



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA

**INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES CON
ÉNFASIS DE BTL PARA LA EMPRESA MARKET MOTOS DE LA CIUDAD
DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN FINAL PRESENTADO POR

Marco Rubén García Rodríguez

Jorge Alberto Sura Peraza

PARA OPTAR AL GRADO DE

Técnico en Mercadeo y Ventas

Septiembre, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC.JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

PRESIDENTE

LICDA. MARÍA JOSÉ MONJARÁS DE MONTIEL

PRIMER VOCAL

LIC. RAMÓN ERNESTO PINEDA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Maria José Monjaras, Lic. Ramon Ernesto Pineda, Lic. Guillermo Alonso López Colacho
a las 12:00m. del día Miércoles, 18 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Marco Rubén García Rodríguez

Carnet 08-0618-2012

2- Jorge Alberto Sura Peraza

Carnet 08-4391-2012

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de campañas promocionales con énfasis en BTL para la empresa
Market Motors"

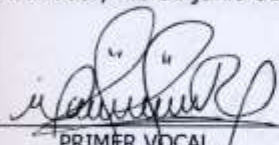
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 18 de junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Maria José Monjaras

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Ramon Ernesto Pineda

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Guillermo Alonso López Colacho

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos: Primero agradecer a Dios por permitirme despertar cada nuevo día siempre con el ferviente propósito de cumplir mis objetivos trazados; mis agradecimientos a la Universidad Tecnológica de El Salvador sede San Salvador, por ser la parte fundamental de mi formación académica superior, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales por impartir la carrera de Técnico en Mercadeo y Ventas, A mis maestros quienes me han permitido enriquecernos de conocimientos de la manera más clara e ilustrativa ,para que hoy , pueda plasmar en este trabajo todo lo aprendido durante mi vida universitaria; De manera muy especial al Lic. Ernesto Pineda por ponerse al nuestro lado en este esfuerzos investigativo, por su tiempo, paciencia y atención durante el desarrollo de este proceso con el cual hemos construido de forma conjunta la presente tesina de grado. Finalmente a la empresa “Market Motos S.A.”, por facilitarnos la información necesaria para la elaboración del trabajo y servirnos como unidad de análisis.

Dedicatoria: dedico este trabajo desarrollado a mi hermano mayor ,que decidió creer en mis capacidades para afrontar el reto del estudio de una carrera universitaria de carácter Técnico, poniendo de sus propios recursos materiales y económicos para brindarme la oportunidad de reconocer en primera fila la importancia de la educación superior universitaria y ala ves regalarme la posibilidad de contar con una herramienta técnica para desempeñarme en una especialidad de trabajo ,mercadeo y ventas a nivel técnico; gracias te doy hermano , Ricardo, por dejarme ver un enfoque diferente; ahora te dedico a ti, por tu apoyo incondicional, por tu valor, por tu paciencia, por tu inversión de recursos; este triunfo académico de educación superior, que dios te bendiga siempre hermano.

Jorge Alberto Sura Peraza

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios mi padre todopoderoso porque me brindo vida día a día para lograr lo que este día estoy culminando, por esa sabiduría que me brindo y fortaleza de seguir luchando para mi superación.

A mis padres el cual sacrifique el no verlos por buen tiempo y que no tenía la oportunidad de visitarlos por su apoyo constante por esa fortaleza que me brindaban de seguir, de superarme, de luchar por un buen futuro para mi persona.

También a mi asesor de Tesina Lic. Ernesto Pineda que en todo momento nos guio, nos brindó más del esfuerzo esperado y sabiendo que sacrificaba el estar con su familia por ayudarnos aun sabiendo lo cansado que se encontraba consiguiendo su finalización por completo por eso GRACIAS.

Además a los Licenciados de la Universidad Tecnológica que en todo momento la cual necesite de su ayuda, de su orientación, me guiaron con la mayor amabilidad pero sobre todo por esos ánimos que me enfundaban día a día de seguir, de culminar, esas palabras de aliento que se guardan en mi mente no las olvidare jamás.

También a mis compañeros de trabajo que estuvieron conmigo en todo momento ayudándome y brindándome su apoyo todo el tiempo que duro el ciclo de clases y mi trabajo de investigación.

Marco Rubén García Rodríguez

ÍNDICE

PÁGINA N°

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1 .Descripción del Problema.....	1
2 .Enunciado del Problema.....	3
3 .Delimitación	3
3.1 .Delimitación Teórica	3
3.2 .Delimitación Geográfica.....	3
3.3 .Delimitación Temporal	4
3.4 .Unidad de Análisis.....	4
3.5 .Sujetos de Estudio.....	4
4 .Justificación.....	4
5 .Objetivos	5
5.1. Objetivo General.....	5
5. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
1. Análisis de la industria de la motocicleta	6
2. Estrategias de Comercialización	9
2.1 .Marketing.....	9
2.2 .Mezcla de Mercadeo	10
2.3 .Mezcla de Promoción	14
2.4 .Tipos de Promociones.....	17
2.5 .Below The Line (BTL)	19
3. Oportunidades de BTL en el mercado comercializador de motos.	21
3.1 .Animación en el Punto de Venta	21
3.2 .Concursos Rifas y Sorteos en Redes Sociales	22

3.3 .Patrocinio Deportivo y Social.....	24
4. Marco Conceptual	26
4.1 .Innovación	26
4.2 .Estrategias.....	28
4.3 .Valor Agregado.....	30
4.4 .Cadena de Valor.....	31
4.5 .Marketing Relacional.....	34
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION	36
1. Método.....	36
1.1Método Cualitativo/cuantitativo.....	36
2. Fuentes Primarias y Secundarias	36
3. Técnica	37
3.1 .Entrevista	37
3.2 .Observación	38
3.3 .Encuesta	38
4. Instrumentos	38
4.1 .Cuestionario a Profundidad (Entrevista).....	38
4.2 .Observación (Check List)	39
4.3 .Cuestionario (Encuesta).....	39
5.1. Sujetos de Estudio	40
6. Muestra	41
6.1 .Muestra Estadística	41
7. Método Muestral	41
7.1 .Muestreo Probabilístico	41
7.2 .Muestreo Aleatorio Estratificado:.....	41
7.3 .Método no Probabilístico.....	42
7.4 .Método de Conveniencia	43
8. Aplicación de Instrumentos	44
9. Levantamiento y Sistematización de la Información	44

10. Presentación y Análisis de Resultados	45
10.1 .Cuadros de entrevistas	74
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	92
1 .Entrevista Mercadologo	92
2 .Entrevista Propietario Market Motos	93
3 .Encuesta Clientes Market Motos.....	94
4 .Fotos Market Motos Local	100
5 .Fotos BTL Venta de Motocicletas.....	102

INTRODUCCIÓN

El presente documento escrito que presentamos está construido teniendo a la base la línea general de investigación; comunicaciones integradas de marketing; y dentro de la cual aplicamos desarrollo al tema de estudio: Innovación en estrategias de campañas promocionales con énfasis de BTL para la empresa Market Motos S. A. DE C. V. de la ciudad de San Salvador; la cual se constituye en este documento como unidad de análisis con ella ejecutamos una investigación científico académica a través del método científico; para generar un documento que brinde posibles opciones o alternativas de solución de una categoría, al problema de investigación planteado para la empresa Market Motos, en su área de comercialización de productos ,observado como una situación de carencia en sus acciones promocionales; el desarrollo de este documento se establece como una investigación de campo que incluye un capítulo para el planteamiento del problema con elementos como descripción del problema, delimitaciones temporales y espaciales, objetivos; un capítulo para el marco teórico donde se abarcan las variables que son parte fundamental dentro de la teorización que le agregue soporte de información validada de fuentes primarias a la investigación realizada; un capítulo que se compone de la metodología empleada para obtener importante información real de campo a través de entrevistas y encuestas principalmente; por último el capítulo de conclusiones y recomendaciones donde se aporta la información concluyente , hallazgos y el sugerido de acciones y estrategias promocionales BTL, que proponemos ; a Market Motos S.A. de C.V.; como aporte al logro de sus objetivos de venta.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema

La comercialización de productos y servicios se ha convertido en un proceso cada vez más exigente, en las prácticas que emplean muchas empresas nacionales y extranjeras de distintos tamaños y rubros en donde las manufactureras como las que se dedican a ofrecer un servicio y vender al consumidor final, deben innovarse constantemente.

Dada esta dinámica cambiante en el entorno de la comercialización de productos en las empresas y que esta evolución demanda poner en práctica métodos cada vez mas objetivos para mantener la fidelidad de los clientes y buscar introducirse a nuevos mercados potenciales.

Una de las disciplinas que contribuye a lo antes expuesto es el marketing; que se vuelve fundamental en las empresas puesto que buscan mantenerse, comunicarse y competir por sus clientes; hasta el punto de poder cautivar a su segmento o sector que demanda de productos y servicios; para satisfacer sus necesidades y deseos; utilizando para ello diversas herramientas destacando la mezcla de mercadeo.

En consecuencia la mezcla de mercadeo resulta importante en el logro de los objetivos de cualquier empresa ya que la optimización de sus variables 4p's; conllevan a la competitividad de la organización que la practique; una de estas variables es la promoción; entendiéndose como esfuerzo de comunicación que realizan las empresas

para darse a conocer, posicionarse y diferenciarse del resto de la competencia; a través del mix comunicacional.

Así pues en esta dirección para comercializar mejor los productos y poder ser un mejor competidor por un mercado o un espacio; las empresas deben ejecutar acciones que les acerquen más a sus clientes y que les aseguren esfuerzos más enfocados en los mismos; además reconociendo que hoy día no se compran productos; sino que marca; y se hace mediante conceptos que comunica el marketing.

Para tal fin se utiliza una comunicación con un enfoque estratégico, creativo e innovador; que facilite la promoción con el cliente; haciendo uso de diferentes técnicas como: relaciones públicas, merchandising, venta personal; promoción de ventas, y otros; una de las técnicas que ha adquirido relevancia por sus características es el BTL(Below The Line);sus motivos son acciones de menor costo que tienen un carácter publicitario y comunicacional; convirtiéndose en una alternativa para los micro y pequeña empresa.

El BTL recoge diversas técnicas como (email, boletines, eventos promocionales, concursos, Tele marketing etc.), Así que contribuye esta estrategia de promoción de productos a generar efectos de relación próxima y cohesiva de los clientes hacia la empresa la marca y los productos.

Market Motos SA de CV; organización comercializadora de motos y repuestos y que es parte de la pequeña empresa; presenta limitaciones económicas para desarrollar la publicidad y promoción tradicional; en este sentido el BTL es una opción para incursionar diferenciarse de la competencia y ganen nuevos clientes; que en la

actualidad es una tarea pendiente; producto de la reducción en sus ventas actuación que afecta la viabilidad de operación comercial y por ende la sustentabilidad y existencia de la misma.

En este sentido el equipo investigador; ha visualizado que la unidad de análisis requiere de estrategias promocionales innovadoras con enfoque de BTL; factible de ser implantado por Market Motos SA de CV, de acuerdo a sus objetivos de venta; visión de crecimiento y presupuesto disponible.

2 .Enunciado del Problema

Con base en la exposición global de la problemática a investigar se plantea la siguiente interrogante:

¿Se fortalecerán los objetivos de ventas de Market Motos y se diferenciara´ de la competencia; con la implementación de estrategias promocionales innovadoras de enfoque BTL?

3. Delimitación

3.1. Delimitación Teórica

El estudio de la tesis se centra en hacer estrategias de promoción para la empresa Market Motos SA de CV; con el propósito de contribuir a fortalecer sus estrategias de comunicación.

3.2. Delimitación Geográfica

La zona donde se realizara´ la investigación está ubicada en la 29 calle poniente 1º avenida norte edificio la Sevillana local n°2 , y lugares importantes del área de San Salvador donde está el segmento de clientes que demandan este tipo de productos.

3.3. Delimitación Temporal

Del 21 de Febrero al 13 de Junio 2014.

3.4. Unidad de Análisis

Market Motos SA de CV

3.5. Sujetos de Estudio

Hombres y mujeres con capacidad para adquirir una motocicleta y repuestos ofertados por la unidad de análisis, con el propósito de utilizarla como medio de transporte para su uso personal o laboral.

4 .Justificación

La micro y pequeña empresa; se han caracterizado por percibir a la publicidad y a la promoción como un gasto; considerando que incrementan sus costos; elevan sus precios y pierden competitividad; sin embargo en la actualidad existen alternativas de comunicación para productos y servicios que viabilizan sus operaciones comerciales. la publicidad BTL; se ha convertido en una opción que se adecua a los recursos y presupuestos de este sector.

No obstante; algunos propietarios de la micro empresa independientemente del rubro al que se dedican; no cuentan con los conocimientos técnicos y básicos; para crear y ejecutar promociones, que contribuyan con el logro de sus objetivos.

Por consiguiente; en esta investigación se busca dar un aporte a Market Motos en innovación de estrategias promocionales con énfasis de BTL; que les favorezcan para el logro de sus objetivos.

Además se pretende culminar con la formulación que ha brindado a través de dos años y medio la Universidad Tecnológica de El Salvador, en lo referido al compromiso social y ético que debe poseer todo profesional que se gradué de esta alma máter.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Formular estrategias promocionales innovadoras de BTL para incrementar las ventas de motos y repuestos efectuadas por Marquet Motos, contribuyendo a su introducción óptima en el mercado de comercialización de motos.

5.2. Objetivos Específicos

Evaluar la promoción realizada por el sector que comercializa motos y repuestos, para comparar con la que está efectuando Market Motos.

Analizar el contexto en que se desempeña el sector de comercialización de motos y repuestos.

Proponer estrategias innovadoras promocionales BTL que contribuyan al logro de los objetivos de ventas y crecimiento de Market Motos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. Análisis de la industria de la motocicleta

Desde sus orígenes el hombre ha modificado su entorno, su medio ambiente ,sus aperos y sus formas de transportarse entre otros, en este contexto el hombre inventa la rueda, la cual evoluciona conforme el tiempo, sirviendo como una pieza de transporte en carretas, bicicletas, vehículos y motos.

Una moto es un medio de transporte de dos ruedas impulsado por un motor de combustión interna a gasolina, el cuadro y las ruedas constituyen la estructura fundamental del vehículo. La rueda directriz es la delantera y la rueda motriz es la trasera, fue inventada en Alemania por los inventores Gottlieb Daimler y Wilhelm Maybach en el año1885, El nombre de este prototipo fue automóvil montable (riding car) y al poseer una palanca en lugar de manubrio constaba de dos ruedas laterales que evitaban que la motocicleta se cayera para los costados, la motocicleta empezó a funcionar desde el año 1897 (wikipedia, 2010).

En 1948, Soichiro Honda asociado a Takeo Fujisawa, funda la Honda Motor Company con el objetivo de fabricar motocicletas, ya que los bombardeos en la segunda guerra mundial habían devastado el parque automotor japonés. La idea original consistió en fabricar bicicletas con motor, aunque el primer motor utilizado fue demasiado pesado. Sin embargo, Soichiro fabricó un motor más liviano, rápido y silencioso e, inmediatamente, sobrevino el éxito (taringa.net, 2009)

La producción fue aumentando vertiginosamente y se instalaron fábricas en todo Japón. La reputación de la empresa creció en cuanto las motos Honda comenzaron a ganar en competencias internacionales, En 1958 se fundó la American Honda Company. Un año más tarde Honda introdujo su primer modelo en USA, se trataba de una scooter, la Honda C100 súper Cub. Esta moto tiene el título del vehículo más vendido de la historia, con más de 50 millones de unidades vendidas en todo el mundo. En 1970 se convirtió en el mayor fabricante del mundo de motocicletas. Título que aun ostenta en la actualidad (taringa.net, 2009).

Con respecto a la producción china de motocicletas se inició con la fabricación de modelos militares que tomaron como referencia el modelo D'Neper ruso, la oferta popular en este campo se conformó a partir de modelos viejos de Yamaha y Honda, bajo las marcas Q'jiang y Xing Fu o Sundiro. más adelante el gobierno promovió la fabricación masificada poco a poco la apertura de China hizo que los grandes de Japón se interesaran por entrar a ese mercado y entregaron tecnología a cambio (colombiano.com).

Hoy, con cerca de 200 plantas este país avanza en un proceso de consolidación de su oferta y mejoramiento de calidad. el boom de las marcas de motos procedentes de China cobrado importante dinamismo en los últimos años, hoy se ve una explosión de marcas y modelos desarrollados y ensamblados en china, no sólo en las marcas tradicionales (Suzuki, Honda y Kawasaki) sino con marcas como Jia Ling y Jing Cheng (colombiano.com).

Este breve antecedente ha considerado grades naciones que han impulsado la industria de la moto, pero además países como Alemania, Italia, Estados Unidos de América entre otros le han generado su aporte a este sector, así la industria de la comercialización de motos tiene su proceso de evolución en que se han integrado sectores como: la industria del metal, los fabricantes industriales, la empresas comerciales, distribuidores, proveedores y consumidores; fabricantes extranjeros, importadores regionales y marcas internacionales de motos, empresas de venta locales, ensambladoras nacionales y extranjeras, distribuidores, tiendas comerciales y de repuestos de motos, proveedores de insumos y accesorios de motos, distribuidores exclusivos y autorizados, talleres de marca, independientes y autorizados de motos.

Los actores de esta industria se mueven en un ambiente cuyos elementos más destacables son; la competencia, la búsqueda de targets, un medio de transporte alternativo, mercado creciente, competencia de precios bajos, esfuerzos promocionales, financiamientos y garantías, stop de repuestos, marcas y modelos reconocidas y emergentes, servicios post venta entre otros.

La demanda el crecimiento y la competencia obligan a las empresas considerar estrategias de comercialización en el mercado, para ganar preferencia, posicionarse y alcanzar liderazgo para tal fin la industria de la moto, hace marketing; promociones, eventos, regalías, sorteos, rifas, meses sin intereses, tramites de placas y más; Un aspecto importante a destacar es que empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, también han incursionado en la venta de motos(Prado, Tropigas,

Casas comerciales, Almacenes Way) (todonoticia.com, 2010), en cuanto a ello las MYPIMES tiendas locales les siguen de cerca, cómo Multimotos, Marquet Motos y demás MYPIMES del sector.

El actual incremento en la demanda de motos y sus accesorios (todonoticia.com, 2010), debe aprovecharse aplicando para ello la mezcla de mercadeo de forma creativa con énfasis en la variable promoción, en la cual se puede potenciar el BTL con estrategias innovadoras de comercialización.

2. Estrategias de Comercialización

2.1. Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, Marketing free, 2006).

Una de las herramientas que utiliza el marketing, para lograr los objetivos de cualquier empresa, es la mezcla de mercadeo, que utilizada eficientemente, se pueden alcanzar los objetivos y los éxitos trazados por la organización, por lo consiguiente el marketing es fundamental para la comercialización y en empresas que comercializan motos, donde Market Motos no es excepción, de lo que se deduce la importancia del marketing en este sector.

2.2. Mezcla de Mercadeo

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

1- Producto

Philip Kotler dice, es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; Por eso el producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías. (Thompson, 2005).

Para efectos de este estudio, el producto investigado son motocicletas, de diferente marca y de diferentes usos, entre ellas cabe mencionar; (Nitrox 150, Glamour 125, Vespa); este tipo de producto cuando el consumidor decide comprarlo evalúa diversos aspectos tales como: precios, marca, usos y otros; pero la marca en este producto influye bastante en la decisión de compra.

2- El Precio

El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Liderazgo y Mercadeo J. S., 2006) Además representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito. (Thompson, 2005).

En este sector el precio es altamente competitivo, e incide en las estrategias de comercialización y captación de clientes, puesto que hay motocicletas, que oscilan entre los \$700 a \$12,000; dependiendo del prestigio y garantía de la marca. Sin embargo las empresas comercializadoras optan por ofertar el mejor precio para lograr sus metas de ventas e incrementar su cartera de clientes.

3- Plaza

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado. (Liderazgo y Mercadeo, 2006).

Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística (Thompson, 2005).

Cabe destacar que en la plaza nacional (Mercado de Motocicletas), se ha centralizado en una zona especial en san salvador y diversificado en otras (Departamentos del País); en San Salvador la comercialización de este tipo de productos se centraliza en la 29 calle poniente y 1° avenida norte, lugar donde venden repuestos, insumos y motos nuevas, aquí se hallan las siguientes empresas: Maxi Motos, Zelltor Moto Repuestos, Tap Motos, Multi Repuestos y otros del mundo motor.

También hay Almacenes de electrodomésticos como: Almacenes Prado , Almacenes Way, Tropigas y otros y pequeñas casas comerciales, qué comercializan motos; por otra parte Suzuki, BMW y Honda poseen centros de comercialización en zonas elites acordes a su marca: BMW esta en Santa Elena y paseo general Escalón, Zusuki está entre la avenida olímpica y la Francisco Gavidia, y la Honda esta en el Boulevard Arturo Castellanos.

4- Promoción

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios .Y este a su vez hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

La promoción tienen como finalidad esencial impulsar ya sea el producto al consumidor , el consumidor hacia el producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son: Publicidad, promoción, Merchandising, ventas y relaciones públicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos como AÍDA: Captar la atención, Crear interés, Provocar deseo, Conseguir una acción de compra o consumo. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

La promoción debe actuar en el marco de una política de marketing, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad debido aquí impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo, debe tener un efecto discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto. (Liderazgo y Mercadeo, 2006).

La promoción en el marketing moderno, se ha convertido en una estrategia fundamental para la comercialización de productos y servicios, puesto que no sería trascendente ni relevante, él contar con un producto de calidad a precio accesible y en buen lugar, sí los clientes desconocen donde comprarlo y los beneficios que trae con ello su compra, es decir cuando no existe la promoción o incentivo y estímulo de compra.

2.3. Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca o publicity, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. (Thompson, 2005)

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Thompson, 2005).

Es una técnica de comunicación que busca persuadir, informar y posicionar una marca, dependiendo del objetivo del marketing pretenda alcanzar la empresa, por su naturaleza es compleja, especializada, se puede mencionar los siguientes tipos de publicidad, 1.institucional, 2.de imagen, 3.compartida, 4.comercial, entre otras; además existe la publicidad alternativa conocido como BTL, la cual se ampliara en apartados posteriores.

- **Venta Personal**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. (Thompson, 2005).

Esta es una de las técnicas más usadas por nuestra unidad de análisis, y el resto de empresas que se dedican a la comercialización de motocicletas, la aplican a través de diferentes modalidades: el marketing cara a cara, toque frío, (información dada por el propietario de Market Motos).

- Promoción de Ventas

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. (Thompson, 2005).

La promoción de ventas es un estímulo que busca provocar la compra por impulso, cautivando al mercado potencial y objetivo, para que se decida al momento de adquirir un producto o servicio; el sector comercializador de motocicletas está implementando intensamente esta herramienta de comunicación ofertando a sus clientes promociones que se mencionan a continuación: adquiera su moto y le regalamos las placas, tarjeta de circulación y tres mantenimientos gratis, o por la compra de una moto se le proporciona un casco.

- Relaciones Públicas

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización. (Thompson, 2005).

Esta técnica es muy poco utilizada por el sector limitando su potencial, para fortalecer las relaciones comerciales y lealtad del cliente.

- Marketing Directo

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (Thompson, 2005)

- Merchandising

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. (Thompson, 2005).

La implementación estratégica de merchandising, contribuye al éxito de las otras técnicas de comunicación, (promoción de ventas, venta personal, publicidad), ya que la buena exhibición de un producto o servicio, estimula la visión del que compra el producto, dé lo que se deduce la importancia del merchandising, cuya funcionalidad se orienta a generar rotación de productos, presencia de marca, ambientación agradable, y vender el producto en el lugar y momento adecuado.

- Publicity

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. (Thompson, 2005)

2.4. Tipos de Promociones

Las promociones son técnicas de marketing, con fines determinados por la propia empresa. (Tipos de. org, 2014) Las cuales buscan fidelizar a su mercado objetivo brindando la oportunidad de comprar el producto a través de promociones. Se caracterizan por ser utilizados durante un período corto. (Tipos de. org, 2014)

- Las promociones pueden ser clasificadas según a quien está orientada:

Distribuidores: estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia los minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales. (Tipos de. org, 2014)

Generalmente para aplicarse estas promociones se realizan descuentos, es decir que disminuyen los precios, pero también pueden ser utilizados sorteos, concursos, etc. (Tipos de. org, 2014)

Consumidor: estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en un determinado período de tiempo. Suelen ser muy efectivas, pero se han registrado casos donde los consumidores finales no acceden al descuento, si no que queda a favor de los distribuidores. Además de los

descuentos es normal que se realicen concursos, sorteos, se otorguen puntos o regalos, entre muchos otros. (Tipos de. org, 2014)

Fuerza de Ventas: son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados es a través de entrega de viajes o recompensas. (Tipos de. org, 2014)

También pueden ser clasificadas según los medios utilizados:

Muestras: en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones. (Tipos de. org, 2014)

Personal: junto a los productos expuestos, hay un enviado a de la marca para promocionarlos. (Tipos de. org, 2014)

Tickets: se hace entrega de tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos (Tipos de. org, 2014)

2 X 1: en este caso con la compra de un producto se puede acceder a otro de manera gratuita. También es común que con la compra de un producto el segundo tendrá un descuento, por ejemplo, del diez, veinte, cincuenta por ciento. (Tipos de. org, 2014)

Presentaciones: se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje. (Tipos de. org, 2014)

Regalos: dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos. (Tipos de. org, 2014)

Canjes: su envoltorio o alguna parte del mismo pueden ser utilizado para el intercambio por un producto igual o algún regalo. (Tipos de. org, 2014)

2.5. Below The Line (BTL)

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. (EME, 2011)

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio. (EME, 2011)

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo que predicán los llamados gurús y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo. (EME, 2011)

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor que muchos ignoran no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En el último tiempo no solo los productos han cambiado. Se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales más conocidos como "Malls". (EME, 2011)

El desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas. Las ciudades periféricas autosuficientes con seguridad privada impenetrable son algo que se está viendo por todos nuestros países. El congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa. Los cambios solo comienzan a producirse, no es posible ignorarlos. (EME, 2011)

Y esto solo es el comienzo, las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados. (EME, 2011)

La frase "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer" tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales. (EME, 2011)

3. Oportunidades de BTL en el mercado comercializador de motos.

3.1. Animación en el Punto de Venta

La animación en el punto de venta es uno de los pilares básicos del merchandising y para su éxito requiere que tanto fabricantes como distribuidores colaboren activamente con el objeto de llegar al consumidor final a través de la seducción y atracción hacia el punto de venta de los clientes y su retención. Del mismo modo, el entorno del establecimiento, el trato con los clientes, el ambiente, la animación, el espectáculo, las promociones y la publicidad en el punto de venta son esenciales para cumplir este objetivo. La animación en el punto de venta es el conjunto de actividades que se realizan para acelerar las ventas dándole vida al establecimiento (Martinez, 2007)

Objetivos de la animación en el punto de venta

Estimular las compras de los consumidores. Crea la venta hacia fuera “venta hacia al consumidor”.

Aumentar el nivel de stock. La animación en el punto permite al fabricante de una marca aumentar el nivel de stock que tiene.

La animación en el punto de venta predispone la atracción de nuevos clientes y favorece la repetición de compra. El escaparate actúa como un imán de atracción.

Las promociones que se realizan en el punto de venta, los diferentes soportes publicitarios son elementos integrantes en la animación del establecimiento, las ofertas especiales que llaman la atención de los clientes.

Medios para desarrollar la animación en el Punto de Venta

Medio físico: Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.

Medios Psicológicos: Promociones y colocación repetitiva del producto.

Medios de Estímulos: audiovisuales que captan la atención del cliente.

Medios Personales: Animadores en el punto de venta (personajes ficticios).

Las diferentes empresas distribuidoras y tiendas de venta de motos hacen uso de la animación en el punto de venta con decoraciones vistosas muestras del producto principal motos, banners con publicidad acordes a la promoción de turno mostrando las marcas y haciéndolo acompañar de sonido estacionario, algunas usan música de tendencia de la que encaje con el perfil de clientes, también se incorporan señoritas con vestimenta del producto y marca, para captar más atención.

3.2.Concursos Rifas y Sorteos en Redes Sociales

Los concursos y rifas han estado alrededor por mucho tiempo, recientemente han formado una nueva forma con el crecimiento de las redes sociales. Los concursos ciertamente no son las respuesta para cada reto mercadológico, pero deberían ser parte de cualquier caja de herramientas de cada mercadologo.

1. Los concursos son una gran forma de crear una base de prospectos potenciales.

Ya sea que empiece con 100 o 100,000 likes en su página Facebook, los concursos ofrecen una forma probada de aumentar ese número. Algunas empresas han crecido de 50 a 1,000 y de 15,000 a 30,000 likes en cuestión de días o semanas al ofrecer un concurso. Claro que no es la única métrica en la que pensar, pero es una medición del poder de la promoción. La manera de lograr que sea un éxito un concurso es el hacerlo lo más sencillo posible a su audiencia para participar.

2. Los concursos permiten crear un compromiso con su audiencia.

Adicionando el factor que aumenta el número de personas que interactúan con tu marca, un concurso provee una gran oportunidad para entablar una verdadera interacción de conexión. Por ejemplo los concursos donde el usuario añade el contenido como fotos o videos, son una gran forma de lograrlo. Este tipo de concursos donde el usuario provee un contenido personal, naturalmente ellos están invirtiendo en su marca además de que compiten entre ellos mismo.

3. Los concursos son una buena fuente de datos.

Con el atractivo de un premio, muchas personas estarán dispuestas a compartirte información como parte del proceso de registro. No querrás poner demasiadas barreras de entrada, pero no pierda la oportunidad de conocer más de sus consumidores (ejemplo: ¿Cómo escucharon acerca de esta promoción?, ¿Cuál es su producto favorito de la marca?, etc.). Recuerde que lo que pregunte debe ir de acuerdo con lo que ofrece en retorno. Además de pedir algunos datos como parte del registro,

puede aprender mucho de las interacciones y conversaciones que tomen lugar sobre su concurso o sorteo, así que asegúrate de escuchar. (wordpress, 2011).

Muchas de las más recientes tiendas MYPIMES y de las tradicionales distribuidoras de marcas reconocidas de motos, están aprovechando el medio de la red social ofreciendo sus productos y servicios, promocionándose y vendiéndose mejor, al tiempo que benefician al consumidor con sus más creativas promociones y dándole valores agregados y atrayendo la fidelidad de los clientes con productos que provienen de la participación de los mismos en trivias y rifas de productos y sorteos accesorios, qué complementan el uso de los productos principales que ofrecen en sus tiendas, es una opción nueva acorde a la tendencia de la red social, con rifas y participación a cambio de una opinión, llenar un formulario sencillo simplemente un like.

Imagen 2 Concursos rifas y sorteos en redes



3.3. Patrocinio Deportivo y Social

Para muchas empresas, el patrocinio deportivo se ha convertido una herramienta de marketing idónea para crear una unión emocional entre la marca y los su público objetivo. En la sociedad en la que vivimos, quizás no existe ninguna manifestación más potente que el deporte, capaz de generar tanto interés y despertar tantas pasiones. Además, ante un panorama en el que los medios de comunicación tradicionales

empiezan a mostrar signos de agotamiento, el patrocinio deportivo se convierte en un aliado perfecto para conectar los intereses de la marca con los de su público.

Por otro lado, también es importante destacar que los valores de todo evento o manifestación deportiva suelen encajar muy bien con aquellos atributos que definen la personalidad de una marca. El afán de superación, la competitividad, el esfuerzo, el compañerismo, el trabajo, la constancia, el sacrificio... son elementos definitorios del mundo del deporte, y que las marcas pueden aprovechar para reforzar su personalidad.

Objetivo del patrocinio. Evidentemente una marca tiene un objetivo muy concreto cuando decide patrocinar un evento. Entre ellos:

Notoriedad: básicamente, se trata de dar a conocer la marca entre los seguidores del evento.

Posicionamiento: muchas marcas patrocinan eventos deportivos con el objetivo de asociar su marca con los valores de la marca.

Credibilidad: la marca utiliza la credibilidad intrínseca a un deportista o evento, para reforzar y potenciar la promesa de la marca (marketingdeportivo, 2013) .

Pero, no solo es el carácter meramente deportivo del evento, sí no cabe destacar el aporte informativo de quienes son los asistentes y participantes de tales reuniones, convivios y que son los que atienden el llamado a ser parte de objetivo principal la competición, ellos que constituyen en mayoría los clientes del target, que se perciben identificados para ser parte vital en la competición, el paseo, o la salida o recorrido

grupal propuestos, entonces es importante que la empresa y la marca tengan esta estrategia de integrarse a patrocinar eventos socio deportivos en sus rubros que les den ese acercamiento y esa identificación por parte de los clientes, y su proceso conlleva inversión compartida mínima y pasa más por efectos de logística y organización que por efectos de costos.

Imagen 3 patrocinio deportivo y social



4. Marco Conceptual

4.1. Innovación

La innovación es cambio, desarrollo, transformación, progreso. Aplicada a la empresa, es la modificación de uno o varios aspectos de la misma que tienen como objetivo la creación de nuevos valores ¿Por qué es necesaria la innovación? El mundo es un entorno en constante cambio, cambios sociales, tecnológicos, culturales, etc. La empresa no es ajena a estos cambios debido a que su entorno (clientes, competidores, proveedores) empuja a ello. El planteamiento general de cualquier negocio, hasta ahora estaba orientado a que la empresa pudiera perdurar en el tiempo. Ahora, además de esta

consideración, debemos tener en cuenta si la empresa está preparada para afrontar dicho cambio.

Es evidente que si el sector en el que trabajamos cambia y evoluciona, nosotros debemos adaptarnos a ello. Nuestros competidores innovan y ofrecen nuevos productos o servicios; nuestros clientes nos demandan esas novedades y nuestros proveedores nos ofrecen esos nuevos productos, si no estamos preparados para ello no podremos perdurar como negocio. En los años 70 y 80 la competencia empresarial se basaba en el coste, en los 90 en la eficiencia productiva y en este siglo XXI la competencia empresarial se basa en la diferenciación. (pymesyautonomos, 2010).

Bases de la innovación, Esencialmente, podemos afrontar el proceso de innovación desde tres aspectos. Innovación en los productos o servicios que ofrecemos, en el proceso productivo o en nuestra organización. ¿Cómo innovar? La innovación es un proceso y como tal tiene sus fases definidas. El objetivo de cualquier empresa debe ser el integrar la innovación en la organización y que no sea un proceso aislado o un hecho excepcional. (pymesyautonomos, 2010).

Estamos en la competencia empresarial basada en la diferenciación y las comerciales y ventas de motos se acompañan con esta tendencia refrescando sus stocks de productos, comprando solo cantidades que consideran podrán colocar con sus clientes y los modelos de motos que exige cada mercado y cada segmento objetivo, cuidando de ofrecer también comunicación en carteles que corresponda a estos nuevos diseños de

motos y acercándole al clientes las tendencias de sud productos como; las máscaras tapa bocas y cascos con arte segrigrafiado o los audífonos que se incorporan con el casco, así este sector innova en algunos aspectos de su negocio y enriquecen su oferta y tienen elementos que otras tiendas no, con lo que representan una diferencia para el cliente.

4.2. Estrategias

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing, La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo; Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia. (Aulafacil, s.f.)

- Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización buscan concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular. Esta estrategia se compone de un número de diferentes piezas relacionadas con el diseño y la distribución del mensaje. Todas las estrategias de marketing son planes; la ejecución real de una campaña de marketing puede diferir en gran medida de la estrategia. (ehowenespano)

- Elementos estrategias de marketing

- Mensaje

Antes de que puedas desarrollar una estrategia, tu organización debe decidir cuál es el mensaje que quiere comunicar a un mercado. Este mensaje formará el núcleo de tu estrategia de marketing, que debe ser diseñada para difundir más eficazmente este mensaje.

- Medio

Después de seleccionar un mensaje, la organización debería pasar a una selección del medio que utiliza para transmitir el mensaje. La selección del medio apropiado dependerá de las personas que desee alcanzar la organización y de la naturaleza del mensaje en sí mismo

- Materiales

Después de seleccionar un medio, la empresa debe dar forma al mensaje en el material de marketing que pueda llegar a los consumidores. Los vendedores más eficaces se preocuparán por la forma en que el material puede presentar mejor el mensaje.

- Distribución

Una vez que se le ha dado forma al mensaje, su estrategia de marketing debe hacer frente a cómo se difundirá el mensaje a los consumidores. La empresa debe tomar decisiones sobre dónde aparecerá el mensaje, en qué canal, en qué momento basado en el destinatario del mensaje. (ehowenespano).

Ahora las empresas de todos los niveles grandes y pequeñas y las comercializadoras de motos y repuestos junto a todos sus actores ,están usando estrategias más creativas ,pero objetivas que les permitan sacar beneficio de sus opciones como empresa y atraer clientes, por ello es una carrera donde se ofrecen a los consumidores las más deseables facilidades como financiamientos con cero interés, créditos de cuotas bajas, plazos extensos de pago, liquidación de productos, combos de accesorios por la compra de una moto en cualquier plan, convivios, bonos canjeables y muchas otras acciones tácticas ordenadas bajo objetivos estratégicos que benefician a las empresas que comercializan motos y accesorios.

4.3. Valor Agregado

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en

la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación. Para entender mejor este concepto veamos a continuación ejemplos de productos o servicios que ofrecen un valor agregado: la agencia de autos que al vendernos un auto, nos lo entrega con el tanque lleno de gasolina, el taller de mecánica que al reparar nuestro auto, nos lo entrega totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento. El banco o la entidad financiera que ofrece una asesoría gratuita a sus clientes para guiarlos en la adquisición del producto más conveniente para ellos. (crecenegocios., 2013).

Así el valor agregado es una opción a modo de beneficio que no es parte directa en todos los productos de la oferta del producto necesariamente, pero constituye un elemento adicional que es visto con buena receptividad por los clientes ,en la comercialización de motos también hay algunas muestras que se pueden comentar sobre el tema del valor agregado como, manteamientos y cambios de aceite gratuitos, obsequios de trámites de placas y pruebas de manejo, y otros de carácter extra condiciones de compra o beneficios adicionales sin recargo.

4.4. Cadena de Valor

Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. (Komiya, 2014)

En este sentido la cadena de valor, está estrechamente relacionada con el BTL; en la minimización de costos, que se utilizan para promociones en productos y en el beneficio que genera al consumidor, a través de los estímulos que se le brindan (ambientación agradable en el local de compras, ofertas, seguimientos al servicio entre otros).

- Cadena de valor

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte: (Komiya, 2014)

- Actividades primarias o de línea

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto: (Komiya, 2014)

a)-Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto. (Komiya, 2014)

b)-Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final. (Komiya, 2014)

c)- Logística exterior (de salida): actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor. (Komiya, 2014)

d)-Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto. (Komiya, 2014)

e)-Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación, mantenimiento. (Komiya, 2014)

- Actividades de apoyo o de soporte

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias: (Komiya, 2014)

a)-Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad. (Komiya, 2014)

b)-Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal. (Komiya, 2014)

c)- Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar las demás actividades. (Komiya, 2014)

- Aprovisionamiento: actividades relacionadas con el proceso de compras.

El desagregar una empresa en estas actividades permite realizar un mejor análisis interno de ésta, permitiendo, sobre todo, identificar fuentes existentes y potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos. Y, de ese modo, potenciar o aprovechar dichas ventajas competitivas y hallar formas de minimizar dichos costos. (Komiya, 2014)

4.5. Marketing Relacional

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (Pérez, 2004)

En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. (Pérez, 2004)

- Internet como herramienta para el Marketing Relacional

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM . (Pérez, 2004)

A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto turístico y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido. (Pérez, 2004)

Marketing Relacional: ¿Cómo y cuándo utilizarlo?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la economía y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos. (Pérez, 2004)

- La Estrategia Relacional

Para implantar una estrategia relacional en la empresa es fundamental y primordial el apoyo al 100% de la dirección así como la efectiva comunicación de la misma al resto de empleados y esto es válido tanto para una multinacional como para una pyme. El proceso no es nada fácil pues significa un cambio de mentalidad y actitud puesto que la empresa decide estar orientada y centrada en el cliente. (Pérez, 2004)

Todo ello lleva consigo la optimización de todos los procesos relacionados por lo que directamente estamos influyendo en los costes y la eficiencia. En donde determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo. (Pérez, 2004)

CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION

1. Método

Método Cualitativo/cuantitativo

Elegido por ser uno de los métodos que se aplica en la disciplina del marketing, sobre todo cuando se pretende recabar, información acerca de los gustos, preferencias, aficiones entre otros, del público a investigar; él tema de estudio es propicio para ser investigado desde este método.

No obstante, el equipo investigador decidió incorporar, al método en mención; él método deductivo, debido a que se ha partido de un contexto general sobre la comercialización y promoción de motos repuestas y accesorios con el propósito de verificar la problemática de Market Motos en lo referido a innovación en estrategias de campañas promocionales con énfasis de BTL.

El método usado es el mixto cualitativo y cuantitativo, el cuantitativo porque se cuantificaron las respuestas obtenidas de la unidad de análisis, a través del cuestionario, ambos métodos complementaron el proceso de investigación.

2. Fuentes Primarias y Secundarias

Las fuentes primarias de información como son “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos; Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona

directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Se ha consultado en libros de metodología para realizar una investigación y documentos que contienen información del tema a investigar, páginas web, entre otras fuentes; todo ello para obtener una visión de lo que se ha investigado con anterioridad del documento y cómo abordar el proceso de la investigación de campo.

José Ignacio Ruíz Olabuenaga, (2012) metodología de la investigación cualitativa

Lo expuesto con anterioridad implica las fuentes secundarias utilizadas en este proceso de investigación, sub clasificadas en fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias; es decir aquellas que son parte de la muestra a investigar son: primaria sujetos directamente involucrados en el problema en estudio; conocedores de la comercialización y compra de motos, producto que ofertan o demandan; cómo fuentes secundarias se considera a especialistas de mercadeo, que sin estar involucrados directamente en este entorno son conocedores del contexto en el cual está inmersa la comercialización de motocicletas.

3. Técnica

3.1. Entrevista

Es utilizada para encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas, cómo creencias, pensamientos, valores.

El propósito de aplicar la técnica de la entrevista, es para obtener información de personas que están muy ligadas al problema, es decir que conocen las causas y el estudio de innovación en estrategias de campañas promocionales con énfasis de BTL.

3.2. Observación

Es una de las principales herramientas que utiliza el ser humano para ponerse en contacto con el mundo exterior, su objetivo es obtener información de primera mano de los que vivencian el hecho observado.

Esta técnica se utilizó como complemento a la entrevista; y a la encuesta; puesto que permitió al equipo investigador, observar actitudes y conductas, de los sujetos a investigar referente al tema de estudio, en el momento de contestar los instrumentos de campo.

3.3. Encuesta

Es una técnica sencilla, fácil de comprender y que puede ser aplicado a distintos niveles educativos, de personas, (distintos niveles de educación), y extractos de personas, claro estas deben estar relacionadas con el problema de estudio.

Con esta técnica se puede dirigir a los clientes y a través de ellos sabemos si están satisfechos, con lo que la empresa ofrece.

4. Instrumentos

4.1. Cuestionario a Profundidad (Entrevista)

Es la interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde, él entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado con anterioridad. El desarrollo de una

entrevista requiere de mucha habilidad por parte del entrevistador, puesto que el objetivo es lograr recopilarla información requerida en forma completa y objetiva, en un ambiente de mucho respeto, prudencia cordialidad.

El instrumento se ha diseñado con 8 preguntas, para abstraer la información requerida para la investigación.

4.2. Observación (Check List)

Es una lista de criterios a observar mientras se realiza la entrevista de profundidad a especialistas y en especial al propietario de Market Motos, el propósito de este instrumento es complementar la información recabada: la observación está diseñada de manera semi estructurada que permitieron evaluar cosas pre determinadas como indicadores hechos para examinar una situación.

4.3. Cuestionario (Encuesta)

Uno de los más usados instrumentos más usados en el método deductivo, en su mayoría con respuestas prefijadas, el cual ofrece fácil codificación y análisis, El cuestionario es un conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas, partir de las respuestas dadas por la persona que responde.

La encuesta contiene 28 preguntas dirigidas a los clientes de Market Motos, para evaluar variables como producto precio plaza promoción preferencias su posicionamiento y el servicio al cliente; además se incluyen preguntas abiertas.

5. Población o Universo

La población o universo está formada por todos los elementos o sujetos que se quiere estudiar y que podrían ser observados individualmente en el estudio.

Salvo en el caso de poblaciones pequeñas es necesario realizar una selección de los sujetos, ya que por razones de tiempo, coste y complejidad para la recogida de datos, sería imposible estudiarlos a todos.

Para ello se utilizó la selección de una muestra de sujetos o elementos, que no es más que la elección de una parte representativa de una población o universo, cuyas características se reproducen en pequeño lo más exactamente posible. (gomez, 2010).

Para este estudio se usó como universo a el que quiere comprar una moto, él que pretende comprar repuestos y los que tienen una y quieren repuestos.

Hombre y mujeres con capacidad para adquirir una moto nueva de Market Motos o que cuentan con una moto y quieren repuestos para el buen estado de su moto, y que se abocan a la sala de ventas de la unidad de análisis. Ubicados en la 29 calle poniente (el universo es infinito).

5.1. Sujetos de Estudio

Clientes objetivos y potenciales de Marquet motos.

6. Muestra

6.1. Muestra Estadística

La muestra en estudio son hombres y mujeres con capacidad de adquirir una moto y/o de reparar su equipo con el que cuenta y que tienen relación comercial con Market Motos.

Para establecer de una forma metódica la muestra se ha hecho uso de una muestra estadística método muestral

7. Método Muestral

Estadísticamente existen dos métodos muestrales: el probabilístico y no probabilístico; para efectos de esta investigación se utilizaron ambos.

7.1. Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño "N" tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (estadistica.mat, 2011).

Este método comprende: aleatorio, estratificado; aplicando para el estudio el método:

7.2. Muestreo Aleatorio Estratificado:

Se incluirá hombres y mujeres que poseen y presentan la intención de comprar una moto y repuestos para la misma.

7.3. Método no Probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados., La mayoría de los investigadores tienen limitaciones temporales, monetarias y de mano de obra y, gracias a ellas, es casi imposible tomar una muestra aleatoria de toda la población. Generalmente, es necesario emplear otra técnica de muestreo, la técnica de muestreo no probabilístico.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador, La desventaja del método de muestreo no probabilístico es que no se toman pruebas de una porción desconocida de la población. Esto implica que la muestra puede representar a toda la población con precisión o no. Por lo tanto, los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto de toda la población. (explorable.com, 2009).

Este tipo de muestreo puede ser utilizado cuando se quiere mostrar que existe un rasgo determinado en la población, También se puede utilizar cuando el investigador tiene como objetivo hacer un estudio cualitativo, piloto o exploratorio, Sé puede utilizar cuando es imposible la aleatorización, como cuando la población es casi ilimitada., Sé puede utilizar cuando la investigación no tiene como objetivo generar resultados que se utilicen para hacer generalizaciones respecto de toda la población, También es útil cuando el investigador tiene un presupuesto, tiempo y mano de obra limitados, Está

técnica también se puede utilizar en un estudio inicial que será llevado a cabo nuevamente utilizando un muestreo probabilístico aleatorio.

7.4. Método de Conveniencia

El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común del muestreo no probabilístico. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico. Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ejemplo.

El método del muestreo por conveniencia permite seleccionar una muestra con muchísima facilidad. Suele utilizarse en estudios iniciales para comprobar si se cumplen las hipótesis que se plantea el investigador. Una vez realizado el estudio, si se comprueba que los resultados son favorables a sus predicciones, ya se puede plantear la posibilidad de hacer el estudio con muestras probabilísticas para generalizar el resultado, Sí se quisieran obtener resultados para generalizar a toda la población, este método no es aconsejable. (universoformulas.com, 2012).

Motivo por el cual no se usó formula estadística limitándose la muestra a 30 personas.

8. Aplicación de Instrumentos

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación. (eumed.net, 2012).

Las encuestas se aplicaron en su mayoría en la sala de ventas de Market Motos, y otras encuestas 10 en el edificio Francisco Morazán y Benito Juárez; ambos de la UTEC; estas últimas 10 encuestas se aplicaron a personas que poseen motocicletas.

Por otra parte se entrevistó al propietario de Market motos Orlando Peña; para recabar información acerca del tema investigado; además se entrevistó al Licenciado Roberto Moreno para conocer la opinión de un especialista en mercadeo y su percepción acerca de la innovación en estrategias de campañas promocionales con énfasis de BTL; también se aplicó la observación semi estructurada, para evaluar actitudes y otro tipo de características propias de la investigación

9. Levantamiento y Sistematización de la Información

El registro y la sistematización rigurosa y con técnicas y estrategias adecuadas posibilita el manejo ágil de los datos, la recuperación de aquellos que se consideren

pertinentes de acuerdo a los objetivos del estudio y la socialización de los mismos con el equipo y con otros investigadores. (aprendaenlinea.ueda, 2001).

Aplicados los instrumentos se procedió a adecuarlos, clasificarlos y transcribirlos para su respectivo análisis.

10. Presentación y Análisis de Resultados

Análisis de resultados de la encuesta

La investigación de campo se realizó con la muestra seleccionada de 30 clientes potenciales y usuarios de motos entre ellos con base a la delimitación espacial, del universo total de 300 sujetos, donde se encontró importantes insumos de información que aportaran mucha relevancia para la investigación.

La encuesta consta de veintiocho preguntas, las cuales analizaremos una selección de diez, con la finalidad de entender los elementos oportunidad y debilidad de Market Motos en la actividad de comercialización de motos y repuestos, buscando así, identificar factores comerciales y promocionales BTL a fortalecer y aplicar.

La encuesta se realizó el día Martes 12 de Mayo de 2014, en San Salvador en áreas perimetrales de la zona de influencia de Market Motos, 29 calle poniente y en áreas del edificio Francisco Morazán de la Universidad Tecnológica de la misma ciudad y, siendo estos los seleccionados en la delimitación espacial por la razón principal que ahí se encuentran los sujetos más objetivos del segmentó de mercado de la unidad de análisis.

Análisis de las Preguntas

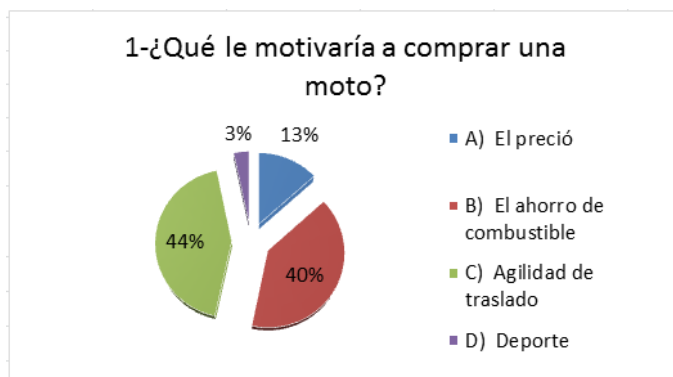
1. ¿Qué le motivaría a comprar una moto?

Objetivo: Conocer los motivos de compra del mercado objetivo y potencial

Cuadro 1

N° 1 ¿Qué le motivaría a comprar una moto?		
Alternativa	Frec.	%
☐ El preció	4	13%
☐ El ahorro de combustible	12	40%
C) Agilidad de traslado	13	43%
D) Deporte	1	3%
Otro explique	0	0%
Total	30	100%

Grafico 1



Análisis: La tendencia de parte del consumidor de Motos es adquirir su propia moto porque le ayuda para movilizarse de un lugar a otro, le permite ahorrar combustible que favorece su bolsillo y genera mayor movilidad en las carreteras.

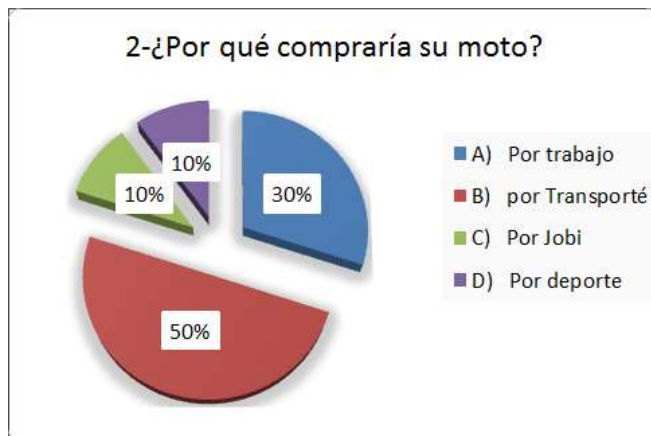
2. ¿Por qué compraría su moto?

Objetivo: Identificar las variables que inciden en la decisión de compra

Cuadro 2

N° 2 ¿Por qué compraría su moto?		
Alternativa	Frec.	%
A) Por trabajo	9	30%
B) por Transporté	15	50%
C) Por Jobi	3	10%
D) Por deporte	3	10%
Total	30	100%

Grafico 2



Análisis:

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados adquieren mayoritariamente una moto, como medio de transporte ; como segunda opción un medio para laborar, mientras que el resto de la muestra lo compra por jobi o deporte; expresando con ello, que el uso de la motocicleta es versátil y por ende presenta diversas opciones para comercializarse.

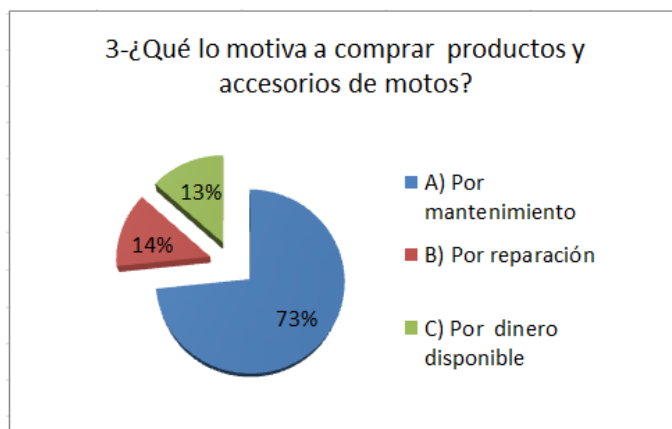
3. ¿Qué lo motiva a comprar productos y accesorios de motos?

Objetivo: Identificar las variables que inciden en la decisión de compra

Cuadro 3

N°3 ¿Qué lo motiva a comprar productos y accesorios de motos?		
Alternativa	Frec.	%
A) Por mantenimiento	22	73%
B) Por reparación	4	13%
C) Por dinero disponible	4	13%
Total	30	100%

Grafico 3



Análisis:

Las respuestas obtenidas en este ítem, demuestran la multiplicidad de opciones, que inciden en la decisión de comprar productos y accesorios para el mantenimiento, modificación en la presentación de la moto, y/o reparación de la misma; no obstante la mayor frecuencia de respuesta se centralizo, en el mantenimiento y requerimiento de ley.

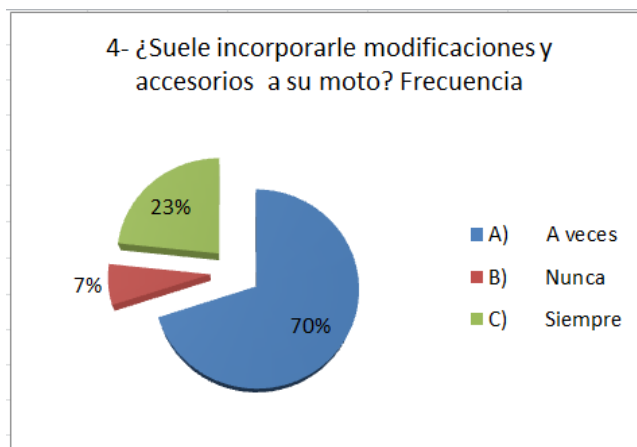
4. ¿Suele incorporarle modificaciones y accesorios a su moto?

Objetivo: Evaluar innovaciones que aplican los propietarios a sus motos

Cuadro 4

N°4 ¿Suele incorporarle modificaciones y accesorios a su moto?		
Alternativa	Frec.	%
A) A veces	21	70%
B) Nunca	2	7%
C) Siempre	7	23%
Total	30	100%

Grafico 4



Análisis : En cuanto a esta pregunta la cual está muy relacionada con la pregunta #3 refleja que aquellos que poseen o adquirirán una Moto realizan modificaciones a sus motos cuando poseen dinero y /o necesidad de hacerlo , para que su Moto este en perfectas condiciones de uso.

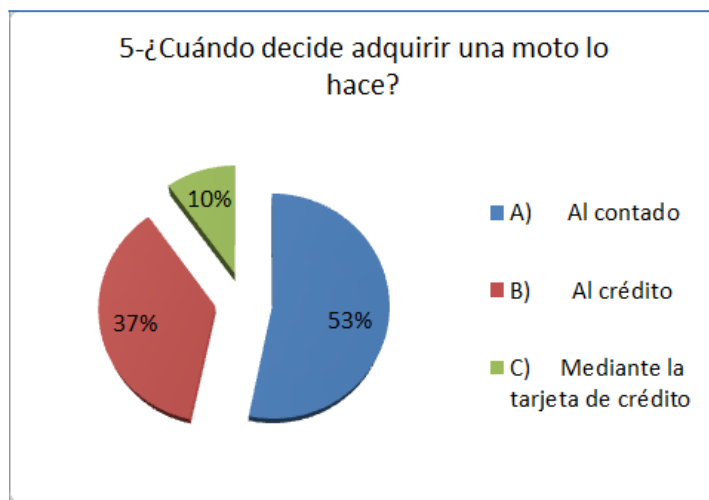
5. ¿Cuándo decide adquirir una moto lo hace?

Objetivo: Conocer capacidad de compra de la unidad de análisis

Cuadro 5

N°5 ¿Cuándo decide adquirir una moto lo hace?		
Alternativa	Frec.	%
A) Al contado	16	53%
B) Al crédito	11	37%
C) Mediante la tarjeta de crédito	3	10%
Total	30	100%

Grafico 5



Análisis: El futuro comprador de Motos hace lo posible por adquirir una Moto al contado para no estar pagando cuotas, sin embargo un buen porcentaje si adquiere crédito ,por el monto de compra y su capacidad de pago, aprovechando las diferentes ofertas que brinda el mercado y oportunidades de pago.

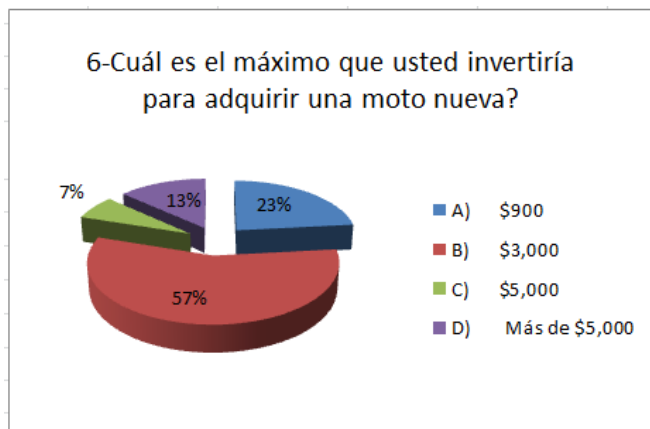
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la compra de una moto nueva?

Objetivo: Identificar precios accesibles de acuerdo a la capacidad de compra de la unidad de análisis

Cuadro 6

N° 6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la compra de una moto nueva?		
Alternativa	Frec.	%
A) \$900	7	23%
B) \$3,000	17	57%
C) \$5,000	2	7%
D) Más de \$5,000	4	13%
Total	30	100%

Grafico 6



Análisis: La cantidad más representativa a invertir por la mayoría de la población encuestada es de \$3,000 lo que indica la estrecha relación con el ítem 1, de esta presentación de datos, (compran moto por trabajo y transporte), sin embargo el resto de la muestra se ubican en extremos en cuanto a precios: unos están dispuestos a pagar \$900, mientras que otros darían más de \$5000.

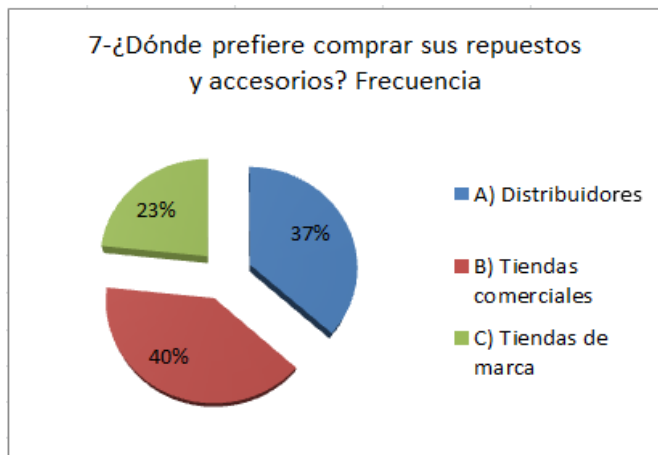
7. ¿Dónde prefiere comprar sus repuestos y accesorios?

Objetivo: Conocer canales de comercialización

Cuadro 7

N°7 ¿Dónde prefiere comprar sus repuestos y accesorios?		
Alternativa	Frec.	%
A) Distribuidores	11	37%
B) Tiendas comerciales	12	40%
C) Tiendas de marca	7	23%
Total	30	100%

Grafico 7



Análisis: La unidad de análisis expresa que las tiendas comerciales y los distribuidores son de su preferencia como buenos mercados para adquirir sus repuestos, ya que estos brindan mayor seguridad en cada compra que realizan, incluyendo la garantía de los mismos.

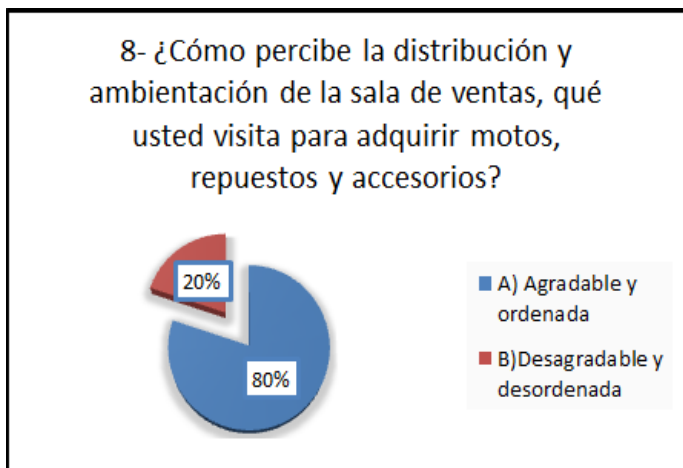
8. ¿Cómo percibe la distribución y ambientación de la sala de ventas, qué usted visita para adquirir motos, repuestos y accesorios?

Objetivo: Evaluar el merchandising que realizan las salas que comercializan motos y repuestos

Cuadro 8

N°8 ¿Cómo percibe la distribución y ambientación de la sala de ventas, qué usted visita para adquirir motos, repuestos y accesorios?		
Alternativa	Frec.	%
A) Agradable y ordenada	27	90%
B) Desagradable y desordenada	3	10%
Total	30	100%

Grafico 8



Análisis: En este caso las salas de ventas han sido bien evaluadas, ya que perciben que las motos estén bien ordenadas, para que el público las visualiza de la mejor forma, con respecto a la iluminación, ambientación e higiene en general; son de la opinión que es agradable y ordenada, sin embargo un mínimo porcentaje considera que están desordenadas y por lo tanto no es de su agrado.

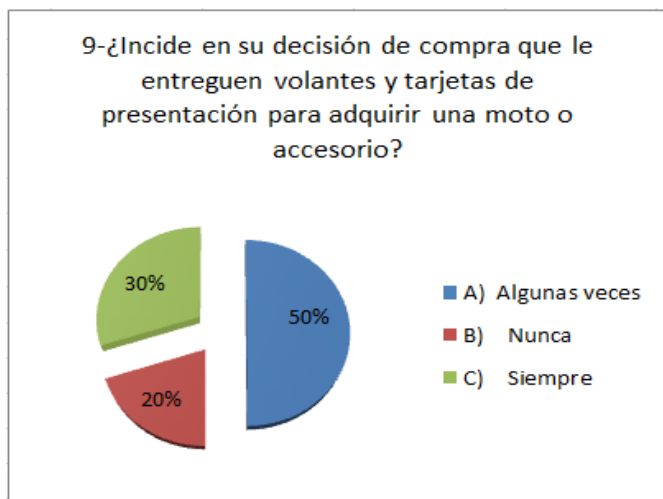
9. ¿Incide en su decisión de compra que le entreguen volantes y tarjetas de presentación para adquirir una moto o accesorio?

Objetivo: Verificar la incidencia de material BTL en la decisión de compra de los encuestados

Cuadro 9

N°9 ¿Incide en su decisión de compra que le entreguen volantes y tarjetas de presentación para adquirir una moto o accesorio?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	15	50%
B) Nunca	6	20%
C) Siempre	9	30%
Total	30	100%

Grafico 9



Análisis: Las empresas dedicadas a este sector de motos han logrado captar en la mayoría de los encuestados, la atención con la entrega de volantes, tarjetas de presentación; sin embargo un mínimo porcentaje que no incide en su decisión de compra.

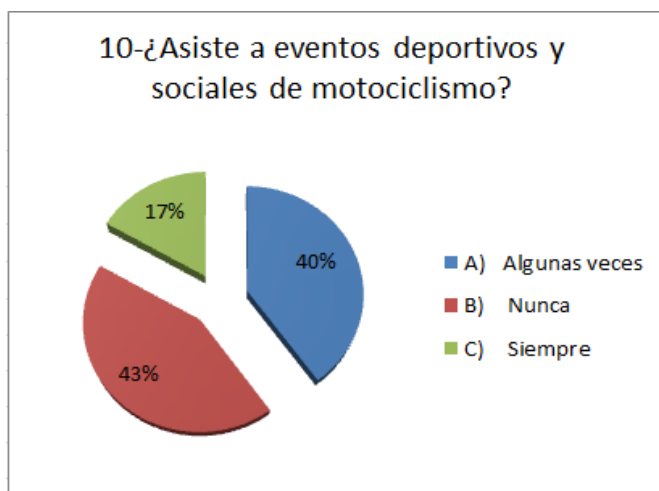
10. ¿Asiste a eventos deportivos y sociales de motociclismo?

Objetivo: Conocer estilo de vida de la unidad de análisis

Cuadro 10

N° 10 ¿Asiste a eventos deportivos y sociales de motociclismo?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	12	40%
B) Nunca	13	43%
C) Siempre	5	17%
Total	30	100%

Grafico 10



Análisis: Los eventos deportivos y sociales son medios que estimulan a la unidad de análisis a participar y/o asisten a dichos eventos; no obstante, un mínimo porcentaje no asiste ni participa.

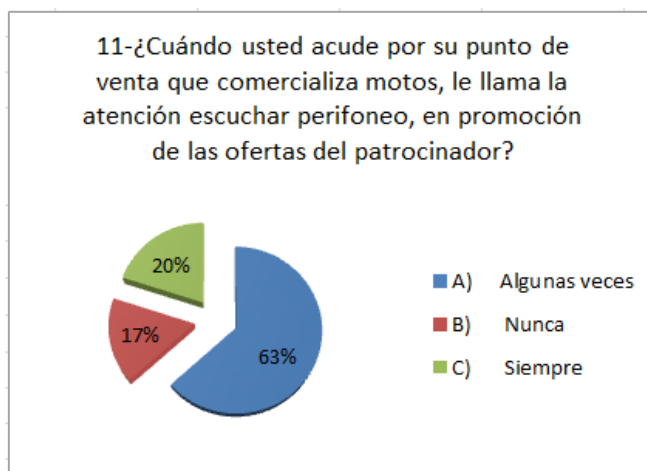
11. ¿Cuándo acude a un punto de venta que comercializa motos, le llama la atención escuchar perifoneo, de promociones?

Objetivo: Verificar la efectividad del perifoneo

Cuadro 11

N°11 ¿Cuándo usted acude por su punto de venta que comercializa motos, le llama la atención escuchar perifoneo, en promoción de las ofertas del patrocinador?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	19	63%
B) Nunca	4	13%
C) Siempre	7	23%
Total	30	100%

Grafico 11



Análisis: Un mínimo porcentaje si pone atención a la promoción que se divulga por perifoneo, no obstante la mayoría dijo que algunas veces les llama la atención, el resto de la muestra expreso que no le llama la atención.

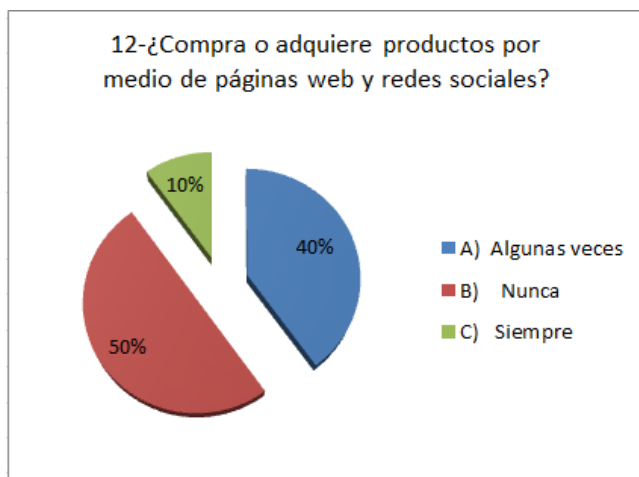
12. ¿Compra o adquiere productos por medio de páginas web y redes sociales?

Objetivo: Evaluar los medios de promoción que utilizan los encuestados para adquirir sus motos

Cuadro 12

N°12 ¿Compra o adquiere productos por medio de páginas web y redes sociales?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	12	40%
B) Nunca	15	50%
C) Siempre	3	10%
Total	30	100%

Grafico 12



Análisis: La cultura de la sociedad Salvadoreña de comprar de forma directa sus productos, limita la oferta a través de las redes sociales, afirmación que se sustenta en su respuesta negativa de la mayoría de la población encuestada; mientras que el resto de la muestra expresa que algunas veces lo hace y otras que siempre, mediante de redes sociales.

13. ¿Le llaman la atención las promociones de Facebook, participa usted en estas promociones?

Objetivo: Verificar la interacción de uso e interacción de los encuestados en las redes sociales

Cuadro 13

N°13 ¿Le llaman la atención las promociones de Facebook, participa usted en estas promociones?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	14	47%
B) Nunca	10	33%
C) Siempre	6	20%
Total	30	100%

Grafico 13



Análisis: Lo novedoso de las promociones de Facebook impactan 47% de los encuestados, muy pocos son de la opinión que no les llama la atención este tipo de promoción

14. ¿Qué le llama la atención de las promociones de Facebook?

Objetivo: evaluar la creatividad de la empresa que comercializan motos cuando diseñan sus promociones.

Cuadro 14

N°14 ¿Qué le llama la atención de las promociones de Facebook?		
Alternativa	Frec.	%
A) El diseño de la pagina	15	50%
B) El producto	6	20%
C) Las ofertas	9	30%
Total	30	100%

Grafico 14



Análisis: Este ítem tiene relación con respecto a la pregunta #13 ya que el subir promociones innovadoras, dinámicas, divertidas, etc. Logran captar la atención de los usuarios de las redes sociales y que estos participen y estén atentos a los contenidos que suben.

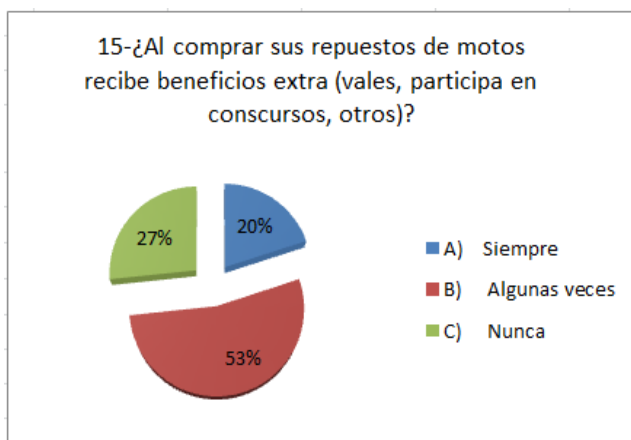
15. ¿Al comprar sus repuestos de motos recibe beneficios extra (vales, participa en concursos, otros)?

Objetivo: Evaluar la importancia para el cliente que compra motos y repuestos, al recibir valores agregados a su compra.

Cuadro 15

N°15 ¿Al comprar sus repuestos de motos recibe beneficios extra (vales, participa en concursos, otros)?		
Alternativa	Frec.	%
A) Siempre	6	20%
B) Algunas veces	16	53%
C) Nunca	8	27%
Total	30	100%

Grafico 15



Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas en este ítem, se percibe que las empresas comercializadoras de motos, hacen uso de las promoción de ventas, proporcionándoles a sus clientes (en ocasiones), vales de descuento, rifas entre otros; no obstante una minoría expreso que no ha sido beneficiado con este tipo de estímulo.

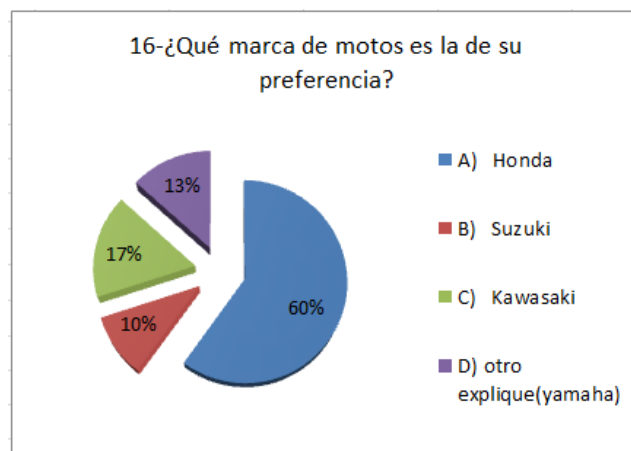
16. ¿Qué marca de motos es la de su preferencia?

Objetivo: Identificar la preferencia de marca

Cuadro 16

N° 16 ¿Qué marca de motos es la de su preferencia?		
Alternativa	Frec.	%
A) Honda	18	60%
B) Suzuki	3	10%
C) Kawasaki	5	17%
D) otro explique(Yamaha)	4	13%
Total	30	100%

Grafico 16



Análisis: Hoy en día la comercialización de marcas de Motos, es intensa, sin embargo, Honda es una de las Marcas preferidas por los Motociclistas obteniendo una buena ventaja de su competencia; le sigue Kawasaki; y en tercer lugar Yamaha.

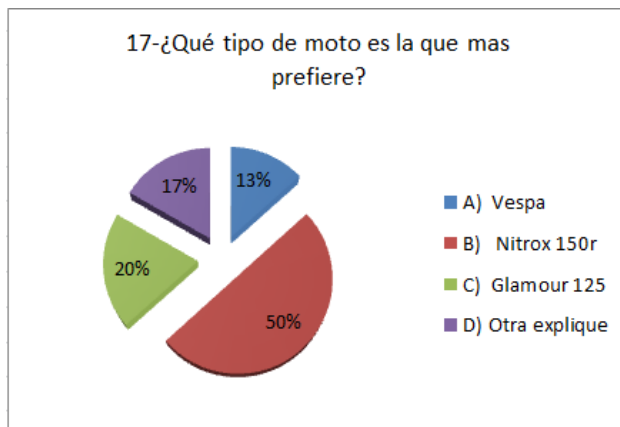
17. ¿Qué tipo de Moto es la que más prefiere?

Objetivo: Evaluar entre los modelos de motos que comercializa la unidad de análisis, los más demandados por los clientes

Cuadro 17

N°17 ¿Qué tipo de moto es la que mas prefiere?		
Alternativa	Frec.	%
A) Vespa	4	13%
B) Nitrox 150r	15	50%
C) Glamour 125	6	20%
D) Otra explique	5	17%
Total	30	100%

Grafico 17



Análisis: El modelo Nitrox 150r es el de mayor preferencia para el joven, debido a la velocidad y estilos modernos; en segundo lugar está la glamour, Vespa y otras.

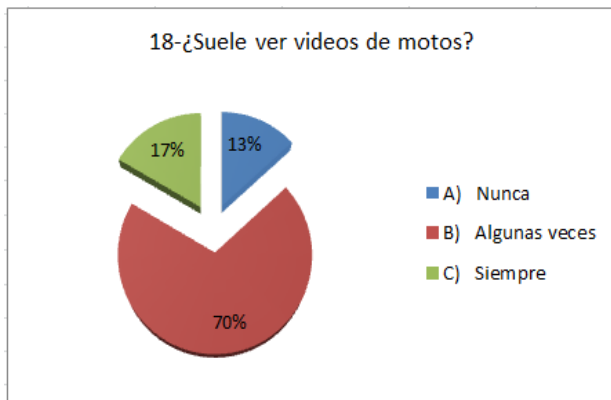
18. ¿Suele ver videos de motos?

Objetivo: Verificar hábitos de medios en la unidad de análisis

Cuadro 18

N°18 ¿Suele ver videos de motos?		
Alternativa	Frec.	%
A) Nunca	4	13%
B) Algunas veces	21	70%
C) Siempre	5	17%
Total	30	100%

Grafico 18



Análisis: La mayoría de los encuestados suelen ver algunas veces videos de motos, debido a que les divierte y adquieren destrezas para manejar este tipo de vehículo expuestas por los expertos, un 17% siempre ven este tipo de videos y el mínimo nunca.

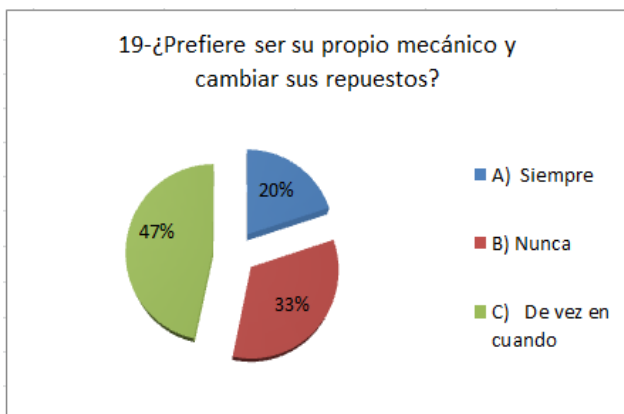
19. ¿Prefiere ser su propio mecánico y cambiar sus repuestos?

Objetivo: Identificar la viabilidad de brindar servicio de mecánica, en las salas de comercialización de motos.

Cuadro 19

N° 19 ¿Prefiere ser su propio mecánico y cambiar sus repuestos?		
Alternativa	Frec.	%
A) Siempre	6	20%
B) Nunca	10	33%
C) De vez en cuando	14	47%
Total	30	100%

Grafico 19



Análisis: La mayoría de los encuestados juegan el rol de mecánicos algunas veces, cuándo se les daña su moto, un mínimo porcentaje ha hecho un hábito reparar su moto por sus propios medios y conocimientos; mientras que el resto de la muestra contrata a un especialista de mecánica.

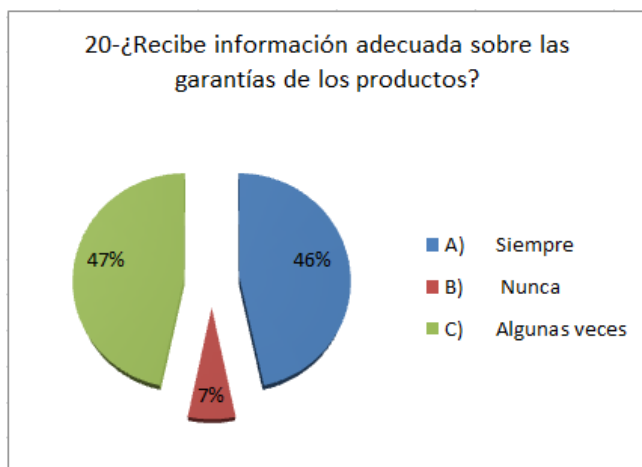
20. ¿Recibe información adecuada sobre las garantías de los productos?

Objetivo: Comprobar la información que proporcionan las comercializadoras de motos, para garantizar los productos que venden.

Cuadro 20

N°20 ¿Recibe información adecuada sobre las garantías de los productos?		
Alternativa	Frec.	%
A) Siempre	14	94%
B) Nunca	2	7%
Total	30	100%

Grafico 20



Análisis: el 94% De la muestra expuso, qué siempre les informan acerca de las garantías de los productos que adquieren, el resto dijo que no son informados al respecto.

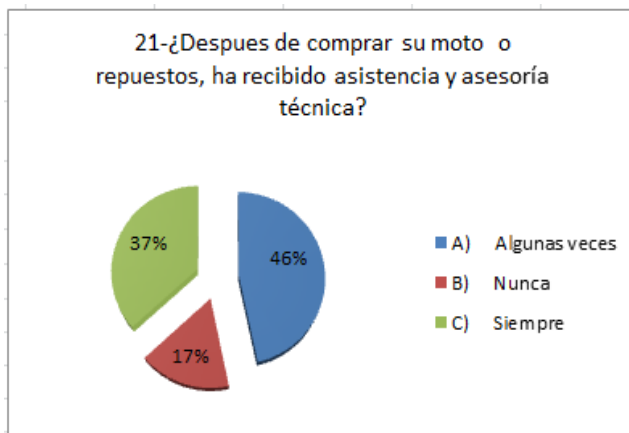
21. ¿Después de comprar su moto o repuestos, ha recibido asistencia y asesoría técnica?

Objetivo: Verificar el valor agregado que brindan las empresas en estudio

Cuadro 21

N°21 ¿Después de comprar su moto o repuestos, ha recibido asistencia y asesoría técnica?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	14	47%
B) Nunca	5	17%
C) Siempre	11	37%
Total	30	100%

Grafico 21



Análisis: En su mayoría el servicio post venta es inconsistente ya que no le dan asesoría y asistencia técnica, no obstante otro porcentaje de la muestra; es de la opinión que se le brinda este tipo de servicio, él resto dijo que no goza de este servicio.

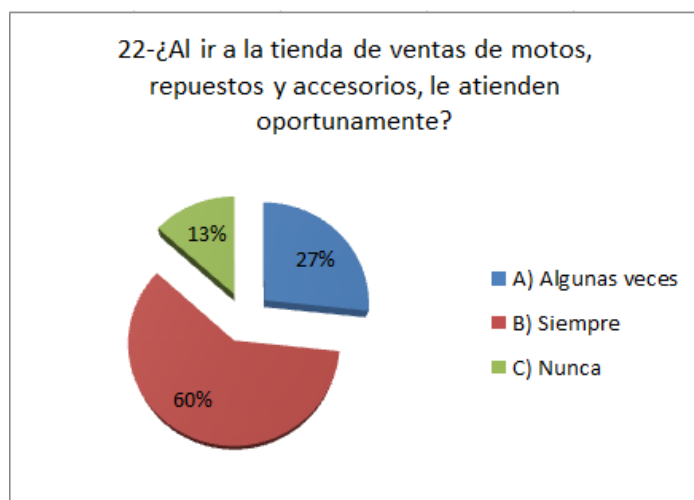
22. ¿Al ir a la tienda de ventas de motos, repuestos y accesorios, le atienden oportunamente?

Objetivo: Conocer la eficiencia del personal de ventas

Cuadro 22

N° 22 ¿Al ir a la tienda de ventas de motos, repuestos y accesorios, le atienden oportunamente?		
Alternativa	Frec.	%
A) Algunas veces	8	27%
B) Siempre	18	60%
C) Nunca	4	13%
Total	30	100%

Grafico 22



Análisis: La fuerza de ventas que atiende al cliente es eficiente, según lo expresado por la mayoría de los sujetos en estudio, no obstante el resto de la muestra opina que algunas veces son oportunas y otras que no son oportunas.

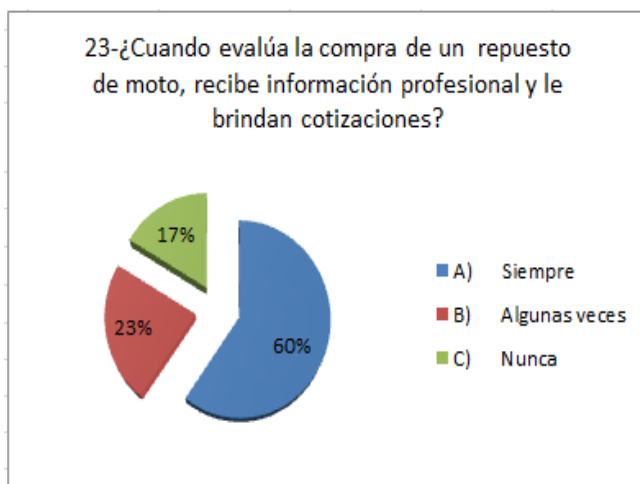
23. ¿Cuándo evalúa la compra de un repuesto de moto, recibe información profesional y le brindan cotizaciones?

Objetivo: Conocer la eficiencia del personal de ventas

Cuadro 23

N° 23 ¿Cuándo evalúa la compra de un repuesto de moto, recibe información profesional y le brindan cotizaciones?		
Alternativa	Frec.	%
A) Siempre	18	60%
B) Algunas veces	7	23%
C) Nunca	5	17%
Total	30	100%

Grafico 23



Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem, reafirman los del ítem 22, es decir; lo que indica que la fuerza de ventas es competitiva, en su mayoría; sin embargo una minoría considera que nos les brindan información requerida.

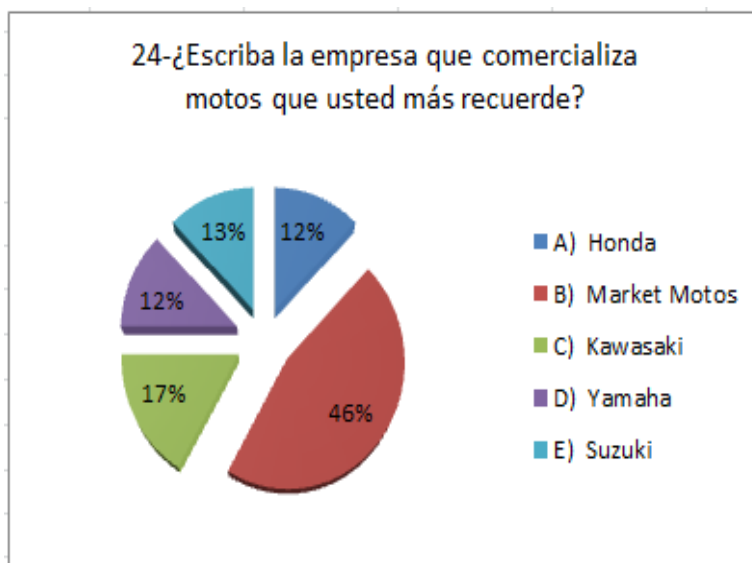
24. ¿Escriba la empresa que comercializa motos que usted más recuerde?

Objetivo: Conocer qué empresa comercializadora de motos está posicionada en los sujetos encuestados.

Cuadro 24

24	¿Escriba la empresa que comercializa motos que usted más recuerde?		
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	A) Honda	3	13%
	B) Market Motos	11	46%
	C) Kawasaki	4	17%
	D) Yamaha	3	13%
	E) Suzuki	3	0,125
	total	24	100%

Grafico 24



Análisis: El posicionamiento de marca se lo lleva Market Motos con un 46% teniendo en cuenta que ahí se realizaron encuestas; el resto de marca son seguidores de marca.

25. ¿Mencione al menos tres de las mejores tiendas de motos y repuestos que ha visitado?

Objetivo: Evaluar participación de mercado

Cuadro 25

N° 25 ¿Mencione al menos tres de las mejores tiendas de motos y repuestos que ha visitado?		
A) Alternativa	Frec.	%
B) Yamaha	9	9%
C) Prado	12	12%
D) Honda	11	11%
E) Suzuki	14	14%
F) Masesa	6	0.06%
G) Tropigas	10	10%
H) Automoto	15	15%
I) Kawasaki	8	8%
J) market motos	12	12%
K) Moto sport	3	3%
Total	100	100%

Grafico 25



Análisis: los resultados reflejan que el mercado de comercialización de motos ya no es exclusivo de las tres grandes marcas (honda, Yamaha y Suzuki), si no que el pastel de este mercado se está segmentando a favor de las tiendas distribuidores, cómo auto moto, moto sport y otros de este carácter, además de hacer ver como casas comerciales como prado están agregándose a la competencia por este mercado.

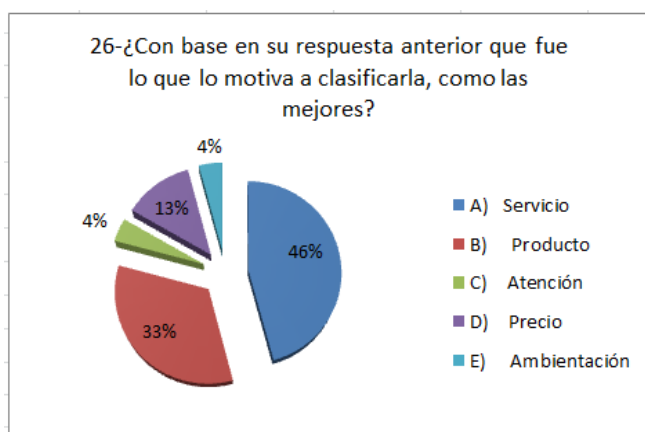
26. ¿Con base en su respuesta anterior que fue lo que lo motiva a clasificarla, como las mejores?

Objetivo: Identificar variables que motivan la clasificación de las empresas

Cuadro 26

N°26 ¿Con base en su respuesta anterior que fue lo que lo motiva a clasificarla, como las mejores?		
Alternativa	Frec.	%
A) Servicio	11	46%
B) Producto	8	33%
C) Atención	1	4%
D) Precio	3	13%
E) Ambientación	1	4%
Total	24	100%

Grafico 26



Análisis: El servicio brindado y el tipo de motos que comercializan (producto), son las variables que han decidido para que la mayoría les clasifique, cómo las mejores empresas, el resto son de la opinión que es el precio, ambientación y atención.

27. ¿Ha escuchado o visitado la tienda Market Motos?

Objetivo: Identificar el Market Share de Market Motos

Cuadro 27

27	¿Ha escuchado o visitado la tienda Market Motos?		
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	A) Si	12	40%
	B) No	18	60%
		30	100%

Grafico 27



Análisis: La mayoría de los encuestados no conocen ni ha visitado, Market Motos; el resto si la ha visitado y lo conoce, esté último resultado es avalado porque se aplico el instrumento en la sala de venta de la unidad de análisis.

28. ¿Si es afirmativa su respuesta como, evalúa la oferta comercial que tiene Market Motos para sus clientes?

Objetivo: Identificar la percepción de los clientes en relación a los productos y servicio que ofrece Market Motos.

Cuadro 28

N°28 ¿Si es afirmativa su respuesta como, evalúa la oferta comercial que tiene Market Motos para sus clientes?		
Alternativa	Frec.	%
A) Excelente	7	58%
B) Regular	4	33%
C) Necesita mejorar	1	8%
Total	12	100%

Grafico 28



Análisis: con base a los pocos clientes que si conocen Market Motos del ítem anterior brindan con muy buena nota, a la oferta comercial que brinda la unidad de análisis, sin embargo un mínimo porcentaje considera que necesita mejorar el servicio.

10.1 Cuadros de entrevistas

CUADRO MARKET MOTOS

Preguntas	Entrevistado. Sr. Oscar Peña, Gerente de Market Motos
1. ¿cómo ha evolucionado la moto en el salvador?	Desde los años 50 década en la cual ingreso la moto al país se ha visto el crecimiento de este medio de transporte. La primera marca que ingreso al país fue la Vespa, seguida de la Honda, posteriormente ingresaron: La Yamaha, Kawasaki, entre otras. En la actualidad hay un sinfín de marca de origen Chino, Hindú, Brasileñas, entre otras, lo que ha generado que este sector sea más competitivo y agresivo. Además se puede observar que la demanda de moto ha incrementado por diversas variables del mercado: medio de transporte, deporte, entretenimiento, etc.
2. ¿Qué características diferencian las motos que usted comercializa con respecto a las de la competencia?	Las marcas que se comercializan, los diseños modernos de las motos, así como su tecnología (automáticas y semi automáticas) a esto se agrega los precios que se ofertan y los descuentos ya que se da el 5% y la competencia da el 3% y con excelencia de servicio. Claro está que la duración de cada moto no tiene la misma durabilidad que otras marcas como la Honda, Kawasaki, etc.
3. ¿Considera que los precios que usted oferta son competitivos?	Por supuesto que sí, aunque esto es relativo debido a que la competencia trabaja con preciso desleales con tal de vender.
4. ¿Cuáles son sus políticas de ventas para los clientes?	Se manejan dos: al contado y crédito, máximo 30 meses, cero prima, cuotas bajas que se ajustan al cliente, hasta un máximo de 30 meses de pago.
5. ¿El lugar donde está ubicada su empresa es el ideal?	Estamos en una zona muy posicionada como vendedores de repuestos, esto es aprovechado para vender motos, por consiguiente considero que estamos en una buena zona, donde se lucha constantemente por la alta competencia que existe. Desde donde inicia la 29

	calle poniente a carretera Apopa, existen entre 9 a 10 competencias.
6. ¿De acuerdo a su experiencia, cómo se está comportando la competencia que comercializa motos?	Cada día es más agresiva en sus estrategias de promoción, lo que representa un reto para nosotros. Hay empresas que realizan alianzas con varias distribuidoras y comercializan diferentes marcas simultáneamente a través de catálogos o salen a ferias o plazas ambulantes.
7. ¿Cómo observa el comportamiento vial de los automovilistas hacia los motociclistas?	Considero que esa es una variable que limita la demanda en la compra de motos, debido a que hay clientes que temen al irrespeto de los conductores de vehículos automotores, se quejan de que les echan los autos encima, sin embargo el incremento de motos se ve que va en aumento.
8. ¿Cómo visualiza en el salvador el futuro del sector motociclista?	Positivo, por el incremento de la población, el incremento constante del combustible, las personas preferirán motocicletas, sin embargo el sector debe apoyarse del Vice Ministerio de Transporte para que decreta leyes en beneficio de los usuarios de motos y considere en su nueva estructura vial el carril para motociclistas.
9. ¿Cómo considera que está posicionada su marca entre las empresas que comercializan motos?	Estamos trabajando en el posicionamiento, somos una empresa nueva, tenemos un año de vida, aún no hemos logrado que la gente nos tenga en la mente.
10. ¿Qué tipo de actividades realiza Market Motos para darse a conocer con sus clientes?	Diversas activadas: alianza estrategia con una empresa española para comercializar cascos marca de varias marcas, también hacemos activación de marca en el punto de venta (sonido estacionario, promociones de ventas, rifas, entre otros)
11. ¿Cómo aplica sus estrategias de acuerdo a su presupuesto?	No hay programa de actividades para el año, se hacen con base a la necesidad de ventas y periodo de año.
12. ¿Qué campañas	Como se los mencione en las preguntas anteriores,

promocionales hace Market Motos?	hacemos lo que está a nuestro alcance económico, recientemente hicimos en Semana Santa por ciertos modelos de motos entregábamos un paquete de estadía para el hotel Decamerón, al igual que los cambios de aceites ,promociones estacionarias
13. ¿Cuáles son las estrategias promocionales más innovadoras de Market Motos?	20% de prima y 20% sin intereses y plan de crédito
14. ¿Qué efectos tienen las campañas promocionales que emplea Market Motos en las ventas?	Se logra aumentar de forma parcial las ventas, nos visitan más los clientes.

PROFESIONAL MERCADOLOGO

Pregunta	Entrevista: Licdo. Roberto Moreno(UTEC)
1. ¿Desde su perspectiva profesional, cómo percibe la evolución comercial de la moto en el salvador?	Percibo que ha evolucionado velozmente, de tal forma que en la actualidad hay una diversidad de empresas: gran empresa, mediana, pequeña y distribuidoras que comercializan este rubro, es más hasta las empresas que venden electrodomésticos están comercializando motos. Un punto que es de importancia a destacar es la invasión de motos chinas e Hindú, muy buen diseño, aunque no muy buena calidad. En el sector de motocicletas existen varios modelos por ejemplo enduro para trabajo, para viajar, para competencia, por lo tanto, tenemos que ver a que segmento le vamos a llegar, a qué tipo de consumidor le diseñaremos la oferta. Ej. Segmento de 18 a 25 años busca una moto veloz de mayor caballaje, en cambio la moto para turismo es más liviana, la cual está siendo usada por el sector femenino. Con respecto a las utilizadas para laborar son las motos 125 honda, Yamaha, etc.
2. ¿Considera que el mercado es competitivo y agresivo?	Si es competitivo con el hecho de existir varias empresas o marcas dedicadas a la venta de motos, recordemos que el mercado chino está posicionado en el mundo ya que los segmentos ya no busca marcas sino donde transportarse.
3. ¿Qué estrategias de promoción considera son innovadoras en este sector?	Hoy en día todas las estrategias son las mismas, al igual que la ventas de vehículos ofrecen lo mismo ej. Un número de años de crédito o regalan un casco por la compra de la moto, unos guantes eso no es innovación. Muchas empresas lo que hacen es el co-brandin con otras empresas por ej. Alianzas con agencias bancarias para hacer más rápido un crédito con los consumidores.

4. ¿Qué sugerencias le daría usted al vice-ministerio de transporte y a las empresas que comercializan motos; para que se respete al motociclista y el mismo respete su derecho?	Hay bastante tela que cortar ya que no hay educación vial todo porque las leyes en el país son demasiadas blandas; Lo que debería hacer es solicitar que para obtener una licencia para moto es aprender a manejarla en una escuela de manejo al igual que los vehículos; si lo vemos por el lado mercadológico nos interesa que las personas obtengas la licencia porque vendemos. Por otra parte, un acuerdo con medicina legal para realizar cotidianamente antidoping sería muy bueno.
5. ¿Cómo visualiza el futuro del sector que comercializa motos?	Este sector seguirá creciendo más en nuestro país, ya que no hay muchas carreteras y una sobresaturación de vehículos teniendo hasta hoy en día las bicicletas con motor para transportarse
6. ¿Qué estrategias de BTL, le sugiere al sector de la micro pequeña empresa que comercializa motos?	Primero tener capital de trabajo para no acudir a créditos segundo hacer alianzas con marcas pero que sucede lo que hacen los empresarios comprar los productos más baratos y quienes compran esos productos son los asalariados la juventud no están comprando esos modelos de motos la juventud compra motos rápidas y lucirlas y la tendencia es vender moto para la juventud no para trasladarse hacia el trabajo incluyendo para deporte.
7. ¿Qué sugerencias daría usted, como aporte a esta investigación?	Hacer un estudio a profundidad con respecto al mercado y realizar una aplicación a la parte del marketing mix independiente si es grande o pequeña empresa; recordando que ahora ya no se hacen en Japón si no en Brasil, México y eso ayuda a bajar costos pero baja la calidad de las mismas.

Lista de chequeo

ENTORNO DE LA SALA

Agencia: Marketing Motos	Realizada por :Jorge Sura Peraza Marco Rubén García
Fecha: 12de Mayo de 2014	

Variable/ Indicador	CUMPLE		
	SI	NO	Observaciones
Existe un excelente merchandising (artículos promocionales, material P.O. P. etc.) en la sala de ventas de Marketing Motos.			
El dependiente demuestra amabilidad y paciencia con el cliente.			
Maneja adecuadamente la información que le brinda al cliente.			
Maneja con destreza las herramientas técnicas y tecnológicas que se deben implementar en la empresa para el servicio al cliente.			
Exhibición atractiva de las motos, para estimular la compra.			
Mantiene el orden y el aseo de su lugar de trabajo.			
El personal de ventas porta adecuadamente el uniforme y el carné.			
Maneja con acierto las comunicaciones verbales y no verbales tanto con el cliente como con sus compañeros.			
Maneja el concepto de personalidad carácter, ética y protocolo cuando oferta un producto de Marketing Motos.			

RESULTADOS

Evaluación	%	Ponderación
Aprobado	70 – 100	
Deficiente	Inferior a 70	

FIRMA EVALUADO _____

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las promociones realizadas por la empresa Market Motos antes realizadas no han logrado llamar la atención del consumidor el cual busca adquirir una Moto propia dicha empresa no se ha percatado que dicho segmento de mercado cambia su forma de pensar constantemente por lo tanto es de innovar para que este sea llamativo, innovador y efectivo a la hora de lanzar una promoción tomando como base las herramientas de mercadeo.

Como nuestro tema se refiere a las estrategias en las campañas publicitarias con énfasis en BTL tenemos que hacer un análisis en costos – beneficio que arroja para la empresa Market Motos refiriéndose a la efectividad de la misma y que esta logre realizar sus expectativas de venta y objetivos trazados

Conclusiones

1. La moto se ha convertido en un medio de transporte ágil y efectiva, utilizándola para diversos objetivos: entretenimiento, trabajo o simplemente para ir de un lugar a otro, de lo que se evalúa su importancia en el dinamismo económico de este sector.
2. Los estímulos para tener presentable su moto son variables, van desde estimular el ego, a cubrir una necesidad para funcionalidad de vehículo, además incorporan modificaciones cuando poseen dinero; lo antes expuesto está estrechamente relacionado con la disponibilidad y capacidad económica.
3. El valor que está dispuesto a pagar un cliente para comprar una moto, oscilan entre \$900 y \$5000 dólares, dependiendo del estilo de moto y uso que le dará (laboral, deporte, transporte).
4. El consumidor busca preferiblemente comprar en tiendas comerciales y con los distribuidores que ofertan mejores precios.

5. La aplicación del merchandising y otro tipo de técnicas para promocionar las motos, es percibida por el mercado meta y potencial, muy favorable ya que es de su agrado el entorno de las salas de ventas, sin embargo Market Motos presenta debilidades al respecto, demostrando un descuido en la presentación y ambientación de la sala; situación que es lamentable ya que la comunicación que se percibe y se brinda en el punto de venta estimula la decisión de compra, según lo expresado por la mayoría de los encuestados, sobre todos cuando se realizan activaciones de marca, las oportunidades de incursionar en el mercado potencial que demandan motocicletas se incrementan.

6. El insights obtenido en este proceso de investigación demuestra que el mercado objetivo y potencial ha diversificado el uso de la motocicleta, oportunidad que se puede aprovechar siendo parte de las diferentes actividades que realizan los motociclistas, practicando deporte o socializando entre ellos.

7. Es importante destacar el rol y protagonismo que ha adquirido en la actualidad las redes sociales a través de Facebook, Twitter, entre otros, puesto que de acuerdo a la muestra encuestada, es un medio por el cual se informan e interactúan para adquirir o evaluar la compra de motocicletas, algunos las utilizan como medio de entretenimiento a través de los videos.

8. La inconsistencia en la práctica de brindar valor agregado al cliente se pone de manifiesto en las respuestas que proporcionan los encuestados, afirmación que se sustenta en que algunas veces o nunca –según los encuestados- se les proporciona valor agregado como información de garantías, asesoría, asistencia técnica, entre otros.

9. Los resultados obtenidos en el posicionamiento de marca es Honda, sin embargo las preferencias de marca es Hero, que es comercializada por la empresa Honda, en cuanto al estilo la mayoría prefiere las motos juveniles Nitrox 150 y la Glamour 125.

10. Market motos es una empresa que no está posicionada en la mente del consumidor encuestado, no obstante, es importante aclarar que en los resultados obtenidos en la

pregunta 24 y 25 se obtiene un mayor porcentaje de Market Motos debido a que en el proceso de la investigación se encuestó un buen porcentaje de la muestra.

11. El servicio es una variable incidente para que los sujetos de estudio las clasificaran como las mejores salas, destacándose Yamaha, Suzuki y Honda.

Con base en las conclusiones antes expuestas, se establece que Market Motos adolece de innovación en estrategias promocionales con énfasis de BTL para lograr sus objetivos de marketing e incrementar sus ventas y ser competitivo en este agresivo e intenso mercado de motos. Por lo tanto se recomienda lo siguiente.

- **Conclusiones de las Entrevistas**

Los entrevistados (el propietario de Marketing Motos y el especialista en mercadeo) perciben que el sector que comercializa motos ha evolucionado, considerando que su crecimiento será favorable para el sector por los diversos países y empresas que están importando este tipo de vehículo al país, debido a la demanda creciente que existe a la fecha. No obstante este contexto (intensivo en la oferta) demandará de una mayor creatividad en la aplicación del marketing mix para lograr vender y ser reconocido por los clientes.

Con respecto a las estrategias de promoción, no son innovadoras, según lo expresado por el especialista de mercadeo y lo expuesto por el propietario de Market Motos, careciendo de creatividad para lograr su propósito, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

El irrespeto a los motociclistas es visto como una amenaza para incrementar con mayor rapidez la demanda de moto, por lo que sugiere mejora la educación vial y mayores controles de anti doping.

La zona donde está ubicada Marketing Motos, es percibida como una oportunidad de crecer por el posicionamiento que tiene entre el mercado meta y potencial, cuando deciden adquirir un repuesto ya sea para moto o vehículo, a pesar de la alta competencia que existe en dicha zona.

Recomendaciones

1. Market Motos debe enfocar y optimizar los estilos que más demanda tienen por el mercado meta y potencial, con el propósito de obtener rentabilidad y rotación del producto.
2. Es necesario que la tienda se provea de los repuestos y accesorios que más necesita el cliente, con las mejores marcas del mercado, y que de precios que le signifiquen beneficios de ahorro para estimular la recompra.
3. Market Motos debe construir un plan de créditos y adquirir una moto nueva con base en las posibilidades crediticias, de Market Motos y de los clientes que demandan sus productos.
4. Market Motos debe mantener sus intervalos de precios de venta de motos debido a que encajan en las pretensiones de compra de los clientes.
5. Market Motos en su sala de ventas atiende principalmente a consumidor final y venta de una unidad en adelante, por su carácter de tienda comercial debe ofrecer precios al cliente sin recargos altos, dándole la oportunidad de economizar dinero a los clientes.
6. Si observamos el auge que tienen las redes sociales y que cada día se vuelven una necesidad de estar conectado se necesita una capacitación para los empleados de Market Moto sobre social media marketing como medio para la difusión, posicionamiento de marca, lanzar promociones e interactuar con los consumidores o clientes potenciales.
7. Como necesitamos posicionar Market Motos se necesita tener y actualizar una cartera de clientes donde el estar en contacto y estar en constante comunicación con los clientes

potenciales es de necesidad escribirles correos, llamarles o seguirles por redes sociales para mantenerlo informado de las distintas promociones, nuevas compras de motos, accesorios, etc. Y así lograr generar interés para futuras compras.

8. El gusto por las Motos juveniles nos dice que Market Moto debe adquirir modelos de motos más juveniles que brinden comodidad, estilo y velocidad.

9. Como Market Moto es una empresa pequeña y nueva se deben ejecutar estrategias con énfasis en BTL ya que son de menor costo, pero si son bien ejecutadas brindan un mejor posicionamiento y resultados muy positivos.

10. Atención al cliente es uno de los factores claves para una empresa como Market Motos hacer sentir al cliente lo más satisfecho posible ya que la buena imagen que diga un cliente podría significar la referencia de nuevos clientes potenciales.

Estrategias

Estrategias a Utilizar para Market Motos

- Relaciones Públicas

1-Afiliarse a club de motos

Esto nos ayudara a mantener una relación más de cerca con ellos donde son grupos grandes de personas que manejan Moto ya sea promocionando los productos, accesorios y taller para mantenimiento de motos en caso que alguno de sus miembros lo necesite. Además de lograr co patrocinios con estos clubes de motos y ayudarles a difundir sus eventos para los amantes de moto enduro.

- Venta Personal

Visitar a las empresas específicamente al departamento de Recursos Humanos, Departamento de Compras brindando promociones personales o empresariales como

ejemplo: Cuotas accesibles, Trámite de papeleo para la compra fácil, precios especiales etc.

1-Por la compra de una Moto entregarle un casco y un chaleco vial (el chaleco tendrá el lema) Este tendrá un lema no común para lograr la atención del automovilista ver. Anexo #16

- Relaciones publicas

2-Alianzas estratégicas con compañías de seguros para darles mantenimiento y llevarlas cuando se queden varadas o en caso de accidente al taller.

Esta alianza tendrá acuerdos entre ambas empresas en las cuales donde ganar-ganar será lo primordial; como ejemplo:

En caso de accidente y destrucción de la moto se le repondrá la moto pero la victima tendrá que poner el 50% del dinero y la aseguradora el otro 50%. Acá Market Moto le dará precio especial a la aseguradora.

Si es un choque, el taller de Market Motos se encargara de arreglar los golpes y la aseguradora le cancelara a Market Motos.

5-Alianza con escuela de manejo

Con este caso se brindara a las personas que quieren adquirir una moto y no pueden manejar una oportunidad de aprender con expertos.

Por ejemplo ACES Cobra \$131.00 por persona, en motocicleta, incluye las clases, los tres exámenes: visual, teórico y práctico, y manual de estudio.

Escuela de manejo Martínez ofrece:

El paquete principiante para clase de moto (\$130.00)

Consta de:

- 18 clases prácticas

- 5 clases teóricas

- 1 clase de mecánica básica

la ventaja de este paquete es que incluye el trámite para la obtención de su licencia que se basa en visual, teórico, y práctico el material de estudio que es un cuestionario ya contestado, manual, pre-exámenes antes del examen teórico y el alquiler de la moto para su examen práctico.

Segunda opción

El paquete intermedio para clase de moto (\$90.00)

Consta de:

- 10 clases prácticas

- 5 clases teóricas

- 1 clase de mecánica básica

Así lo realizara Market Moto pero con un descuento ya que será una alianza con la escuela de manejo.

6-Alianza estratégica con Universidades hablando con el Departamento de Mercadeo o Administrativo para negociar exhibiciones de motos y repuestos a estudiantes de estas instituciones; Además patrocinarles las tarjetas de ingreso para estacionamiento con el logo de la institución y de Market Moto; además de enumerar los espacios para parquear las motos.

- Publicidad

7-Impulsar la moto Vespa en el género femenino (Vallas Móviles) Ver Figura 15

En este caso queremos realizar un calendario para el próximo año, será un concurso donde se realizara un casting público y esta valla móvil se desplazara a las distintas universidades y centros comerciales donde el sector femenino modelara la moto ubicada en la plataforma de la valla móvil, se le tomaran las fotos y las personas votaran en la página de Facebook de Market Motos y las 12 más votadas formaran parte del calendario pero la más votada de los 12 meses se ganara una Moto Vespa como premio principal.

Promociones

8-Recomendar mantener la promoción 20/20 y evaluar si se mejora.

Consiste en dar el 20% de prima y 20 meses sin intereses.

9-Pega de stikers en lugares como Universidades, Eventos de Motos Centros Comerciales etc. Ver Figura 17

- Merchandising

10-Mejorar el merchandising de la sala de ventas para que la exhibición de los productos sean más atractivos y motiven a decisión de compra.

- Social Media Marketing

11-Utilizar el marketing promocional por medio de Wats app ya que los clientes dejan o se les solicitaría su número de teléfono para estar en contacto con ellos.

Con esto no se busca interferir en su privacidad, se manejara de una forma responsable enviando 1 imagen por día y si existiera un evento deportivo se le enviara la información

necesaria, además de consejos de seguridad vial o de mantenimiento de moto. Conociendo que también se actualizará la cartera de cliente se le solicitará permiso para informarle según las preferencias que solicite como: promociones, eventos de motos, consejos de mantenimiento, etc. creando grupos en wats app para diferenciar cada preferencia de clientes.

12-Asignar a una persona que se encargue de manejar la página de Facebook para dinamizar las respuestas que solicitan y crear así fans de la página. Manteniendo una comunicación constante con los clientes objetivos y realizando seguimientos se busca lograr fidelizar a los consumidores con una atención eficiente y mostrando interés aun después de la consulta.

13-Hacer de la página un medio promocional referente, es decir que su contenido posea, Noticias de eventos de motociclismo, Consejos de mantenimiento de motos, Artículos periodísticos de periodistas interesados en publicar sus noticias a través de estos medios. Por ello es necesario, ya que generar confianza y credibilidad es de suma importancia para Market Moto.

APP'S Interactiva (APK para sistema Operativo Androi)

14-Comprar una Aplicación Interactiva para Androi por el momento ya que es el sistema operativo más utilizado; esta aplicación tiene un costo de \$175.00

Esta aplicación tendrá un menú de pantallas donde irán por ejemplo: Inicio, ventas (Motos), Accesorios, Taller (reparaciones, repuestos), promociones y ventas (promociones de mes, promociones por compras, promociones por producto), además está diseñada para mostrar videos, imágenes noticias importantes de eventos de motos, etc. Número de teléfono de Market Moto y página de Facebook.

REFERENCIAS

- Aula fácil. (2009). *Estrategia empresarial, Concepto de Estrategia*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-2.htm>
- Conde Pérez, Ernesto Manuel. (2014). *El marketing relacional, Una conceptualización necesaria*. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Elías, Arturo. (2013). *Valor agregado*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- Elías, Arturo. (2014). *La cadena de valor de Porter*. Recuperado de [http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter /](http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/)
- Eme, Estefania . (2011). *Otra forma de ver BTL*. Recuperado de <http://behindline.blogspot.com>
- Estadísticas*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/217162278/Unidad-1-Modelos-Probabilisticos>
- Eumed* .(2012). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

- Galeano Marín, María Eumelia. (2001). *Registro y sistematización de información cualitativa*. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RuIkJ3yOcCEJ:aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/346/Registro_y_sistematizacion_de_informacion_cualitativa.rtf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=sv
- Gilibets, Laia. (2014). *Marketing Deportivo*. Recuperado de <http://marketingdeportivo.mastermarketingdigital.net/2013/08/20/patrocinio-deportivo/>
- Kubina, Jeff. (2010). *La importancia de la innovación*. Recuperado de <http://www.pymesyautonomos.com/estrategia/la-importancia-de-la-innovación>
- Liderazgo y Mercadeo. (2006). *Mezcla de Mercadeo*. Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49
- Marketing para Expertos. (2011). *4 Razones Por Las Cuales Hacer Concursos o Rifas*. Recuperado de <http://roygrillo.wordpress.com/2011/07/21/4-razones-por-las-Cuales-hacer-concursos-o-rifas/>
- Mizner, Wilson. (2009). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilístico>
- Pérez Monsalve, José Alejandro. *La invasión china en motos dinamiza el mercado*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_Invasion_china_en_motos_dinamiza_el_mercado/la_invasion_china_en_motos_dinamiza_el_mercado.asp

Rodríguez Martínez, Olga Lucia. (2007). *Técnicas de animación en el punto de venta*. Recuperado de <http://gestiondesuperficiesolrm.blogspot.com/2007/11/tcnicas-De-animacin-en-el-punto-de.html>

Rubín Gómez, A. Emilio. *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://centros5.pntic.mec.es/ies.ria.del.carmen/opinion/metodologia_de_la_investigacion.htm

Taringa. *Historia de Honda*. Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/autos-motos/2331059/Historia-de-Honda.html>

Thompson, Ivan. (2012). *Definición de Marketing*. <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Thompson, Ivan. (2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Tipos de organizaciones. (2014). *Tipos de promoción*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-depromocion/#ixzz2y2TqJWkV>

Toda noticia. *Alto precio de la gasolina dispara venta de motos en El Salvador*. Recuperado de <http://www.todanoticia.com/38694/alto-precio-gasolina-dispara-venta/>

Wolfe, Michael. (2014). *Definir estrategia de marketing*. Recuperado de http://www.ehowen-espanol.com/definir-estrategia-marketing-info_316145/

ANEXOS

1 ENTREVISTA MERCADOLOGO

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS TESINA MARKET MOTOS 2014

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD MERCADOLOGO PROFESIONAL

1. ¿Desde su perspectiva profesional, cómo percibe la evolución comercial de la moto en el salvador?
2. ¿Considera que el mercado es competitivo y agresivo?
3. ¿Qué estrategias de promoción considera son innovadoras en este sector?
4. ¿Qué sugerencias le daría usted al vice-ministerio de transporte y a las empresas que comercializan motos; para que se respete al motociclista y el mismo respete su derecho?
5. ¿Cómo visualiza el futuro del sector que comercializa motos?
6. ¿Qué estrategias de BTL, le sugiere al sector del micro pequeña empresa que comercializa motos?
7. ¿Qué sugerencias daría usted, como aporte a esta investigación?

2 ENTREVISTA PROPIETARIO MARKET MOTOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS TESINA MARKET MOTOS 2014

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD MARKET MOTOS

1. ¿Cómo ha evolucionado la moto en el salvador?
2. ¿Qué características diferencian las motos que usted comercializa con respecto a las de la competencia?
3. ¿Considera que los precios que usted oferta son competitivos?
4. ¿Cuáles son sus políticas de crédito para los clientes?
5. ¿El lugar donde está ubicada su empresa es el ideal?
6. ¿Según su experiencia, cómo se está comportando la competencia que comercializa motos?
7. ¿Cómo observa el comportamiento vial de los automovilistas hacia los motociclistas?
8. ¿A futuro como visualiza en el salvador al sector motociclista?
9. ¿Cómo considera que está posicionada su marca entre las empresas que comercializan motos?
10. ¿Qué tipo de actividades realiza Market Motos para darse a conocer con sus clientes?
11. ¿Cómo aplica sus estrategias de acuerdo a su presupuesto?
12. ¿Qué campañas promocionales hace Market Motos?
13. ¿Cuáles son las estrategias promocionales más innovadoras de Market Motos?
14. ¿Qué efectos tienen las campañas promocionales que emplea Market Motos en las ventas?

3 ENCUESTA CLIENTES MARKET MOTOS



ENCUESTA CLIENTES MARKET MOTOS

Objetivo: conocer la opinión de los clientes objetivos, del mercado comercializador de motos; sobre sus conocimientos y experiencias en la compra de motos repuestos y accesorios.

1. ¿Qué le motivaría a comprar una moto?

- ☐ El precio
- ☐ El ahorro de combustible
- ☐ Agilidad de traslado
- ☐ Deporte
- ☐ Otro explique

2. ¿Por qué compraría su moto?

- ☐ Por trabajo
- ☐ por Transporté
- ☐ Por jobi
- ☐ Por deporte

3. ¿Qué lo motiva a comprar productos y accesorios de motos?

- ☐ Por mantenimiento
- ☐ Por reparación
- ☐ Por dinero disponible

4 ¿Suele incorporarle modificaciones y accesorios a su moto?

- ☐ A veces
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

5. ¿Cuándo decide adquirir una moto lo hace?

- ☐ Al contado
- ☐ Al crédito
- ☐ Mediante la tarjeta de crédito

6.Cuál es el máximo que usted invertiría para adquirir una moto nueva?

- ☐ \$900
- ☐ \$3,000
- ☐ \$5,000
- ☐ Más de \$5,000

7¿Dónde prefiere comprar sus repuestos y accesorios?

- ☐ Distribuidores
- ☐ Tiendas comerciales
- ☐ Tiendas de marca

8 ¿Cómo percibe la distribución y ambientación de la sala de ventas, qué usted visita para adquirir motos, repuestos y accesorios?

- ☐ Agradable y ordenada
- ☐ Más o menos agradable y ordenada
- ☐ Desagradable y desordenada

9. ¿Incide en su decisión de compra que le entreguen volantes y tarjetas de presentación para adquirir una moto o accesorio?

- ☐ alguna vez
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

10. ¿Asiste a eventos deportivos y sociales de motociclismo?

- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

11. ¿Cuándo usted acude por su punto de venta que comercializa motos, le llama la atención escuchar perifoneo, en promoción de las ofertas del patrocinador?

- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

12. ¿Compra o adquiere productos por medio de páginas web y redes sociales?

- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

13. ¿Le llaman la atención las promociones de Facebook, participa usted en estas promociones?

- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

14. ¿Qué le llama la atención de las promociones de Facebook?

- ☐ El diseño de la pagina
- ☐ El producto
- ☐ Las ofertas

15. ¿Al comprar sus repuestos de motos recibe beneficios extra (vales, participa en concursos, otros)?

- ☐ Siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca

16. ¿Qué marca de motos es la de su preferencia?

- ☐ onda
- ☐ Suzuki
- ☐ Kawasaki
- ☐ otro explique

17. ¿Qué tipo de moto es la que más prefiere?

- ☐ Vespa
- ☐ Nitrox 150r
- ☐ Glamour 125
- ☐ Otra explique

18. ¿Suele ver videos de motos?

- ☐ Nunca
- ☐ Algunas veces
- ☐ Siempre

19. ¿Prefiere ser su propio mecánico y cambiar sus repuestos?

- ☐ Siempre
- ☐ Nunca
- ☐ De vez en cuando

20. ¿Recibe información adecuada sobre las garantías de los productos?

- ☐ Siempre
- ☐ Nunca
- ☐ Algunas veces

21.¿Despues de comprar su moto o repuestos, ha recibido asistencia y asesoría técnica?

- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca
- ☐ Siempre

22.¿Al ir a la tienda de ventas de motos, repuestos y accesorios, le atienden oportunamente?

- ☐ Algunas veces
- ☐ Siempre
- ☐ Nunca

23. ¿Cuándo evalúa la compra de un repuesto de moto, recibe información profesional y le brindan cotizaciones?

- ☐ Siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ nunca

PREGUNTAS POSICIONAMIENTO

24. ¿Escriba la empresa que comercializa motos que usted más recuerde?

25. ¿Mencione al menos tres de las mejores tiendas de motos y repuestos que ha visitado?

26. ¿Con base en su respuesta anterior que fue lo que lo motiva a clasificarla, como las mejores?

- ☐ Servicio
- ☐ Producto
- ☐ Atención
- ☐ Precio
- ☐ Ambientación

27. ¿Ha escuchado o visitado la tienda Market Motos?

- ☐ Si
- ☐ No

28. ¿Si es afirmativa su respuesta como, evalúa la oferta comercial que tiene Market Motos para sus clientes?

- ☐ Excelente
- ☐ Regular
- ☐ Necesita mejorar

4 FOTOS MARKET MOTOS LOCAL

Figura 1 Anexos local Market Motos



Figura 2 Anexos Market Motos Accesorios y Repuestos



Figura 3 Anexos Market Motos entrada a sala de ventas



Figura 4 Market Motos Venta de Motos



5 FOTOS BTL VENTA DE MOTOCICLETAS

Figura 5 Anexo Animación Punto de Venta



Figura 6 Anexo Concurso Rifas y Sorteos en redes sociales



Figura 7 Anexo Patrocinio Deportivo y Social



Figura 8 Punto de Venta de motos externo



Figura 9 Anexo Punto de venta externo motos sport promocionando marca China Super life



Figura 10 Anexo Punto de venta externo Yamaha



Figura 11 Anexo Tiendas de electrodomésticos incorporadas a la comercialización de motos



Figura 12 Anexo Volante informativo características técnicas y de venta de la moto Masesa



Figura 13 Anexo Publicidad modelo moto china pulsar Masesa

pulsar
SANTERÍA EMERINER

pulsar 150
Motor: 4 tiempos DTS - I
Cilindrada: 146 cc.
Potencia Máxima: 12.5 HP a 10000 RPM
Enfriamiento: Por aire
Accesorios y pteales: Eléctrico y pteales
Transmisión: 5 velocidades

pulsar 180
Motor: 4 tiempos DTS - I
Cilindrada: 178 cc.
Potencia Máxima: 17.02 HP a 8200 RPM
Enfriamiento: Por aire
Accesorios: Eléctrico
Transmisión: 5 velocidades

pulsar 200
Motor: 4 válvulas con refrigeración
Cilindrada: 199.5 cc.
Potencia Máxima: 23.52 HP a 9500 RPM
Enfriamiento: Por refrigeración
Accesorios: Eléctrico
Transmisión: 6 velocidades

BAJAJ PRR: 2010-0700 **MASESA** MOTOR DE CUBA

Figura 14 anexo Publicidad impresa sala y unto externo modelos bóxer y discovery Masesa

BOXER
BOXER 150
Motor: 4 tiempos DTS - I
Cilindrada: 146 cc.
Potencia Máxima: 12.5 HP a 10000 RPM
Enfriamiento: Por aire
Accesorios y pteales: Eléctrico y pteales
Transmisión: 5 velocidades

BOXER
BOXER 180
Motor: 4 tiempos DTS - I
Cilindrada: 178 cc.
Potencia Máxima: 17.02 HP a 8200 RPM
Enfriamiento: Por aire
Accesorios y pteales: Eléctrico y pteales
Transmisión: 5 velocidades

DISCOVER
DISCOVER 125
Motor: 4 tiempos DTS - I
Cilindrada: 124 cc.
Potencia Máxima: 11.3 HP a 8200 RPM
Enfriamiento: Por aire
Accesorios y pteales: Eléctrico y pteales
Transmisión: 5 velocidades

DISCOVER
DISCOVER 125
Motor: 4 tiempos DTS - I
Cilindrada: 124 cc.
Potencia Máxima: 11.3 HP a 8200 RPM
Enfriamiento: Por aire
Accesorios y pteales: Eléctrico y pteales
Transmisión: 5 velocidades

BAJAJ PRR: 2010-0700 **MASESA** MOTOR DE CUBA

Figura 15 Anexo valla móvil concurso calendario Vespa



Figura 16 Anexo chaleco motociclista color vial



Figura 17 Anexos diseños stiker Market Motos

