

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

**“DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA
MOTO CITY, SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JOSÉ MANUEL ALVARENGA LÓPEZ.

JONATHAN ALBERTO HERNÁNDEZ FLORES.

FRANKLIN VLADIMIR LÓPEZ BARRERA.

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

ABRIL, 2020.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ.

RECTOR.

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO.

VICERRECTOR ACADÉMICO.

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ.

DECANO

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

JURADO EXAMINADOR.

LIC. MARCOS ANTONIO AGUILAR.

PRESIDENTE.

LICDA. ANA MARÍA RODRIGUEZ DE PRINTEMPS.

PRIMER VOCAL.

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ ZELAYA.

SEGUNDO VOCAL.

ABRIL, 2020.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps, Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, Lic. Marcos Antonio Aguilar, a la 1:00p.m. del día jueves, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| <u>1- José Manuel Alvarenga López</u> | <u>Carnet 08-4775-2017</u> |
| <u>2- Jonathan Alberto Hernández Flores</u> | <u>Carnet 08-5652-2017</u> |
| <u>3- Franklin Vladimir López Barrera</u> | <u>Carnet 08-5631-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnostico de estrategias promocionales para la empresa Moto City, San Salvador"

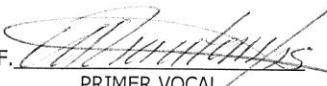
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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

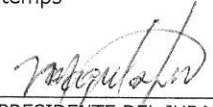
Aprobado

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

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Ana María Rodríguez de Printemps

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Marcos Antonio Aguilar

Agradecimientos.

Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme alcanzar este logro en mi vida, dándome la sabiduría para poder alcanzar esta meta y sueño, porque ha estado conmigo cada paso que he dado y no me ha dejado. Brindándome sabiduría fortaleza para continuar y culminar mi carrera agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, por haber compartido todo su conocimiento, que fue parte fundamental para nuestra tesis.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han formado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro, esperando contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido formarme en ella, tanto en conocimientos, valores y ética, para desenvolverme de la mejor manera en el campo laboral. Gracias a cada uno de los catedráticos que dejaron huella de conocimiento en mi persona.

José Manuel Alvarenga López.

Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme alcanzar este logro en mi vida, dándome la sabiduría para poder alcanzar esta meta y sueño, porque ha estado conmigo cada paso que he dado y no me ha dejado. Brindándome sabiduría fortaleza para continuar y culminar mi carrera agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, por haber compartido todo su conocimiento, que fue parte fundamental para nuestra tesis.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han formado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro, esperando contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido formarme en ella, tanto en conocimientos, valores y ética, para desenvolverme de la mejor manera en el campo laboral. Gracias a cada uno de los catedráticos que dejaron huella de conocimiento en mi persona.

Jonathan Alberto Hernández Flores.

Primeramente, doy gracias a mi Dios, por permitirme alcanzar este logro en mi vida, dándome la sabiduría para poder alcanzar esta meta y sueño, porque ha estado conmigo cada paso que he dado y no me ha dejado. Brindándome sabiduría, fortaleza para continuar y culminar mi carrera. Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, por haber compartido todo su conocimiento que fue parte fundamental para nuestra tesis.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han formado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro, esperando contar siempre con su valioso e incondicional apoyo. Agradezco a la empresa DUISA y la Ing. Roxana Rodríguez por su apoyo y consideración para poder culminar mis estudios profesionales.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido formarme en ella, tanto en conocimiento, valores y ética, para desenvolverme de la mejor manera en el campo laboral. Gracias a cada uno de los catedráticos que dejaron huella de conocimiento en mi persona.

Franklin Vladimir López Barrera.

Índice.

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
<i>1.1 Antecedentes</i>	1
<i>1.2 Definición o Planteamiento</i>	2
<i>1.2.1 Enunciado del problema</i>	3
<i>1.3 Objetivos de la Investigación</i>	3
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	3
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	3
<i>1.4 Justificación</i>	3
<i>1.5 Limitaciones del Estudio</i>	4
Capítulo II	6
Marco Teórico	6
<i>2.1 Marketing</i>	6
<i>2.2 Mezcla de Marketing</i>	6
<i>2.2.1 Herramienta de marketing mix:</i>	6
<i>2.3 Promoción</i>	7

2.3.1 Principales virtudes de la promoción de ventas.....	7
2.3.2 Objetivos de la promoción:.....	8
2.4 Herramientas de la Promoción.....	9
2.5 Herramienta Promocional	10
2.5.1 Publicidad.....	10
2.5.2 Promoción de ventas.....	10
2.5.3 Relaciones públicas	14
2.5.4 Ventas personales	16
2.5.5 Marketing directo	17
2.6 Outlander Group S.A de C.V.....	19
Capítulo III	22
Metodología	22
3.1 Participantes	22
3.2 Método.....	23
3.3 Instrumento	24
3.4 Procedimiento	25
3.5 Estrategias de Análisis de Datos.....	26
Capítulo IV	28
Análisis de los Resultados.....	28

<i>4.1 Tabulación y Análisis de la Información</i>	<i>28</i>
<i>4.1.1 Datos generales</i>	<i>28</i>
<i>4.1.2 Datos generales del encuestado</i>	<i>28</i>
Capítulo V	43
Conclusiones y Recomendaciones.....	43
<i>5.1 Conclusiones</i>	<i>43</i>
<i>5.2 Recomendaciones.....</i>	<i>44</i>
Referencias.....	46
Anexos	49

Introducción

En el mercado salvadoreño existe una gran competencia tanto directa como indirecta, lo que permite que el cliente potencial sea incentivado a través de promociones, las cuales pueden tener reacciones positivas o negativas. Las empresas deben ofrecer sus productos a través de formas llamativas, debido a esto evaluaremos el desempeño de las estrategias promocionales que utiliza actualmente la empresa Moto City San Salvador.

Se analizarán las estrategias promocionales que Moto City implementa en el mercado y cómo estas incentivan al cliente a realizar sus compras, evaluaremos el impacto que tienen las campañas promocionales en los consumidores, identificaremos la preferencia de la marca Moto City con relación a sus competidores, y el posicionamiento que tiene la empresa en la población de San Salvador. Así mismo se evaluará las promociones efectivas que Moto City desarrolla.

La evaluación del desempeño de las estrategias promocionales de Moto City San Salvador se detalla en diferentes capítulos:

Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, antecedentes de la empresa, la descripción detallada del problema, objetivos generales, justificación y limitaciones que se presentan para el desarrollo de análisis estratégicos promocionales.

Capítulo II se desarrolla el marco teórico, la cual es la base fundamental para resaltar la información más relevante de la empresa Moto City, que se ha encontrado en diferentes áreas investigadas y que nos ayudan a comprender el diseño de las diversas

actividades de la empresa.

Capítulo III se describe la metodología utilizada para obtener parámetros y datos para validar el análisis de estrategias promocionales de Moto City a desarrollar, la técnica que se utilizara en la investigación. Así también el proceso de recolección de datos y la validación de los mismos.

Capítulo IV se analizarán los resultados de los instrumentos y se presentarán por medios de gráficos con su respectivo análisis, resultados que brindan parámetros para conocer las opiniones de los clientes sobre las estrategias promocionales actuales de Moto City.

Por último, en el Capítulo V donde los hallazgos son detallados de una manera precisa, y en el cual se informa las conclusiones generales del diagnóstico que se efectuara a la tienda Moto City. Así mismo se plantean nuevas recomendaciones de estrategias promocionales que beneficien tanto a los clientes como a la empresa Moto City.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La empresa nace en el 2010 bajo el nombre de KATANA, la cual se dedicaba exclusivamente a la distribución de dicha marca, vendiendo sus motocicletas a través de distribuidores y directamente con empresas. Al paso de los años con una reestructuración interna, pasa a llamarse Moto City, en la que abren su primera sucursal en San Salvador sobre la 25 avenida norte; al paso del tiempo se inauguraron 3 sucursales más las cuales están ubicadas en San Miguel, Santa Ana y Santa Tecla. En el 2018 la primera sucursal ubicada en la 25 avenida norte, realizo un estudio para buscar un lugar con mejor ubicación y mejores condiciones, trasladaron sus operaciones a Calle el progreso #2814, San Salvador, El Salvador.

En el año 2016 se suma la Marca DAYUN, con la que se complementó sus líneas de venta, en motos para mensajería, todo terreno y deportivas. Por lo que la empresa ya contaba con dos marcas exclusivas y ambas producidas por dos grandes empresas ubicadas en China, las cuales cuentan con una gran trayectoria en la fabricación de medios de transporte, livianos y pesados, con lo que consigue una mayor participación de mercado y un mejor posicionamiento ante la competencia.

El segundo gran paso de la empresa fue incluir en sus sucursales la venta de repuestos para sus motocicletas y los repuestos de las más vendidas a nivel nacional, entre las marcas estaban V-Max, Tokio Repuestos.

El tercer gran paso fue incluir el servicio de talleres, el cual ofrecía una mejor y más efectiva experiencia, ya que contaba con la venta de motocicletas, repuestos y mantenimiento de las mismas. A la par de Moto City nace Credicity el cual ofrecía la oportunidad de financiamiento a sus clientes y dando la oportunidad de adquirir sus productos a un segmento con poder adquisitivo más bajo.

En mayo de 2019, Moto City apuesta por incorporar el departamento de mercadeo, para tener un mayor crecimiento de ventas y mejorar sus promociones. En la actualidad Moto City se encuentra en el top 2 de ventas de motocicleta en San Miguel y en el top 10 a nivel nacional, mostrando el crecimiento positivo que ha tenido.

1.2 Definición o Planteamiento

El mercado salvadoreño en la actualidad refleja una alta demanda de productos que faciliten el desplazamiento de una forma rápida, segura y económica. Por esta razón el mercado genera una amplia diversidad de productos para proveer las diferentes necesidades del consumidor.

Con base en la evidencia, la competencia de mercado representa un alza y obliga a las empresas de este rubro innovar en su implementación de estrategias promocionales. Al examinar Moto City, San Salvador, muestra una deficiencia considerable en la realización de las campañas promocionales, ya que estas no captan la atención de nuevos consumidores, ni se presentan en los medios requeridos, afectando de una forma negativa a las ventas.

1.2.1 Enunciado del problema

¿Cómo implementa las estrategias promocionales la empresa Moto City en la zona metropolitana de San Salvador?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar el desempeño de las estrategias promocionales que utiliza actualmente Moto City, sucursal San Salvador.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de promocionales que Moto City implementa en el mercado.
- Identificar la preferencia de la marca Moto City con relación a sus competidores.
- Evaluar el impacto de las campañas promocionales que realiza actualmente Moto City de El Salvador.

1.4 Justificación

La realización del estudio pretende diagnosticar las estrategias promocionales que actualmente realiza Moto City de El Salvador, analizando cuáles son las herramientas que han utilizado y de qué manera han sido ejecutadas en los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer las marcas que distribuye Moto City, tales como Dayun

y Katana. Conociendo el tiempo de duración de las promociones, lo cual ayude a generar un impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Con los datos arrojados de los objetivos de estudio, se podrá identificar la preferencia percibida de los consumidores, con lo que se podrá realizar campañas promocionales con un mensaje bien dirigido y así llegar al público objetivo previamente definido.

Los motivos que llevaron a realizar la investigación fueron conocer las preferencias de los consumidores de las marcas actuales del mercado de motocicletas, específicamente la empresa Moto City y la aplicación de estrategias promocionales que introduce al mercado.

Por lo tanto, es de suma importancia realizar una investigación previa, para conocer la percepción de la empresa y marca, para la creación de una estrategia de marketing completa, conociendo las acciones a tomar y diseñando objetivos claros y alcanzables, para así obtener un buen retorno de inversión.

1.5 Limitaciones del Estudio

Limitación Temporal: La investigación se llevará dentro de una duración de cuatro meses específicos, iniciando desde el mes de agosto de 2019 y finalizando el mes de noviembre de 2019. Periodo establecido para culminar la investigación de Moto City, ubicada en Calle El Progreso, Colonia Flor Blanca, #2814, San Salvador, San Salvador.

Limitación Espacial: La investigación se realizará en la tienda de Moto City Calle El Progreso, Colonia Flor Blanca, #2814, San Salvador, San Salvador, ya que es una de las sucursales más visitadas y con mayor tráfico de personas, que ayudaran a la realización adecuada de la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marketing

Según Kotler y Amstrong (2008) definen el término MARKETING como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (Pág. 18)

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) definen la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Pág. 6)

2.2 Mezcla de Marketing

Kotler & Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.1 Herramienta de marketing mix:

- a) Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

- b) Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
- c) Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- d) Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

2.3 Promoción

La definición de promoción de ventas elaborada por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMARPRO) es: “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”.

Existen diferencias fundamentales entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera trabaja en el mediano y largo plazo educando, crea la imagen de la marca y la construye en la memoria de los consumidores; mientras que el objetivo de la promoción de ventas es, en el corto plazo, colocar en manos de los clientes el producto para que lo prueben, lo lleven a su casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

2.3.1 Principales virtudes de la promoción de ventas

- a) Producir resultados en el corto plazo al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etc.

- b) Crear interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.
- c) Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues, gracias a su flexibilidad, la actividad promocional orienta hacia determinados grupos de población o país o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona.
- d) Ser aplicable a los comerciales o a los consumidores, ya sea para “empujar” el producto hacia los comercios, o para “jalarlo” a su consumo.

2.3.2 Objetivos de la promoción:

Según Ana Isabel Bastos (2006), La promoción constituye una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige a grandes masas, pero tampoco a personas en concretas, y se utiliza en estrategias de tipo pull (cliente final) y de push (intermediarios).

La promoción se desarrolla por la necesidad de diferenciar los productos, de dar apoyo a los vendedores, y por la influencia de las economías desarrolladas en las que el elemento juego ocupa un lugar preferente.

- a) Incrementar las ventas.
- b) Ganar cuotas de mercado, es decir, conquistar nuevos consumidores.
- c) Posicionar el producto.
- d) Atraer el cliente hacia el producto, la familia o la marca.

- e) Lanzar nuevos productos.
- f) Reafirmar el dinamismo de una marca.
- g) Fijar una política comercial.
- h) Reaccionar ante la competencia.

Las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida. Es por eso que se puede afirmar que:

- En etapa de lanzamiento la promoción tiene una estrategia de ataque del producto.
- En etapa de crecimiento la promoción busca despegue del producto.
- En etapa de madurez la promoción actúa como apoyo del producto.
- En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto.

A pesar de esta diferenciación, todas las promociones poseen una serie de características semejantes, como que suelen durar aproximadamente diez días, son siempre acciones fuertes y breves, suponen un aumento puntual, excepcional, de la venta durante ese tiempo y no son rentables en sí mismas a corto plazo, pero sí a largo plazo.

2.4 Herramientas de la Promoción

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) la mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

2.5 Herramienta Promocional

2.5.1 Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2007) la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.5.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Kotler y Armstrong (2003), definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

➤ *Características de la promoción de ventas*

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1) Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- a) Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
- b) Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- c) Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
- d) Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.

2) Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio,

periódicos o redes sociales y, además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

3) Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros).

➤ *Herramientas de promoción de ventas para consumidores*

- a) Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- b) Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- c) Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- d) Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- e) Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- f) Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

- g) Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- h) Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

➤ *Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores*

- a) Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- b) Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- c) Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- d) Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Una recomendación estratégica (clave de éxito, según los autores Fischer y Espejo) es sin duda, el construir la promoción de ventas de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.

2.5.3 Relaciones públicas

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

En 1980, la Public Relations Society of América (PRSA) ofreció la siguiente definición: Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente.

Más a nivel europeo, el Instituto de las Relaciones Públicas y la Asociación de Consultores de RRPP del Reino Unido (IRP Y PRCA, respectivamente) se han puesto de acuerdo en establecer una sola definición para las dos organizaciones: Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupa por la reputación,

con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. (pág. 37 y 38)

A continuación, se detallan dos estrategias importantes para las relaciones públicas:

a) Publicity

Regueira, J. (2017), define publicity como Conseguir que hablen de nosotros sin pagar, además de un sueño para muchas marcas, también se traduce en un concepto: publicity. Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. Eso sí, es gratis, aunque indirectamente puede no serlo, pues al estar basado en las relaciones públicas hay que invertir en la agencia que gestione estas relaciones con los medios o en una acción o campaña creativa que provoque que hablen de ti.

b) Bartering

Sorto, B. (2013, 25 de enero), tenemos que decir que su significado es trueque en español y que consiste en una acción de marketing y relaciones públicas de una empresa que se puede realizar de varias formas, creando un intercambio de productos o servicios en los que no tiene por qué mediar el dinero sino aquello que se ofrece por aquello que se necesita.

2.5.4 Ventas personales

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

Según Lamb C. Hair J. McDaniel C. (2002), las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

- a) Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
- b) El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
- c) Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
- d) Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- e) Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- f) Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

2.5.5 Marketing directo

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

➤ *Funcionamiento del marketing directo*

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

➤ *Medios de marketing directo*

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- a) Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- b) Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy

selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados.

- c) Marketing por catálogo: Este método ha sido muy utilizado durante largo tiempo, pero con el auge de la red, los catálogos han migrado a internet y se están volviendo digitales. Una fórmula de difundirlos es vía mailing.

2.6 Outlander Group S.A de C.V

En términos generales, podemos identificar que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de un intercambio rentable, lo cual Moto City cumple al ofrecer sus líneas con exclusividad de marca en sus motocicletas a cambio de un beneficio para la empresa.

Por lo cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como actualmente Moto City influye positivamente en los consumidores a través de sus líneas de motocicletas de alta calidad y marcas multinacionales con precios accesibles para el consumidor, ofreciendo una atención al cliente personalizada y mejores beneficios.

En la actualidad, Moto City promueve su publicidad a través de diferentes redes sociales, con 34.855 personas siguiendo en www.facebook.com/motocitysv/, con 312 seguidores de motocitysv en Instagram y su página web www.motocity.com.sv.

Moto City designa diferentes promociones de venta, las cuales se presentan en diferentes temporadas en todo el año:

- 1) En enero lanzo, Gran Feria de Créditos, el cual, entre las fechas del 28 de enero al 2 de febrero, podrían optar por cuotas más accesibles y mejores precios en sus créditos.
- 2) En febrero se lanzó, Flechazo de San Valentín, en el cual, del 11 al 25 de febrero, podrían obtener sus motocicletas al contado con precios inigualables en todo el año.
- 3) En marzo se lanzó, A vacacionar con Moto City, en el cual la prima bajaba del 15% al 10% en todas sus motocicletas.
- 4) En abril presento, Combo veranero, en el cual incluía desde cambio de aceite hasta mantenimiento de batería y diagnóstico, con súper precios.
- 5) En mayo se presentó, Moto Feria, el cual incluía el 50% de descuento en mantenimiento o mano de obra en las fechas 24 y 25 de mayo.
- 6) En junio se lanza 0% prima, en cualquier modelo de Katana o Dayun.
- 7) Julio se presenta el sorteo denominado Papá merece Moto Como Nueva, en el cual se obsequió un vale de \$200 en repuestos para su motocicleta, canjeable en taller Moto City.
- 8) En agosto, se presenta Feria de cuotas de Moto City, en la cual se generaban cuotas bajas y accesibles.
- 9) En septiembre lanzan Cuotas de libertad, en la que se presentan las cuotas más bajas del mercado.

En las Relaciones Públicas, Moto City realiza alianzas estratégicas, en agosto del presente año, realizo alianza con Pulsar, con la marca Bajaj, para comercializar sus motocicletas en tiendas Moto City.

Moto City están comprometido a ser la mejor concesionaria de motocicletas, excediendo las expectativas de los clientes, a través de la innovación y el trabajo en equipo de un personal entusiasta, dedicado y altamente calificado, con sus cuatro tiendas a nivel nacional.

Capítulo III

Metodología

En el presente trabajo de investigación, se seleccionó el método cuantitativo el cual, nos permitirá medir las estrategias promocionales que actualmente utiliza Moto City, de manera numérica en la información recolectada a través de cuestionarios, el cual se hará análisis estadísticos sobre los resultados obtenidos y así dar resultados a la problemática.

Las técnicas cuantitativas pretenden cuantificar los resultados de una investigación. Son estadísticamente representativas, los resultados obtenidos se pueden extrapolar a toda la población que se está estudiando, dando por sentado que lo que ocurre en la muestra de individuos investigados, ocurre también en todas las personas que formarían parte de la población. El objetivo es describir y cuantificar una conducta o comportamiento. (María J, Teresa P, Joaquín S, Ildefonso G, 2015)

3.1 Participantes

Una parte sustancial de todo diseño de investigación es la selección de la población mediante la cual se pretende extraer la información que posteriormente se analizará para obtener los resultados en relación al objeto de estudio. (Aguilar G, Barroso 2015)

La investigación se realizó a hombres y mujeres de 18 o más de 46 años de edad, que residen en el área metropolitana de San Salvador, que sean empleados, trabajadores independientes o estudiantes, que poseen una motocicleta propia o utilicen una como herramienta de trabajo. Aquellos con ingresos mínimos de \$300.00 que quieran adquirir su propia motocicleta u optar por un mejor modelo.

3.2 Método

El establecimiento de una metodología alude pues al diseño de la investigación a través del establecimiento de los métodos y las técnicas más adecuadas que permitan, fundamentalmente, la recogida, el tratamiento y el análisis de los datos y la información que permiten la contrastación empírica de las variables contenidas en la hipótesis inicial planteada. (Marta Pulido Polo, 2015)

La población del municipio de San Salvador disponible para la ejecución del estudio, se toma la población de hombres y mujeres de edades de 18 a 46 o más años para obtener la muestra.

Se utiliza la formula infinita para saber el número total de personas que conformaran la muestra y participaran en la investigación con el uso de la encuesta.

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error muestral permisible.

Calculando según el número de variables que atiende el análisis, se llega al siguiente dato:

P = 50%

Q = 50%

E = 3%

Z = 95%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.5) (0.5)}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{0.225625}{0.0009}$$

$$n = 250$$

Ver anexo en figura 5.

3.3 Instrumento

El cuestionario es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada en la investigación social, debida, fundamentalmente, a que a través de ésta se puede recoger

gran cantidad de datos sobre actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y esperado). El cuestionario es un procedimiento utilizado en la investigación social para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos que, en muchos casos, busca ser representativa de la población general. (Pablo Paramo Bernal, 2017)

Como instrumento se seleccionó el cuestionario con preguntas de opción múltiple de acorde a la información que se desea conocer, el cual se estructurara con 12 preguntas a ejecutar de manera clara para la facilidad de su comprensión y análisis, en total serán 250 personas encuestadas en zona metropolitana de San Salvador.

3.4 Procedimiento

El primer paso que debe dar el investigador, no importa por quien este patrocinada la investigación o que motivo lo hayan impulsado a efectuar el estudio, es tener una sólida orientación en el campo que va a investigar. Esta orientación se refiere a las elaboraciones abstractas de la teoría, a los resultados de investigación y a las particulares circunstancias concretas que constituyen el objeto o situación a investigar. (Jorge Padua, 2018)

Se detalla a continuación los pasos o fases que se llevaron a cabo para la recolección de datos que servirán como insumo para el desarrollo de la investigación.

- a) Como primer paso se le dio a conocer a la Gerente de Mercadeo de la empresa Moto City, el tema de investigación a realizarse dentro de la misma, resaltando que los resultados de la investigación serian un aporte para la evaluación y

creación de estrategias en campañas promocionales y la medición del nivel de conocimiento que tiene la población de la marca.

- b) Segundo, se analizó y eligió los instrumentos pertinentes para recolectar datos el cual es el cuestionario, de igual manera se identificaron a las personas claves para aplicar dichos instrumentos.
- c) Tercero, se diseñó el instrumento.
- d) Cuarto, se seleccionaron los lugares más adecuados para pasar la encuesta.
- e) Quinto, se recolectaron las encuestas para su respectivo análisis.
- f) Sexto, después de obtener física y digitalmente la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.
- g) Por último, se resume de manera puntual los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las conclusiones.

3.5 Estrategias de Análisis de Datos

Los datos son la fuente para gestionar y poner en marcha procesos investigativos orientados al fortalecimiento de las empresas y por ende la investigación es sinónimo de desarrollo, dinamismo y movilidad hacia un futuro que se construye en sincronía con la solución de problemas en el presente. Con aquellos susceptibles a la medición y representación numérica. Generalmente departamentos como los comerciales y financieros centran sus fuentes de información en la consolidación de bases de datos numéricos que faciliten la toma de decisiones y las proyecciones para el caso de las ventas, procesos de contratación, nóminas futuras. (Sandra Peña, 2017).

Al contar con las respuestas obtenidas del participante, primero se recopilarán los datos obtenidos de la muestra y luego serán transferidos en Microsoft Office Excel en el cual se prepara con su respectivo gráfico y análisis. Con el fin de brindar conclusiones y recomendaciones que puedan ser de gran ayuda para estrategias promocionales venideras.

Capítulo IV

Análisis de los Resultados

4.1 Tabulación y Análisis de la Información

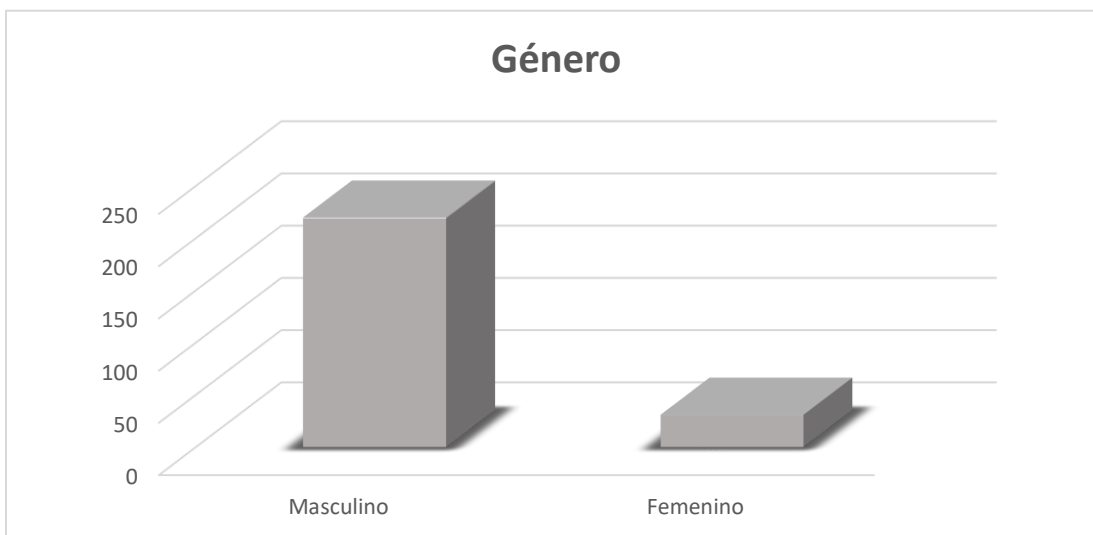
4.1.1 Datos generales

- Total, de encuestas: 250 personas.

4.1.2 Datos generales del encuestado

Género.

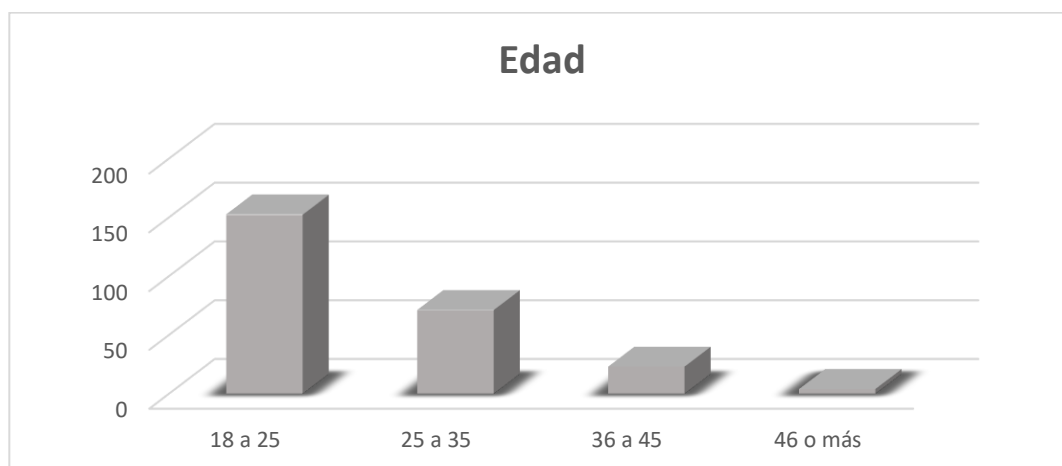
Género	Frecuencia	%
Masculino	219	87.6%
Femenino	31	14.4%
Total	250	100%



Análisis: De la muestra encuestada el 87.6% de hombres y el 14.4% de mujeres fueron seleccionados para la investigación, ya que cumplían el perfil buscado.

Edad

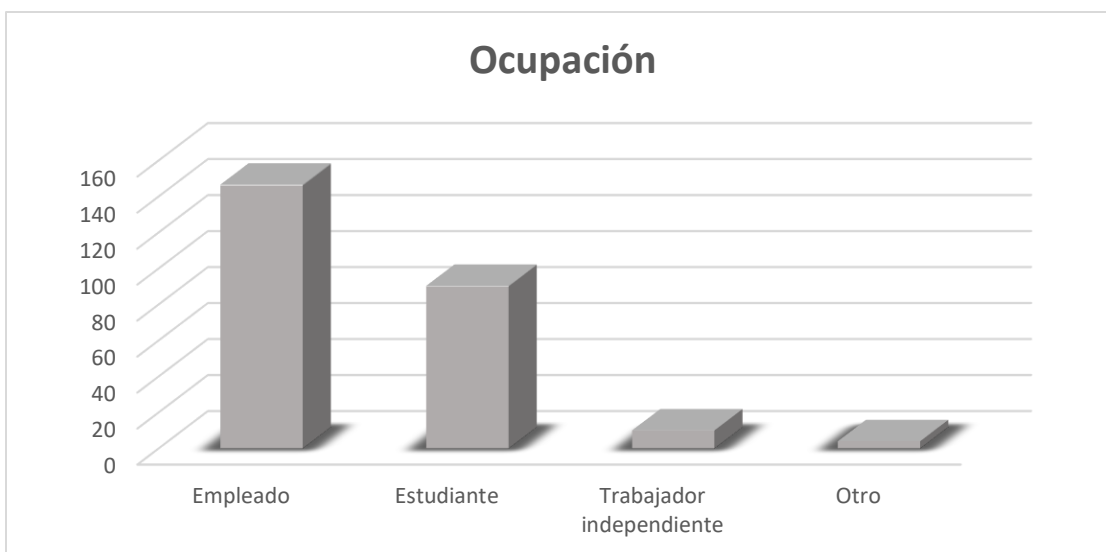
Edad	Frecuencia	%
18-25	152	60.8%
26-35	71	28.4%
36-45	23	9.2%
46 o más	4	1.6%
Total	250	100%



Análisis: 18 – 25 años de edad fueron las edades con mayor representación de la muestra, reflejando un segmento joven que cumple el perfil de la empresa.

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
Empleado	146	58,4%
Estudiante	90	36,0%
Trabajador independiente	10	4,0%
Otro	4	1,6%
Total	250	100%

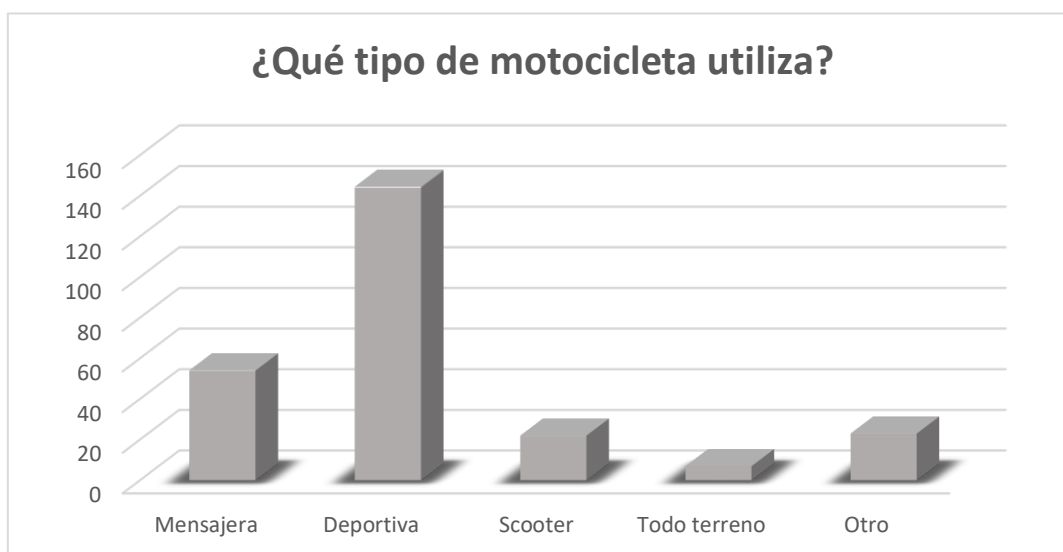


Análisis: El 58.4% de los entrevistados son empleados, 36.0% son estudiantes y el 4.0% son trabajadores independientes, quienes cumplen el perfil buscado.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de motocicleta utiliza?

Objetivo: Conocer el tipo de motocicleta que la muestra utiliza, para identificar las líneas de producto que necesitan un catálogo más amplio de opciones.

Alternativa	Frecuencia	%
Mensajera	54	21.6%
Deportiva	144	57.6%
Scooter	22	8.8%
Todo terreno	7	2.8%
Otro	23	9.2%
Total	250	100%

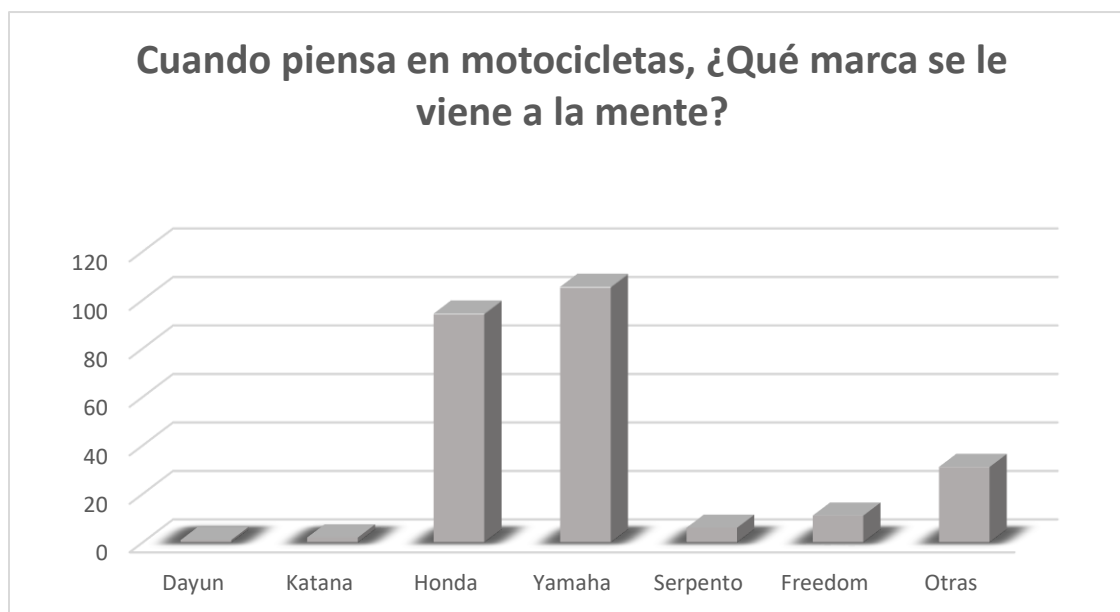


Análisis: Los datos objetivos, reflejan que el 57.6% de la muestra encuesta, utiliza motocicletas deportivas, mientras el 21.6% motocicletas mensajeras. Mostrando los tipos de motocicletas, con más demanda en el mercado.

Pregunta 2: Cuando piensa en motocicletas, ¿Qué marca se le viene a la mente?

Objetivo: Identificar el posicionamiento de las marcas de Moto City.

Alternativa	Frecuencia	%
Dayun	1	0.4%
Katana	2	0.8%
Honda	94	37.6%
Yamaha	105	42.0%
Serpento	6	2.4%
Freedom	11	4.4%
Otras	31	12.4%
Total	250	100%

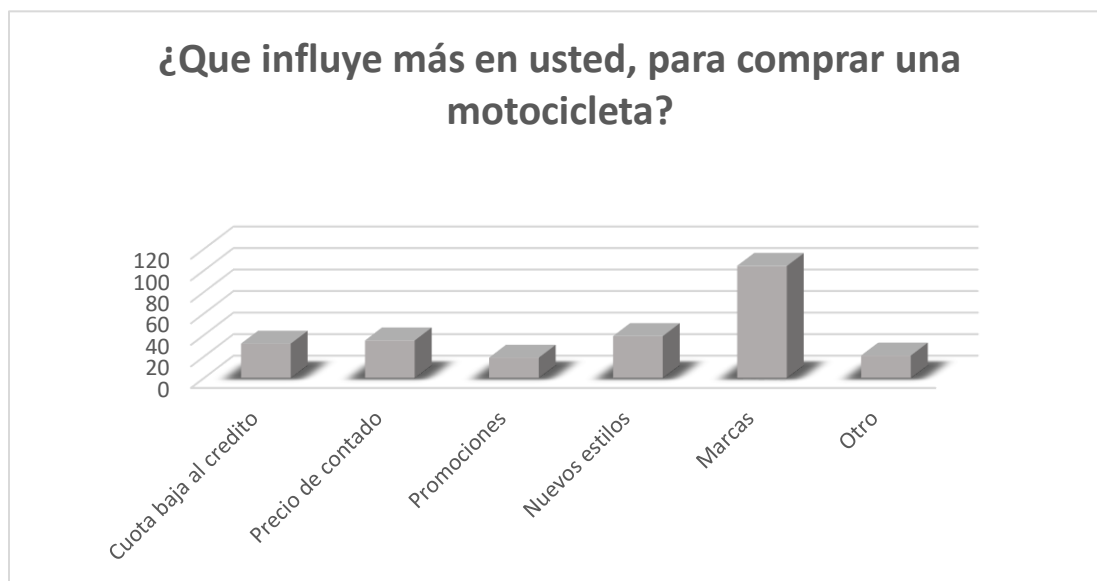


Análisis: El 42.0% de los encuestados posiciona a Yamaha como la marca más recordada, mientras Honda obtiene el 37.6%. Mostrando las primeras opción de los consumidores al momento de elegir una motocicleta.

Pregunta 3: ¿Que influye más en usted, para comprar una motocicleta?

Objetivo: Identificar los factores que generan un impacto en la toma de decisión de compra de los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	%
Cuota baja al crédito	32	12.8%
Precio de contado	35	14.0%
Promociones	19	7.6%
Nuevos estilos	39	15.6%
Marcas	104	41.6%
Otro	21	8.4%
Total	250	100%

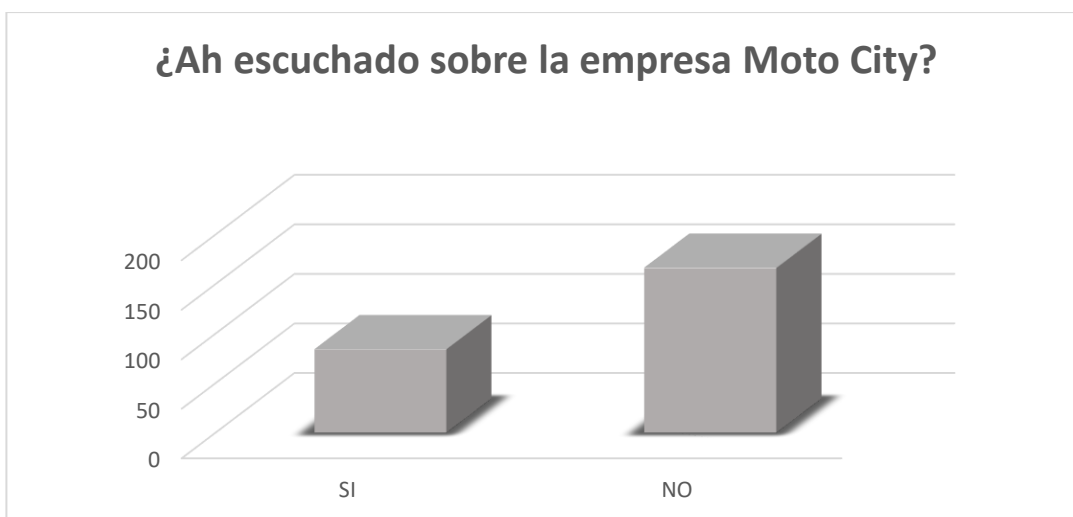


Análisis: Con el 41.6% se muestra que los consumidores tienen en cuenta la Marca, al momento de realizar una compra, mientras que el 15.6%, influye los estilos nuevos que entran en el mercado.

Pregunta 4: ¿Ah escuchado sobre la empresa Moto City?

Objetivo: Identificar el posicionamiento de la empresa Moto City.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	84	33.6%
No	166	66.4%
Total	250	100%

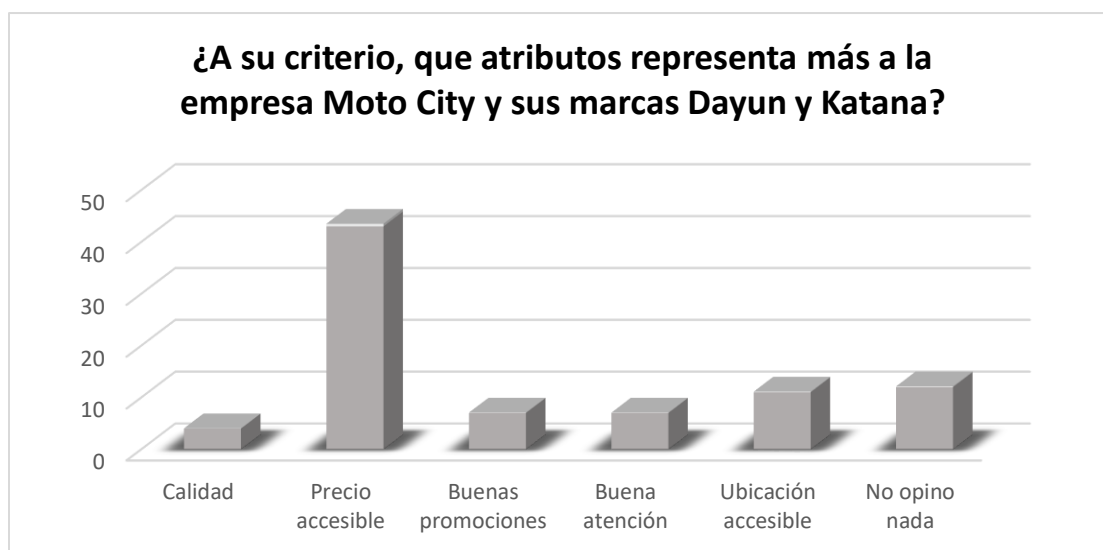


Análisis: Como resultado muestra que el 66.4% No conoce ni ha escuchado sobre la empresa Moto City y con un 33.6% si ha escuchado sobre la empresa. Mostrando así el poco alcance obtenido por la empresa para darse a conocer en el mercado.

Pregunta 5: ¿A su criterio, que atributos representa más a la empresa Moto City y sus marcas Dayun y Katana?

Objetivo: Reconocer como los consumidores perciben las marcas de Moto City.

Atributos	Frecuencia	%
Calidad	4	4.8%
Precio accesible	43	51.2%
Buenas promociones	7	8.3%
Buena atención	7	8.3%
Ubicación accesible	11	13.1%
No opino nada	12	14.3%
Total	84	100%

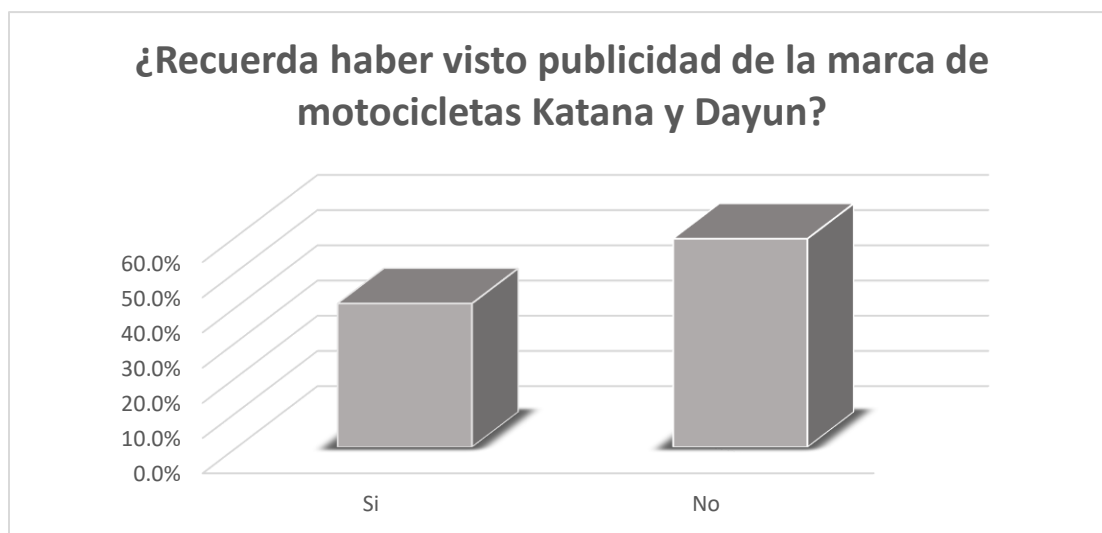


Análisis: 51.2% indico que las marcas que distribuye Moto City cuentan con precios accesible, mientras el 13.1% considera que la empresa y sus marcas tienen una buena ubicación para su comercialización.

Pregunta 6: ¿Recuerda haber visto publicidad de la marca de motocicletas Katana y Dayun?

Objetivo: Identificar el impacto de las campañas promocionales que ejecuta Moto City.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	102	40.8%
No	148	59.2%
Total	250	100%



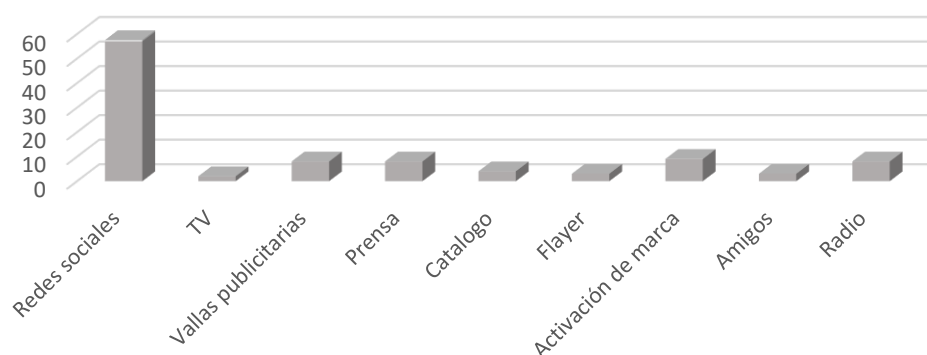
Análisis: El resultado obtenido refleja con el 59.2% el tamaño de la muestra que no ha percibido publicidad de las marcas, caso contrario el 40.8% que indico si haber visto publicidad de las macas Dayun o Katana. Mostrando la efectividad de las campañas publicitarias y promocionales por parte de la empresa.

Pregunta 7: ¿Por qué medio recuerda haber visto la publicidad de las marcas Dayun y Katana?

Objetivo: Conocer los medios de divulgación que le están funcionando a la empresa.

Medio	Frecuencia	%
Redes sociales	57	55.9%
TV	2	2.0%
Vallas publicitarias	8	7.8%
Prensa	8	7.8%
Catalogo	4	3.9%
Flayer	3	2.9%
Activación de marca	9	8.8%
Amigos	3	2.9%
Radio	8	7.8%
Total	102	100%

¿Por qué medio recuerda haber visto la publicidad de las marcas Dayun y Katana?



Análisis: Con 55.9% las redes sociales es el medio por el cual los consumidores y potenciales clientes se enteran de los beneficios de la empresa, mientras activación de marca con 8.8% siendo este un canal por el cual los consumidores tienen una interacción directa y real con la empresa.

Pregunta 8: ¿A su criterio, que marca distribuidora de motocicletas en El Salvador tiene las mejores promociones?

Objetivo: Identificar las distribuidoras de marcas que los consumidores toman en cuenta para adquirir una motocicleta.

Marca	Frecuencia	%
Prado	41	16.4%
Flexi Plan	48	19.2%
Moto City	48	19.2%
Curacao	43	17.2%
Hipertienda	70	28.0%
Total	250	100%

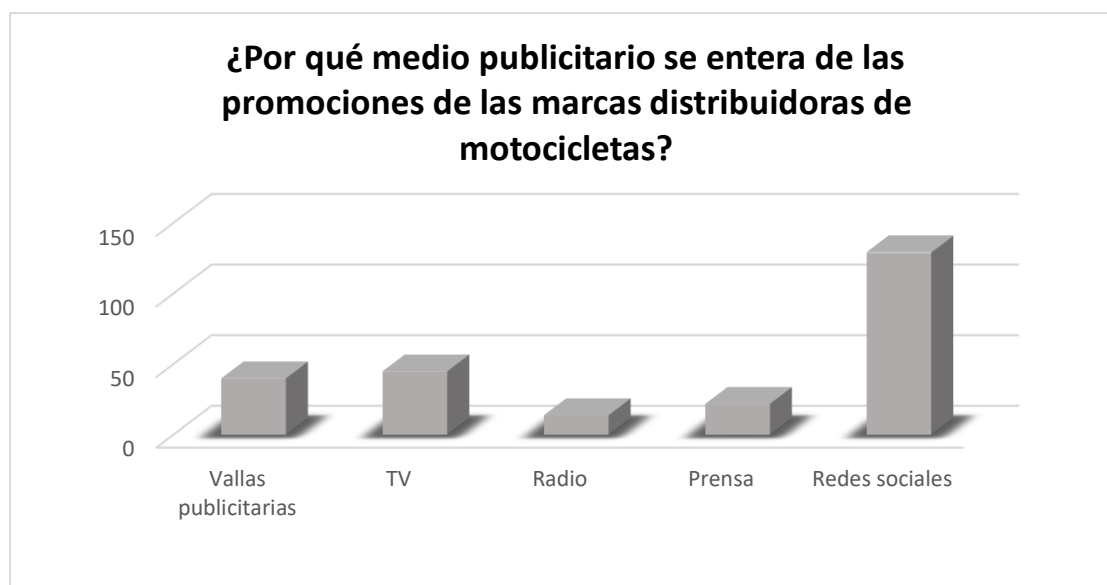


Análisis: Con el 28.0% la muestra indico que Híper tienda cuenta con las mejores promociones, mientras Moto City y Flexi Plan cuentan con 19.2%, mostrando la preferencia de los consumidores para adquirir motocicletas y sus derivados.

Pregunta 9: ¿Por qué medio publicitario se enteran de las promociones de las marcas distribuidoras de motocicletas?

Objetivo: Identificar que medios de comunicación tienen un mayor alcance y son más usuales en los consumidores.

Medios	Frecuencia	%
Vallas publicitarias	40	16.0%
TV	45	18.0%
Radio	14	5.6%
Prensa	22	8.8%
Redes sociales	129	51.6%
Total	250	100%



Análisis: Con 51.6% las Redes sociales es el medio publicitario por el cual los consumidores se enteran de las promociones, por ser este un canal directo de interacción. TV obtiene 18.0% siendo un medio tradicional que sigue contando con la preferencia de algunos consumidores.

Pregunta 10: ¿Qué estrategias promocionales le gustaría que implementara la empresa Moto City?

Objetivo: Conocer las preferencias, en cuanto a promociones de los consumidores.

Estrategias	Frecuencia	%
Descuentos	90	36.0%
Sorteos	38	15.2%
Premios por compra	36	14.4%
Programas de fidelidad	54	21.6%
Promocionales gratis	32	12.8%
Total	250	100%

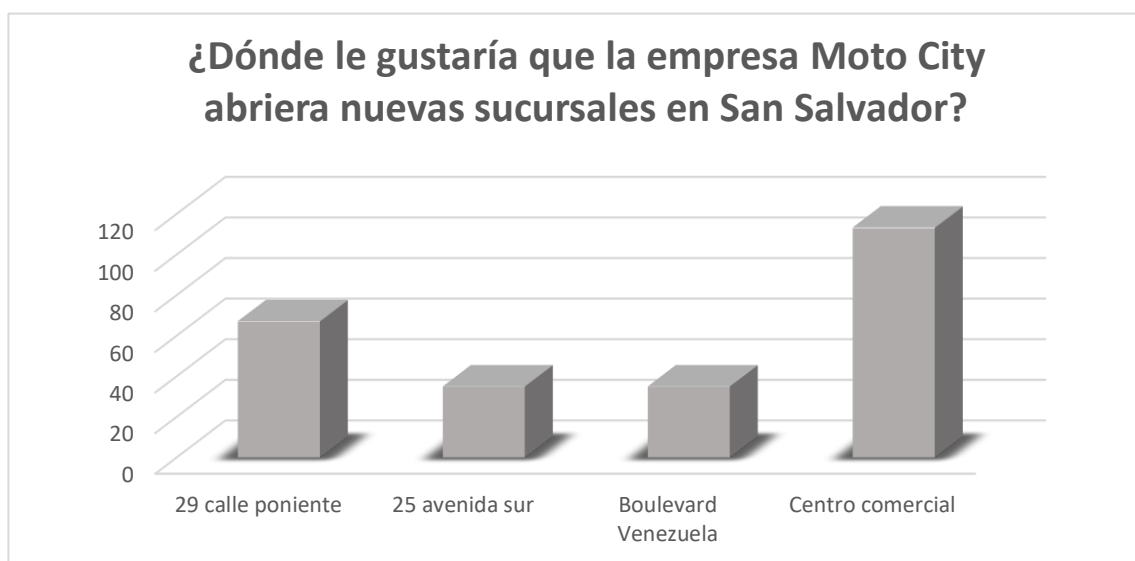


Análisis: 36.0% es el porcentaje con el que descuentos es la estrategia que la muestra refleja como la más necesaria para ser implementada, mientras programas de fidelidad con 21.6%, mostrando la necesidad de un programa de lealtad que permita establecer una relación a largo plazo con los clientes.

Pregunta 11: ¿Dónde le gustaría que la empresa Moto City abriera nuevas sucursales en San Salvador?

Objetivo: Identificar lugares de preferencia de los consumidores que suelen visitar.

Ubicación	Frecuencia	%
29 calle poniente	67	26.8%
25 avenida sur	35	14.0%
Boulevard Venezuela	35	14.0%
Centro comercial	113	45.2%
Total	250	100%



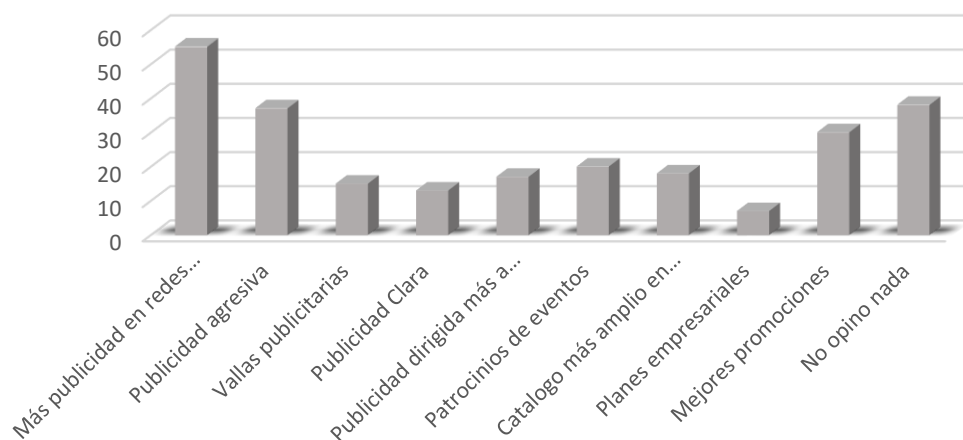
Análisis: El resultado presenta la necesidad de los consumidores por contar con una sucursal en centro comerciales con 45.2%, al igual que estar presente en lugares estratégicos con mayor afluencia de clientes potenciales como la 29 calle poniente con 26.8%.

Pregunta 12: ¿Qué recomendación General en cuanto a publicidad le haría a la empresa Moto City?

Objetivo: Identificar la percepción de los consumidores y mejorar áreas recomendadas.

Recomendación	Frecuencia	%
Más publicidad en redes sociales	55	22.0%
Publicidad agresiva	37	14.8%
Vallas publicitarias	15	6.0%
Publicidad Clara	13	5.2%
Publicidad dirigida más a calidad	17	6.8%
Patrocinios de eventos	20	8.0%
Catalogo más amplio en marcas	18	7.2%
Planes empresariales	7	2.8%
Mejores promociones	30	12.0%
No opino nada	38	15.2%
Total	250	100%

¿Qué recomendación General en cuanto a publicidad le haría a la empresa Moto City?



Análisis: Como resultado de obtuvo que el 22.0% recomiendan más el uso de las redes sociales, por medio de la cual potenciales clientes puedan llegar a conocer las marcas, el 14.8% recomienda publicidad agresiva que les permita tener presencia tanto en canales tradicionales como modernos, teniendo un mayor alcance del mensaje.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A través de los resultados obtenidos en la investigación realizada a la empresa Moto City respecto a las estrategias promocionales se demostraron las deficiencias con las que cuenta actualmente en esta área, mostrando un alto porcentaje de la población que prefiere otras marcas, en tres las causas principales están:

- La falta de publicidad es un factor determinante por el cual el consumidor no conoce a la empresa y sus marcas.
- El poco tiempo con el que la empresa cuenta con un área de mercadeo, muestra el bajo posicionamiento de marca que la empresa cuenta, en comparación con la competencia.
- La empresa Moto City no aplica programas de fidelización ni incentiva a sus potenciales clientes a conocer sus marcas y derivados.
- No contar con una página web amigable con todos los consumidores, en la cual se pueda conocer sus productos y promociones de una manera sencilla y rápida.
- La falta de sucursales en lugares estratégicos, que los consumidores suelen visitar para adquirir motocicletas o sus derivados, es un factor que afecta negativamente el posicionamiento de la empresa.
- A pesar del bajo posicionamiento de las marcas de la empresa Moto City, las personas catalogan a la empresa como accesible por sus precios y promociones.

- Los consumidores buscan respaldo a través de la marca, al igual que un catálogo más amplio y que incluya nuevos estilos.

5.2 Recomendaciones

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, teniendo como principal objetivo las estrategias promocionales, conocimiento y los factores de diferenciación se recomienda:

- Consolidar el área de mercadeo bien estructurada, donde se elabore un plan estratégico de marketing que promuevan sus marcas y que además incentive a los clientes a fidelizarse con las mismas.
- Crear alianzas estratégicas con emisores de tarjetas de crédito, para generar descuentos atractivos y facilitar la compra de las motocicletas.
- Realizar o cooperar en una campaña de concientización del uso del casco en los usuarios de motocicleta.
- Implementar programas de fidelización con los cuales se busque mejorar la imagen, marca y relación con el cliente, obteniendo mayores ventas y retenido al cliente.
- Actualizar y dar un mantenimiento constante a la página web y redes sociales de la empresa, logrando un mayor posicionamiento de marca y visibilidad.
- Poder realizar compras en línea a través de la página web de la empresa.

- Establecer puntos estratégicos de venta con una mayor visual atractivo para los clientes, buscando lugares estratégicos con una mayor afluencia de posibles clientes.
- Realizar una base de datos de clientes actuales y posibles clientes, manteniendo comunicación constante.

Referencias

- Aguilar Gavira, S. y Barroso Osuna, J. (julio, 2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit*, (47), 75. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf>
- Alet Vilagines, J. (2007). *Marketing directo e interactivo* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/35077711/Libro_Josep_Alet
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta y la promoción on line*. Recuperado de <https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-097-1>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2015/02/libro-intro-a-la-investigacion-de-mercados-2edi.pdf>
- Fischer de la Vega, L. E. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- García, I. (2019, agosto, 21). *Diagnóstico de estrategias promocionales para la empresa Moto City San Salvador*. (F. López Barrera, entrevistador) [grabación de audio].
- Gran Feria de Mantenimientos. (2019, septiembre 11). Moto City El Salvador [Publicación]. Recuperado de <https://www.facebook.com/motocitysv/photos/a.217167275026983/2280002558743434/?type=3&theater>

- Kerin, R. A., Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9ª ed.). México, D. F., México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Cámara Ibáñez, D., Armstrong, G. y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/29671360/Libro_marketing-lamb-11th.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2014). *Marketing* (7ª ed.). México D. F., México: Cengage Learning.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Navascues, J. (julio, 1992). Tiempo de cambio: El bartering una herramienta publicitaria que adopta diversas formas. *Dialnet*, (525), 24-26. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5134092>
- Orozco, M. (04 de noviembre del 2013). ¿Qué es la publicity? [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=1g9jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jorge+Padua%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2h9LKhe3mAhXQuVkKHWiFAxUQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Páramo, P. (2011). *La investigación en ciencias sociales: Estrategias de investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259741582_La_investigacion_en_ciencias_sociales_estrategias_de_investigacion
- Peña Cervel, M. S. (2017). *Análisis de datos*. Bogotá, Colombia: Areandino.
- Pulido Polo, M. (septiembre, 2015). Ceremonial y protocolo: Métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf
- Thompson, I. (s. f.). *La mezcla de mercadotecnia* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

Anexos



Figura 1. Sucursal Moto City San Salvador.



Figura 2. Promociones de Moto City.



Figura 3. Desarrollo de las encuestas.



Figura 4. Encuestas terminadas.



**Universidad Tecnológica de El
Salvador Facultad de Ciencias
Empresariales**

Objetivo: Diagnóstico de Estrategias Promocionales de la empresa Moto City San Salvador. Buenos días /tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica, y necesitamos su colaboración para responder una encuesta sobre las Estrategias Promocionales de la empresa Moto City.

Indicación General: Marcar con una X su respuesta.

DATOS GENERALES:

Sexo del entrevistado: Femenino ☐ Masculino ☐

Edad: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 o más ☐

Ocupación: Empleado ☐ Estudiante ☐ Trabajador Independiente ☐ Otro ☐

PREGUNTAS DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Qué tipo de motocicleta utiliza?

- Mensajera ____
- Deportiva ____
- Scooter ____
- Todo terreno ____
- Otro ____

2. Cuando piensa en motocicletas, ¿Qué marca viene a su mente?

- Dayun ____
- Katana ____
- Honda ____
- Yamaha ____
- Serpento ____
- Freedom ____
- Otras ____

3. ¿Qué influye más en usted, para comprar una motocicleta?

- Cuota baja al crédito ____
- Precio de contado ____
- Promociones ____
- Nuevos estilos ____
- Marca ____
- Otro ____

4. ¿Ah escuchado usted sobre la empresa Moto City?

Si su respuesta es “no”, pase a la pregunta 6.

- Si ____
- No ____

5. ¿A su criterio que atributos representa más a la empresa Moto City y sus marcas Dayun y Katana?

Calidad

- Precios accesibles _____
- Buenas promociones _____
- Buena atención _____
- Buena ubicación _____

6. ¿Recuerda haber visto publicidad de la marca de motocicletas Katana y Dayun?

Si su respuesta es “no”, pase a la pregunta 8.

- Si ____
- No ____

7. Por qué medio recuerda haber visto la publicidad de las marcas Dayun y Katana?

8. ¿A su criterio, qué marca distribuidora de motocicletas en El Salvador tiene las mejores promociones?

- Prado _____
- Flexi Plan _____
- Moto City _____
- Curacao _____
- Hipertienda _____

9. ¿Por qué medio publicitario se entera de las promociones de las marcas distribuidoras de motocicletas?

- Vallas publicitarias _____
- TV _____
- Radio _____
- Prensa _____
- Redes sociales _____

10. ¿Qué estrategias promocionales le gustaría que implementara la empresa Moto City?

- Descuentos _____
- Sorteos _____
- Premios por compra _____
- Programas de fidelidad _____
- Promocionales gratis _____

11. ¿Dónde le gustaría que la empresa Moto City abriera nuevas sucursales en San Salvador? Especifique:

- 29 calle poniente _____
- 25 avenida sur _____
- Boulevard Venezuela _____
- Centro comercial _____

12. ¿Qué recomendación general en cuanto a publicidad le haría a la empresa Moto City?

Figura 5. Estructura de la encuesta.

ENTREVISTA ABIERTA

Entrevistado: Ingrid García.

Fecha: 21 agosto 2019.

Cargo: Gerente de Mercadeo.

Lugar: Moto City.

Objetivo: Conocer de primera mano los antecedentes de la empresa, así como el manejo de las estrategias promocionales, publicitarias y de venta de la empresa.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?

La empresa nace en el 2010 bajo el nombre de KATANA, la cual se dedicaba exclusivamente a la distribución de dicha marca, vendiendo sus motocicletas a través de distribuidores y directamente con empresas. Al paso de los años con una reestructuración interna, pasa a llamarse Moto City, en la que abren su primera sucursal en San Salvador sobre la 25 avenida norte; al paso del tiempo se inauguraron 3 sucursales más las cuales están ubicadas en San Miguel, Santa Ana y Santa Tecla. En el 2018 la primera sucursal ubicada en la 25 avenida norte, realizo un estudio para buscar un lugar con mejor ubicación y mejores condiciones, trasladaron sus operaciones a Calle el progreso #2814, San Salvador, El Salvador.

En el año 2016 se suma la Marca DAYUN, con la que se complementó sus líneas de venta, en motos para mensajería, todo terreno y deportivas. Por lo que la empresa ya

contaba con dos marcas exclusivas y ambas producidas por dos grandes empresas ubicadas en China, las cuales cuentan con una gran trayectoria en la fabricación de medios de transporte, livianos y pesados, con lo que consigue una mayor participación de mercado y un mejor posicionamiento ante la competencia.

2. ¿Cuáles eran las estrategias de promoción de venta de la empresa?

La empresa no contaba con departamento de mercadeo, por lo cual se hacían las promociones de venta a la deriva.

3. ¿La empresa vende solo motocicletas?

La empresa incluye en sus sucursales la venta de repuestos para sus motocicletas y los repuestos de las más vendidas a nivel nacional, entre las marcas estaban V-Max, Tokio Repuestos.

De igual manera incluir el servicio de talleres, el cual ofrecía una mejor y más efectiva experiencia, ya que contaba con la venta de motocicletas, repuestos y mantenimiento de las mismas.

A la par de Moto City nace Credicity el cual ofrecía la oportunidad de financiamiento a sus clientes y dando la oportunidad de adquirir sus productos a un segmento con poder adquisitivo más bajo.

4. ¿Por qué medios de comunicación realizan su publicidad?

La realizamos en redes sociales, a través de una agencia de publicidad, en radios, vallas publicitarias y prensa escrita.

5. ¿Cuándo asume usted su cargo de mercadeo?

Lo asumo en el presente año 2019, en el mes de mayo.

6. ¿El presupuesto de publicidad es únicamente para motocicletas?

No, motocicletas 60%, Taller 20% y Repuestos 20%.

7. ¿Cuál sucursal tiene el stop más grande?

San Miguel y San Salvador tienen el stop más grande de las cuatro sucursales.

8. ¿Cuál ha sido una de las estrategias de promoción que más le haya funcionado?

Mantenimiento gratis, fue la que ayudo mucho, no en retorno, pero si a dar a conocer las marcas.

9. ¿Solamente venden sus marcas?

Anteriormente trabajamos con Bajaj grupo Uma en alianza por la marca Bajaj.

10. ¿Cuál es su segmento de mercado?

Gente que tiene \$0.25 para comprar un foco, las motos son para personas que quieren su primera motocicleta.

11. ¿Cada cuánto hacen promociones y como las realizan?

Todos los meses se lanzan promociones, son más que rodo por cuota. Las promociones se hacen por estudios de la competencia, por estadísticos.

12. ¿Cuáles son las aspiraciones de Moto City?

Ser empresa líder a nivel nacional y ser reconocida a nivel regional.

Figura 6. Entrevista con encargada de Moto City.