

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN DE MERCADEO PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE MOTOCICLETAS
ESTILO FEMENINO EN EL SALVADOR”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LEÓN ALFARO, KATHERINE EUNICE

MARROQUÍN MERCADO, ADRIANA REBECA

MONTTI GARCÍA, VILMA ALEJANDRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

Mayo de 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR AD INTERIN : Lic. Luis Argueta Antillón.

SECRETARIA GENERAL AD INTERIN : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Msc. Nixon Rogelio Hernández

VICE DECANO : Lic. Mario Wilfredo Crespín

SECRETARIO AD INTERN : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : Lic. Miguel Pineda

DOCENTE ASESOR : Lic. Edwin Arias Mancía

COORDINADOR DE SEMINARIO : Msc. Carlos Silfredo Molina

MAYO DE 2016

SAN SALVADOR EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

Agradecimientos.

De manera especial queremos agradecer a Dios quien ha sido el cimiento principal en la construcción de nuestra vida profesional, quien ha guiado nuestros pasos y nos ha permitido obtener este logro, brindándonos fortaleza, experiencias y sobre todo aprendizaje.

A nuestros padres, por su amor incondicional, por su compañía durante este camino, por sentar nuestras bases de valores morales y deseos de superación.

A nuestros hermanos y seres queridos quienes con su presencia en nuestra vida nos brindan apoyo fundamental en nuestras acciones diarias.

Finalmente un agradecimiento especial nuestro asesor, por su tiempo y dedicación, por inculcarlos el sentido de responsabilidad y perseverancia y sobre todo por la motivación brindada en este recorrido.

VILMA ALEJANDRA MONTTI GARCÍA

ADRIANA REBECA MARROQUIN MERCADO

KATHERINE EUNICE LEÓN ALFARO

Índice

Capítulo I

1. Generalidades del Mercadeo	1
1.1. Definición	1
1.2. Elementos básicos del mercadeo	2
1.3. Rol del mercadeo en la economía	5
1.4. Las funciones de la Dirección de Mercadeo	6
2. Plan de Mercadeo	7
2.1. Definición	7
2.2. Características del Plan de Mercadeo	7
2.3. Las ventajas del Plan de Mercadeo	8
2.4. Fases y etapas de la elaboración de un Plan de Mercadeo.	9
2.4.1. Primera Etapa: Análisis de la Situación	10
2.4.1.1. Análisis externo	11
2.4.1.2. Análisis del Entorno General	13
2.4.1.3. Análisis del Entorno competitivo	15
2.4.1.4. Ciclo de Vida del Producto	16
2.4.1.5. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	17
2.4.1.6. Análisis Interno	18
2.4.1.7. Análisis de la Cadena de Valor	18
2.4.1.8. Análisis Financiero	19
2.4.1.9. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	20
2.4.2. Segunda Etapa: Diagnóstico de la Situación	21
2.4.2.1. Análisis FODA	21
2.4.2.2. Matriz de Atractivo del mercado/ Posición competitiva	24
2.4.3. Tercera Etapa: Decisiones Estratégicas de Mercadeo	25

2.4.3.1.	Importancia de las decisiones estratégicas	25
2.4.3.2.	Objetivos de mercadeo	25
2.4.3.3.	Tipos de objetivos	26
2.4.3.4.	Criterios para la elección de los objetivos de mercadeo	27
2.4.4.	Cuarta Etapa: Elección de las estrategias de mercadeo	28
2.4.4.1.	Estrategia de cartera	28
2.4.4.2.	Estrategia de segmentación y posicionamiento	29
2.4.4.3.	Estrategia de fidelización	31
2.4.4.3.1.	El mercadeo relacional	31
2.4.4.3.2.	La gestión del valor percibido	32
2.4.4.4.	Estrategia funcional	33
2.4.5.	Quinta Etapa: Definición de los planes de acción	33
2.4.5.1.	Desarrollo de los planes de acción	34
2.4.6.	Sexta Etapa Presupuesto y cuenta de explotación previsional	34
3.	Demanda	35
3.1.	Definición	35
3.2.	Tipos de Demanda	35
3.3.	Estados de la Demanda	36
3.4.	Formas de la Demanda	37
4.	Marco Histórico de la Industria de las motocicletas en El Salvador	38
4.1.	Los inicios de la motocicleta	38
4.2.	El uso masivo de la motocicleta	39
4.3.	La evolución de la motocicleta en El Salvador	41
4.4.	Las mujeres y las motocicletas	42
5.	Marco Legal	43
5.1.	Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.	43

5.2.	Ley de Protección al Consumidor	45
6.	Marco Conceptual	46

Capítulo II

A.	DIAGNOSTICO	50
1.	Generalidades de la Empresa	50
1.1.	Constitución Legal	50
1.2.	Historia	51
1.3.	Ubicación Geográfica	52
1.4.	Estructura Organizativa	52
1.5.	Principales Productos de Distribución	55
1.6.	Las perspectivas hacia el futuro	56
1.7.	Visión	58
1.8.	Misión	58
1.9.	Objetivos empresariales	58
1.10.	Políticas.....	58
1.11.	Valores	58
2.	Identificación del problema	59
3.	Enunciar el problema	61
3.1.	Formular el problema.....	61
3.2.	Enunciando el Problema	61
4.	Análisis FODA	61
4.1.	Análisis Interno (FD)	61
4.1.1.	Capacidad Gerencial	61
4.1.2.	Capacidad Competitiva	62
4.1.3.	Capacidad del Personal	62

4.1.4.	Capacidad Tecnológica	63
4.1.5.	Fortalezas	63
4.1.6.	Debilidades	64
4.1.7.	Herramientas a Utilizar (Guía de preguntas; guía de observación)	64
4.2.	Análisis Externo (OA)	65
4.2.1.	Macroambiente	65
4.2.1.1.	Análisis económico	65
4.2.1.2.	Análisis político legal	65
4.2.1.3.	Análisis socio cultural	65
4.2.1.4.	Análisis medioambiental	66
4.2.1.5.	Análisis de las nuevas tendencias y tecnologías	66
4.2.2.	Ambiente competitivo	66
4.2.3.	Oportunidades	66
4.2.4.	Amenazas	67
4.2.5.	Herramientas a Utilizar	67
4.3.	Cruce de variables análisis FODA	68
4.4.	Diseño de Estrategias.....	69
B.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
1.	Diseño de la investigación	71
2.	Objetivos de la investigación	71
2.1.	General	71
2.2.	Específicos	71
3.	Fuentes de información	72
3.1.	Primarias	72
3.2.	Secundarias	72

4.	Tipo de investigación	72
5.	Unidades de análisis.....	73
6.	Determinación del universo y la muestra poblacional	75
7.	Administración de herramientas de investigación.....	78
8.	Ficha de Investigación	79
9.	Cuestionario	81
10.	Análisis e interpretación de los datos	87
C.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO	
1.	Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de Campo	117
2.	Conclusiones y Recomendaciones del Diagnostico	118
3.	Conclusiones y Recomendaciones del Capítulo II	119

Capítulo III

1. Resumen Ejecutivo	121
2. Introducción.....	123
3. Objetivos de la propuesta	124
3.1 Objetivo general de la propuesta.....	124
3.2 Objetivo específicos de la propuesta.....	124
4. Justificación, importancia y alcance del plan de introducción.....	124
4.1. Justificación.....	124
4.2. Importancia.....	125
4.3. Alcance de la propuesta	126
5. Generalidades de la empresa MotoSport.....	126
5.1. Misión MotoSport en El Salvador	126
5.2. Visión de MotoSport.....	126

5.3. Valores de MotoSport	126
6. Plan de Mercadeo	127
6.1. Análisis de la situación.....	129
6.1.1. Variables incontrolables.....	129
6.1.1.1. Coyuntura económica.....	129
6.1.1.2. Situación Política.....	129
6.1.1.3. Entorno General.....	129
6.1.1.4. Entorno ambiental.....	130
6.1.2. Mercado	130
6.1.2.1. Perfil del mercado meta.....	130
6.1.2.2. Mercado Primario.....	130
6.1.2.3. Mercado secundario	131
6.1.2.4. Segmentación, definición y delimitación	133
6.1.2.5. Volumen de ventas	138
6.1.2.6. Factores influyentes de mercado	140
6.1.2.7. Consumidor.....	141
6.1.2.7.1. Perfil psicológico	141
6.1.2.7.3. Insight del Consumidor	142
6.1.2.7.4. Competencia	143
6.1.2.7.5. Comportamientos de la oferta y la demanda	146
6.1.2.8. Diagnóstico del mercado y expectativas.....	150
6.1.3. Producto.....	151
6.1.3.1. Generalidades del Producto	151
6.1.3.2. Análisis de potenciales desviaciones del producto.....	153
6.1.3.3. Diagnóstico del producto ante la competencia	153
6.1.3.3.1. Calidad	158

6.1.3.3.2. Cantidad estimada de productos ofertados.....	158
6.1.3.3.2.1. Funciones.....	159
6.1.3.3.2.2. Fijación de precios	161
6.1.3.4. Identificación de puntos débiles y fuertes sobre el producto	162
6.1.4. Distribución.....	163
6.1.4.1. Cobertura	163
6.1.4.2. Materiales P o P.....	164
6.1.4.3. Política de comercialización	164
6.1.5. Comunicación e imagen	166
6.1.5.1. Mensaje a comunicar	167
6.1.5.2. Nivel de aceptación de la marca (Imagen y cuota de mercado existente)	169
6.1.5.3. Análisis de los puntos positivos y negativos de la imagen	170
6.2. Determinación de los objetivos.....	171
6.2.1. Objetivo general.....	171
6.2.2. Objetivos Específicos.....	171
6.3. Estrategias y Medios.....	172
6.3.1. Marketing Mix.....	173
6.3.2. Definición de los medios	174
6.4. Planes de operación y planes acción	185
6.5. Presupuesto	192
6.5.1. Presupuesto del Plan de Marketing.....	192
6.6. Autocontrol del Plan de Marketing.....	193
6.6.1. Volumen de operaciones de ventas de productos	193
6.6.2. Resultados proyectados vs resultados reales.....	194
6.6.3. Contingencia	194
6.6. Sistematización	195

7. Recomendaciones del capítulo III	198
Conclusiones Generales del Trabajo de Graduación	199
Bibliografía	200
8. Anexos	203

Índice de Tablas, figuras y anexos

Figuras

Figura N° 1. Fases y etapas para la elaboración del plan de mercadeo	10
Figura N° 2. Aspectos a tomar en cuenta para el análisis de mercado	12
Figura N° 3. Elementos de la estructura de la industria: 5 fuerzas de Porter	15
Figura N° 4. Ciclo Generalizado de vida de un producto	16
Figura N° 5. Factores Internos de una empresa	18
Figura N° 6. Cadena de Valor Genérica	19
Figura N° 7. Elementos del Análisis FODA	22
Figura N° 8. Relación del valor del cliente y la ventaja competitiva	23
Figura N° 9. Decisiones acordes con los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo	33
Figura N° 10. Estructura Organizativa de la empresa	52
Figura N° 10.1 Gerencia Administrativa	53
Figura N° 10.2 Gerencia de Ventas	53
Figura N° 10.3 Gerencia Post Venta	54
Figura N° 11. Estructura del plan de mercadeo	128
Figura N° 12. Scooter: Motocicleta estilo femenino	151
Figura N° 13. Presencia de marca Freedom a nivel regional	163
Figura N° 14. Perfil de Facebook de Motosport ELS	174
Figura N° 15. Arte para Valla Publicitaria	177

Figura N° 16. Arte para Muppi	178
Figura N° 17. Arte para Periódico	180
Figura N° 19. Storyboard	181
Figura N° 20. Afiche	182
Figura N° 21. Promoción 1	183
Figura N° 22. Promoción 2	184

Tablas

Tabla N° 1. Perfil Estratégico del Entorno	14
Tabla N° 2. Matriz de Evaluación de los factores Externos (EFE)	17
Tabla N° 3. Matriz de Evaluación de los factores Internos (EFI)	21
Tabla N° 4. Factores que sustentan el Atractivo de Mercado y la Posición Competitiva	24
Tabla N° 5. Historia de la empresa	51
Tabla N° 6. Perspectivas empresariales a futuro	56
Tabla N° 7. Valores empresariales	58
Tabla N° 8. Análisis interno	68
Tabla N° 9. Análisis externo	68
Tabla N° 10. Unidades de Análisis	74
Tabla N° 11. Población económicamente activa, departamentos de Santa Ana, San Salvador, San Miguel, sexo femenino y grupos de edades entre 25 a 44 años de edad. (Datos expresados en miles de habitantes)	76
Tabla N° 12. Cuadro Resumen Total Población económicamente activa, departamento Santa Ana, San Salvador, San Miguel, sexo femenino y grupos de edades entre 25 a 44 años de edad. (Datos expresados en miles de habitantes)	77
Tabla N° 13. Valores corporativos de Motosport	126
Tabla N° 14. Resumen de Variables y Resultados de Encuesta	133
Tabla N° 15. Segmentación de Mercado de Motocicletas Estilo Femenino	137

Tabla N° 16. Línea de Productos de Motosport	138
Tabla N° 17. Crecimientos de las Ventas Anuales de Central Americana de Distribución, S.A. de C.V. entre los años 2012 – 2015, valores expresados en dólares de Estados Unidos de América	139
Tabla N° 18. Número de Licencias Otorgadas para Motocicletas por género entre los años 2010 – 2015	146
Tabla N° 19. Estadísticas del Parque Vehicular de Motocicletas Período 2010 – 2015	146
Tabla N° 20. Importaciones de Motocicletas por País de Origen 2014, valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América	147
Tabla N° 21. Importaciones de Motocicletas por País de Origen 2015, valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América	149
Tabla N° 22. Especificaciones de Motocicleta Super Life.	152
Tabla N° 23. Resumen comparativo	154
Tabla N° 24. Ventas según Línea de Motocicletas	158
Tabla N° 25. Partes y Funciones de Motocicleta Super Life	160
Tabla N° 26. Ventajas y Desventajas de la Motocicleta Scooter Super Life	162
Tabla N° 27. Cuota de mercado por marca	169
Tabla N° 28 Cronograma de Actividades	196

Gráficos

Gráfico N° 1 Evolución de las ventas de Líneas de Productos Motosport	140
Gráfico N° 2. Importaciones 2014	148
Gráfico N° 3. Importaciones 2015	150
Gráfico N° 4. Cuota de clientes potenciales por marca	170

Resumen.

Las empresas que se desenvuelven en la industria automotriz reconocen a la movilidad como la principal necesidad que deben satisfacer para que las personas puedan acceder a destinos de su interés, más que las de transportarse, entendida como la preocupación del movimiento de los vehículos en las vías públicas; este sector está siendo impactado por cambios profundos en el uso, las costumbres, los valores y sus usuarios por lo que se hace indispensable contar con planes estratégicos que presenten ofertas más individualizadas motivando a nuevos segmentos de mercado.

Motosport como empresa distribuidora y comercializadora de motocicletas en El Salvador ha decidido adaptarse a estos cambios, considerando de manera formal a las mujeres como nuevas usuarias de los vehículos de dos ruedas con un estilo de vida muy distinto al de los hombres quienes abarca en la actualidad la mayor parte de la demanda.

CAPITULO I: Se presentan las fases y etapas del plan estratégico, el enfoque utilizado, conceptos, herramientas a utilizar, marco histórico y legal como todas sus generalidades teóricas que permiten comprender y aplicar de forma práctica en el último capítulo.

CAPITULO II: En este espacio se describe un poco la compañía, a quien se le realizará el plan estratégico de mercadeo, sus líneas de productos, los distintos departamentos que participan en el proceso de distribución y comercialización de motocicletas, sus perspectivas del futuro entre otros aspectos. Mediante herramientas situacionales se presenta el diagnostico, producto del análisis interno como externo basados en su realidad actual y que logran detectar puntos débiles y fuertes de la organización como oportunidades y amenazas que ayudan a plantear decisiones estrategias acertadas.

Otro punto importante en este capítulo es el diseño de la investigación donde se especifican los objetivos, fuentes de información utilizadas y las unidades de análisis en estudio. Como parte

final, se interpretan y analizan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las mujeres que residen en las ciudades de Santa Ana, San Salvador y San Miguel sobre su estilo de vida motociclista.

CAPITULO III: Una vez realizada la investigación de mercado cuyo objetivo es la recopilación de información primaria, se expone la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo para Incentivar la Demanda de Motocicletas Estilo Femenino en El Salvador. En este apartado se describen las estrategias del mercado meta seleccionada, posicionamiento, mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Distribución y Comunicación) y se detallan las decisiones operativas que implican cada una de las actividades que harán posible el desarrollo de cada estrategia planteada, contiene el presupuesto de gastos y proyecciones de ventas que se esperan con la aplicación de esta planificación. Como último apartado pero no menos importante se presentan la gestión del control y seguimiento de resultados.

En conclusión, el plan estratégico de mercadeo es el marco de referencia que debe implementar Motosport para que oriente todos sus esfuerzos hacia el mercado seleccionado de manera lógica y acertada, cubriendo la necesidad de movilidad de la mujer contemporánea.

Introducción

En el presente trabajo de graduación se desarrolla un plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas de estilo femenino en El Salvador, con el caso ilustrativo la empresa Motosport, empresa radicada en el país que se dedica a la venta y distribución de motocicletas de la marca Freedom y otras.

El documento consta de tres capítulos, en el primero donde se puede obtener toda la información base que sirve para desarrollar la investigación a través de un marco teórico, que va desde los elementos básicos del mercadeo, hasta el detalle de todas aquellas etapas que componen un plan de mercadeo y las herramientas de evaluación que existen para medir su eficacia.

Este primer capítulo también está compuesto por el marco histórico que detalla a través de una pequeña línea de tiempo como se ha marcado la presencia de las motocicletas como medio de transporte propio en El Salvador, así como también como se da dado el uso por mujeres siendo un medio de transporte usado en su mayoría por hombres desde su aparición. Abonando a la base de la investigación se suma el marco Legal, que detalla como existen diferentes reglamentos y leyes que protegen a los usuarios de este medio de transportes.

El segundo capítulo está compuesto por la investigación realizada sobre el tema, donde se detalla la información general de la empresa Motosport, el análisis de su entorno interno y externo a través de la técnica FODA, también se puede incluye el detalle del tipo de investigación, herramientas para obtener la información utilizadas, unidades seleccionadas para el análisis, el detalles de los resultados obtenidos y su respectiva interpretación y análisis.

Finalmente el tercer capítulo está compuesto por la propuesta del Plan de Mercadeo diseñado en base a los resultados obtenidos en la investigación, iniciando con el planteamiento de los

objetivos que se pretenden alcanzar con la puesta en marcha del plan y la justificación e importancia del mismo.

Iniciando con la identificación del mercado meta al que se dirigirán los esfuerzos de mercadeo planteados se detalla las características del mismo lo que facilita conocer sus necesidades, asimismo la identificación de las principales características de las marcas que componen la competencia, lo que ayudara a la empresa a destacar sus cualidades en base a las necesidades no cubiertas.

Este capítulo también incluye las propuestas que se le hacen a la empresa para la mezcla de mercadeo que debe implementar para el logro de sus objetivos, incluyendo cronograma de las actividades a llevar a cabo, mecanismos de seguimiento y control, planes de contingencia y las recomendaciones que el grupo hace a la empresa de acuerdo a los resultados.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MERCADEO, PLAN DE MERCADEO Y DEMANDA DE MOTOCICLETAS ESTILO FEMENINO.

1. Generalidades del Mercadeo

1.1. Definición

El Mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de manera más resumida se dice que el mercadeo consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

Para la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), que es la asociación profesional para personas y organizaciones que llevan a la práctica, enseñanzas y desarrollo de mercadeo en todo el mundo, lo definen formalmente como:

“una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”¹; es decir, que es el resultado de una planeación y una ejecución de pasos y procesos sistematizados, que se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias con el objetivo de aumentar las posibilidades de éxito con los clientes y al mismo tiempo con la organización.

Los procesos de intercambio requieren una cantidad de trabajo y habilidades; por lo que la dirección de mercadeo surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte; así, la dirección de mercadeo se puede definir como “el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.²

¹ Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, (2009), pág. 6 ²
Ibiden

1.2. Elementos básicos del mercadeo

El mercadeo está conformado por diferentes elementos completamente intrínsecos y que dependiendo del rubro al que se dedique la empresa el número de estos será mayor; en el caso de las compañías que comercializan con productos, parten de la teoría de las 4 P, las cuales son:

1. **Producto:** es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades; una empresa al crear un producto deberá de identificar las necesidades centrales de los clientes para que este le satisfaga y a la vez encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto de mayor beneficio y satisfacción a los clientes.
2. **Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio; es decir, la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un bien o servicio, es considerado también un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente en algunos casos como por ejemplo: el precio de la gasolina, que sufre variantes en su precio cada quince días.
3. **Promoción:** es el elemento que abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo; se realiza una mezcla de comunicaciones que consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas con el fin de alcanzar los objetivos de mercadeo y publicidad.
4. **Plaza:** comprende las actividades que colocan al producto a disposición de los clientes meta; la mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado, estos a su vez utilizan los canales de distribución para colocarlo a disposición del cliente, el cual puede estar disponible ya sea desde el punto de venta hasta el envío a la dirección indicada por el comprador.

Es de suma importancia entender cada uno de los elementos que conforman las 4P's, puesto que son fundamentales en el mercadeo, a través de ellos se pretende lograr el éxito de campañas y un mayor posicionamiento del producto en el mercado, el cual es el principal objetivo del mercadeo.

Como se mencionaba anteriormente la disciplina del mercadeo incluye también otros tipos de elementos, que son necesarios para la correcta ejecución de un plan de mercadeo, y parten de la importancia de analizar los resultados de las diferentes acciones llevadas a cabo por la empresa y la comparación con los objetivos, entre los otros tipos de elementos que existen están:

a) Intercambios: para que existan intercambios deben haber las siguientes características:

- Dualidad.
- Dependencia.
- Dialogo.
- Decisión.
- Disposición.

b) Ofertas: las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, les ofrecen un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades; la propuesta de valor tangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicio y experiencias.

c) Marcas: todas las empresas tratan de crear una imagen sólida, favorable y exclusiva.

d) Valor y satisfacción: el cliente elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe en ellas, una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial; mientras que el valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a partir de la oferta; el valor se puede también concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio, esta combinación es conocida como la Triada de Valor del Consumidor.

e) Canales de mercadeo: Se dividen en tres tipos:

1. Canales de comunicación: Que sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos.

2. Canales de distribución: Que sirven para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador; y los canales de servicios, que sirven para efectuar transacciones con los compradores potenciales.
 3. Cadenas de suministro: las cadenas de suministro describen un canal más largo que va desde las materias primas y componentes, hasta los productos acabados que se destinan a los compradores finales.
-
- f) Competencia: esta incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.
 - g) Entorno de mercadeo: está formado por el entorno funcional, el cual incluye a aquellos agentes inmediatos que participan en el proceso de producción, distribución y la promoción de la oferta; y por el entorno general, el cual está compuesto de seis entornos: el demográfico, el económico, el físico, el tecnológico, el político, legal y el sociocultural.
 - h) Planeación de mercadeo: el proceso de planeación de mercadeo consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de mercadeo.
 - i) Profesional del mercadeo: tiene responsabilidades como lo son la detección de necesidades, desarrollo de la demanda y generar mercados, también tiene objetivos de gestión, los cuales son: conocer el producto, dominar el mercado y conocer al consumidor.
 - j) Segmentación: consiste en dividir el mercado de referencia en grupos de compradores homogéneos y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezcla separada, esta también es aleatoria, pero al interior del segmento debe existir homogeneidad.

1.3. Rol del mercadeo en la economía.

El mercadeo es un factor importante del cual depende el éxito financiero de una empresa, entre sus funciones está el permitir el encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, de esa manera procurar que la demanda de los productos o servicios de una empresa sea suficiente.

El mercadeo colabora en la economía para que la oferta y la demanda se encuentren en condiciones adecuadas y de equilibrio; es una tarea delicada que conlleva responsabilidades como por ejemplo: desarrollar nuevos productos; así como también implica la toma de decisiones como por ejemplo: fijar el precio para el cliente, el lugar donde se van a comercializar los productos, cuánto dinero se va a invertir en publicidad y ventas, cuál será el concepto del producto y otras decisiones más específicas como envases, viñetas o color.

Es importante que las empresas sean capaces de realizar un seguimiento de sus clientes y competidores y a la vez, trabajar por mejorar constantemente sus ofertas, lo que evita ciertos riesgos para la empresa. La búsqueda del éxito en mercadeo es interminable, muchas empresas adoptan un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y como resultado acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a sus colaboradores.

El mercadeo debe reforzar y crear valor, no obstante se deberá tener en cuenta las estrategias de productos y concepto, ya que un producto no solo deberá tener valor para los consumidores, sino también para su entorno interno, es decir con la empresa, trabajadores, su entorno de mercadeo, los dueños de la empresa, inversionistas o accionistas.

1.4. Las funciones de la Dirección de Mercadeo.

La dirección de mercadeo se refiere al manejo de la práctica de las técnicas de mercadeo que están destinadas a alcanzar el éxito de la misma.

La dirección de mercadeo comprende las siguientes funciones:

- a) Desarrollo de estrategias y planes de mercadeo: a través de las estrategias se identifica las oportunidades de crecimiento a largo plazo, en función del mercado y de los competidores, luego al desarrollar los planes de mercadeo concretos se especifica las estrategias y las tácticas por las que se regirá.
- b) Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de mercadeo: donde se conoce de cerca el entorno de mercadeo: el microentorno y el macroentorno.
- c) Relación con los clientes: esta función comprende el estudio del modelo para generar valor agregado a su público meta y desarrollar relaciones estrechas, duraderas y rentables con sus clientes.
- d) Creación de marcas fuertes: por medio de la cual se conoce las fortalezas y las debilidades de la empresa y se presta atención a los competidores, anticipándose a ellos.
- e) Definición de la oferta: en la cual se define una oferta tangible que incluya la calidad, el diseño, las características, el empaque y el precio este último debe ser congruente con el valor percibido de la oferta.
- f) Comunicación de valor: por medio de esta función se comunica adecuadamente al público meta el valor que incorpora los productos o servicios, debido a que las actividades de comunicación de mercadeo son el medio que las empresas utilizan para dar a conocer a los clientes las marcas que comercializan.
- g) Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo: Se desarrolla a largo plazo las líneas de productos y marcas, y los pasos a seguir para hacer crecer las ganancias de la empresa.

2. Plan de Mercadeo.

2.1. Definición.

“El plan de mercadeo es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”²; en esencia, el plan de mercadeo es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo de manera ordenada y consecuente, con el propósito de controlar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de las decisiones de mercadeo tomadas con el objetivo de lograr el éxito a futuro.

2.2. Características del Plan de Mercadeo.

Entre las características principales de todo plan de mercadeo se puede encontrar que:

1. Es un documento escrito, es decir que posee una presencia física o un soporte material que abarca todos los contenidos desde un punto de vista formal.
2. Posee un contenido sistematizado y estructurado, en el cual se precisa la realización de ciertos análisis y estudios, define los objetivos de mercadeo, desarrolla las estrategias a seguir, detalla los medios de acción y todo se resume a objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados.
3. Define concretamente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, en términos más amplios el plan de mercadeo implica la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar, la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término y la adopción de medidas correctivas que disminuyan las desviaciones observadas.

² José María Sainz, de Vicuña Ancín, (2010) El plan de marketing en la práctica.

4. Constituye un seguro contra riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de mercadeo.

2.3. Las ventajas del Plan de Mercadeo.

El plan de mercadeo brinda a una empresa el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado, ya que facilita un enfoque completo de los hechos del entorno; existen una serie de ventajas adicionales para las empresas que desarrollan planes de mercadeo a sus empresas, entre las cuales están:

- a) Proporciona una base lógica para la toma de decisiones de mercadeo con un enfoque sistemático, acorde al proceso de planeación de mercadeo.
- b) Establece un programa de acciones ordenadas con el enfoque de la actividad mercadeo.
- c) Faculta la ejecución de las acciones de mercadeo encaminadas hacia el mejoramiento de la coordinación acerca de lo que se va a realizar, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- d) Permite llevar a cabo el control y seguimiento de la actividad de mercadeo de una empresa, y al mismo tiempo medir su progreso de acuerdo a los objetivos y metas de mercadeo fijados concretamente de manera previa.
- e) Mejora la capacidad para afrontar el cambio y amplía la capacidad para identificar las oportunidades de mercado, ya que debe de actualizarse anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, lo que le permite a la empresa contar con un historial de las políticas y planes de mercadeo adoptados; esto también garantiza una línea común de pensamiento sistemático y de actuación de un año a otro.

2.4. Fases y etapas de la elaboración de un Plan de Mercadeo.

El plan de mercadeo no posee un programa estándar para su elaboración; las condiciones que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas organizacionales; su creación se ve dificultada por el tamaño y la actividad de la empresa, así como el carácter interdisciplinario del mercadeo; pero los diferentes autores coinciden en distinguir seis etapas esenciales. (Ver Figura 1)

Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación

Etapa 1: Análisis de la situación

Etapa 2: Diagnóstico de la situación

Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Mercadeo

Etapa 3: Formulación de los objetivos de mercadeo a alcanzar

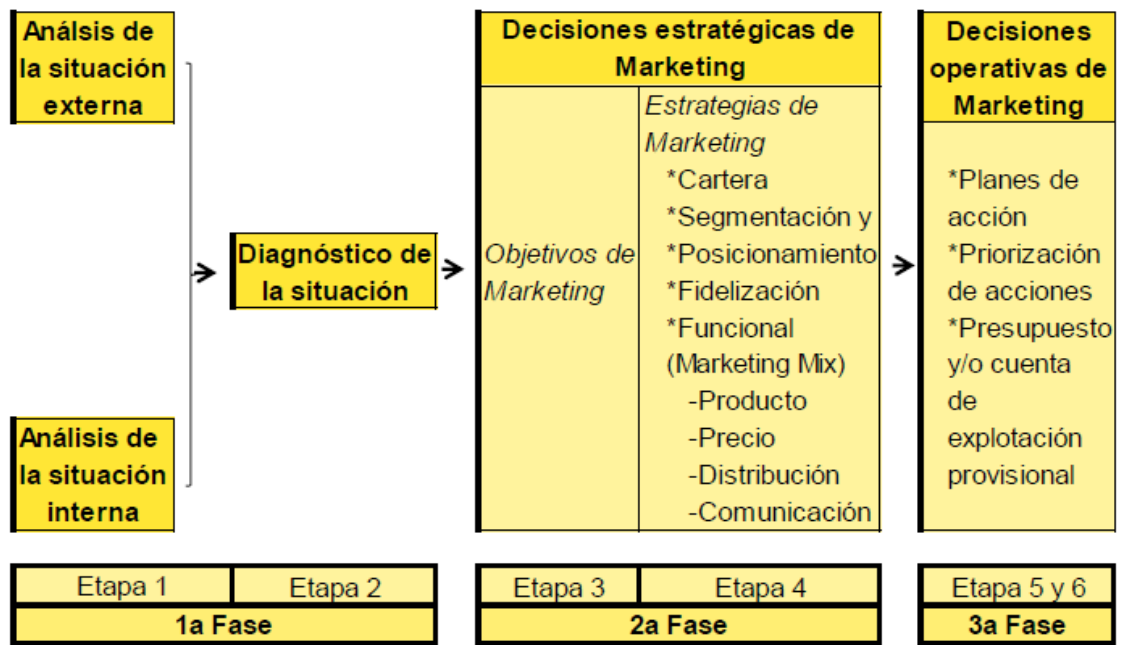
Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de mercadeo a seguir

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Mercadeo

Etapa 5: Acciones o planes de acción

Etapa 6: Determinación del presupuesto de mercadeo y de la cuenta de explotación previsional.

Figura N° 1. Fases y etapas para la elaboración del plan de mercadeo



Fuente: Jose María Sainz, de Vicuña Ancín, (2010) El plan de marketing en la práctica.

2.4.1. Primera Etapa: Análisis de la Situación

Es importante considerar que el equipo de mercadeo no es un departamento aislado y que no opera al margen del resto de la empresa; por encima de cualquier objetivo de mercado está la misión de la empresa, su definición viene dada por la alta dirección, que debe indicar ¿cuáles son los objetivos corporativos?, esto es, ¿en qué negocio deberá incursionar? y ¿a qué mercados se deberá dirigir?; todo ello conformará el marco general en el que se trabajará la elaboración del plan de mercadeo.

Una vez establecido el marco general se inicia el estudio del entorno de la empresa independientemente de la industria o sector en el que se encuentre; se requiere de la recopilación, evaluación y análisis de información amplia y rigurosa, que servirá de base para poder establecer un diagnóstico; así, se dividirá esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el exterior a la empresa o análisis externo y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno.

2.4.1.1. Análisis externo

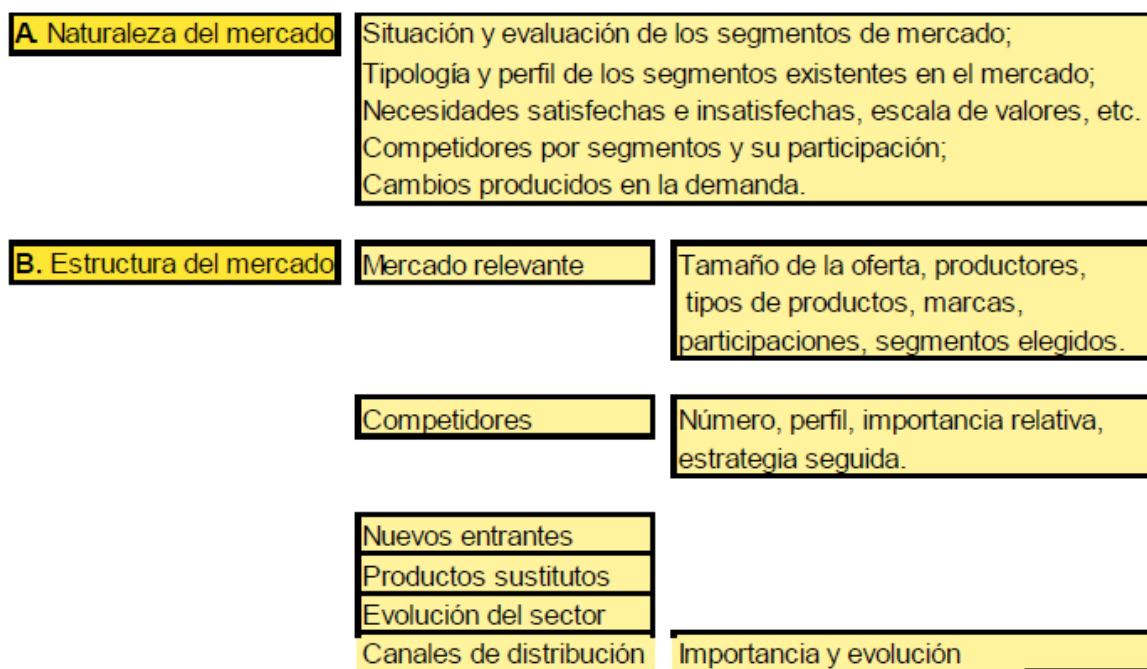
Es necesario considerar todos aquellos elementos no controlables que determinan el entorno, los cuales permitan definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadeo; suele ir más allá de un estudio minucioso al usual cuadro macroeconómico que un Gobierno presenta para los próximos años; también es valioso el aporte que brindan ciertas herramientas de análisis situacional que reúnen información sobre el entorno competitivo, los aspectos económicos y sociales, las condiciones ambientales y culturales, el desarrollo tecnológico, y la relación que se ha mantenido con clientes y proveedores por mencionar algunos que pueden favorecer o perjudicar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

“Sin embargo, el elemento más destacado dentro del análisis externo es el que se refiere al mercado sobre el que se está actuando como por ejemplo datos del tamaño y crecimiento, las necesidades del cliente, percepciones y conductas de compra”.³

La creciente diversificación del mercado obliga a conocer datos más precisos y específicos, va más allá de una interpretación global de la industria a la que pertenece (examinar amplitud y profundidad, niveles de participación, crecimiento); incluye también investigar hábitos de compra y datos estadísticos poblacionales de grupos de clientes que buscan una solución concreta o un conjunto de funciones basadas en una tecnología en concreto; este enfoque llamado *producto mercado* se ajusta mejor a la realidad de la demanda y a sus necesidades con mayor acierto; para que este análisis sea correcto, es necesario tomar en cuenta los aspectos relacionados con la naturaleza del mercado y la estructura del mercado.

³ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104

Figura N° 2. Aspectos a tomar en cuenta para el análisis de mercado



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La importancia de conocer la estructura de un mercado radica en que se podrán identificar los tipos de productos o servicios con los cuales se tendrían que competir en diferentes situaciones de satisfacción de necesidades y su delimitación implica reconocer oportunidades de crecimiento a largo plazo como la identificación de amenazas potenciales para el desarrollo de la empresa; se recomienda delimitar el mercado relevante considerando lo siguiente:

- a) La función base o el servicio de todo producto puede asociarse a una necesidad genérica, esta será útil para tomar determinadas decisiones de crecimiento dentro del mercado relevante.
- b) Los atributos y ventajas que distinguen un producto de otros se logran a través de la implementación de nueva tecnología, la combinación de características técnicas o de medios organizacionales diferentes en los procesos de producción.
- c) Dentro del ámbito geográfico, las ventajas específicas y atributos conforme a las expectativas de los clientes, constituyen nuevas oportunidades de crecimiento dentro del proceso de la globalización.

“Según Lambin (2003), esta partición se lleva a cabo habitualmente en dos etapas:

- ✓ Macro segmentación, consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes (¿a quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades?).

- ✓ Micro segmentación, consiste en analizar a diversidad de las necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos”.

El mercado relevante no solamente puede delimitarse como producto *mercado* (Unidad Estratégica de Negocios UEN), también puede ser analizado como mercado, e industria. En un plan de mercadeo, la última es la forma más clásica pero también la menos satisfactoria ya que se apoya en las características de la oferta, puede abarcar consumidores muy variados entre los que no exista relación alguna.

2.4.1.2. Análisis del Entorno General

La metodología para revisar el entorno general puede incluir diferentes tipos de análisis que brindan a través de la evaluación de diferentes factores un panorama completo de la situación actual, entre ellos se pueden encontrar:

El análisis PEST que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar el desarrollo futuro; se define por cuatro elementos claves.

- a) **Los factores políticos** lo conforman procesos legales a las que los sectores deben someterse y pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de la organización; entre ellos, se pueden mencionar: los cambios en la legislación laboral, fiscal y seguridad social, protección del consumidor, Incentivos por parte de gobierno, legislación referente al medio ambiente, cambios políticos previstos, etc.

- b) **Los factores económicos** los constituye la evolución de determinados indicadores macroeconómicos y que poseen influencia sobre el sector en el que opera; existen multitud de factores económicos influyentes, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, y por tanto se deberán seleccionar los de mayor utilidad, por ejemplo: evolución del PIB, cuota de mercado, inflación, costo de materias primas, tratados de libre comercio, tarifas de impuestos, etc.
- c) **Los factores socioculturales** suelen ser los elementos más sencillos de comprender y cuantificar, suelen ser la raíz de muchos cambios en la sociedad; incluyen la edad, ingresos, educación, salud, infraestructura, distribución geográfica de la población, el nuevo papel de la mujer, estilos de vida y tendencias, etc.
- d) **Los factores tecnológicos** generan nuevos productos y servicios y pueden mejorar la forma en las que se producen y se entregan al usuario final; de igual manera, pueden crear nuevos sectores y alterar los límites de los sectores; esta conformado por el análisis de innovaciones tecnológicas que afectan al sector, el internet y comercio virtual, etc.

Tabla N° 1. Perfil Estratégico del Entorno

Factor	Amenazas			Oportunidades	
	Muy negativo - -	Negativo -	Neutro 0	Bueno +	Muy Bueno ++
Político					
Económico					
Social					
Tecnológico					

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

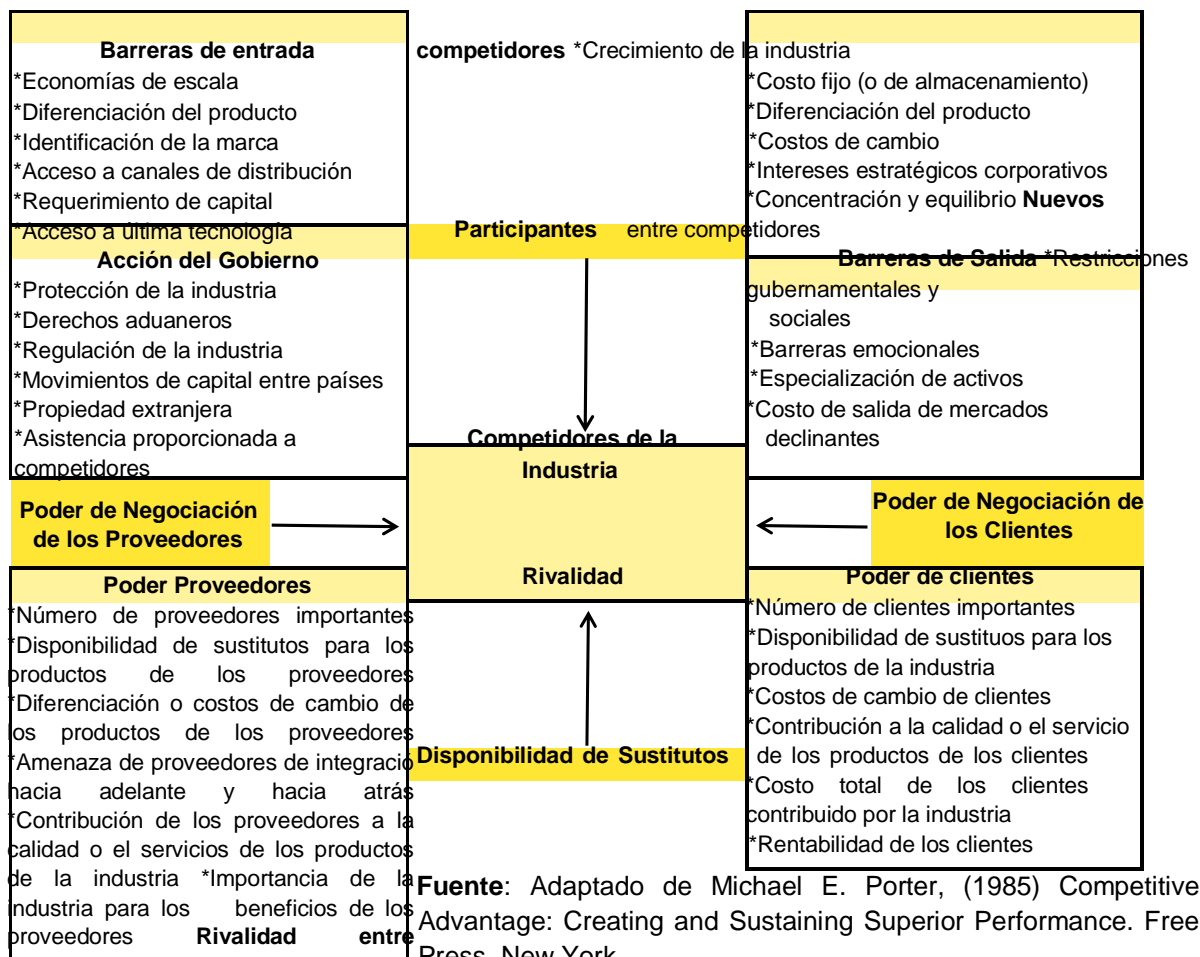
Luego de elaborar el análisis PEST, se procede a evaluar el Perfil estratégico del entorno general: es una técnica de análisis del entorno que hace evidentes mediante la valoración cuantitativa de un conjunto de factores clave, las oportunidades y amenazas que el entorno general ofrece a la empresa y que, en consecuencia ayudan a tomar decisiones oportunas para que éstas resulten favorables; se elabora en dos pasos:

1. Se realiza un listado de los factores clave del entorno según los factores analizados en el análisis PEST
2. Se valora el comportamiento de cada factor clave en una escala que suele ser desde muy negativo al muy positivo. Esta valoración ayuda a descubrir las oportunidades y amenazas.

2.4.1.3. Análisis del Entorno competitivo

Con el fin de seleccionar una posición competitiva deseada para una empresa, es importante comenzar con la evaluación de la industria a la que pertenece; se deben estudiar los factores fundamentales que determinan su rentabilidad a largo plazo, y de esa manera medir el atractivo que posee; es importante considerar que no todos tienen el mismo peso, algunos de ellos pueden contribuir a una posición poco atractiva pero al ser examinados en su totalidad muestran un panorama general atractivo.

Figura N° 3. Elementos de la estructura de la industria: 5 fuerzas de Porter



Las Cinco Fuerzas de Porter es el modelo más influyente y el que más se utiliza para evaluar el atractivo de la industria; lo conforman:

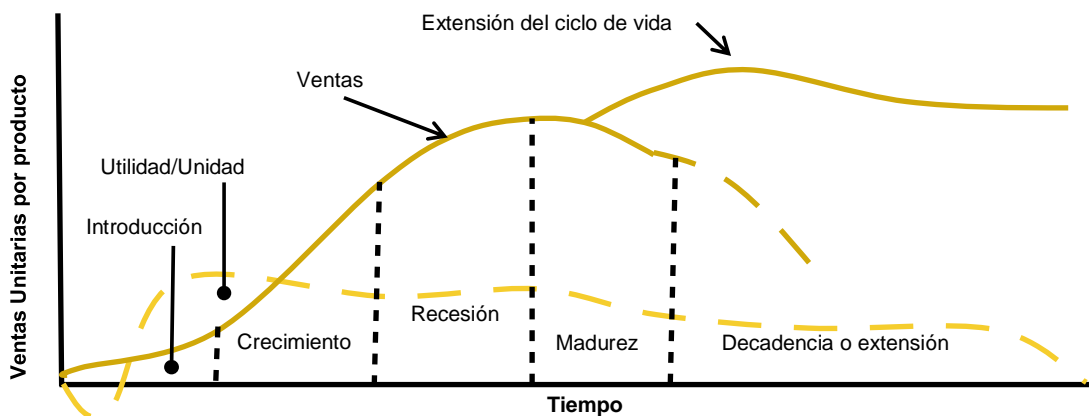
1. La **rivalidad entre los competidores**: es la fuerza más intensa debido que las empresas únicamente tendrán éxito si ofrecen una ventaja competitiva en relación con la estrategia de otras empresas de la industria; la rivalidad será medida dependiendo del número de competidores.

2. La **amenaza de nuevos entrantes**: es adecuado orientar la atención hacia posibles e inevitables nuevos participantes además de examinar las barreras de entrada y su relación con la rentabilidad.
3. La **amenaza de sustitutos**: conformado por todas aquellas empresas que ofrecen sustitutos, que pueden reemplazar los productos y servicios de la industria o presentar una alternativa para satisfacer la demanda.
4. El **poder de negociación de los clientes**: intervienen cuando son muchos y están muy concentrados además de comprar en grandes volúmenes, sus efectos pueden contrarrestarse al implementar estrategias de fidelización.
5. El **poder de negociación de los proveedores**: su influencia es significativa cuando aumentan precios o reducen la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

2.4.1.4. Ciclo de Vida del Producto

El modelo ayuda a señalar la presencia de amenazas y oportunidades en cada una de las etapas que lo conforman mediante el análisis del historial de ventas de un producto, esto permite tomar las mejores decisiones sobre cada uno de los componentes de la mezcla del mercadeo y anticipar mejor un cambio en la meta estratégica de mercado del producto, su estrategia y su programa de mercadeo.

Figura N° 4. Ciclo Generalizado de vida de un producto



Fuente: Adaptado de Administración de Marketing, Mullins, Walker, Boyd, Larreché

2.4.1.5. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Permite resumir y evaluar la información recopilada anteriormente en el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter elaborando entonces, un listado de los factores críticos o determinantes para el éxito:

1. Primero se anotan las oportunidades y después las amenazas;
2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 que significa que no es importante a 1.0 muy importante; el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria, por tanto las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves;
3. En la siguiente columna debe calificarse de 1 a 4 a cada uno de los factores para señalar si las estrategias presentes contrarrestan sus efectos, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala; por tanto las calificaciones se basan en la industria, mientras que los pesos se basan en la industria; luego se multiplican el peso de cada factor por su calificación para obtener una ponderación;
4. Finalmente se suman las calificaciones ponderadas de cada uno de los elementos para determinar el total ponderado de la empresa.

El total ponderado de una empresa puede comprender desde 4.0, que indica que la empresa está respondiendo de manera efectiva a las oportunidades y amenazas existentes en su industria; hasta 1.0. que indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. Se debe aclarar que es más importante comprender los factores que se listan en esta matriz que la asignación de pesos y calificaciones.

Tabla N° 2. Matriz de Evaluación de los factores Externos (EFE)

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Amenazas			
Total			

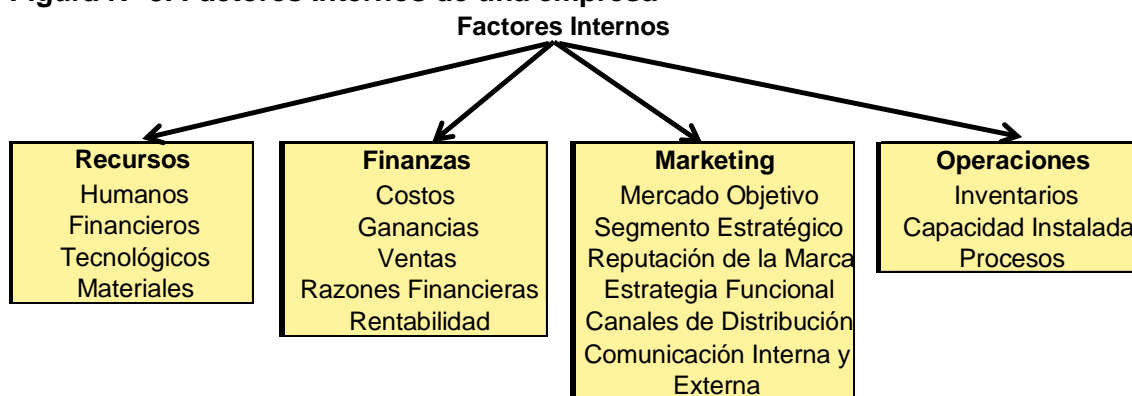
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Para el caso de estudio, los análisis seleccionados para identificar el análisis externo han sido las 5 fuerzas de Potter y el análisis PEST, ya que brinda un panorama más amplio del entorno del mercado y brinda la posibilidad de identificar las oportunidades que se poseen en este, además permite abarcar los diferentes factores que componen el ambiente externo de la empresa.

2.4.1.6. Análisis Interno

Además de identificar las fortalezas y debilidades, trata de dar una visión de conjunto sobre los recursos, medios principales y habilidades para hacer frente al entorno; detecta lo que hace mejor o peor que los competidores, es decir, si se han tomado las decisiones estratégicas de mercadeo más adecuadas, así como si los planes de acción contemplados anteriormente se están haciendo correctamente.

Figura N° 5. Factores Internos de una empresa



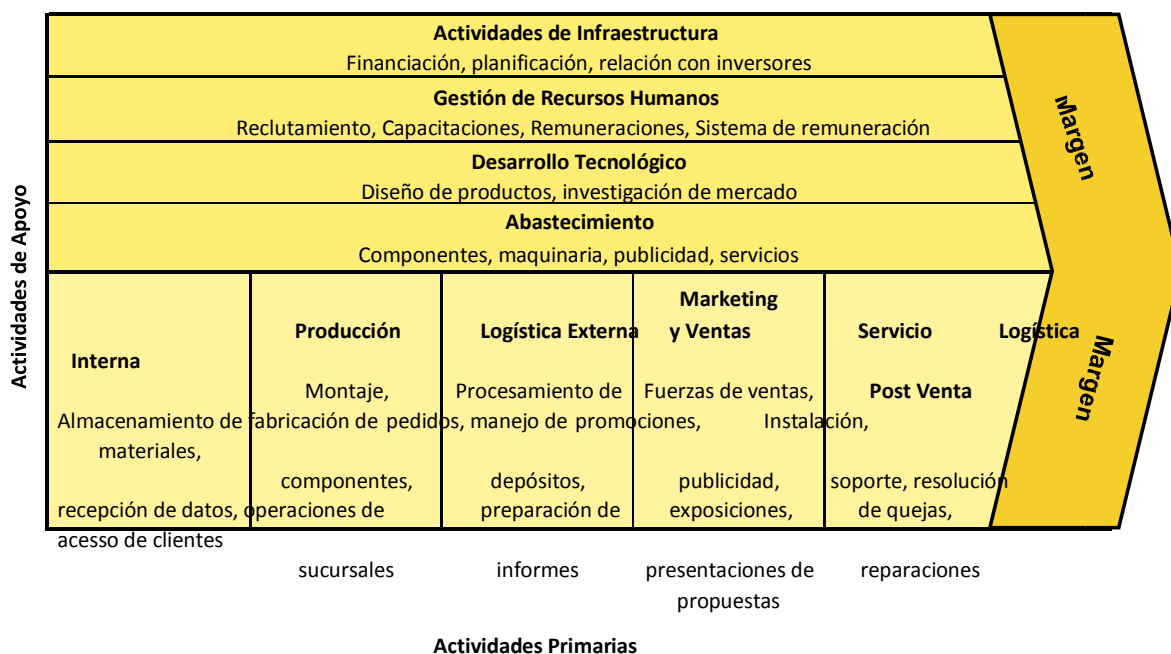
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.4.1.7. Análisis de la Cadena de Valor

El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar fuentes competitivas, es decir, las partes de la organización que contribuyen de forma diferencial a la creación de valor; según esta herramienta propuesta por Michael Porter, considera las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van generando valor agregado al producto o servicio; se divide en dos partes:

- a) Las actividades primarias: son todas aquellas actividades que se relacionan directamente con el producto y que aportan un mayor valor agregado. Se hace referencia a cinco: logística interna, producción, logística externa, mercadeo y servicio de postventa / mantenimiento
- b) Las actividades de Secundarias: brinda un apoyo indirecto al producto y ayudan a desarrollar las actividades primarias, se mencionan cuatro: infraestructura de la organización, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras.

Figura N° 6. Cadena de Valor Genérica



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

2.4.1.8. Análisis Financiero

Es una herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite comprender el comportamiento del pasado financiero de una empresa y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia; puede aplicarse mediante un *análisis vertical* en el que se resuelvan dudas relacionadas con la situación financiera presente en la empresa, y también puede optarse por un *análisis horizontal* con el que se conoce el comportamiento histórico; se pretende entonces, establecer índices financieros derivados del balance general y estados de resultado, estimar la rentabilidad de la empresa, los niveles de utilidad e identificar problemas financieros por el mal manejo de los recursos.

2.4.1.9. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

1. Se inicia listando los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de auditoría interna;
2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 que significa que no es importante hasta 1,0 como muy importante; el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito.
3. En la siguiente columna debe asignársele una calificación de 1 a 4 para cada factor, con el objeto de indicar si las estrategias actuales de la empresa están respondiendo al factor de manera efectiva, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala;
4. Luego se multiplica el peso de cada elemento por su calificación para obtener una calificación ponderada;
5. Finalmente se suman las calificaciones ponderadas para determinar el total ponderado de la organización.

Dejando de lado la cantidad de fortalezas y debilidades claves incluidas en esta matriz, un promedio ponderado de 4.0 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades; un promedio de 1.0 implica que no están capitalizando muy bien las fortalezas. Tal como se dijo con la matriz EFE, no se debe olvidar que es más importante entender a profundidad los factores clave, que asignarles los pesos y las calificaciones.

Tabla N° 3. Matriz de Evaluación de los factores Internos (EFI)

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Debilidades			
Total			

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.4.2. Segunda Etapa: Diagnóstico de la Situación

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión; se realiza con el propósito de listar las oportunidades y amenaza deducidas del análisis externo, así como también los puntos fuertes y débiles extraídos del análisis de la situación interna. Para establecer el diagnóstico de la situación, se emplearán dos herramientas:

1. **Análisis FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), que ayudará a desvelar los factores clave de éxito, y permitirá seleccionar aquellas estrategias corporativas que, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno y obviando sus amenazas, permitirá alcanzar los objetivos propuestos de forma más eficaz.
2. **Matriz de posición competitiva**, que reflejará su posición competitiva en el mercado, a partir de dos variables: el atractivo del mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta)

2.4.2.1. Análisis FODA

Representa un avance al planteamiento estratégico que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente, este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa; *las oportunidades y las amenazas* son consecuencia del análisis externo realizado en la primera etapa del plan estratégico y reflejan una situación observada que marca el atractivo o desinterés que tiene el entorno en el que se desenvuelve; *las fortalezas y las debilidades* son el resultado y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del plan estratégico y reflejan una

situación observada, que marca una posición de ventaja o desventaja antes los competidores; al utilizar en conjunto dichos elementos se detectan las ventajas y desventajas competitivas que definen o refuerzan la estrategia corporativa; las ventajas o desventajas competitivas hay que relacionarlas con el valor percibido por los clientes respecto a la empresa.

Figura N° 7. Elementos del Análisis FODA

Oportunidades	Fortalezas
Conformado por aquellos factores no controlables que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.	(Puntos fuertes) elementos internos que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.
Amenazas	Debilidades
Aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados.	(Puntos débiles) los factores internos que perjudican el cumplimiento de sus objetivos.

Fuente: Elaborado por el equipo

Según Kotler (2007) “una ventaja competitiva es una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”⁴

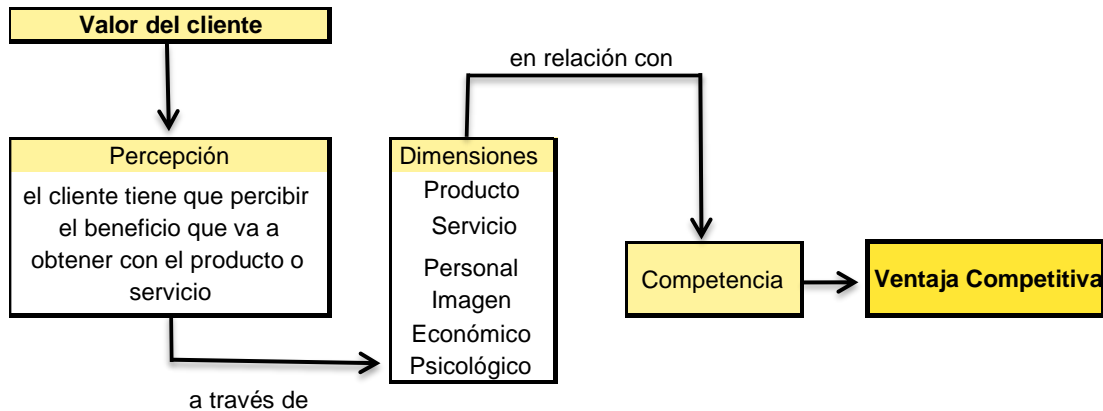
Para la creación de ese valor se debe formular preguntas como ¿Qué quieren los clientes? ¿Cuánto están dispuestos a pagar? ¿Cómo se crea ese valor? ¿Pueden igualarse los competidores?; para ello, deben ser practicadas todas las actividades clave que generen valor:

- a) Valor del producto: Calidad, Innovación, ecología, salubridad, envases, formatos u otras características del producto.
- b) Valor económico: Precio del producto, oferta-promociones o condiciones de pago que produzcan ahorro.
- c) Valor de servicio: Gama, información, comodidad, disponibilidad, del producto, rapidez, trato, profesionalidad.

⁴ Marketing versión para Latinoamérica, 11va Edición, Philip Kotler y Gary Armstrong , pág. 16

- d) Valor de identificación: Imagen, asociaciones, marca, confianza, relaciones u otros aspectos psicológicos relevantes.

Figura N° 8. Relación del valor del cliente y la ventaja competitiva



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Por ello, las ventajas competitivas se relacionan con el valor percibido por los clientes en relación a la empresa y se consiguen cuando el cliente atribuye a sus productos un valor percibido superior para igual precio o cuando la empresa tiene un precio (percibido o real) inferior para igual valor percibido; para detectar las ventajas competitivas se recomienda:

- Identificar sus puntos fuertes (PF) y débiles (PD)
- Deducir cuáles son los PF y PD de su competencia
- Establecer una escala de valores del segmento estratégico en estudio a través de la identificación de las tres dimensiones más importantes que generen valor para el cliente (valor del producto, de precio, de servicio, de identificación).
- Analizar qué ventajas y desventajas competitivas tiene la empresa.

Así, la empresa tendrá una ventaja competitiva cuando en alguno de sus PF sea mejor que sus competidores y, además el cliente lo valore, o cuando atribuya a los productos un valor superior para igual precio o un precio inferior para igual valor percibido; por el contrario, cuando el cliente valora uno de los PD de la empresa y, además, está peor que sus competidores, se encuentra con una *desventaja competitiva*.

2.4.2.2. Matriz de Atractivo del mercado/ Posición competitiva

Esta segunda herramienta fue elaborada por Mc. Kinsey & Co⁵ para simplificar el análisis de las prioridades de inversión en las distintas unidades de análisis de las empresas; implementada por primera vez dentro de General Electric para analizar su cartera de actividades; se fundamenta en *el atractivo del mercado* o sector: eje de ordenadas una escala de alto, medio, bajo y *la posición competitiva* eje de abscisas, en una escala de débil, media, fuerte. (Ver Tabla 6)

Ahora bien, una vez aplicado el análisis FODA, esta herramienta puede convertirse en un refuerzo útil para el planteamiento estratégico previo; específicamente ayuda a definir la estrategia de cartera. Puede brindar información sobre qué productos potenciar y cuales eliminar o mantener.

Tabla N° 4. Factores que sustentan el Atractivo de Mercado y la Posición Competitiva

Factores del atractivo del mercado	Factores de posición competitiva
<p>Necesidades de cliente y comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay necesidades no satisfechas o mal atendidas que se puedan satisfacer? <p>Tamaño de mercado o segmento de mercado y porcentaje de crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial de mercado en unidades, ingreso, número de clientes en perspectiva • ¿Podría el segmento objetivo constituir una plataforma para una posterior expansión en segmentos relacionados en el mercado como conjunto? <p>Tendencias macro: ¿Son favorables, están en equilibrio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demográficas • Socioculturales • Económicas • Político – Legales • Tecnológicas • Físicas 	<p>Oportunidad de ventaja competitiva □</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se puede diferenciar? • ¿Se puede trabajar contra factores críticos de éxito? • Etapa de productos competidores en ciclo de vida del producto: ¿Es el tiempo apropiado? <p>Capacidad y recursos de la empresa y competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza y profundidad de la administración • Recursos financieros y funcionales: marketing, distribución, manufactura, investigación y desarrollo, etc. • Imagen de la marca • Participación relativa del mercado <p>Atractivo de la industria en que competirá</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amenaza de nuevos participantes • Amenaza de sustitutos • Poder del comprador • Poder del proveedor • Rivalidad competitiva • Capacidad de la industria • Fuerzas impulsoras: ¿Son favorables, están en equilibrio?

Fuente: Adaptado de Administración de Marketing, Mullins, Walker, Boyd, Larreché

⁵ General Electric: Strategic Position, 1981, Harvard Business School, Caso 9381. p. 174

2.4.3. Tercera Etapa: Decisiones Estratégicas de Mercadeo

2.4.3.1. Importancia de las decisiones estratégicas

Cuando una empresa está abordando su primer plan estratégico se suele enfrentar, por primera vez la definición de las decisiones estratégicas de más largo alcance: la misión, la visión y valores corporativos; o por el contrario, cuando una empresa está elaborando un segundo, tercer plan estratégico, en todo caso debe revisar su definición de misión, visión y valores, por si el paso del tiempo y la experiencia le aconseja reformularlos.

Sobre ambos escenarios deben definirse los objetivos estratégicos, que se transforman en los objetivos y metas correspondientes a mediano y corto plazo; este es el motivo por el que, sea cual sea el caso se debe hacer un alto en el proceso de reflexión para definir o redefinir estas declaraciones institucionales del máximo nivel y alcance temporal.

2.4.3.2. Objetivos de mercadeo

Inicialmente deben señalar algunos principios básicos de formulación de este tipo objetivos:

- ✓ Los objetivos de mercadeo se debe apegar siempre a los objetivos y estrategias corporativas.
- ✓ Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como con los objetivos corporativos

En el orden operativo se puede señalar ciertos requisitos para la redacción de los objetivos de mercadeo:

1. En general, un objetivo bien redactado comienza con un verbo de acción o consecución, propone un solo resultado clave a lograr y un plazo de ejecución.
2. Deben ser coherente con los recursos de los que dispone la empresa.
3. Establecen establece el “qué” y el “cuándo” más que el “cómo” y el “porqué”

2.4.3.3. Tipos de objetivos

Los objetivos estratégicos están íntimamente relacionados al tamaño de la empresa como también a ciclo de vida del mercado:

- a) Crecimiento: objetivos que se trazan para alcanzar la masa crítica deseada ya sea por razones de rentabilidad a largo plazo o por competencia.
- b) Rentabilidad a corto plazo: objetivos que se formulan para generar utilidades en un plazo menor a 1 año y donde la masa crítica no es importante para competir en el mercado.
- c) Consolidación: son todos aquellos objetivos básicos para la perduración y conservación de toda empresa.

Tabla N° 5. Aplicación de objetivos de mercadeo según tipo de empresa

Tipo de Empresa	Tipo de objetivo		
	1º	2º	3º
Grande	Crecimiento: alto	Rentabilidad	Consolidación
Mediana	Consolidación:	Rentabilidad: corto	Crecimiento: sólo
Pequeña	Supervivencia	plazo	vegetativo
	Consolidación	Crecimiento alto	Rentabilidad: corto plazo

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La forma como la empresa va buscando preferentemente su consolidación en el mercado varía según su dimensión:

- a) La empresa grande, y aquella de tamaño medio que aspira a ser alguien en el sector, necesitan marcarse objetivos ambiciosos de crecimiento para alcanzar o mantener su talla crítica, para lo que están dispuestas a sacrificar rentabilidad a corto.
- b) Por el contrario para la empresa pequeña (y mediana que ha decidido “tirar la toalla”) la rentabilidad a corto es la única vía de seguir manteniéndose en el negocio.

Atendiendo la naturaleza de los mismos se puede distinguir dos tipos de objetivos de mercadeo:

1º Cualitativos: Son aquellos objetivos que buscan conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado, generalmente sus resultados económicos se presentan a mediano y largo plazo, establecen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por esto no dejan de ser menos importantes:

- ✓ Ampliar gamas de productos
- ✓ Captar nuevos cliente y recuperación de clientes perdidos
- ✓ Introducción de nuevos productos
- ✓ Posición relativa que se desee alcanzar en el mercado
- ✓ Brindar mayor rotación de producto

2º Cuantitativos: son aquellos objetivos que se refieren a incrementos o mejores resultados económicos, generalmente sus resultados se observan a corto plazo, se caracterizan por tener logros medibles, expresados en cifras concretas:

- ✓ Volúmenes de ventas en unidades monetarias
- ✓ Previsión de ventas por producto, zona geográfica o por vendedor
- ✓ Número de pedidos y visitas
- ✓ Nivel de satisfacción y fidelización
- ✓ Cobertura de distribución

2.4.3.4. Criterios para la elección de los objetivos de mercadeo

Para fijar los objetivos de mercadeo se debe tener en cuenta dos criterios:

1. ¿El producto es de masa crítica?
2. ¿Se da entre el sector un correlación positiva entre la participación de mercado y la rentabilidad a largo plazo?

El primero de los criterios hace referencia a la dimensión que necesita tener un producto o una marca sobre la participación que tiene en el mercado para darlo por consolidado en el mercado, el segundo con aspectos de rentabilidad y aceptación en el mercado.

2.4.4. Cuarta Etapa: Elección de las estrategias de mercadeo

La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la organización; consiste sencillamente en adecuar los factores internos a los externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Una estrategia debe especificar el *qué* (metas y objetivos), *dónde* (en qué industrias y mercado de productos concentrarse), *cómo* (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos para ganar una ventaja competitiva)

Tabla N° 6. Componentes de una estrategia

Ámbito	Objetivos y metas	Asignación de Ventaja competitiva	recursos	Sinergia
Amplitud del dominio estratégico que refleja la filosofía empresarial	Detalle de los niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación	Decidir la forma en que los recursos se obtendrán y se en negocios, dentro de su actividades	Especificación de cómo competirá la empresa en cada departamento y dominio	Negocios, mercados, despliegue de recursos y la competencia se complementan

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.4.4.1. Estrategia de cartera

Define las estrategias específicas para cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de la empresa y además, le asigna recursos; su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos, mercados actuales y futuros que tiene una empresa, cuáles serán claves, cuáles no y de qué forma; como criterio general, toda organización debe agotar todas las posibilidades de expansión (penetración, desarrollo de nuevos productos y de nuevos mercados) antes de abordar una estrategia de diversificación.

En la práctica se ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de esta estrategia es mayor si se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes de la empresa, es decir trabajar con productos que dominan mercados que ya se conocen; además la rentabilidad obtenida es, en general, mayor cuando las empresas adoptan una estrategia de expansión.

La estrategia de penetración de mercado es, la más segura de las estrategias de expansión formuladas, puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente, como por ejemplo, aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra o mediante incentivos en el precio para aumentar los usos; atraer clientes de la competencia, como por ejemplo, marcando la diferencias con las marcas de la competencia, aumentando los medios de apoyo de ventas o absorbiendo a su competidor.

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados puede traducirse a una expansión geográfica del mercado, ya sea, a nivel regional, nacional e internacional, en la búsqueda de nuevos segmentos del mercado, como por ejemplo creando versiones que atraigan nuevos segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando otros medios publicitarios; o consiguiendo nuevos usuarios en los segmentos actuales, induciendo a la prueba con promociones, variando los precios, haciendo publicidad del nuevo uso, ampliando la distribución o mediante un mayor apoyo a la promoción y publicidad.

Cuando la alternativa elegida es la de lanzar nuevos productos, en mercados en los que todavía no está presente, se está optando por una *estrategia de diversificación*; es la estrategia que comporta un mayor nivel de riesgo, dado que se parte de una nula experiencia producto-mercado.

2.4.4.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Los conceptos de segmentación y estrategia de segmentación se encuentran íntimamente ligados a la filosofía del mercadeo, ya que se trata de descubrir las diferentes necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes, para así poder satisfacerles de forma más específicas; la estrategia de segmentación supone decidir por cuáles segmentos en los que ha clasificado el mercado apostará la empresa; puede ser de tres tipos:

- a) **Diferenciada**: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

- b) **Indiferenciada:** a pesar de haber identificado segmento de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- c) **Concentrada:** tal como la propia palabra indica, consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptando su oferta a sus necesidades específicas.

De esta forma, la empresa selecciona los segmentos identificados en las siguientes categorías:

- a) Segmentos estratégicos: aquellos segmentos a los que se va a dirigir
- b) Segmentos estratégicos prioritarios: son aquellos segmentos estratégicos en los que se va a concentrar la mayor parte del esfuerzo comercial y de mercadeo de la empresa
- c) Segmentos no estratégicos: son aquellos segmentos que tendrán escasa atención desde el punto de vista de mercadeo, aunque nunca serán olvidados desde el punto de vista comercial.

Por su parte **la estrategia de posicionamiento** supone definir, en un sentido global, cómo se quiere que se perciba ese segmento estratégico, eso es, con qué atributos de imagen se quiere que lo identifique en la mente del cliente; posicionar supone valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante; hay muchas formas de plantear el posicionamiento:

- 1) En comparación con la competencia.
- 2) Por una ventaja aportada por el producto.
- 3) Utilizando la personalidad o imagen de empresa.
- 4) Las características de uso del producto.
- 5) Una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

Se deben trabajar tres estrategias claves:

1. **El posicionamiento de la empresa** insiste en que el mercadeo es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad; debe ser eminentemente cualitativo; las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, etc.
2. **El posicionamiento de producto**, su posición en el mercado deberá ser singularizada y significativa; para ello, se deberá centrar en los factores intangibles del posicionamiento, no se trata de vender por precio por especificaciones técnicas, sino de utilizar argumentos como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc.
3. **El posicionamiento de credibilidad**, este concepto va asociado normalmente a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

2.4.4.3. Estrategia de fidelización

Su objetivo es lograr que, un cliente ya existente en la empresa, se vuelva un cliente habitual, es decir, que compre de forma frecuente y no esporádica; cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y tomar postura ante ellas. Esta estrategia se fundamenta en dos pilares básicos: el mercadeo relacional y la gestión de valor percibido.

2.4.4.3.1 El mercadeo relacional

Es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en la empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con la clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes.

Tabla N° 7. Las 4 R's del mercadeo

Relevancia			
Hacer sentir al cliente como elemento fundamental de rentabilidad y crecimiento de la empresa	Relación		
	Demostrar interés por establecer relaciones de largo plazo y lograr que vuelva	Recompensa	
		Premiar en ocasiones oportunas la lealtad del cliente por haber elegido a la empresa	Reducción de gastos
			Brindar mecanismos de solución para disminuir los esfuerzos físicos y monetarios en cada compra

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tal es el caso de las 4 R's, que tienen como objetivo generar toda una experiencia en el lugar de la compra, para lograr una fidelización a corto y largo plazo.

2.4.4.3.2. La gestión del valor percibido.

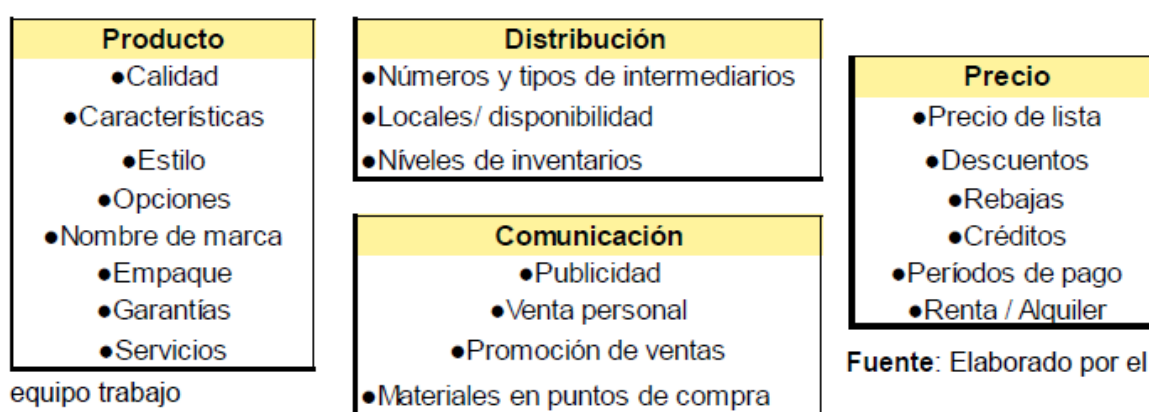
Trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de la empresa. Para ello, es necesario tener información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y, en especial, interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz; los compradores dan valor a los productos en función de tres aspectos claves:

- a) Valor de compra: influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto.
- b) Valor de uso: depende del rendimiento, la calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto, y también de la imagen de la marca.
- c) Valor final: se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costes, reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va (contaminación ambiental, etc.)

2.4.4.4. Estrategia funcional

Esta combina los diferentes medios e instrumentos de mercadeo de los que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos de mercadeo; se trata por lo tanto, de seleccionar las herramientas de la mezcla de mercadeo que, en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos marcados resultarán más eficaces y adecuadas; los principales áreas sobre las que trabaja la mezcla del mercadeo se presentan en el gráfico figura 9.

Figura N° 9. Decisiones acordes con los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo



Fuente: Elaborado por el equipo trabajo

2.4.5. Quinta Etapa: Definición de los planes de acción

Un plan de acción es una herramienta empleada para la gestión y control de tareas o proyectos, establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjuntos de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas; su finalidad es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento; es importante que sea acompañado por un responsable que supervise y ejecute los planes de acción detallados en los plazos previstos (Cronograma de actividades), de igual forma asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y jerarquizar de una manera especial, la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

2.4.5.1. Desarrollo de los planes de acción

Es importante recalcar la diferencia existente entre el mercadeo estratégico y el mercadeo operativo, mientras que el primero hace énfasis en los valores de la compañía y el horizonte de la misma (¿dónde estamos? y ¿hacia dónde vamos?), el mercadeo estratégico pone en marcha las herramientas precisas de la mezcla de mercadeo para alcanzar los objetivos que se hayan establecido previamente, para ello las acciones que se puede implementar son:

- a) Acciones sobre productos: ampliación o modificación de la gama, nuevas marcas, mejoras en la calidad o en las características, racionalización de productos.
- b) Acciones sobre precios: modificación de las tarifas actuales, modificación de las condiciones de ventas y/o de los términos de la venta.
- c) Acciones dirigidas a la distribución: cambio en los canales, mayor cobertura a nivel detallista en los canales en los que se encuentra, modificación y fijación de las condiciones y funciones de los mayoristas y minoristas, mayor regularidad en las expediciones, aumento del número de vendedores, modificación de las zonas y rutas de venta.
- d) Acciones de comunicación externa: realizar campañas concretas; o sectoriales (revistas especializadas, etc.); y definición de los mensaje, incentivación y motivación del personal interno.

2.4.6. Sexta Etapa Presupuesto y cuenta de explotación previsional

Cualquier de estos sistemas que sea el elegido, debe asegurar que el plan de mercadeo recoja el concepto costo o aportación económica de las acciones contempladas en el plan; ya que la dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución) dicho plan; Si el plan concluye con una cuenta de explotación previsional no es necesario recoger el presupuesto de mercadeo, ya que aquella incluirá los gastos comerciales y/o de mercadeo; si se piensa en contemplar en los planes de acción el presupuesto de mercadeo, no es imprescindible incluir la cuenta de explotación previsional.

3. Demanda

3.1. Definición.

La demanda hace referencia al “conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado”⁶; por otro lado los oferentes, definen a la demanda como una cantidad susceptible de modificación mediante el empleo de los instrumentos contenidos en la mezcla de mercadeo de las estrategias de mercadeo.

Su análisis parte del supuesto de que todos los factores se mantienen constantes, excepto el precio, y que a medida cambia el precio, la cantidad demandada por el consumidor también varía; es de suma importancia el estudio del concepto de demanda, ya que su análisis contribuye también a la toma de decisiones de mercadeo y la formulación de estrategias, permitiendo a través de ello conocer la forma en que los consumidores satisfacen sus necesidades mediante la obtención de productos y servicios.

3.2. Tipos de Demanda.

La previsión de la demanda es también una actividad importante de mercadeo, ya que permite que la empresa no almacene enormes inventarios; es por ello que es esencial tomar en cuenta los tipos de demanda en el mercado, y lograr una adecuada planificación en las operaciones y cumplimiento de los objetivos empresariales.

Entre las cuales están:

- a) Demanda individual: es la que realiza un único comprador.
- b) Demanda de mercado: agrupa diferentes segmentos por tipo de producto.
- c) Demanda de segmento: está definida por un grupo homogéneo de compradores.
- d) Demanda total: es la que engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto.
- e) Demanda potencial: es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo.

⁶ Zorrilla Arena, Santiago y Silvestre Méndez, José; Diccionario de Economía (2002), 2da. Edición, Pág. 55

Se divide en tres categorías que son:

- ✓ Demanda potencial máxima teórica: la obtenida bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y considerando todas las alternativas posibles de uso (constituye el valor de saturación en las formulaciones de la demanda).
- ✓ Demanda potencial máxima realizable: la obtenida para todos los usos actuales y reales del producto.
- ✓ Demanda potencial máxima actual o existente: bajo las hipótesis de esfuerzo comercial máximo por todos los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

3.3. Estados de la Demanda

Los gerentes de mercadeo están a cargo de la dirección de la demanda, y son quienes estimulan la demanda de productos de la empresa para tratar de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la misma, y así cumplir con los objetivos empresariales.

Existen ocho estados de demanda diferentes:

- a) Demanda negativa: estado en el cual los consumidores desapruaban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- b) Demanda inexistente: los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- c) Demanda latente: los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- d) Demanda en declive: los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- e) Demanda irregular: la demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
- f) Demanda completa: los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- g) Demanda excesiva: el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas
- h) Demanda indeseable: los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociables inestables.

3.4. Formas de la Demanda.

Es de mucha importancia que al analizar la demanda se tenga en cuenta también las distintas formas que existen, las cuales se clasifican de acuerdo a su relación con la satisfacción, necesidad, temporalidad y destino, las cuales poseen sus propias subdivisiones:

En relación a la satisfacción la demanda puede ser:

- a) Demanda insatisfecha: se trata de una demanda con gran repercusión pero poca disponibilidad del mismo.
- b) Demanda satisfecha: Se encuentra en el mercado un producto o servicio de gran disponibilidad con diversas características y muchos tipos diferentes.
- c) Demanda satisfecha saturada: estas demandas se encuentran establecidas en los mercados de manera permanente por su gran cantidad.
- d) Demanda satisfecha no saturada: estas demandas son consumidas de manera masiva de acuerdo al precio y promociones que contengan los productos.

En relación con su necesidad la demanda puede ser:

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: estos bienes son los más importantes e irremplazables por otros.
- b) Demanda de bienes no necesarios: Los individuos los consumen para satisfacer deseos o caprichos, ya sea por moda o promociones, y que no son indispensables.

En relación con su temporalidad la demanda puede ser:

- a) Demanda continua: se trata de demandas que se encuentran en petición continua, tanto en invierno como en verano, es decir en todos los ciclos estacionales del año.
- b) Demanda de ciclo o estacional: durante determinado periodo del año, generalmente se trata de servicios que los individuos consumen.

En relación a su destino la demanda puede ser:

- a) Demanda de bienes finales: el producto listo para consumir, no es necesario la preparación de ningún tipo de objeto extra para su consumo.
- b) Demanda de bienes industriales: estos bienes necesitan cierta preparación anterior para su consumo, necesitando previamente algún tipo de objeto extra.

4. Marco Histórico de la Industria de las motocicletas en El Salvador.

4.1 . Los inicios de la motocicleta.

Según la Real Academia Española, una *motocicleta o moto*, es un vehículo automóvil de dos ruedas y la persona que conduce este tipo de vehículo es llamado *motociclista*, dicho piloto se sienta hacia delante de modo que los brazos queden ligeramente flexionados empuñando las manos sobre el manubrio y los pies firmes sobre el apoyapiés; puede transportarse un pasajero o carga pesada siempre y cuando no exceda el peso ya que modifica la forma en que la motocicleta responde; además puede convertirse en un *sidecar* agregándosele una cesta a su lado para permitir el transporte de uno o dos pasajeros suplementarios.

A mediados del siglo XIX se comenzaron a registrar los primeros prototipos de motocicletas; el estadounidense Sylvester Howard Roper inventó un motor de cilindros a vapor accionado por carbón en 1867 y fue considerada la primera de su especie; sin embargo, el 16 de marzo de 1869 el francés Louis-Barbilla Perreaux, patentó el primer diseño de motocicleta, que también funcionaba en base a un pequeño motor de vapor de una máquina de coser a una bicicleta, la cual tenía pedales, ruedas delanteras, poleas y correas de transmisión para accionar las ruedas traseras, a su vez poseía una velocidad máxima de alrededor de 32km/h y Perreaux siguió mejorándola hasta 1885.

En 1876 el Ingeniero Alemán Nikolaus Augusto Otto creó prototipos construidos en base a motores de combustión interna de cuatro tiempos, y que fue popularmente llamado como *Motor de Ciclo Otto*; en el mismo año Gottlieb, Daimler (antiguo empleado de Otto) y Wilhelm Maybach aprovechando dicha invención construyeron una motocicleta con cuadro y cuatro ruedas de madera junto al motor de combustión interna logrando una velocidad de 18 km/h y el motor desarrollaba 0,5 caballos.

Para 1894, se realiza la primera producción de motocicletas en serie y con claros fines comerciales por parte del fabricante Alemán Hildebrando & Wolfmüller, que constituía sin duda una mejora respecto a la primera motocicleta con motor de combustión interna, alcanzaba una velocidad de 45km p/h y su producción se mantuvo hasta 1897.

En 1902 se inventó el Scooter (proviene del inglés scooter), también conocido como auto sillón, por el francés Georges Gautier y fue fabricada por primera vez en 1914, esta incorporaba dos ruedas de poco diámetro y un cuadro abierto que permitía al conductor estar sentado en vez de a horcajadas, ofrecía algún pequeño espacio de almacenaje de objetos pequeños y de una rueda de repuesto y se caracterizaban por ser vehículos urbanos, aunque también se podían realizar viajes largos y su popularidad entre los jóvenes se debió a su comodidad y facilidad de conducción.

4.2 . El uso masivo de la motocicleta.

La motocicleta es el resultado de una serie de evoluciones en el diseño mecánico y estético así como de múltiples usos y representaciones sociales que se han dado, de acuerdo a diferentes contextos históricos, así también la moto ha sido un objeto de lujo, pasando de ser un elemento para alcanzar fines militares, deportivos o profesionales, para convertirse, finalmente, en el vehículo motor más vendido y utilizado en muchos países del mundo.

Si bien la historia de la moto comienza incluso antes de la del automóvil, fue a raíz de la I Guerra Mundial (1914-1918) que se perfeccionó y sobre todo se estandarizó su producción; así pues, viendo los grandes fines militares que tenía se impulsó su mejoramiento en cuanto a diseño y velocidad; durante este conflicto, los ejércitos vieron en la motocicleta una excelente herramienta de transporte que permitirá enviar correos con agilidad, y que además posibilitaba labores de espionaje; luego, se le adicionó a la motocicleta un vagón o carreta lateral, conocido como Sidecar, facilitando de esta manera el transporte de armas, de los propios militares, e incluso combatientes heridos.

Posteriormente, su producción comenzó a hacerse en serie, y la moto fue empleada como herramienta de trabajo, especialmente en las denominaciones profesiones liberales, es decir, aquellas actividades que requerían formación universitaria como el derecho y la medicina; además, con el aumento del tamaño de las ciudades y a su vez del parque automotor, la moto se convirtió en uno de los principales vehículos para el control de la circulación vial; de allí que desde los años treinta se le asociara con los cuerpos de policía

de las ciudades, en este momento, se trata de grandes marcas y modelos los que comercializaron productos especializados para dichos grupos.

Durante la II Guerra Mundial (1939-1945), la moto fue uno de los vehículos motorizados más utilizados por los ejércitos europeos, en particular, por el alemán y el italiano; en cuanto a los ingleses, pese a tener largos periodos de lluvia y humedad (que hacen difícil el manejo de la motocicleta), fueron quienes dieron mayores aportes en materia de diseño durante esta época.

Para los años '60's y '70's, la moto se consideraba por una parte como un vehículo deportivo, y por otra alternativo; en Europa, sobre todo en Italia, España, Alemania y Francia, la moto ha sido un vehículo de diversas competencias de velocidad y de uso urbano como modelos tipo Scooter, los motorinos estilo Vespa en Italia y los Solex en Francia; del otro lado del Atlántico, en Norteamérica, especialmente en Estados Unidos, muchos grupos alternativos, originados en buena parte por los movimientos estudiantiles de finales de los años '60's, convirtieron la motocicleta en unos de sus emblemas de libertad.

En el choque competitivo con los automóviles, la motocicleta fue la preferida de los jóvenes, ya que demostraba libertad y rebeldía por medio de una significativa ruptura con la clase burguesa y en la década de los '60's, a pesar de su auge y contenido ideológico, su comercialización y uso presento una notable caída, dada la aparición de automóviles más económicos en Europa, lo que marco un decaimiento en el uso y la producción de la moto en ese continente; durante estos años, su utilización por motivos deportivos y de esparcimiento, impulsó sus ventas por parte del nuevo y principal productor para ese entonces, Japón; no obstante gracias a los incrementos de precio de los autos y de sus externalidad funcionales y ambientales (congestión y accidentalidad), la tendencia a disminuir el número de motocicletas se invertiría en la década de 1980.

Así pues, la moto comenzó a retomar gran fuerza mundialmente, siendo catapultada por la producción masiva de pequeño los de bajo precio, ya no sólo en Japón, sino en otros países de Asia como Malasia, Indonesia, Tailandia y, posteriormente, India y China; este

crecimiento también dio la oportunidad para el resurgimiento de algunas marcas europeas que revivieron con fuerza en esos años, especialmente en Italia.

De esta forma, el panorama de muchas ciudades cambiaría completa y definitivamente a causa de la inundación de sus calles por cientos de miles e incluso millones de motocicletas usadas para el transporte público y cotidiano, trayendo consigo todo el conjunto de consecuencias asociadas.

4.3 . La evolución de la motocicleta en El Salvador.

Después de la llegada del automóvil allá por 1915 y la mejoría de las principales calles que conectaban con San Salvador, aparecen otros tipos de vehículos como el camión y el autobús; no fue hasta 1927 que, la compañía Dada Dada & Co., presenta las primeras motocicletas marca Harley-Davidson modelo JD en el parque Marte de San Salvador;⁷ y en la década de los años cuarenta se consideran como vehículos exclusivos de la clase alta de ese entonces; otros estilos que se exhiben son las motocicletas Sidecar de tres ruedas o microcoches como se les llamaba en esa época; éstas fueron importadas en su mayoría desde Europa, gracias a los contactos extranjeros realizados durante la modernización de la infraestructura vial para el transporte.

Enrique Castillo Mata, empresario tecleño, fue uno de los primeros salvadoreños en comprar una motocicleta marca Douglas Sidecar, fabricada en Inglaterra; debido a sus múltiples ocupaciones el señor Mata, tenía que viajar todos los días a la ciudad capital regresando a su casa a altas horas de la noche, lo que llevó a crear la historia de la moto fantasma, famosa en Santa Tecla.

La motocicleta también estuvo presente en el cuerpo militar salvadoreño jugando un papel modernizador; en 1934, se crea la Ley Orgánica de la Guardia Nacional de la República, considerándose además de las tropas de infantería y caballería, una sección de motociclistas, ésta con el fin de fortalecer la defensa y seguridad pública.

⁷ San Salvador. El esplendor de una ciudad, Gustavo Herodier, pág. 278

El piloto italiano Enrico Massi fue invitado por las autoridades salvadoreñas para que realizara una serie de vuelos acrobáticos sobre San Salvador como parte de los festejos de la ascensión a la primera magistratura del Doctor Alfonso Quiñonez Molina, pero este murió junto a un acompañante salvadoreño; buscando a Enrico, llegó al país su hermano Alfredo Massi, que tenía una compañía de Cine Foto; no fue hasta 1956 que, el Cineasta Italiano comenzó a importar las primeras motocicletas estilo Scooter marca Vespa llamando a su compañía Distribuidores Massi & Co. Cada motocicleta ensamblada poseía un logo en el que figuraba el Monumento al Divino Salvador del Mundo, en el fondo el gran Volcán de San Salvador y por supuesto el nombre de la marca oficial; la primera sala de ventas se ubicó cerca del parque Libertad en Almacén Veciana.

En 1960, eran usadas para cobros y se posicionaba únicamente como una motocicleta de buena calidad; por dicha fama, se comenzaron a formar los primeros Clubs de Vespa⁸, conformados únicamente por hombres, en las que se realizaban acrobacias y carreras a nivel centroamericano; en los eventos participaban guatemaltecos y costarricenses, estos se había convertido en un símbolo de lo clásico y como un vehículo de transporte personal, dejando la visión de “hechas para trabajar” y al ver dicha oportunidad de mercado la empresa Autosprint fundada en 1974, ahora Trader S.A. de C.V. o Suzuki, importó algunos modelos de Scooter y otros tipos pero la Guerra Civil afectó los Clubs de motos y por ende decayeron las ventas dedicando sus esfuerzos a la importación y distribución de automóviles, hoy en día, los tratados de libre comercio han permitido ingresar distintas marcas y estilos de motocicletas a través de proveedores y distribuidores nacionales e internacionales.

4.4 . Las mujeres y las motocicletas.

Las calles y avenidas han sido invadidas poco a poco por las motocicletas, este vehículo que solamente era de uso exclusivo para hombres se ha convertido en una opción de transporte más para las mujeres salvadoreñas; las motocicletas han crecido en número cada día y son variados los estilos que son manejados por el sexo femenino.

⁸ Tomado del artículo “La Evolución de la Vespa, del trabajo a lo clásico”, El diario de Hoy publicado el 24 de Abril de 2015

No se sabe con precisión quién fue la primera mujer en manejar una motocicleta en El Salvador, pero gracias a otras mujeres que en su momento fueron auténticas pioneras, y que dejaron a un lado los prejuicios, las demás se han motivado a adquirirlas como también a aprender a manejar y conducir las luchando ante una sociedad “machista” (actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres)⁹ y una cultura vial desgastada.

Para una mujer, tener una motocicleta puede implicar más que una moda; el tráfico generado por el transporte público y automóviles, los repentinos aumentos de los precios de la gasolina, el tiempo limitado que poseen por las actividades de los distintos roles que desempeña, conllevan a poseerlas por necesidad.

5. Marco Legal

5.1 . Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.

En El Salvador se realizan acciones a través de un marco de leyes con el fin de proteger y resguardar la seguridad vial de las personas que se conducen en automóviles y de igual manera motocicleta; así como todas aquellas que se encuentran en su entorno, con el fin de mostrar al conductor las sanciones de orden gubernativo y económico a las que deberá responder sobre acciones que vayan en contra de lo establecido y pongan en peligro a los peatones, demás conductores y de igual forma la suya propia.

Art. 14: Toda clase de vehiculos que trata este Reglamento, para poder circular permanentemente en las vías públicas, debela ser previamente matriculado.

Art. 18: Es prohibido que un vehículo o motocicleta se ponga en circulación por las vías públicas sin antes haber cancelado los derechos de matrícula y obtenido su tarjeta de circulación y el seguro obligatorio.

Art. 23: Para efectos de matrícula se han clasificado los diferentes tipos de automotores, en el caso de motocicletas o motocicletas son todas aquellas de motor que poseen únicamente de 2 a tres ruedas.

⁹ Definición Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española.

Art. 24: El examen, revisión y/o inspección técnica vehicular del vehículo automotor, cuando se verifique en el caso motocicletas, versará sobre lo siguiente: el examen consistirá en la identificación de los números de fábrica, marca y color, así como la seguridad, buen estado, instalación propia de luz en el sistema encendido o arranque, pito y sistema de frenos completos.

Art. 26: Los vehículos respecto a los cuales se extienda autorización para circular deben llevar provisionalmente las placas numéricas según la clase a que pertenezcan y en los lugares señalados, en el caso de las motocicletas,, cuádrimotor, tricimotos y motocicletas llevarán sólo una placa en la parte trasera en lugar visible.

Art. 32: Las placas podrán ser de lámina de hierro, o de aluminio u otro material resistente y sus dimensiones, a la entrada en vigencia de este Reglamento, para motocicletas serán las siguientes: 18 cms. de largo por 16 cms. de ancho llevando en la parte superior en forma horizontal, la leyenda "El Salvador" y en la parte inferior también en forma horizontal, el número del año a que corresponde, y en el centro y también de modo horizontal la clasificación y el número respectivo.

Art. 40: Las motocicletas, motocicletas y triciclos, deberán llevar una lámpara de luz blanca en el frente, visibles cuando menos a cincuenta metros y una luz roja en la parte posterior, así como también contar con un espejo retrovisor en el lado izquierdo.

Art. 87: Todas las agencias vendedoras y talleres de reparación deberán estar inscritos en la Dirección General de Transito.

Art. 128: Los conductores de motocicletas de todo tipo y clase deberán: usar un casco de seguridad al igual que cualquier pasajero que transporten; conducir su vehículo con absoluta libertad de movimientos; abstenerse de sujetarse de otro vehículo en marcha, en las vías públicas; en las motocicletas de dos rueda sólo podrán conducirse una persona en la parte posterior, cuando ésta tenga parrilla o venga provista de fábrica de un asiento trasero y conducir con las luces encendidas.

Art. 217: Para que un vehículo automotor pueda circular por las vías públicas, es obligatorio que posea el respectivo certificado de control de emisión de gases, humos y partículas, en adelante denominado Certificado de Control de Emisiones, y que su motor no emita niveles de contaminación que excedan los límites permisibles establecidos.

5.2 . Ley de Protección al Consumidor.

Debido a que en toda adquisición de bienes o servicios puede presentarse diferentes escenarios favorables y no favorables tanto para el comerciante como para el comprador, en El Salvador existe una ley que vela por los derechos y deberes de ambos la cual es la Ley de Protección al Consumidor.

Art. 3: Son actos jurídicos regulados por esta Ley, aquellos en que las partes intervinientes tengan el carácter de proveedor y consumidor, repercutiendo tales actos sobre cualquier clase de bienes y servicios.

Art. 13: Todo comerciante, que tenga un establecimiento comercial de venta al por mayor o al detalle, deberá publicar los precios de contado, en los cuales deberán incluirse todos los recargos de los productos que ofrezcan al público por medio de listas, carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento; en la misma forma deberá publicarse, junto con el precio del bien, la tasa de interés anual sobre saldos cobrados en las ventas a plazos de dichos productos y al monto total a pagar, lo que también deberá especificarse en los contratos correspondientes.

Art. 15: Cuando el consumidor adquiera un bien, cuya venta estuviere acompañada de una garantía de uso o funcionamiento, deberá expresarse claramente en el contrato las condiciones, forma, plazo, así como el establecimiento en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Art. 17: En la publicidad que se haga de los productos o servicios ofrecidos, se prohíbe la inclusión de cualquier dato falso, que pueda inducir a engaño con relación al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, garantía y uso o efecto de los mismos.

Art. 18: Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de productos o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al público consumidor por cualquier medio publicitario, de la misma manera se tienen que detalladas las condiciones, restricciones, duración de la promoción y cantidades disponibles.

Art. 21: El consumidor, cuando reciba un servicio o adquiera un bien, tendrá el derecho de exigir al prestador de este, una factura o comprobante, un detalle del componente de los materiales que se empleen, el precio unitario de los mismos, de la mano de obra y otros cargos aplicables, así como los términos en los que el prestador se obliga a garantizarlos.

Art. 22: Si los productos o servicios se entregan al consumidor en calidad, cantidad, o en una forma diferente a la ofrecida, este tendrá las siguientes opciones: a) Exigir el cumplimiento de la oferta; b) La reducción del precio; c) Aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido; d) La devolución de lo que hubiere pagado; Lo anterior no libera de responsabilidad al comerciante, por las infracciones que cometa a las disposiciones de esta ley.

6. Marco Conceptual.

- **Análisis FODA:** en esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica: las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio y las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios; luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan de mercadeo que se está elaborando. *“Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 70”.*
- **Análisis de la situación:** se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno, ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece?, ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado?, ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa?; y se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación, toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). *“Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104”.*
- **Cliente:** la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de», es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. *“«mercadeo de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGrawHill Interamericana de España, 2007, Pág. 1”.*

- **Decisiones operativas de Mercadeo:** es la quinta etapa en el contexto del proceso de planificación de mercadeo que incluye: planes de acción, priorización de las acciones, presupuestos y/o cuenta de explotación previsional. *“El Plan de marketing en la Pyme, José María Sainz de Vicuña, 2da. Edición, ESIC Editorial, pág. 146”.*

- **Demanda:** el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. *“Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10”.*

- **Diagnóstico de la situación:** supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (y que, por tanto, no son controlables) y las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa. *“El Plan de marketing en la Pyme, José María Sainz de Vicuña, 2da. Edición, ESIC Editorial, pág. 97”.*

- **Estrategias de Mercadeo:** definen un mercado meta y la combinación de mercadeo relacionadas con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. *“Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, 11ª. Edición, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 47”.*

- **Estudio de Mercado:** es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. *“El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98”.*

- **Incentivar la demanda:** estimular todos los segmentos, o cuando menos los más importantes, de un mercado en potencia que no muestra interés, o se muestra indiferente por una oferta en particular. *“Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control, Cuarta Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 26-27.”.*

- **Masa Crítica:** Concepto tomado de la física que al aplicarlo al mundo empresarial hace referencia a la dimensión que necesita tener un producto, una marca, una actividad, o una empresa para que adquiera el estado deseado.
- **Mercado potencial:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar; este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. *“El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163”.*
- **Motos o Motocicletas:** Son aquellos vehículos a motor de dos a tres ruedas. *“Reglamento General de Transito y Seguridad Vial, El Salvador, pág. 11”.*
- **Necesidad:** un estado de carencia percibidas, las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos. *“Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5”.*
- **Objetivos de Mercadeo:** resultados que se desean alcanzar mediante la implantación de un plan de mercadeo en una empresa. *“Cómo se elabora un plan de marketing: un enfoque práctico explicado paso a paso, Dr. Claudio L. Soriano Soriano, pág. 63”.*
- **Oportunidades y amenazas:** factores externos a la propia empresa (que no son controlables) que favorecen o perjudica; que pueden favorecer o que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos propuestos. *“El Plan de marketing en la Pyme, José María Sainz de Vicuña, 2da. Edición, ESIC Editorial, pág. 99”.*
- **Plan de Mercadeo:** es la formulación escrita de una estrategia de mercadeo y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: a) qué combinación de mercadeo se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; b) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué

periodicidad (mes por mes, tal vez); y c) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo), además el plan de mercadeo deberá incluir algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. *“Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, pág. 56”* .

- **Planes de acción:** es la que nos permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones vamos a llevar a cabo para llevar la estrategia a la práctica y, así, alcanzar los objetivos que buscamos. *“El Plan de marketing en la Pyme, José María Sainz de Vicuña, 2da. Edición, ESIC Editorial, pág. 146”*.
- **Producto:** un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. *“Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248”*.
- **Precio:** la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. *“Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353”*.
- **Situación del producto:** análisis de ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de años anteriores. *“Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104”*.
- **Situación del mercado:** análisis de los datos del tamaño y crecimiento (en unidades o valores) también incluye las necesidades del cliente percepciones y conductas de compra. *“Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104”*.
- **Situación competitiva:** identifica principales competidores y se describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado calidad del producto y estrategias de marketing. *“Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104”*.

CAPITULO II

“GENERALIDADES DE LA EMPRESA, MOTOSPORT S.A. DE C.V.; PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN EL SALVADOR.”

A. DIAGNOSTICO.

1. Generalidades de la Empresa.

1.1. Constitución Legal.

Central Americana de Distribución - CADISA S.A. de C.V

Nombre Comercial: Freedom Motosport – El Salvador.

(Empresa Salvadoreña).

La Compañía es una sociedad anónima constituida en el año 2008, conforme a las Leyes de la República de El Salvador, bajo el régimen de capital variable, con domicilio en la ciudad de San Salvador, Boulevard Venezuela 1155. Su principal actividad es la comercialización y ventas de las marcas de motocicletas Kymco, Jialing, Wuyang y equipos de Fuerza Motriz Freedom Industria.

FREEDOM es una Marca regional, forma parte de Grupo F, grupo corporativo responsable e innovador que distribuye y comercializa medios de transporte y productos de fuerza motriz con precios accesibles. Su responsabilidad social, es el compromiso con la calidad y conciencia ecológica, así como el compromiso de su recurso humano. Asegura la más absoluta satisfacción de los clientes excediendo sus expectativas.

Este grupo de empresas cuenta con más de 30 años de historia en el mercado y son altamente reconocidas por su buen trabajo y solidez.

1.2. Historia.

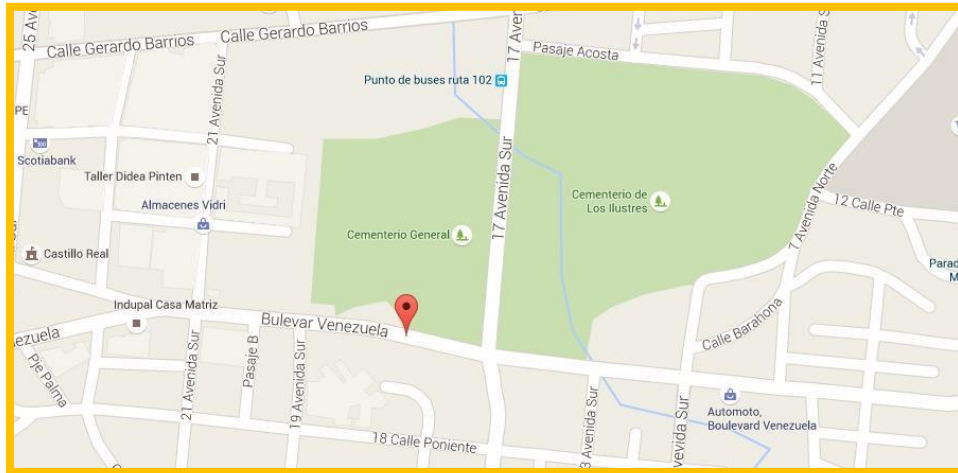
Tabla N° 5. Historia de la empresa.

Año	Acontecimientos
2003	<p>Central Americana de Distribución (CADISA) fue fundada como empresa el 4 de noviembre de año 2003, luego de haber funcionado por más de 7 años con el nombre de Inversiones F.H S.A. Inversiones F.H. S.A. formaba parte de la corporación Honda en donde además se encuentran empresas como Honda, Divisa, Global Motors, Repuestos Total entre otras. Este grupo de empresas cuenta con más de 30 años de historia en el mercado de Guatemala y son altamente reconocidas por su buen trabajo y solidez.</p> <p>Inversiones F.H. S.A. fue creada para representar marcas de motocicletas que no son Honda, pero que en el mercado mundial tienen relación, pues muchas de ellas las inicio Honda de Japón, brindándole en un principio tecnología y soporte técnico para que se desarrollaran, tal es el caso, de Kymco, Jialing y Wuyang, etc. Estas marcas inclusive llegaron a tener participación en acciones por Honda.</p> <p>Al crear Inversiones F.H. se pensó que estas motocicletas tendrían un bajo movimiento, sin embargo ha sucedido todo lo contrario, pues se ha necesitado formar una organización completa para satisfacer la alta demanda de estos productos. Y es de aquí que nació Central Americana de Distribución (CADISA).</p>
2006	En El Salvador, hace su aparición en el año 2006 con las marcas de motocicletas Jialing y Freedom bajo el piso de ESSA (Motos Honda).
2008	En el año 2008 hace su aparición oficial bajo el nombre comercial de Motosport, estableciendo sus oficinas centrales en Boulevard Venezuela 1155, San Salvador.
2010	En el 2010 se unen a la familia dos grandes marcas mundiales: Wuyang y Kymco estas dos marcas muy reconocidas a nivel mundial con altos niveles de calidad.
2012	Motosport ocupa uno de los primeros lugares con la participación de sus marcas en el mercado.
2015	Actualmente tiene cobertura en todo el territorio salvadoreño, a través de su red de agentes de comercio o cadenas posicionadas.

Fuente: Formulado por el equipo de investigación, en base a entrevista realizada al Gerente General (19 de Septiembre 2015).

1.3. Ubicación Geográfica.

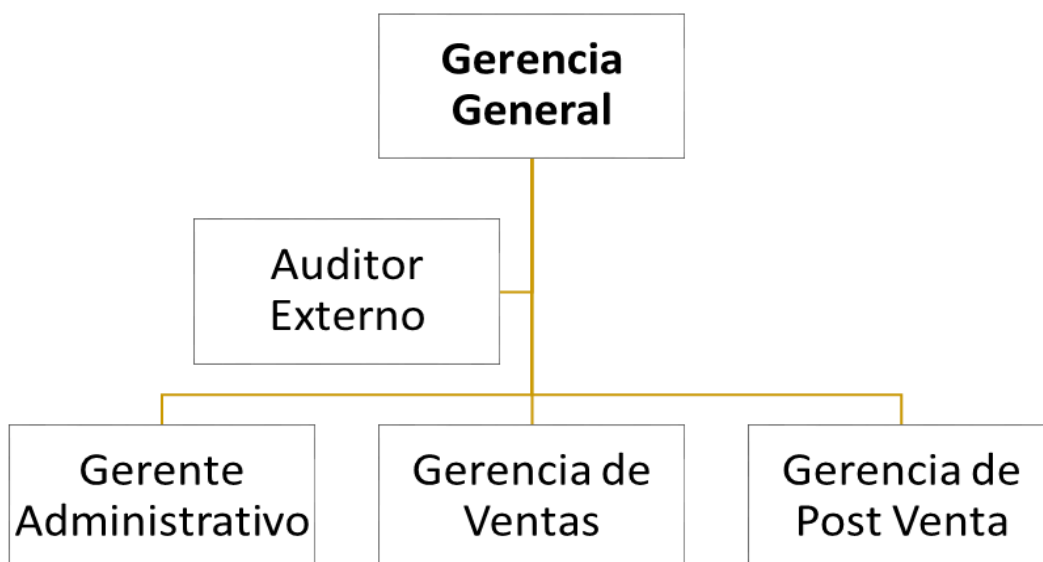
Partiendo de las primeras actividades comerciales de CADISA S.A. de C.V. la demanda de los consumidores ha incrementado conduciendo a la entidad a establecer una red de agencias, puntos de ventas y de comercialización como FREEDOM MOTOSPORT en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, y Republica Dominicana.



El Salvador representa un mercado creciente para FREEDOM MOTOSPORT. Las actividades en este país se desarrollan en Boulevard Venezuela 1155, San Salvador. Cuenta con 45 agencias autorizadas dentro de los 14 departamentos de El Salvador.

1.4. Estructura Organizativa

Figura N° 10. Estructura Organizativa de la empresa

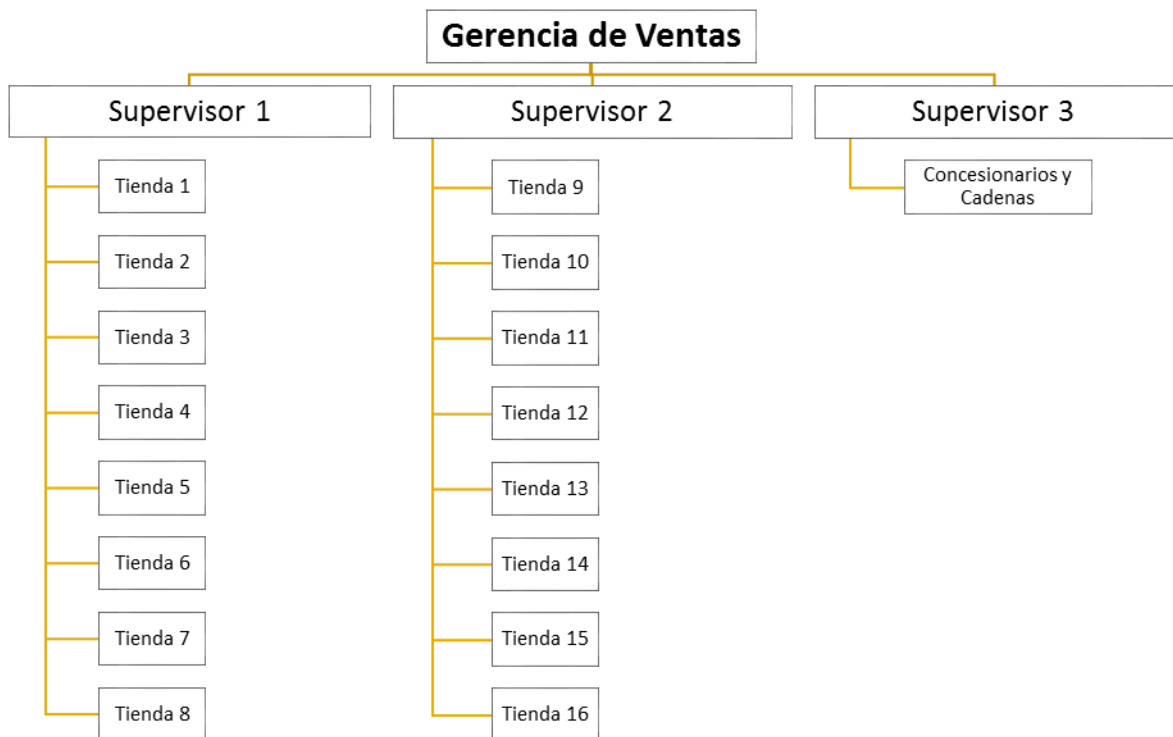


Fuente: Organigrama proporcionado por la empresa.

Figura N° 10.1 Gerencia Administrativa



Figura N° 10.2 Gerencia de Ventas



Fuente: Organigrama proporcionado por la empresa.

Figura N° 10.3 Gerencia Post Venta



Fuente: Organigrama proporcionado por la empresa.

1.5. Principales Productos de Distribución.

FREEDOM MotoSport, pone al alcance de todos los salvadoreños y salvadoreñas la libertad sobre dos ruedas; distribuyendo y comercializando las motocicletas ideales a un precio accesible para recorrer las calles con estilo, darle más potencia al trabajo diario o para ahorrar y economizar; con un respaldo extraordinario hacia sus clientes a través de su programas de garantía y planes de pago.

La empresa divide en categorías los modelos de motocicletas de acuerdo al uso que desee darle el cliente, entre ellas se encuentran los siguientes modelos:

Motocicletas Mensajería:

- 100 c.c. – JH 100-7 (Ver anexo 1)
- 125 c.c. – FIRE 125 (Ver anexo 2)
- 125 c.c. – JH 125- 16 (Ver anexo 3)
- 125 c.c. – LOYALTY 125 (Ver anexo 4)

Motocicletas Turismo:

- 125 c.c. – VICTORY 125 (Ver anexo 5)
- 125 c.c. – FIRE 125 (Ver anexo 6)
- 150 c.c. – VICTORY 150 (Ver anexo 7)

Motocicletas Sport:

- 150 c.c. – CR1 (Ver anexo 8)
- 150 c.c. – Spitzer 150cc (Ver anexo 9)
- 200 c.c. – NAKED 200 (Ver anexo 10)
- 250 c.c. – FALCON (Ver anexo 11)

Motocicletas Todo Terreno:

- 125 c.c. – Jialing JH125L (Ver anexo 12)
- 200 c.c. – AVATAR (Ver anexo 13)

Motocicletas Chooper:

- 150 c.c. – NEW FIRE (Ver anexo 14)

Motocicletas Chooper:

- 150 c.c. – SCOOTER (Ver anexo 15)

1.6. Las perspectivas hacia el futuro.

Tabla N° 6. Perspectivas empresariales a futuro.

PERSPECTIVA	VISION AL FUTURO
FINANCIERA	Nuestras expectativas en el área financiera:
	<u>Ingresos:</u>
	*Aumentar la cartera de clientes.
	*Hacer que los clientes actuales compren más.
	*Establecer alianzas estratégicas.
	<u>Costos:</u>
	*Gestionar costos, no eliminarlos.
*Mejoramiento de la Productividad.	

	<p>*Reducciones de Inventarios.</p> <p><u>Gastos</u></p> <p>*Elaborar informes mensuales para realizar comparaciones e identificar variaciones importantes.</p> <p>*Concientizar al personal sobre un buen uso de los recursos.</p> <p>*Motivar al personal a que expongan sus iniciativas de ahorro y reducción.</p>
CLIENTE	<p>*Nuestras expectativas en relación a los clientes:</p> <p>*Ofrecer mejor calidad en los productos comercializados.</p> <p>*Ser responsable con el tiempo de entrega de los pedidos.</p> <p>*Innovar en el servicio y atención a los clientes.</p>
PROCESOS	<p>Nuestras perspectivas en relación a los procesos</p> <p>*Mejorar los procesos estratégicos y operativos mediante la creación de mapas.</p> <p>*Realizar procesos de ingeniería con ayuda de consultores externos y especialistas de apoyo (staff).</p> <p>*Definir y documentar el proceso original.</p> <p>*Construir visiones acerca de los nuevos procesos mejorados.</p> <p>*Diseñar pruebas piloto de los nuevos procesos.</p>
PERSONAL	<p>*Establecer un sistema de recompensa que valore y premie las virtudes del personal.</p> <p>*Realizar mediciones periódicas del clima organizacional.</p> <p>*Invertir en capacitaciones, aclarando procesos y estableciendo responsabilidades.</p> <p>*Mejorar constantemente las condiciones laborales.</p>

1.7. Visión

Desarrollar el mercado de motocicletas dadas las actuales condiciones en el mercado: transporte ineficiente o escaso, alto costo de los combustibles, necesidad de transporte (independencia) y fuente de trabajo.

1.8. Misión

Ser el número uno en satisfacción al cliente en sus necesidades de transporte.

1.9. Objetivos empresariales.

- ➔ Más rápido, más eficiente.
- ➔ Mejorar la productividad de la empresa.
- ➔ Mejorar el nivel de vida del trabajador.
- ➔ Bajar los costos de transporte.
- ➔ Otorgar los mejores planes de financiamiento del mercado.

1.10. Políticas

Comercialización de automóviles, motocicletas y productos de fuerza motriz buscando la satisfacción del cliente a través de la mejora continua.

1.11. Valores

Tabla N° 7. Valores empresariales.

Valores en los que cree FREEDOM-Motosport.	Significado.
Cooperación	Trabajo común llevado a cabo por un grupo de personas hacia un objetivo compartido.
Puntualidad	Siempre a tiempo para cumplir nuestras obligaciones.

Entusiasmo	Personas que creen en su capacidad de transformar las cosas, creen en los demás y están impulsadas a actuar por la fuerza de sus acciones.
Dedicación	Fortaleza para no decaer.
Lealtad	Defender lo que creemos y en quien creemos. Es una llave que nos permite el éxito autentico.
Amabilidad	Es una virtud que facilita las relaciones interpersonales con nuestros clientes.
Responsabilidad	Virtud individual de responder a nuestros deberes conscientemente.

2. Identificación del problema.

MOTOSPORT, S.A. es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de medios de transporte y productos de fuerza motriz a precios muy accesibles. Fue constituida el 30 de mayo del 2002 e inicio operaciones en las oficinas de Paseo Colón en Costa Rica, el 4 de julio del 2006, para luego romper las fronteras distribuyendo la marca Freedom en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

En El Salvador, Motosport es el responsable de distribuir bombas de agua, generadores de electricidad, motores estacionarios así como también distintos estilos de Motocicletas con sus correspondientes repuestos y accesorios de la marca Freedom.

Las primeras apariciones de esta marca en el mercado Salvadoreño se dieron en el año 2006 junto con la marca Jialing bajo el piso de ESSA (Honda Motores). En el año 2008 comienza operaciones oficiales en San Salvador bajo el nombre de Motosport incluyendo las marcas Wuayang y Kymco. Posee cobertura en todo el país por medio de red de agencias y tiendas propias, ocupa uno de los primeros lugares de participación en el mercado.

Actualmente la empresa ha mostrado un profundo interés en el consumidor femenino debido a la escasa demanda que presentan las motocicletas de estilos específicos para este mercado en El Salvador en comparación a la demanda que tienen los mismos en Guatemala y otros países en los que tiene presencia, la cual podría darse como efecto de muchos factores, entre los cuáles se puede mencionar, dificultades económicas para

adquirirlas, barreras culturales, ignorar los gustos y preferencias de éste nuevo segmento y por consiguiente que éstos estilos de motocicletas no sean reconocidos en el mercado.

Las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa Motosport no están enfocadas en el mercado de motocicletas que son aptas para el uso de mujeres, ni hace uso de los diferentes medios de comunicación que podrían ser más eficaces para lograr captar la atención y el interés de éstos consumidores hacia el producto; así mismo la falta de posicionamiento e imagen para ellos es uno de sus mayores retos.

Para hacerle frente a estos problemas es necesario el diseño de un plan de mercadeo que sirva de respuesta, desarrollando convenientemente todos los elementos mercadológicos clave que componen su estructura básica.

El primer elemento indispensable es un análisis situacional que permite conocer la posición estratégica actual de la empresa; de acuerdo a lo obtenido en el análisis situacional, se detectan los puntos fuertes y débiles de Motosport y las oportunidades y amenazas de su entorno, conformando en conjunto, un diagnóstico de la situación importante para plantear las decisiones estratégicas más eficaces y efectivas para la empresa.

Otro factor a considerar es la situación del mercado de motocicletas en la aplicación de objetivos y estrategias de mercadeo; para ello se debe realizar un estudio de gustos y preferencias de mujeres que refleje la información necesaria para su conocimiento pleno y a la vez desarrollar puntos importantes como nuevos canales de distribución, medios alternativos de comunicación y promoción como también decisiones sobre producto y marca.

Para poder obtener información relevante sobre el mercado Salvadoreño de este estilo específico de motocicletas, se va a tomar en cuenta la opinión del sector femenino entre la edades 25 de 45 años que residan en las principales ciudades de las diferentes zonas del país, en este caso Santa Ana, San Salvador y San Miguel, esto brindará a la investigación un panorama más real sobre las necesidades del mercado, lo cual será de utilidad para el establecimiento de planes de acción efectivos.

Para la implementación de este plan de mercadeo será necesario entonces desarrollar oportunamente todos estos elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de mercadeo: el mercado meta, el posicionamiento, la combinación del mercadeo y la determinación de los niveles de gastos o presupuesto.

3. Enunciar el problema

3.1. Formular el problema

GENERAL:

- ¿Es el plan de mercadeo una herramienta factible para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador?

ESPECIFICAS:

- ¿La aplicación de herramientas situacionales ayudará a obtener un análisis situacional de Motosport?
- ¿La elaboración de un diagnóstico de la situación ayudará a determinar oportunidades y amenazas del entorno?
- ¿Los factores culturales son los principales obstáculos para que Motosport pueda mejorar sus ventas en las motocicletas de estilo femenino?
- ¿El conocimiento de gustos y preferencias del consumidor ayudará a proponer objetivos y estrategias de mercadeo adecuados?

3.2. Enunciando el Problema

¿En qué medida el plan de mercadeo diseñado para Motosport proporcionara la ayuda necesaria para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador?

4. Análisis FODA

4.1. Análisis Interno (FD)

4.1.1. Capacidad gerencial

La capacidad gerencial es el conjunto de capacidades y conocimientos que el gerente o director de una organización debe poseer o desarrollar para realizar actividades de administración.

Motosport cuenta con una gerencia que dirige y lleva a cabo actividades que le permitan a la empresa su crecimiento, desarrollo y buen funcionamiento, entre las que podemos mencionar: el manejo y administración de recursos humanos a través de la interacción y cooperación que el gerente tiene con los empleados a su cargo, y ellos a su vez interactúan con los clientes, proveedores, aliados, entre otros, la gestión del tiempo a través de procesos en la gestión de venta y entrega, la capacidad de análisis, la capacidad de negociación con clientes y proveedores, la gestión de proyectos desarrollando nuevos conceptos y resolviendo problemas de manera creativa, la toma de decisiones y el trabajo en equipo.

4.1.2. Capacidad competitiva

La capacidad competitiva de una empresa u organización se centra en desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Por lo que una ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento o atributos de que dispone una empresa, y que sus competidores carecen haciendo posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

Motosport no solamente busca ser competitiva frente a sus competidores, sino también consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus procesos internos es decir el servicio brindado hacia sus todos clientes, el trato con los proveedores y con los aliados. En cuanto a su competitividad externa Motosport siempre busca estar a la vanguardia en los estilos de motocicletas, por lo que mantiene un equipo de trabajo dinámico, actualizado y abierto al cambio organizativo y tecnológico que la empresa requiera para sobresalir ante sus competidores y captando mayor mercado.

4.1.3. Capacidad del personal

La capacidad del personal de una empresa implica una actividad progresiva, sistemática, planificada y permanente; cuyo propósito es preparar y desarrollar al recurso humano en la empresa, mediante la transferencia de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias, para el mejor desempeño de los trabajadores en el cargo que desempeñan, adaptándolos a las exigencias de un entorno cambiante.

Con el objetivo de mejorar los conocimientos y competencias de quienes integran a su empresa, Motosport considera importante capacitar a su personal, siendo para ellos como una inversión que permitirá el cumplimiento de sus objetivos propuestos, ya que a través de su personal, se crean nuevas ideas, proyectos, y el logro de las metas.

4.1.4. Capacidad tecnológica

La capacidad tecnológica le permite a la empresa Motosport tener una visión general de los elementos tecnológicos en el mercado, calculando su valor, seleccionar que tecnología específica se necesita, como usarla, adaptarla, mejorarla y desarrollarla.

Motosport implementa modelos de gestión y control usando tecnología que le permite a la organización llevar un mejor control de su inventario, a su vez tener un portafolio completo de los estilos de motocicletas que distribuye con sus especificaciones que le permiten al vendedor poder ofrecer al cliente lo que busca con mayor eficiencia.

Es importante destacar que la empresa maneja la base de datos de sus clientes, con la compra realizado, lo que le permite tener un mejor control y el envío de promociones a sus clientes logrando fidelización y continuidad con sus clientes.

4.1.5. Fortalezas

F.1 La empresa ocupa uno de los primeros lugares con la participación de sus marcas en el mercado Salvadoreño.

F.2 Motosport ofrece soporte postventa (talleres propios a nivel nacional con repuestos exclusivos), enfocado en garantizar la satisfacción total de sus clientes.

F.3 Se cuenta con cobertura a nivel nacional, a través de agentes de ventas, cadenas de almacenes y distribuidores autorizados.

F.4 La empresa es respaldada por ESSA (Motos Honda), que posee su casa matriz en Guatemala.

F.5 Sólida experiencia en el mercado de motocicletas, así como de los procesos en venta para cada modelo en específico.

F.6 El personal de Motosport es conocedor del mercado, cuenta con amplia experiencia para orientar al cliente, adicionalmente se encuentra alineados con los objetivos corporativos para ofrecer el mejor servicio al cliente.

4.1.6. Debilidades

D.1 La presencia de las marcas de Motosport en el territorio Salvadoreño se da en su mayoría a través de distribuidores autorizados y almacenes, donde también hay presencia de otras marcas que ofrecen precios más bajos.

D.2 La empresa no cuenta con un departamento de mercadeo que se encuentre dedicado al mercado Salvadoreño.

D.3 Sus esfuerzos de mercadeo están orientados al mercado de motocicletas para hombre y a los estilos que se adaptan mejor a sus necesidades.

D.4 La empresa solo cuenta con una sala de venta propia en todo el territorio salvadoreño, la presencia de las marcas distribuidas por Motosport en el resto del país se da a través de agencias de distribución autorizadas.

D.5 La participación que tiene el departamento de mercadeo en el diseño de planes estratégicos a corto plazo es mínima, ya que estos son establecidos generalmente por la alta gerencia.

D.6 La poca influencia que la empresa tiene, sobre el mercado de mujeres

4.1.7. Herramientas a Utilizar (Guía de preguntas; guía de observación)

Para el análisis interno las herramientas utilizadas para obtener información basada en experiencia se realizó una entrevista al Gerente Regional de Motosport, asimismo al encargado de área de mercadeo de la empresa en El Salvador; y cortas entrevistas al personal de ventas que asesora al posible cliente a la hora de comprar.

4.2. Análisis Externo (OA)

4.2.1. Macroambiente

El macro ambiente puede entenderse como todos aquellos factores externos no controlables por la empresa, que pueden afectar sus operaciones directa o indirectamente.

4.2.1.1. Análisis económico.

En la pirámide invertida se da una gran cantidad de población de segmento baja-baja, que no poseen acceso a crédito y adicionalmente el Gobierno no brinda ningún tipo de incentivo para que la población tenga acceso a este tipo de medio de transporte, lo cual lo beneficiaría bajando el consumo de petróleo y los altos congestionamientos con los que se cuentan en la actualidad.

4.2.1.2. Análisis político legal

No existen leyes exclusivas que protejan a los conductores de este tipo de medio de transporte, adicionalmente no existe prioridad en la creación planes de incentivos para impulsar el uso de lo mismo, lo que crea inseguridad y desmotivación en los conductores actuales y en los potenciales, sobre todo en el sector femenino es más vulnerable.

4.2.1.3. Análisis socio cultural

En El Salvador existen diferentes estereotipos sociales que afectan directamente el mercado de motocicletas que pueden ser conducidas por mujeres, dado a una cultura machista, en la que generalmente sólo el hombre cuenta con medio de transporte propio y las motocicletas son diseñadas especialmente para ello.

Adicional, el problema de una cultura vial muy decadente en la cual las leyes de tránsito no son respetadas, abona a que este medio de transporte sea catalogado como riesgoso en el país.

4.2.1.4. Análisis medioambiental

Como abono al medio ambiente, Motosport distribuye únicamente motocicletas con motores de cuatro tiempos, lo que garantiza que el combustible sea quemado en su totalidad, reduciendo al máximo las emisiones de gas que este tipo de vehículos generalmente tiene.

Adicionalmente el uso de combustible en general es menor, lo que abona a un mejor estilo de vida para las personas que las conducen.

4.2.1.5. Análisis de las nuevas tendencias y tecnologías.

Como oportunidad para incrementar el mercado de Motosport se puede tomar la tendencia positiva que está tomando los estilos femeninos en el país, ya que se han identificado un mayor número de mujeres interesadas en adquirir un medio de transporte propio, de bajo costo que les proporcione independencia y seguridad, lo cual se adapta muy bien a lo que la empresa ofrece.

4.2.2. Ambiente competitivo

Un factor muy sensible para Motosport es la creciente competencia con la que cuenta, ya que en la actualidad el mercado de motocicletas en El Salvador se encuentra saturado debido a la aparición de marcas que ofrecen estilos con características similares a los de la empresa sin embargo de bajo precio, lo cual es relativo a la calidad ofrecida; lo que representa un gran reto para Motosport para marcar la diferencia en el mercado.

4.2.3. Oportunidades.

O.1 Actualmente existen tendencias favorables para el mercado de motocicletas estilo femenino en El Salvador.

O.2 Las motocicletas se posicionan en este momento como el medio de transporte propio más económico.

- O.3** Motosport dentro de su catálogo de productos cuenta con una variedad de estilos diseñados para ajustarse a las necesidades de las mujeres.
- O.4** Dentro de sus talleres propios, Motosport atiende todo de marca de motocicletas, lo que contribuye a su posicionamiento dentro del mercado salvadoreño.
- O.5** Motosport cuenta con una gran variedad de accesorios complementarios, repuestos de todo tipo y lubricantes especiales para cada marca de motocicleta, lo que genera un valor agregado para sus clientes.
- O.6** La empresa cuenta con la capacidad instalada de ofrecer a servicios o pedidos corporativos.

4.2.4. Amenazas.

- A.1** Los competidores en el mercado ofrecen nuevas marcas, precios más bajos con modelos de motocicletas de similares características.
- A.2** Planes de financiamientos más atractivos y flexibles ofertados por distribuidores autorizados de otras marcas.
- A.3** Barreras culturales, El Salvador es un país donde la participación de la mujer en este medio de transporte es poco vista debido a los estereotipos sociales.
- A.4** El mercado de motocicletas en El Salvador se encuentra saturado debido a la comercialización de nuevas marcas, las cuales son poco reconocidas y confiables.

4.2.5. Herramientas a Utilizar.

Para el análisis externo las herramientas que se utilizaron para obtener la información fue una entrevista al Gerente Regional de Motosport, al encargado de área de mercadeo de la empresa en El Salvador; adicional a ello las guías de observación realizadas a la competencia, están han sido de suma importancia para identificar el comportamiento del mercado.

4.3. Cruce de variables análisis FODA.

Tabla N° 8. Análisis interno.

F.1. Primer lugar en la participación de sus marcas en el mercado Salvadoreño	D.1. Presencia de sus marcas solos con distribuidores autorizados y almacenes
F.2. Ofrece soporte postventa	D.2. No cuenta con un departamento de mercadeo que se encuentre dedicado al mercado Salvadoreño.
F.3. Cobertura en todo el país	D.3. Una sala de venta propia en todo el territorio salvadoreño
F.4. Marca respaldada por ESSA	D.4. Planes estratégicos a corto plazo establecidos generalmente por la alta gerencia.
F.5. Sólida experiencia en el mercado de motocicletas	D.5. Esfuerzos de mercadeo orientados al mercado de motocicletas para hombre.
F.6. Amplia experiencia para orientar al cliente	D.6. Poca influencia sobre el mercado de mujeres

Tabla N° 9. Análisis externo.

O.1. Nuevas tendencias estilo femenino	A.1. Nuevas marcas, precios bajos y características similares
O.2. Medio de transporte más económico	A.2. Barreras culturales y estereotipos en cuanto al uso de motocicletas
O.3. Cartera de productos amplia	
O.4. Cuenta con sus propios talleres para todo el público salvadoreño	
O.5. Venta de accesorios para motos y complementos	A.3. Mercado de motocicletas saturado
O.6. Capacidad instalada para servicios o pedidos corporativos	A.4. Competencia con planes de financiamiento más flexibles.

4.4. Diseño de Estrategias.

Estrategias para el producto

Algunas estrategias formuladas en relación al producto son:

- a. Promocionar una nueva línea de productos complementarios para mujeres: accesorios y ropa de seguridad (distinta a la que ya se tiene).
- b. Promover una línea de motocicletas que se adapte a las necesidades, gustos y preferencia de las mujeres.
- c. Adquirir y comercializar nuevos estilos de motocicletas con más variedad en colores, estilos y que se adapten a las necesidades de las mujeres.
- d. Aumentar la garantía en comparación con la competencia sin costo adicional.
- e. Adicionar al producto servicios complementarios, como entrega del producto a domicilio, servicio técnico y de mantenimiento, amplias garantías y políticas de devoluciones flexibles.
- f. Proporcionar al cliente servicio de reparaciones y mantenimiento a un costo más bajo por su compra.

Estrategias para el precio

Dentro de las estrategias diseñadas para el precio están:

- a. Ofrecer descuentos por pagos al contado, por volumen o por temporada.
- b. Comercializar nuevos estilos de motocicletas para mujeres con precios bajos de introducción.
- c. Ofrecer descuentos por temporada y regalías por la compra de productos nuevos.

Estrategias para la plaza o distribución

Algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución son:

- a. Ampliar las alianzas estratégicas aumentando el número de agencias, distribuidores y minoristas autorizados con el fin de lograr una mayor cobertura en el país.

- b. Utilizar las redes sociales como un canal de interacción con los clientes que incentive las ventas de sus productos y servicios.
- c. Promover alianzas corporativas por medio de programas que beneficien a empleados que laboren en empresas privadas en la compra y mantenimiento de motocicletas

Estrategias para la promoción o comunicación

Algunas estrategias para mejorar la promoción o comunicación son:

- a. Ofrecer descuentos con estilos seleccionados al adquirir motocicletas en agencias propias.
- b. Realizar demostraciones de las motos con los clientes.
- c. Brindar un descuento especial en determinados estilos de motocicletas a las mujeres en determinadas fechas (el día de la madre o el día internacional de la mujeres)
- d. Crear un sorteo de una motocicleta y accesorios al final del año para las mujeres.
- e. Dar pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- f. Brindar experiencias agradables a los clientes a través de asesorías y atención personalizada.
- g. Anunciar en diarios o en revistas especializadas de motocicletas dirigidas al público femenino.
- h. Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet, dirigidas al público femenino.
- i. Participar en una feria o exposición de motocicletas nacional e internacionalmente con la marca.
- j. Habilitar un puesto de demostración de productos en centros comerciales
- k. Colocar vallas publicitarias y muppies en zonas estratégicas de El Salvador, dirigidas al público femenino.
- l. Imprimir y repartir folletos, volantes con las promociones y nuevos estilos de motos para mujeres.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo, no experimental, porque no “se manipula deliberadamente las variables mercadológicas y del entorno sino se estudian tal y como se presentan en su contexto natural a través de la observación”¹⁰, para luego analizarlos; y transeccional dado que se realizó en un periodo establecido.

2. Objetivos de la investigación

2.1. General

Conocer elementos mercadológicos que ayuden a estructurar el plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador.

2.2. Específicos

1. Elaborar un diagnóstico situacional para determinar oportunidades y amenazas del entorno.
2. Identificar gustos y preferencias del consumidor; para proponer objetivos y estrategias de mercadeo adecuadas.
3. Analizar el mercado potencial para establecer planes de acción más efectivos para la empresa.
4. Conocer las proyecciones de la demanda para evaluar y controlar las utilidades de la empresa.

¹⁰ Generalidades sobre Metodología de la Investigación Manuel E. Cortés Cortés, Miriam Iglesias León, Ciudad del Carmen, Campeche, México 2004, pág. 27.

3. Fuentes de información

Para la recopilación de datos se utilizan las siguientes fuentes:

3.1. Primarias.

Se recopila directamente a través de guías de entrevista a ejecutivos de Motosport S.A., guías de observación para la mezcla de mercadeo en sucursales y cuestionarios para los consumidores finales de motocicletas; con ésta última herramienta se está conociendo el comportamiento de las personas que forman parte del mercado potencial; la muestra representativa resultante entre el la población femenina que viven en los departamentos de Santa Ana, San Salvador y San Miguel y el total de mujeres económicamente activas, están generalizando los resultados de la población de interés; con ella se está logrando encontrar datos relativos a sus creencias, costumbres, estilo de vida, tasa de uso, beneficios buscados, preferencias, sentimientos, opiniones de mujeres que tienen la capacidad adquisitiva de comprar una motocicleta.

3.2. Secundarias.

Conformada por información complementaria, libros, manuales, periódicos, revistas, reportes de la empresa, censos poblacionales, registros del Viceministerio de Transporte, bases estadísticas de datos públicos, catálogos, entre otros para proporcionar amparo a los resultados de la investigación a desarrollar.

4. Tipo de investigación.

Debido a que se tratando de intervenir y mejorar una situación problemática, la investigación por su finalidad es aplicada, se está proponiendo transformar el conocimiento puro en conocimiento útil, es decir, los conocimientos generales que se tienen sobre el mercadeo están siendo aplicados a Motosport mediante un plan de mercadeo que puede ser llevado a la práctica; éste puede beneficiar tanto a la empresa como a los usuarios del producto en estudio; por su amplitud la investigación se cataloga como descriptiva, estableciendo una predicción e identificación de relaciones que existen entre las variables planteadas, facilita el análisis de las características, señala formas de conducta y comportamientos concretos del sujeto en estudio sobre el uso de las motocicletas estilo femenino, contribuyendo de esa manera a la descripción del mercado potencial para su comercialización en El Salvador.

Así mismo, la investigación tiene un enfoque integrado que mezcla las ventajas de la investigación cualitativa con las de la cuantitativa; su combinación permite formular preguntas clave sobre el comportamiento de las mujeres en un cuestionario utilizando una muestra estadísticamente representativa, en este caso la PEA de El Salvador, recolectado de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples año 2012 tomado como marco muestral; finalmente su análisis estadístico se usa para controlar las características (gustos y preferencias) para establecer patrones de comportamiento de dicha población.

5. Unidades de análisis.

Las unidades de análisis que se estudian son:

- Motosport S.A. será el objeto de estudio de esta investigación, está ubicada en Boulevard Venezuela 1155, San Salvador. Cuenta con 1 tiendas propias y 41 agencias autorizadas.
- El Sujeto de estudio de esta investigación está conformada por todas aquellas mujeres entre las edades de 25 a 44 años de edad que formen parte de la población económicamente activa residentes de las ciudades de Santa Ana(zona occidental), San Salvador (zona centro) y San Miguel(zona oriental). Su educación puede variar entre la Media y la Superior. Su estatus social puede encontrarse joven soltera sin hijos, joven soltera con hijos menores de 18 años, joven casada sin hijos, joven casada con hijos menores de 18 años pero no se descartan otros. Entre sus características psicológicas están: seguridad, libertad, sentido del ahorro, innovador, estilo, entre otros.

Además se está tomando en cuenta otras unidades de análisis:

- ✓ Se estudia la tendencia de las licencias otorgadas a mujeres desde el año 2010 a 2015 por parte del Viceministerio de Transporte y el incremento del parque vehicular de motocicletas de los últimos 5 años.
- ✓ La opinión y la información brindada por el gerente de mercadeo de Motosport.
- ✓ Las tiendas son observadas mediante la técnica de clientes ocultos para verificar la mezcla del mercadeo actual.

Tabla N° 10. Unidades de Análisis

Unidad de Análisis	Universo	Tipo de Muestreo	Muestra	Objetivo	Herramienta	Implementación	Recursos
Gerencia de Mercadeo Motosport S.A.		Muestreo no Probabilístico	1	Recopilar información sobre la situación interna de la empresa	Entrevista	Envío vía mail el cuestionario	Guía de preguntas
Institución Gubernamental y No Gubernamental	Viceministerio de Transporte	Muestreo no Probabilístico de tipo intencional	Casa de la transparencia	Solicitar información actualizada sobre registros de motocicletas y usuarios	Visita	Ingreso de solicitud de información mediante formulario	Formulario de acceso a la información pública
Establecimientos de ventas	18 Agencias Autorizadas 1 Tiendas propias	Muestreo no Probabilístico de tipo intencional	2 Agencias Autorizadas 1 Tienda Propia	Identificar el funcionamiento de la mezcla del mercadeo en establecimientos	Observación	Visita a tiendas propias se observara el comportamiento de los consumidores y la forma de servicio de la sucursal	Guía de observación
Consumidores de motocicletas	236,483	Muestreo probabilístico	372 personas	Conocer gustos referencias de las mujeres para crear un perfil y aplicarlo a plan de mercadeo para incentivar demanda de motocicletas	Cuestionario	Se encuestaran a personas que cumplan las características básicas del perfil	Cuestionario

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6. Determinación del universo y la muestra poblacional.

Por tratarse de una investigación descriptiva, donde el tamaño de la población es conocida a través de un marco muestral, se considera como una muestra probabilística y se calcula mediante la fórmula:

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)N}{NE^2 + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N: Número de elementos del universo

n: número de elementos de la muestra

P: proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

Q: proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

Z: valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

E: Margen de error permitido

La fórmula mostrará la cantidad de mujeres que tienen que responder el cuestionario, para conocer los gustos y preferencias sobre las motocicletas estilo femenino.

Se utiliza como marco muestral la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples año 2012 de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía con el fin de retomar la Población Económicamente Activa particularmente a las mujeres:

Tabla N° 11. Población económicamente activa, departamentos de Santa Ana, San Salvador, San Miguel, sexo femenino y grupos de edades entre 25 a 44 años de edad. (Datos expresados en miles de habitantes)

DEPARTAMENTO	RANGO DE EDAD	POBLACIÓN TOTAL	PEA
Santa Ana	25-29	22,991	10,482
	30-34	20,557	10,246
	35-39	18,328	9,247
	40-44	16,135	7,999
Total		78,011	37,974
San Salvador	25-29	75,284	46,878
	30-34	68,856	45,691
	35-39	62,258	42,807
	40-44	55,218	37,222
Total		261,616	172,598
San Miguel	25-29	18,637	7,179
	30-34	16,531	7,140
	35-39	13,969	6,301
	40-44	12,104	5,291
Total		61,241	25,911

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos, Encuestas de Hogares de Propósitos Múltiples.

Cabe aclarar que, la PEA, se trata de las personas de 10 años y más, vinculadas a la actividad económica, conforman la fuerza de trabajo; ya sea que se encuentren Ocupados, Desocupados pero buscando trabajo, o que buscan trabajo por primera vez.

Tabla N° 12. Cuadro Resumen Total Población económicamente activa, departamento Santa Ana, San Salvador, San Miguel, sexo femenino y grupos de edades entre 25 a 44 años de edad. (Datos expresados en miles de habitantes)

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN TOTAL	PEA MUJERES
Santa Ana	78,011	37,974
San Salvador	261,616	172,598
San Miguel	61,241	25,911
Total	400,868	236,483

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos, Encuestas de Hogares de Propósitos Múltiples.

Por tanto:

N: 400.868 (Número total de mujeres entre las edades de 25 a 44 años de edad en los departamentos de Santa Ana, San Salvador, San Miguel)

n: 236.483 (Número de mujeres económicamente activas entre las edades de 25 a 44 años de edad en los departamentos de Santa Ana, San Salvador, San Miguel)

P: $236.483 / 400.868 = 0.5899273576$ (Proporción aproximada de mujeres entre los 25 a 44 años de edad que tienen la capacidad económica de comprar una motocicleta)

Q: $1 - 0.5899273576 = 0.4100726424$ (Proporción aproximada de mujeres entre los 25 a 44 años de edad que no tienen la capacidad económica de comprar una motocicleta y por lo tanto no representan el mercado de interés) **e:** 5%

Z: 0.95% (Ver Anexo 16)

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)N}{NE^2 + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5899273576)(0.4100726424)(400.868)}{(400.868)0.05^2 + (1.96^2)(0.5899273576)(0.4100726424)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.2419130704)(400.868)}{1,002.17 + 0.9293332512}$$

$$n = \frac{372,539.96176153}{1,003.0993332512}$$

$$n = 371.3889037829 \approx 372$$

Tamaño de la muestra es 372 habitantes.

7. Administración de herramientas de investigación.

El cuestionario posee 24 preguntas cerradas y está dividido en dos partes: la primera con 5 preguntas cerradas relacionadas a datos generales de la persona encuestada como edad, estado civil, nivel académico y ocupación actual; y la segunda conformada por preguntas siempre cerradas que especifican gustos y preferencias sobre las motocicletas; con éste instrumento se trata de aclarar aspectos como cultura, costumbres, estilo de vida, posición del usuario, beneficios buscados, personalidad de las encuestadas, tasa de uso y sensibilidad de la mezcla del mercadeo que ayuden a identificar gustos y preferencias. (Ver anexo 17: Cuestionario)

Es importante aclarar que, se realizó una prueba piloto dirigidos a mujeres que si conocen a la motocicleta como producto, con el fin de verificar su entendimiento sobre las preguntas y palabras técnicas que abarca dicho medio de transporte (Ver Anexo 18).

8. Ficha de Investigación.

- a) **Objetivo:** Conocer elementos mercadológicos que ayuden a estructurar el plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador.

- b) **Universo:** 236,483 mujeres económicamente activas entre las edades de 25 a 44 años de edad en los departamentos de Santa Ana, San Salvador, San Miguel

- c) **Marco muestral:** 372 mujeres económicamente activas entre las edades de 25 a 44 años de edad en los departamentos de Santa Ana, San Salvador, San Miguel.

- d) **Tipo de muestra:** Muestreo probabilístico,

- e) **Tamaño de la muestra:** 372 mujeres: 16.05% Santa Ana, 72.98% San Salvador y 10.97% San Miguel

- f) **Error máximo:** +/- 5%.

- g) **Nivel de confianza:** 95%.

- h) **Sistema de consulta:** 372 encuestas a mujeres económicamente activas, entre las edades de 25 a 45 años, de los departamentos de Santa Ana, San Salvador y San Miguel.

Características de la muestra.

- **Zona:** urbana.
- **Departamentos:** Santa Ana, San Salvador y San Miguel
- **Tamaño:** Santa Ana 16.05%, San Salvador 72.98% y San Miguel 10.97%.
- **Fecha:** del 5 al 15 de octubre 2015.
- **Cronograma:** Ver anexo 19.
- **Investigadores:** Katherine Eunice León Alfaro
 - Vilma Alejandra Montti García
 - Adriana Rebeca Marroquin Mercado

9. Cuestionario.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TEMA: plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas
estilo femeninos en las mujeres de El Salvador.

Caso ilustrativo

Objetivo: recopilar información necesaria que permita identificar los gustos y preferencias de las mujeres que consideran a la motocicleta como un medio de transporte.

Indicación: lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una o varias opciones de respuesta según su criterio. La encuesta tiene fines educativos y sus respuestas serán confidenciales. Agradeceremos conteste cada interrogante de la manera más sincera.

I. Datos generales

1. ¿Cuál es su categoría de edad?

- 25- 30
31- 35
36- 40
41- 45

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casada
Viuda
Divorciada
Separada
Soltera

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?

- Básico
Medio
Superior

4. ¿Cuál es su profesión u oficio?

- Estudiante
- Empleada
- Ama de casa
- Empresaria

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted usaría una motocicleta?

- Medio de transporte diario
- Negocio propio
- Recreación
- Deporte
- Economizar Otros:
-

6. ¿Qué tipo de motocicleta le gustaría manejar?

- Scotter
- Ninja
- Deportiva
- Turismo
- Cross
- Endura
- Urbana
- Otros

7. ¿Qué especificaciones considera importantes en una motocicleta?

- Tamaño de motos
- Capacidad de equipaje
- Capacidad de carga
- Capacidad de tanque
- Velocidad
- Diseño de chasis
- Peso
- Otros

8. ¿Qué ventajas considera que un modelo de motocicleta debe poseer?

- Facilidad para encontrar repuestos
- Ahorro en gasolina
- Comodidad y peso
- Peso ligero
- Seguridad en chasis
- Precio
- Durabilidad
- Otros

9. ¿Cuál es su percepción sobre la motocicleta?

- Peligrosa
- Difíciles de manejar
- Ruidosas
- Pesadas
- Falta de cultura vial de otros
- Vehículo solo para hombres
- Espacio limitado
- Otros

10. Si comprara una motocicleta ¿Qué frecuencia de uso que le daría?

- Diaria
- Fines de semana

11. ¿Qué accesorio no le faltaría a usted al manejar una motocicleta, además del casco?

- Jacket
- Botas
- Guantes
- Lentes
- Otros

12. Si tuviera la oportunidad de modificar el estilo de una motocicleta, ¿Qué parte personalizaría?

- Asientos
- Pintura
- Ruedas
- Detalles
- Estribos
- Luz led
- Flecos
- Motor

13. ¿Qué color utilizaría para personalizar la pintura de una motocicleta?

- Tonalidades frías
- Tonalidades cálidas
- Tonalidades grises y negro

14. ¿Qué marcas de motocicleta conoce?

- Yamaha
- Freedom
- Suzuki
- Honda
- Yumbo
- Pulsar
- Kymco
- Serpento Otra:

15. ¿Con qué palabras asocia a las motocicletas?

- Movilidad
- Ahorro tiempo/dinero
- Juventud
- Riesgo
- Adrenalina
- Libertad

16. Como mujer se considera:

- Segura
- Libre
- Imponente
- Independiente
- Madura/responsabilidad civil

17. ¿Le gustaría pertenecer a un club de mujeres motociclistas?

- Si
- No

18. ¿Qué tipos de promociones le motivan para comprar una motocicleta?

- Descuentos
- Mantenimiento y reparaciones gratis
- Chequeo preventivo
- Rifas de accesorios
- Clases de manejo gratis
- Otros

19. ¿En qué medios de comunicación ha encontrado información sobre motocicletas?

- Televisión
- Revistas
- Redes sociales
- Radio
- Periódico
- Otros

20. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría comprar una motocicleta?

- Agencia concesionaria Distribuidor
- autorizado Otro:
-

21. ¿Qué aspectos sobre el servicio valora dentro de una agencia de ventas de motocicletas?

- | | |
|--|--------------------------|
| Excelente atención del asesor | <input type="checkbox"/> |
| Unidades en existencia | <input type="checkbox"/> |
| Ambientación del local | <input type="checkbox"/> |
| Tramites rápidos | <input type="checkbox"/> |
| Información suficiente sobre productos | <input type="checkbox"/> |
| Demostración de productos | <input type="checkbox"/> |

22. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar al momento de comprar una motocicleta?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| \$500 - \$700 | <input type="checkbox"/> |
| \$800 - \$900 | <input type="checkbox"/> |
| \$1000 - \$1500 | <input type="checkbox"/> |
| \$1500- en adelante | <input type="checkbox"/> |

23. ¿Qué forma de pago utilizaría?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Contado | <input type="checkbox"/> |
| Crédito bancario | <input type="checkbox"/> |
| Crédito empresarial | <input type="checkbox"/> |
| Financiamiento con distribuidores | <input type="checkbox"/> |

24. ¿Estaría dispuesta a extender el tiempo de cobertura de una garantía para su motocicleta?

Si

No

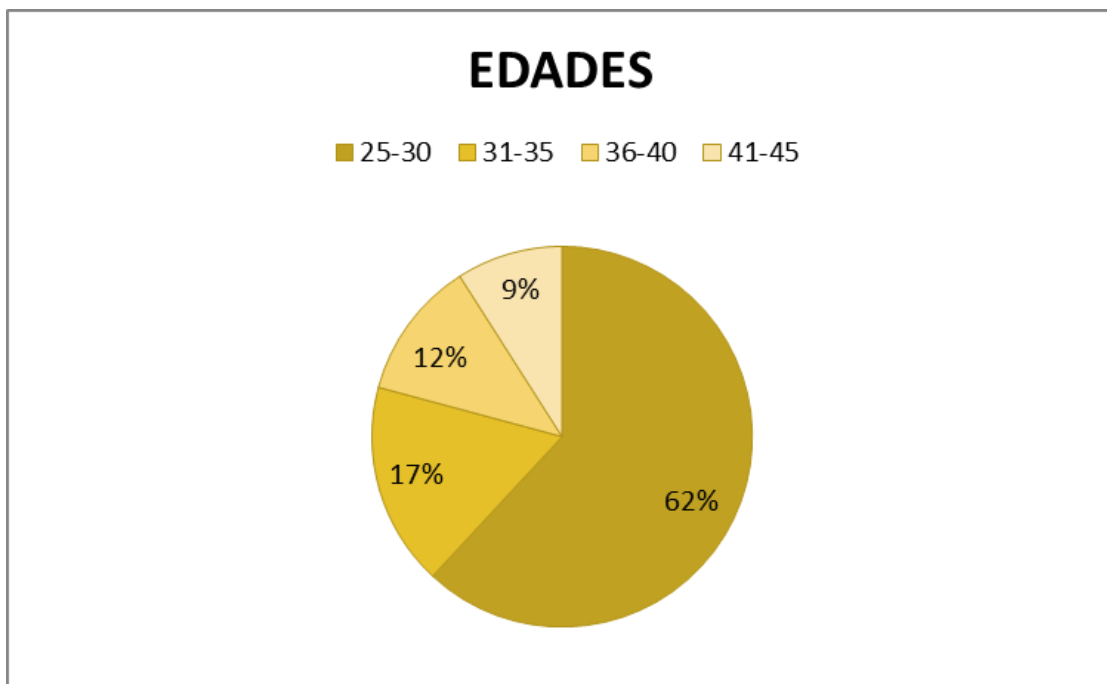
10. Análisis e interpretación de los datos.

Preguntas Generales.

Objetivo: Crear un perfil demográfico que ayude a construir el perfil general del segmento de mercado de motocicletas estilo femenino.

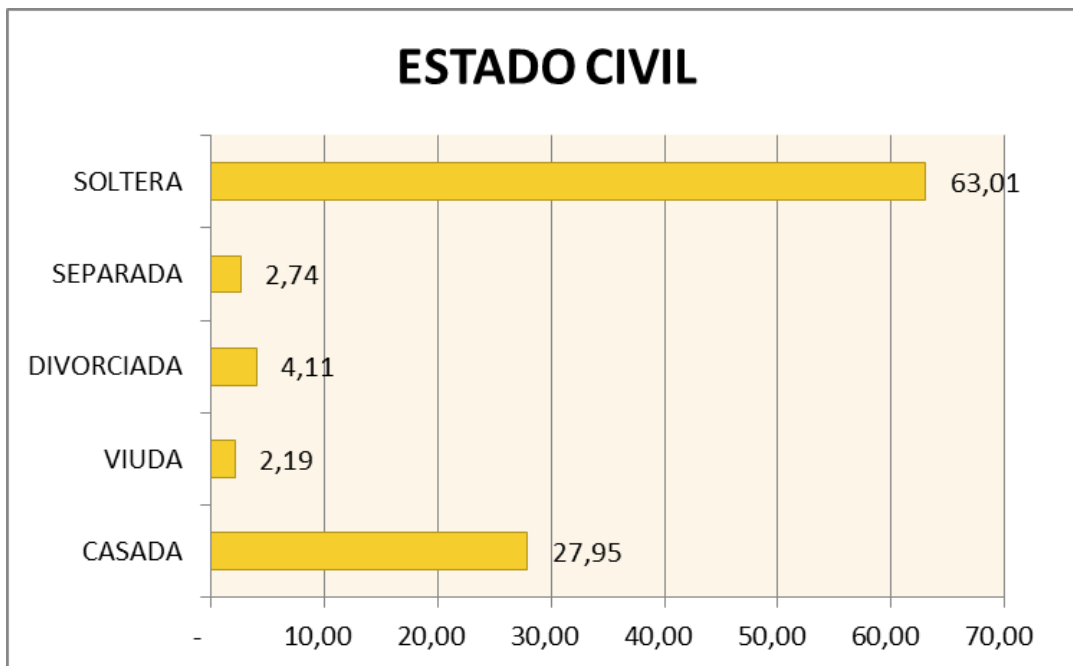
1. ¿Cuál es su categoría de edad?

RANGO DE EDAD	ABSOLUTO	RELATIVA	%
25-30	226	0,62	61,92
31-35	63	0,17	17,26
36-40	43	0,12	11,78
41-45	33	0,09	9,04
TOTAL	365	1,00	100,00



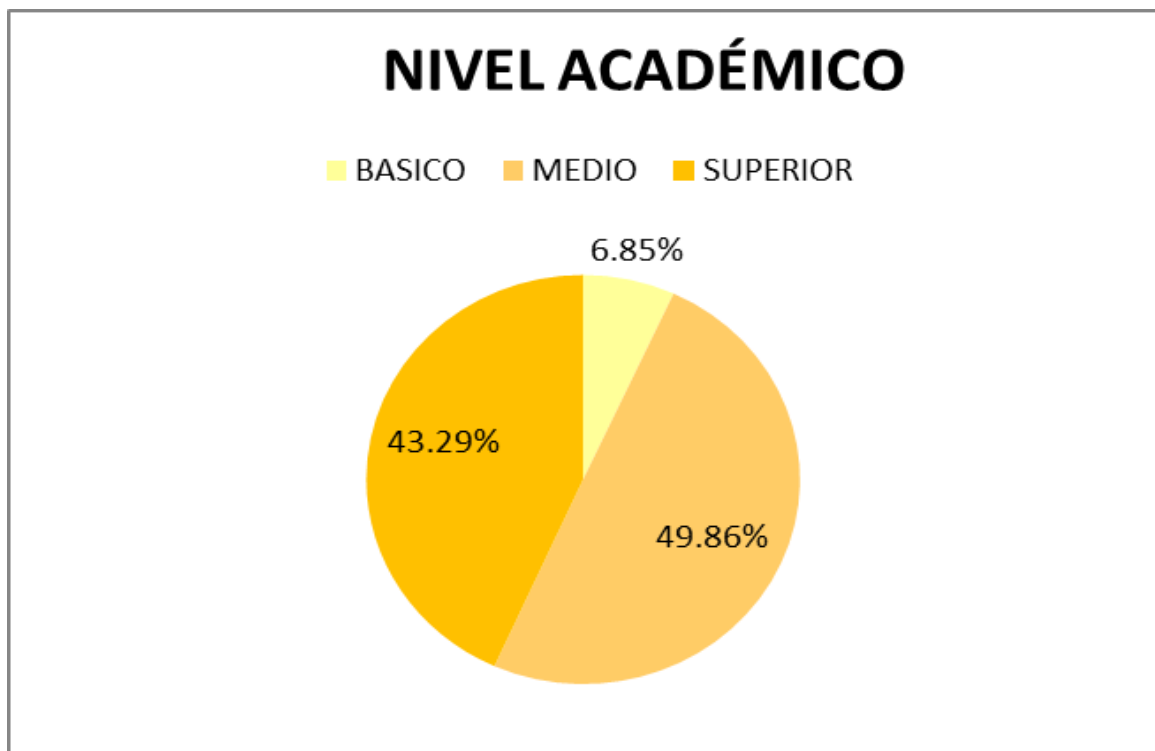
2. ¿Cuál es su estado civil actual?

ESTADO CIVIL	ABSOLUTO	RELATIVA	%
CASADA	102	0,28	27,95
VIUDA	8	0,02	2,19
DIVORCIADA	15	0,04	4,11
SEPARADA	10	0,03	2,74
SOLTERA	230	0,63	63,01
TOTAL	365	1,00	100,00



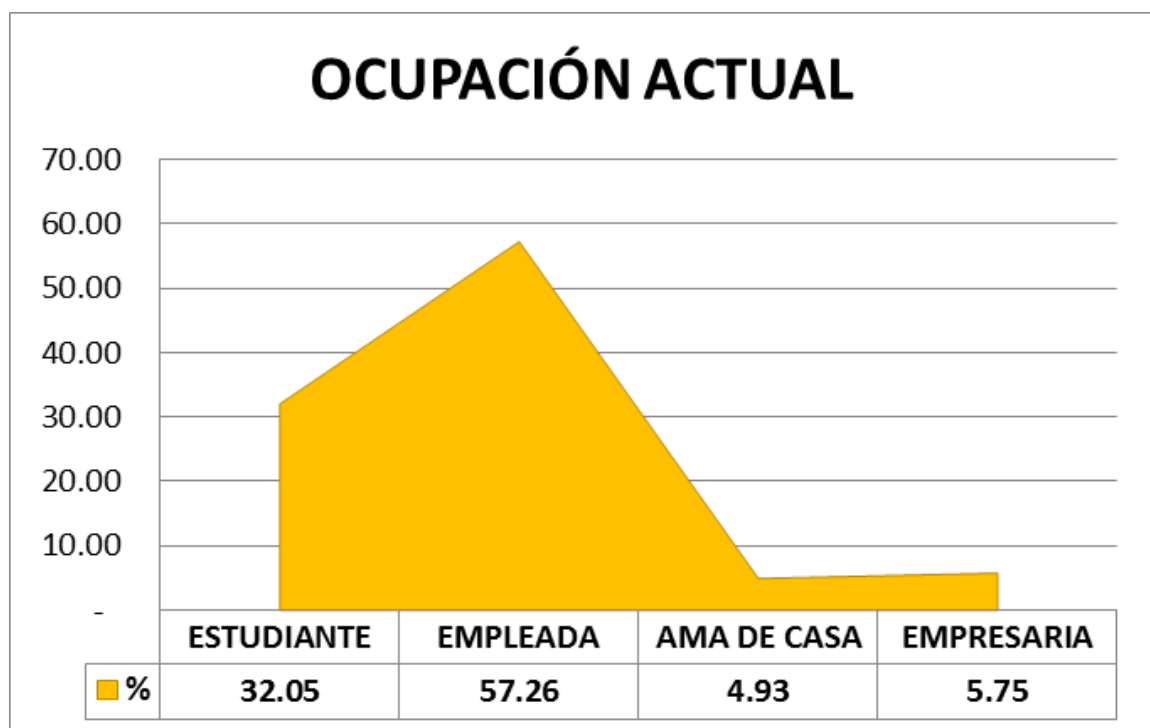
3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?

NIVEL ACADEMICO ACTUAL	ABSOLUTO	RELATIVA	%
BASICO	25	0,07	6,85
MEDIO	182	0,50	49,86
SUPERIOR	158	0,43	43,29
TOTAL	365	1,00	100,00



4. ¿Cuál es su profesión u oficio?

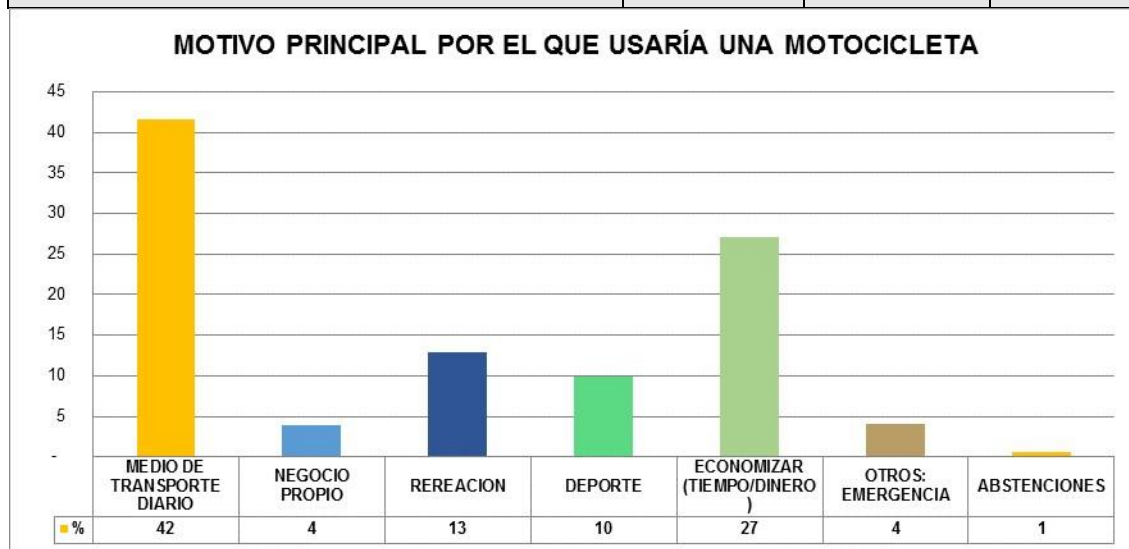
OCUPACION ACTUAL	ABSOLUTO	RELATIVA	%
ESTUDIANTE	117	0,32	32,05
EMPLEADA	209	0,57	57,26
AMA DE CASA	18	0,05	4,93
EMPRESARIA	21	0,06	5,75
TOTAL	365	8,49	100,00



Preguntas Específicas

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted usaría una motocicleta? **Objetivo:** Conocer el motivo principal por el que las mujeres utilizarían una motocicleta.

MOTIVO PRINCIPAL USO MOTO	ABSOLUTO	RELATIVA	%
MEDIO DE TRANSPORTE DIARIO	152	41,64%	42
NEGOCIO PROPIO	14	3,84%	4
REREACION	47	12,88%	13
DEPORTE	36	9,86%	10
ECONOMIZAR (TIEMPO/DINERO)	99	27,12%	27
OTROS: EMERGENCIA	15	4,11%	4
ABSTENCIONES	2	0,55%	1
TOTAL	365	1	100,00



Interpretación de los datos:

De las mujeres encuestadas el 42% indicó que el motivo principal por el que utilizaría una motocicleta sería como medio de transporte diario mientras que el 27% la utilizaría para economizar tiempo y dinero. El 18% indicó que la usaría para su recreación, el 10% para practicar deporte y el 4% para impulsar un negocio propio.

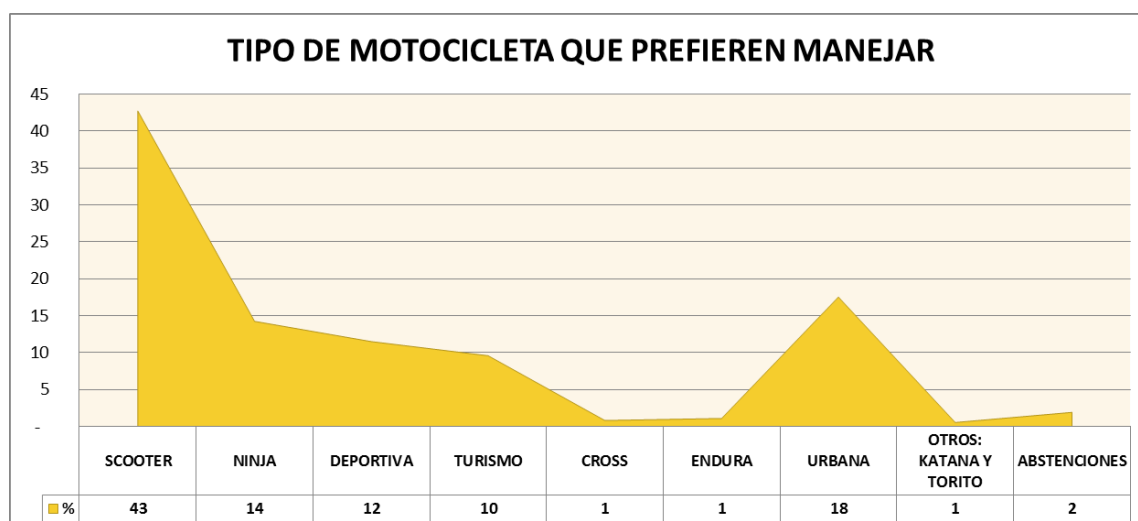
Análisis:

La mayoría de las mujeres podría utilizar la motocicleta como medio de transporte diario ya sea para llegar a su lugar de trabajo o de estudio. Es importante recalcar que asocian el ahorro de tiempo y dinero como motivo principal de uso mientras que un pequeño porcentaje la usaría para actividades de ocio y negocio propio.

6. ¿Qué tipo de motocicleta le gustaría manejar?

Objetivo: Reconocer el tipo de motocicleta con el que las mujeres se sentirían más cómodas al manejar.

TIPOS DE MOTOCICLETA	ABSOLUTO	RELATIVA	%
SCOOTER	156	0,43	43
NINJA	52	0,14	14
DEPORTIVA	42	0,12	12
TURISMO	35	0,10	10
CROSS	3	0,01	1
ENDURA	4	0,01	1
URBANA	64	0,18	18
OTROS: Katana Y Torito	2	0,01	1
ABSTENCIONES	7	0,02	2
TOTAL	365	1	100,00



Interpretación de los datos:

Los resultados muestran que el 43% de las mujeres se inclinan por las scooter mientras que el 18% prefieren las motocicletas urbanas. Es importante mencionar que el 14% les llama la atención manejar una ninja y el 12% una deportiva. Katana y Torito fueron otras opciones propuestas por las encuestadas.

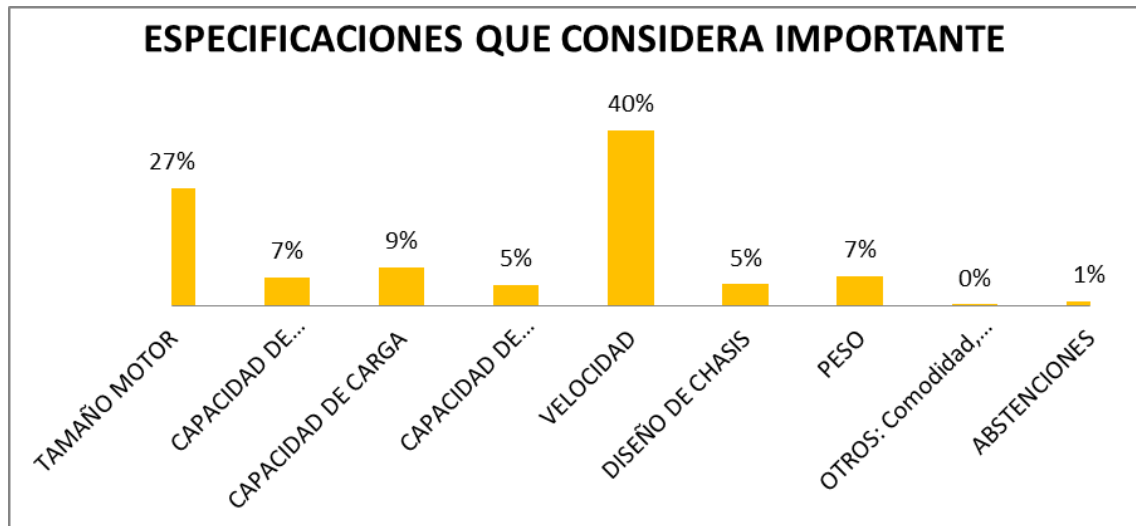
Análisis:

La scooter es el tipo de motocicleta de mayor reconocimiento en el mercado por las mujeres y cuenta con especificaciones que cubre las necesidades de transporte de las encuestadas. La urbana, ninja y deportiva cubren de igual manera la misma necesidad pero con un estilo más atrevido/rudo.

7. ¿Qué especificaciones considera importantes en una motocicleta?

Objetivo: Identificar las especificaciones que consideran más importantes en el funcionamiento de una motocicleta.

ESPECIFICACIONES	ABSOLUTA	RELATIVA	%
TAMAÑO MOTOR	271	0,27	27
CAPACIDAD DE EQUIPAJE	66	0,07	7
CAPACIDAD DE CARGA	89	0,09	9
CAPACIDAD DE TANQUE	47	0,05	5
VELOCIDAD	404	0,40	40
DISEÑO DE CHASIS	49	0,05	5
PESO	68	0,07	7
OTROS: Comodidad, Espacio Adicional, Techo	3	0,00	0
ABSTENCIONES	9	0,01	1
TOTAL	1006	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

La velocidad y el tamaño del motor son las especificaciones que más importancia poseen con un 40% y un 27% respectivamente. La capacidad de carga posee un 9% y el peso junto a la capacidad de equipaje representan un 7% cada uno. La capacidad de tanque y el diseño del chasis son las especificaciones con menos importancia con un 5%. Otras características propuestas por las encuestadas fueron la comodidad, el espacio adicional y el techo.

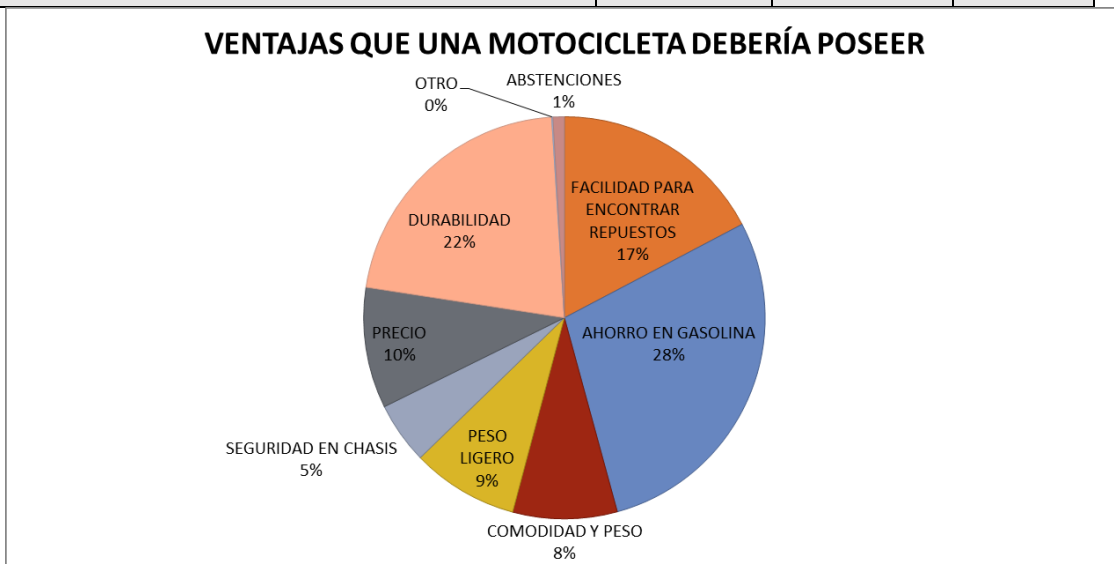
Análisis:

Los resultados demuestran que la velocidad es la opción más frecuente entre las opiniones de las encuestadas por encima de tamaño de motor, diseño del chasis y de sus diversas capacidades. Los esfuerzos de mercadeo deben estar orientados a informar sobre el funcionamiento de este tipo de transporte y como varían las especificaciones según los estilos.

8. ¿Qué ventajas considera que un modelo de motocicleta debe poseer?

Objetivo: Identificar por medio de las mujeres cuales son las ventajas consideran que deben poseer las motocicletas.

VENTAJAS	ABSOLUTA	RELATIVA	%
FACILIDAD PARA ENCONTRAR REPUESTOS	171	0,17	17
AHORRO EN GASOLINA	281	0,28	28
COMODIDAD Y PESO	83	0,08	8
PESO LIGERO	85	0,09	9
SEGURIDAD EN CHASIS	49	0,05	5
PRECIO	96	0,10	10
DURABILIDAD	213	0,22	22
OTRO	1	0,00	0
ABSTENCIONES	9	0,01	1
TOTAL	988	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Los resultados obtenidos demuestran que el 28% considera el ahorro de gasolina como la ventaja principal que se debería obtener al manejar una motocicleta. El 22% reconoce la durabilidad como una de las más importantes ventajas mientras que el 17% piensa que lo es la facilidad con la que se encuentran repuestos. El precio, el peso ligero, la comodidad y la seguridad del chasis fueron las opciones con menos frecuencia representando el 10%, 9%, 8%, 5% respectivamente.

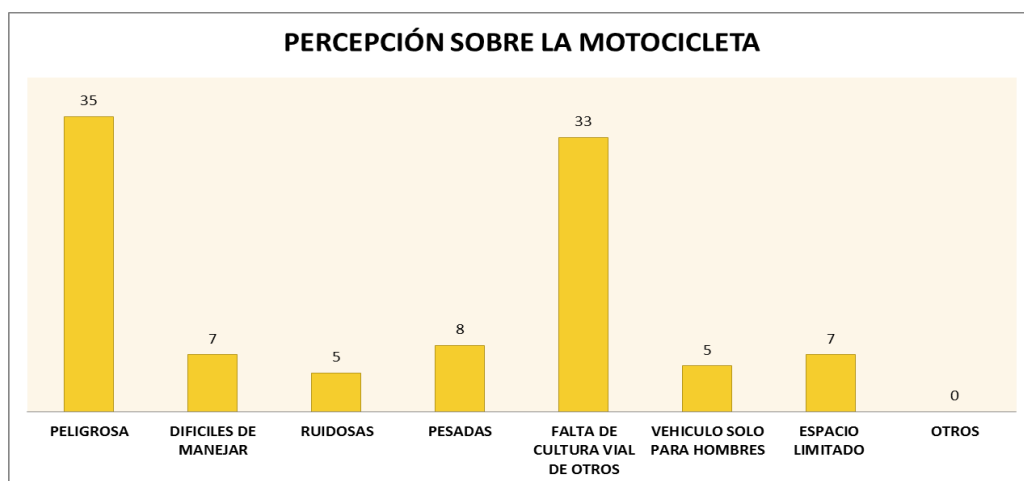
Análisis:

El ahorro de la gasolina es considerado como la razón principal por el que las personas podrían utilizar la motocicleta como medio de transporte principal. Es importante recalcar que la durabilidad junto a la facilidad con la que se encuentren repuestos deben ser considerados en los programas de calidad con los que cuenta la empresa y el servicio de taller pos venta para ofrecer un servicio completo.

9. ¿Cuál es su percepción sobre la motocicleta?

Objetivo: Verificar la principal percepción que tienen las mujeres sobre las motocicletas

PERCEPCIONES SOBRE LAS MOTOCILETAS	ABSOLUTO	RELATIVA	%
PELIGROSA	129	0,35	35
DIFICILES DE MANEJAR	25	0,07	7
RUIDOSAS	17	0,05	5
PESADAS	29	0,08	8
FALTA DE CULTURA VIAL DE OTROS	120	0,33	33
VEHICULO SOLO PARA HOMBRES	20	0,05	5
ESPACIO LIMITADO	25	0,07	7
OTROS	0	0,00	0
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Los resultados demuestran que la falta de cultura vial y la peligrosidad son las percepciones más frecuentes entre las encuestadas con 35% y 33% respectivamente. Un 14% las percibe como un medio de transporte difícil de manejar y con espacio limitado mientras que el 10% sostiene que es un vehículo ruidoso y de uso exclusivo para hombres. Solamente el 8% considera que las motocicletas son pesadas.

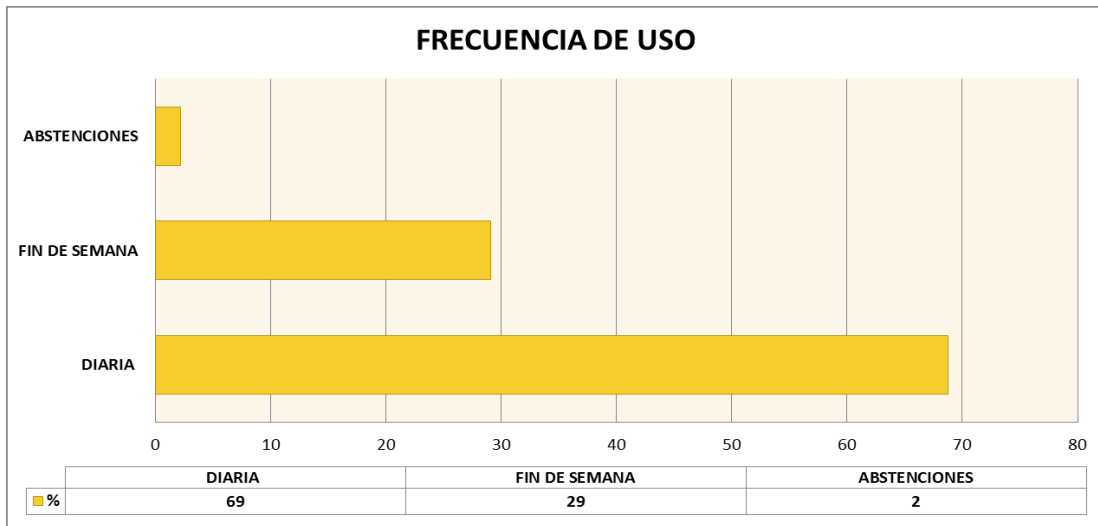
Análisis:

Las mujeres perciben a la motocicleta como un medio de transporte inseguro debido a que se ven expuestas físicamente al entorno por donde puedan transitar y a la falta o poca educación vial que otros conductores posean, sin embargo, la mayoría se cree capaz de manejar una dejando de lado limitantes como el poco espacio, el ruido que generan y su peso. Para contrarrestar estas impresiones negativas se deberá crear campañas que promuevan el respeto mutuo entre motociclistas y otros conductores.

10. Si comprara una motocicleta ¿Qué frecuencia de uso que le daría?

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso que las mujeres le darían a la motocicleta para identificar nuevos segmentos de mercado.

FRECUENCIA DE USO	ABSOLUTO	RELATIVA	%
DIARIA	251	0,69	69
FIN DE SEMANA	106	0,29	29
ABSTENCIONES	8	0,02	2
TOTAL	365	1	100,00



Interpretación de los datos:

Según los datos observables de la tabla el 69% de las encuestadas optaría por el uso diario mientras que el 29% la prefiere para fines de semana. Un 2% se abstuvo de contestar ambas.

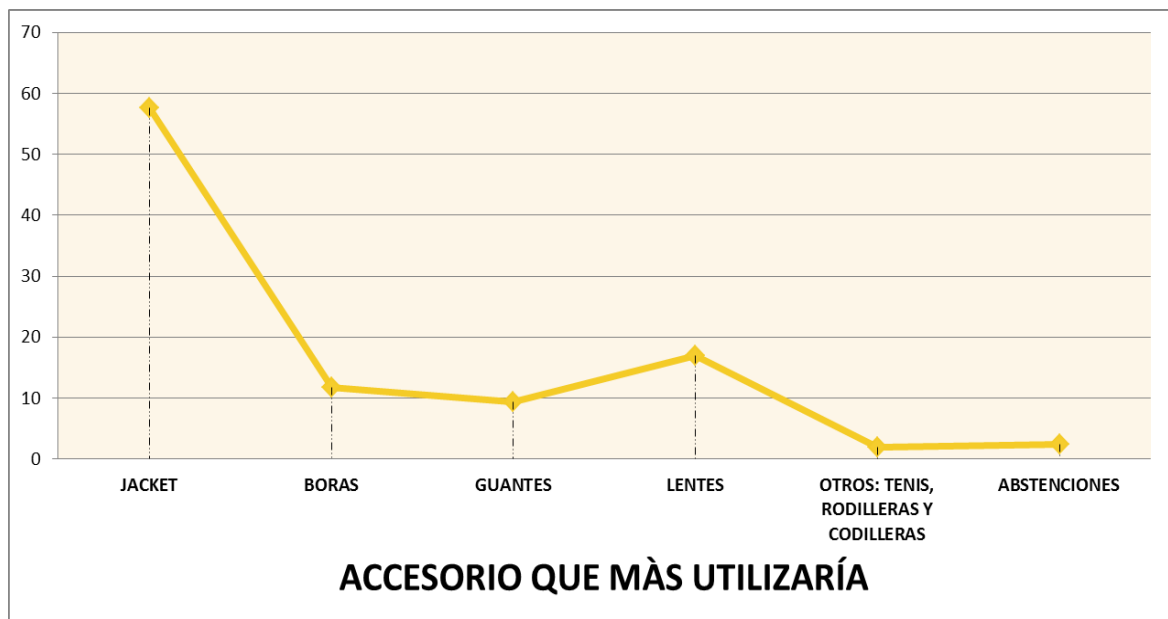
Análisis:

El trabajo y los horarios de estudio son algunas de las razones por las cuales las mujeres utilizarían la motocicleta como transporte diario. Las que prefieren los fines de semana la usarían para recrearse y hay un pequeño grupo pero no menos importante interesado en el motociclismo como deporte.

11. ¿Qué accesorio no le faltaría a usted al manejar una motocicleta, además del casco?

Objetivo: Identificar los accesorios de protección que las mujeres consideran los más importantes después del casco.

ACCESORIOS QUE NO FALTARÍAN	ABSOLUTO	RELATIVA	%
JACKET	210	0,58	58
BOTAS	43	0,12	12
GUANTES	34	0,09	9
LENTES	62	0,17	17
OTROS: TENIS, RODILLERAS Y CODILLERAS	7	0,02	2
ABSTENCIONES	9	0,02	2
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

La jacket es considerada como el accesorio de mayor importancia después del casco con un 58% seguido de los lentes con un 17%. Las botas también son apreciadas como parte de la protección mínima que debe tener una motociclista representando un 12% mientras que el 9% posee interés en el uso de los guantes. Las encuestadas proponen que se sentirían más protegidas con el uso de zapatos deportivos tenis, rodilleras y codilleras con un 2%.

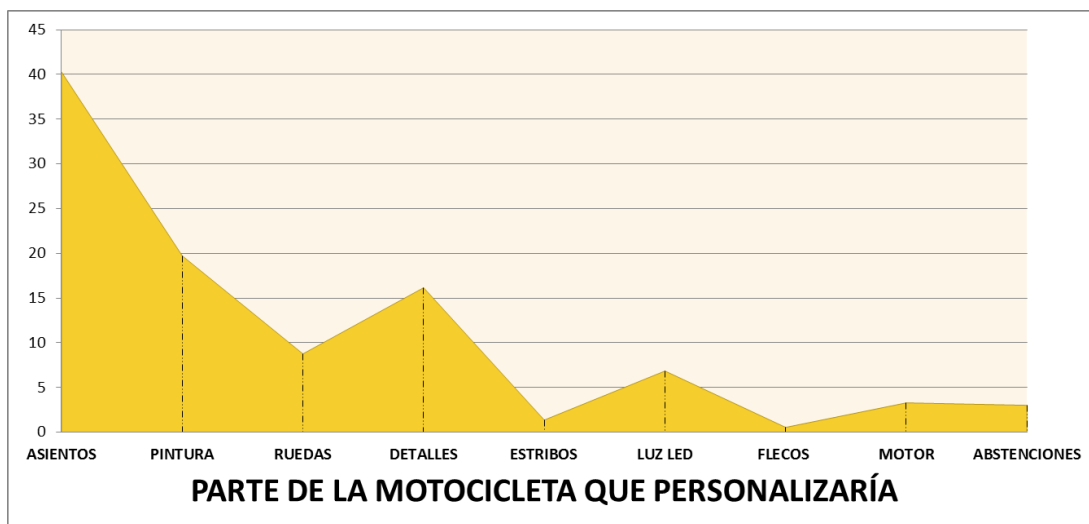
Análisis:

Aunque lo que le salvará la vida, en caso de un accidente, es un casco, el uso de una jacket o chamarra, lentes, botas, guantes adecuados también pueden marcar la diferencia disminuyendo los daños físicos.

12. Si tuviera la oportunidad de modificar el estilo de una motocicleta, ¿Qué parte personalizaría?

Objetivo: Conocer que partes de la motocicleta les gustaría personalizar.

PARTES PERSONALIZADAS	ABSOLUTO	RELATIVA	%
ASIENTOS	147	0,40	40
PINTURA	72	0,20	20
RUEDAS	32	0,09	9
DETALLES	59	0,16	16
ESTRIBOS	5	0,01	1
LUZ LED	25	0,07	7
FLECOS	2	0,01	1
MOTOR	12	0,03	3
ABSTENCIONES	11	0,03	3
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 40% de las mujeres encuestadas indica que los asientos sería la parte de la motocicleta que preferirían personalizar antes que cualquier otra. El 20% señala que lo haría con la pintura del chasis y el 16% utilizaría detalles originales que las distinguieran de las demás motos. Las ruedas representan el 9%. El 7% indica que les gusta la buena iluminación instalando luz led en la parte baja de dicho vehículo. El motor representa únicamente el 3% y los estribos y flecos el 1%.

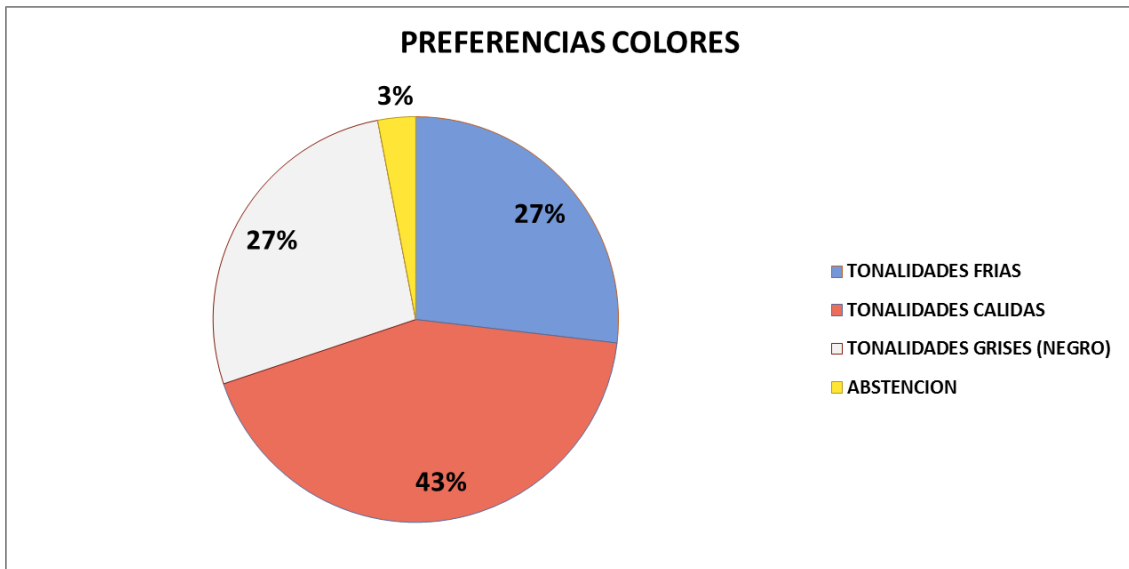
Análisis:

La feminidad de la mujer puede verse reflejada en las respuestas a esta pregunta, la mayoría ha elegido partes de la motocicleta que necesitan de mayor cuidado y detalle a la hora de personalizarla siendo la modificación del motor una de las opciones con menos frecuencia de elección por tratarse de detalles técnicos.

13. ¿Qué color utilizaría para personalizar la pintura de una motocicleta??

Objetivo: Conocer la tonalidad favorita con la que las mujeres personalizarían sus motocicletas.

COLOR PARA PERSONALIZAR	ABSOLUTO	RELATIVA	%
TONALIDADES FRIAS	98	0,27	27
TONALIDADES CALIDAS	157	0,43	43
TONALIDADES GRISES (NEGRO)	99	0,27	27
ABSTENCION	11	0,03	3
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 43% gustan de los colores con tonalidad cálida seguidos del 27% por colores de tonalidad fría junto con colores de tonalidad gris o negro.

Análisis:

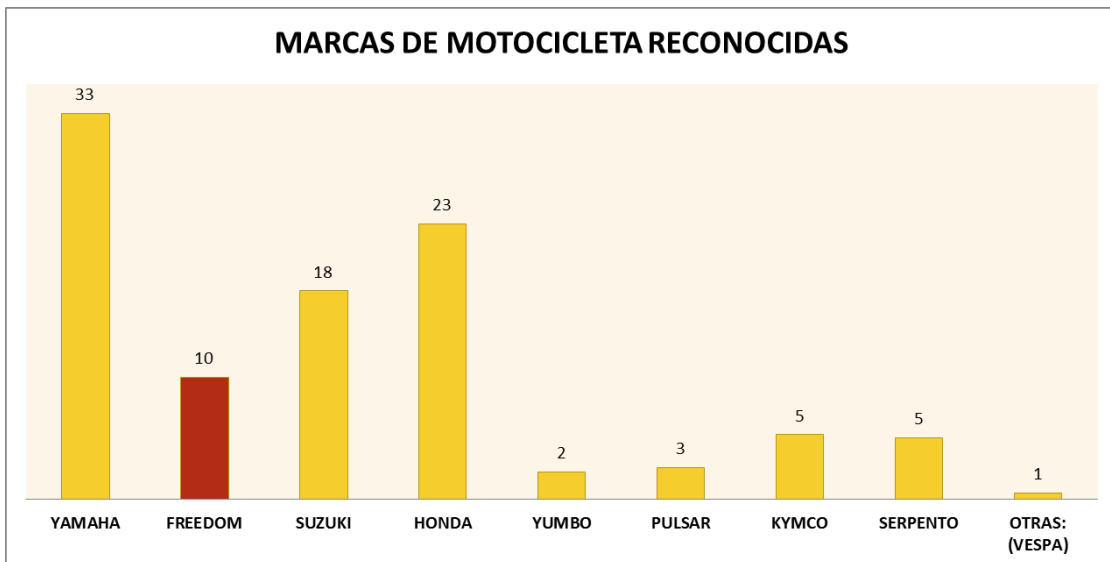
Se observa en los datos recopilados de la encuesta que no existe una tonalidad favorita para la mayoría de las mujeres pero se puede observar una tendencia a la tonalidad cálida. Las estrategias de marca deberán enfocarse en productos más personalizados, en este caso, ofrecer servicios de pintura con colores que ayuden a resaltar la personalidad de la mujer que la utilizará.

14. ¿Qué marcas de motocicleta conoce?

Objetivo: Listar las marcas reconocidas de motocicleta por las mujeres.

MARCA	ABSOLUTO	RELATIVA	%
YAMAHA	363	0,33	33
FREEDOM	115	0,10	10
SUZUKI	196	0,18	18
HONDA	259	0,23	23

YUMBO	26	0,02	2
PULSAR	30	0,03	3
KYMCO	61	0,05	5
SERPENTO	58	0,05	5
OTRAS: (VESPA)	6	0,01	1
TOTAL	1114	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 33% de las encuestadas indica conocer la marca Yamaha seguido de un 23% Honda y quedando en tercer lugar Suzuki con 18%. La marca Freedom cuenta con un 10%. Representado un pequeño grupo las marcas Yumbo, Pulsar, Kymco, Serpento un total de 15%. Las encuestadas recordaron que además de las marcas anteriores recuerdan a Vespa.

Análisis:

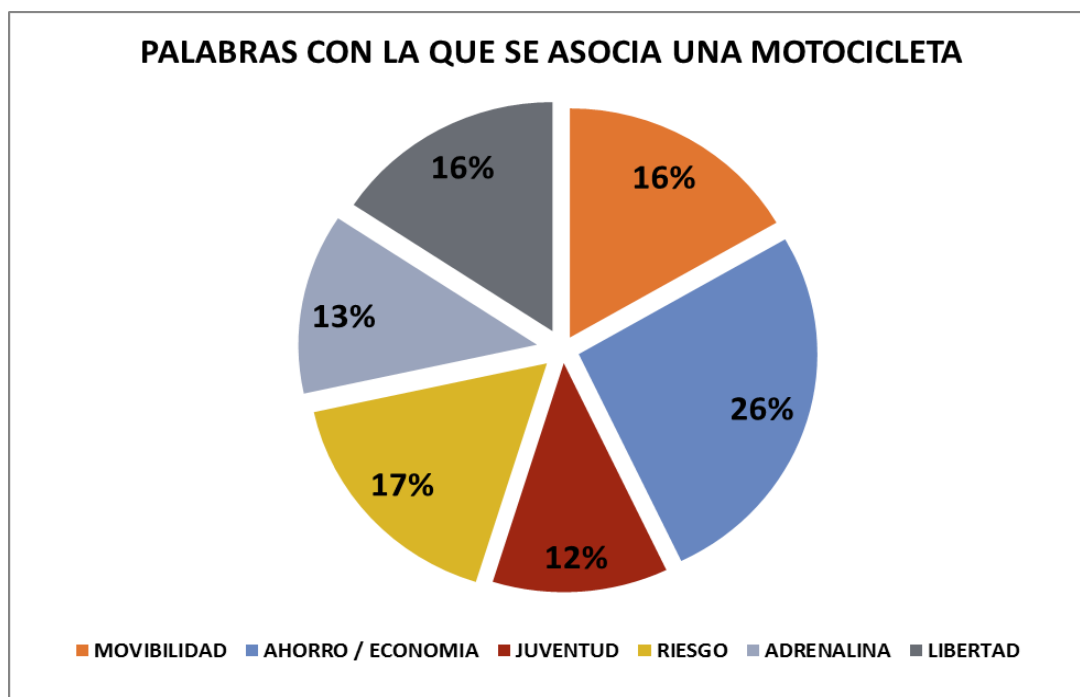
A pesar de no utilizar mucha publicidad en medios tradicionales la marca Freedom se ha logrado posicionar en el mercado, mediante los medios no tradicionales como las redes sociales, página web oficial entre otros, por lo que se debe de seguir impulsando una campaña de medios que ayude alcanzar los niveles de posicionamiento de otras

marcas más allá de ese 10% en la mente de todo prospecto y sobre todo en el de las mujeres.

15. ¿Con qué palabras asocia a las motocicletas?

Objetivo: Investigar con que palabras asocian las mujeres a las motocicletas para identificar influencias psicológicas que las motiven a la compra

PALABRAS ASOCIADAS A MOTO	ABSOLUTO	RELATIVA	%
MOVIBILIDAD	140	0,17	17
AHORRO TIEMPO/DINERO	221	0,26	26
JUVENTUD	100	0,12	12
RIESGO	141	0,17	17
ADRENALINA	107	0,13	13
LIBERTAD	132	0,16	16
TOTAL	841	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 26% de las mujeres encuestadas indica que la palabra con la que asocia a la motocicleta es la de ahorro/Economía. El 17% manifiesta que es riesgo y de igual manera otro 17% movilidad. El 16% lo asocia con la palabra Libertad mientras que el 13% con adrenalina y el 12% Juventud.

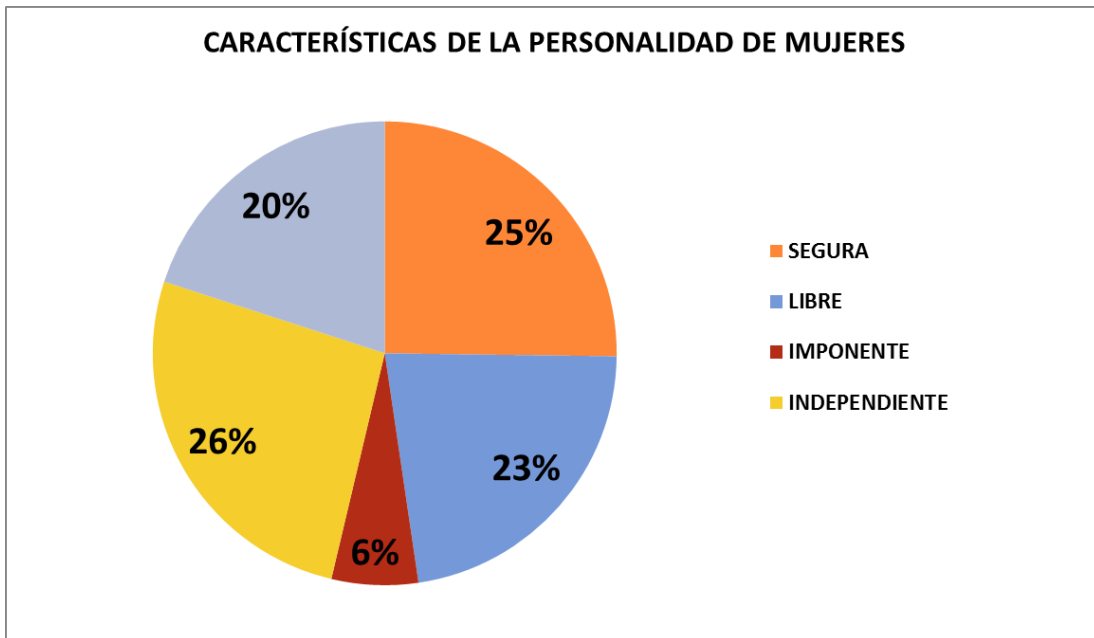
Análisis:

Las mujeres perciben la motocicleta como un medio de transporte ahorrito en lo que respecta tiempo y dinero. Es importante seguirlo mencionando al comunicar su oferta tanto en canales como en medios de comunicación.

16. Como mujer se considera:

Objetivo: Identificar características de las distintas personalidades de las mujeres para tomarlas en cuenta en próximas campañas.

CARACTERÍSTICAS PERSONALIDAD COMO MUJER	ABSOLUTO	RELATIVA	%
SEGURA	92	0,25	25
LIBRE	82	0,22	22
IMPONENTE	22	0,06	6
INDEPENDIENTE	96	0,26	26
MADURA/RESPONSABILIDAD CIVIL	73	0,20	20
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Según los resultados recopilados el 26% de las mujeres se considera independiente seguido de un 25% que se siente segura. Un 23% se juzga como una mujer libre y un 20% como responsable.

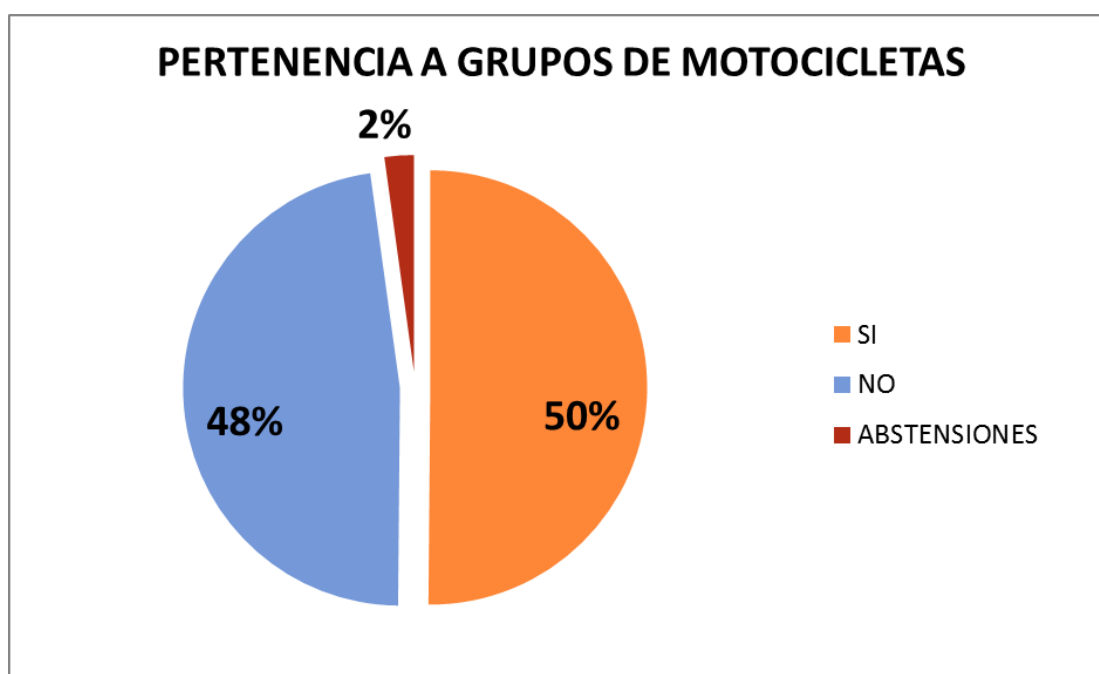
Análisis:

Las mujeres que manejan motocicletas se consideran personas con un temperamento fuerte, decididas. Marcan la diferencia y dejan de lado prejuicios negativos sobre la motocicleta. Dichos datos ayudaran para hacer énfasis en la personalidad de una mujer que maneja motocicletas.

17. ¿Le gustaría pertenecer a un club de mujeres motociclistas?

Objetivo: Verificar el grado de pertenencia de las mujeres a grupos sociales que compartan sus gustos y preferencias por las motocicletas.

PERTENENCIA CLUB DE MOTOCICLISTAS	ABSOLUTO	RELATIVA	%
SI	183	0,50	50
NO	174	0,48	48
ABSTENSIONES	8	0,02	2
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 50% de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a pertenecer a un club de mujeres motociclistas mientras que el 48% dijo lo contrario. El 2% se abstuvo de la respuesta.

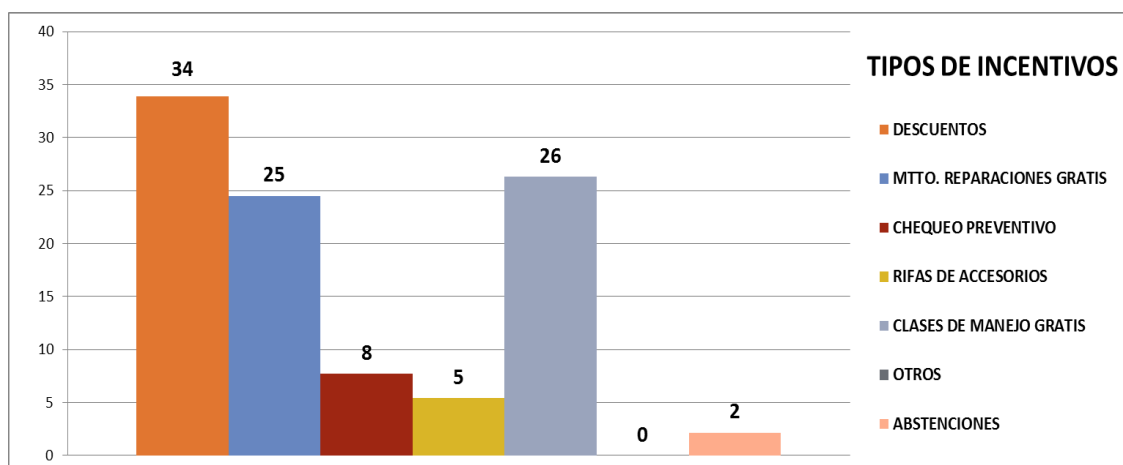
Análisis:

Puede observarse que buena parte de las mujeres aún no están preparadas para pertenecer a una comunidad de motociclistas por algunas razones anteriormente expuestas como considerar dicho transporte como peligroso y la falta de una cultura vial bien cimentada. Este tipo de comunidades se desarrolla mediante el uso del producto por lo que se aplicarán estrategias que motiven a su creación a medida se vayan incrementando las ventas.

18. ¿Qué tipos de promociones le motivan para comprar una motocicleta?

Objetivo: Conocer los tipos de promociones que le motivarían a las mujeres para comprar una motocicleta.

PROMOCIONES QUE MOTIVAN	ABSOLUTO	RELATIVA	%
DESCUENTOS	250	0,34	34
MTTO. REPARACIONES GRATIS	181	0,25	25
CHEQUEO PREVENTIVO	57	0,08	8
RIFAS DE ACCESORIOS	40	0,05	5
CLASES DE MANEJO GRATIS	194	0,26	26
OTROS	0	0,00	0
ABSTENCIONES	16	0,02	2
TOTAL	738	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Una de las promociones que más le motivaría es el descuento representando un 34% de las encuestadas seguido de clases de manejo con un 26%. Consideran importante el mantenimiento y reparación del vehículo por lo que les motivaría a un 25%. Mientras

un 8% piensa que la mejor promoción es el chequeo preventivo y un 5% le impulsaría comprar una si realizaran rifas de accesorios de protección para motocicletas.

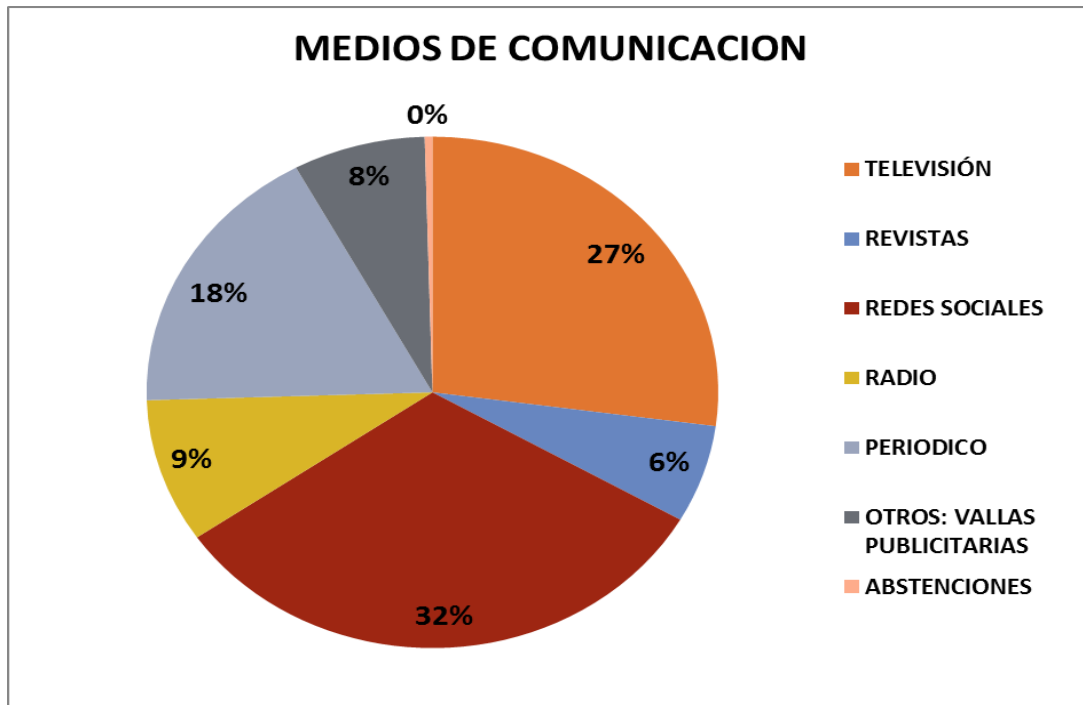
Análisis:

Debido a que el descuento es el tipo de promoción con mayor aceptación es importante estudiar temporadas de descuento sobre el valor total de la motocicleta para que se pueda ser traducido a una venta en concreta. De igual forma, si la usuaria de la motocicleta es preparada para utilizarla con anterioridad y de manera legal se incitaría a usarla con mayor rapidez. Las demás opciones deben ser tomadas en cuenta para complacer los gustos y preferencias de todas las mujeres interesadas en comprar dicho vehículo.

19 ¿En qué medios de comunicación ha encontrado información sobre motocicletas?

Objetivo: Verificar los medios de comunicación que utilizan las mujeres.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVA	%
TELEVISIÓN	250	0,27	27
REVISTAS	57	0,06	6
REDES SOCIALES	296	0,32	32
RADIO	84	0,09	9
PERIODICO	162	0,18	18
OTROS: VALLAS PUBLICITARIAS	69	0,07	7
ABSTENCIONES	4	0,00	0
TOTAL	922	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 32% de las mujeres que respondieron el cuestionario mencionaron haber observado publicidad relacionada a motocicletas en las redes sociales seguido de la televisión con un 27%. El 18% indicó haber visto información en periódico nacionales un 9% escuchó en la radio promociones especiales. La publicidad en la calle como algunas le llamaron como muppies y vallas publicitarias fueron comentadas por un 7% mientras que un 6% señala haber visto publicidad en revistas nacionales de todo tipo.

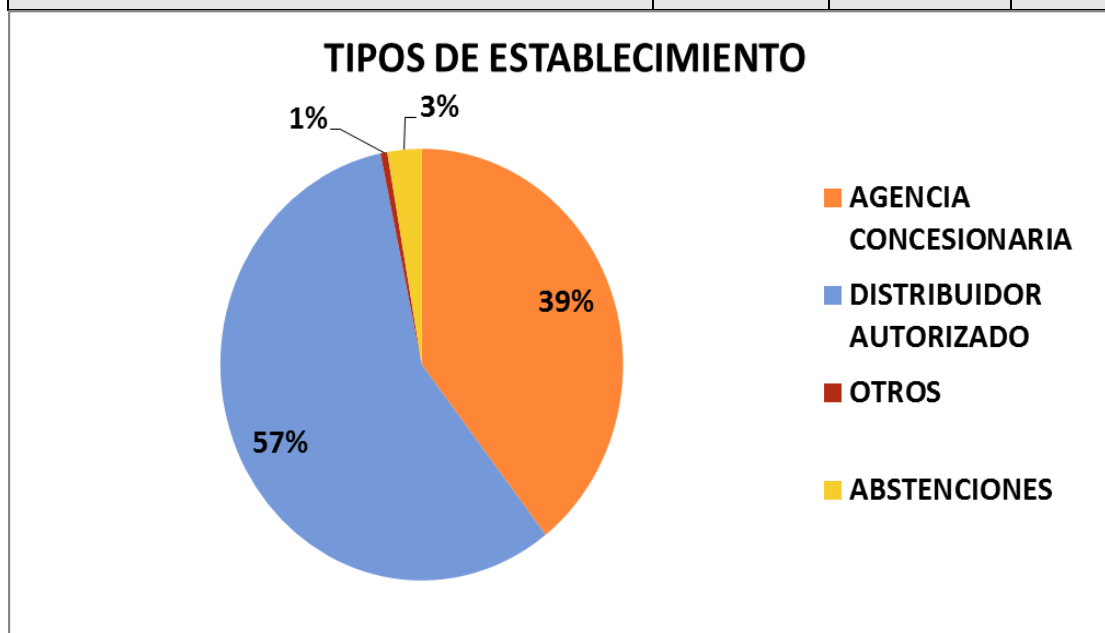
Análisis:

Las mujeres de hoy en día están a la vanguardia de la tecnología por lo que las redes sociales se convierten en parámetros que se toman en cuenta al momento de realizar cualquier compra. Aún así no se debe descuidar los medios tradicionales de comunicación.

20. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría comprar una motocicleta?

Objetivo: Verificar el tipo de establecimiento de preferencia para la compra.

ESTABLECIMIENTO PREFERENCIA	ABSOLUTO	RELATIVA	%
AGENCIA CONCESIONARIA	144	0,39	39
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO	209	0,57	57
OTROS (Comercio Informal)	2	0,01	1
ABSTENCIONES	10	0,03	3
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Las mujeres consideran con un 57% conveniente comprar su motocicleta con un distribuidor autorizado mientras que el 39% refleja su preferencia por agencia concesionaria. Únicamente el 1% señala que estaría dispuesta a comprar de manera informal.

Análisis:

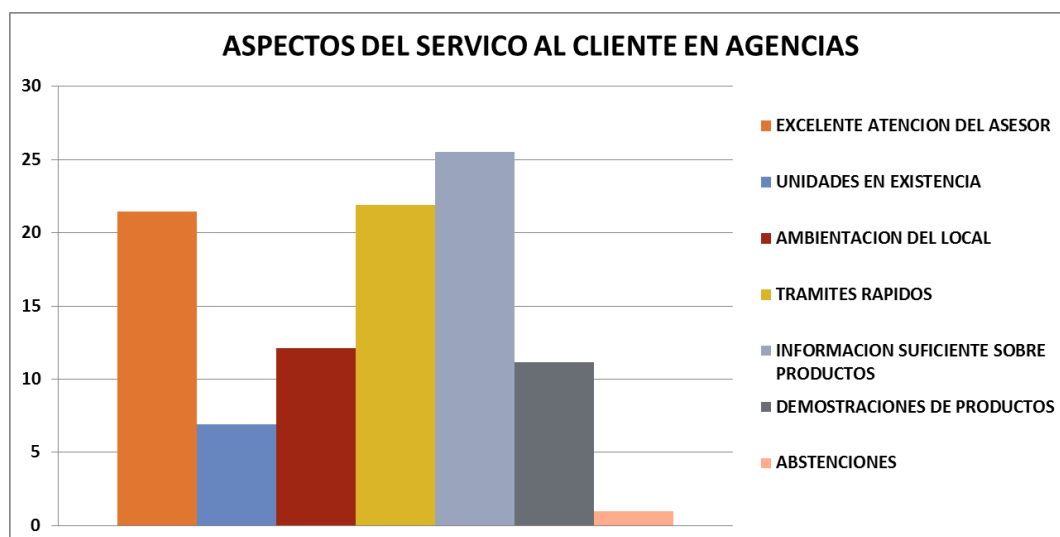
Debido a que la mayoría de mujeres prefiere comprar en establecimientos de distribuidores autorizados es necesario impulsar las agencias oficiales de Freedom

para no perder el posicionamiento de la marca y el servicio post venta que le caracteriza mediante programas de promoción y relaciones públicas.

21. ¿Qué aspectos sobre el servicio valora dentro de una agencia de ventas de motocicletas?

Objetivo: Evaluar los aspectos sobre servicio al cliente que más impacto causan en el proceso de compra de una motocicleta.

SERVICIO AL CLIENTE	ABSOLUTO	RELATIVA	%
EXCELENTE ATENCION DEL ASESOR	202	0,21	21
UNIDADES EN EXISTENCIA	65	0,07	7
AMBIENTACION DEL LOCAL	114	0,12	12
TRAMITES RAPIDOS	206	0,22	22
INFORMACION SUFICIENTE SOBRE PRODUCTOS	240	0,26	26
DEMOSTRACIONES DE PRODUCTOS	105	0,11	11
ABSTENCIONES	9	0,01	1
TOTAL	941	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Las mujeres recalcaron que es importante que se le brinde orientación a cerca de las especificaciones de la motocicleta como ventajas y desventajas para asegurarse de una buena compra, por tanto el 26% señala la información como uno de los aspectos de servicio al cliente más importante. El 22% prefiere los trámites rápidos, el 21% seleccionó un excelente servicio por parte del asesor de ventas el 12% considera la ambientación del local como parte de la experiencia de compra. Demostraciones de producto y unidades en existencia representan el 11 y 7% respectivamente.

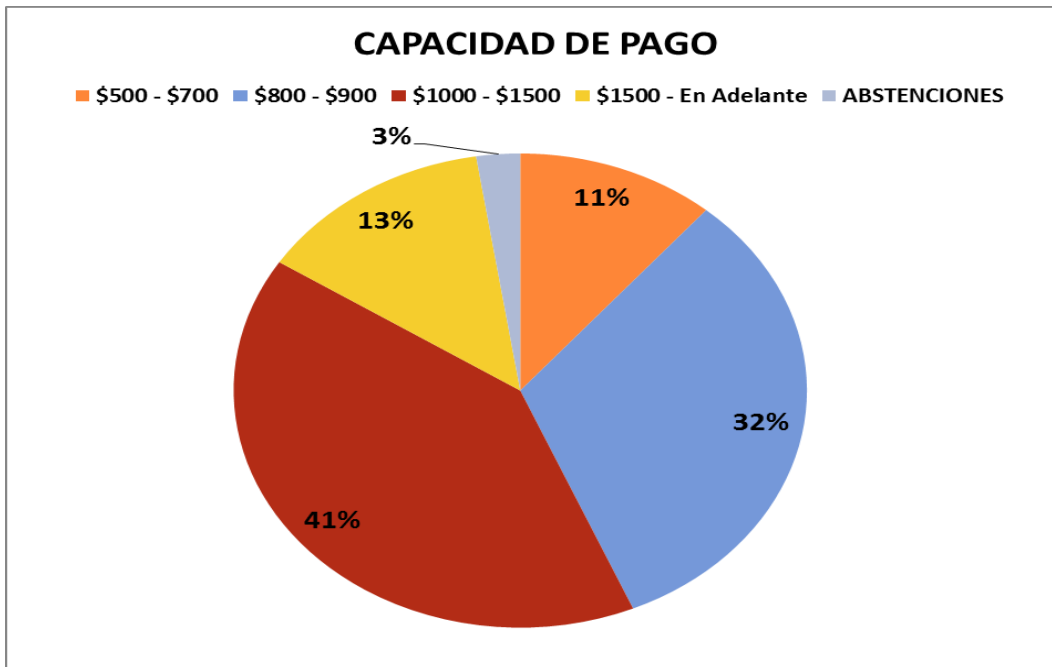
Análisis:

Las mujeres consideran la comunicación con el vendedor y la información que éste le brinde como claves para tomar una decisión de compra. Por ello, es importante tomar en cuenta la capacitación que debe brindársele a todo el recurso humano que la empresa posee, desde el vigilante de la sucursal, los asesores de venta hasta los gerentes, para brindar una excelente experiencia de compra.

22. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar al momento de comprar una motocicleta?

Objetivo: Conocer las distintas capacidades de pago de las mujeres.

PRECIO DISPUESTAS A PAGAR	ABSOLUTO	RELATIVA	%
\$500 - \$700	41	0,11	11
\$800 - \$900	118	0,32	32
\$1000 - \$1500	148	0,41	41
\$1500 - En Adelante	49	0,13	13
ABSTENCIONES	9	0,02	2
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

De la población encuestada, el 41% indica que están dispuestas a pagar entre \$1000 y \$1500 mientras que solamente un 11% pagaría los precios más bajos del mercado, entre \$500 y \$700. Un 32% prefiere pagar entre \$800 y \$900 y un 13% que estarían dispuestas a pagar los precios más altos, entre \$1500 en adelante.

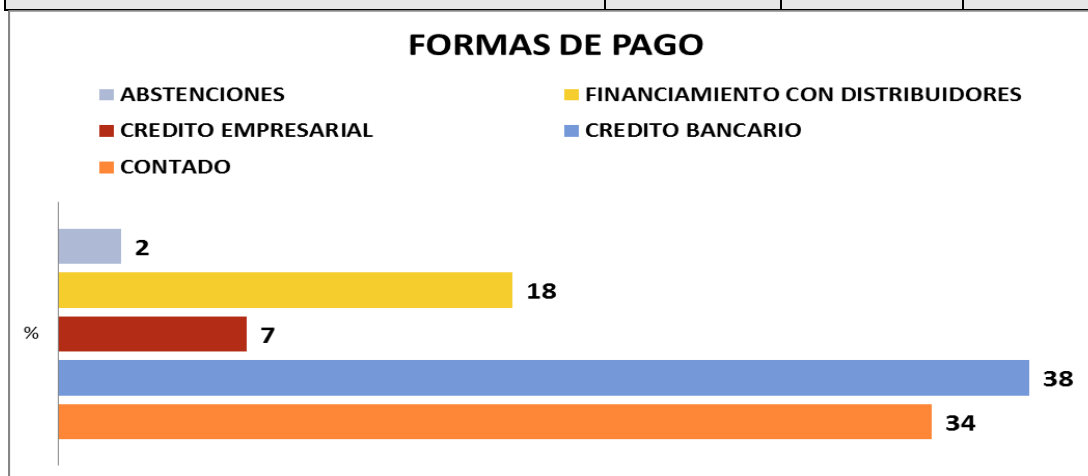
Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las mujeres asocian precios moderados y altos a la calidad de una motocicleta y aseguran tener la capacidad económica para poder pagar dichos rangos de precios por lo que se hace necesaria la implementación de estrategias de comercialización que incentiven a las mujeres a comprar motocicletas por dichos precios justificando su valor agregado que lo distingue en el mercado y de la competencia.

23. ¿Qué forma de pago utilizaría?

Objetivo: Identificar las distintas formas de pago para formar alianzas estratégicas que beneficien a las mujeres.

FORMA DE PAGO	ABSOLUTO	RELATIVA	%
CONTADO	125	0,34	34
CREDITO BANCARIO	139	0,38	38
CREDITO EMPRESARIAL	27	0,07	7
FINANCIAMIENTO CON DISTRIBUIDORES	65	0,18	18
ABSTENCIONES	9	0,02	2
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

El 38% de las mujeres señala que la forma de pago que elegirían para pagar una motocicleta sería el crédito bancario mientras que un 18% preferiría un financiamiento con distribuidores. El 7% indica que lo haría a mediante un crédito empresarial brindado por la empresa para la que trabaja. El 34% considera que al contado es la mejor forma de pago para comprar una motocicleta.

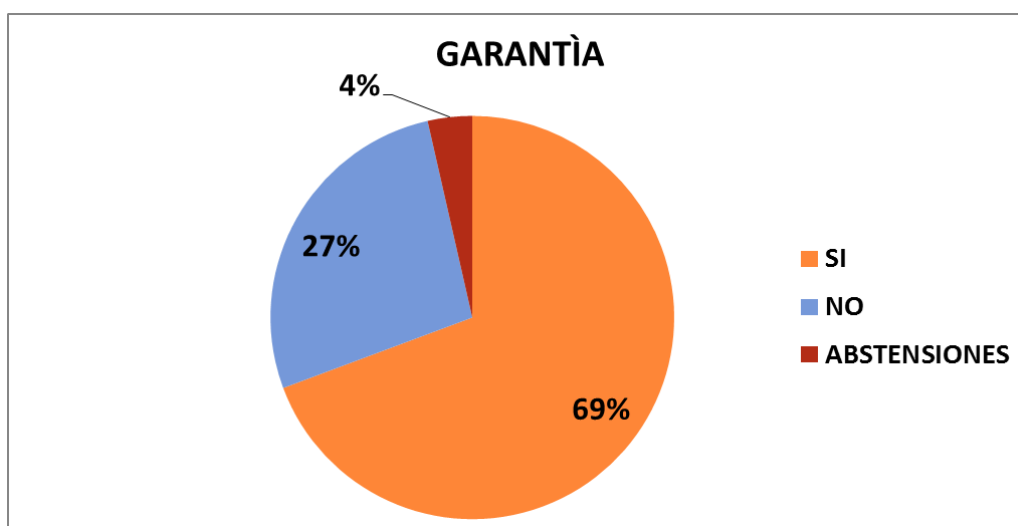
Análisis:

A pesar que el crédito bancario y al contado son las formas predilectas de pago por las mujeres, es importante tomarlas todas en cuenta y establecer en cada una alianzas con otras empresas para que puedan tener distintas alternativas que le faciliten el pago de su motocicleta.

24. ¿Estaría dispuesta a extender el tiempo de cobertura de una garantía para su motocicleta?

Objetivo: Verificar la disposición de la extensión de tiempo de cobertura para ofrecer distintas opciones de garantía

EXTENSION COBERTURA	ABSOLUTO	RELATIVA	%
SI	253	0,69	69
NO	99	0,27	27
ABSTENSIONES	13	0,04	4
TOTAL	365	1,00	100,00



Interpretación de los datos:

Los datos demuestran que el 69% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a extender el tiempo de garantía contra un 27% que no lo haría. Un 4% representa las abstenciones representando a las personas que no estuvieron interesadas en la pregunta o que no estuvieron seguras de tomar o no dicha garantía.

Análisis:

La mayoría de las mujeres decide sentirse seguras extendiendo el tiempo de garantía a la motocicleta que compraría. Para contra restar la decisión de las personas que dijeron no tomar la garantía será necesario implementar campañas que hagan énfasis en la importancia de poseer un seguro para su vehículo.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo, del diagnóstico y finalmente las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo.

1. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de campo.

1.1. Conclusiones.

- ✓ La mayor parte de las mujeres considera a la motocicleta como una opción potencial para trasladarse hacia sus destinos ya sea trabajo o universidad, y que a la vez es un medio de transporte que económico y práctico.
- ✓ El estilo de motocicletas Scooter es el que posee mayor aceptación en las mujeres al momento de compra.
- ✓ La mayoría de las mujeres encuestadas manifestó que perciben a las motocicletas como un medio de transporte peligroso debido a la falta de educación vial de El Salvador, sin embargo el ser un medio de transporte muy económico es un factor que motiva a las mujeres en la decisión de compras.
- ✓ Los accesorios como casco, jacket, guantes y lentes son considerados por las mujeres muy importantes ya que estos son útiles y de relevancia en el momento de un posible accidente ya que evitaría cualquier daño grave.
- ✓ Las redes sociales son el medio de comunicación por el que la mayoría de las encuestadas recibe publicidad sobre motocicletas, a pesar de que Motosport no ha explotado este recurso ha logrado posicionarse en el cuarto lugar de marcas más reconocidas por las encuestadas.

1.2. Recomendaciones

- ✓ Enfocar la publicidad y demás esfuerzos de mercadeo en el mercado de mujeres, mostrando las necesidades que una motocicleta brinda a las mujeres salvadoreñas.
- ✓ Crear estrategias de mercadeo que impulsen la comercialización de motocicletas estilo Scooter para las mujeres como un medio de transporte fácil, seguro y económico.
- ✓ Lanzar una línea de productos para protección contra accidentes diseñados especialmente para mujeres, entre ellos: cascos, jacket, lentes, guantes, etc.
- ✓ Invertir en campañas publicitarias a través de los medios electrónicos que permitan captar más público femenino y posicionarse como una marca de prestigio, seguridad y calidad.

2. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico

2.1. Conclusiones

- ✓ La marca Motosport pese a su poca presencia con puntos de ventas ha logrado posicionarse como una de las primeras marcas como empresa comercializadora de motocicletas en El Salvador, esto con el apoyo de los almacenes y distribuidores autorizados en todo el territorio salvadoreño.
- ✓ Motosport cuenta con un personal bastante capacitado para atender a sus clientes y ofrecer la opción que mejor les beneficie logrando la satisfacción de sus clientes.
- ✓ Motosport tiene el respaldo de calidad y prestigio a través de marcas reconocidas a nivel internacional como lo es ESSA (Motos Honda)
- ✓ Las nuevas tendencias, la saturación del tráfico y los altos precios de la gasolina en El Salvador se ha vuelto factores determinantes para la demanda

de motocicletas y el nuevo mercado de mujeres que demanda motocicletas esta en continuo crecimiento.

2.2. Recomendaciones

- ✓ Aumentar la participación del Departamento de mercadeo en la toma de decisiones para planes estratégicos, asignando a un responsable para aumentar la demanda y el posicionamiento de marca en El Salvador.
- ✓ Crear estrategias de mercadeo que motiven e incentiven la demanda de motocicletas en las mujeres salvadoreñas.
- ✓ Promover los talleres con los que la empresa cuenta para posicionar la marca de motocicletas en el país.
- ✓ Buscar nuevas alternativas de financiamiento para pedidos corporativos y con personas en general.

3. Conclusiones y recomendaciones del Capítulo II.

3.1. Conclusiones.

- ✓ El auge de la demanda de motocicletas en las mujeres, está en continuo crecimiento por lo que la empresa Motosport puede aprovechar esa oportunidad para ampliar más su mercado y posicionar sus modelos en el mercado femenino.
- ✓ Motosport no hace uso suficiente de la publicidad digital como redes sociales y ventas a través de su página web, así como también la publicidad tradicional y estos solos están dirigidas al mercado de hombres.
- ✓ Motosport es una empresa reconocida por su calidad, prestigio, marcas que la respaldan y buen servicio, por lo que a pesar de que la competencia de comercialización de motocicletas se encuentra saturada, Motosport ha

creado valor agregado a sus clientes lo que le permite diferenciarse de la competencia.

3.2. Recomendaciones.

- ✓ Aprovechar la demanda de motocicletas en las mujeres salvadoreñas, creando nuevas líneas de motocicletas que se adapten a las necesidades de las mujeres, con mayor comodidad y con precios accesibles.
- ✓ Aperturar nuevas tiendas propias en las zonas occidental y oriental para abarcar todo el territorio salvadoreño y posicionar más la marca en la mente de los consumidores.
- ✓ Crear un departamento de mercadeo enfocado en el mercado salvadoreño para incentivar la demanda de motocicletas en el mercado de mujeres, a través de un plan de mercadeo que pueda ser ejecutado por los profesionales en la materia.

Capítulo III

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE MOTOCICLETAS ESTILO FEMENINO EN EL SALVADOR.

1. Resumen Ejecutivo

Motosport El Salvador es una empresa cuya principal actividad es la comercialización y ventas de motocicletas y equipos de Fuerza, basado en la experiencia que sus marcas posee en diferentes países se ha identificado que el mercado de motocicletas con alto potencial en el país, a pesar de las barreras culturales que existe.

Luego de una investigación donde los resultados reflejan un panorama favorable para este tipo de motocicleta, en el presenta capitulo se brinda un propuesta de plan de mercadeo donde se detallan la estructura siete etapas que lo componen; para luego detallar los objetivos que tiene este plan el cual principalmente es incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador, a través de sus principales ciudades que son San Salvador, San Miguel y Santa Ana; para lograr esto se han formulado cuatro objetivos específicos que aportarán al cumplimiento del principal objetivo.

Seguido de esto se puede entender la importancia que la puesta en marcha de este plan trae no solo beneficio a la empresa en cuanto al incremento de su actividad económica, sino también para sus clientes brindando productos de calidad a precios bajos y además para la economía en general ya que produce empleos, genera movimientos positivos en el mercado y la estabilidad de empresas privadas en El Salvador.

Basada en esta información se han formulado las decisiones estratégicas del mercado, como la identificación del mercado meta, primario y secundario que le permitirá a la empresa enfocar sus actividades de mercadeo en ellos y obtener

mejores resultados, esto también basados en un insight del producto ya que través de esta herramienta es posible tocar hebras emocionales que le permitirá a la empresa llegar al punto que impulsa la compra en diferentes escenarios.

Producto de esta información se desarrollan las estrategias de mercadeo funcional, donde detallando tácticas y acciones enfocadas en cada una de las 4P's del mercadeo, donde se proponen diferentes actividades que ayudarán a incentivar la venta de las motocicletas de estilo femenino, que es el principal objetivo del plan.

Para finalizar la propuesta, se identifican diferentes herramientas que ayudaran a llevar un mejor control sobre el cumplimiento de las actividades, evaluar los logros obtenidos con el plan que se implementó y conocer la percepción del cliente sobre estas acciones.

2. Introducción

En el presente capítulo se presenta la propuesta de un plan de marketing para la empresa Motosport El Salvador, el cual está encaminado en incentivar las ventas de motocicletas de estilo femenino, la cual tiene un mercado potencial muy grande basados en la experiencia de la empresa en otros y las tendencias del mismo.

Para ello se han formulado diferentes objetivos que permitirán a la empresa cumplir con la necesidad que se ha identificado, asimismo el diseño de diferentes estrategias de mercadeo basadas en tácticas y actividades para cada una de las 4P's de mercadeo le permitirán a la empresa obtener un mejor panorama del camino a seguir para el logro de sus metas a corto y largo plazo.

Finalmente, las herramientas propuestas para la evaluación y control de las actividades que se llevarán a cabo, le permitirá a la empresa tener una mejor valoración de los resultados obtenidos con el plan propuesto, a través de obtener de primera mano la percepción que sus clientes tienen sobre su empresa.

3. Objetivos de la propuesta.

3.1. Objetivo general de la propuesta.

- Formular un plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador.

3.2. Objetivos específicos de la propuesta.

- Proponer estrategias de mercado que permitan desarrollar un nuevo segmento para las motocicletas estilo femenino.
- Formular la mezcla de mercado que satisfaga las expectativas de la demanda de motocicletas estilo femenino.
- Plantear estrategias de posicionamiento de producto que ayuden a identificar las motocicletas estilo femenino en El Salvador.
- Diseñar planes de acción que posibiliten el desarrollo de las estrategias de mercado diseñadas para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino.

4. Justificación, importancia y alcance del plan de mercadeo.

4.1. Justificación.

La escasa demanda que presentan las motocicletas estilo femenino de Freedom en comparación a la demanda de las mismas en los otros países que tiene presencia es la principal razón por la que ha presentado interés por desarrollar nuevos mercados. Muchos son los factores que puedan contribuir a lo anterior, pero entre las más influyentes están las barreras culturales, desconocimiento del producto, poca o nula información sobre gustos y preferencias de mujeres interesadas en dichos vehículos, dificultades económicas

Es por ello que, la formulación de un plan de mercadeo ayudará a contrarrestar dichos factores combinando los elementos del marketing según gustos y preferencias de mujeres y aplicando otras estrategias que desarrollen el mercado femenino. Las anteriores están fundamentadas en la información recopilada mediante el instrumento de investigación, permitiendo tener una valoración más real y actualizada sobre la demanda de motocicletas estilo femenino.

4.2. Importancia.

Con la formulación de un plan de mercadeo, se podrá alcanzar el objetivo general de interés; incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino; partiendo del análisis y diagnóstico conducen a una reflexión estratégica, y ésta a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad de Motosport, de sus potenciales, debilidades, competidores, entorno y clientes, a la vez determinar otros mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer. También se especifica las acciones de mercadeo concretas que se van a poner en práctica, como el énfasis sobre algunas características del producto, actividades de promoción, tácticas de comercialización y posicionamiento, establecimiento de precios y canales de distribución.

✓ Para las empresas

Al tomar en cuenta los gustos, preferencias, deseos, costumbres, cultura, uso y estilo que las mujeres salvadoreñas consideran sobre las motocicletas y aplicarlas dentro de un plan de mercadeo contribuirá a incentivarlas y en consecuencia aportará a la comercialización eficaz y rentable de dicho producto en El Salvador. Así mismo, la formulación de este plan será útil para aquellas empresas que un futuro desee incursionar en este mercado con estilo similar de motocicletas.

✓ Para los clientes

Las mujeres podrán reconocer a la motocicleta como un medio de transporte económico en cuanto a tiempo y dinero, fácil de manejar y funcionamiento sencillo de comprender. Entenderán que el tiempo limitado que poseen por las actividades de los distintos roles que desempeña como madre, esposa, estudiante, empresaria o empleada, amiga, etc.; el tráfico del transporte público y automóviles particulares, los repentinos aumentos de los precios de la gasolina serán causas por las que las conlleven a poseerlas por necesidad y no por moda.

✓ Para la economía

Un plan de mercadeo permitirá aumentar la cantidad demandada de motocicletas y en consecuencia aumentarán las ventas generando un aporte a la economía del país y efectos positivos al estado económico de la empresa.

4.3. Alcance de la propuesta.

El plan de mercadeo que la empresa Motosport, se aplicará en un periodo para seis meses, implementando la mezcla de mercado y otras estrategias que motiven a la compra de motocicletas estilo femenino en El Salvador.

5. Generalidades de la empresa Motosport.

5.1. Misión Motosport en El Salvador.

“Ser el número uno en satisfacción al cliente en sus necesidades de transporte...”

Motosport pone al alcance de los salvadoreños la mejor solución en transporte urbano con motocicletas basadas en servicios de calidad y la más avanzada tecnología; comprometiéndose a dar el mejor trato, la mejor atención y las mejores soluciones para la satisfacción de sus clientes, trabajando por y para el cliente con ética, seriedad y responsabilidad.

5.2. Visión de Motosport.

Desarrollar el mercado de motocicletas dadas las actuales condiciones en el mercado: transporte ineficiente o escaso, alto costo de los combustibles, necesidad de transporte (independencia) y fuente de trabajo.

5.3. Valores de Motosport.

Tabla N° 12. Valores corporativos de Motosport

Valores en los que cree FREEDOM-Motosport.
Cooperación
Entusiasmo
Dedicación
Lealtad
Amabilidad
Responsabilidad
Puntualidad

6. Plan de Mercadeo.

El plan de mercadeo es instrumento esencial para toda empresa ya que facilita la comercialización de cualquier producto o servicio, esto a través de un documento escrito en el que se detallaran objetivos, estrategias y planes de acción que ayudan al cumplimiento de las metas planteadas en el plan general de la empresa.

Este es elaborado para un periodo de tiempo específico, que puede variar entre los 6 a los 12 meses, sin embargo existen los diseñados para largo plazo que van desde los 12 a 36 meses, esto de acuerdo al alcance que se pretende con su puesta en marcha y a lo establecido en los planes estratégicos de la empresa.

El plan de mercadeo comprende de 7 etapas, iniciando con la pregunta ¿Dónde estamos? Debe realizarse un análisis interno y externo sobre la situación de la empresa, analizando diferentes factores de su entorno podemos identificar las oportunidades que se tienen en el mercado.

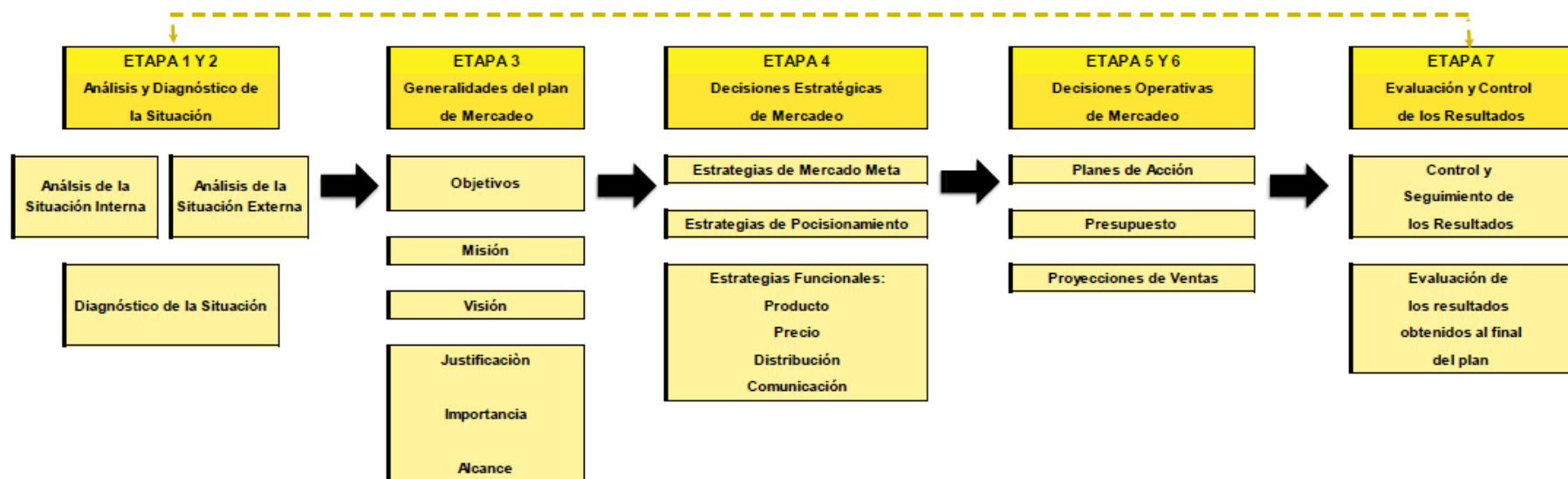
¿Dónde queremos estar? Es la segunda que debe hacerse antes de formular el plan, para responderla se deben establecer los objetivos que marcaran el camino a seguir con el plan.

Una vez se determinen los objetivos, nacen una nueva pregunta ¿Cómo se va a lograr?, para poder darle respuesta esta es necesario la formulación de estrategias, los medios de acción y determinación de las actividades concretas que se llevaran a cabo con respecto a los componentes de la mezcla de mercadeo.

Una vez marcado el camino a seguir se puede elaborar un cronograma con las acciones concretas y presupuesto de recursos que la empresa deberá poner a disposición para la puesta en marcha del plan diseñado, para ello previamente deben establecerse también los procedimientos de seguimiento y control que se le darán a estas actividades planteadas, los cuales tienen como finalidad medir los resultados de las mismas y diagnosticar el grado de cumplimiento del plan de acuerdo a tiempos y recursos invertidos.

Finalmente se realiza una evaluación de los resultados obtenidos, la cual servirá como retroalimentación para futuros planes de mercadeo que se diseñen, esto a través de análisis de ventas, comparación de resultados esperados vrs resultados obtenidos, medición de rentabilidad, etc.

Figura N° 11. Estructura del plan de mercadeo.



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo en adaptación a José María Sainz, de Vicuña Acuña, (2013) El plan de marketing en la práctica.

6.1. Análisis de la situación.

Un factor importante a considerar es la situación del mercado de motocicletas para la formulación de objetivos y estrategias de marketing; para ello se debe analizar las diferentes variables que comprenden el entorno de la empresa, ya que a pesar de no poder ser controladas se puede reducir su efecto tras su identificación oportuna.

6.1.1. Variables incontrolables

6.1.1.1. Coyuntura económica

Un inconveniente es la pirámide invertida, ya que una gran cantidad de población del estrato económico baja-baja no poseen acceso a crédito y adicionalmente a ello el Gobierno no brinda ningún tipo de incentivo para que la población tenga acceso a este tipo de medio de transporte, a esto se puede añadir la fluctuación de los precios del petróleo, altos precios de la canasta básica y poco aumento al salario mínimo.

6.1.1.2. Situación política

Actualmente no existen leyes exclusivas que protejan a los conductores de este tipo de medio de transporte, ni la prioridad en la creación de planes de incentivos para impulsar el uso de lo mismo, lo que genera mayor inseguridad y desmotivación en los conductores actuales y en los potenciales, sobre todo en el sector femenino es más vulnerable.

6.1.1.3. Entorno general

En El Salvador existen diferentes estereotipos sociales que afectan directamente el mercado de motocicletas que pueden ser conducidas por mujeres, dado a una cultura machista, en la que generalmente sólo el hombre cuenta con medio de transporte propio y las motocicletas son orientadas hacia este mercado. La educación vial en El Salvador es poco respetada, lo genera que este medio de transporte sea catalogado como un medio de transporte poco seguro.

6.1.1.4. Entorno ambiental

El Salvador es un país que se encuentra propenso a los fenómenos naturales debido a la degradación ambiental y a la variabilidad del clima que en alguna medida afecta al desarrollo sostenible del país.

6.1.2. Mercado

El mercado es conocido como un grupo compuesto por compradores reales y potenciales que comparten una necesidad en particular y que son capaces de participar en un intercambio para satisfacer dicha necesidad.

La diversificación del mercado obliga a recopilar datos más específicos y precisos que incluyan hábitos de compra y otros datos estadísticos poblacionales que ayuden a analizarlo de manera objetiva.

6.1.2.1. Perfil del mercado meta

El mercado meta al que Motosport puede dirigir sus esfuerzos para lograr penetrar el mercado de las motocicletas se presenta a continuación:

6.1.2.2. Mercado primario

El mercado objetivo primario de una empresa es aquel que ofrece mejores oportunidades de ventas. Es posible que no sea un segmento tan grande de mercado pero poseen un conjunto de comportamiento características comunes. Por lo anterior, se considera como mercado primario para las motocicletas estilo femenino de Motosport:

◆ Perfil de cliente primario:

Conformado por mujeres entre los 25 a 44 años de edad que estudien y trabajen, su educación puede oscilar entre la media y la superior, residentes en las ciudades de Santa Ana, San Salvador y San Miguel. Son independientes y libres de prejuicios, poseen sentido del ahorro, estilo e innovación. Generalmente son personas muy activas y ocupadas que necesitan un medio de transporte que les ayude en el ahorro de tiempo y dinero para trasladarse de un lugar a otro debido a los distintos roles sociales que desempeña, que ofrezca beneficios exclusivos para mujeres a precios accesibles.



6.1.2.3. Mercado secundario

El mercado objetivo secundario de una empresa está conformado por los futuros prospectos que podrían comprar sus productos o servicios y poseen algunas de las características del mercado objetivo primario. Se puede considerar como mercado secundario para las motocicletas estilo femenino de Motosport:

◆ **Perfil de cliente secundario:**

Conformado por mujeres entre los 18 a 24 años de edad que estudien y trabajen, sean residentes de las ciudades de Santa Ana, San Salvador y San Independientes económicamente y libres de cualquier prejuicio social. Necesitan de un medio de transporte económico, que le ayude a trasladarse con facilidad a sus lugares de estudio y trabajo, que cuente con una excelente capacidad de equipaje, fácil de manejar y que tenga estilo.



6.1.2.4. Segmentación, definición y delimitación.

Por medio de la segmentación el mercado puede dividirse en porciones menores de acuerdo a las características que sean de utilidad para que la empresa pueda desarrollar sus planes. Segmentar contribuye a que los esfuerzos de mercadeo se enfoquen y garanticen el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por lo tanto, la segmentación del mercado de motocicletas estilo femenino para el plan de mercadeo se basa mediante la utilización de los datos recolectados en fuentes primarias.

A continuación los resultados:

Tabla Nº 14. Resumen de Variables y Resultados de Encuesta

Variables		Resultados
Edad	25 – 30	62%
	31 – 35	17%
	36 – 45	21%
Estado Civil	Soltera	63%
	Casada	28%
	Separada, Divorciada, Viuda	9%
Nivel Educativo	Básico	50%
	Medio	43%
	Superior	7%
Ocupación	Ama de casa	5%
	Estudiante	32%
	Empleada	57%

	Empresaria	6%
Motivos principales de uso		
	Transporte diario	42%
	Economizar tiempo y dinero	27%
Tipos de motocicleta que manejaría		
	Scotter	43%
	Ninja	14%
	Deportiva	12%
	Turismo	10%
Especificaciones más importantes		
	Velocidad	40%
	Motor	27%
	Capacidad de carga	9%
Ventajas esenciales consideradas en una moto		
	Ahorro gasolina	28%
	Durabilidad	22%
Principales percepciones		
	Peligrosas	33%
	Falta de cultura vial	33%
	Pesadas	8%
Frecuencia de Uso		
	Diario	69%
	Semanal	29%
Accesorios que no faltarían		
	Jacket	58%
	Lentes	17%

Partes Personalizadas de la moto	Asientos	40%
	Pintura	20%
Color para personalizar	Frías	27%
	Cálidas	43%
	Grises	27%
Top of Mind	Yamaha	33%
	Honda	23%
	Suzuki	18%
	Freedom	10%
Palabras asociadas a la moto	Ahorro de tiempo y dinero	26%
	Movilidad	17%
	Riesgo	17%
Características de las mujeres	Independientes	26%
	Seguras	25%
	Libres	22%
Probabilidad de que pertenezca a un Club	Si	50%
	No	48%
Promociones que motivan	Descuentos	34%
	Clases de manejo	26%
Medios de Comunicación	Redes sociales	32%

	Televisión	27%
Establecimiento de preferencia	Agencia Propia	39%
	Distribuidor autorizado	57%
Aspecto del servicio al cliente	Información sobre el producto	26%
	Trámites rápidos	22%
Capacidad de pago	\$1,000 > Precio	54%
	\$1,000 < Precio	43%
Forma de pago	Crédito bancario	38%
	Contado	34%
	Crédito con Distribuidores	18%
Extender tiempo de cobertura garantía	Si	69%
	No	27%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo en base a resultados obtenidos del instrumento de investigación.

De acuerdo a los datos anteriores, el perfil del cliente será el siguiente:

Tabla N° 15. Segmentación de Mercado de Motocicletas Estilo Femenino

Geográfico	Demográfico	Conductual - Psicográficas
<p>Habitantes de las ciudades de Santa Ana, San Salvador, San Miguel</p>	<p>*MERCADO META</p> <p>Mujeres entre los 25 - 44 años de edad solteras con/sin hijos ó casadas, empleadas, nivel académico medio/superior</p>	<p>Independientes, libres de perjuicios, dinámicas, seleccionan y evalúan alternativas, divertidas, decididas, seguras de sí mismas, ahorrativas, prácticas y sociables. Percibe a la motocicleta como un medio de transporte eficiente que apoya las diversas actividades que desempeña como mujer</p>
	<p>*MERCADO SECUNDARIO</p> <p>Mujeres entre los 18 - 24 años de edad solteras, empleadas y estudiantes de nivel académico superior</p>	<p>Buscan ser independientes con estilo, altamente sociables, les interesa los beneficios de capacidad de equipaje, alternativas de colores, accesorios. Necesitan trasladarse fácilmente de un lugar a otro diariamente. Son ahorrativas y seguras</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.1.2.5. Volumen de ventas

Motosport posee distintas líneas de productos entre ellas se encuentran:

Tabla N° 16. Línea de Productos de Motosport.

LINEAS DE PRODUCTOS	
Motocicletas Nuevas y Usadas.	
Motores de fuerza Motriz.	
Repuestos y accesorios.	
Servicios de taller.	

Según datos históricos la línea de productos que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años son las motocicletas. En 2013 presentó un crecimiento del 55.57% respecto

al año 2012, en los siguientes años puede observarse que su crecimiento se reduce a un 8.48% y un 9,14%.

Tabla Nº 17. Crecimientos de las Ventas Anuales de Central Americana de Distribución, S.A. de C.V. entre los años 2012 – 2015, valores expresados en dólares de Estados Unidos de América.

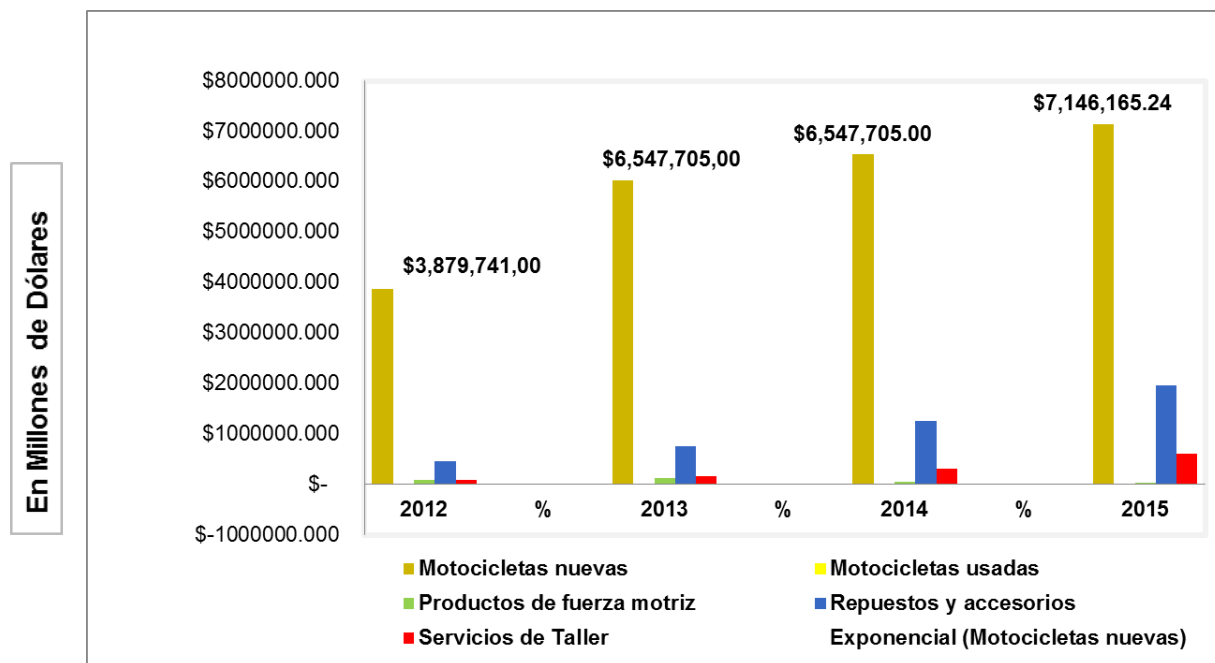
	2012	%	2013	%	2014	%	2015
INGRESOS	\$4,528,442.00	62.93%	\$7,378,216.00	13.09%	\$8,344,235.00	15.90%	\$9,671,230.28
Motocicletas nuevas	\$3,879,741.00	55.57%	\$6,035,813.00	8.48%	\$6,547,705.00	9.14%	\$7,146,165.24
Motocicletas usadas	\$0	/0	\$1,711.00	311.16%	\$7,035.00	62.30%	\$11,417.81
Productos de fuerza motriz	\$95,600.00	27.97%	\$122,339.00	-59.87%	\$49,098.00	-35.50%	\$31,668.21
Repuestos y accesorios	\$462,588.00	63.50%	\$756,339.00	65.90%	\$1,254,802.00	56.50%	\$1,963,765.13
Servicios de Taller	\$91,834.00	73.47%	\$159,304.00	102.83%	\$323,118.00	91.35%	\$618,286.29

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo basado en Memoria de Labores registrados por Motosport (Central Americana de Distribución, S.A. de C.V.)

La línea de productos de fuerza motriz ha registrado en cada año una disminución en sus ventas muy por el contrario las líneas de Repuestos y accesorios como también los servicios de taller, las cuales se han visto favorecidas directamente por las ventas de motocicletas.

A continuación se presenta la evolución del crecimiento de manera gráfica:

Gráfico N° 1 Evolución de las ventas de Líneas de Productos Motosport.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo basado en Memoria de Labores registrados por Motosport, valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América. (Central Americana de Distribución, S.A. de C.V.)

6.1.2.6. Factores influyentes de mercado

Son todos aquellos factores que se encuentran en torno al mercado e influyen en la decisión final de compra de los consumidores, ente ellos pueden encontrarse los culturales, sociales, psicológicos y económicos.

Para contrarrestar o disminuir el efecto de estos factores en la venta de la empresa, su oportuna identificación es primordial, ya que marcan el camino a seguir de acuerdo a las tendencias que el mercado posee.

6.1.2.7. Consumidor

El perfil de consumidor femenino al que Motosport dirigirá sus esfuerzos de mercadeo serán aquellas que se encuentren entre los 25 a los 44 años de edad, que se dediquen a estudiar y trabajar, el tiempo entre ambas actividades es reducido, son mujeres independientes y seguras de sí mismas, la optimización de tiempo y dinero es primordial para este tipo de mujeres, son arriesgadas y están dispuestas a romper esquemas y mejorar su estilo de vida.

6.1.2.7.1. Perfil Psicológico.

Como parte del perfil psicológico al que la empresa debe dirigir sus esfuerzos de marketing deben identificarse cuales son los aspectos que el mercado femenino tomaría en cuenta para tomar la decisión de adquirir una motocicleta como medio de transporte diario, factores como la cultura, clima, seguridad, economía podrían afectar grande mente esta decisión.

Para identificar entonces cual el perfil que la empresa busca se puede determinar que:

- Las motocicletas están dirigidas a mujeres decididas en todos los aspectos de su vida, atrevidas a romper esquemas y capaces de sobrellevar señalamientos de la sociedad.
- Mujeres que se sientan cómodas con ellas mismas, adaptables a espacios pequeños y con estilo propio.
- Mujeres con varias actividades diarias y pocos espacios de tiempo entre ellas.
- Mujeres con carácter fuerte y poco intimidables.
- Mujeres con gusto por lo extremo, emociones fuertes y atrevidas.

Partiendo de ello, las características de este medio de transporte que se puede resaltar son:

- a) La facilidad de manejo.
- b) Ahorro de tiempo/dinero.
- c) Agilidad de movimiento.
- d) No hay limitaciones en cuanto al espacio-vestuario.
- e) Accesorios que refuerzan la seguridad.
- f) Independencia.

6.1.2.7.2. Insight del Consumidor

En ocasiones es difícil ser mujer, ya que hay que actuar como una dama en la sociedad, aparentar ser indefensa y trabajar y pensar como hombre para sobresalir, es por ello que para lograrlo es necesario contar con herramientas que faciliten las tareas diarias.

Al contar con una motocicleta puedo sentir libertad, fuerza e independencia, ya que soy capaz de organizar mi tiempo, decidir el rumbo de mis actividades estando segura al hacerlo.

Inicialmente puede creerse que las motocicletas deben ser conducida solo por hombres, pero están equivocados, las mujeres somos capaces de hacerlo, existen modelos que se ajustan a nuestras necesidades, con espacios diseñados para guardar todo aquello que ocupado en el día a día, modelos diseñados para colocar nuestros pies, existen accesorios que cubren nuestra cabeza, manos y piernas con la finalidad de garantizar nuestra seguridad física. Por lo que el vestuario tampoco es un impedimento ya que este medio de transporte puede convertirse en un complemento de nuestro estilo.

Contar con una motocicleta en el día a día además segura la posibilidad llegar a todo lugar, economizando tiempo y recursos, ya que además de ser fáciles de manejar su gasto de gasolina es mínimo y el mantenimiento es menor al compararlo con otros medios

de transporte, lo que también facilita la comprensión de su funcionamiento, tomando en cuenta que no todas las mujeres somos expertas en mecánica.

6.1.2.7.3. Competencia

En El Salvador, el mercado que motocicletas se encuentra sobre saturado con la presencia de diferentes marcas que ofrecen diferentes modelos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores, estas destacadas por diferentes características como tradición, precio, calidad, durabilidad, entre otras las más reconocidas por el mercado femenino de acuerdo a la encuesta de opinión está constituida por el siguiente Top 5:

1. **Yamaha** es una marca reconocida por sus usuarios por la duración y calidad superior de sus equipos, es por ello que 3 modelos de sus mejores motocicletas se encuentran en el Top 10 de las más vendidas a nivel mundial.



2. **Honda** además de ofrecer motos atractivas visualmente hablando, ofrece calidad y duración, respaldada por muchos años de experiencia en el mercado de medios de transporte, Honda se caracteriza por siempre ir con las tendencias del mercado y tener altos controles de calidad en la fabricación de todos sus equipos.



3. **Susuki** se caracteriza por fabricar motocicletas que están adaptadas para rodar tanto en carretera como fuera de ella. Son una mezcla entre las motos de carretera y las motos de campo, su mayor virtud es su versatilidad.



4. **Freedom** caracterizada por sus motocicletas a precios accesibles y comprometidas con la relación calidad-conciencia ecológica, ponen en el mercado motocicletas potentes y económicas ideales para la vida urbana, en El Salvador es reconocida por tener presencia en diferentes distribuidores.



5. **Serpento** con sus motocicletas de origen Chino, se caracterizar por fabricar motocicletas de bajo precio y calidad intermedia, tienen presencia mundial a través de distribuidores autorizados, estas son ideales para uso institucional, por su diseño eficiente y más atractivo



6.1.2.7.4. Comportamientos de la oferta y la demanda

El comportamiento de la demanda puede ser estudiado mediante el aumento del parque vehicular de motocicletas en los últimos años como por el número de licencias otorgadas tanto a hombres como mujeres en los últimos años.

Tabla N° 18. Número de Licencias Otorgadas para Motocicletas por género entre los años 2010 – 2015.

Tipo	Año	Masculino	Femenino
Motocicletas	2010	8,980	131
	2011	9,519	174
	2012	11,788	241
	2013	14,036	323
	2014	15,242	341
	2015	11,167	280

Fuente: Unidad de Acceso a la Información Pública, Dirección General de Tránsito

Tabla N° 19. Estadísticas del Parque Vehicular de Motocicletas Período 2010 – 2015.

Año de Ingreso	El Salvador	Santa Ana	San Salvador	San Miguel
2010	7,849	804	2,734	891
2011	12,036	1,380	3,708	1,289
2012	18,589	1,939	5,348	2,207
2013	24,883	2,172	8,395	2,609
2014	29,369	2,634	10,175	2,960
2015	21,569*	1,841	7,615	1,897
Total	114,295	10,770	37,975	11,853

*Dato actualizado hasta el 21 de Septiembre de 2015

Fuente: Unidad de Acceso a la Información Pública, Dirección General de Tránsito

En cuanto a la oferta, su comportamiento puede ser analizado mediante las importaciones que se han registrado durante los últimos años.

A continuación se presenta las importaciones en El Salvador de motocicletas por país de origen:

Tabla N° 20. Importaciones de Motocicletas por País de Origen 2014, valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América.

PAIS DE ORIGEN	IMPORTACION 2014	PARTICIPACION%
ALEMANIA	\$30,275.13	0.12%
AUSTRIA	\$35,259.90	0.14%
BRASIL	\$381,395.80	1.55%
COLOMBIA	\$9,364.45	0.04%
U.S.A.	\$272,210.08	1.11%
INDIA	\$5,482,701.64	22.32%
ITALIA	\$2,585.00	0.01%
JAPON	\$580,988.43	2.37%
PANAMA	\$45,836.83	0.19%
CHINA	\$17,709,865.89	72.11%
SUIZA	\$278.75	0.00%
TAILANDIA	\$5,482.34	0.02%
TAIWAN	\$4,162.92	0.02%
TOTAL	\$24,560,407.16	100%

Fuente: Estadísticas On Line Penta Transaction, Motocicletas, El Salvador 2014.

En el año 2014, El Salvador importó motocicletas de distintos modelos siendo los principales países de origen, China e India. Dichos datos reflejan que la oferta para dicho año fue de \$24.5 millones de dólares.



Gráfico N° 2. Importaciones 2014

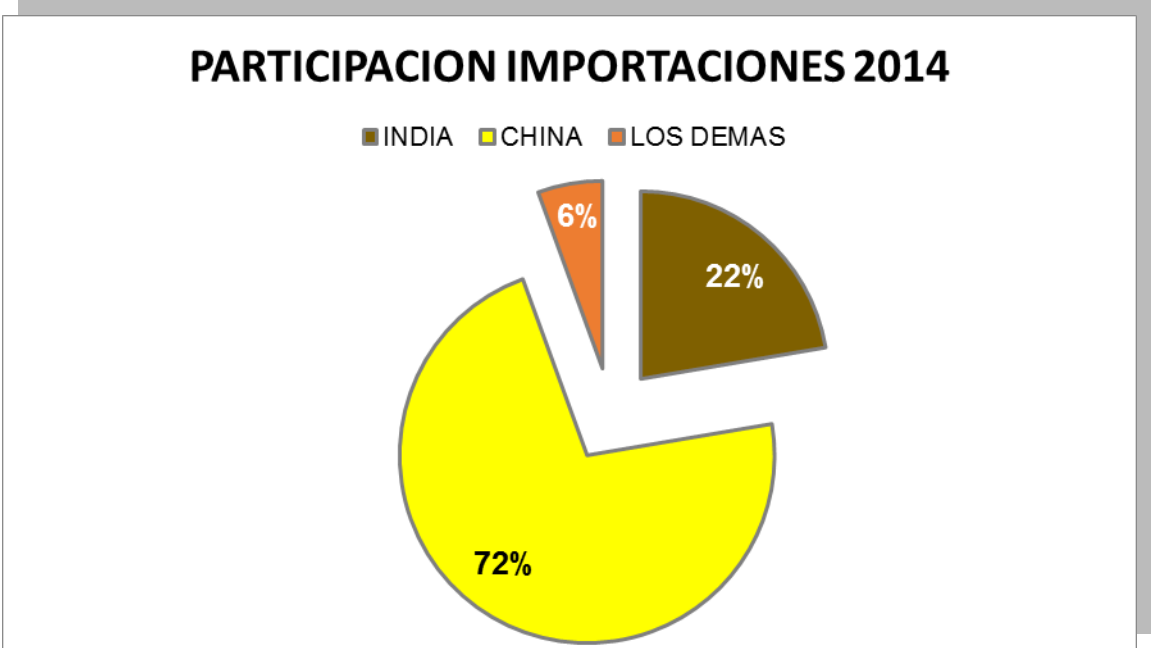


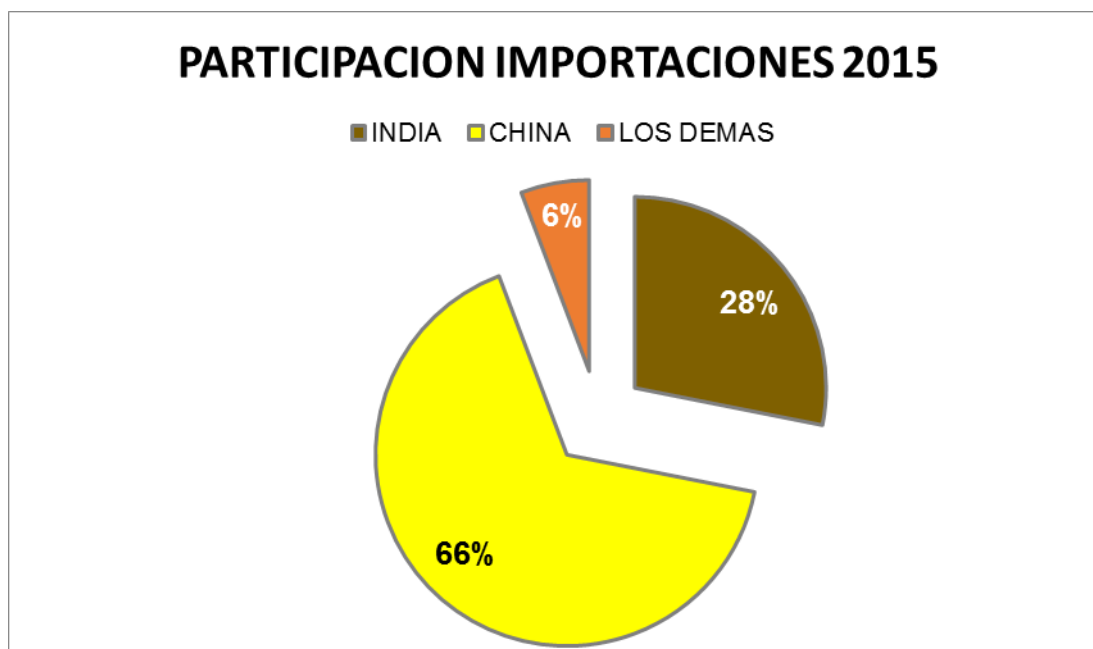
Tabla N° 21. Importaciones de Motocicletas por País de Origen 2015, valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América.

PAIS DE ORIGEN	IMPORTACION 2015	PARTICIPACION%
ALEMANIA	\$129,052.90	0.51%
AUSTRIA	\$42,316.39	0.17%
BRASIL	\$276,439.52	1.08%
CANADA	\$1,638.11	0.01%
COLOMBIA	\$7,382.71	0.03%
U.S.A.	\$549,088.02	2.15%
HONG KONG	\$3,478.79	0.01%
INDIA	\$7,177,027.97	28.12%
INDONESIA	\$26,135.38	0.10%
JAPON	\$170,578.45	0.67%
PANAMA	\$257,918.14	1.01%
CHINA	\$16,872,705.12	66.10%
TAILANDIA	\$10,924.30	0.04%
TOTAL	\$25,524,685.80	100%

Fuente: Estadísticas On Line Penta Transaction, Motocicletas, El Salvador 2015.

A diferencia del 2014, el año 2015 presentó un crecimiento del 4% en importaciones de motocicletas de distintos modelos representando 25.5 millones de dólares, es decir, un \$964,278.64 más que el año anterior. China e India siguen representado los primeros lugares con un 66.19% y 28.12% respectivamente del total de las importaciones.

Gráfico N° 3. Importaciones 2015.



6.1.2.8. Diagnóstico del mercado y expectativas.

Es importante notar que, en los anteriores datos estadísticos tanto para el comportamiento de la demanda como el de la oferta, el mercado de las motocicletas en general presenta un crecimiento continuo tanto en el número de motocicletas que se ofertan como en el número de usuarios tanto masculinos como femeninos.

Las motocicletas están considerándose como los vehículos de dos ruedas predilectos por los salvadoreños para movilizarse, siendo los principales motivos, el ahorro de tiempo y dinero por lo que se espera que en los próximos años esta tendencia se mantenga incluso en las usuarias femeninas.

6.1.3. Producto

Las Scooter son las motocicletas que Motosport ofrece al mercado de mujeres salvadoreñas, son vehículos eficientes, cómodos y fáciles de conducir; que carecen de cambios de velocidades y sus frenos están ubicados en el timón al igual que las bicicletas; diseñadas para manejarse en zonas urbanas, ya que, su motor ha sido desarrollado para soportar las duras condiciones de los tráficos; su consumo medio de combustible por kilómetro suele ser inferior y su reducido peso las hace más ágiles; cuentan con un escudo frontal para proteger las piernas y un baúl para cargar equipaje.

Figura Nº 12. Scooter: Motocicleta estilo femenino



Fuente: www.MotoSport.com.sv

6.1.3.1. Generalidades del Producto

SUPER LIFE 150 CC

El modelo SUPER LIFE de Freedom ofrece fuerza con su motor de 150 CC y un sistema velocidades automáticas que puedes usar según la carretera. Diseñada con sistema de arranque eléctrico y patada, suspensión delantera de barra telescópica y trasera de doble amortiguador, cuenta con frenos delantero de disco y trasero de tambor lo que brinda mayor seguridad. Es un medio de transporte cómodo y fácil de conducir, ideal para

manejarse en zonas urbanas por su confort y bajo consumo de gasolina, cuenta con un baúl bajo el asiento ideal para guardar equipaje personal, su diseño es ergonómico y distinguido.

Tabla N° 22. Especificaciones de Motocicleta Super Life.

ESPECIFICACIONES	
Marca	FREEDOM
Motor	4 tiempos
Cilindraje	150 CC
Potencia	13
Capacidad de tanque (gal)	16
Rendimiento por galón (KM)	130
Volumen de aceite	0.8
Arranque	Eléctrico y patada
Trasmisión	Automática
Suspensión Frontal	Hidráulica
Enfriamiento	Por aire
Freno delantero	Disco
Freno trasero	Tambor

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.1.3.2. Análisis de potenciales desviaciones del producto.





Motosport es una empresa que comercializa varias líneas de motocicletas a sus potenciales clientes, de acuerdo a las necesidades de uso, gustos y preferencias de los usuarios. Sin embargo, dentro de este Plan de Mercadeo los esfuerzos de marketing serán dirigidos hacia el modelo de motocicleta Scooter Super Life a mujeres salvadoreñas, es por ello que los vendedores se encontraran con casos en las que el perfil de mujeres al que está dirigido este producto no considere que necesita este modelo de motocicleta para el uso que le dará o simplemente no cumple con sus gustos y preferencias, y buscaran una motocicleta de un modelo diferente; otro caso que puede existir es que la mujer compre una motocicleta, para no ser ella la usuaria sino que un tercero (hijo o esposo), a esto se le llamara en este caso las potenciales desviaciones del producto.

6.1.3.3. Diagnóstico del producto ante la competencia

Motosport se encuentra con competidores grandes y medianos que comercializan marcas de motocicletas similares a los de su cartera de productos, con características muy similares; sin embargo Motosport con su marca FREEDOM se ubica como una de las marcas con calidad aceptable y a bajo precio frente a la competencia. A continuación se presenta un diagnóstico de la Motocicleta Scooter, marca FREEDOM modelo Super Life ante la competencia:







Tabla N° 23. Resumen comparativo

Marca	Modelo	Precio Contado	Colores	Características principales	Garantía
	 SUPER LIFE	\$1,399.00	Negro y Rojo	<p>Tipo de Motor: 150 CC Cilindros: 1 Enfriamiento: Aire Número de velocidades : Automáticas Sistema de arranque: Eléctrico, Patada Suspensión delantera: Barra telescópica Suspensión trasera: Doble amortiguador Freno delantero: Disco Freno trasero: Tambor Capacidad del tanque (galones): 1.6</p>	
	 ELITE	\$1900.00	Negro y Rojo	<p>Tipo de motor: Enfriado por turbina de aire SOHC, 4 tiempos, mono cilíndrico, 125 C.C. Diseño: Moderno y deportivo. Transmisión: Automática por banda, vmatic Suspensión Delantera: Telescópica. Suspensión Trasera: En conjunto motor, transmisión, basculante mono amortiguada. Freno Delantero: De disco (sistema cbs) que combina ambos frenos en un 60% adelante y 40% atrás. Freno Trasero: De tambor, 130 mm de diámetro interno.</p>	12 meses

				<p>Tanque de combustible: 6 litros.</p> <p>Carga: 150 kg. (incluye el conductor, pasajero, carga y accesorios)</p> <p>Encendido: Eléctrico y auxiliar de patada</p>	
	 <p>ACTIVA I</p>	\$1,500.00	Beige, Lila, Blanco y Rojo	<p>Tipo de motor: Enfriado por aire OHC, 4 tiempos, mono cilíndrico, 110 C.C.</p> <p>Diseño: Moderno y Cómodo.</p> <p>Transmisión: Automática por banda, VMATIC.</p> <p>Suspensión Delantera: Hidráulica.</p> <p>Suspensión Trasera: Transmisión, basculante mono amortiguada Hidráulica.</p> <p>Freno Delantero: De tambor que combina ambos frenos en un 60% adelante y 40% atrás.</p> <p>Freno Trasero: De tambor, 130 mm de diámetro interno.</p> <p>Tanque de Combustible: 4 Litros.</p> <p>Llantas: Llantas tubulares 90/100- 10 53J.</p>	12 meses

	 <p>AN 125</p>	<p>\$1,500.00</p>	<p>Rojo, Amarillo y Celeste</p>	<p>Motor: 4 tiempos, enfriado por aire, monocilindrico de 125 c.c. con 14 HP. Sistema de arranque: Starter eléctrico transistorizado. Sistema eléctrico: 12 V. Transmisión automática. Peso: en seco 112 kg. Frenos: freno delantero de disco perforado y trasero de fricciones. Suspensión delantera telescópica, trasera doble brazo oscilante regulable. Capacidad de tanque: de combustible 7 litros. Tablero completo con velocímetro, tacómetro, indicador de velocidades e indicadores de nivel de combustible.</p>	<p>12 meses</p>
	 <p>CYGNUS</p>	<p>\$2,090.00</p>	<p>Negro, Gris y Rojo</p>	<p>Tipo de motor: 4 tiempos SOHC, mono cilíndrico. Cilindrada: 113 cc. Refrigeración: por aire Transmisión automática. Arranque: eléctrico y pedal. Capacidad de tanque de combustible: 5.2 litros Baúl bajo el asiento.</p>	<p>12 meses</p>

 YAMAHA	 RAY 115	<p>\$1,590.00</p>	<p>Negro y Rojo</p>	<p>Tipo de motor: de 4 tiempos SOHC, mono cilíndrico. Cilindrada: de 125 cc. Refrigeración: por aire Transmisión: automática. Arranque: eléctrico y pedal. Capacidad de tanque de combustible: 1.5 galones Frenos: de disco delantero. Baúl bajo el asiento.</p>	<p>12 meses</p>
<p>MOTOCICLETAS</p> 	 HYDRA 160, CLICK Y SMART	<p>Desde \$1,410.00</p>	<p>Negro y rojo</p>	<p>Motor: 4 Tiempos Enfriamiento: Por aire Cilindraje: 150 CC Cilindros: 1 Tipo de Combustible: Gasolina regular Arranque: Electrónico y patada Suspensión Delantera: Telescópica hidráulica Suspensión Trasera: Doble resorte Freno Delantero: Disco Freno Trasero: Tambor Llanta Delantera: 130/60-13 Llanta Trasera: 130/60-13 Rines de magnesio, luz frontal halógeno y 5 velocidades automáticas</p>	<p>12 meses</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo a través de Investigación de campo realizada a la competencia.

6.1.3.3.1. Calidad

La motocicleta marca Freedom modelo SUPER LIFE, con un renovado diseño cuenta con un motor refinado y sereno que optimiza el consumo de combustible, así también posee la fuerza de 150 CC, con velocidades automáticas que se pueden elegir según la carretera.

Posee un sistema de arranque eléctrico y patada, suspensión delantera de barra telescópica y trasera de doble amortiguador, así también con frenos delantero de disco y trasero de tambor. Su refrigeración por aire permite reducir drásticamente las tareas de mantenimiento y el peso del scooter.

Su diseño, practicidad y funcionalidad, dan mayor maniobrabilidad, confort y confianza de respuesta.

6.1.3.3.2. Cantidad estimada de productos ofertados

Para Motosport las motocicletas representa la línea de productos más fuertes por sus altos niveles de ventas. Según el Gerente General de la empresa, el de estilo de motocicleta al cual desean dirigir sus esfuerzos de marketing con el objetivo de capturar el mercado de las mujeres salvadoreñas es la Scooter, que para el 2015 represento aproximadamente el 11% de las ventas totales de la empresa.

Tabla N° 24. Ventas según línea de motocicletas.

Central Americana de Distribución, S.A. de C.V. Ventas según Línea de Motocicletas

% de Ventas Línea Motocicletas		2016	2015
		\$7496,303.76	\$6973,305.83
Mensajera Sport	26%	\$1949,038.98	\$1813,059.51
	18%	\$1349,334.68	\$1255,195.05
Todo Terreno	17%	\$1274,371.64	\$1185,461.99
Chopper	28%	\$2098,965.05	\$1952,525.63
Scooter	11%	\$824,593.41	\$767,063.64
	100%		

Fuente: Datos según Juicio de Gerente de General de Motosport

6.1.3.3.2.1. Funciones

Potencia

La SUPER LIFE de Freedom ofrece potencia y desempeño sin sacrificar el consumo de combustible que alcanza hasta 130 km por galón.



Diseño dinámico

Su diseño ergonómico y liviano, con un soporte de conducción ideal y su asiento largo y con sistema antideslizante hace que sea más fácil de conducir por mujeres.






Moderna

La SUPER LIFE es una mezcla dinámica de diseño y desempeño, ideal para mujeres modernas que no solo buscan un medio de transporte, esta motocicleta constituye una compañera confiable para todo tipo de aventuras.

Mayor movilidad

La SUPER LIFE se mueve ágilmente a través del denso tráfico de la ciudad, cuenta con una alta durabilidad en condiciones hostiles y brinda al piloto un mayor dominio.

Tabla N° 25. Partes y Funciones de Motocicleta Super Life

Partes	Funciones y descripción
	<p>Llantas reforzadas con líquido sellante, lo que las hace más fuertes y duraderas, casi anti pinchones.</p>
	<p>Cuenta con escudo para piernas, que brinda protección contra el agua y el viento.</p>
	<p>Tablero completo con velocímetro, tacómetro, indicador de velocidad e indicador de nivel de combustible.</p>
	<p>Asiento semi plano, con espacio para un pasajero con soporte lateral</p>
	<p>Cuenta con un gran portaequipaje trasero de fundición de aluminio.</p>

	<p>Espacio amplio en piso, que permite la buena co locación de los pies del usuario, brindándole mayor seguridad y estabilidad al conducir</p>
	<p>Luz frontal y traseras halógenos</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.1.3.3.2.2. Fijación de precios

Motosport define sus precios tomando en cuenta sus costos de introducción (Importación: Costo, Flete y Seguro) y de comercialización además de los precios de la competencia. Para tomar una posición atractiva al mercado objetivo, ofrece precios accesibles mediante planes de pagos haciendo énfasis en ventajas competitivas como calidad y servicios post venta.

Se puede observar en la tabla Resumen N° 22 de Comparativo de marcas que, los precios establecidos por otras marcas para sus estilos de motocicleta femenino reflejan un considerable aumento respecto a la Scooter Super Life de Freedom y cada una representa un conjunto de beneficios ò características diferentes, como por ejemplo color, cilindraje, garantía, etc. Se considera importante que se establezca un constante sondeo de los precios de la competencia para tomar decisiones importantes sobre los costos y sobre las ventajas competitivas a destacar.

6.1.3.4. Identificación de puntos débiles y fuertes sobre el producto.

La motocicleta estilo Scooter Super Life de la marca FREEDOM comercializada por la empresa Motosport es un producto que brinda muchas ventajas a sus usuarios, sin embargo es importante tomar en cuenta los puntos negativos con los cuales también cuenta el producto y así poder tenerlos en cuenta a la hora de aplicar la mejora continua al brindar futuros productos.

A continuación se presenta la siguiente tabla en donde se detallan las ventajas y desventajas de la Motocicleta Scooter Super Life:

Tabla N° 26. Ventajas y Desventajas de la Motocicleta Scooter Super Life	
Ventajas	Desventajas
1. Arranque muy rápido con su (choke).	1. Bajo precio en reventa. arrancador en frío automático
2. Caja automática que permite el motor. poco reconocida.	2. Calidad de la empresa que fabrica compresionar con
3. Espacio de almacenamiento bajo el donde cabe un casco full face y a nivel amplio espacio para la colocación de los pies.	3. Bajo respaldo de repuestos y servicios asiento internacional.
4. Parrilla trasera muy resistente para caja. mundial.	4. Diseño no tan reconocido a nivel instalación de
5. Pintura tricapa resistente a rayos UV. un margen de desplazamiento limitado.	5. Espacio de tanque pequeño que sólo permite
6. Pata lateral y caballete central para parqueo más seguro.	6. Espacio de carga limitado.
8. Ensamblada en China por Loncin.	
9. Servicios subsiguientes a cada 500 kms.	
9. Motor tiene un bajo mantenimiento a corto y largo plazo.	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.1.4. Distribución

Motosport es una empresa que en su mayoría realiza ventas al mayor a grandes o medianos distribuidores llamada Red de Agencias, que por lo general se dedican a la comercialización de productos como electrodomésticos, ferreterías y similares así como también de aquellas que están directamente relacionadas a la comercialización de motocicletas.

Entre los principales distribuidores autorizados con los que cuenta en su cartera de clientes se pueden mencionar a: Almacenes La Curacao, Tropigas, Agencias Way, Moto Repuesto Rodríguez, DyD Moto Repuestos, Ferretería El Siete, Inmara, Los Peques, Sociedad Laven y Ragón, La Motosierra, Jarquín, Moto Marquet, entre otros; los cuales cuentan además con presencia en diferentes partes de El Salvador a través de pequeñas agencias, que permiten el logro la expansión y el reconocimiento de la marca Freedom de Motosport en todo el territorio salvadoreño.

6.1.4.1. Cobertura

Motosport cuenta con presencia y reconocimiento regional a través de su marca FREEDOM en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

Figura N° 13. Presencia de marca Freedom a nivel regional



Fuente: www.motosport.com.sv

En El Salvador, Motosport cuenta con una tienda propia o casa matriz ubicada en San Salvador, además cuenta con una red de agencias conformada por 18 distribuidores autorizados entre ellas: almacenes, tiendas especializadas, ferreterías y medianas empresas; las cuales cuentan en total con 109 agencias, tiendas y establecimientos ubicados en todo el territorio salvadoreño. (Ver Anexo N°22)

6.1.4.2. Materiales P o P.

Dentro de esta categoría de marketing la empresa Motosport implementará publicidad puesta en puntos de ventas en su red de agencias autorizadas y su tienda propia, con el objetivo de generar una permanencia de la marca FREEDOM a través de una variedad de objetos de utilidad para las mujeres usuarias, ya que no debe ser percibido como una publicidad más y deberá estar relacionada con las motocicletas y el perfil del cliente, que para este caso serían mujeres entre las edades de 18 a 35 años.

Entre los artículos designados están: cascos, gorras, guantes, lentes, camisetas, jackets, calendarios, bolígrafos, stickers y llaveros; donde el logo de la marca se encontrará impreso o estampado según sea el caso; cabe destacar que esta publicidad es muy eficaz y rentable, ya que buscará promocionar la marca y a la vez las motocicletas scooter modelo Super Life, así también fidelizar a los clientes actuales.

6.1.4.3. Política de comercialización

a) Políticas de precio:

Para poder establecer el precio de las motocicletas que Motosport vende en su Sala de ventas y distribuye a través de agencias autorizadas toma en cuenta los siguientes factores:

1. Costo de producción.
2. Costo de almacenaje.
3. Costo de transportación.
4. Costo de comercialización.

5. Costo publicitario.
6. Margen de ganancia.
7. Demanda.
8. Precios de la competencia de productos similares.

Para poder establecer una política de precio más acertada, la cual es modificable de acuerdo a los cambios que puedan surgir en el mercado, ya que Motosport es caracterizado por ofrecer productos de bajo precio y gran calidad.

El precio también es establecido de acuerdo al canal de venta, ya sea para un consumidor final o distribución, MotoSport se caracteriza por la flexibilidad.

b) Políticas de pago (contado y crédito).

Establecidas de acuerdo al canal de ventas que se realice por ejemplo:

1. Pagos en casa Matriz:

Cuentan con pagos al contado y crédito, los plazos varían de los 12 a los 36 meses y el monto de los intereses depende de ello y la cantidad de prima que el cliente proporcione al hacer la compra.

Los pagos al contado puede gozar de un porcentaje de descuento que varía del (2 al 7% de acuerdo al modelo que se adquiere.

En ambas modalidades de pago el cliente puede recibir adicional: matricula, casco, traspaso, garantía (el tiempo depende del modelo adquirido) y mantenimientos (el numero depende del modelo adquirido).

2. Pagos en agencias autorizadas:

La negociación depende del número de unidades que se adquieran y el modelo, la empresa otorga un margen para descuento hasta un 5% por unidad para promociones internas del distribuidor.

Como un plus de venta, se ofrece casos, garantía y artículos promocionales para que sean entregados al cliente final, el trámite de placas y traspaso queda a discreción del distribuidor.

c) Políticas de servicio.

Debido a que el servicio que se les da a los clientes imprime el sello de calidad a la empresa de forma intangible, MotoSport posee personal altamente calificado, a través de capacitaciones continuas.

Seguimiento quincenal para cada uno de los empleados, esto a través de una evaluación post venta a los clientes de la casa matriz

Evaluaciones de ventas a través de actividades de cliente incógnito en sala de venta y a través de correo electrónico, ya que hay un asesor asignado para ventas por medio de correo electrónico.

d) Políticas de garantía

Las pólizas de garantías que MotoSport ofrece son responsabilidad del fabricante y dependen del modelo de motocicleta, estas varían desde 12 a 16 meses, además con la finalidad de garantizar el buen uso de los equipos que MotoSport ofrece, se brindan mantenimientos gratis que varían entre 1 a 6 gratis.

6.1.5. Comunicación e imagen.

Generalmente Moto Sport utiliza las redes sociales y su página web (<http://www.motosport.com.sv>), como medios principales para dar a conocer a sus potenciales clientes su marca y promover sus líneas, así como también información más amplia de la información de todos sus productos y servicios relacionados con las motocicletas. Cabe mencionar que MotoSport utiliza medios de comunicación tradicionales como lo son las cuñas radiales y publicidad en periódicos.

Sin embargo, carece de videos y materiales visuales que ayuden a motivar mayormente la compra de las motocicletas Scooter al mercado de las mujeres en El Salvador, y en general sus esfuerzos de comunicación e imagen para la venta de

estos productos, en su mayoría vistos en internet, están enfocados hacia el mercado de los hombres.



6.1.5.1. Mensaje a comunicar

Para una mujer moderna la independencia es fundamental, ya que la hace sentir cómoda y segura en todos los aspectos de su vida, es por ello que en Motosport ofrecemos a través de nuestras motocicletas diseñadas para el uso de mujeres la oportunidad de reafirmar esta condición, ya que le permite una movilidad segura a través de carrocería diseñada para recorrer largos desplazamientos sin peligro, ahorro de tiempo y dinero, debido a que la motocicleta está catalogada como uno de los medios de transporte más económicos por el bajo consumo de combustible que requiere y que además le permite ser la dueña de su tiempo por ser un medio de transporte propio.



Las motocicletas que Motosport ofrece han sido desarrolladas para soportar las duras condiciones de los tráficos de la ciudad, su reducido peso las hace más ágiles y cuentan con transmisión automática que las hace aún más fáciles de manejar por mujeres. Además de los beneficios que trae sobre la movilidad propia, una motocicleta puede catalogarse como la mejor compañera para una mujer, complementando su vida laboral, estudiantil o laboral facilitará sus tareas diarias, reafirmará su imagen de seguridad ante la sociedad y le brindará la comodidad que solo un bien propio puede hacerlo, ideal también como compañera de aventuras Motosport y su modelo Freedom Super Life 150 CC ofrece a las mujeres la oportunidad de complementar su independencia con un estilo único, con la mejor calidad y duración; brindándole de igual forma un servicio integral con la variedad de accesorio y repuestos que la empresa ofrece, además de un servicio de talleres propios que brindará a toda mujer la confianza necesaria.



FREEDOM
ESTABILIDAD Y SEGURIDAD
CON RESPALDO MOTOSPORT

6.1.5.2. Nivel de aceptación de la marca (Imagen y cuota de mercado existente).

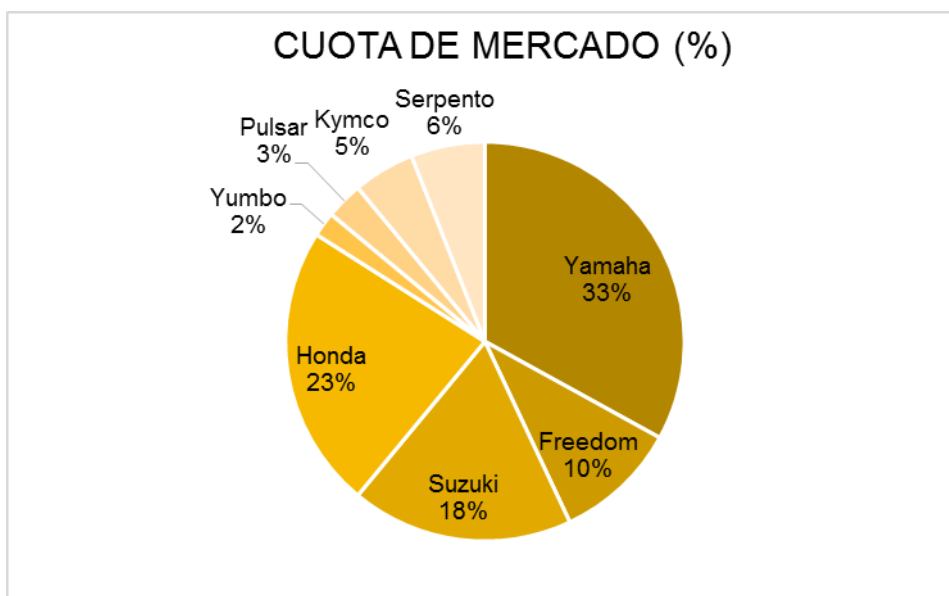
Debido a la saturación de marcas de motocicleta que en existen en El Salvador, se pueden identificar a través de análisis de opinión las preferidas en el mercado Salvadoreño, estos aportan las diferentes características de cada una de ellas, a través de la investigación realizada se puede determinar que el Top 5 actualmente son: 1) **Yamaha**: reconocida por calidad superior y duración y estilo. 2) **Honda**: también reconocida por su vuela calidad, eficiencia y estilos vanguardistas. 3) **Suzuki**: caracterizadas por su rapidez y versatilidad. 4) **Freedom**: motocicletas potentes y económicas. 5) **Serpento**: bajo precio y calidad intermedia, ideales para uso institucional.

Todas las marcas que se encuentran disponibles en el mercado Salvadoreño aportan diferentes características, desde su diseño hasta la durabilidad resaltar la esencia de la marca en su imagen es primordial para su aceptación en el mercado, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación es posible visualizar la cuota de clientes potenciales que tienen las siguientes marcas:

Tabla N° 27. Cuota de mercado por marca

MARCA	CUOTA DE MERCADO (%)
Yamaha	33%
Freedom	10%
Suzuki	18%
Honda	23%
Yumbo	2%
Pulsar	3%
Kymco	5%
Serpento	6%

Gráfico N° 4. Cuota de clientes potenciales por marca.



6.1.5.3. Análisis de los puntos positivos y negativos de la imagen

Fortalezas:

Marca reconocida por su larga presencia en el mercado Salvadoreño. Cuenta con presencia en la mayor parte del territorio Salvadoreño a través de sus agencias autorizadas.

Oportunidades:

Establecer una imagen que tenga aceptación en mujeres, ya que la actual es dirigida en su mayoría para el mercado masculino. Crear más dinamismo en su página web, ya que a pesar de tener información importante sobre la empresa y sus servicios es poco atractiva a la vista. Mayor presencia en medios de comunicación tradicional.

Debilidades:

No se cuenta con un recurso especializado que dirija la imagen de la específicamente para el mercado Salvadoreño. La imagen actual es urbana sin embargo de forma obsoleta.

Amenazas:

La competencia cuenta con campañas publicitarias con lenguaje Salvadoreño y dedicado a jóvenes. Hay muchas marcas que cuenta con ubicaciones más céntricas lo que favorece a realizar actividades de reconocimiento de marca en calles, entrega de artículos promocionales que favorecen su imagen.

6.2. Determinación de los objetivos.**6.2.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino que ofrece la empresa Motosport en El Salvador.

6.2.2. Objetivos Específicos

- a) Proponer estrategias de mercadeo que permitan desarrollar un nuevo segmento para las motocicletas estilo femenino que Motosport ofrece.
- b) Formular la mezcla de mercadeo que satisfaga que satisfaga la demanda de motocicletas que Motosport ofrece para mujeres.
- c) Plantear estrategias de posicionamiento de productos que ayuden a identificar como tal las motocicletas estilo femeninas que vende y distribuye Motosport.
- d) Elaborar planes de acción que posibiliten el desarrollo de las estrategias de mercado diseñadas para incentivar la demanda de motocicletas para el mercado femenino que Motosport ofrece.

6.3. Estrategias y Medios

El objetivo del plan de mercadeo consiste en posicionar las motocicletas estilo femenino de la empresa Motosport como un medio de transporte accesible para las mujeres salvadoreñas en un período de seis meses.

Debido a que ya se cuenta con la información adecuada para formular estrategias que sean efectivas en el periodo de tiempo que se pretende aplicar, se presentan a continuación de acuerdo a la conveniencia y aporte que estas brindan al aumento de la demanda:

Estrategias de Producto
<ul style="list-style-type: none">• Destacar las características de la Scooter que mejor se adapten a las necesidades de las mujeres;• Posicionar la Scooter Super Life como un modelo de motocicleta estilo femenino de calidad y garantía.
Objetivo: Posicionar las motocicletas Scooter marca Freedom como los mejores vehículos de dos ruedas para transportar a las mujeres salvadoreñas en zonas urbanas.
Estrategias de Precio
<ul style="list-style-type: none">• Establecer precios iguales o cercanos al precio promedio del mercado actual.• Brindar diversas formas de pago en sucursales propias y con distribuidores.
Objetivo: Adoptar una política de precios que se ajuste a la capacidad adquisitiva de las mujeres.
Estrategias de Distribución
<ul style="list-style-type: none">• Orientar los esfuerzos de comunicación a los distribuidores con la finalidad que posicionen la marca y de otorgarle espacio a las motocicletas estilo femenino en sus puntos de ventas.• Asignar la marca al mejor cliente distribuidor para que pueda impulsarlo en sus sucursales de Santa Ana, San Salvador y San Miguel.

Objetivo: Reforzar los canales de distribución directos y cortos en las ciudades de Santa Ana, San Salvador y San Miguel.

Estrategias de Comunicación

- Crear un programa de promoción que se adecúe a los gustos y preferencias de las mujeres.
- Mejorar las actividades Post Venta

Objetivo: Informar y persuadir a las mujeres sobre los beneficios y valores agregados que traen consigo la adquisición de motocicletas estilo femenino marca Freedom.

6.3.1. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia reúne todas las variables comerciales que pueden influir sobre la demanda de un producto o servicio. Reúne un conjunto de herramientas y tácticas mercadológicas que son controlables y que la empresa coordina para obtener una respuesta deseada en el mercado meta.

Una vez descritas las estrategias que Motosport debe seguir, es importante detallar las acciones mercadológicas con las que se alcanzar las estrategias con sus respectivos objetivos, en este caso, los planes operativos son instrumentos ideales para responder preguntas a: ¿Cómo, Cuando, Quiénes, Dónde y con Cuánto? Se van a ejecutar y alcanzar dichas acciones. En los siguientes puntos se plantean las tácticas óptimas para cada una de las estrategias que Motosport debe aplicar para provocar y obtener una respuesta positiva por parte de las mujeres para que adquieran las motocicletas estilo femenino.

6.3.2. Definición de los medios.

Según la entrevista con el Gerente General de Motosport el medio predilecto para las motocicletas es el periódico por lo que buena parte de sus presupuestos están orientados a dicho medio. Según la investigación de campo realizada, la empresa cuenta con un perfil en Facebook con el que interactúa con todo tipo de personas incluyendo mujeres, por lo que se convierte en el segundo medio más utilizado para promocionar sus productos.

Figura N° 14. Perfil de Facebook de Motosport ELS.

La empresa también cuenta con una página web (www.motosport.com.sv) en la que presenta información complementaria sobre las distintas líneas de productos incluyendo todos los modelos de motocicletas existentes.

Puede observarse que posee puntos débiles y fuertes en cuanto a orden, impacto e información se refiere. Se necesita que se mejore mediante la implementación de imágenes más interactivas con los usuarios internautas donde se incluya en cada modelo una vista en 3D, selección de color, explicación detallada de cada una de las partes de las motos y videos promocionales sobre la scooter y demás motocicletas.



Es indispensable la inversión de una nueva página que estimule la curiosidad de las personas para que puedan motivarse e interesarse en la adquisición de algunas de estas motos incluyendo las mujeres ya que actualmente algunos de los links que posee está enlazada con la sede de Guatemala (Cadisa) incluyendo sus canales de You tube y Twitter en la que se presentan promociones para usuarios de Guatemala.



Fuente: Capturas de pantalla del sitio web.

Así también Motosport deberá continuar usando los medios anteriores, pero se recomienda que para impulsar los esfuerzos de marketing se apoye de los siguientes medios:

a) PUBLICIDAD EXTERIOR.

1. Vallas Publicitarias

Causar impacto en las mujeres mediante imágenes que resalten los accesorios de protección que debe llevar consigo: jacket, casco, botas, etc. Y al fondo incluir la motocicleta Freedom Super Life. El mensaje a comunicar es:

***“Te pierdes mucho siendo la
acompañante”...***

2. Mupi

Aclarar a las mujeres que el comprar una motocicleta scooter no le quita la feminidad y el estilo que la caracteriza y diferencia de las demás sea cuál sea el rol que esté desempeñando: estudiante, empleada, empresaria. El Mensaje a comunicar es:

***“Y es que andar por allí con estilo
es solo una de las ventajas”...***

Figura Nº 15. Arte para Valla Publicitaria

....TE PIERDES MUCHO
siendo la acompañante...

150
SUPER LIFE

FREEDOM
LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS
CON RESPALDO **MOTOSPORT**

The advertisement features a woman in a black jacket and grey pants walking, carrying a white helmet. To her right is a red and white Freedom scooter. The background is a vibrant, fiery red and yellow gradient. The scooter has 'FREEDOM' written on its side. The bottom left corner displays '150 SUPER LIFE' and the bottom right corner features the 'FREEDOM' logo with the tagline 'LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS' and 'CON RESPALDO MOTOSPORT'.

Figura N° 16. Arte para Muppi

...Y QUE ANDAR POR ALLI CON ESTILO ES SOLO UNA DE LAS VENTAJAS...



150
SUPER LIFE

FREEDOM
LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS
CON RESPALDO **MOTOSPORT**

a) MEDIOS MASIVOS

1. Periódico

Informar sobre los precios y las distintas agencias autorizadas que Motosport ofrece para las motocicletas Freedom modelo Super Life.

2. StoryBoard: (Televisión/ Redes Sociales)

Motosport carece de videos y materiales visuales que ayude a motivar la compra de las motocicletas estilo femenino. De los pocos que pueden ser vistos en internet la mayoría está enfocado en el hombre. Es necesario implementar acciones que promocionen el producto por lo que se considera necesario preparar un video corto de 30 segundos en el que se muestre el día a día que una mujer tiene desde que se levanta para prepararse hasta que regresa a su casa. Mensaje a comunicar: *Mi mejor amiga*.

Este video corto no es necesario que pueda ser presentado por televisión. Puede presentarse en la página de Facebook, Web.

b) OTROS MEDIOS

1. Afiches

Reforzar con panfletos la información detallada de las especificaciones de la Motocicleta Super Life para con el fin de conocer mejor este modelo como también promociones de temporada.

Figura N° 17. Arte para Periódico

¡QUE EL TRAFICO NO SEA UN IMPEDIMENTO!

\$1339
Al Contado

Maneja tu Freedom Super Life desde:

Encuentrala en:

HIPERTIENDA DE MOTOS
MOTOS AL ALCANCE DE TODOS

la curacao
para vivir mejor

Way
La confianza... Entre amigos

FREEDOM
LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS
CON RESPALDO **MOTOSPORT**

The advertisement features a woman in a grey top and blue jeans holding a blue folder, standing next to a red and white Freedom scooter. The scooter has 'FREEDOM' written on its side. The background shows a city street at dusk with buildings and lights. A yellow shield-shaped graphic contains the price '\$1339 Al Contado'. The bottom of the ad lists several logos: 'Encuentrala en:' followed by 'HIPERTIENDA DE MOTOS', 'la curacao', 'Way', and 'FREEDOM LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS CON RESPALDO MOTOSPORT'.

Figura N° 19. Storyboard



Figura N° 20 Afiche

**6 MESES
GARANTÍA
CON RESPALDO
Cadisa
O 10,000 KILÓMETROS**

SUPER LIFE 150

ESPECIFICACIONES

Motor	4 tiempos 150cc
Potencia Máxima	13 H.P.
Transmisión	Automática
Enfriamiento	Aire
Arranque	Eléctrico / Pedal
Freno Delantero	Disco / Hidráulico
Freno Trasero	Tambor / Hidráulico
Suspensión	Delantera Telescópica / Trasera Amortiguadores
Capacidad del tanque	1.3 Gal / Regular
Rendimiento	120 km / Gal
Neumáticos	110/90-10 Delantero/ 110/90-10 Trasero
Presion de neumáticos	22 psi delantera / 26 psi traseras
Garantía	6 meses o 10,000 km
Capacidad de aceite	900 ml
Accesorios	Aros de magnesio
Colores	Verde, Amarillo, Rojo, Plateado, Azul

FREEDOM
LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS
CON RESPALDO **MOTOSPORT**

Figura N° 21. Promoción 1



LLEVATE
20%
DE DESCUENTOS EN
TU SUPER LIFE

**ADEMAS
LLEVATE**  + MANTENIMIENTO **GRATIS** + PLACAS

Restricciones aplican, promoción válida hasta el 30 de agosto del 2016.

FREEDOM
LIBERTAD SOBRE RUEDAS
CON RESPALDO **MOTOSPORT**

Figura N° 22. Promoción 2

¡APROVECHA!
La adrenalina de las promociones

Llévate

GUANTES DE MOTO

A SOLO \$1.99

FREEDOM
LIBERTAD SOBRE 2 RUEDAS
CON RESPALDO **MOTOSPORT**

Restricciones aplican, promoción válida hasta el 30 de agosto del 2016.

6.4. Planes de operación y planes acción

UNIDAD ORGANIZATIVA: Mercadeo Oficina Central			Funcionario Responsable: Gerente de Mercadeo				
Nombre de la Estrategia: ESTRATEGIA DE PRODUCTO			Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Destacar las características de la Scooter que mejor se adapten a las necesidades de las mujeres. • Posicionar la Scooter Super Life como un modelo de motocicleta estilo femenino de calidad y garantía. 				
Objetivo Estratégico: Posicionar las motocicletas Scooter marca Freedom como los mejores vehículos de dos ruedas para transportar a las mujeres salvadoreñas en zonas urbanas.							
No.	Actividades Programadas	Indicadores	Unidades de Apoyo	Metas	Plazo Programado		Costo Estimado
					Desde	Hasta	
1	Comercializar el modelo de motocicleta Scooter Super Life con colores personalizados.	Nº de unidades vendidas	Supervisores de Ventas y Vendedores	25 Unidades de Motocicletas Scooter	07/01/2016	31/12/2016	\$15,450.00
2	Ofrecer productos complementarios y de seguridad para mujeres.	Nº de unidades vendidas	Supervisores de Ventas y Vendedores	25 paquetes de accesorios	07/01/2016	31/12/2016	\$3,750.00
3	Ofrecer la opción de extensión de garantía por un costo adicional.	Nº de garantías extendidas	Supervisores de Ventas, Vendedores y Gerencia Admón.	Incrementar las ventas de motocicletas Scooter por extensión de garantía	08/01/2016	25/08/2016	\$1,081.49
4	Incluir en ventas de motocicletas Scooter servicios complementarios como: entregas a domicilio y primer mantenimiento preventivo.	Nº de servicios complementarios otorgadas	Equipo Post Venta y Taller	Incrementar las ventas de motocicletas Scooter por servicios complementarios.	07/01/2016	31/12/2016	\$1,220.43

UNIDAD ORGANIZATIVA: Mercadeo Oficina Central			Funcionario Responsable: Gerente de Mercadeo				
Nombre de la Estrategia: ESTRATEGIA DE PRECIO			Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios iguales o cercanos al precio promedio del mercado actual. • Brindar diversas formas de pago en sucursales propias y con distribuidores. 				
Objetivo Estratégico: Adoptar una política de precios que se ajuste a la capacidad adquisitiva de las mujeres.							
No.	Actividades Programadas	Indicadores	Unidades de Apoyo	Metas	Plazo Programado		Costo Estimado
					Desde	Hasta	
1	Ofrecer descuentos por temporadas al comprar Scooter y accesorios.	N° de unidades en con descuento vendidas	Gerencia Admón., Supervisores de Ventas y Vendedores.	Incrementar el número de motocicletas Scooter vendidas de acuerdo a la temporalidad.	25/11/2016	26/12/2016	\$839.40
2	Brindar un descuento por compras al contado.	N° de descuentos por compras al contado.	Gerencia Admón., Supervisores de Ventas, Vendedores.	Incrementar el número de motocicletas Scooter vendidas.	07/01/2016	31/12/2016	\$1,678.80

3	Fijar un precio de introducción especial para motocicletas personalizadas (color).	N° de unidades personalizadas vendidas.	Supervisores de Ventas, Vendedores y taller.	Incrementar el número de motocicletas vendidas vrs. Las de colores pre-establecidos.	07/01/2016	31/07/2016	\$1,049.25
4	Otorgar descuentos a distribuidores autorizados en el precio según volumen de compra.	N° de solicitudes de descuento Volumen de compra.	Ventas internas.	Incrementar la presencia de las Scooter en el mercado a precios accesibles.	07/01/2016	31/07/2016	\$4,486.62
5	Proporcionar descuentos especiales en servicios de taller para motocicletas Scooter de la marca Freedom modelo Super Life.	N° de descuentos proporcionados Incremento de los servicios de taller.	Gerencia de Admón. y taller.	Incrementar la venta de Scooter a través de servicios complementarios de reparación y mantenimiento.	01/07/2016	31/12/2016	\$414.53

UNIDAD ORGANIZATIVA: Mercadeo Oficina Central			Funcionario Responsable: Gerente de Mercadeo				
Nombre de la Estrategia: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de promoción que se adecúe a los gustos y preferencias de las mujeres. • Mejorar las actividades Post Venta. 				
Objetivo Estratégico: Informar y persuadir a las mujeres sobre los beneficios y valores agregados que traen consigo la adquisición de motocicletas estilo femenino marca Freedom.							
No.	Actividades Programadas	Indicadores	Unidades de Apoyo	Metas	Plazo Programado		Costo Estimado
					Desde	Hasta	
1	Crear espacios publicitarios en medios impresos informando sobre nuevas promociones, descuentos, e información en general de las motocicletas.	N° de Unidades vendidas por medios impresos.	Gerencia de mercadeo.	Mayor posicionamientos de marca	01/07/2016	31/12/2016	\$24,000.00
2	Realizar activaciones de marca en sucursales.	N° de mujeres que asistieron a la activación de marca.	Gerencia de mercadeo.	Mayor participación de la marca y acercamiento directo con los potenciales clientes.	15/08/2016	31/08/2016	\$1,000.00

3	Visitar programas de televisión enfocados en jóvenes y mujeres adultas.	N° de llamadas realizadas durante el programa N° de cotizaciones solicitadas vía correo electrónico.	Gerencia de mercadeo, Gerencia de Ventas y vendedores.	100 cotizaciones convertidas en ventas.	01/07/2016	15/08/2016	\$800.00
4	Entregar material promocional y publicitario a clientes distribuidores.	Volumen de ventas por cliente.	Gerencia de Ventas y Gerencia de Mercadeo.	Incrementar 5% el volumen de ventas por cliente.	01/07/2016	31/12/2016	\$20,000.00
5	Crear piezas en medios digitales enfocadas a las mujeres: Facebook y Página Web.	N° de visitas obtenidas en Facebook N° de visitas obtenidas en Página Web.	Gerencia de Mercadeo	N° de cotizaciones consultadas vía Facebook y página web.	01/07/2016	31/12/2016	\$3,500.00
6	Crear espacios publicitarios en medios de comunicación exteriores como: vallas y muppies.	N° de Unidades vendidas por publicidad en exteriores	Gerencia de Mercadeo.	Aumentar las ventas a un 15% en comparación al semestre anterior.	01/07/2016	31/12/2016	\$10,000.00

UNIDAD ORGANIZATIVA: Mercadeo Oficina Central			Funcionario Responsable: Gerente de Mercadeo				
Nombre de la Estrategia: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN			Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Orientar los esfuerzos de comunicación a los distribuidores con la finalidad que posicionen la marca y de otorgarle espacio a las motocicletas estilo femenino en sus puntos de ventas. • Asignar la marca al mejor cliente distribuidor para que pueda impulsarlo en sus sucursales de Santa Ana, San Salvador y San Miguel. 				
Objetivo Estratégico: Reforzar los canales de distribución directos y cortos en las ciudades de Santa Ana, San Salvador y San Miguel.							
No.	Actividades Programadas	Indicadores	Unidades de Apoyo	Metas	Plazo Programado		Costo Estimado
					Desde	Hasta	
1	Ampliar el ambiente de las sucursales otorgándole un espacio más atractivo a la Scooter Super Life.	Nº De clientes No. De agencias ampliadas	Gerencia de mercadeo	Atraer la atención de clientes.	01/07/2016	31/12/2016	\$3,000.00
2	Realizar capacitaciones a los vendedores Motosport, así como también a los vendedores de las principales agencias distribuidores sobre las ventajas y beneficios de las motocicletas para las mujeres salvadoreñas.	Nº De vendedores capacitados	Gerencia de mercadeo y supervisores de venta	Mejorar las habilidades de venta de motocicletas Scooters en el mercado de las mujeres.	01/07/2016	09/12/2016	\$2,500.00

3	Identificar a las tres sucursales o agencias autorizadas de Santa Ana, San Salvador y San Miguel que mejor se desempeñan en las ventas para enfocar los esfuerzos de promoción.	No. De agencias o sucursales autorizadas con mejor desempeño en ventas.	Gerencia de mercadeo y supervisores de venta.	Posicionar el modelo Super Life en la mente de las mujeres salvadoreñas.	01/07/2016	31/07/2016	\$1,500.00
4	Adquirir nuevos distribuidores autorizados con más reconocimiento en el país y lograr una mayor cobertura en el territorio salvadoreño.	No. De nuevos distribuidores autorizados. % de cobertura de cada distribuidor en el país.	Gerencia de mercadeo.	Lograr mayor cobertura en El Salvador a través de nuevos distribuidores autorizados.	01/07/2016	31/07/2016	\$1,000.00
5	Crear una tienda virtual dentro de la paina web que permita al cliente cotizar precios, reservar productos e interactuar de manera más fácil.	No. De clientes que cotizan y reservan productos en la tienda virtual.	Gerencia de mercadeo y vendedores.	Aumentar las ventas a través de un nuevo canal de distribución.	01/07/2016	31/07/2016	\$650.00

6.5. Presupuesto

6.5.1. Presupuesto del Plan de Mercadeo.

Motosport S.A. DE C.V.
Presupuesto de Plan de Mercadeo.

ESTRATEGIAS / ACTIVIDADES		
Estrategia de Productos		\$21,501.92
Actividad 1	\$15,450.00	
Actividad 2	\$3,750.00	
Actividad 3	\$1,081.49	
Actividad 4	\$1,220.43	
Estrategia de Precio		\$8,468.60
Actividad 1	\$839.40	
Actividad 2	\$1,678.80	
Actividad 3	\$1,049.25	
Actividad 4	\$4,486.62	
Actividad 5	\$414.53	
Estrategia de Comunicación		\$59,300.00
Actividad 1	\$24,000.00	
Actividad 2	\$1,000.00	
Actividad 3	\$800.00	
Actividad 4	\$20,000.00	
Actividad 5	\$3,500.00	
Actividad 6	\$10,000.00	
Estrategia de Distribución		\$8,650.00
Actividad 1	\$3,000.00	
Actividad 2	\$2,500.00	
Actividad 3	\$1,500.00	
Actividad 4	\$1,000.00	
Actividad 5	\$650.00	
	TOTAL:	\$97,920.52

6.6. Autocontrol del plan de marketing.

En conjunto con el departamento de finanzas será necesario revisar la efectividad del plan de mercadeo diseñado al cierre de cada mes del periodo establecido (6 meses), esto a través de diferentes actividades con la finalidad de detectar a tiempo cualquier tipo de desviaciones o fallos que se tengan en la ejecución del plan y poder aplicar medidas correctivas en un tiempo oportuno, esta revisión debe realizarse mediante lo siguiente:

- a) Revisión a través del sistema de ventas el resultado obtenido y compararlo con lo proyectado, para validar el alcance.
- b) Ratios de control por vendedor previamente establecidos por la empresa.
- c) Revisión del cumplimiento de las metas de ventas establecidas al supervisor de ventas.

Una vez obtenida esta información se podrá valorar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.

6.6.1. Volumen de operaciones de ventas de productos.

Central Americana de Distribución, S.A. de C.V.

Mes	Freedom Super Life	
	Unidades	Valores
Julio	5	\$5,500.00
Agosto	9	\$9,900.00
Septiembre	10	\$11,000.00
Octubre	6	\$6,600.00
Noviembre	9	\$9,900.00
Diciembre	13	\$14,300.00
	52	\$57,200.00

Ventas del año 2015	\$	786,078.18
Aumento		7.50%
Ventas Proyectadas	\$	58,955.86
Ventas Proyectadas	\$	845,034.04

Precio Promedio Super Life	\$	1,100.00
-----------------------------------	----	----------

Fuente: Elaborado por Equipo de Trabajo

6.6.2. Resultados proyectados vs resultados reales.

Una vez finalizado el plan de mercadeo será necesario que la empresa evalúe los resultados obtenidos, esto a través de los siguientes análisis:

- a) Comparación de ventas históricas en un periodo igual al del propuesto en el plan.
- b) Comparación de las ventas obtenidas versus las proyectadas en el plan.
- c) Evaluar la efectividad de los esfuerzos de comunicación, puede realizarse a través de la tendencia de las redes sociales de la empresa desde que se puso en marcha el plan, realizar pequeñas encuestas a las personas que visiten la sala de ventas, etc.
- d) Evaluar la aceptación de la marca y modelo de motocicleta impulsado a través de las valoraciones que tienen cada uno de los distribuidores autorizados de la marca.

Una obtenida esta información puede realizarse un diagnóstico completo de los resultados obtenidos, lo que servirá como base para tomar acciones correctoras o de seguimiento para futuros planes que se diseñen.

Adicional a ello, puede tomarse de igual manera para brindar un feedback a las áreas que se hayan identificado con bajos resultados, esto para conocer las causas e identificar posibles soluciones a futuro.

6.6.3. Contingencia.

Como plan de contingencia de no obtener los resultados obtenidos durante las revisiones realizadas, será necesario revisar las acciones sobre el precio propuestas en el plan, ya que generalmente este es el factor que incentiva las ventas de un producto o servicio.

Para ello puede tomarse:

- El precio actual de la Motocicleta Scooter Súper Life vrs. lo que la competencia de estilos similares ofrece.
- Modificar la política de descuento.
- Incluir bonificaciones en servicios de taller por comprar.
- Adicionar accesorios por compra.

De forma interna, la empresa también puede establecer un sistema de bonificaciones extra a sus vendedores por cada cierre de ventas que realicen, ya sea de forma monetaria, vales en comercios, días libres con paga, etc. Lo que garantizara un equipo comprometido con los objetivos que la empresa se ha planteado.

Estas acciones deben ser revisadas en conjunto con el Área de Finanzas y Gerencia General para valorar la fiabilidad para la empresa.

6.7. Sistematización.

En el siguiente cronograma se detallan las actividades programadas y las fechas de realización para la implementación del Plan de Mercadeo, las cuales se presentan con una línea de color verde, el cronograma está enmarcado en una serie de columnas que representan las semanas y meses de duración del plan de mercadeo, el tiempo estimado para cada tarea es señalado a través de una barra horizontal cuyo extremo izquierdo representa la fecha de inicio prevista, mientras que el extremo derecho determina la fecha de finalización estimada, adicionalmente se coloca una columna de observaciones donde se hace una corta explicación o justificación de las actividades a realizar.

El cronograma está proyectado para un periodo de seis meses que es la duración del plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en las mujeres de El Salvador.

Tabla N°. 28 Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA																											
ACTIVIDAD	PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA PLAN DE MERCADEO																										
	FECHA DE REALIZACION																										
	JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				OBSERVACIONES	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		5
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.																											
Comercializar el modelo de motocicleta Scooter Super Life con colores personalizados.																											De forma permanente por los seis meses.
Ofrecer productos complementarios y de seguridad para mujeres.																											programado para los tres primeros meses.
Ofrecer la opcion de extension de garantia por un costo adicional.																											para captar mayor atención a clientes potenciales.
Incluir en ventas de motocicletas Scooter servicios complementarios como: entregas a domicilio y primer mantenimiento preventivo.																											Durante el primer mes para posicionar la marca y el estilo.
ESTRATEGIA DE PRECIO.																											
Ofrecer descuentos por temporadas al comprar Scooter y accesorios.																											Solo algunos meses se incluire esta promoción.
Brindar un descuento por compras al contado.																											Descuentos y regalías por temporadas.
Fijar un precio de introduccion especial para motocicletas personalizadas																											Durante el primer mes de cada trimestre.
Otorgar descuentos a distribuidores autorizados en el precio según volumen de compra.																											Motivación para meses con baja demanda con el objetivo de motivar la venta.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
Crear espacios publicitarios en medios impresos informando sobre nuevas promociones, descuentos, e información en general de las motocicletas.	Se realizaran las publicaciones dos veces al mes, los días lunes.
Realizar activaciones de marca en sucursales.	Se realizara una programacion acorde a las temporadas y eventos
Visitar programas de televisión enfocados en jóvenes y mujeres adultas.	Se buscaran espacios en programas juveniles el primer mes que es el de Introducción.
Entregar material promocional y publicitario a clientes distribuidores.	Se entregaran cada mes con promociones diferentes.
Crear piezas en medios digitales enfocadas a las mujeres: Facebook y Página Web.	Se publicaran diriamente.
Crear espacios publicitarios en medios de comunicación exteriores como: vallas y muppies.	Se colocarán por los seis meses que dure el plan de mercadeo.
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	
Ampliar el ambiente de las sucursales otorgandole un espacio más atractivo a la Scooter Super Life.	Cambiar el ambiente las primeras semanas de cada mes.
Realizar capacitaciones a los vendedores Motosport, así como también a los vendedores de las principales agencias distribuidores sobre las ventajas y beneficios de las motocicletas para las mujeres	Al inicio o a finales de mes para medir resultados y compartir experiencias.
Identificar a las tres sucursales o agencias autorizadas de Santa Ana, San Salvador y San Miguel que mejor se desempeñan en las ventas para enfocar los esfuerzos de promoción	La identificación se realizara las primeras semanas del primer mes de cada trimestre.
Adquirir nuevos distribuidores autorizados con mas reconocimiento en el país y lograr una mayor cobertura en el territorio salvadoreño.	Mantener las acciones de ventas y nuevas alianzas durante los seis meses, y medir logros alcanzados.
Crear una tienda virtual dentro de la paina web que permita al cliente cotizar precios, reservar productos e interactuar de manera mas facil.	Invertir en la actualización de esta herramienta dentro de la pagina web en el primer mes.

7. Recomendaciones del capítulo III.

- ✓ La empresa debería contar con un departamento o unidad de mercadeo o persona encargada que trabaje directamente para El Salvador, esto les ayudara a identificar de primera mano las necesidades y tendencias del mercado.
- ✓ El mercado femenino es totalmente diferente al masculino, es por ello que las actividades mercadológicas que la empresa realice para incentivar la venta de motocicletas de este estilo deben ir enfocadas a satisfacción de las necesidades de ella.
- ✓ La fidelización al cliente es esencial para todo negocio, es por eso que el diseño de un programa o plan de lealtad por adquirir productos o servicios de la empresa estrecharía la relación que tienen con sus clientes actuales y sería una manera de atraer clientes nuevos.
- ✓ Ampliar la gama de estilos para conducción de mujeres que la empresa ofrece en el país actualmente, ya que la competencia no cuenta con diversos diseños y colores más cercanos al gusto de las mujeres.
- ✓ Incrementar el posicionamiento de marca en el mercado Salvadoreño a través de su agencia propia, agencias autorizadas y red de talleres, lo cual permitirá un mayor reconocimiento de la empresa y mayor captación de cuota de mercado.

Conclusiones Generales del Trabajo de Graduación.

Para finalizar con este trabajo de investigación, podemos concluir lo siguiente en base al objetivo principal que era incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en El Salvador:

- El mercado de motocicletas se encuentra saturado con la presencia de diversas marcas que ofrecen diferentes características particulares, sin embargo la tendencia actual es favorable para las mismas ya que indica una mayor frecuencia de uso de este transporte propio por mujeres.
- Las barreras culturales actualmente no representan un obstáculo para incentivar el uso de motocicletas en el mercado femenino, ya que estas han sido derribadas por los beneficios que este medio de transporte ofrece, como el ahorro de tiempo y dinero, facilidad de desplazamiento, entre otras.
- La dedicación de los esfuerzos de marketing que la empresa MotoSport realiza al mercado femenino, motivará de forma positiva las ventas de las motocicletas destinadas para este segmento, ya que en la actualidad estos esfuerzos promueven específicamente este medio de transporte exclusivo para el mercado masculino.
- Tras la investigación de campo realizada, se ha identificado que la personalización es fundamental para el mercado femenino, es por ello es posible incentivar las ventas de este motocicletas incluyendo cambios de acuerdo al gusto del cliente, por ejemplo el color, inclusión de accesorios complementarios, etc.
- Un factor muy importante que afecta directamente las ventas de motocicletas en el mercado femenino es la economía, es por ello que la creación de planes de financiamiento y alianzas estratégicas con bancos (que brinden financiamiento, meses sin intereses con tarjetas de crédito, préstamos personales con tasas preferenciales) que faciliten la obtención de este medio de transporte propio incentivaría las ventas del mismo, ya que actualmente el acceso a crédito es limitado.

Bibliografía.

- **José María Sainz de Vicuña**, (2012) El Plan de marketing en la Práctica, 8va. Edición, ESIC Editorial
- **Philip Kotler**, (2001) Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Prentice Hall
- **José María Sainz de Vicuña**, (2012) El Plan de marketing en la Pyme, 2da. Edición, ESIC Editorial
- **Kotler Philip**, (1999) El Marketing Según Kotler, Editorial Paidós SAICF
- **César Augusto Bernal Torres**, (2010) Metodología de Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 3ra. Edición, Editorial Pearson
- **William Wells**, (2012) E-Study Guide for Advertising: Principles and Practice, 7ma. Edición, Editorial Cram101 Textbook Reviews
- **Mohammad Naghi Namakforoosh** , (2005) Metodología de la investigación, Editorial Limusa, 2000
- **Chiavenato, Idalberto**, (2006) “Introducción a la Teoría General de la Administración” 7ma. Edic. Mc Graw Hill (1995) El diagnóstico de la empresa, Ediciones Díaz de Santos.
- **Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban**, (2010) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, ESIC Editorial.
- **Dr. Claudio L. Soriano Soriano**, (2013) Cómo se elabora un plan de marketing: un enfoque práctico explicado paso a paso, RGPymes

- **McCarthy y Perrault**, (2003) Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, 11ª.Edición, de, McGraw Hill
- **M. Pilar López Belbeze**, (2008) Dirección Comercial: guía de estudio. Universidad Autónoma de Barcelona.
- **Gestión estratégica del marketing, (1989)**: establecimiento de objetivos, Ediciones Díaz de Santo (2011) Análisis de mercados - Editorial Vértice
- **María Guadalupe Rico García**, (2012) Fundamentos Empresariales, ESIC Editorial.
- **Mullins, Walker, Boyd, Larreché**, (2007) Administración de Marketing, Mc. Graw Hill, 5ª Edición
- **Fred R. David**, (2003) Conceptos de administración estratégica, Editorial Pearson, 9ª Edición.
- **Michael E. Porter**, (1999) Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior, Compañía Editorial, S.A., México
- **María Iborra, Angels Dasi, Consuelo Dolz, Carmen Ferrer**, (2014), Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas, Ediciones Paraninfo, S.A; Edición: 1
- **Paul McNulty**, (2012) Las 4 Rs de entrega eficaz de la comercialización, Marketing Empresarial Management Group
- **Zorrilla Arena, Santiago y Silvestre Méndez, José**, (2002) Diccionario de Economía, 2da. Edición
- **Ricardo Montezuma**, (2009) Más que un metro para Bogotá: complementar la movilidad: diálogo ciudadano, Universidad del Rosario.
- **Gustavo Herodier**, San Salvador. El esplendor de una ciudad: 1880- 1930 por Fundación María Escalón de Núñez y Aseguradora Suiza Salvadoreña, S.A. (ASESUISA)

- **Manuel E. Cortés Cortés, Miriam Iglesias León, (2004) Ciudad del Carmen ,**
Generalidades sobre Metodología de la Investigación, Campeche, México
- Artículo “La Evolución de la Vespa, del trabajo a lo clásico”, El diario de Hoy
publicado el 24 de Abril de 2015
- **Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial**
- **Ley de protección al consumidor**

ANEXOS.

Anexo 1. 100 c.c. – JH 100-7



Anexo 2. 125 c.c. – FIRE 125



Anexo 3. 125 c.c. – JH 125- 16



Anexo 4. 125 c.c. – LOYALTY 125



Anexo 5. 125 c.c. – VICTORY 125



Anexo 6. 125 c.c. – FIRE 125



Anexo 7. 150 c.c. – VICTORY 150



Anexo 8. 150 c.c. – CR1



Anexo 9. 150 c.c. – Spitzer 150cc



Anexo 10 200 c.c. NAKED 200



Anexo 11. 250 c.c. – FALCON



Anexo 12. 125 c.c. – Jialing JH125L



Anexo 13 200 c.c. AVATAR



Anexo 14. 150 c.c. – NEW FIRE



Anexo 15. 150 c.c. SCOOTER



Anexo 17. Cuestionario



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TEMA: plan de mercadeo para incentivar la demanda de motocicletas
estilo femeninos en las mujeres de El Salvador.
Caso ilustrativo

Objetivo: recopilar información necesaria que permita identificar los gustos y preferencias de las mujeres que consideran a la motocicleta como un medio de transporte.

Indicación: lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una o varias opciones de respuesta según su criterio. La encuesta tiene fines educativos y sus respuestas serán confidenciales. Agradeceremos conteste cada interrogante de la manera más sincera.

I. Datos generales

1. ¿Cuál es su categoría de edad?

- 25- 30
31- 35
36- 40
41- 45

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casada
Viuda
Divorciada
Separada
Soltera

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?

- Básico
Medio
Superior

4. ¿Cuál es su profesión u oficio?

- Estudiante
Empleada
Ama de casa
Empresaria

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted usaría una motocicleta?

- Medio de transporte diario
Negocio propio
Recreación
Deporte
Economizar Otros:

6. ¿Qué tipo de motocicleta le gustaría manejar?

- Scotter
Ninja
Deportiva
Turismo
Cross
Endura
Urbana
Otros

7. ¿Qué especificaciones considera importantes en una motocicleta?

- Tamaño de motos
Capacidad de equipaje
Capacidad de carga
Capacidad de tanque
Velocidad
Diseño de chasis
Peso
Otros

8. ¿Qué ventajas considera que un modelo de motocicleta debe poseer?

- Facilidad para encontrar repuestos
- Ahorro en gasolina
- Comodidad y peso
- Peso ligero
- Seguridad en chasis
- Precio
- Durabilidad
- Otros

9. ¿Cuál es su percepción sobre la motocicleta?

- Peligrosa
- Difíciles de manejar
- Ruidosas
- Pesadas
- Falta de cultura vial de otros
- Vehículo solo para hombres
- Espacio limitado
- Otros

10. Si comprara una motocicleta ¿Qué frecuencia de uso que le daría?

- Diaria
- Fines de semana

11. ¿Qué accesorio no le faltaría a usted al manejar una motocicleta, además del casco?

- Jacket
- Botas
- Guantes
- Lentes
- Otros

12. Si tuviera la oportunidad de modificar el estilo de una motocicleta, ¿Qué parte personalizaría?

- Asientos
- Pintura
- Ruedas
- Detalles
- Estribos
- Luz led
- Flecos
- Motor

13. ¿Qué color utilizaría para personalizar la pintura de una motocicleta?

- Tonalidades frías
- Tonalidades cálidas
- Tonalidades grises y negro

14. ¿Qué marcas de motocicleta conoce?

- Yamaha
- Freedom
- Suzuki
- Honda
- Yumbo
- Pulsar
- Kymco
- Serpento Otra:

15. ¿Con qué palabras asocia a las motocicletas?

- Movilidad
- Ahorro tiempo/dinero
- Juventud
- Riesgo
- Adrenalina
- Libertad

16. Como mujer se considera:

- Segura
Libre
Imponente
Independiente
Madura/responsabilidad civil

17. ¿Le gustaría pertenecer a un club de mujeres motociclistas?

- Si
No

18. ¿Qué tipos de promociones le motivan para comprar una motocicleta?

- Descuentos
Mantenimiento y reparaciones gratis
Chequeo preventivo
Rifas de accesorios
Clases de manejo gratis
Otros

19 ¿En qué medios de comunicación ha encontrado información sobre motocicletas?

- Televisión
Revistas
Redes sociales
Radio
Periódico
Otros

20. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría comprar una motocicleta?

- Agencia concesionaria
Distribuidor autorizado
Otro:

21. ¿Qué aspectos sobre el servicio valora dentro de una agencia de ventas de motocicletas?

- | | |
|--|--------------------------|
| Excelente atención del asesor | <input type="checkbox"/> |
| Unidades en existencia | <input type="checkbox"/> |
| Ambientación del local | <input type="checkbox"/> |
| Tramites rápidos | <input type="checkbox"/> |
| Información suficiente sobre productos | <input type="checkbox"/> |
| Demostración de productos | <input type="checkbox"/> |

22. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar al momento de comprar una motocicleta?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| \$500 - \$700 | <input type="checkbox"/> |
| \$800 - \$900 | <input type="checkbox"/> |
| \$1000 - \$1500 | <input type="checkbox"/> |
| \$1500- en adelante | <input type="checkbox"/> |

23. ¿Qué forma de pago utilizaría?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Contado | <input type="checkbox"/> |
| Crédito bancario | <input type="checkbox"/> |
| Crédito empresarial | <input type="checkbox"/> |
| Financiamiento con distribuidores | <input type="checkbox"/> |

24. ¿Estaría dispuesta a extender el tiempo de cobertura de una garantía para su motocicleta?

- Si
- No

Anexo 18. Prueba Piloto

Motocicletas: Gustos y Preferencias de Mujeres

Cuestionario dirigido a consumidores de motocicletas

Objetivo: Recopilar información necesaria que permita identificar los gustos y preferencias de las mujeres que consideran a la motocicleta como un medio de transporte.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una o varias opciones de respuesta según su criterio. La encuesta tiene fines educativos y sus respuestas serán confidenciales, agradecemos conteste cada interrogante de la manera más sincera.

I. DATOS GENERALES

1. ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?

- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casada
- Viuda
- Divorciada
- Separada
- Soltera

3. ¿Cuál es su último nivel académico obtenido?

- Básico
- Bachillerato
- Universidad

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleada
- Ama de casa
- Empresaria

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

5. ¿Cuál es la marca de su motocicleta?

* 6. Motivo por el que utiliza su motocicleta:

- Medio de trabajo Negocio propio Deporte
 Estudio Recreación Economizar
 Otro (especifique)

* 7. ¿Qué tipo de motocicleta le gustaría manejar?

- Scooter Naked Turismo
 Cross Cruiser
 Otro (especifique)

* 8. ¿Qué especificaciones considera que un modelo de motocicleta debe poseer?

- Cilindraje Capacidad de equipaje Velocidad
 Potencia Capacidad de carga Diseño de chasis
 Motor Capacidad de tanque Peso
 Otro (especifique)

*** 9. ¿Qué ventajas considera en el modelo de una motocicleta?**

- Facilidad para encontrar repuestos Peso Ligero Durabilidad
- Ahorro en gasolina Seguridad en chasis
- Comodidad y espacio Precio
- Otro (especifique)

*** 10. ¿Cuál era su percepción sobre la motocicleta antes de utilizarla?**

- Peligrosas Pesadas Espacio limitado
- Dificiles de manejar Falta de cultura vial de otros conductores
- Ruidosas Vehículo solo para hombres
- Otro (especifique)

*** 11. La frecuencia de uso que le da a su motocicleta**

- Diaria Semanal Fin de Semana

*** 12. ¿Qué accesorio necesita cuando maneja una motocicleta, además del casco?**

- Jacket Botas Lentes
- Jeans Guantes
- Otro (especifique)

*** 13. Si tuviera la oportunidad de modificar el estilo de su motocicleta, ¿Qué parte personalizaría?**

- Asientos Ruedas
- Pintura Detalles

14. ¿Qué colores utilizaría en su motocicleta personal?

*** 15. ¿Qué marcas de motocicleta conoce?**

- | | | |
|---|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yamaha | <input type="checkbox"/> Honda | <input type="checkbox"/> Kymco |
| <input type="checkbox"/> Freedom | <input type="checkbox"/> Yumbo | |
| <input type="checkbox"/> Suzuki | <input type="checkbox"/> Pulsar | |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique) | | |

*** 16. ¿Con qué palabras asocia a las motocicletas?**

- | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Economía | <input type="radio"/> Juventud | <input type="radio"/> Adrenalina |
| <input type="radio"/> Libertad | <input type="radio"/> Riesgo | |
| <input type="radio"/> Movilidad | <input type="radio"/> Ahorro | |

*** 17. Como mujer se considera:**

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Segura | <input type="radio"/> Libre | <input type="radio"/> Independiente |
| <input type="radio"/> Activa | <input type="radio"/> Imponente | <input type="radio"/> Feliz |

*** 18. ¿Le gustaría pertenecer a un club de mujeres motociclistas?**

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Si | <input type="radio"/> No |
|--------------------------|--------------------------|

*** 19. ¿Qué marca considera que hace un mayor esfuerzo de publicidad para promover y brindar mejores ofertas?**

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Yamaha | <input type="radio"/> Honda | <input type="radio"/> Kymco |
| <input type="radio"/> Freedom | <input type="radio"/> Yumbo | |
| <input type="radio"/> Suzuki | <input type="radio"/> Pulsar | |

*** 20. ¿Qué tipos de incentivos prefiere que le ofrezcan al comprar una motocicleta?**

- Descuentos Chequeo de kilometraje gratis Clases de manejo gratis
- Reparaciones gratis Rifas de accesorios
- Otro (especifique)

*** 21. ¿En qué medios de comunicación ha encontrado información sobre motocicletas?**

- Televisión Internet Periódico
- Revistas Radio
- Otro (especifique)

*** 22. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría comprar una motocicleta?**

- Agencia Distribuidores autorizados
- Otro (especifique)

*** 23. ¿Qué aspectos sobre el servicio valora dentro de una agencia de ventas de motocicletas?**

- Excelente atención del asesor Ambientación del local Información suficiente sobre productos
- Unidades en existencia Trámites rápidos Demostraciones de productos

*** 24. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar al momento de comprar una motocicleta?**

- \$800 - \$900 \$1000 - \$1500 \$1500 - en adelante

*** 25. ¿Qué forma de pago utilizaría?**

- Crédito personal Crédito empresarial Crédito bancario

*** 26. ¿Estaría dispuesta a extender el tiempo de cobertura de una garantía para su motocicleta?**

- Sí No

Anexo 19. Cronograma de actividades.

No.	Actividades	2015																				2016										
		JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		4°	5°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	5°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
1	Visita a Motospor	■	■																													
2	Entrevista con Gerente General de Motosport	■	■																													
3	Establecer información básica			■	■																											
4	Identificar el proceso administrativo			■	■																											
5	Comparar información teórica con la observada				■	■	■																									
6	Estudio Observativo de los consumidores							■																								
7	Visita a empresas competidoras									■																						
8	Realización encuesta de prueba Piloto										■	■																				
9	Análisis de los resultados de prueba piloto											■																				
10	Elaboración de cuestionario Final												■																			
11	Realización de encuestas en San Salvador													■																		
12	Realización de encuestas en Santa Ana														■																	
13	Realización de encuestas en San Miguel															■																
14	Tabulación y Análisis de Datos																■	■	■	■												
15	Elaboración y formulación del Plan de Marketing																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
16	Preparación del Informe Final																										■	■	■	■	■	

Anexo 20. Presencia a nivel nacional de marca Freedom



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Ahuachuapan

TROPIGAS AHUACHAPAN
Dirección: Sexta Calle Pte No. 2 - 1 Ahuachapán
Teléfono: 2413-4404 abreviada 021621
Fax:
Email: tah_gtetda@unicomer.com





DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Santa Ana

AGENCIAS WAY SANTA ANA
Dirección: 3ra. Calle Pte. Y 4ta. Av. Nte. # 07, Esquina Opuesta al mercado # 1 Santa Ana
Teléfono: 2447- 1290 / 2447-1550
Fax:
Email:

CURACAO AHUACHAPÁN
Dirección: Ave. 2 de abril y 6ta. Calle poniente 1-1 Ahuachapan
Teléfono: 7871-9743
Fax:
Email: cah_gtetda@unicomer.com

CURACAO AHUACHAPAN PALMERAL
Dirección: Centro Comercial Palmeral Plaza Locales 3 al 16 Ahuachapan
Teléfono: 7874-1946
Fax:
Email: ca2_gtetda@unicomer.com

CURACAO METAPÁN
Dirección: 2a calle oriente , Barrio santa Cruz, Metapan
Teléfono: 7888-7434
Fax:





DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Sonsonate

AGENCIAS WAY SONSONATE

Dirección: Calle Obispo Marroquin, Barrio El Angel #6-8a, a la par de gasolinera Texaco, Sonsonate
Teléfono: 2450-2407 / 2429 - 1432
Fax:
Email:

CURACAO SONSONATE CENTRO

Dirección: Barrio El Centro Calle a San Antonio El Monte Local no. 2-3 Sonsonate
Teléfono: 7874-0275
Fax:
Email: csc_gtelda@unicomer.com

CURACAO SONSONATE METROCENTRO

Dirección: Km. 65, Carretera a Acajutla, Centro Comercial Metrocentro Sonsonate
Teléfono: 7911-1848
Fax:
Email: cso_gtelda@unicomer.com

TROPIGAS SONSONATE

Dirección: Calle Obispo Marroquin local C-2 Sonsonate
Teléfono: 2450-1145 / 2451-5228 ahorradora 021653 - 021664



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: La Libertad

AGENCIAS WAY SANTA TECLA

Dirección: 1ra. Av. Sur, # 2-12, Frente a Correos Santa Tecla, La Libertad.
Teléfono: 2228-1751 / 2228-5035
Fax:
Email:

AGENCIAS WAY UNICENTRO LOURDES

Dirección: Unicentro Lourdes, locales 6,7 y 8, La Libertad
Teléfono: 2346-5914 / 2346-5915
Fax:
Email:

CURACAO LOURDES

Dirección: Centro Comercial Unicentro Lourdes, Carretera a Sta Ana, Lourdes Colon.
Teléfono: 7871-9654
Fax:
Email: clo_gtelda@unicomer.com

CURACAO PASATIEMPO

Dirección: Carretera a Santa Ana, Km 25 ½ Centro Comercial Pasatiempo, No 19, Lourdes, Colón, La Libertad.
Teléfono: 7729 - 6326



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Chalatenango

CURACAO CHALATENANGO

Dirección: 3a. Avenida Sur Barrio El Centro, Chalatenango
Teléfono: 7874-0420
Fax:
Email: cch_gletda@unicomer.com

MOTO REPUESTOS RODRIGUEZ

Dirección: 4 calle Oriente #31 Chalatenango
Teléfono: 2335-2041/7862-2070
Fax:
Email:

MOTO REPUESTOS RODRIGUEZ

Dirección: 4ª calle Oriente Barrio San Antonio, #31
Teléfono: 7862-2070
Fax:
Email:

TROPIGAS CHALATENANGO

Dirección: Av. Libertad Bo. El Calvario, Chalatenango
Teléfono:
Fax:
Email: TCL_GTETDA@UNICOMER.COM



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: San Salvador

AGENCIAS WAY DARIÓ

Dirección: Calle Rubén Darío, #635, 2 cuadras arriba del ex-telegrafo, San Salvador
Teléfono: 2222-1152 / 2281-0071
Fax:
Email:

AGENCIAS WAY METROCENTRO S.S.

Dirección: Metrocentro, 7ma. Etapa, frente a Banco Citi y BAC, San Salvador
Teléfono: 2260-8281 / 2260-6053
Fax:
Email:

AGENCIAS WAY PERICENTRO APOPA

Dirección: Centro Comercial Pericentro Apopa, locales 45 y 46, Apopa, san salvador
Teléfono: 2214-5870 / 2214-6419
Fax:
Email:

AGENCIAS WAY PLAZA MUNDO 1

Dirección: Blvd. del Ejército, C.C. Plaza Mundo 1ra. Etapa, Segundo Nivel Incales 7-R y 9 -Sovananon, San salvador



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Cuscatlan

CURACAO COJUTEPEQUE

Dirección: Avenida Raúl Contreras, # 1, Frente al Parque Principal, Cojutepeque
Teléfono: 7871-9367
Fax:
Email: ccj_gtetda@unicomer.com

TROPIGAS COJUTEPEQUE

Dirección: 2av sur y calle Jose Francisco Lopez
Teléfono: 2372 1037 - 2372 3817 - 2372 0991 - 021720 - 021722 - 021723
Fax:
Email: tcj_gtetda@unicomer.com



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: La Paz

AGENCIAS WAY ZACATECOLUCA

Dirección: Av. José Simeón Cañas, #03, Zacatecoluca, La Paz
Teléfono: 2334-5668 / 2334-7157
Fax:
Email:

CURACAO ZACATE LITORAL

Dirección: 1º. Av Sur y 9cile ote. Carretera El litoral Barrio los Remedios Ctado Pnt a cancha de escuela Sn Agustín
Teléfono: 7729 - 6109
Fax:
Email: czl_gtetda@unicomer.com

CURACAO ZACATECOLUCA

Dirección: Avenida José Simeón Cañas y 2da. Calle Poniente # 1, Zacatecoluca
Teléfono: 7871-9683
Fax:
Email: cza_gtetda@unicomer.com

TROPIGAS ZACATECOLUCA

Dirección: Av. José Simeón Cañas y 6ta Av. Sur Zacatecoluca
Teléfono: 2334-2179 / 2334-2203 / 2334-5793. Abre 021768 021601 n21500



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: San Vicente

AGENCIAS WAY SAN VICENTE

Dirección: Av. Crescencio Miranda, y 2da. Calle Pte. B. el Centro, frente al Parque central, San Vicente.
Teléfono: 2393-3768 / 2393-3655
Fax:
Email:

CURACAO SAN VICENTE

Dirección: Avenida José María Cornejo # 13, Frente al Parque Cañas, San Vicente
Teléfono: 7874-0581
Fax:
Email: csv_gtelda@unicomer.com

FERRETERÍA FERRO LLAVES

Dirección: 5 Calle Oriente y Segunda Av. Sur #7 San Vicente
Teléfono: 2393-1038
Fax:
Email:

MOTOSPORT FERROLLAVES - CARLOS LEONEL AYALA

Dirección: 5a. Calle oriente y 2a. avenida sur # 7
Teléfono: 2393-1038
Fax:



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Cabañas

D Y D MOTO REPUESTOS

Dirección: 5ª av. Norte y 1ª calle pte. #6 Bo. San Antonio Sensuntepeque, Cabañas.
Teléfono: 2382-4076
Fax:
Email:

CABAÑAS MOTOSPORT - DAVID TORRES

Dirección: 5a. Av. Norte y 1a. Calle poniente #6, Barrio San Antonio
Teléfono: 2382-4076
Fax:
Email: cabanasmotosport@hotmail.com

CURACAO SENSUNTEPEQUE

Dirección: Calle Doroteo Vasconcelos # 6, Barrio Santa Barbara, Sensuntepeque, Cabaña
Teléfono: 7871-9966
Fax:
Email: csq_gtelda@unicomer.com

FERRETERIA EL SIETE

Dirección: 4 Calle Poniente y Tercera Av. Barrio El Calvario, Ilobasco
Teléfono: 7700-1262



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Usulután

AGENCIAS WAY USULUTAN

Dirección: Barrio el Calvario av. Gregorio Melara #4, Costado Pte. De la alcaldía, Usulután
Teléfono: 2624-3739 / 2624-3652
Fax:
Email:

CURACAO USULUTAN

Dirección: Calle Grimaldi # 6 Frente al deposito de telas, Usulután
Teléfono: 7729-5067
Fax:
Email: cup_gtetda@unicomer.com

CURACAO USULUTAN 2

Dirección: Calle Grimaldi # 28 Usulután.
Teléfono: 7870-2194
Fax:
Email: cu2_gtetda@unicomer.com

INMARA

Dirección: Calle Dr. Federico Penado salida a San Pedro Sula frente a gasolinera Texaco Usulután
Teléfono: 2624-2428
Fax:



DEPARTAMENTO



AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: San Miguel

AGENCIAS WAY SAN MIGUEL

Dirección: 4ta calle ote. #302, A un costado de catedral San Miguel
Teléfono: 2661-4364 / 2661-2095
Fax:
Email:

CURACAO SAN MIGUEL CENTRO

Dirección: 4a. Calle Oriente y 4a. Avenida Norte # 301, San Miguel
Teléfono: 7871-9689
Fax:
Email: csm_gtetda@unicomer.com

CURACAO SAN MIGUEL METRO

Dirección: Centro Comercial Metrocentro San Miguel
Teléfono: 7871-9815
Fax:
Email: cmm_gtetda@unicomer.com

LOS PEQUES

Dirección: 5a. Calle Pte. Barrio El centro, Ciudad Barrios San Miguel
Teléfono: 7910-5807
Fax:
Email:



DEPARTAMENTO

AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: Morazan

TROPIGAS SAN FRANCISCO GOTERA

Dirección: Calle Joaquín Rodesno número #4 Barrio el Calvario San Francisco Gotera Morazan
Teléfono: 2654-3236 / 2654-3269 abreviada 021791 - 021792
Fax:
Email: tgo_gtetda@unicomer.com



DEPARTAMENTO

AGENCIAS AUTORIZADAS

Departamento: La Union

LA MOTOSIERRA

Dirección: Calle Ruta Militar Altos del estadio, Barrio Las Delicias, Santa Rosa de Lima.
Teléfono: 2664-2736
Fax:
Email:



Anexo 21.



Cuestionario de Entrevista para Gerente General MotoSport

1. ¿Cómo inicio la empresa MOTOSPORT SA DE CV?
Las primeras apariciones de marcas en el mercado salvadoreño se presentaron desde el año 2006 con Jialing y Freedom bajo el piso de ESSA (Motos Honda) En el año del 2008 arranca operaciones oficiales bajo el nombre de Motosport ubicados en Boulevard Venezuela 1155, San Salvador. En el año 2010 se incorporan a la familia otras dos grandes marcas en el mercado mundial, Wuyang y Kymco, estas dos últimas marcas reconocidas a nivel mundial con altos niveles de calidad. En cuestión de dos años Motosport hoy en día ocupa uno de los primeros lugares con la participación de sus marcas en el mercado. Actualmente tenemos cobertura en todo el país por medio de red de agentes de comercio o cadenas posicionadas.
2. ¿Qué tipo de motocicletas distribuyen?
 - Mensajería
 - Turismo
 - Sport
 - Todo Terreno
 - Chopper □ Scooter
3. ¿Cuál es su ventaja competitiva?
 - Precio
 - Calidad en producto
 - Cobertura puntos de venta
 - Soporte postventa (talleres autorizados a nivel nacional)
4. En el Salvador, ¿Cuál es su principal competencia? ¿Han identificado sus fortalezas y debilidades?
 - Motos Sang LG, su fortaleza es el precio en los modelos, promocionales
 - Motos Serpento (Grupo Monge / Prado) su fortaleza es financiamiento y cobertura de distribución.
5. ¿Quiénes son los principales clientes?
 - Hombres entre 18 a 35 años

- Hay un porcentaje mínimo de mujeres en un rango de edad de 18 a 15 años
 - El mayor porcentaje usa la motocicleta como herramienta de trabajo
 - Seguido de clientes que la utilizan como transporte diario a sus destinos, trabajo o universidad.
6. ¿Cuál es su mercado meta?
- Gente joven en un rango de edad 18 a 24 años
7. ¿Cuáles son las motocicletas estilo femenino que ofrecen?
- Scooters (Motonetas)
 - Hoy en día hay mujeres que empiezan a migrar a un modelo en específico que es el modelo más vendido de la Fire
8. ¿Cuál es el proceso de comercialización?
- Producto llega a bodega centro de distribución
 - Gerente de ventas por medio de sus coordinadores solicitan el pedido para colocarlo en los puntos de venta
 - Se registran en el sistema las motocicletas para tener claro el inventario
 - Producto se vende a cliente
 - Proceso de facturación y gestión de placa Producto se entrega al cliente
9. ¿Cuál es el rango de precio de los productos que distribuyen? Promedio un rango entre \$900 a \$ 1,100
10. ¿Cuál es el producto más rentable?
- Freedom Fire 125, el volumen y ser el modelo más vendido # 1 del mercado más sus cualidades de calidad hacen a que esta moto sea la más rentable.
11. ¿Cuáles son los costos de los productos? No cuento con esta información
12. ¿Quiénes son sus principales competidores?
- Motos Sang LG,
 - Motos Serpento (Grupo Monge / Prado)
13. ¿Cuáles son los principales proveedores?
- Fabricas productoras en China.
14. ¿Cuáles son sus principales canales de distribución?
- Cadenas
 - Curacao
 - Almacenes Tropigas
 - Agencias Way

o Hiper Tiendas de Motos

- Agencias Propias
 - Distribuidores Autorizados
15. ¿Cuáles son sus ventas anuales?
- No cuento con esta información
16. ¿Cuántos empleados tienen?
- No cuento con esta información
17. ¿Cuántas sucursales poseen?
- 4 agencias propias
 - 10 Hipertiendas que se toma como agencia propia por ser una empresa del grupo.
18. ¿Realizan algún tipo de publicidad?
- Si en el medio escrito en los medios de mayor circulación del país, El Diario de Hoy y La Prensa Grafica
19. ¿Qué tipo de promociones tienen?
- Por lo general son regalías en los productos, como casco, chumpas, guantes, mallas entre otros.
20. ¿Por qué les interesa el mercado femenino?
- Es un mercado potencial importante, son influentes en el hogar pueden multiplicar las ventas del segmento que buscan, Motosport es una empresa que comparte la igualdad entre géneros.
21. ¿Cuál cree que es la diferencia del mercado salvadoreño respecto a otros países en los que ustedes también distribuyen motocicletas?
- El Salvador es un país de extensión territorial pequeño esto permite tener una mejor cobertura, llegar con mayor facilidad a los puntos de venta, la información camina con mayor fluidez. Considero que los salvadoreños buscan una moto accesible y cuando la compran quieren sentir comodidad en el servicio que buscan el cual es una fortaleza del personal de Motosport, es un mercado en motocicletas que continua en desarrollo no es maduro 100% esto permite por medio de la publicidad y trabajo comercial penetrar la marca de mejor manera.
22. ¿Qué modelos de motocicletas están interesados a ofrecer al mercado femenino?
- Freedom Super Life 150 (motoneta)
- Freedom Fire 125 (semi chopper)
23. ¿Tienen experiencias previas con mercados femeninos en otros países? ¿Cuáles son?
- Por el momento no.
24. ¿Cuál es el porcentaje que las ventas de motocicletas estilo femenino poseen en los países que tienen mayor aceptación?
- No Aplica según respuesta 23

25. Cuáles son los resultados que esperan sobre este mercado (ventas mensuales o semestrales).
- 30% de la venta total.
26. En que departamentos del país se concentran sus mayores ventas, ¿puede brindarnos un porcentaje para cada uno de ellos?
- No cuento con esta información
27. En el país, cuales consideran que son los factores que inciden más al momento de la compra de una motocicleta:
- a. Precio
 - b. Marca o estilo de la motocicleta
 - c. Mantenimiento post venta
 - d. b) seguridad vial
28. *adicionales a estos cuales son los que usted considera importante. Soporte postventa
29. Cuáles son las estrategias de marketing hechas a la fecha para promover este tipo de motocicleta?
- Enfocados en ser el # 1 del mercado, comunicarle al cliente que somos expertos en motocicletas, que existe respaldo y que por estas variables somos # 1 del mercado.
30. Cuáles son los canales de publicidad que actualmente usa la empresa.
- Medio Escrito (La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy)
 - Medios digitales Facebook
 - El 90% de los competidores de motocicletas invierte en el medio escrito
31. ¿De qué país son originarias las motocicletas que distribuyen? ¿Cuáles es su principal distinción con el resto de marcas?
- China
 - Precio

Anexo 22.

Logo del primer Distribuidor de Motocicletas Scooter en El Salvador "Distribuidora MASSI & CO".



Anexo 23.

Primera Motocicleta Scooter en El Salvador.





Presente.

Deseándole éxitos y bendiciones en sus labores cotidianas.

Por este medio sometemos a su amable consideración, los siguientes precios

SUPER LIFE 150

ESPECIFICACIONES



MODELO	:SUPER LIFE 150
MARCA	: FREEDOM
TIPO	: SCOOTER
CILINDRADA	: 150 CC
AÑO	2015
MOTOR	: 4 TIEMPOS
COMBUSTIBLE	: GASOLINA
RENDIMIENTO	: 140 KMS/ GAL.
ARRANQUE	: ELECTRICO Y PATADA
TRANSMISION	: 5 VELOCIDADES
FRENO DELANTERO	: DISCO
FRENO TRASERO	: TAMBOR
FECHA DE ENTREGA:	INMEDIATA

PRECIO CONTADO	PRIMAS	CUOTAS	PLAN
\$1,399.00			Con interés
	20% \$279.80	18 \$93.62	Con interés
	30% \$489.70	12 \$125.53	Sin interés
	40% \$629.60	10 \$97.93	Sin interés
		10 \$83.94	Sin interés

REQUISITOS:

- * DUI
- * NIT
- * BOLETA DE PAGO O CONSTANCIA DE SALARIO
- * RECIBO DE CASA

Nota: Si es negocio propio, las últimas tres declaraciones de IVA, o facturas de compra y venta de productos.

* Planes sin interés incluyen pago administrativo por manejo de cuenta.

INCLUYE : TRAMITE DE PLACAS, MATRICULA, TARJETA DE CIRCULACION

Y CASCO

GARANTIA : 15 meses ó 10,000 Kilometros.

Tel: 7071-3786

2271-3779

Julio palacios

julio.palacios@motosport.com.sv Boulevard Venezuela # 1155 s. s.



WUYANG



PBX: 2271-3779

Boulevard Venezuela 1155, San Salvador • www.motosport.com.sv



La Libertad, 21 de Septiembre de 2015

VMT-DGTO-02305-09-2015
SOLICITUD # 395 OIR-VMT.

**SRA. VILMA ALEJANDRA MONTTI GARCIA.
PRESENTE.**

Por este medio me refiero a solicitud No. 395 formulada a la Unidad de Acceso a la Información Pública concerniente a las siguientes interrogantes:

1.- Número de licencias otorgadas para motocicletas: segmentado por hombre y mujer desde el año 2010-2015. A continuación le brindamos el detalle de lo solicitado.

TIPO	AÑO	MASCULINO	FEMENINO
Motocicleta	2010	8980	131
	2011	9519	174
	2012	11788	241
	2013	14036	323
	2014	15242	341
	2015	11167	280

2.- Estadísticas del parque vehicular por departamento, clases de vehículos período 2010-2015. Al respecto se le informa que ésta Dirección General pone a su disposición la información solicitada en documento que se adjunta a la presente nota.

Atentamente,


LIC. EDWIN ERNESTO FLORES SÁNCHEZ.
DIRECTOR GENERAL DE TRÁNSITO.





Clase Vehículo	Año Ingreso	AHUACHAPAN	CABAÑAS	CHALATENANGO	CUSCATLAN	LA LIBERTAD	LA PAZ	LA UNION	MORAZAN	SAN MIGUEL	SAN SALVADOR	SAN VICENTE	SANTA ANA	SONSONATE	USulután	Total
ALQUILER	2.010			8		8		7			67			2		6
ALQUILER	2.011			9	1	6		1		18	77		3	2		125
ALQUILER	2.012			5	3	9	1	4		15	94		1	2		137
ALQUILER	2.013			9	1	5	1	5	1	22	109		2	3		165
ALQUILER	2.014		1	12	1	5	3	5		26	97		6	1		162
ALQUILER	2.015		1			2		2		5	27			1		38
AUTOBUS	2.010			1		12	1	3			26			2		49
AUTOBUS	2.011	2		1	1	13	8			1	19		3	10		58
AUTOBUS	2.012	1		9	9	12	5	3		2	43		1	5		93
AUTOBUS	2.013	5		2	2	25	6	1	1	1	30		1	7		92
AUTOBUS	2.014	2		1	3	13	4	2	1	2	20		3	4		55
AUTOBUS	2.015	3		5	5	11	1	1			20		4	6		51
AUTOBUS (Trans)	2.010	6	11	16	16	67	17	21	6	37	89		17	31	24	18
AUTOBUS (Trans)	2.011	11	12	10	10	68	26	27	8	34	102		19	55	26	15
AUTOBUS (Trans)	2.012	12	17	18	18	93	21	14	3	34	158		10	51	55	15
AUTOBUS (Trans)	2.013	16	13	14	21	74	21	18	6	15	139		9	43	67	15
AUTOBUS (Trans)	2.014	25	13	9	22	57	20	14	10	36	174		17	75	71	11
AUTOBUS (Trans)	2.015	16	13	12	23	56	26	21	5	23	206		19	71	44	15
AUTOMOVIL	2.010	248	123	230	147	2537	241	262	96	782	6352	147	907	414	329	12815
AUTOMOVIL	2.011	268	111	203	150	3039	232	257	95	801	7206	145	1059	431	343	14340
AUTOMOVIL	2.012	340	170	247	228	3938	332	331	136	1123	9555	221	1385	561	457	19024
AUTOMOVIL	2.013	410	164	324	337	4725	397	377	174	1483	12629	304	2031	772	665	24792
AUTOMOVIL	2.014	462	184	366	333	4854	432	399	204	1678	14064	288	2003	795	751	26813
AUTOMOVIL	2.015	317	141	220	332	3358	354	262	91	1294	10285	276	1558	544	635	19667
CABEZAL	2.010	17	9	16	7	218	30	20	18	33	336		4	68	125	13
CABEZAL	2.011	8	5	11	8	161	20	9	7	29	271		2	33	80	14
CABEZAL	2.012	3	6	8	16	131	20	3	6	31	270		3	30	59	4
CABEZAL	2.013	12	3	3	3	131	35	18	8	26	283		4	48	67	11
CABEZAL	2.014	10	8	5	5	120	16	5	12	23	227		6	64	81	15
CABEZAL	2.015	2	5	5	5	73	7	5	1	22	166		4	29	33	11
CAMION LIVIANO	2.010	19	8	18	21	184	22	23	8	49	424	10	36	56	35	913
CAMION LIVIANO	2.011	33	13	29	29	288	31	14	15	52	571	13	57	55	37	1136
CAMION LIVIANO	2.012	33	23	24	35	250	57	19	20	67	680	15	72	111	39	1445
CAMION LIVIANO	2.013	28	13	29	35	273	61	21	22	79	761	15	92	83	48	1560
CAMION LIVIANO	2.014	29	8	26	34	294	67	26	26	79	677	8	81	87	46	1488
CAMION LIVIANO	2.015	24	11	16	34	199	46	9	9	57	442	7	65	76	25	1020
CAMION PESADO	2.010	85	54	77	28	198	53	69	39	169	571	73	144	90	94	1744
CAMION PESADO	2.011	76	27	80	36	214	47	49	27	140	476	49	97	73	70	1425
CAMION PESADO	2.012	71	34	54	34	214	41	67	32	133	617	63	103	94	54	1617
CAMION PESADO	2.013	61	21	40	30	286	37	45	33	129	574	30	95	64	42	1487
CAMION PESADO	2.014	38	17	23	25	234	35	34	22	86	504	41	74	46	43	1222
CAMION PESADO	2.015	16	13	18	12	124	19	17	11	51	368	30	34	36	24	773
CUADRIMOTO	2.010	6	1	3	1	16		6		3	33		12	5	2	90
CUADRIMOTO	2.011	7	2	2	2	13		3	2	5	20		4	1	2	61
CUADRIMOTO	2.012	6	2	1	1	16		3		8	25		5	3	1	70
CUADRIMOTO	2.013	4	3	5	1	19	2	5	3	8	34		11	4	4	103
CUADRIMOTO	2.014	3		2	2	15	4	3	1	4	25		7	6	2	73
CUADRIMOTO	2.015	2	2	2	2	7	1	1	1	4	9		1	7	3	41
MICROBUS	2.010	6	4	1	7	41	18	16	1	24	210	1	27	6	4	366
MICROBUS	2.011	12	2	16	9	69	18	10	11	15	264	9	19	10	8	472
MICROBUS	2.012	8	4	4	8	66	23	14	7	23	213	4	27	10	7	418
MICROBUS	2.013	5	4	8	6	69	17	13	5	23	244	5	23	11	5	438
MICROBUS	2.014	11	5	6	7	100	32	20	11	28	250	3	35	10	3	521
MICROBUS	2.015	6	5	12	4	56	13	14	9	14	163	3	23	10	3	335
MICROBUS (Trans)	2.010	3	1	2	2	25	1	1		7	73		1	8	1	122
MICROBUS (Trans)	2.011	3	2	1	1	22	1	1		6	129		12	3	5	185
MICROBUS (Trans)	2.012	3	1	1	1	27	2	3		2	57		12	4	8	120
MICROBUS (Trans)	2.013	15	1	5	5	56	32	3	1	6	160	2	27	12	5	325
MICROBUS (Trans)	2.014	10	2	1	1	31	25	5		5	114	1	20	4	2	224
MICROBUS (Trans)	2.015	6		1	2	21	7			5	71	1	21	6	1	142
MOTOCICLETA	2.010	303	189	288	166	864	292	253	308	891	2434	160	804	356	541	7849



MOTOCICLETA	2.011	520	289	569	288	1215	405	419	343	1289	3708	227	1380	586	798	12036
MOTOCICLETA	2.012	757	442	918	408	2020	700	655	563	2207	5348	348	1939	946	1338	18589
MOTOCICLETA	2.013	966	523	1069	597	2527	947	829	558	2609	8395	456	2172	1328	1907	24883
MOTOCICLETA	2.014	1238	597	1221	785	2938	1193	925	597	2960	10175	621	2634	1485	2000	29369
MOTOCICLETA	2.015	912	469	988	638	2092	973	620	430	1897	7615	470	1841	1267	1357	21569
PANEL	2.010	3	2	5	12	103	5	3	1	14	311	2	18	10	1	490
PANEL	2.011	3	6	6	6	160	6	9	3	33	412	2	26	13	6	685
PANEL	2.012	6	3	5	9	132	5	4	7	34	470	3	20	15	3	716
PANEL	2.013	7	4	8	8	169	8	3	7	31	504	1	25	14	8	797
PANEL	2.014	6	5	6	9	111	12	13	13	33	553	6	36	17	8	828
PANEL	2.015	4	3	5	4	84	4	3	9	27	248	3	13	7	7	421
PICK UP	2.010	118	103	195	68	541	119	245	137	433	1653	131	312	156	235	4446
PICK UP	2.011	129	77	146	48	655	114	228	106	336	1620	106	311	135	154	4165
PICK UP	2.012	111	93	101	47	727	131	227	112	420	1688	71	298	163	162	4331
PICK UP	2.013	123	89	106	63	689	118	206	106	432	2016	72	278	183	169	4650
PICK UP	2.014	104	53	82	39	624	85	171	93	419	1633	55	296	152	156	3962
PICK UP	2.015	69	24	40	30	378	74	105	54	281	1042	37	181	111	107	2533
REMOLQUE	2.010	9	2	7	5	115	12	12	10	19	303	3	12	75	12	596
REMOLQUE	2.011	16	1	4	3	163	11	10	10	17	277	3	32	75	7	629
REMOLQUE	2.012	5	5	3	2	133	17	7	9	23	303	4	26	44	3	579
REMOLQUE	2.013	2	2	7	4	125	17	8	8	22	347	2	15	77	3	636
REMOLQUE	2.014	8	11	4	1	96	13	5	4	19	398	2	19	37	6	623
REMOLQUE	2.015	3	8	3	1	55	9	3	1	16	237	2	1	17	8	364
REMOLQUE <15	2.010					5					6		2	1		14
TRICIMOTO	2.010	1		1		2	2	1		1	2			3		11
TRICIMOTO	2.011	3	2			5	1	6	5	13	18	1	2	1	10	67
TRICIMOTO	2.012	8	1	3	1	3	3	11	1	9	10	2	5	2	10	69
TRICIMOTO	2.013	19	4	10	5	18	4	12	9	21	44	3	18	10	27	204
TRICIMOTO	2.014	2	3	5	5	11	9	11	6	20	45	5	8	8	15	148
TRICIMOTO	2.015	2		1	1	16	1	2	3	6	19	3	3	5	8	67
VENDEDOR (Auto)	2.012					4					5					9
Total		8278	4297	8071	5358	43888	8287	7616	4721	23424	123719	4686	23557	12382	13055	291539

Fuente: Base de datos Sertracen 01/09/2015

En la Oficina de Información y Respuesta del Viceministerio de Transporte, Santa Tecla, a las once horas del día veintidós de septiembre de dos mil quince.

El suscrito Oficial de Información, **CONSIDERANDO** que:

Que el día nueve de septiembre del presente año, se recibió solicitud de información de forma presencial por la ciudadana **VILMA ALEJANDRA MONTTI GARCÍA**, identificada administrativamente con la referencia número trescientos noventa y cinco, mediante el cual solicitó la información que se detalla: **"número de solicitudes otorgadas para licencias de motocicletas segmentadas por hombre y mujer periodo 2010-2015 y parque vehicular actualizado 2015"**.

Con base a las atribuciones de las letras d), i) y j) del Art. 50 de la Ley de Acceso a la Información Pública, (en lo consiguiente LAIP), le corresponde al Oficial de Información realizar los trámites necesarios para la localización y entrega de las solicitudes por los particulares, y resolver sobre las solicitudes de información que se sometan a su conocimiento.

A partir del deber de motivación genérico establecido en los artículos 65, 68 y 72 LAIP, las decisiones de los entes obligados deberán entregarse por escrito al solicitante, con mención breve pero suficiente de sus fundamentos, para lo cual el suscrito debe establecer los razonamientos de su decisión sobre el acceso de la información, garantizando así "Principio de Máxima Publicidad" reconocido en el Art. 4 LAIP, por el cual, la información en poder de los entes obligados es pública y su difusión irrestricta, salvo las excepciones expresamente establecidas en la Ley.

Sin embargo, para que los particulares accedan a tal información es preciso que su solicitud se realice en la forma establecida en el inciso segundo del art. 66 LAIP y 54 de su Reglamento, la falta de algunos de los requisitos establecidos en los artículos citados tiene como consecuencia que no se constituye en debida forma la pretensión de acceso a la información pública en los términos que establece la Ley de la materia, lo cual no es óbice para dar trámite a la solicitud, previniendo al interesado para que subsane los elementos de forma de su requerimiento. Para el caso en comento, el suscrito advierte que la solicitud de acceso cumplió con los requisitos

previamente señalados en la Ley. Por lo tanto, resulta procedente dar trámite a la solicitud de acceso a la información presentada por la señora Montti García.

En el presente caso, la solicitud de información en referencia se asignó a la Dirección General de Tránsito, en respuesta se recibió el oficio VMT-DGTO- 2305-09-2015, suscrito por el Licenciado **EDWIN ERNESTO FLORES SÁNCHEZ**, en su calidad de Director General de Tránsito, quien pone a disposición el parque vehicular de El Salvador y número de licencias otorgada para motocicletas segmentadas por hombres y mujeres.

Con base a la Ley de Acceso a la Información Pública y a los razonamientos antes expuestos, se **RESUELVE**:

- a) Entréguese el oficio VMT-DGTO- 2305-09-2015, suscrito por el Licenciado **EDWIN ERNESTO FLORES SÁNCHEZ**, en su calidad de Director General de Tránsito.
- b) Notifíquese a la interesada en el medio y forma señalada para tales efectos.



Lic. Tránsito Daniel Romero Hernández
Oficial de Información Institucional,
Viceministerio de Transporte.

OFICINA DE INFORMACIÓN Y RESPUESTA

Viceministerio de Transporte

Km. 9 1/2, Carretera al Puerto de La Libertad, frente a TECUN, Santa Tecla, La Libertad.
Tel. 22133-3607, correo electrónico oir.vmt@mop.gob.sv.