

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de Graduación para optar a Título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

**“Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con
respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el
primer semestre del año 2016”**

Autores:

**Rodríguez Alfaro Elieth Lorena
Ruíz Noguera Edgard David**

Tutor (a): Msc. Jasmina Ramírez

Estelí, Diciembre de 2016

Línea de Investigación.

Línea N° 2. Marketing Estratégico

Tema General.

Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR.

Tema Delimitado.

“Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016”.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta investigación queremos dar el más sincero agradecimiento a:

- A nuestro Señor Jesucristo, por brindarnos la sabiduría, el entendimiento, la paciencia y la fortaleza para culminar este trabajo con éxito.
- A nuestros padres por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años de formación académica.
- A la Msc. Jazmina Ramírez, por el apoyo brindado a lo largo de la carrera y como tutora de tesis.
- A cada uno de los docentes que influyeron de forma positiva en nuestra formación profesional durante los cinco años de estudios.
- A cada uno de nuestros compañeros que de una u otra forma nos apoyaron para culminar nuestro trabajo.
- A las empresas distribuidoras de las marcas estudiadas por la información brindada para la realización de nuestro trabajo investigativo.
- A cada una de las personas que de algún modo nos apoyaron durante la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Elieth Lorena Rodríguez Alfaro

A Dios por haberme dado la existencia, sabiduría, salud y permitirme haber concluido con éxito mi carrera profesional. A mis padres Vicente Rodríguez y Marta Alfaro que son el motor que impulsa mi vida y que han estado a mi lado durante mi formación profesional. A mi hermano Alex Joex por servirme de ejemplo y motivación durante este arduo trabajo.

Edgard David Ruíz Noguera

A Dios por haberme dado el entendimiento, salud y permitirme lograr culminar mis estudios profesionales, a mi hijo Andrés Eduardo, a mi esposa Raquel Montenegro por ser los pilares que me impulsaron a superarme para poder darles un mejor futuro, a mis padres Roberto Rodríguez y Leslie Noguera por brindarme su apoyo incondicional.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Elieth Lorena Rodríguez Alfaro y Edgard David Ruíz Noguera***, estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.”***.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Planteamiento del Problema.....	11
1.3 Formulación del Problema.....	12
1.4 Justificación	13
II. OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo General.....	14
2.2 Objetivos Específicos	14
III. MARCO TEÓRICO	15
3.1 Segmentación de mercado.....	15
3.2.1 Concepto.....	15
3.1.2 Tipos de Segmentación.....	16
3.1.3 Finalidad de los estudios segmentación.....	17
3.1.4 Requisitos para la segmentación de mercado.....	18
3.2 Decisión de compra	19
3.2.2 Proceso de compra	19
3.2.3 Pasos del proceso de compra	19
3.2.4 Factores que influyen en la decisión de compra	20
3.2.5 Conducta de compra	23
3.3 Aceptación de producto en el Mercado	24
3.3.1 Concepto.....	24
3.3.2 Características que influyen en la Aceptación de nuevos productos.....	24
3.3.3 Nivel aceptación de un producto	25
3.3.4 Métricas para la aceptación de un producto.....	26
3.4 Estrategia.....	26
3.4.1 Concepto.....	26
3.4.2 Clasificación de las estrategias	27
3.4.3 Importancia de la administración de estrategias	32
3.4.4 Proceso de la administración de estrategias	33
3.5 Marca.....	34
3.5.1 Concepto.....	34
3.5.2 Importancia de la marca	35

5.3.3	Influencia de la marca en la decisión de compra.....	35
3.5.4	Características de la marca.....	36
3.6	Historia de las motocicletas YAMAHA.....	36
3.6.1	Inicio de las motocicletas YAMAHA.....	36
3.6.2	Primeras motocicletas fabricadas por YAMAHA.....	36
3.6.3	Producción y venta de motos YAMAHA.....	37
3.7	Historia de las motocicletas PULSAR.....	37
3.7.1	Orígenes.....	37
3.7.2	Las primeras Bajaj Pulsar.....	38
3.7.3	Evolución.....	38
IV.	HIPÓTESIS.....	39
4.1	Hipótesis.....	39
4.2	Operativización de Variables.....	39
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
5.1	Tipo de investigación.....	43
5.2	Tipo de estudio.....	43
5.3	Universo, Muestra y Unidad de Análisis.....	43
5.4	Técnicas de Recolección de datos.....	44
5.5	Etapas de Investigación.....	45
VI.	RESULTADOS.....	46
6.1	Objetivo específico N° 1.....	46
6.2	Objetivo Especifico N° 2.....	49
6.3	Objetivo específico N° 3.....	54
VII.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	59
VIII.	CONCLUSIONES.....	61
IX.	RECOMENDACIONES.....	63
X.	BIBLIOGRAFÍA.....	64
XI.	ANEXOS.....	67

Lista de Anexos

Anexo 1: Guía de encuesta	67
Anexo 2. Guía de Entrevista.....	70
Anexo 3. Tablas de Frecuencia	71
Anexo 4. Análisis de entrevista.....	74
Anexo 5. Fotos	79



I. INTRODUCCIÓN

La gran diversificación de productos y de servicios que existe actualmente ha permitido que los consumidores tengan más opciones a la hora de comprar o elegir un servicio y por ende sean más exigentes. Las empresas a diario trabajan en la creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y logren llenar sus expectativas de compra, volviéndose así más competitivas en el mercado en el cual operan.

La decisión de compra de los consumidores tiende a volverse más compleja gracias a la variedad de productos y marcas existentes en el mercado, por eso se considera la necesidad de estudiar los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR, considerando que dentro de los factores que influyen en la decisión de compra encontramos los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y socioeconómicos.

Los distribuidores de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR, es este caso Casa Pellas y MACESA correspondientemente. Deben tener en cuenta el comportamiento de los usuarios, los gustos y la preferencia, al igual los factores que influyen a la hora de elegir la motocicleta de su preferencia. Esto con el fin de plantear estrategias que les permitan llegar a cada consumidor, haciendo uso de herramientas de marketing que les permita aumentar sus volúmenes de venta.

La finalidad de esta investigación consiste en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios, es decir conocer con certeza por qué los usuarios eligen una marca de motocicleta en específica. Al igual con esta investigación se pretende conocer el segmento al que están dirigidas estas marcas, el efecto que ejerce la marca en la decisión de compra y la aceptación que tiene tanto YAMAHA como PULSAR dentro del mercado esteliano.

Para elaboración esta investigación, se plantearon objetivos los cuales sirvieron de base para la elaboración de los aspectos teóricos necesarios, que sintetizan el contenido de la investigación, para la obtención de este contenido se utilizaron diferentes fuentes para la búsqueda y posterior elaboración del contenido teórico de la investigación. Del mismo modo se planteó el problema de la investigación, donde se concentra la necesidad de la misma.

Así mismo se elaboraron los métodos de recolección de información encuestas y entrevistas, para la posterior aplicación y análisis de los mismos. Considerando que la información recolectada es confiable se procedió a construir la propuesta de estrategia de marketing, conclusiones y recomendaciones útiles tanto para los estudiantes como para las marcas estudiadas.



1.1 Antecedentes

El registro de marcas es indispensable a la hora de la distribución de los productos, por lo cual se tomó como antecedente un protocolo de tesis de la Maestría en Gerencia Empresarial, realizada por Mayra Lizet Mendoza de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa dicho protocolo consta de 53 páginas, la cual contiene aspectos relacionados con el Registro de Marcas, ya que dichos aspectos tienen relación a esta investigación que se está realizando.

“La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen”, es una tesis elaborada por Mikel Alonso Pérez, de la Universidad Complutense de Madrid, consta de 242 páginas, donde se hace referencia a la decisión de compra de los consumidores, siendo este el objeto de estudio de esta nueva investigación. (Pérez, 2013)

Para conocer sobre la comercialización de Motocicletas, se encontró como antecedente un trabajo de curso realizado por: Elizabeth Mónaco y Pablo Andrés Prieto de la Universidad Nacional de Tucumán Argentina, dicho trabajo consta de 26 páginas en las cuales se hace referencia a la forma en que la empresa Ramírez Motos distribuye motocicletas, lo cual es de importancia para esta investigación ya que este es el producto que se está estudiando. (Mónaco E, Prieto P, 2014)

Los estudios encontrados como antecedente se diferencian de la investigación que se llevara a cabo ya que esta investigación se centrara en analizar los factores que influyen en la decisión de compra de motocicletas de dos marcas específicas como lo son YAMAHA y PULSAR dentro del mercado esteliano, es un estudio relativamente nuevo en este mercado por lo que no se encontró antecedente iguales.



1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día el mercado de motocicletas en Estelí es bastante competitivo existen marcas que ya tienen años de estar presentes como es el caso de YAMAHA, así como también marcas que son relativamente nuevas en el mercado Esteliano como es el caso de PULSAR, esto ocasiona que esta marca tenga una línea limitada en los repuestos que ofrece. A diferencia de YAMAHA que tiene más tiempo esta marca ofrece modelos en los cuales hace poco uso de tecnología y los precios son un tanto elevados.

La falta de abastecimiento de los proveedores de PULSAR y la poca fidelización que presentan los clientes son problemas por lo que atraviesa la marca PULSAR. Por lo contrario, YAMAHA atraviesa el poder adquisitivo de los clientes por ende la disminución en su margen de ventas. Lo cual provoca mayor posicionamiento de la competencia y disminución en la cuota de mercado de la marca PULSAR. También genera baja demanda y pérdida de clientes afectando directamente a la marca YAMAHA.

Debido al poco abastecimiento que presenta la marca PULSAR, es necesario que consideren aumentar su nivel de negociación con sus proveedores, para que estos surtan su inventario de repuestos y así posean una amplia línea para poder brindarles un mejor respaldo sus clientes, también requerirán implementar estrategias publicitarias de fidelización, las cuales permitan a la marca resaltar su presencia en el mercado Esteliano y así lograr mayor posicionamiento.

En el caso de la marca YAMAHA, esta marca debe considerar enfocarse en estrategias de promoción que hagan ver sus motocicletas más llamativas con el fin de captar nuevos clientes, el uso de cupones de descuento les resultaría beneficioso debido a sus precios altos, al igual que la auto-mejora para mantener siempre la calidad, esto ayudaría a YAMAHA alcanzar mayor presencia y cobertura en el mercado.

En base a lo anterior el principal problema que se detectó es que bien se sabe que la marca YAMAHA opera desde hace varios años en el mercado de motocicletas en la ciudad de Estelí, mismo mercado en el cual opera con menos años de presencia la marca PULSAR, por lo cual la competencia es amplia, y tiende a que el mercado de motocicletas sea liderado por cualquiera de las marcas, para lo cual es necesario conocer los factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta de la marca líder.



1.3 Formulación del Problema

➤ **Pregunta Problema**

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016?

➤ **Sistematización del Problema**

¿Qué efecto tiene la marca en la decisión de compra de una motocicleta?

¿A qué segmento de mercado están dirigidas las marcas YAMAHA y PULSAR?

¿Existe relación entre el poder adquisitivo y la marca al momento de elegir una motocicleta?

¿Cuál es el nivel de aceptación de Motocicletas YAMAHA o PULSAR en el mercado esteliano?

¿Cuánto influye la variable Calidad al momento de elegir entre una motocicleta YAMAHA o PULSAR?



1.4 Justificación

Las motocicletas se han convertido en el medio de transporte más utilizado tanto por jóvenes como adultos, esto ha permitido que la demanda de estas aumente y se considera que la marca es el aspecto más importante a tomar en cuenta a la hora de que un comprador decida adquirir dicho medio de transporte es por esto que la marca juega un papel fundamental en la investigación que se llevará a cabo. La palabra marca es conocida como el nombre, termino, diseño, o bien la combinación de estos elementos que sirve para identificar los productos de un vendedor y poder diferenciarlos de la competencia, según lo planteado por (Charles L, Joseph H y Carl Mc, 2002).

Para llevar a cabo esta investigación se debe considerar que es de tipo cuantitativo, la cual se enfoca en comparar dos variables que son las marcas YAMAHA y PULSAR, para poder recolectar la información se hará uso de dos técnicas, estas serán de tipo cualitativo y cuantitativo, se realizará una entrevista con los gerentes de ventas de ambas marcas y se aplicará una encuesta a los usuarios. Esto con la finalidad de conocer la decisión de compra de motocicletas en el mercado esteliano.

Al realizar la investigación se pretende que las empresas distribuidoras de motocicletas YAMAHA y PULSAR Estelí, conozcan a fondo la decisión de compra que los usuarios tienen por ambas marcas, y les permita trabajar de manera más específica con su mercado objetivo. Este estudio beneficiara tanto a YAMAHA como a PULSAR, ya que les permitirá conocer el nivel aceptación que dichas marcas poseen, y le beneficie en la toma de decisiones para que sean más competitivos dentro del mercado esteliano.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el segmento de mercado al que están dirigidas las marcas YAMAHA y PULSAR.
2. Describir el efecto que tiene la marca en la decisión de compra de una motocicleta.
3. Determinar el nivel de aceptación de Motocicletas YAMAHA o PULSAR en el mercado esteliano.
4. Proponer estrategias que permitan a ambas marcas mantenerse en el mercado esteliano.



III. MARCO TEÓRICO

El marco teórico presenta los ejes más importantes de acuerdo a la investigación que se lleva a cabo los cuales son: “**Segmentación de mercado**” el cual permitirá definir el tipo de consumidores a los que estas marcas estudiadas están dirigidas; otro eje muy importante a tomar en cuenta es “**La decisión de compra**” en el que el consumidor evalúa, califica y determina la marca con la que se sienta más motivado satisfecho; “**La Aceptación de producto en el Mercado**” es otro eje indispensable en la investigación ya que a través del conoceremos si las marcas están presentando una aceptación totalmente positiva por parte de sus usuarios en sus modelos existentes o nuevos.

Siempre dándole la debida importancia a todos los ejes con los que se cuenta para esta investigación es necesario analizar uno muy importante con la que las empresas definen sus objetivos a cumplir y los medios a utilizar para llevarlos a cabo, sin embargo estas no garantizan el éxito de las marcas en el mercado a esto se le denomina “**Estrategias**”; otro aspecto a considerar es: “**La Marca**” porque es una característica fundamental que poseen las empresas en sus productos y la que protege de plagios, es con la que los consumidores se fidelizan y distinguen en un mercado saturado de estas. En ejes se conocerá un poco de la historia de las marcas que son nuestro objeto de estudio: la “**Historia de YAMAHA**”, y la “**Historia de PULSAR**”, ya que estas son las marcas con más presencia en el mercado esteliano.

3.1 Segmentación de mercado

3.2.1 Concepto

La segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio. El mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede caracterizarse para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, ósea que tienen perfiles similares.

Segmentar es un proceso multidimensional que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores, por lo tanto es un proceso que está siempre referido a un producto o servicio determinado, es decir no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales.

La segmentación de mercado es importante que sea aplicada por todas las empresas, ya que constituye una parte elemental para el éxito de estas. Debido a que si el



mercado está segmentado es más fácil reconocer las necesidades de este y así poder satisfacerlas. Gracias a la segmentación de mercado las empresas pueden llegar a todos sus clientes y ofrecer el producto o servicio que estos esté demandando. (Dvoskin, 2004, págs. 101-102)

3.1.2 Tipos de Segmentación (Ferrel O, Hartline M, 2012, págs. 176-178)

➤ **Segmentación por conducta**

Construye el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento real del consumidor, o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado. Por lo general estas distinciones están vinculadas a las razones porque los clientes compran y usan productos. En consecuencia la segmentación por conducta, a diferencia de otros tipos de segmentación, está mucho más asociada con las necesidades del consumidor. Uno de los aprovechamientos de la segmentación por conducta es crear divisiones de mercado basada en beneficios específicos al consumidor.

Este tipo de segmentación permite a las empresas dividir su mercado de acuerdo a los beneficios que los consumidores esperan en común, además de conocer las diversas razones que los consumidores compran o hacen usos de los diferentes productos y servicios existentes en el mercado. Esta segmentación tiene relación directa con el comportamiento del consumidor, por que las empresas que la utilizan obtienen grandes beneficios.

➤ **Segmentación demográfica**

Divide los mercados por características demográficas como: género, edad, ingresos y educación. La segmentación demográfica tiende a ser la base más amplia utilizada para dividir los mercados de consumo porque esta información es ampliamente disponible y relativamente fácil de medir. Desafortunadamente la segmentación demográfica se vuelve menos útil cuando la empresa por entender las motivaciones o valores que impulsan el comportamiento de compra. Con frecuencia las motivaciones y valores que impulsan las compras reales no necesariamente tienen relación con la edad y el sexo de las personas.

La segmentación demográfica es la más utilizada por las empresas, ya que crean grupos homogéneos de acuerdo a las características más comunes en el mercado, además se vuelve aún más útil ya que las características utilizadas para hacer las divisiones del mercado tienen gran facilidad a la hora que las empresas quieran medirlas.

➤ **Segmentación psicográfica**

Trata con temas del pensamiento como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos temas son más difíciles de medir y con frecuencia requieren de investigación de mercado primaria para determinar en forma apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos de mercado. La segmentación psicográfica es útil porque trasciende las características puramente descriptivas para



ayudar a explicar las características motivaciones personales, las actitudes, las emociones y los estilos de vida directamente conectados con el comportamiento de compra.

Para las empresas conocer las motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilo de vida, intereses, personalidades de sus consumidores es de vital importancia ya que les permite crear productos o servicios directamente ligados con estos temas, aunque la medición de la segmentación geográfica resulte difícil este tipo de segmentación es de gran utilidad para las empresas porque permite un estudio más profundo de los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes.

➤ **Segmentación geográfica**

Las características geográficas con frecuencia son parte importante en el desarrollo de segmentos de mercado. Las empresas encuentran a menudo que sus clientes están geográficamente concentrados. Las preferencias del consumidor por ciertas compras con base en la geografía son una consideración primaria en el desarrollo de las áreas comerciales para minoristas.

Este tipo de segmentación permite que sus segmentos sean homogéneos de acuerdo a la zona en la que habitan, ya que suelen tener mismos hábitos de compra y de consumo, por lo que permite que las empresas satisfagan sus necesidades con productos o servicios que vayan de acuerdo a sus hábitos.

3.1.3 Finalidad de los estudios segmentación (Kanuk L. , 2005, pág. 56)

Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo. Muchos productos nuevos fueron desarrollados para llenar huecos en el mercado que fueron detectados por la investigación basada en la segmentación.

Los estudios de segmentación se usan también como guías para el rediseño o reposicionamiento de un producto o para la adición de un nuevo segmento. Los mercadólogos usan la investigación de segmentación para identificar cuáles son los canales más adecuados para la difusión de anuncios. En algunas situaciones, cuando los segmentos de clientes son suficientemente grandes como para requerir publicidad bien definida, los medios de comunicación derivarán versiones individuales de producto o publicaciones destinadas a segmentos específicos.

Al realizar estudios de segmentación las empresas conocen su mercado y así pueden decidir el tipo de segmentación que les beneficie más. Además de crear productos o servicios que satisfagan las necesidades de cada grupo existente en el mercado.



3.1.4 Requisitos para la segmentación de mercado (Vega, 1991, págs. 63-64)

Un mercado determinado es posible segmentarlo, aun cuando conste tan solo de dos compradores, pues cada uno de estos significan para la compañía, un sector diferenciado con respecto a sus apetencias y gustos, por consiguiente debe dársele trato diferente a cada uno de ellos. Entonces, podemos afirmar que el número máximo de segmentos posibles de diferenciar en un mercado, es el número mismo de compradores que lo constituyen. Existen por lo menos tres condiciones, que las empresas en sus análisis, para definir de forma eficiente un segmento, estas son:

➤ **Mensurabilidad**

Todo segmento debe ser susceptible de ser medido. Debemos de contar con unidades de medidas, que faciliten la clasificación de los consumidores según sus características. La investigación de mercado, los análisis estadísticos y los registros históricos desarrollados por una empresa o por la industria son de gran utilidad en la obtención de datos que nos permiten con exactitud el segmento que nos interesa.

➤ **Accesibilidad**

La segmentación de mercado, puede considerarse como el punto de partida en la estructuración de la mezcla de mercado. Esto se realiza una vez definido un grupo-meta, el gerente de comercialización buscará los canales más efectivos para llegar directamente a ese sector debiendo ajustar sus planes a él. Si el segmento es accesible, entonces se pueden concentrar en éste los esfuerzos de mercadeo.

➤ **Rentabilidad**

Al descubrir un sector de consumidores que comparten una misma necesidad insatisfecha, el empresario estará ante una oportunidad comercial que podrá atender siempre que, el giro de sus operaciones perciba la retribución la que al mismo tiempo le permita cumplir con sus objetivos organizacionales y estructurar planes de comercialización específicos dirigidos a satisfacer este nuevo sector.

Para realizar una buena segmentación del mercado, es necesario seguir estos requisitos ya que cada uno de ellos marca las pautas para que segmentar el mercado sea un éxito para la empresa. Al seguir cada requisito los grupos se crean con características homogéneas de acuerdo a esto es más fácil lograr llegar a cada segmento con el producto o servicio que satisfaga las necesidades previamente detectadas.



3.2 Decisión de compra

3.2.1 Concepto (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, pág. 154)

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

La decisión de compra es distinta para cada consumidor, algunos compran por qué se sienten motivados por otra persona a diferencia de los compradores que deciden comprar de acuerdo a la marca que ha logrado posicionarse en su mente, estudiar la decisión de compra de los consumidores es importante para que las empresas conozcan por qué los consumidores compran, ya así lograr beneficios de acuerdo a esta información.

3.2.2 Proceso de compra (L. Fischer, J. Espejo, 2011, pág. 82)

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el Consumidor tenga.

El proceso de compra lo realizan cada uno de los consumidores, ya que para comprar un producto o hacer uso de un servicio los consumidores pasan por un proceso, hasta lograr comprar lo que realmente satisfaga sus necesidades.

3.2.3 Pasos del proceso de compra (L. Fischer , J. Espejo , 2011, págs. 83-84)

➤ Necesidad sentida

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo lograra presumiblemente con un objeto o actividad.

➤ Actividad previa a la compra

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad.



➤ **Decisión de compra**

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

➤ **Sentimientos posteriores a la compra**

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva.

3.2.4 Factores que influyen en la decisión de compra (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, págs. 135-150)

➤ **Factores culturales**

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Estos factores se subdividen en:

Cultura: La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

Subculturas: Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.

Clase social: Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Los factores culturales influyen en los personas a la hora de elegir un producto o servicio, el sentirse identificado por una cultura asocia a que solo se deben consumir



determinados productos, además no se debe obviar que la clase social juega un papel muy importante en la sociedad y por ende en la influencia a la hora de comprar.

➤ **Factores sociales**

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus. Los factores sociales se dividen en:

Grupos y redes sociales: El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia.

Familia: Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

Papeles (roles) y estatus: Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.

Los factores sociales son los primeros factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, gran parte de esto es por el papel que ejerce la familia, al igual que pertenecer a un grupo social ejerce influencia directa en cada uno de los miembros que los conforman.

➤ **Factores personales**

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador. Dentro de este factor se encuentra:

Edad y etapa en el ciclo de vida: La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la



universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste.

Personalidad y auto concepto: La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.

Los factores personales son influyentes a la hora de comprar, del mismo modo son cambiantes, esto por en cada etapa del ciclo de vida de las personas los hábitos de consumo son diferentes, es decir que los gustos y preferencias van a ir en dependencia de la edad, ocupación, y las situación económica que lo consumidores tengan.

➤ Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación: Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la



incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje: Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Creencias y actitudes: Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra.

Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los consumidores, la motivación que las personas presentan a la hora de comprar, la percepción ante la compra, el aprendizaje que se va obteniendo a lo largo de la vida y las creencias que las personas poseen son factores por lo que las personas presentan gran influencia.

3.2.5 Conducta de compra (Kotler, 2002, págs. 96-97)

➤ Conducta de Compra compleja

Se presenta con productos de alta participación, como las computadoras personales. Es posible que los compradores no sepan que atributos deben considerar en estos productos así que investigan. Sabiendo esto los mercadólogos pueden ayudar a educar a los compradores en cuanto a los atributos del producto, diferenciar y describir las características de la marca, y motivar al personal de la tienda y a otros para que influyan en la decisión de marca final.



➤ **Conducta de compra que reduce la disonancia**

Se presenta con productos de alta participación, como las alfombras. Éstas son caras y son una forma de autoexpresión; no obstante, el comprador podría considerar que casi todas las marcas dentro de un intervalo de precios son iguales. Después de comprar, el consumidor podría experimentar disonancia al notar ciertas características perturbadoras o escuchar comentarios favorables acerca de otras marcas. Por tanto, el mercadólogo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayudan al consumidor a sentirse bien acerca de la marca que eligió.

➤ **Conducta de compra habitual**

Se presenta con productos de baja participación, como la sal. Los consumidores siguen comprando la misma marca por hábito, no por una fuerte lealtad hacia la marca, pues son receptores pasivos de información comunicada por la publicidad. La repetición de los anuncios crea familiaridad de marca, en lugar de convicción de marca. Los vendedores de este tipo de productos pueden usar los precios y las promociones de ventas para estimular a nuevos clientes a que prueben sus productos.

➤ **Conducta de compra que busca variedad**

Se presenta con productos de baja participación, como las galletas. En esta categoría, los consumidores cambian de marca a menudo porque quieren más variedad. Por tanto, el líder del mercado tratara de fomentar una conducta de compra habitual, denominado el espacio de anaquel, evitando que se agoten las existencias y patrocinando publicidad de recordatorio frecuente. Las empresas retadoras fomentaran la búsqueda de la variedad, ofreciendo precios más bajos, cupones, muestras gratis y publicidad que ofrece razones para probar algo nuevo.

3.3 Aceptación de producto en el Mercado

3.3.1 Concepto (A. Domingues, G. Muñoz, 2010)

Permite comprobar el grado de éxito de líneas nuevas completas de productos lanzados al mercado en un periodo de tiempo determinado.

3.3.2 Características que influyen en la Aceptación de nuevos productos

(Lazar, 2005, pág. 521)

A pesar de que no se cuenta con fórmulas concretas mediante las cuales los mercadólogos sean capaces de evaluar la probable aceptación que tendrá un nuevo producto, los investigadores del proceso de difusión han identificado cinco características que parecen influir en la aceptación de nuevos productos:



➤ **Ventaja relativa**

El grado en el que los clientes potenciales perciben que un nuevo producto es superior a los sustitutos existentes.

➤ **Compatibilidad**

El grado en el cual los clientes potenciales consideran que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas vigentes en una medida de su compatibilidad.

➤ **Complejidad**

El grado en que un nuevo producto es difícil de entender o usar, influye en la aceptación de dicho producto. Resulta claro que cuanto más fácil sea entender y utilizar un producto, más probable será que este goce de aceptación.

➤ **Posibilidad de probarlos**

Consiste en el envío o distribución gratuita al potencial consumidor de muestras de productos, que incentiven a la compra de un producto y/o servicio. Supone ofrecer al consumidor la posibilidad de que pueda probar un producto en una situación de consumo real. (Vertice, 2006, pág. 90)

➤ **Cualidad de observables**

Es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación donde la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien. (M. Medina, A. verdejo, 2000, pág. 141)

3.3.3 Nivel aceptación de un producto (J. Ballina, 2007, págs. 69-70)

La dimensión nivel indica lo alto o lo bajo que son los precios podría representarse como la tendencia media de la distribución de los precios aceptables para un rango de variabilidad. Esta dimensión está influenciada por una serie de factores entre los que se pueden destacar dos: La conciencia del precio por parte del consumidor y su implicación con el producto. Ambos elementos están relacionados con la propensión del consumidor a percibir el precio en sentido negativo, lo que tiene que sacrificar, en contraposición a su sentido positivo, lo que recibe en la transacción, es decir, la utilidad que le proporciona el producto. Si el individuo se preocupa en mayor medida por el aspecto negativo, se dice que es consciente del precio, por el contrario, si se destaca el aspecto positivo, se dice que está involucrado con el producto.

Existen distintas métricas para medir el grado de aceptación de un producto las cuales deben de ser diseñadas y utilizarse en función de las estrategias de la empresa para que a su vez genere la mayor rentabilidad, eficiencia, eficacia posible en la gestión de marketing y otros aspectos indispensables para la empresa como gestionar activos intangibles (relaciones duraderas con los clientes), contar con alta calidad a costes ajustados, aplicar



la tecnología efectiva y responsable ,pero tratar de monitorear todo esto es muy complicado sin embargo a continuación les presentaremos una serie de métricas con las que será un poco menos difícil.

3.3.4 Métricas para la aceptación de un producto (Dominguez A, Muñoz G, 2010)

$$\text{Grado de aceptación del producto} = \frac{\text{Ventas de productos nuevos en el periodo}}{\text{Ventas totales de la empresa}}$$

Esta misma métrica se puede calcular para ver los productos innovadores dentro de una línea de productos en un determinado periodo de tiempo.

$$\text{Grado de aceptación del producto dentro de una línea} = \frac{\text{Ventas de productos nuevos en la línea}}{\text{Ventas totales de la línea}}$$

Para una línea. Permite comprobar el grado de éxito de líneas nuevas completas de productos lanzados al mercado en un periodo de tiempo determinado. Se puede utilizar en sectores donde el lanzamiento de productos agrupados en línea sea habitual.

$$\text{Grado de aceptación de línea} = \frac{\text{Ventas de línea nuevas en el periodo}}{\text{Ventas totales de la empresa.}}$$

Una de las formas de ver la aceptación que el mercado tiene sobre uno de nuestros productos es la cuota de mercado de ese producto.

La aceptación de los productos en el mercado permite comprobar el éxito que los productos tienen dentro del mercado, es decir el grado de demanda y de consumo que los clientes de le dan a los productos. En el nivel de aceptación la marca, la calidad, la innovación y los precios de los productos desempeñan un papel importante ya que todos estos atributos determinaran la aceptación de los productos.

3.4 Estrategia

3.4.1 Concepto (Francés, 2006, págs. 21-22)

El concepto de estrategia se originó en el campo militar. La palabra estrategia viene del griego strategos, que en griego significa general. En ese terreno se la define como “la ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala”.



En la guerra los objetivos suelen ser bastante claros, pero los medios y el resultado, están sometidos a considerable incertidumbre. Lo mismo le sucede a las empresas en una economía de mercado.

La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. La estrategia la podemos definir de forma amplia, para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, para otro esta se refiere solo a los medios.

En el campo de la gerencia (dirección) es preferible hablar de niveles de estrategia, para evitar confusiones entre estrategia y táctica. La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de acciones emprendidas sin una definición explícita previa.

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

El uso de estrategias en las empresas permite que estas logren alcanzar los objetivos propuestos, además una estrategia bien diseñada permite que las empresas puedan enfrentarse a cambios en el entorno, es por esto que al diseñar las estrategias a utilizar las empresas deben tener en cuenta que estas deben ser susceptibles a cambios.

3.4.2 Clasificación de las estrategias (L. Fischer, J. Espejo, 2011, págs. 104-182)

➤ **Estrategia de producto**

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasaran si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. En la estrategia de productos se encuentra el ciclo de vida del producto, en cada etapa de este ciclo se hace uso de estrategias.

➤ **Etapas de introducción: las estrategias de esta etapa son:**

Estrategia de alta penetración. Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastara mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio.



Estrategia de penetración selectiva. Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y, por otra parte, mantener bajos los gastos de la mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades.

Estrategia de penetración ambiciosa. Consiste en lanzar un artículo a bajo precio y con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Estrategia de baja penetración. Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

- **Etapa de crecimiento:** La estrategia en la etapa de crecimiento intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.

Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.

Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).

Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.

Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.

- **Etapa de madurez:** Existen tres estrategias básicas en la etapa de madurez:

Modificación del mercado. Se refiere a la búsqueda y estudio de oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Antes que nada, esta estrategia requiere de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

Modificación del producto. También se le llama relanzamiento o reposicionamiento del producto; trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.

Modificación de la combinación de mercadotecnia. La modificación de la combinación de mercadotecnia se refiere a la modificación de las estrategias de precio, distribución y promoción y a proporcionar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.



- **Etapas de declive:** Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

Estrategia de continuación. Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.

Estrategia de concentración. La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

Estrategia de aprovechamiento. Se aprovechan hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo al producto; también se emplean la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables.

Para cada etapa del ciclo de vida de los productos existen diversas estrategias que las empresas pueden emplearlas con el fin de lograr que sus productos se mantengan el mercado y poder captar con ellas la atención de los clientes, y así poder aumentar los márgenes de ventas.

- **Estrategia de Precio**

El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial.

- **Estrategia de distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no constituyan un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; asimismo, los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la



empresa. Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

➤ **Estrategia de promoción de ventas**

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en esta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato. Asimismo, es necesario hablar de las relaciones públicas, que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, pues aunque no vende productos, vende su imagen.

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.



➤ Estrategia de publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

Objetivos de la publicidad:

- Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
- Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Metas publicitarias según Kotler:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campana anunciada en las actitudes de la gente.
- Ventas. Fin concreto de la campaña publicitaria.



➤ Estrategia de fuerza de ventas

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo de su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas; y por otro, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.

El empleo de los diferentes tipos de estrategias, permite que las empresas logren los objetivos planteados, así mismo permite que estas sean exitosas en el mercado en el que operan. Las estrategias deben tener un enfoque determinado para que se pueda reconocer el éxito que se obtienen en la implementación de estas. Implementar de manera correcta las diversas estrategias permite que las empresas aumenten sus volúmenes de ventas.

3.4.3 Importancia de la administración de estrategias (Robbins S, Coulter M, 2005, págs. 180-181)

Una de las razones más significativas es que puede marcar la diferencia en el desarrollo de la organización. Las preguntas esenciales sobre la estrategia se refieren a porque las empresas triunfan o fracasan y porque, al enfrentarse a condiciones del entorno, su desempeño varia. En los estudios de los factores que contribuyen al desempeño organizacional, se muestra relación positiva entre planeación y desempeño. En otras palabras las empresas que recurren a la administración estratégica tienen mejor desempeño.

Al reconocer las etapas del proceso de administración estratégica, los gerentes examinan las variables pertinentes para decidir qué hacer y cómo hacerlo. Si los gerentes realizan el proceso de la administración estratégica enfrentan mejor las incertidumbres del ambiente. La administración de las estrategias también es importante por la naturaleza de las organizaciones, que están compuestas por divisiones, que están compuestas por divisiones, unidades, funciones y actividades de trabajo, las cuales hay que coordinar y enfocar para conseguir las metas de la empresa.

La administración estratégica es importante porque se encuentra en muchas de las decisiones que toman los gerentes. Casi todos los acontecimientos importantes de las actualidades empresariales que se divulgan en las publicaciones especializadas conciernen a la administración estratégica.

Administrar las estrategias significa que los gerentes puedan hacer una buena toma de decisiones que marquen el éxito de la empresa, logrando que estas sean más fuertes en el mercado y menos vulnerables a los cambios del entorno, permitiendo que estas tengan un buen desempeño en el mercado y logren mantenerse en este.



3.4.4 Proceso de la administración de estrategias (Robbins S, Coulter M, 2005, págs. 181-185)

➤ **Etapa 1: Identificar la misión de los objetivos actuales de la Organización**

Es importante que los gerentes identifiquen las metas actuales y las estrategias que se aplican. Las metas de la compañía son objetivos medibles del desempeño que los empleados se esfuerzan por conseguir. Conocer las metas actuales de la compañía les da a los gerentes una base para evaluar si hay que cambiarlas. Por las mismas razones es importante que los gerentes identifiquen las estrategias actuales de la organización.

➤ **Etapa 2: Análisis externo**

El ambiente externo es una restricción importante para las acciones de los gerentes. Analizar el entorno es una etapa crucial en el proceso estratégico. Al analizar el entorno, los gerentes deben examinar ambientes tanto generales como particulares para ver que tendencias y que cambios ocurren. Después de analizar el entorno los gerentes tienen que evaluar lo que aprendieron acerca de oportunidades que puedan explorar la organización y las amenazas que haya que contrarrestar. Las oportunidades son tendencias positivas en los factores del ambiente externo, las amenazas son tendencias negativas.

➤ **Etapa 3: Análisis interno**

El análisis interno debe culminar con una evaluación de los recursos de la organización y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales. El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización. Si estos recursos o aptitudes son excepcionales o únicos, se consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y determinan sus armas competitivas.

➤ **Etapa 4: Formulación de estrategias**

Hay que establecer estrategias para los niveles corporativos, empresariales y funcionales de la organización. Esta etapa termina cuando los gerentes elaboran las estrategias que darán a la organización una ventaja relativa sobre sus rivales

➤ **Etapa 5: Puesta en marcha de las estrategias**

Después de formular las estrategias, hay que echarlas andar. Una estrategia no es buena antes de llevarla a cabo. Sin importar con cuanta eficacia haya planeado la organización sus estrategias, no tendrá éxito si no las implementa de manera apropiada.

El proceso de administración de las estrategias, permite que los gerentes de las empresas implementen las estrategias adecuadas de acuerdo al mercado en el que se desarrollan, además de analizar los factores tanto internos como externos a los cuales se enfrenta la empresa, otro punto importante en el desarrollo del proceso de la administración de estrategias es la identificación de los objetivos que pretende alcanzar la organización.



3.5 Marca

3.5.1 Concepto (J. Parreño, E. Ruiz, A. Casado, 2004, págs. 32-34)

La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales. Una de las definiciones de marca sería: American Marketing Association, “Un nombre, término símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

La marca se compone de dos partes fundamentales:

Parte fonética: Es la parte de la marca que se puede leer.

Parte simbólica: Es el diseño, símbolo o grafismo que permite la identificación visual de la marca (símbolo, diseño, letras y colores). La parte simbólica refuerza la parte fonética, aunque en muchos casos ha cobrado tanta fuerza comercial que basta con representarla para recordar el nombre de la marca a que se refiere.

Los distintos elementos que componen una marca pueden ser objeto de protección legal y evitar así que sean usados por otras empresas. Para que la protección legal sea efectiva es necesario registrar las marcas en el registro de Patentes y Marca.

➤ **Funciones de la Marca**

Básicamente se distinguen dos funciones, objetiva y subjetiva, pero con el mismo fin: identificar y diferenciar los productos de una empresa de los de la competencia

Función Objetiva: La marca asigna un nombre al producto, lo personaliza y lo identifica, diferenciándolo de productos similares o iguales de la competencia. Una vez que el cliente ha probado el producto y le ha gustado, la marca le facilita su posterior identificación y la posibilidad de repetir su compra. Sin marca la identificación resultaría más complicada y dificultaría la recompra del producto.

Función Subjetiva: La marca provoca en el consumidor sensaciones de garantía y calidad. De garantía porque se ofrece un producto que reúne una serie de características avaladas por esta marca. De calidad porque si el consumidor comprobó la calidad del producto en una primera compra, entiende que esta calidad perdurará en el tiempo.

➤ **Valor de la marca**

El valor de la marca se basa en el grado en que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución. Como podemos ver la



marca de un producto es, efectivamente, un “símbolo complejo” que no puede ser reducido únicamente al propio nombre de la misma. La marca genera una serie de apreciaciones para el consumidor que van a ser determinantes en la valoración personal del producto en sí.

La marca es un factor determinante a la hora de elegir los productos o servicios que será usado por consumidores finales, ya que de acuerdo a la marca los consumidores pueden diferenciar los productos logrando que los conozcan con un nombre determinado identificándolos de los productos de la competencia, además al reconocer la marca los consumidores se identifican con un producto en específico y se fidelizan con este.

3.5.2 Importancia de la marca (A. Jimenez , 2004, pág. 12)

La importancia concedida a la marca en la estrategia empresarial, ha llevado a que en el seno de la empresa, los procesos de gestión de cartera de productos y marcas hayan cobrado notable importancia. Pasando, en este sentido, las figuras del producto manager y del Brand manager, a adquirir una gran importancia y responsabilidad, dentro del departamento de marketing en particular, y en la estructura empresarial en general.

La marca es importante ya le da identidad al producto, lo hace más fácil de reconocer, aparte los clientes hoy en día asocian la marca con la calidad del producto.

5.3.3 Influencia de la marca en la decisión de compra (I. Rodriguez , 2006, pág. 153)

La influencia de los grupos de referencia varía según el tipo de producto y más concretamente, en función de si el producto es un bien de prestigio más común o necesario y de si se consume en público o privado. En el caso de que el producto se utilice de manera visible, las opiniones de las personas y la aprobación social son elementos más importantes en el proceso de decisión de compra.

En los productos visibles más comunes e indispensables de los que disponen casi todos los consumidores la posesión del artículo no es un factor relevante pero si lo es en cambio su marca.

En este caso por lo tanto la influencia se ejerce fundamentalmente sobre la marca que se compra, pero no sobre el hecho de disponer del producto. En cambio la posesión del producto es tan importante como la marca cuando se trata de un bien de prestigio que se consume de manera visible. Sin embargo la influencia de los grupos es menos cuando las necesidades se satisfacen de manera privada.

La influencia sobre la marca pierde importancia en la compra de bienes de prestigio y, tanto las decisiones de marca como las de producto, se ven un poco afectadas por las opiniones de los grupos de referencia para los bienes de consumo privados más indispensables.



El reconocimiento de una marca, la historia que esta posee, el prestigio que ha ganado en el mercado, la calidad de sus productos, logran influenciar a los consumidores a la hora de comprar, logrando que esta se vuelva exitosa en el mercado.

3.5.4 Características de la marca (Fischer L, Espejo J, 2011, pág. 119)

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Linoleum, Bolígrafo y Kleenex).

Las marcas para tener éxito en el mercado deben reunir todas estas características, ya que no es necesario tan algo complejo para el nombre de una marca, entre más fácil es el nombre se vuelve más fácil de recordar para los clientes y por ende esto ayuda al posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor.

3.6 Historia de las motocicletas YAMAHA (Zorrilla A. , 2011)

3.6.1 Inicio de las motocicletas YAMAHA

Yamaha fue fundada en 1890 pero no tuvo contemplada la fabricación de motocicletas sino hasta al año 1953, cuando la firma había desarrollado una gran variedad de productos y estaba buscando una utilidad para las piezas en desuso de los equipos que habían sido empleados para hacer hélices de aviones en la guerra. Las ideas de productos a fabricar usando estas piezas eran: máquinas de coser, partes de automóviles, vehículos todo terreno y motocicletas. Al final se tomó la decisión de centrarse en la fabricación de motocicletas debido a la gran demanda del mercado.

3.6.2 Primeras motocicletas fabricadas por YAMAHA

El primer modelo de las motocicleta Yamaha se fabricó en agosto de 1954, denominada Yamaha YA-1 esta moto contaba un motor mono cilíndrico de dos tiempos. Para julio de 1955 Yamaha fabricaba más de 200 motocicletas por mes usando un personal de 274 personas. El modelo YD-1 fue introducido en 1957 como una motocicleta de carrera. En ese mismo se fabricó la YC-1 de 175 cm³ y de 250 cm³. También salió al mercado la YA-3 que era básicamente una versión mejorada de la “YA-1”, tanto estéticamente como en



potencia. La “YD-1” se hizo popular rápidamente y fue presentada en el evento Catalina Grand Prix de Estados Unidos en 1958.

3.6.3 Producción y venta de motos YAMAHA

Para 1960 Yamaha estaba produciendo 135.000 motocicletas al año. También se fabricó el primer scooter de la marca, el SC-1. En 1962 se fabrica la YDS-2 y en 1964 sale al mercado la YDS-3. En 1968 se lanza al mercado la YAS-1 de 125 cm³. Esta motocicleta contaba con una caja de cambios de 5 velocidades y un motor de 15 caballos de potencia.

En 1970 la compañía comenzó a trabajar en el desarrollo de motocicletas con motores de 4 tiempos para competir con otros fabricantes. El resultado fue que Yamaha ofreció al mercado motos más rápidas que cumplían las regulaciones de emisiones y eran incluso más económicas que los modelos de 2 tiempos. Además se dieron cuenta que seguía vigente la posibilidad de seguir vendiendo modelos de 2 tiempos a los consumidores. Muchos otros fabricantes se centraron sólo en motocicletas de cuatro tiempos, por lo que Yamaha era capaz de satisfacer las necesidades del mercado de modelos de 2 tiempos también.

Para el año 1973 la firma ya estaba vendiendo más de 1 millón de motos al año en todo el mundo. En 1974 Yamaha lanzó al mercado la YZ250. Este modelo se convirtió rápidamente en la motocicleta de motocross más vendida en su tiempo, ya que presentaba un único sistema horizontal de suspensión trasera. Yamaha construyó una pista de carreras al lado de la planta que le permitía observar continuamente la calidad y la capacidad de sus productos. A fin de generar más ventas en los Estados Unidos, Yamaha Motor Corporation USA se fundó en 1977.

En 1985 Yamaha creó una de las motos de carreras más rápidas para ese entonces, con la introducción de la V-Max. Esta moto fue clasificada como una Muscle bike con una potencia que no era apta para un piloto principiante. Yamaha sigue produciendo algunas de las motocicletas más rápidas en el mercado actual, tanto para la conducción en las calles como para competencias profesionales. En 1991 sale al mercado la Yamaha TDM850. Este modelo era una mezcla de moto de carretera con motocicleta deportiva.

3.7 Historia de las motocicletas PULSAR

(Hartman, eHow en Español, s.f.)

3.7.1 Orígenes

La Bajaj Pulsar fue diseñada conjuntamente por Bajaj Auto y Tokio R & D, una empresa de diseño japonés con otras motos de éxito en su haber. El desarrollo llevó varios años y era una empresa costosa, poniendo el futuro financiero de Bajaj Auto en juego. A finales de 1990, el mercado hindú para las motocicletas estuvo dominado por los modelos



más pequeños y más eficientes. Los modelos introducidos recientemente, sin embargo, se estaban vendiendo bien a pesar de sus motores más grandes y un mayor consumo de combustible. Esto llevó a que la Bajaj Pulsar fuera diseñada como un modelo de rendimiento que aún conservaba un costo relativamente bajo. Dirigida a jóvenes compradores, fue un éxito de ventas desde su introducción. En cierto modo, la Bajaj Pulsar ha revolucionado el mercado de motocicletas en la India, llevando a los pasajeros a esperar un mayor rendimiento y potencia incluso de bicicletas modestas a nivel de entrada.

3.7.2 Las primeras Bajaj Pulsar

La primer Bajaj Pulsar estaba disponible con un motor de 150cc o 180cc. Ambos tenían motores de un solo cilindro refrigerados por aire. La Bajaj Pulsar tenía un diseño muy simple, utilizando únicamente los muelles como los amortiguadores y una bujía. Las características opcionales fueron pocas, pero incluían un sistema de encendido electrónico. Los frenos de disco fueron un punto de venta importante ya que, hasta ese momento, habían sido típicamente reservados para modelos de alta gama.

Las primeras Bajaj Pulsar fueron muy populares, tanto por su aspecto como por su rendimiento. En 2003, el mercado de clase 150-250cc estaba firmemente establecido y los compradores ya no estaban dispuestos a gastar más dinero para una moto de mayor rendimiento. Basándose en su éxito de ventas, Bajaj Auto inició una serie de mejoras que mantendría a esta motocicleta nueva y comercialmente viable en los próximos años.

3.7.3 Evolución

La Bajaj Pulsar modelo 2002 era idéntica a los modelos del 2001. Para el año 2003, Bajaj añadió su nuevo sistema de doble bujía (DTS-i, por sus siglas en inglés) para los motores de 150cc y 180cc, añadiendo una pequeña cantidad de energía, mientras mejoraba la economía del combustible. La siguiente serie de cambios ocurrió en 2005 con la introducción de llantas de 17", la primera para un fabricante de motocicletas hindú. Bajaj también redujo el marco para un mejor manejo y una apariencia de baja altura. Otras mejoras al motor le dieron a la nueva Pulsar hasta 16,5 caballos de fuerza. También se le añadieron amortiguadores neumáticos de choque para acompañar a la suspensión de muelles. La Pulsar 2006 se caracteriza por la introducción de un sistema de diagnóstico a bordo con una pantalla LCD. Nuevas luces, incluyendo un faro revisado y señales de vuelta, también fueron agregadas en el año.

IV. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis

La decisión de compra de motocicletas YAMAHA y PULSAR está condicionada por los factores socioeconómicos de los usuarios.

Decisión de compra: **V. Dependiente**

Motocicletas YAMAHA y PULSAR: **V. Interviniente**

Factores económicos: **V. Independiente**

4.2 Operativización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBVARIABLES	INDICADORES	ESCALA
Factores socioeconómicos (Variable independiente)	Los niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico; actualmente, los estudios que han realizado diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados han proporcionado marcos de referencia específicamente de hogares urbanos de las principales	1. Ingresos	1. Nivel académico 2. Tipo de trabajo 3. Poder adquisitivo	1. Influencia del nivel académico en la sociedad 2. Importancia del trabajo a la hora de adquirir una motocicleta 3. Nivel de ingresos
		2. Poder de compra	1. Toma de decisiones 2. Necesidades	1. Capacidad de tomar decisiones 2. Necesidad que presente antes de la compra.



	ciudades. (Fischer L, Espejo J, 2011)	3. Grupos de referencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papel que desempeña en el grupo de referencia 2. Estilo de vida 3. Posesión de algún tipo de medio de transporte 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de influencia que genera el pertenecer a un estrato social 2. Influencia del estilo de vida a la hora de la compra 3. Porcentaje de uso de medios de transporte
Decisión de Compra (Variable dependiente)	Decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)	1. El producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gama de productos 2. Calidad 3. Segmento al que está dirigido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de modelos de motocicletas ofertados 2. La calidad que posee 3. Segmento de mercado de motocicletas
		2. La marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación de la marca 2. Posicionamiento 3. Prestigio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de aceptación de la marca 2. Tamaño de mercado 3. Reconocimiento de la marca de preferencia
		3. Factores Psicológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación 2. Percepción 3. Convicción y actitud 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que motiva la compra 2. Como se percibe la marca de motocicletas YAMAHA y PULSAR



				3. Sentimientos que despiertan las marcas
		4. Factores Sociales	1. Familia 2. Estatus 3. Grupos de referencia	1. Influencia en la decisión de compra 2. Comportamiento de consumo 3. Influencia de la sociedad al consumo.
Motocicletas YAMAHA y PULSAR (Variable Interviniente)	El primer modelo de las motocicleta Yamaha se fabricó en agosto de 1954, denominada Yamaha YA-1 esta moto contaba un motor mono cilíndrico de dos tiempos. Para julio de 1955 Yamaha fabricaba más de 200 motocicletas por mes. (Zorrilla A. , 2011) La Bajaj Pulsar fue diseñada conjuntamente por Bajaj Auto y TokioR&D. Una empresa de diseño japonés con otras motos de éxito en su haber. El desarrollo llevó varios años y era una empresa costosa, poniendo el futuro financiero de Bajaj Auto en juego. A finales de	1. Calidad	1. Modelos 2. Satisfacción 1. Durabilidad	1. Preferencia de modelos 2. Grado de satisfacción 3. Nivel de resistencia de las motocicletas
		2. Precio	1. Nivel económico 2. Capacidad de compra	1. Poder adquisitivo de los usuarios 2. Porcentaje de modelos más vendidos
		1. Ciclo de vida	1. Etapa del ciclo de vida 2. Ciclo de vida predecible de la motocicleta 3. Utilidad de producto	1. Conocer la etapa de vida de las marcas 2. Tiempo que estiman los usuarios de durabilidad 3. Beneficios que las motocicletas brindan



	1990, el mercado hindú para las motocicletas estuvo dominado por los modelos más pequeños y más eficientes. (Hartman, eHow en español, s.f.)			
--	--	--	--	--

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

Investigación Cuantitativa Aplicada

Investigación cuantitativa: la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales del consumidor, dándole así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. Los métodos utilizados en la investigación positivista se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en la observación, experimentación y técnicas de encuestas. (Kanuk S. , 2001)

Según su enfoque esta investigación es cuantitativa, ya que se comparan dos unidades de análisis como lo son las marcas de motocicletas YAMAHA y PULSAR.

Según su aplicabilidad es una investigación aplicada, ya que se hará uso de instrumentos y de programas para el proceso de la información obtenida lo cual es útil para tener mayores conocimientos.

5.2 Tipo de estudio

Según el alcance es un Estudio Exploratorio: los estudios exploratorios pueden servir para: formular problemas para estudios más precisos, establecer prioridades para futuras investigaciones, recopilar información, aumentar conocimientos y aclarar conceptos. (Naghi, 2000)

El estudio es de tipo exploratorio ya que el tema de estudio no ha sido estudiado del cual no hay conocimientos existentes.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos es un Estudio Prospectivo: porque hace referencia a hechos actuales, que ocurren dentro de un periodo de tiempo establecido.

Según su amplitud es un estudio transversal: ya que se realiza en un plazo corto como lo es el primer semestre del año 2016.

5.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis

➤ Universo

El universo está formado por todos aquellos objetos para lo que deben ser validos los resultados obtenidos en una investigación. Con el universo por tanto: a) se determina el ámbito de validez de los resultados y b) se decide la muestra de los objetos que hay que analizar. (Heinemann, 2003)



El universo de esta investigación en la población de la ciudad de Estelí, 125,445 habitantes, según el último censo realizado por el Ministerio de Salud.

➤ **Muestra**

Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población. Las deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedentitos de cálculos y pruebas de hipótesis. (Malhotra, 2004)

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 383$$

Al aplicar la formula se obtuvo una muestra de 383, es el número de usuarios de motocicletas tanto de la marca YAMAHA como de la marca PULSAR.

Al realizar el trabajo de campo, se aplicaron 330 encuestas, debido a lo difícil de encuestar a las personas que utilizan las marcas de motocicletas estudiadas,

➤ **Tipo de muestreo**

Probabilístico Estratificado: Este tipo de muestreo se ha diseñado para reducir los errores muestrales. Es adecuado cuando la población que se desea estudiar se pueden definir varios grupos o estratos sin solapamientos de manera que el comportamiento respecto a la variable objeto de estudio sea: semejante en los componentes de un estrato o muy diferente en los componentes de diferentes estratos. (Abascal E, Grande I, 2005)

Se tomarán dos estratos que son los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR, para que proporcionen la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

5.4 Técnicas de Recolección de datos

Encuesta: es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2012)

Entrevista: la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental no fragmentado, segmentado, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. (Añon, 2011)



El estudio es de enfoque mixto, por lo que se hará uso de técnicas cuantitativas como es el caso de la encuesta dirigida a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR, y de técnicas cualitativas aplicando una entrevista a los gerentes de ventas de motocicletas YAMAHA y PULSAR.

5.5 Etapas de Investigación

Etapa 1

Investigación documental: es esta etapa se realiza un proceso de recolección de información sobre los problemas actuales que las marcas enfrentan en el mercado, reflejando un soporte de las definiciones dentro del marco teórico y sustentando así la relevancia de este estudio.

Etapa 2

Elaboración de instrumentos: los instrumentos que se utilizarán en la recolección de información serán la encuesta dirigida a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR, para conocer su opinión en cuanto a la marca de su preferencia y la entrevista dirigida a los gerentes de ventas de ambas marcas, con el fin de conocer aspectos específicos de las marcas.

Etapa 3

Trabajo de Campo: la encuesta será aplicada a todos aquellos conductores de motocicletas de las marcas YAMAHA o PULSAR del casco urbano de la ciudad de Estelí, y la entrevista se le realizara a los gerentes de ventas de estas marcas.

Etapa 4

Elaboración del documento final: al haber recopilado los datos se iniciara con el proceso de análisis de estos en el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 19, para obtener las tablas con los porcentajes, los cuales serán trabajados en EXCELL para realizar los gráficos correspondientes y posteriormente se elaborarán las conclusiones y recomendaciones necesarias.

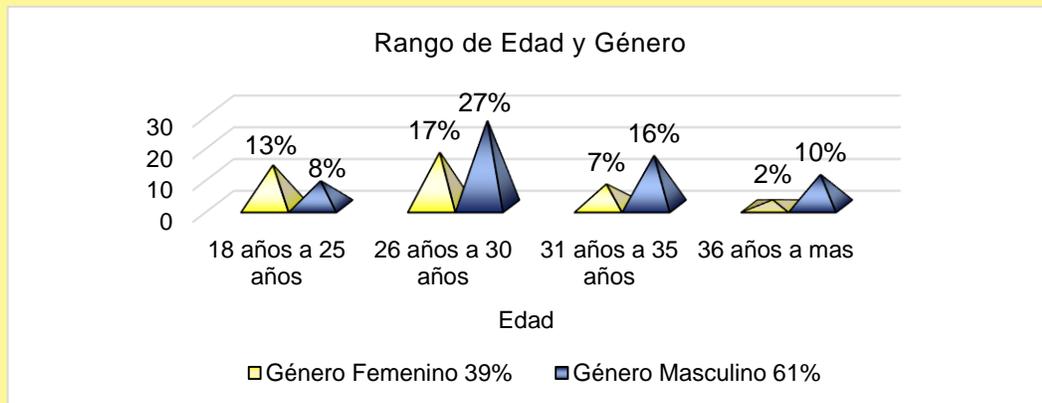


VI. RESULTADOS

6.1 Objetivo específico N° 1

Identificar el segmento de mercado al que están dirigidas las marcas YAMAHA y PULSAR.

Gráfico N° 1.



Fuente: Elaboración Propia

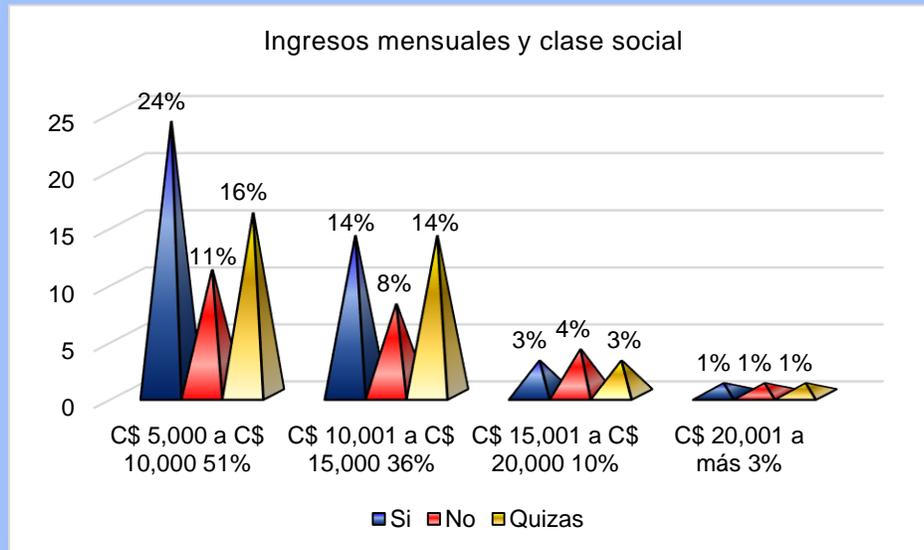
Al estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, es necesario conocer los factores que influyen en la decisión de compra, los factores personales tienen gran influencia en la decisión de los consumidores, la edad y el sexo se encuentran dentro de la clasificación de estos factores. La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida, los gustos y preferencias cambian según la edad y el sexo. Sin obviar el grado de madurez que van desarrollando las personas conforme pasan los años.

Al analizar las encuestas aplicadas a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR se obtuvo que el género predominante es el masculino con el 61% (202 personas), el 39% (128 personas) restante de los encuestados pertenece al género femenino. El rango de edad con mayor número de usuarios de motocicletas está comprendido entre 26 a 30 años con un 17% de mujeres y un 27% de varones, seguido del rango de 31 a 35 años con el 7% de mujeres y el 16% de varones, sin omitir el rango de 18 a 25 años donde el 13% son mujeres y el 8% varones.

El segmento de mercado de las marcas YAMAHA y PULSAR, es un segmento joven donde las edades se encuentran en el rango máximo los 35 años según los datos obtenidos con en las encuestas, siendo los hombres los que más adquieren motocicletas. Ambas marcas pueden considerar en lanzar modelos de motocicletas dirigidos a público femenino, logrando con esto nuevos clientes reales y potenciales que les permita aumentar sus volúmenes de venta.



Gráfico N° 2.



Fuente: Elaboración Propia

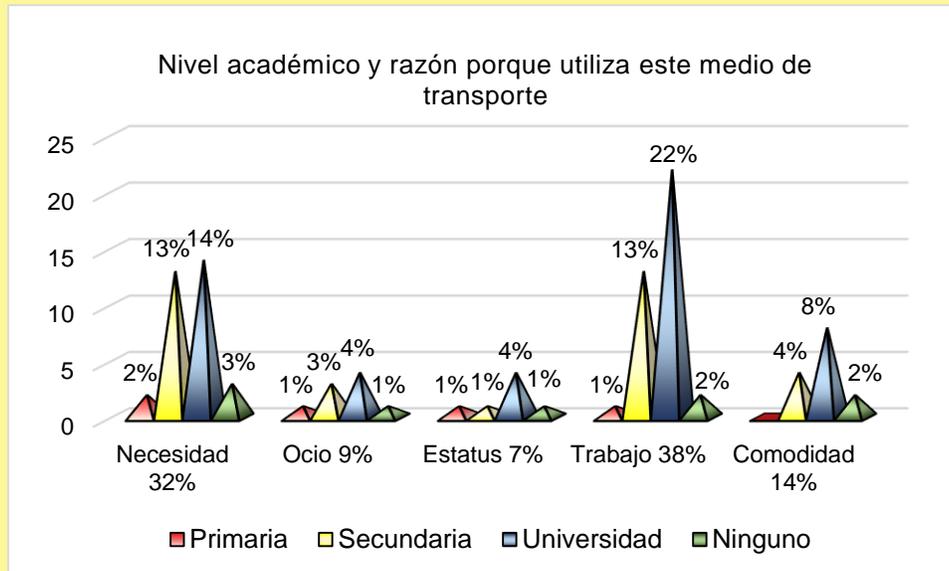
La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos, es un factor predominante a la hora de comprar, ya que las personas en su mayoría compran productos o hacen uso de servicio que se adapten a su poder adquisitivo, otro factor importante para los consumidores es la clase social, cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, págs. 135-150)

Del 100% de los encuestados el 51% (170 personas) tienen ingresos mensuales entre C\$5,000 a C\$10,000 córdobas, donde un 24% afirma que el uso de la motocicleta de su preferencia si lo ubica en una mejor clase social, el 11% que no y el 16% afirma que quizás. En un 36% (120 personas) los ingresos oscilan entre C\$10,001 a C\$15,000 córdobas, donde el 14% confirma que el uso de la motocicleta de su preferencia lo ubica en una mejor clase social, el 8% que no y un 14% que quizás.

El promedio de ingresos mensuales entre los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR oscila entre C\$5,000 a C\$15,000 córdobas, lo que se puede afirmar que son personas que pertenecen a un segmento de personas asalariadas con trabajo estable. Se debe resaltar que los usuarios se ubican en una mejor clase social al hacer uso de la motocicleta de su preferencia, es decir que pertenecer a una división social influye a la hora que el usuario elija entre una motocicleta u otra.



Gráfico N° 3.



Fuente: Elaboración Propia

Los factores socioeconómicos y sociales también influyen en la decisión de compra de los consumidores, los factores socioeconómicos están vinculados a la educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, formas de entrenamiento. Mientras que los factores sociales están determinados por los grupos y redes sociales, la familia y el estatus. Estos factores ejercen gran influencia en los consumidores ya que están presente en su vida cotidiana.

Al analizar el nivel académico y la razón por la que los usuarios hacen uso de este medio de transporte se obtuvo que, el 38% (125 personas) de los encuestados lo hacen por razones de trabajo, el 32% (111 personas) por necesidad, seguido del 14% (47 personas) por comodidad, un 9% (27 personas) lo hace por ocio y el 7% (20 personas) restante por estatus. Del mismo modo se obtuvo que el nivel académico predominante es la universidad, seguido de secundaria.

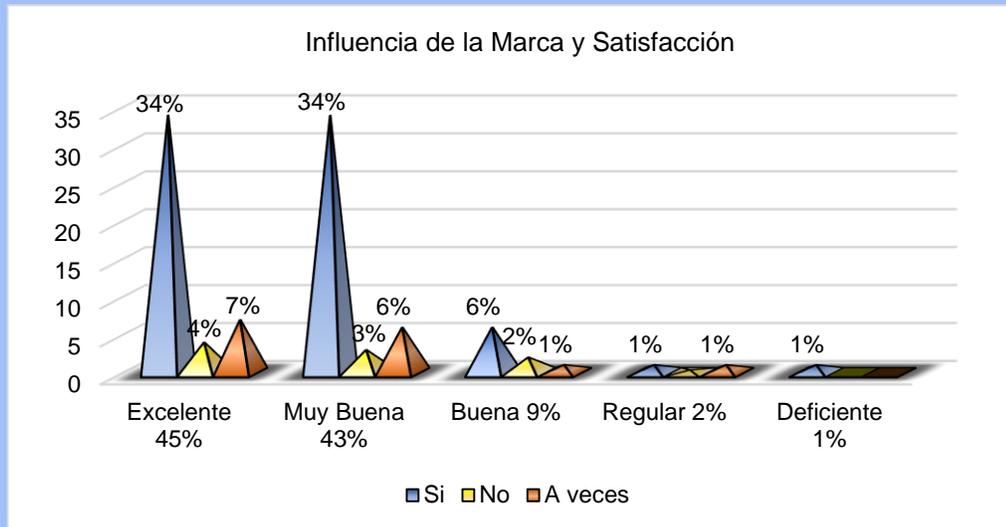
Se puede afirmar que los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR utilizan este medio de transporte para fines de trabajo, ya que se encuentran en su segmento laboral activo, determinado esto por los factores sociales, específicamente por el rol que los consumidores desempeñan en su grupo de pertenencia. Cabe resaltar que un factor socioeconómico que ejerce gran influencia es la escolaridad, ya que los estudiantes universitarios y egresados son las que más utilizan este medio de transporte.



6.2 Objetivo Especifico N° 2

Describir el efecto que tiene la marca en la decisión de compra de una motocicleta.

Gráfico N° 4.



Fuente: *Elaboración Propia*

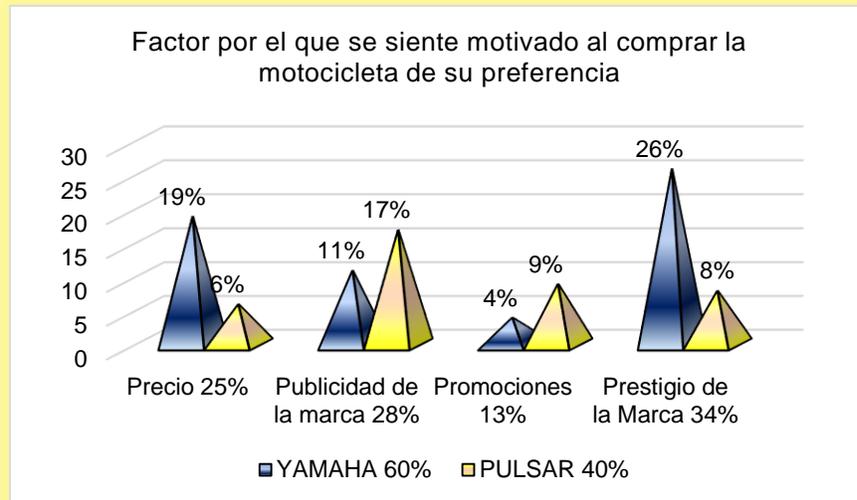
Según (J. Parreño, E. Ruiz, A. Casado, 2004, págs. 32-34) la marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su identificación formal, tanto para efectos comerciales como para efectos legales. La marca tiene gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, esto en dependencia de los factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra, tales factores están relacionados con la motivación, percepción, aprendizaje y las actitudes presentes en cada uno de los consumidores.

Al preguntarles a las personas encuestadas si la marca influye al elegir la motocicleta de su preferencia y el grado de satisfacción que obtienen al usar este medio de transporte se obtuvo que el 45% (148 personas) afirma que su satisfacción es excelente donde el 34% opina que si influye la marca, el 4% que no y el 7% que a veces. El 43% (144 personas) de los encuestados asegura que su satisfacción es muy buena, de este porcentaje el 34% opina que la marca si influye al comprar su motocicleta, el 3% que no y el 6% restante que a veces.

La satisfacción que obtienen los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR, está determinada entre el rango excelente y muy bueno. De lo que se puede afirmar que la percepción de los usuarios es alta, debido a que ellos eligen la marca de su preferencia, que logra satisfacer sus necesidades, y perciben que la motocicleta elegida es de calidad, lo que implica que las motocicletas cumplen con sus expectativas de compra.



Gráfico N° 5.



Fuente: Elaboración Propia

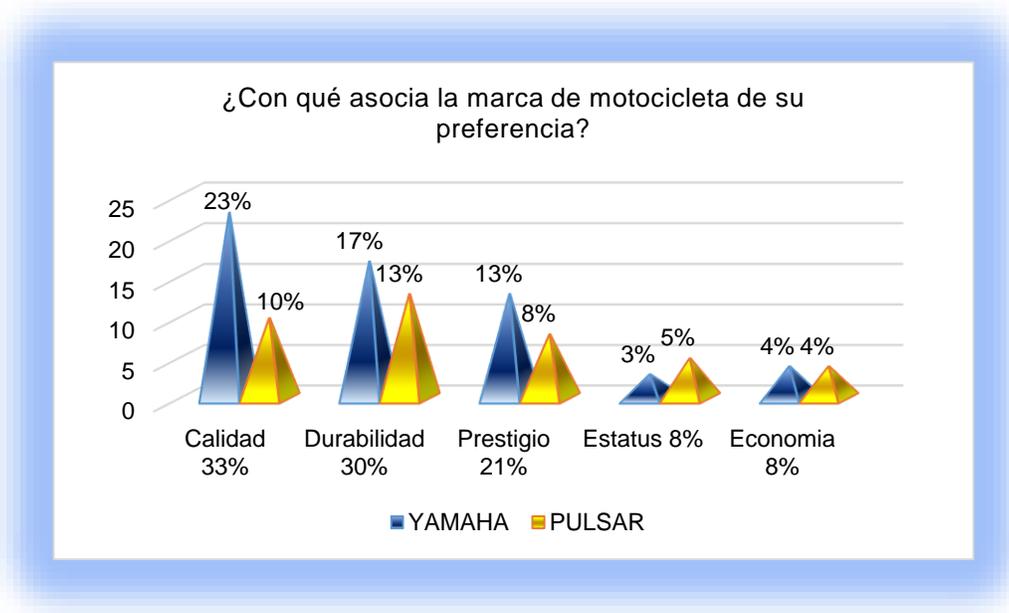
Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Existen diferentes factores por los que los consumidores se sienten motivados a comprar, cada consumidor se comporta de manera diferente por lo cual los motivos de compra varían en cada persona al igual que las elecciones de compra. (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, págs. 135-150)

Al analizar los factores por los que lo usuarios de motocicletas se sienten motivados a comprar la motocicleta de su preferencia se obtuvo que, un 25% (84 personas) se siente motivado por el precio donde 19% utilizan motocicleta de la marca YAMAHA y un 6% de la marca PULSAR. La publicidad que las marcas realizan motivan la compra en un 28% (94 personas), donde un 11% utiliza YAMAHA y 17% PULSAR. Un 13% (40 personas) se siente motivado por las promociones, donde 4% tienen motocicleta YAMAHA y 9% PULSAR. El prestigio que posee la marca motiva la compra de motocicletas YAMAHA en un 26% y en un 8% motocicletas PULSAR, para un total de 34% (112 personas).

Para los usuarios de motocicletas YAMAHA el prestigio de la marca es el principal motivo por el adquieren esta marca de motocicletas, esto debido a que es una marca reconocida y con muchos años de presencia en el mercado esteliano. Por lo contrario los usuarios de motocicleta de la marca PULSAR, se sienten motivados por la publicidad de la marca, esto se puede asociar con que la marca tiene pocos años de estar en el mercado esteliano y hacen uso de la publicidad para darse a conocer.



Gráfico N° 6.



Fuente: Elaboración Propia

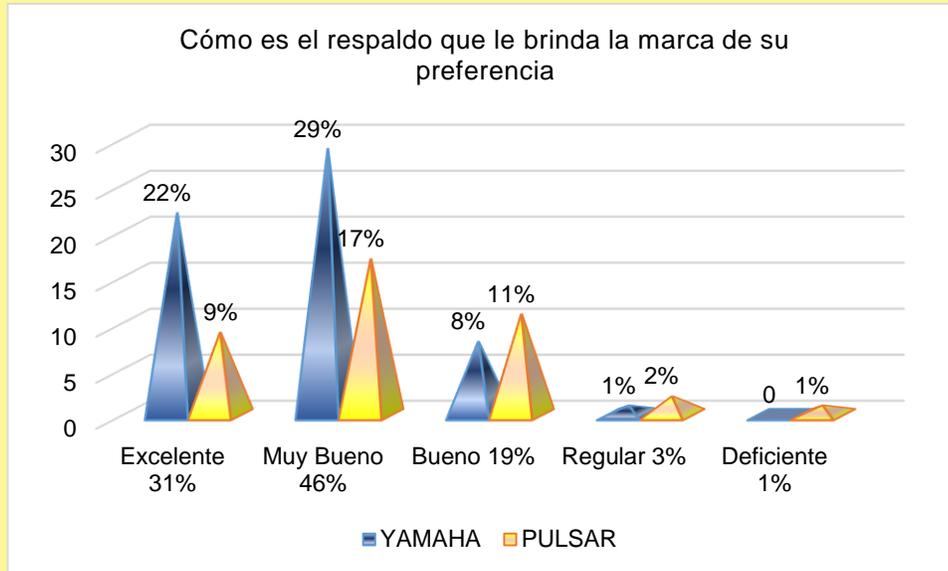
La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La percepción está vinculada a la asociación de las cualidades intangibles del producto o servicio, cualidades que motivan la compra de los consumidores. La motivación se obtiene al descubrir la necesidad de determinado producto, a la búsqueda de información necesaria para la compra, poniendo en juego la primera etapa de proceso de compra que es la necesidad sentida y los factores psicológicos presentes en los consumidores. (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, págs. 135-150)

Al preguntarles a los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR, con que asocian la marca de motocicleta de su preferencia se obtuvo que, el 33% (107 personas) afirma que la asocian con calidad donde el 23% utilizan motocicleta YAMAHA y el 10% PULSAR, seguido del 30% (100 personas) que la asocian con durabilidad donde 17% son usuarios de YAMAHA y el 13% de PULSAR. Un 21% (72 personas) de los encuestados la asocian con el prestigio de la marca, donde 13% utilizan motocicletas YAMAHA y 8% PULSAR.

Se puede apreciar los usuarios de motocicletas tanto de la marca YAMAHA como de la marca PULSAR, perciben que la motocicleta de su preferencia es de calidad, lo cual permite que se sientan satisfechos con la compra, al igual que la durabilidad es un factor que los usuarios valoran a la hora de adquirir una motocicleta. Estos factores psicológicos son de gran importancia al tomar de decisión de compra.



Gráfico N° 7.



Fuente: Elaboración Propia

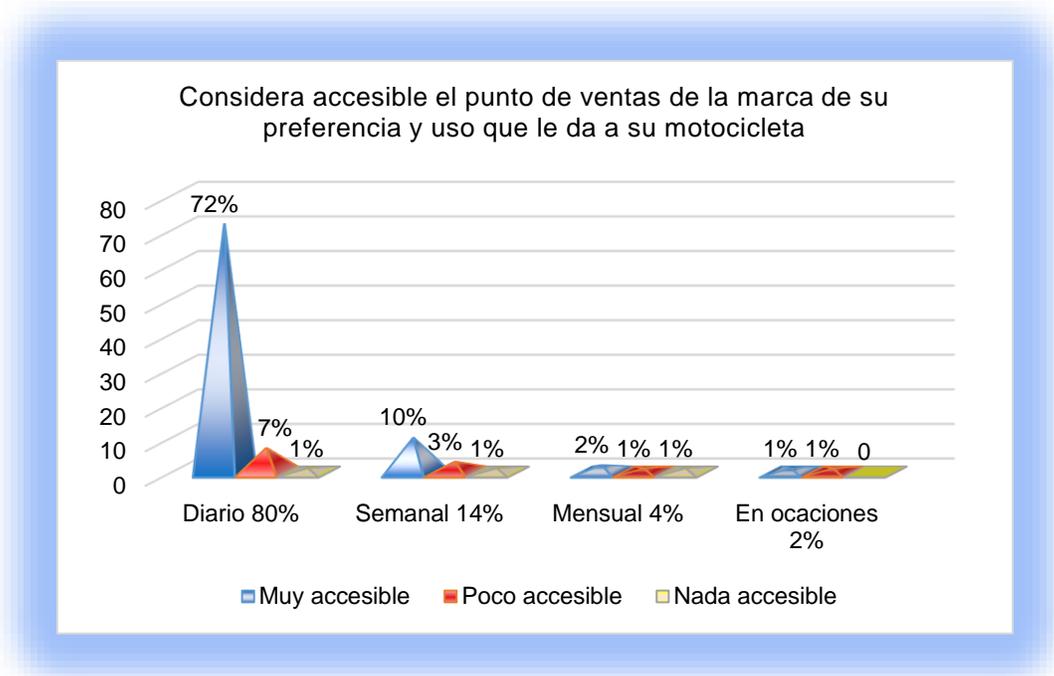
Los clientes a medida que pasa el tiempo y existe más diversificación en los productos se vuelven exigentes, y más selectivos a la hora de comprar. Cuando una marca lanza al mercado un producto y además ofrece productos complementarios a este, los consumidores se sienten motivados a comprar, aparte que tienen la percepción que su necesidad podrá ser satisfecha en su totalidad.

Del 100% de los encuestados el 46% (150 personas) opina que el respaldo que la marca de su preferencia brinda es un respaldo muy bueno, donde 29% utilizan motocicleta YAMAHA y 17% PULSAR, un 31% (103 personas) asegura que el respaldo es excelente, de este porcentaje el 22% utiliza YAMAHA y 9% PULSAR. Un 19% (63 personas) afirma que el respaldo es bueno, donde 8% pertenece a YAMAHA y 11% a PULSAR.

La percepción que los usuarios de motocicletas tienen del respaldo brindado por la marca de su preferencia, está dentro de los rangos, excelente, muy bueno y bueno. Se podría afirmar que esto es debido a que ambas marcas poseen servicios adicionales tales como chequeos preventivos, cambios de aceite y un inventario de repuestos bastante completo que les permita a los clientes sentirse respaldados a la hora de adquirir una motocicleta de estas marcas.



Gráfico N° 8.



Del 100% de los encuestados el 80% (265 personas) utiliza la motocicleta de su preferencia diario, donde el 72% considera que el punto de venta es muy accesible, un 7% que es poco accesible y el 1% que es nada accesible. Un 14% (47 personas) usa su motocicleta semanal, de este porcentaje el 10% asegura que el punto de venta es muy accesible, el 3% que es poco accesible y el 1% que el punto de venta es nada accesible.

Se puede apreciar que los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR usan sus motocicletas diario esto se puede relacionar que la razón por la que ellos adquieren una motocicleta es por trabajo. Para los distribuidores de estas marcas es una ventaja competitiva que los usuarios consideren accesible su punto de venta ya que les permite que sus clientes potenciales y reales puedan llegar con facilidad y así conocer los beneficios de los modelos de motocicletas ofertados.

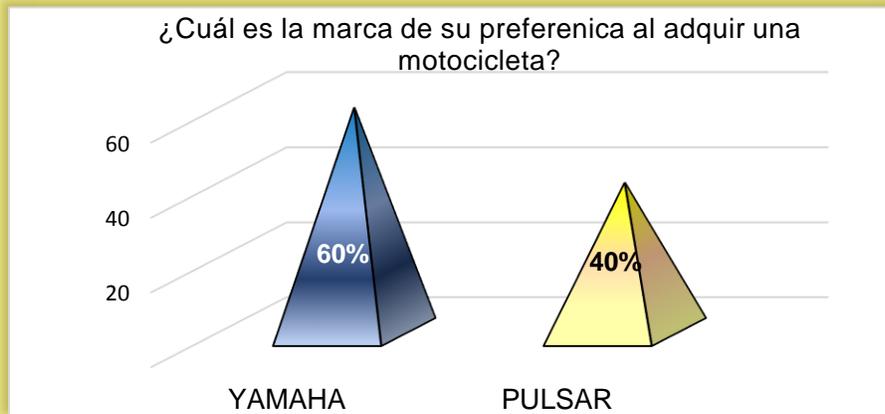
El estilo de vida es el patrón de vida de los consumidores. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades, intereses y opiniones. Este es un factor determinante a la hora de que los consumidores tomen la decisión de compra, por lo general el trabajo, la moda o los temas sociales, influirán en la decisión de compra y en el uso que los consumidores le den a los productos.



6.3 Objetivo específico N° 3

Determinar el nivel de aceptación de Motocicletas YAMAHA o PULSAR en el mercado esteliano.

Gráfico N° 9.



Fuente: Elaboración Propia

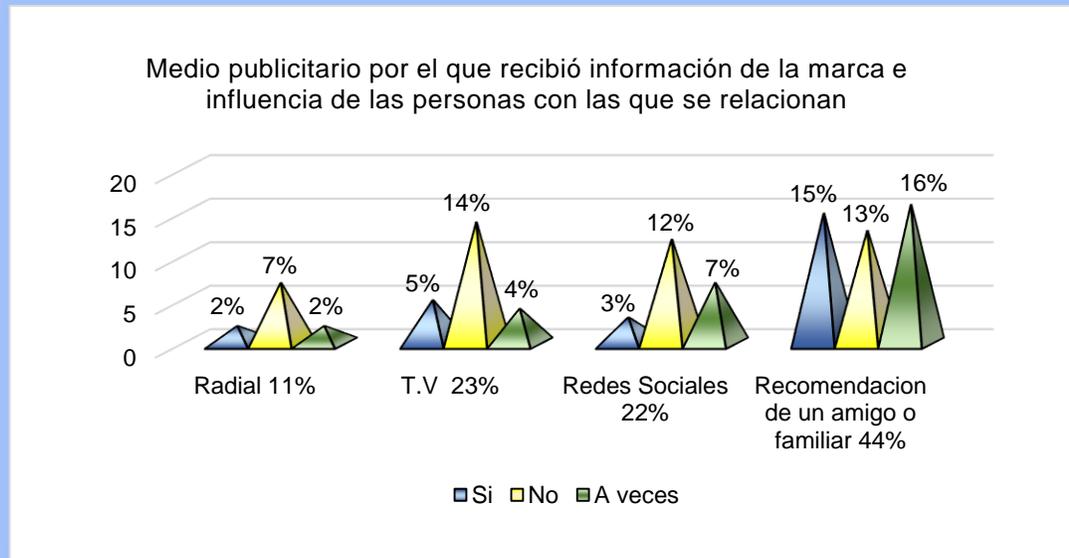
Según (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, pág. 154) la decisión de compra por lo general es adquirir la marca preferida. Este proceso está compuesto por diferentes etapas, las cuales son: la necesidad sentida, la actividad previa a la compra, la decisión de compra y los sentimientos posteriores a la compra. El proceso de compra lo realizan cada uno de los consumidores, ya que para comprar un producto o hacer uso de un servicio los consumidores pasan por un proceso, hasta lograr comprar lo que realmente satisfaga sus necesidades.

Al realizar el trabajo de campo, se le preguntó a la población cuál es su marca de preferencia al adquirir una motocicleta, dándole como opciones de respuestas las dos marcas estudiadas YAMAHA y PULSAR, de lo cual se obtuvo como resultado que del 100% de las personas encuestadas el 60% (199 personas) afirma que su marca de preferencia al adquirir una motocicleta es YAMAHA y el 40% (131 personas) asegura que es PULSAR.

La marca de motocicletas que los usuarios de la ciudad de Estelí prefieren es la marca YAMAHA, esta marca tiene una mejor aceptación en el mercado, es más reconocida por los clientes y se asocia a una motocicleta de calidad, lo cual se convierte en una ventaja competitiva para el distribuidor de esta marca. La marca PULSAR debe utilizar estrategias de promoción de ventas que le permita llegar a su segmento objetivo y lograr así que los clientes conozcan las cualidades que ofrecen sus modelos de motocicletas.



Gráfico N° 10.



Fuente: Elaboración Propia

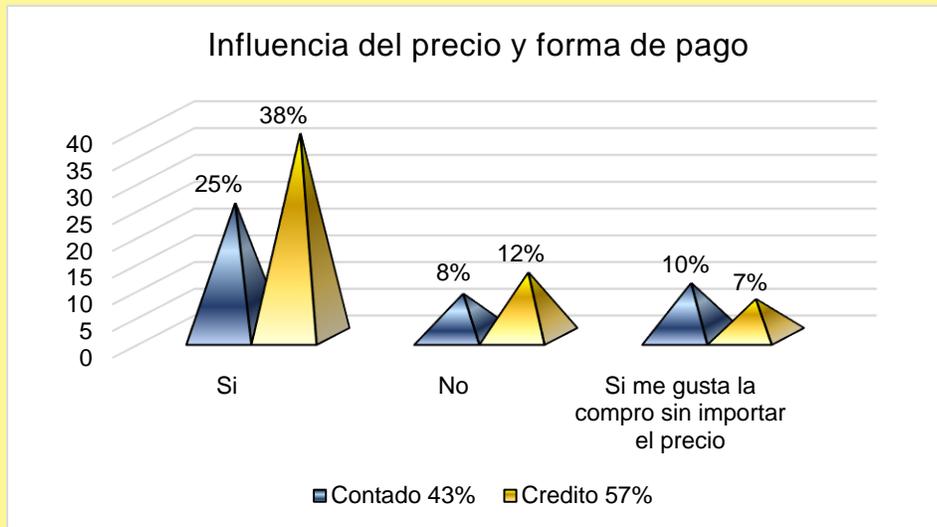
El papel que ejercen las personas con las que a diario los consumidores conviven es de gran influencia en la decisión de compra, los grupos de pertenencia o la misma familia ejercen influencia directa en los consumidores, es por esto que la decisión de compra va ir en dependencia de los hábitos de compra de estos grupos. Es necesario también estudiar el aprendizaje y la percepción que los clientes tienen acerca de los productos o servicios de su preferencia.

Del 100% de los encuestados el 44% (146 personas) afirma que la información de la marca de motocicleta de su preferencia la obtuvo mediante la recomendación de amigos o familiares, donde un 15% afirma que las personas con las que se relaciona si ejercen influencia en su decisión de compra, el 13% asegura que no y un 16% que a veces. Las personas que se han informado de su motocicleta mediante spot televisivos comprende un 23% (77 personas) y aseguran en un 5% que los grupos de pertenencia si influyen a la hora de comprar, el 14% aseguran que no, y el 4% que a veces.

La publicidad no pagada es una ventaja que las marcas YAMAHA y PULSAR poseen, ya que en la mayoría de los casos la recomendación de los familiares y amigos ha logrado que los usuarios se informen y conozcan los beneficios de los modelos de motocicletas. Si bien los distribuidores de la marca PULSAR deberán trabajar más en impulsar sus motocicletas para que el mercado esteliano se informe acerca de las características y modelos que ofrecen.



Gráfico N° 11.



Fuente: Elaboración Propia

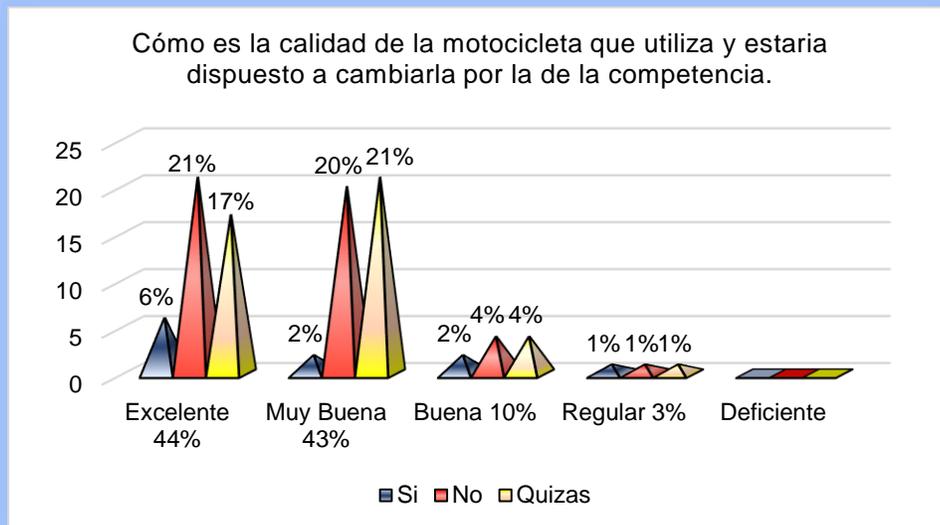
El poder adquisitivo de los usuarios es un factor de gran relevancia a la hora de comprar un producto o hacer uso de algún servicio. Los usuarios preferiblemente elegirán los productos que se adapten a los ingresos mensuales que perciben es decir los precios son de gran relevancia a la hora de comprar. Los consumidores a la hora de comprar investigan y comparan precios de los productos que llenen sus expectativas de compra y satisfagan sus necesidades.

Al preguntarles a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR, como fue la forma de pago al adquirir la motocicleta de su preferencia se obtuvo que el 57% (190 personas) lo hizo al crédito donde un 38% opina que el precio influye a la hora de comprar, un 12% asegura que no, y el 7% afirma que si la motocicleta es de su preferencia la compra sin importar el precio. Mientras tanto el 43% (140 personas) que compró su motocicleta de contado afirma en un 25% que el precio si influye al comprar, el 8% que no y el 10% restante afirman que compran la motocicleta sin importar el precio.

Dentro de los factores socioeconómicos se puede encontrar el ingreso percibido por los usuarios, al analizar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas se puede afirmar que el precio es de gran influencia esto debido a los ingresos de los usuarios, además que estos prefieren adquirir su motocicleta al crédito para una mayor facilidad de pago siempre que este se ajuste a sus capacidades, al igual que las facilidades de pago que tenga la marca de preferencia determinara también la aceptación de esta por parte de los usuarios.



Gráfico N° 12.

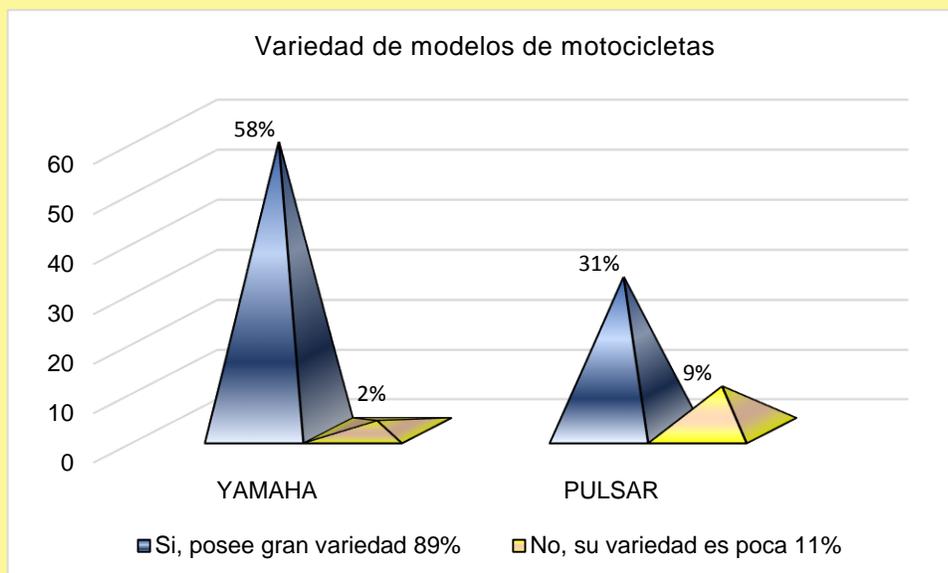


La calidad esperada por los clientes en un producto o servicio son todas aquellas características o propiedades inherentes, que tienen los productos o servicios las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar. Cuando un producto es de calidad y satisface las necesidades de los clientes, se logra que el producto sea reconocido y que los consumidores se fidelicen con él.

Al preguntarles a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR, como calificarían la calidad de la motocicleta que utilizan y que si estarían dispuestos a cambiarla por la de la competencia se obtuvo que, un 44% (147 personas) asegura que la calidad de la motocicleta es excelente donde un 6% si cambiaría su motocicleta un 21% no y un 17% quizás. El 43% (145 personas) asegura que la calidad de la motocicleta es muy buena donde un 2% si la cambiarían, un 20% no y un 21% quizás.

Al analizar los datos obtenidos en las encuestas, se puede apreciar que los consumidores aseguran que la calidad de la motocicleta que utilizan es excelente y muy buena en su mayoría, lo que significa que los clientes se sienten satisfechos con la compra realizada, se puede apreciar también que en su mayoría los clientes no cambiarían su motocicleta por la de la competencia, pero un porcentaje significativo dijo que quizás lo haga, esto implica que los distribuidores no deben descuidar sus marcas y realizar mejoras continuas en sus modelos de motocicletas, y por ende alcanzan mayor aceptación dentro del mercado esteliano.

Gráfico N° 13.



Fuente: Elaboración Propia

Los consumidores al realizar el proceso de compra pasan por diferentes etapas, una etapa es el sentimiento después de la compra donde cada consumidor valora el producto adquirido, y realmente se da cuenta si este producto logra satisfacer su necesidad, aparte valora la variedad de productos que la marca de su preferencia ofrece, al realizar esta etapa cada consumidor aprende sobre los productos de su preferencia, aprendizaje que pondrá en uso para una posible recompra.

Al preguntarle a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR, si la marca de su preferencia posee variedad en los modelos de motocicleta que oferta se obtuvo que un 89% (293 personas) afirma que si posee gran variedad donde un 58% utiliza motocicleta de la marca YAMAHA y un 31% de marca PULSAR. Solo un 11% (37 personas) de los usuarios aseguran que la variedad de la marca de su preferencia es poca, donde 2% tiene pertenece a YAMAHA y un 9% a PULSAR.

Los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR aseguran que estas marcas poseen gran variedad en los modelos que ofertan, lo que implica que los usuarios tienen diferentes opciones de compra, sin tener que cambiar la marca de su preferencia determinado así la aceptación que tienen los modelos disponibles. Sin embargo esto no significa que las marcas no pueden lanzar nuevos modelos al mercado, para ellos un nuevo modelo se convertirá en una oportunidad para aumentar sus volúmenes de venta

VII. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tipo de estrategia	Objetivo	Acciones
<p><u>Desarrollo de Productos</u> Es una estrategia que se realiza a través de un proceso completo en el cual se debe crear y llevar un nuevo producto al mercado.</p>	<p>Ofrecer nuevos modelos de motocicletas dirigidos al segmento femenino, que le permita a YAMAHA y a PULSAR ampliar su cartera de clientes y elevar sus volúmenes de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con esta estrategia se pretende que los distribuidores de estas marcas de motocicletas realicen una investigación de mercado enfocada al segmento femenino. • Las empresas deben llevar a cabo un análisis del segmento femenino para conocer sus expectativas y necesidades acerca de las motocicletas. • Con la aplicación de esta estrategia se ofertará gran variedad de modelos de motocicletas exclusivos para mujeres. • Atención especializada al segmento femenino.
<p><u>Estrategia de enfoque o concentración</u> (Segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.</p>	<p>Permitir que las marcas YAMAHA y PULSAR sean más competitivas en su segmento objetivo, resaltando los beneficios de sus modelos de motocicletas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con esta estrategia se pretende que estas marcas analicen las exigencias del segmento objetivo. • Las empresas distribuidoras de estas marcas deben especializarse en su segmento objetivo. • Es necesario que los distribuidores dispongan de diferentes canales de distribución. • Al hablar de enfoque es necesario estar atentos a los cambios que realice la competencia tanto en



<p><u>Estrategia de Benchmarking</u> Es un proceso continuo de gestión y auto-mejora. El benchmarking es el proceso de estudiar las mejores prácticas o estrategias externas para producir un mayor perfeccionamiento, cuando se busca competir con ventaja.</p>	<p>Lograr que YAMAHA sea la marca líder de motocicletas en el mercado Esteliano realizando una mejora continua es todos sus procesos.</p>	<p>producto como en promociones de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pretende que Casa Pellas, establezca políticas y procedimientos que garanticen una atención de calidad. • Esta estrategia se caracteriza por la auto-mejora por lo cual es necesario que la fuerza de venta este en constante capacitaciones tanto de producto como de atención al cliente. • Se propone que implementen pruebas aleatorias para verificar la efectividad de los procesos (supervisiones inesperadas a la fuerza de venta). • Cada cierre de mes se evalúen los resultados, es decir comprobar si están trabajando con los mismos estándares de calidad.
<p><u>Estrategia de motivación a la fuerza de ventas</u> La motivación consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño.</p>	<p>Aumentar la motivación de la fuerza de ventas, permitiendo así que la marca PULSAR aumente sus volúmenes de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente de ventas debe fijar un nivel de compensaciones de acuerdo a los márgenes de venta. • Se debe establecer un día al mes de capacitación al personal de venta, tanto en producto como en atención. • Es necesario establecer un seguimiento constante a la Fuerza de Ventas. • Otorgarles a los vendedores bonificación extras, de acuerdo a su desempeño en las ventas.

VIII. CONCLUSIONES

Al aplicar las encuestas y analizar los resultados se puede concluir que el segmento de mercado al que las marcas YAMAHA y PULSAR están dirigidas es un segmento joven, donde las edades no sobre pasan los 35 años. Por lo que uno de los factores que más influye a la hora de elegir una motocicleta son los factores personales, donde encontramos el género y la edad, considerando que el género que más adquiere motocicletas es el masculino.

Cabe señalar que para las empresas distribuidoras de motocicletas tanto de la marca YAMAHA como PULSAR es de gran beneficio segmentar su mercado de acuerdo a la segmentación demográfica, ya que también los usuarios de motocicletas utilizan este medio de transporte con fines laborales. Siendo la edad, el género y el estilo de vida características demográficas ampliamente disponibles y útiles para este tipo de segmentación, lo cual le permite a las empresas determinar con facilidad su segmento objetivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos destacar que las características de las marcas son muy importantes e influyentes en la decisión de compra, ya que los usuarios de motocicletas se sienten motivados por dichas características que poseen las marcas y los beneficios que este medio de transporte ofrece, de lo que se puede concluir que la marca desempeña un efecto fundamental en la decisión de compra ya que los usuarios deciden comprar de acuerdo a la calidad y los beneficios presentes en la marca de motocicletas de su preferencia.

Para los usuarios de motocicletas YAMAHA el prestigio que esta marca posee es un factor determinante a la hora de comprar, se puede asociar con la motivación, la percepción y el aprendizaje que los usuarios tienen, siendo esto una ventaja competitiva para esta marca, sin embargo los usuarios de PULSAR se sienten motivados por publicidad que esta realiza, destacando que para los distribuidores de esta marca invertir en publicidad es una oportunidad que les permitiría mayores márgenes de venta y por ende mayores utilidades.

La marca de motocicleta más utilizada en el mercado esteliano es YAMAHA determinada por el 60% de los encuestados, de donde se puede afirmar que tiene una alta aceptación por parte de los usuarios, debido a que es una marca con varios años de presencia en el mercado, distribuida por una empresa de gran prestigio dentro del mercado de automotores como lo es Casa Pellas, por lo que YAMAHA además tiene uno de los mejores respaldos como marca, brindando así la suficiente garantía que los usuarios desean tener en una motocicleta y la seriedad que los caracteriza.



La aceptación de la marca PULSAR está determinada por el 40% de los encuestados, siendo un tanto inferior a la de la competencia (YAMAHA), es necesario considerar que esta marca tiene apenas 7 años de haber sido introducida en el mercado esteliano, siendo relativamente nueva lo que influye en que no sea tan reconocida y utilizada, si bien hacen uso de publicidad deben considerar invertir un poco más ya que sus usuarios asocian esta marca con la publicidad que realiza, lo cual es una oportunidad para el crecimiento de la empresa distribuidora en este caso MACESA.

Para las empresas distribuidoras de las marcas YAMAHA y PULSAR es necesario considerar la estrategia de desarrollo de producto, esto con el fin de lanzar al mercado una nueva línea de motocicletas dirigidas al género femenino, para así satisfacer sus necesidades y expectativas en cuanto a este medio de transporte. Otra estrategia que estas marcas deben emplear es el enfoque o concentración, la implementación de esta estrategia les ayudara a no descuidar su segmento objetivo y estar atentos a los cambios que esté presente para sí actuar de forma adecuada siempre satisfaciendo sus necesidades.

La implementación de Benchmarking en la marca YAMAHA, permite que esta marca mantenga sus estándares de calidad e implemente procesos de auto mejora, logrando con esto que siga siendo la marca líder en el mercado de motocicletas en la ciudad de Estelí. Los distribuidores de motocicletas PULSAR deben considerar la implantación de estrategias que mantengan motivada su fuerza de venta, esto con el fin de aumentar sus volúmenes de ventas permitiendo un crecimiento operacional que le permita mayor competitividad en el mercado de motocicletas.

Se puede concluir que la hipótesis planteada se comprueba, al analizar que la decisión de compra está condicionada por factores socioeconómicos tales como: los ingresos percibidos mensualmente, el nivel académico, la ocupación (trabajo), las amistades o grupos sociales en los que los usuarios de motocicletas se relacionan. Se puede afirmar que cada uno de los factores antes mencionados ejercen relación directa a la hora adquirir la motocicleta de la marca se su preferencia.

Los factores socioeconómicos podrán variar para cada usuario, pero se puede destacar que siempre condicionaran la decisión de compra. Un ejemplo de esto es que un usuario puede tener ingresos relativamente altos, pero el grupo social al que pertenece ejercerá influencia al elegir la motocicleta de su preferencia. Es por esto que estos factores son importantes al analizar la decisión de compra de los consumidores y el papel que ejercen sobre estos.



IX. RECOMENDACIONES

Para que la marca **YAMAHA** siga siendo la marca líder en el Mercado de motocicletas en la ciudad de Estelí, se le recomiendan las siguientes acciones:

- Agilizar los trámites de legalización de las motocicletas, para una entrega más rápida a los usuarios.
- Capacitar a la fuerza de ventas cada que se lance un nuevo modelo de motocicleta en el mercado, para que puedan brindar una atención de calidad y comuniquen los beneficios y características de las motocicletas.
- Brindar la información necesaria acerca de los planes de financiamiento de motocicletas que posee la empresa distribuidora.
- Mantener los estándares de calidad, en cuanto a atención y a producto que siempre ha caracterizado a la esta marca.
- Realizar una investigación de mercado sobre el segmento femenino, para determinar la rentabilidad de este segmento y las necesidades de las potenciales clientas.
- Lanzar una línea de productos dirigidos al segmento femenino, que les permita aumentar su cartera de clientes y por ende aumentar sus volúmenes de venta.
- Hacer uso de medios publicitarios, que les permita persuadir a los usuarios sobre los beneficios de esta marca.

Los distribuidores de motociclistas de la marca **PULSAR**, deben considerar las siguientes recomendaciones, con el fin de aumentar sus volúmenes de ventas y captar nuevos clientes:

- Realizar un estudio de mercado, para conocer si en realidad sus modelos cumplen con las expectativas de los usuarios de motocicletas.
- Realizar ferias con pruebas de manejo, que les permita que sus clientes potenciales conozcan las motocicletas.
- Hacer unos de publicidad masiva, ya que los usuarios de PULSAR asocian la marca por la publicidad que esta realiza, convirtiéndose en oportunidad de crecimiento.
- Ofrecer una línea de productos dirigidos al género femenino, ya que actualmente no cuentan con ningún modelo adecuado a las expectativas del segmento femenino.
- Motivar la fuerza de venta, adecuando un sistema de compensación de acuerdo a los volúmenes de venta, e invertir en capacitaciones constantes que les permita un mejor desempeño.
- Invertir en un local más amplio, para una mejor exhibición de los modelos de motocicletas que esta marca ofrece.
- Segmentar su mercado de acuerdo a estratos de edades jóvenes, ya que sus modelos de motocicletas están totalmente dirigidos a este segmento.



X. BIBLIOGRAFÍA

- A. Domingues, G. Muñoz. (2010). *Metricas del Marketing*. En G. M. Alejandro Domingues, *Metricas de Producto y Precio* (pág. capitulo 5). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- A. Jimenez . (2004). *Direcion de producto y marcas*. En A. J. coord.), *Direcion de producto y marcas* (pág. 12). Barcelona (España): UOC.
- Abascal E, Grande I. (2005). *Muestreo Estratificado*. En G. I. Abascal E, *Analisis de Encuestas* (pág. 73). Madrid: Esic Editorial.
- Añon, A. L. (11 de Julio de 2011). *Marketing para Pymes*. Obtenido de Defincion de Entrevista: <https://anonpera.wordpress.com/2011/07/11/la-entrevista-en-la-investigacion-de-mercados/>
- Charles L, Joseph H y Carl Mc. (2002). *Libro de Marketing*. En Thomson (Ed.), *Concepto de Marca*. International Thomson Editores S.A.
- Dominguez A, Muñoz G. (2010). *Metricas del marketing, segunda edicion*. En M. G. Dominguez A, *Metricas del marketing*. Madrd (España): ESIC EDITORIAL.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoria y Experiencia*. En R. Dvoskin, *Concpeto de segmentación* (págs. 101-102). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ferrel O, Hartline M. (2012). *Estrategias de Marketing Quinta Edición*. En H. M. Ferrel O, *Tipos de Segmentación* (págs. 176-178). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Fischer L, Espejo J. (2011). *Estratos Sociales o Niveles Socioeconomicos*. En J. E. Laura Fischer, *Mercadotecnia Cuarta Edición* (pág. 70). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer L, Espejo J. (2011). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. En E. J. Fischer L, *Caracteristica de la Marca* (pág. 119). México: Mc Graw Hill.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. En A. Francés, *La estrategia en la Empresa* (págs. 21-22). Mexico: Pearson Educación.
- Hartman, D. (s.f.). *eHow en español*. Obtenido de La historia de la Bajaj Pulsar: http://www.ehowenespanol.com/historia-pulsar-bajaj-sobre_75296/
- Hartman, D. (s.f.). *eHow en Español*. Obtenido de La historia de la Bajaj Pulsar: http://www.ehowenespanol.com/historia-pulsar-bajaj-sobre_75296/
- Heinemann, K. (2003). *El universo de Trabajo*. En K. Heinemann, *Introducción a la metodologia de la investigacion empirica*. Barcelona: Paidotribo.
- I. Rodriguez . (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. En I. R. (coord.), *El comportamiento del consumidor* (pág. 153). Barcelona: UOC.
- J. Ballina. (2007). *La Investigacion de promocion de ventas en España*. En J. Ballina, *La Investigacion de promocion de ventas en España* (págs. 69-70). La Coruña(España): NETBIBLO,S.L.



- J. Parreño, E. Ruiz, A. Casado. (2004). Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing, cuarta edición. En E. R. Josefa Parreño, *Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing* (págs. 32-34). España: Editorial Club Universitario.
- Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor Octava Edición. En L. Kanuk, *Como funciona la segmentación de Mercado* (pág. 52). Pearson.
- Kanuk, S. (2001). Investigación Cuantitativa. En S. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 27). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. En P. Kotler, *Conducta de Compra* (págs. 96-97). Mexico: Pearson Educacion.
- L. Fischer , J. Espejo . (2011). MERCADOTECNIA Cuarta edición. En J. E. Laura Fischer, *Proceso de compra* (págs. 83-84). Mexico: McGraw-Hill.
- L. Fischer, J. Espejo. (2011). MERCADOTECNIA Cuarta edición. En J. E. Laura Fischer, *Comportamiento del consumidor* (pág. 82). Mexico: McGraw-Hill.
- L. Fischer, J. Espejo. (2011). Mercadotecnia Cuarta Edición. En J. E. Laura Fischer, *Estrategias* (págs. 104-182). Mexico: Mc Graw Hill.
- Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor Octava edición. En L. Lazar, *Influencia del consumidor y difusión de las innovaciones* (pág. 521). Prentice Hall (PEARSON).
- M. Medina, A. verdejo. (2000). Evaluación del aprendizaje, Segunda Edición. En A. V. Maria Medina, *capítulo 7* (pág. 141). San Juan , Puerto Rico: Isla Negra.
- Malhotra, N. (2004). Muestra. En N. Malhotra, *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (pág. 314). Mexico: Pearson Educación.
- Mónaco E, Prieto P. (2014). *Universidad Nacional de Tucumán*. Recuperado el Abril de 2016, de Comercialización de Motocicletas.: <http://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2014/12/Trabajo-de-Investigacion-Ramirez-motos.pdf>
- Naghi, M. (2000). Metodología de la Investigación. En M. Naghi, *Estudios Exploratorios* (pág. 90). Mexico: Limusa.
- P. Kotler, G. Armstrong. (2012). Marketing Decimocuarta edición. En G. A. Philip Kotler, *Conocimiento del mercado y de los consumidores* (pág. 154). Mexico: Pearson Educación.
- P. Kotler, G. Armstrong. (2012). Marketing Decimocuarta edición. En G. A. Philip Kotler, *Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores* (págs. 135-150). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pérez, M. A. (2013). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el Abril de 2014, de Decisión de Compra: <http://eprints.ucm.es/22419/1/T34678.pdf>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). Proceso de decisión del Comprador. En G. A. Philip Kotler, *Marketing XIV Edición* (pág. 52 a 54). Mexico: Pearson Educación.
- Robbins S, Coulter M. (2005). Administración Octava Edición. En C. M. Robbins S, *Proceso de la Administración Estratégica* (págs. 181-185). Mexico: Pearson Educación.



- Robbins S, Coulter M. (2005). Administración Octava Edición. En C. M. Robbins S, *Importancia de la Administración Estratégica* (págs. 180-181). Mexico: Pearson Educación.
- Thompson, I. (6 de Mayo de 2012). *Promonegocios*. Obtenido de Defincion de Ensuesta: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Vega, V. H. (1991). Mercadeo Básico. En V. H. Vega, *Requisitos para la Segmentación de Mercado* (págs. 63-64). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Vertice, E. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. En E. vertice, *Tipos de promociones* (pág. 90). Malaga: Publicaciones vertice S.L.
- Zorrilla, A. (17 de 2 de 2011). *De Motos Online*. Obtenido de Historia de las Motocicletas YAMAHA: <http://demotosonline.com/historia-de-las-motocicletas-yamaha/>
- Zorrilla, A. (17 de Febrero de 2011). *De Motos Online*. Obtenido de Historia de las motocicletas YAMAHA: <http://demotosonline.com/historia-de-las-motocicletas-yamaha/>



XI. ANEXOS

Anexo 1: Guía de encuesta

Guía de Encuesta

Somos estudiantes de V año de la carrera Mercadotecnia, estamos realizando una Investigación que lleva por nombre “**Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016**” para la cual necesitamos que usted como usuario de estas motocicletas nos proporcione la siguiente información. Encierre en un círculo la opción de su preferencia.

1. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) 18 años a 23 años
- b) 24 años a 29 años
- c) 30 años a 35 años
- d) 36 años a mas

3. Nivel académico_____.

4. Ocupación_____.

5. Ingresos mensuales

- a) 5,000 a 10,000 Córdobas
- b) 10.001 a 15,000 Córdobas
- c) 15,0001 a 20,000 Córdobas
- d) 20,001 a mas

6. ¿Cuál es la marca de su preferencia al adquirir motocicletas?

- a) YAMAHA
- b) PULSAR

7. ¿Por qué razón utiliza este medio de transporte?

- a) Necesidad
- b) Óseo
- c) Estatus



- d) Trabajo
- e) Comodidad

8. ¿Al elegir la motocicleta de su preferencia influye la marca de esta?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

9. ¿Con que asocia la marca que usted utiliza en motocicletas?

- a) Calidad
- b) Durabilidad
- c) Prestigio
- d) Estatus
- e) Economía

10. ¿Influye el precio a la hora de elegir la motocicleta de su preferencia?

- a) Si
- b) No
- c) Si me gusta la compro sin importar el precio

11. ¿Las personas con las que se relacionan influyen a la hora de comprar su motocicleta?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

12. ¿La marca de su preferencia oferta diferentes modelos de motocicletas?

- a) Si, posee gran variedad
- b) No, su variedad es poca

13. ¿Cómo calificaría usted la calidad de la motocicleta que utiliza?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Mala
- e) Deficiente

14. El uso que usted le da a su motocicleta es:

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) En Ocasiones



15. Al usar la motocicleta distribuida por la marca de su preferencia su satisfacción es:

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Mala
- e) Deficiente

16. ¿Cómo fue la forma de pago al realizar la compra de su motocicleta?

- a) Contado
- b) Crédito

17. ¿Considera accesible el punto de ventas de la marca de su preferencia?

- a) Muy accesible
- b) Poco accesible
- c) Nada accesible

18. ¿Cómo es el respaldo que brinda la marca de su preferencia a su motocicleta?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Deficiente

19. ¿Al tomar la decisión de comprar una motocicleta porque factor se siente motivado?

- a) Precio
- b) Publicidad de la marca
- c) Promociones
- d) Prestigio de la marca

20. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca de motocicleta por la de la competencia?

- a) Si
- b) No
- c) Quizás



Anexo 2. Guía de Entrevista

Guía de Entrevista

Somos estudiantes de V de la carrera Mercadotecnia, estamos realizando una Investigación que lleva por nombre **“Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016”**, para la cual necesitamos que los gerentes de venta de ambas marcas nos brinden la siguiente información.

- 1) ¿Desde hace cuánto vende motocicletas de esta marca?
- 2) ¿Aproximadamente cuantas unidades son vendidas mensualmente?
- 3) ¿Cree usted que sus modelos satisfacen las necesidades de sus clientes?
- 4) ¿Cómo calificaría usted el nivel de aceptación cuando introducen un nuevo modelo al mercado?
- 5) ¿De acuerdo a sus políticas de venta, existe la posibilidad de probar los modelos antes de adquirirlos?
- 6) ¿Cree que los modelos son superior a los de la competencia? ¿porque?
- 7) ¿Cuáles son los modelos más demandados por los usuarios?
- 8) ¿Cree que el precio de sus modelos son accesibles a todos los usuarios?
- 9) ¿Si bajarán sus precios en un 30% cree que aumentaría o bajaría la demanda de sus compradores? Afectaría esto a su marca
- 10) ¿A qué segmento de la población están dirigido sus modelos?
- 11) ¿Cómo calificaría usted los modelos de la competencia con respecto a los suyos?



Anexo 3. Tablas de Frecuencia

Tabla N° 1

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	128	38.8	38.8	38.8
	Masculino	202	61.2	61.2	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Tabla N° 2

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comerciante	33	10.0	10.0	10.0
	Auxiliar de bodega	9	2.7	2.7	12.7
	Transportista	25	7.6	7.6	20.3
	Dependiente	21	6.4	6.4	26.7
	Estudiante	28	8.5	8.5	35.2
	Admón. de Ea	20	6.1	6.1	41.2
	Vendedor	66	20.0	20.0	61.2
	Contador	12	3.6	3.6	64.8
	Cajera	17	5.2	5.2	70.0
	Enfermero	14	4.2	4.2	74.2
	Mecánico	17	5.2	5.2	79.4
	Cocinero	18	5.5	5.5	84.8
	Obrero	33	10.0	10.0	94.8
	Ebanista	10	3.0	3.0	97.9
	CPF	7	2.1	2.1	100.0
	Total	330	100.0	100.0	



Tabla N° 3

¿El uso de la motocicleta de su preferencia lo ubica en una mejor clase social?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	139	42.1	42.1	42.1
	No	79	23.9	23.9	66.1
	Quizás	112	33.9	33.9	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Tabla N° 4

Nivel Académico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	14	4.2	4.2	4.2
	Secundaria	116	35.2	35.2	39.4
	Universidad	178	53.9	53.9	93.3
	Ninguno	22	6.7	6.7	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Tabla N° 5

¿Por qué razón utiliza este medio de transporte?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesidad	111	33.6	33.6	33.6
	Ocio	27	8.2	8.2	41.8
	Estatus	20	6.1	6.1	47.9
	Trabajo	125	37.9	37.9	85.8
	Comodidad	47	14.2	14.2	100.0
	Total	330	100.0	100.0	



Tabla N° 6

¿Con que asocia la marca que usted utiliza en motocicletas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	107	32.4	32.4	32.4
	Durabilidad	100	30.3	30.3	62.7
	Prestigio	72	21.8	21.8	84.5
	Estatus	26	7.9	7.9	92.4
	Economía	25	7.6	7.6	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Tabla N° 7

¿Cómo calificaría usted la calidad de la motocicleta que utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	147	44.5	44.5	44.5
	Muy Buena	145	43.9	43.9	88.5
	Buena	32	9.7	9.7	98.2
	Regular	6	1.8	1.8	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Tabla N° 8

¿Porque factor se siente motivado al tomar la decisión de comprar una motocicleta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	84	25.5	25.5	25.5
	Publicidad de la marca	94	28.5	28.5	53.9
	Promociones	40	12.1	12.1	66.1
	Prestigio de la Marca	112	33.9	33.9	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Anexo 4. Análisis de entrevista

Análisis de entrevista

Pregunta	Respuesta del entrevistado de la marca YAMAHA	Respuesta del entrevistado de la marca PULSAR	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1. ¿Desde cuándo vende usted esta marca de motocicletas?	Desde 1985.	Vendemos la marca Bajac hace 7 años.	Años de presencia en el mercado.	Se puede apreciar que YAMAHA es una marca con mucha experiencia gracias a la trayectoria que tiene mercado Esteliano, no así que PULSAR es relativamente nueva con muy poca trayectoria.
2. Aproximadamente ¿Cuántas unidades son vendidas mensualmente?	280 unidades	En nuestra tienda lo que hemos logrado vender son 36 unidades en un mes pero la otras dos tiendas distribuidoras 20 y 15 respectivamente.	Unidades vendidas en el mes.	Luego de comparar las unidades vendidas por ambas marcas nos damos cuentas de que la diferencia es muy superior por parte de YAMAHA con respecto PULSAR debido a la red de distribuidores que posee YAMAHA.
3. ¿Cree usted que sus modelos satisfacen las necesidades de sus clientes?	Así es, tenemos modelos para todo tipo de clientes, desde los que trabajan en mensajería, hasta los agrícolas.	Sí, porque es una moto bonita, deportiva, económica, y el repuesto es barato y el cliente va contento con esto.	Satisfacción.	La satisfacción por parte de los usuarios de estas marcas es muy óptima gracias a la variedad que presentan en sus modelos, precios y economía los cuales son de los factores más esenciales a tomar en cuenta al momento de que



				los usuarios decidan su opción de compra.
4. ¿Cómo calificaría usted el nivel de aceptación cuando introducen un nuevo modelo al mercado?	Excelente, pues tenemos una marca de prestigio mundial YAMAHA ofrece productos de alta calidad y confort al usuario.	Bueno cada cliente tiene su modelo de preferencia y gracias a Dios nunca se nos han bajado las ventas al momento de introducir nuevos modelos.	Excelente, bueno, prestigio y volumen de venta.	Ambas marcas presentan una muy buena aceptación por parte de los usuarios de estas marcas cuando introducen modelos nuevos al mercado y no afectan el volumen de venta Ya que tienen un prestigio y una imagen de marca bien establecidas.
5. ¿De acuerdo a sus políticas de ventas, existe la posibilidad de probar los modelos antes de adquirirlos?	Nuestra política permite realizar pruebas de manejo dentro de las instalaciones de Pellas (Sucursales Pellas), no así en nuestra red de distribuidores a nivel nacional.	Bueno en todos nuestros modelos existe la facilidad de probarlos antes de la compra para evitar reclamos.	Pruebas antes de la compra.	Debido a las políticas de cada marca, tienen la posibilidad de probar los modelos que ofrecen para evitar reclamos pero dentro de perímetros estrictamente establecidos por las empresas distribuidoras para brindarles una experiencia de confianza a sus clientes antes de adquirir la motocicleta de su preferencia.
6. ¿Cree que los modelos son superiores a los de la	Nuestros modelos están orientados al trabajo, economía y confort, la calidad del	Bueno los modelos que nosotros vendemos son muy buenos porque hasta	Calidad de producto, garantía y estudios previos al lanzar modelos.	Refiriéndose a la competencia, tienen claro a que segmentos están dirigidas , sin embargo



competencia? ¿Porque?	producto YAMAHA está dada en las tecnologías, materiales y años de estudios antes de lanzar un modelo. Además respaldo que brinda la marca y Casa Pellas a cada cliente.	la fecha no hemos tenido ningún reclamo y brindamos garantías de un año o 20,000 km.		Cada cual tienen sus propias ventajas competitivas, YAMAHA tiene uno de los mejores respaldos como marca por su parte PULSAR modelos totalmente aerodinámicos.
7. ¿Cuáles son los modelos más demandados por los usuarios?	YBR/SZ/FZ/AG	El modelo más demandado hasta la fecha es Bajac Pulsar 135, porque es para adultos y jóvenes ya que es una moto deportiva, bonita y económica.	Modelos.	Según nuestro análisis ambas marcas son muy demandadas, una más que otra por los segmentos a los que están dirigidas pero en cuanto modelos se refieren los de YAMAHA son demandados todos por igual, no así los de PULSAR la cual es demandada mayoritariamente en su modelo Bajac Pulsar 135.
8. ¿Cree que los precios de sus modelos son accesibles a todos los usuarios?	Así es, además nuestras políticas de financiamiento y alianzas comerciales brindan un abanico de opciones para adquirir nuestros modelos.	Sí, porque nuestras motos no son caras y las piden mucho.	Políticas de financiamientos, precios accesibles y alianzas comerciales.	Poseen una accesibilidad en precios muy buena, ya que tienen financiamientos disponibles en todos sus modelos ambas marcas tienen muchas facilidades de pagos



				Gracias a las alianzas comerciales que estas han obtenido con financieras locales.
9. ¿Si bajaran sus precios en un 30% cree que aumentaría o bajaría la demanda de sus compradores? Afectaría esto su marca	Periódicamente tenemos promociones, para ninguna casa comercial es prudente bajar un 30%, esto está fuera de mercado. YAMAHA es un producto japonés, más que un 30% nuestros clientes tienen beneficios en sus compras, talleres, repuestos, garantía, servicio, etc.	Si, aumentarían muchísimo porque cuando tenemos promociones similares se aumentan bastante las ventas.	Aumento del volumen de venta, respaldo, garantía, servicios.	Luego de realizar esta pregunta podemos destacar que el volumen de venta aumentaría según nos refirieron, sin embargo creen que no sería sensato hacerlo. Claro está que no llegarían a este tipo de descuentos en sus marcas pero esto lo compensan con sus beneficios, facilidades de legalización, seguros full, tanques lleno de combustible y en ocasiones dos cascos.
10. ¿A qué segmento de la población están dirigidos sus modelos?	Está dirigido a jóvenes (estudiantes), agrícolas, jóvenes emprendedores (primer trabajo).	Bueno, más que todo a los jóvenes.	Segmento de mercado (Jóvenes).	Los segmentos a los que están dirigidas ambas marcas están muy bien definidos, enfocándose especialmente en jóvenes estudiantes, emprendedores y socialmente activos, estos segmentos son los más lucrativos según estas marcas.



<p>11. ¿Cómo calificaría usted los modelos de la competencia con respecto a los suyos?</p>	<p>Sus modelos están bien dirigidos a la juventud, y a edades concretas, pero los nuestros están para todos los sectores del mercado.</p>	<p>Bueno YAMAHA no es mala, pero Bajac es mejor por su calidad, repuestos baratos y la gente prefiere este tipo de motocicleta.</p>	<p>Sectores de mercado y calidad.</p>	<p>Según las respuesta obtenidas YAMAHA tiene claro los segmentos a los que PULSAR está dirigida adjudicando de ellos tienen un segmento mucho más amplio cubierto; por el contrario PULSAR asume que YAMAHA no es mala en cuanto a calidad se refiere, pero que ellos como PULSAR son mejores. Esto nos indica el nivel competición que ellos tienen como competencia.</p>
---	---	---	---------------------------------------	---

Anexo 5. Fotos

Modelos de Motocicletas YAMAHA



YBR 125 Semi
Montañera



YBR 150



AG 200



FZ



SZ



Distribuidor de motocicletas de la Marca YAMAHA en Estelí CASA PELLAS





Modelos de Motocicletas PULSAR



PULSAR 125



PULSAR 135



PULSAR 150



PULSAR 185



PULSAR 200



Distribuidor de motocicletas de la Marca PULSAR en Estelí Moto Repuestos Crisley (MACESA)

