



“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 Elieth¹

Ruíz Edgard²

Ramírez Yasmina³

RESUMEN

El trabajo investigativo elaborado con las marcas de motocicletas YAMAHA y PULSAR, se ejecutó con el propósito de valorar los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios de motocicletas con respecto a las dos marcas antes mencionadas, en el primer semestre del año 2016. Según el problema de investigación y los objetivos planteados, el enfoque es cuantitativo de tipo exploratorio. En la investigación se emplearon métodos teóricos para confeccionar los instrumentos que permiten la recolección de la información útil para el desarrollo de la investigación con lo es la guía de encuesta y la guía de entrevista. Al hablar de decisión de compra es necesario entender que cada consumidor se comporta de diferente manera al realizar el proceso de compra, para algunos es muy fácil elegir la marca de motocicleta de su preferencia, pero para otros consumidores se torna un poco complejo esto debido a la cantidad de marcas distintas en el mercado ofreciendo productos similares que satisfacen una misma necesidad.

Palabras Claves:

Decisión de Compra, Usuarios de Motocicletas, Comportamiento del Consumidor, Marcas YAMAHA y PULSAR.

¹ Egresada de la Carrera de Mercadotecnia.

² Egresado de la Carrera de Mercadotecnia.

³ MSc. Yasmina Ramírez, tutora de tesis



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.



MÉTODOS Y MATERIALES

Según el enfoque de investigación es de tipo cuantitativa debido a que se comparan dos variables como lo son las marcas YAMAHA y PULSAR, y según su aplicabilidad es una investigación aplicada, ya que se hace uso de instrumentos de recolección de información, y programas computarizados para el debido análisis de la información.

Es necesario recalcar que en la actualidad no existe otra investigación de este tema por lo cual el estudio de la investigación es tipo exploratorio, según el tiempo que de ocurrencia de los hechos se puede afirmar que el estudio es tipo prospectivo ya que se realiza en un lapso de tiempo previamente establecido, como lo es el primer semestre del año 2016, siendo este un estudio trasversal, debido a que el periodo de tiempo es relativamente corto.

El universo de la investigación es la población de la ciudad de Estelí, con 125,445 habitantes, al aplicar la formula estadística para la obtención de la muestra se obtuvo que la muestra de la investigación de 383 personas. El tipo de muestro es estratificado, ya que se eligen dos estratos como lo son los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR.

La encuesta y la entrevista son los métodos de recolección de información más confiables ya que se obtiene información precisa relacionada con la investigación, es por esto que se elaboró una encuesta para ser aplicada a los usuarios de motocicletas de las marcas estudiadas y una entrevista dirigida a los gerentes de venta de motocicletas YAMAHA y PULSAR.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

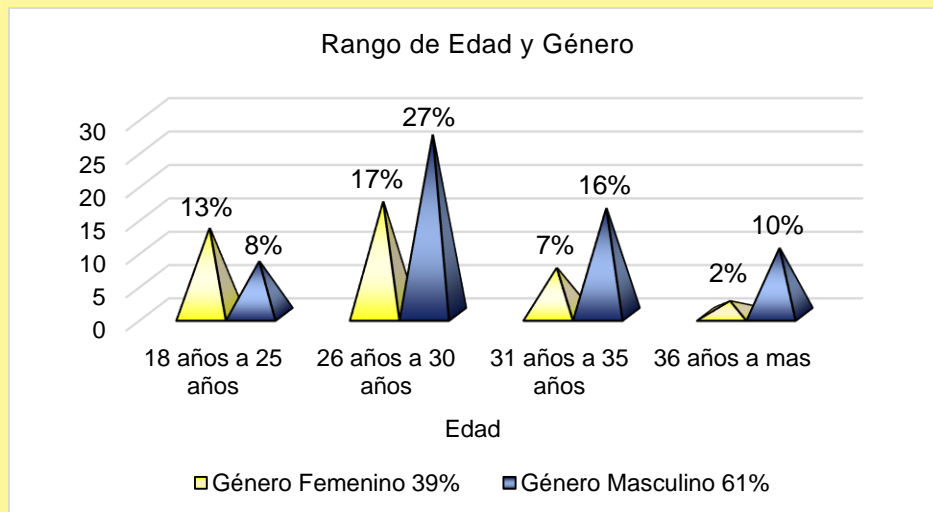
Para dar respuesta al tema de investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016” se plantearon cuatro objetivos específicos, a los que se les da respuesta a partir de la aplicación de las diferentes técnicas cuantitativas de recolección de información.

A continuación se presentan los resultados obtenidos por cada objetivo específico propuesto.



Objetivo N° 01: Identificar el segmento de mercado al que están dirigidas las marcas YAMAHA y PULSAR.

Gráfico N° 1.



Elaboración: Fuente 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.

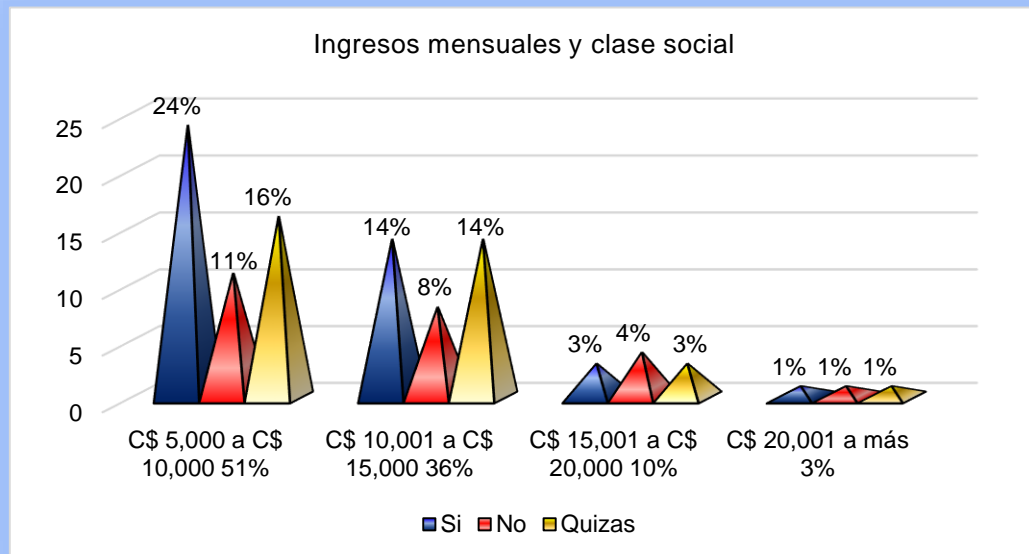
Al analizar las encuestas aplicadas a los usuarios de motocicletas YAMAHA y PULSAR se obtuvo que el género predominante es el masculino con el 61% (202 personas), el 39% (128 personas) restante de los encuestados pertenece al género femenino. El rango de edad con mayor número de usuarios de motocicletas 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.



Elaboración: Fuente 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.

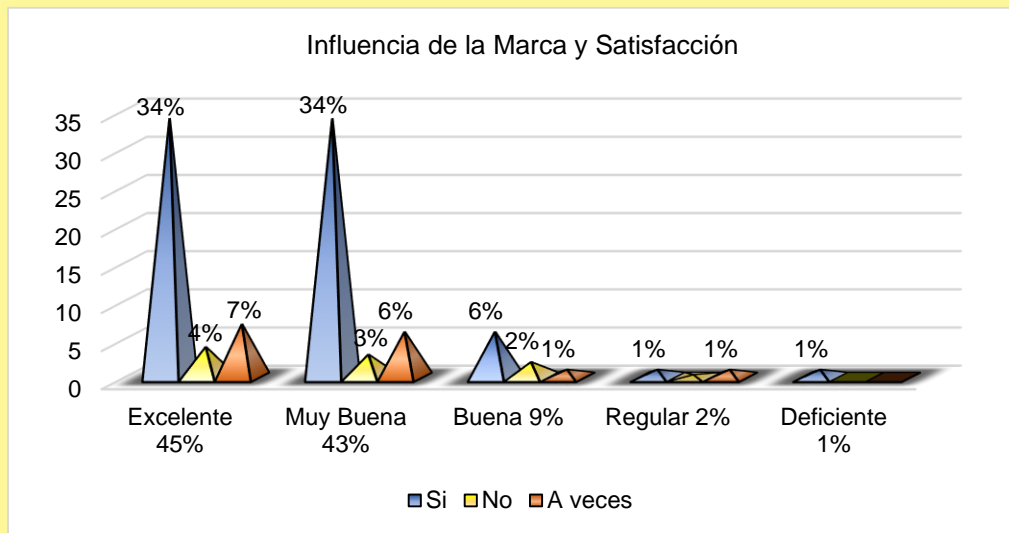
El promedio de ingresos mensuales entre los usuarios de motocicletas de las marcas YAMAHA y PULSAR oscila entre C\$5,000 a C\$15,000 córdobas, lo que se puede



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.

Objetivo N° 02: Describir el efecto que tiene la marca en la decisión de compra de una motocicleta.

Gráfico N° 3.



Elaboración: Fuente Propia

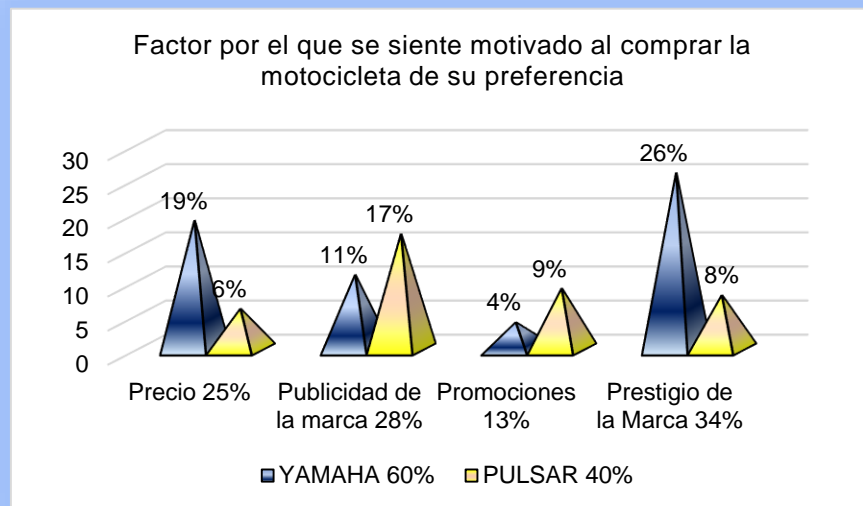
Según (J. Parreño, E. Ruiz, A. Casado, 2004, págs. 32-34) la marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su identificación formal, tanto para efectos comerciales como para efectos legales. La marca tiene gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, esto en 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° 4.



Elaboración: Fuente 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)

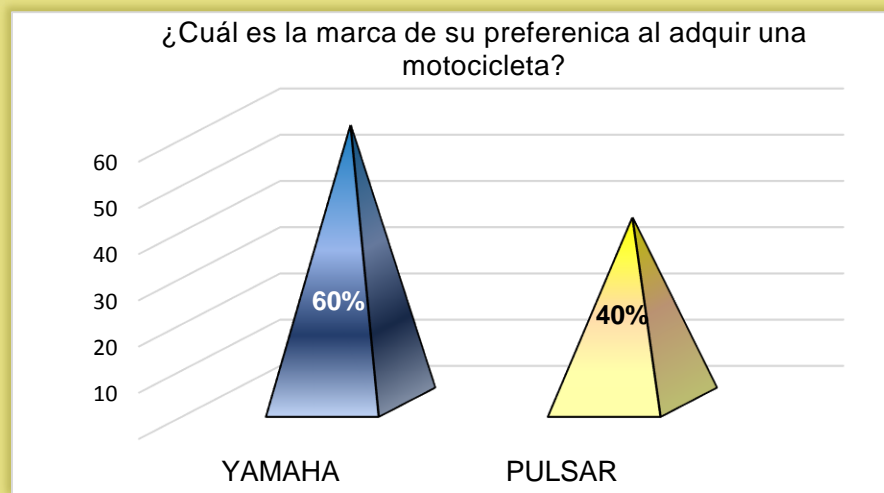
Al analizar los factores por los que lo usuarios de motocicletas se sienten motivados a comprar la motocicleta de su preferencia se obtuvo que, un 25% (84 personas) se siente motivado por el precio donde 19% utilizan motocicleta de la marca YAMAHA y un 6% de la marca PULSAR. La publicidad que las marcas 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 que 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.

Objetivo N° 03: Determinar el nivel de aceptación de Motocicletas YAMAHA o PULSAR en el mercado Esteliano.

Gráfico N° 5



Elaboración: Fuente Propia

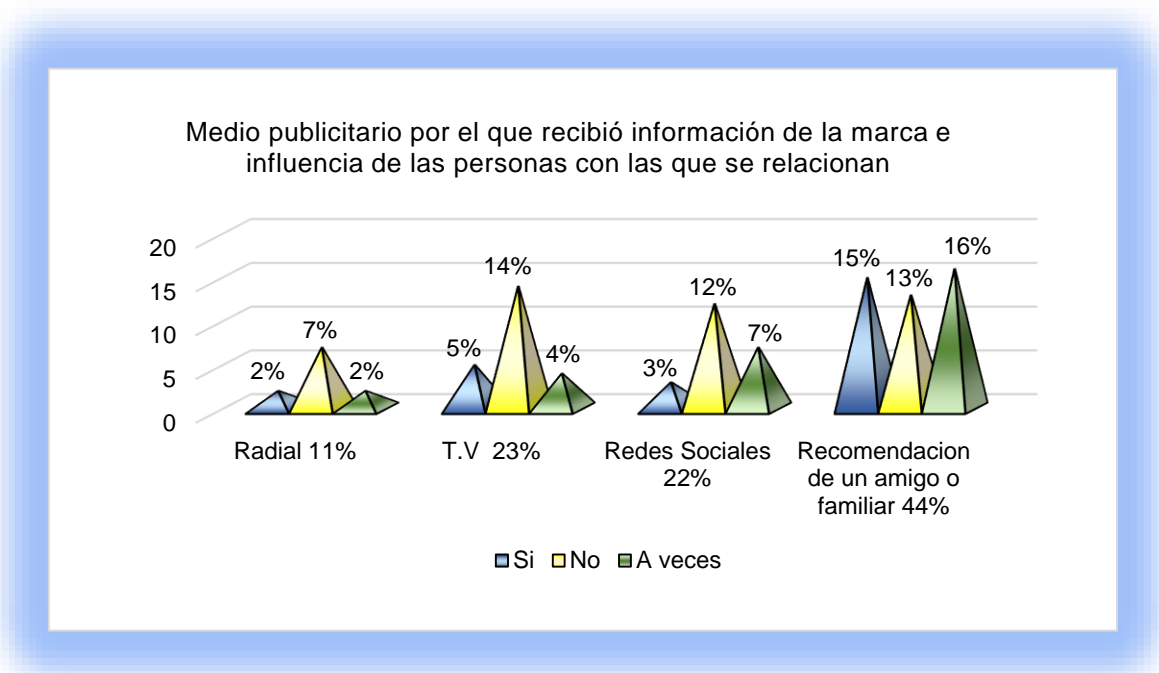
Según (P. Kotler, G. Armstrong, 2012, pág. 154) la decisión de compra por lo general es adquirir la marca preferida. Este proceso está compuesto por diferentes etapas, las cuales son: la necesidad sentida, la actividad previa a la compra, la decisión de compra y los sentimientos posteriores a la compra. 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° 6



Elaboración: Fuente 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.

Objetivo N° 04: Proponer estrategias que permitan a ambas marcas mantenerse en el mercado Esteliano.

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 ofertara 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



		<p>distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al hablar de enfoque es necesario estar atentos a los cambios que realice la competencia tanto en producto como en promociones de venta.
<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>	<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.



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 usurario, 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.



BIBLIOGRAFÍA

- A. Dominguez, G. Muñoz. (2010). *Metricas del Marketing*. En G. M. Alejandro Dominguez, *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). *Direccion comercial: Los instrumentos del Marketing, cuarta edicion*. En E. R. Josefa Parreño, *Direccion 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 edicion. En L. Lazar, *Influencia del consumidor y difucion de las innovaciones* (pág. 521). Prentice Hall (PEARSON).
- M. Medina, A. verdejo. (2000). Evaluacion del aprendizaje, Segunda Edicion. En A. V. Maria Medina, *capitulo 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 Comercializacion 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 Desición de Compra: <http://eprints.ucm.es/22419/1/T34678.pdf>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). Proceso de desición del Comprador. En G. A. Philip Kotler, *Marketing XIV Edición* (pág. 52 a 54). Mexico: Pearson Educación.
- Robbins S, Coulter M. (2005). Administracio Octava Edición. En C. M. Robbins S, *Proceso de la Administración Estrategica* (págs. 181-185). Mexico: Pearson Educación.
- Robbins S, Coulter M. (2005). Administración Octava Edición. En C. M. Robbins S, *Importancia de la Administración Estrategica* (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/>