

# **Estrategia de Comercialización para la Empresa** **“MOTOMUNDO”**

## **I. Introducción**

En la actualidad debido a los cambios de la vida moderna, avances tecnológicos, el crecimiento de las ciudades y la necesidad de trasladarse de un punto a otro, cada vez es más lejano, las personas buscan maneras de trasladarse más económico.

La empresa “MOTOMUNDO” en la actualidad presenta un crecimiento gracias a su atención y a los productos que ofrece, esto motiva a que requiera expandir el negocio, por lo que se pretende llegar a las regiones de Bermejo y Yacuiba en la que se cree que hay una oportunidad en el mercado para las motocicletas. En estas localidades solo hay motocicletas de marcas Honda (en Bermejo) y Cora, Montero (Yacuiba), por esta razón el propietario de la empresa desea conocer la viabilidad de instalar Puntos de Ventas en los mercados de estas localidades.

El trabajo de investigación realizó un diseño estratégico para la empresa MOTO MUNDO, en donde se estableció investigaciones, implementación del diseño estratégico propuesto y dar conclusiones y recomendaciones en donde la empresa pudo ver la viabilidad de establecer puntos de ventas en estas localidades.

El presente trabajo de investigación tuvo como interés el brindar la información más confiable y certera para que la empresa pueda establecer los puntos de ventas en ambas localidades.

## **II. Justificación**

Debido a que las empresas deben contar con buena información acerca de lo que pasa dentro como fuera de la misma, de tal manera que la

empresa al contar con información confiable puede determinar los puntos fuertes y frágiles del negocio, es necesario conocer el mercado para establecer estrategias de comercialización.

Este trabajo de investigación será de mucha utilidad para la empresa "MOTOMUNDO" ya que le brindara información confiable para establecer si es posible contar con puntos de ventas en los mercados de Bermejo y Yacuiba, así también como base para futuras investigaciones.

En las localidades de Bermejo y Yacuiba se encuentra motocicletas de marca Chinas (Cora, Haojin, Misumo, etc.), lo cual no existe mucho la marca Kyngo el cual tiene una mayor calidad y durabilidad en sus productos de procedencia China en relación a su semejantes.

La empresa "MOTOMUNDO" necesita este proyecto de investigación por las siguientes razones:

- Ampliar el negocio para la comercialización de sus productos.
- Tener mayor participación en el mercado.
- Por tener exceso de stock en sus productos.

La razón por que las personas quieren tener una motocicleta es el poder transportarse en sus localidades y ganar tiempo, donde puedan tener un producto que brinde mayores beneficios y recortes en sus gastos.

### **III. Planteamiento del Problema**

La idea del negocio "MOTO MUNDO" después que el joven Diego Hilarión Franco adquiere una motocicleta de marca *Honda Dio* la cual era una novedad en ese entonces en Tarija en donde una persona particular se le acerca a hacerle una oferta por su motocicleta en lo cual el propietario no estaba muy convencido en vender su motocicleta, entonces más personas se le acerca a realizar más ofertas por su motorizado debido a la insistencia de las personas Diego accede a

vender su motocicleta al mejor postor. Luego volvió a comprar otra motocicleta donde nuevamente las personas se acercaban a querer comprar su nueva motocicleta desde entonces surge la idea de vender motocicletas en Tarija pero solo que en menor proporción ya que en ese entonces no se contaba con un capital económico.

De ahí en el 2004 se adquirió motocicletas de marca Kyngo lo cual no era muy aceptada por el mercado consumidor debido a que eran marcas chinas y en ese entonces las marcas que procedían del País de la China no eran muy bien aceptados aquí. Lo cual hizo que las pocas ventas que realizaba Diego bajaran y se hacía difícil las ventas de esta nueva marca.

En el 2005 se inaugura un punto de venta de motocicletas en la c/ Gustavo Ruiz y Av. Víctor Paz Zamora con la razón social de "MOTO MUNDO".

La empresa de Venta de Motocicletas "MOTO MUNDO" se abre al mercado con una buena expectativa de las personas al momento de adquirir una motocicleta para transporte personal.

En los años posteriores 2006-2007 se estableció una subida en las ventas de manera significativa lo cual hace que el negocio sea beneficioso.

En la actualidad el propietario aumenta el stock de sus productos, ya que solo la empresa adquiría 60 motocicletas mensuales y ahora el stock de los productos es de 120 motocicletas para poder obtener una mayor participación en el mercado de Tarija y así disminuir a la competencia, el dueño de la empresa pretende extender su negocio a las localidades de Bermejo y Yacuiba donde se tiene referencia de que no hay mucha competencia de ventas de motocicletas de marca KYNGO

lo cual hace que sea una oportunidad de mercado en donde se pueda comercializar el producto.

Las motocicletas se han caracterizado por su comodidad, economía y fácil transporte que brinda a las personas la facilidad para trasladarse, en las regiones de Bermejo y de Yacuiba las motocicletas es uno de los medios de transporte más necesarios y utilizados ya que es de fácil manejo, de rápido transporte en aglomeraciones de vehículos en horas pico y economiza en combustible, hoy en día con los problemas económicos que sufre el país constantemente como las subidas de precio de los hidrocarburos que afecta al transporte público, el incremento de los precios de la canasta familiar hacen que las personas quieran tener su transporte para poder administrar mejor su presupuesto familiar.

Es por este motivo la empresa "MOTOMUNDO" requiere conocer los mercados de Bermejo y Yacuiba para determinar la posibilidad de establecer puntos de ventas y expandir el negocio de la empresa de tal manera es necesario diseñar una adecuada estrategia de comercio para que la misma realice sus actividades.

Por lo tanto se llega a la siguiente formulación del problema:

*¿Qué factores son determinantes en los consumidores al momento de adquirir una motocicleta en los mercados de Bermejo y Yacuiba que permitan la viabilidad de establecer puntos de ventas en estas localidades?*

#### **IV. Hipótesis**

H1. Los consumidores de Bermejo y Yacuiba son influenciados por los precios y las marcas de las motocicletas por lo que es posible establecer puntos de ventas en ambas localidades.

H2. La competencia en los mercados de Bermejo y Yacuiba cumplen con las expectativas del consumidor cuando quieren comprar con una motocicleta.

**Variable Dependiente.-** Consumidores influenciados

**Variable Independiente.-** Los precios y Marcas de las motocicletas

**Variable Concurrente.-** Posibilidad de establecer puntos de Ventas de la empresa MOTOMUNDO.

## **V. Objetivos**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar una estrategia de comercialización para la empresa MOTOMUNDO que permita establecer puntos de ventas en Bermejo y Yacuiba.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Elaborar un documento escrito que considere un diseño estratégico para la empresa "MOTOMUNDO" que considere establecer la viabilidad de implementar puntos de ventas en las localidades de Bermejo y Yacuiba
- Determinar los gustos y preferencias del consumidor en los mercados de Bermejo y Yacuiba.
- Establecer una atención personalizada a nuestros clientes en los mercados de Bermejo y Yacuiba.

## **VI. Metodología**

Para el presente trabajo se utilizaron diferentes métodos, en una primera instancia se elaboró un marco conceptual para dotar al trabajo de un marco teórico, el cual se basa en el método exploratorio, así también se utilizó el método de revisión bibliográfica que permitió la obtención de información y todo lo necesario para fortalecer el marco teórico.

Este proceso consta de 3 etapas que se detalla a continuación:

- En la primera etapa realizamos una investigación de orden teórico que constituyó en el marco teórico.
- La segunda etapa consta de la recopilación de toda la información de fuentes primarias y secundarias, donde se procesó y se obtuvieron resultados de la investigación.
- En la tercera etapa se establecieron los resultados obtenidos y se propusieron estrategias de ventas así también las conclusiones y recomendaciones de la investigación para la empresa.

## **VII. Alcance**

El alcance se ha definido en espaciales y temporales.

### **Alcance Espacial.-**

El proyecto de investigación se realizó en las localidades de Bermejo y Yacuiba para el diseño de una estrategia comercial de la empresa MOTOMUNDO, considerando el domicilio Fiscal de la Empresa en Tarija.

### **Alcance Temporal.-**

La información con la que se trabajó abarca desde el 2009 al 2010.

## PRIMERA PARTE MARCO TEORICO

### **1. Definición de Estrategia de Comercialización**

Para comprender lo que significa una estrategia de comercialización, empezaremos tratando de abordar lo que es una estrategia, misma que se encuentra en la conceptualización de planeación estratégica, así tenemos que la planeación estratégica es: "un proceso que consiste en decidir acerca de los objetivos de la organización, cambios en esos objetivos, recursos para lograrlos y de las políticas que regirán la adquisición, uso y distribución de tales recursos."<sup>1</sup>

Se trata, pues, de un proceso que configura y determina la dirección de la organización a través de la formulación de planes y políticas estratégicas. El planeamiento estratégico debe contener decisiones sobre el futuro de la empresa, las principales decisiones incluidas en un planeamiento estratégico son las siguientes:<sup>2</sup>

- a) Objetivos organizacionales globales y su desdoblamiento en objetivos departamentales detallados para cada uno de sus departamentos o unidades.
- b) Las actividades escogidas, esto es, los productos (bienes o servicios) que la empresa pretende producir.
- c) El mercado visualizado por la empresa, o sea, los consumidores o clientes que la empresa pretende cubrir con sus productos.
- d) Las utilidades esperadas para cada una de sus actividades.

---

<sup>1</sup> Tregoe, B. y Dimerman, J.: ESTRATEGIA DE ALTA GERENCIA, SU NATURALEZA Y APLICACIÓN, pág. 48.

<sup>2</sup> Chiavenato, Idalberto: INTRODUCCIÓN A LA TEORIA DE LA ADMINISTRACION, pág. 201.

- e) Interacción vertical en dirección a los proveedores de recursos o integración horizontal en dirección a los últimos consumidores o clientes.
- f) Nuevas inversiones en recursos para innovación (cambios) o para crecimiento (expansión), etc.

Casi todos los autores de Administración han coincidido en que la planificación es la primera fase del proceso administrativo que determina lo que ha de ser la organización, para qué se establece, fija los objetivos al mismo tiempo que determina la forma de alcanzarlos, es decir genera las estrategias.

A continuación citaremos algunas definiciones:

Para Herbert Hick esta actividad esta interesa en:

"- establecer las metas y objetivos organizacionales.

- Determinar el enfoque por medio del cual se van a alcanzar los objetivos"<sup>3</sup>.

Por su parte, Drucker afirma: "es el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter de futuro, en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones"<sup>4</sup>.

Por tanto, entenderemos que "...el planeamiento es un proceso que empieza con el establecimiento de objetivos, define estrategias, políticas y detalla planes para conseguirlos; establece un sistema para tomar decisiones e incluye una revisión de los logros para alimentar un nuevo ciclo de planificación".<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Hicks, H.: "ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES", pág. 295.

<sup>4</sup>Drucker, Peter: "LA GERENCIA, TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PRÁCTICAS", pág. 88.

<sup>5</sup>Hicks, H., op. cit. pág. 296.

## **1.1. Formulación de Una Estrategia**

Por definición, la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización. El patrón de movimientos y enfoques que ya se ha seguido indica cuál es la estrategia existente; los movimientos y enfoques planificados muestran cómo debe perfeccionarse o cambiarse la misma. Por lo tanto, mientras que la estrategia representa el plan de actuación directivo para que funcione una organización, éste no sólo consiste en buenas intenciones y acciones que se deben tomar.

## **1.2. Proceso de Formulación de la Estrategia**

La formulación de un plan estratégico es un proceso que exige cuatro fases bien definidas:<sup>6</sup>

- La formulación de los objetivos organizacionales a ser alcanzados.
- Análisis interno de las fuerzas y limitaciones.
- Análisis del medio ambiente.
- Formulación de las alternativas estratégicas.

### **1.2.1. Formulación de Objetivos**

En esta primera fase, la organización escoge los objetivos globales que pretende alcanzar a largo plazo, luego define el orden de importancia y de prioridad de cada uno de ellos, generando una jerarquía de objetivos.

### **1.2.2. Análisis Interno de las Fuerzas y Limitaciones de la Empresa**

---

<sup>6</sup> Warren, B, y Moberg, D.: Teoría de la Organización/Enfoque Integral, pág. 345.

Esta segunda fase del proceso realiza un análisis organizacional es decir se analizan las condiciones internas que permitan una evaluación de los principales puntos fuertes y puntos débiles de la organización. Los puntos fuertes constituyen las fuerzas propulsoras que facilitan el alcance de los objetivos organizacionales, mientras que los puntos débiles constituyen las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan e impiden el alcance de aquellos objetivos.

### **1.2.3. Análisis Externo del Medio Ambiente**

En esta fase, lo que se hace es un análisis de las condiciones ambientales externas que rodean a la organización y que le impone desafíos y oportunidades. Ese análisis externo generalmente contiene una revisión de los mercados cubiertos por la organización, la competencia y la coyuntura económica, tendencias políticas, sociales, culturales, legales, etc. que afectan a la sociedad y a todas las organizaciones en ella situadas.

### **1.2.4. Formulación de Alternativas Estratégicas**

En esta última fase, se busca formular las diferentes alternativas posibles de estrategias o medios que la organización pueda adoptar para alcanzar los objetivos organizacionales pretendidos, teniendo en cuenta su condición interna y las condiciones externas existentes a su alrededor; las alternativas estratégicas constituyen los cursos de acción futuros que la organización puede adoptar para alcanzar los objetivos globales.

Se puede decir que la tarea de implantar la estrategia es la más complicada y la que lleva más tiempo en la dirección estratégica. El programa de acciones del implantador de la estrategia surge de una evaluación cuidadosa de aquello que la organización debe hacer de manera diferente y mejor para poner hábilmente en práctica el plan

estratégico. La magnitud del cambio interno necesario para poner en práctica la estrategia depende del grado de cambio estratégico, de si las prácticas internas se desvían mucho de lo que requiere la estrategia y del grado de concordancia que identifican los cambios y las acciones necesarios, la dirección debe supervisar todos los detalles de la implantación y aplicar la presión necesaria en la organización para transformar los objetivos en resultados reales cuando no se cuenta con un efectivo apoyo de los trabajadores.

### 1.3. Gestión de Marketing Mix

Marketing cuenta con instrumentos eficaces que se concretan en el marketing-mix. Estos instrumentos son los siguientes:

- c Producto
- c Precio
- c Distribución
- c Servicio
- c Comunicación: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas.

A la habilidad de combinar los diferentes instrumentos o factores para alcanzar los objetivos perseguidos, es a lo que denominamos estrategias y tácticas. Así pues, el Plan de Marketing, concebido como una parte integrada en la planificación empresarial, es un plan que agrupa a todas las áreas de actividad de la empresa y necesita unos requisitos previos para su elaboración, que se pueden resumir en:

A) Estructura organizativa por productos, es decir, Product Management o Brand Management o Project Management, según el sector de actividad y el tipo de producto o servicio. Esta forma de organización crea unos departamentos o áreas de gestión por productos o línea de productos con unas características comunes, cuya dirección depende

de un Product Manager o Jefe de Producto. Estas jefaturas de producto tienen responsabilidad directa sobre el lanzamiento, desarrollo y rentabilidad de sus productos, dependiendo jerárquicamente de un Director de Grupo de Productos o, si éste no existe, de un Director de Marketing.

B) Tener implantado un tipo de Dirección Por Objetivos (DPO), que va a medir el resultado de la gestión de los diferentes centros de responsabilidad. Este estilo de dirección implica el establecimiento de una contabilidad de costes, que se basa en una infraestructura presupuestaria asignada en base a unos centros de coste y unos centros de beneficio, que permitan prever y controlar la actuación de la empresa en el mercado.

Una vez establecidos los requisitos necesarios para la elaboración del Plan de Marketing, se pueden establecer las etapas del plan para su realización en la práctica real de la empresa.

El plan de marketing debe ser un elemento escrito y debidamente estructurado, que contenga:<sup>7</sup>

- A. Descripción y análisis de la situación actual.
- B. Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad.
- C. Elección de las estrategias.
- D. Programación de las actuaciones.
- E. Presupuestos operativos de los programas.
- F. Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctoras.

#### **1.4. Función de las 4 p. En Marketing**

---

<sup>7</sup>Kotler, Philip: Dirección de Mercadotecnia , pág 68

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de las cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción.

#### **1.4.1. El Producto.**

El producto es un bien económico, limitado y susceptible de cambio. Según la Asociación Americana de MKT, "un producto es todo bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario". Para Kotler, el producto tiene tres niveles:<sup>8</sup>

- **Producto medular:** beneficio esencial que el consumidor espera recibir cuando compra el producto.
- **Producto formal o tangible:** está compuesto por el medular, con el añadido del envase, la calidad, la marca, el diseño.
- **Producto ampliado:** es el producto formal, más la garantía, el servicio post-venta, repuestos, plazos de entrega, instrucciones o recomendaciones y la forma de pago.

##### **1.4.1.1. Atributos que Conforman el Producto.**

8 Características físicas del producto (materiales, forma de construcción, etc.)

8 Calidad: adecuación al uso; que supere o cumpla lo que se espera de él.

8 Marca: es un símbolo o vocablo que caracteriza el producto, cumpliendo un papel de elemento diferenciador.

---

<sup>8</sup>Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, pág 56.

- 8 Envase: es el continente del producto para su protección y comercialización; tiene la función de la venta silenciosa (supliendo la figura del vendedor), de ahí que suele ser tan llamativo.
- 8 Garantía: es el hecho de que el fabricante, productor o distribuidor se comprometa al buen funcionamiento o buena calidad del producto.
- 8 Tamaño: debe ser adecuado al uso y a lo que queremos vender.
- 8 Imagen de prestigio: posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- 8 Servicio de distribución: modo en que se pone en contacto el producto con el consumidor.

#### 1.4.1.2. Clasificación de los Productos.

Los productos pueden clasificarse de la siguiente manera:

##### A. Según el Hábito de Compra del Consumidor:

- Productos de conveniencia: son aquellos que el consumidor compra con el mínimo esfuerzo de comparación (periódicos, por ej.). Dentro de este grupo estarían las compras por impulso, los productos de uso normal (pan), o los productos de emergencia (farmacéuticos, p.ej.).
- Productos de compra elaborada: el consumidor pierde parte de su tiempo en hacer una comparación antes de tomar la decisión de compra. En este otro grupo entrarían los productos duraderos y los productos industriales.
- Productos de especialidad: el consumidor quiere ese producto determinado y no admite sustituciones. Suelen ser productos prestigiosos o de calidad.

##### B. Según la Naturaleza del Producto:

- Productos industriales: son adquiridos exclusivamente por las empresas, no se destinan al consumo personal o familiar. Se trataría

de materias primas, componentes, embalajes y envases, bienes de equipo, etc.

- **Productos de consumo:** son bienes de uso y consumo personal y familiar. Dentro de esta categoría deberíamos distinguir entre productos duraderos y no duraderos.
- **Servicios:** tendremos dos tipos de servicios:
  - **tangibles:** van dirigidos a un usuario y afectan a un bien físico (reparación de un coche, peluquería, lavandería, etc.).
  - **intangibles:** afectan a un consumidor, pero no a un bien físico (abogados, servicios de información, etc.).

#### **C. Según el Destino del Producto:**

- Productos y servicios para las empresas.
- Productos y servicios para los consumidores.

#### **D. Según el Origen del Producto:**

- productos agrícolas,
- del mar, o
- industriales.

#### **1.4.1.3. Cartera de Productos.**

Se puede decir que no hay empresa que comercialice un solo producto; normalmente se intentarán satisfacer muchas necesidades. Lo habitual es que se comercialicen diversos productos de una misma rama comercial (aunque hay empresas que tocan diferentes campos).

La *cartera*, gama o portafolios de productos es la totalidad de productos que una empresa ofrece al mercado. Esta cartera de productos debe ser organizada por criterios de eficacia y para ello las empresas cuentan con las *líneas de productos*. A través de las líneas, ordenamos las referencias en grupos. El número de líneas de un producto será la *amplitud*; el número de referencias de una misma línea será la *profundidad*; y la longitud el número total de referencias existentes. La profundidad de una línea habrá que calcularla y controlarla para no fabricar productos no rentables.

#### **1.4.1.4. El Envase**

En el lenguaje corriente, la palabra envase sirve para denominar recipientes o vasijas que contienen cosas, al objeto de conservarlas o transportarlas. Sin embargo, el alcance que se le da en marketing es mucho mayor. La función del envase no se limita a conservar y proteger el producto, sino que también debe ayudar a venderlo. En algunos productos, la importancia del envase es tal que si se cambia acertadamente éste, puede crear para el consumidor otro producto (algunas marcas de cigarrillos han podido constatar este hecho).

##### **1.4.1.4.1. Funciones del Envase**

El envase no hace mejor al producto, cosa que es cierta, pero desde luego es necesario para identificarlo, además de para contenerlo.

Quienes no están muy convencidos de que al envase hay que dedicarle una atención y unos recursos convenientes, suelen decir que quienes lo

hacen sólo consiguen encarecer el producto y, por tanto, hacerlo menos competitivo.

Evidentemente, eso podría pasar, pero hemos de procurar que ocurra todo lo contrario, hacerlo más competitivo a pesar de ese coste adicional. Para ello, hay que tener ideas concretas de las funciones que tiene que realizar y de su coste.

En primer lugar, el envase realiza una función protectora. Debe evitar que su contenido pierda calidad antes de que se consuma o se utilice y debe mantenerla una vez se ha iniciado su consumo. Es necesario, por tanto, conocer las etapas que van a sucederse desde que el producto sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor, así como el proceso de consumo.

#### **1.4.1.5. La Imagen de Marca**

Desde el momento que el consumidor adquiere el producto, en su mente se produce una asociación inseparable entre el producto y su marca; si las prestaciones reales de éste responden a las esperadas en el momento de la compra, se inician unas relaciones de confianza entre el consumidor y la marca.

Estas relaciones serán duraderas si las experiencias sucesivas son también satisfactorias.

Es esencial, ante todo, no defraudar al consumidor en la calidad que éste espera obtener del producto.

Las marcas muy consolidadas observan este detalle estrictamente y suelen hacer ensayos de sus nuevos productos en el mercado, comercializándolos con otras marcas registradas, y sólo si se obtienen resultados positivos los lanzan (con ligeras modificaciones) al mercado con la marca principal.

Las marcas se consolidan después de haber superado una serie de etapas muy parecidas a las del ciclo de vida del producto. Comienzan

con una etapa de introducción, durante la cual los esfuerzos publicitarios van dirigidos a dar a conocer la marca, y terminan en una etapa de madurez en la cual la propia marca es la que impulsa las ventas del producto con pequeños esfuerzos publicitarios.

### 1.5. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:<sup>9</sup>

- Ø Precio de lista
- Ø Descuentos
- Ø Complementos
- Ø Períodos de pago
- Ø Condiciones de crédito

El precio afecta, normalmente, a la demanda de productos y servicios, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado. El precio es, al mismo tiempo, el factor básico de los beneficios de la empresa y, por consiguiente, del éxito o fracaso de la misma. Si el precio es demasiado bajo, en comparación con el coste, el volumen de ventas puede ser grande, pero los beneficios inapreciables o nulos.

Si el precio es elevado, el volumen de ventas y los beneficios pueden descender y, como consecuencia, llegar a una situación de infrautilización del equipo per cápita.

---

<sup>9</sup>Kotler Philip y Armstrong Gary: Fundamentos de Marketing pág 63.

Entre estos dos extremos es preciso llegar a la determinación de un precio que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.

La política de precios en el mercado y en la empresa se configura en unos principios generales que, emanados de la política de Marketing, encauzan las estrategias y acciones de precios de la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Tiene que estar perfectamente fijada y coordinada con las diferentes políticas de Marketing de la empresa, ya que sin esta coordinación difícilmente podrían alcanzarse las metas perseguidas.

Cuando una empresa se encuentra en situación de líder, el resto de las empresas del sector de actividad se ven obligadas a fijar sus precios casi simultáneamente a los del líder.

#### **1.5.1. La Fijación de Precios**

La fijación de precios es uno de los principales ejes sobre el que gira la política de precios de la empresa, por lo que la coordinación que debe existir entre las diferentes políticas de la empresa tiene que ser tenidas en cuenta a la hora de fijar los precios de los productos.

Un procedimiento general que recoge estas características es el método de etapas sucesivas, propuesto por el profesor Oxenfeldt. Este método consta de seis etapas:

**1º Selección de los objetivos de Mercado.** Normalmente, ninguna empresa puede abastecer a todo el mercado, sino que suele tener ciertas limitaciones, ya sea por capacidad de producción, ubicación, costumbres, etc., por lo que la empresa debe definir a qué segmentos del mercado debe dirigirse. Esta elección del mercado requiere un estudio cuidadoso por parte de la empresa sobre sus posibilidades, preferencias, compromisos, etc., así como sobre las posibilidades de las empresas competidoras.

**2° Selección de una Imagen de Marca.** La satisfacción de las necesidades se realizan mediante los productos existentes en el mercado. Los diferentes atributos que cada producto o marca tienen conforman la imagen que de ellos tiene el consumidor. Esta imagen se configura por múltiples circunstancias, unas dependientes de la propia psicología del consumidor y otras dependientes de la actuación de la empresa a través de la presentación, diseño, calidad, publicidad del producto, etc. Una vez que se han seleccionado los objetivos del mercado en el que la empresa pretende actuar, es necesario crear la imagen de marca adecuada a cada segmento del mercado.

**3° Composición del Marketing–Mix.** La composición del Marketing–Mix de la empresa requiere asignar una función concreta al precio, decidiendo si la atracción principal por la marca se debe basar en éste o si se realizará principalmente por otros medios: calidad, presentación, publicidad, diseño, etc.

**4° Selección de una Política de Precios.** En la etapa anterior, la empresa asigna la función que ha de tener el precio en el mercado, por lo que en esta etapa se trata de convertir la función del precio en una política de precios concreta. Es decir, hay que decidir si, de acuerdo con las etapas anteriores, la empresa debe fijar los precios por artículos individuales o por conjunto de productos; si los precios deben situarse por encima, por debajo o al mismo nivel de la competencia; si deben o no deben realizarse ventas y promociones especiales; si los precios serán más bien estables o si variarán con frecuencia; si se practica un precio único por productos o se realizará una discriminación de precios, etc.

**5° Elección de una Estrategia de Precios.** La elección de los objetivos fijados por la empresa suele realizarse con varias

alternativas, susceptibles de modificarse en el transcurso del tiempo, según los criterios del mercado y estrategias de las empresas competidoras. La elección de la estrategia más idónea para la empresa es el objetivo de esta etapa.

**6º Elección del Precio Específico.** En esta última etapa se procede a elegir el precio que, de acuerdo con las consideraciones anteriores, se considera más conveniente.

La fijación de precios es un problema complejo que los responsables de Marketing tienen que afrontar con la máxima delicadeza. Cualquier decisión que se tome en materia de precios tiene que coordinarse con las estrategias que determine el Departamento de Marketing en relación a los productos, distribución, promoción, publicidad...

Cuanto mayor sea la información que se logre, mayores serán también las posibilidades de fijar un precio acorde con los objetivos de la empresa.

#### **1.5.2. Estrategias de Fijación de Precios**

Existen varios métodos de fijación de precios que son utilizados habitualmente por las empresas:

**A) Fijación de los Precios a Partir de los Costos.** En realidad, un precio no se fija solamente en función de un coste real. Esto significaría que los costes son el punto de partida y que los otros factores no tienen más que una importancia relativa. Este método consiste en aumentar al coste real del producto un determinado margen, con el objetivo de conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido, sobre las ventas, por producto, etc.

**B) Fijación de los Precios a Partir de la Demanda.** Los métodos de fijación de los precios basados en la demanda tienen en común la idea

de que la cantidad demandada de un bien varía fundamentalmente en función de su precio.

**C) La Competencia y la Política de Precios.** La manera más usual de luchar contra la competencia es la investigación, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y la promoción de ventas. El precio tiene un papel menos importante en la lucha por el mercado, pues resulta una estrategia muy peligrosa y llena de incertidumbres. Este procedimiento considera a la competencia como elemento fundamental, a través de su actuación en el mercado. Determinación del precio de aceptación. El nivel del precio aceptable varía según las características o categorías de los consumidores. Para este producto existen:

- a) Un precio mínimo por debajo del cual el consumidor no acepta el producto.
- b) Un precio máximo que por encima de él el consumidor no está dispuesto a comprar.

### **1.5.3. Criterios de Evaluación de Una Política de Precios**

Los principales criterios que permiten juzgar positiva o negativamente una política de precios de una empresa han de dar respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿La política de precios cumple con la reglamentación existente?
2. ¿Qué posibilidad hay de conseguir beneficios de una política tal?
3. ¿Están adecuados nuestros precios al lugar que ocupan nuestros productos en el mercado?
4. ¿Cómo reacciona o puede reaccionar la competencia?

5. ¿Podremos modificar nuestra política y nuestros precios posteriormente?
6. ¿Qué incidencia puede tener la política de precios sobre la imagen de los productos y de la empresa?

Para elegir entre varios precios es importante realizar una experimentación sobre el terreno en condiciones reales. Se elegirá un mercado piloto en el que se ofrecerá nuestro producto a diferentes precios, manteniendo el resto de las condiciones invariables y siempre teniendo en cuenta la legislación al respecto.

#### 1.6. Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Ø Canales
- Ø Cobertura
- Ø Surtido
- Ø Ubicaciones
- Ø Inventario
- Ø Transporte
- Ø Logística

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca

atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) **Venta Directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

**b) Venta a Través de Intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
  - \* **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
  - \* **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

**a) La Ubicación Puede No Tener Importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

**b) Los Servicios Pueden Concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

**c) Los Servicios Se Pueden Dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes.

La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing

### 1.7. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. La Venta Personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

**c) Relaciones Públicas (Publicity):** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

**d) Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

1. Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.
2. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

3. Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

#### **Diferencias Debidas a las Características de las Industrias de Servicios:**

- Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.
- Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.
- Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.
- Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus

servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

- **Visión limitada de los métodos disponibles de promoción:** Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.
- **Naturaleza del servicio:** La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

### **1.7.1. La Mezcla de Promoción**

Veamos a continuación cada uno de los elementos que conforman la Mezcla o el Mix de Promoción:

#### **a) La Venta Personal**

Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. También incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las

presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador

#### **b) La Promoción de Ventas**

La [Promoción de Ventas](#) consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

#### **c) La Publicidad**

La [Publicidad](#) es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso.

A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestros productos o servicios a los consumidores, trataremos de persuadirlos a que los adquieran o usen, y, a través de ella, buscaremos crear una buena imagen de nuestro negocio.

Se basa en una en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

#### **d) Las Relaciones Públicas**

Las [Relaciones Públicas](#) consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública.

Por ejemplo, podemos hacer uso de las Relaciones Públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios, conferencias, congresos, obras de caridad, etc.

### e) El Marketing Directo

El Marketing Directo consiste en promocionar un producto o servicio a través de un trato o relación directa o personal con el consumidor. Es la promoción que va dirigida a un determinado consumidor individual.

Una de sus características es que no sólo busca promocionar un producto o captar un cliente, sino también, el generar y mantener una relación duradera con este último.

Se da generalmente a través de medios que permitan una comunicación directa con el cliente tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

### f) El Merchandising

El Merchandising consiste en técnicas, características o actividades que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho punto de venta.

Podemos hacer uso del merchandising, por ejemplo:

- Al exhibir los productos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor.
- Al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.
- al instalar pequeños puestos de degustaciones, demostraciones, exhibiciones, etc.
- al darle al local una buena decoración, al darle una buena disposición de los espacios, una buena iluminación, una buena distribución del mobiliario, un buen uso de los colores, etc.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de

los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing

- El esfuerzo promocional
- Publicidad
- Promoción de ventas y relaciones públicas
- Venta personal

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

*Publicidad*

*Venta Personal*

*Promoción de Ventas*

*Relaciones Públicas*

*Telemercadeo*

Propaganda

#### **g) Publicidad y Promoción**

Cabe distinguir tres estrategias básicas:

1. Aumento del gasto publi-promocional con el fin de aumentar la demanda de la marca.
2. Mantenimiento del presupuesto publi-promocional modificando el reparto de presupuesto y de medios publicitarios.

3. Distribución de la inversión publi-promocional por control del gasto.

### **1.8. Componentes de la Promoción Comercial**

**Publicidad:** Forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por un anunciante o patrocinador identificado, a través de medios masivos.

**Fuerza de Ventas:** Acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios (generalmente a través de un proceso de comunicación interpersonal).

**Promoción de Ventas:** Ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos, de incentivos a corto plazo con el fin de obtener un incremento rápido de las ventas.

## **SEGUNDA PARTE**

### **DIAGNOSTICO**

#### **2.1. Análisis del Macro Entorno**

Con la finalidad de poder determinar algunos factores del entorno mediato así como también del entorno inmediato, que influyen de manera directa e indirecta en las actividades de la empresa MOTO MUNDO, se efectuará un análisis PESTA y para la parte correspondiente al análisis competitivo del negocio, se trabajará de acuerdo al enfoque de las cinco fuerzas de Michael Porter.

El análisis PESTA es una herramienta de grandes importancias para la realización del Diseño de Comercialización para la empresa MOTO MUNDO Político legales, Económicas, Socio-cultural, Tecnológicas y Ambientales

##### **2.1.1. Factor Político Legal**

El entorno político legal es un factor determinante para cualquier empresa, pues cuando se ha de realizar las actividades que permitan el crecimiento y expansión de la misma hay que tener en cuenta la situación política del país para tomar las mejores decisiones.

Es por ello que es importante reconocer que Bolivia es un país que ha tenido grandes cambios en los últimos años, así puede mencionarse que de ser una República pasó a ser un Estado Plurinacional, que cuenta con 38 nacionalidades.

Por otro lado, la incorporación de grandes sectores de la población que antes no participaban de las decisiones nacionales también ha sido una característica de los últimos años, es por ello que en la actualidad podemos ver representantes de los pueblos indígenas como miembros

de la Asamblea Nacional Así también es de destacar que nuestro país cuenta con una nueva Constitución Política del Estado y se están revisando las leyes para adecuarlas a la misma.

De igual manera es de reciente data la instalación de la Asamblea Departamental en Tarija, misma que tiene atribuciones legislativas y está por encima de la gobernación.

Particularmente, es desde hace poco que se cuenta con un nuevo gobernador, Lino Condori, debido a que el anterior, Mario Cossio, enfrenta un juicio por uso indebido de recursos.

Otra característica sobresaliente de la actualidad en nuestro país ha sido el conflicto por la construcción de una carretera que pretendía atravesar el Tipnis, región considerada de suma importancia para la protección del medio ambiente y que ha generado un gran movimiento social a nivel nacional, con una marcha de indígenas que llegó hasta la ciudad de La Paz, sede de gobierno y logró que se emitiera la llamada "Ley corta", mediante la cual se prohíbe el paso de la carretera por el territorio del Tipnis. Aunque en los últimos días se han presentado otros dirigentes ante el Presidente, Evo Morales, para solicitar la ejecución de dicha carretera, lo cual hace prever que este problema aún no está resuelto y que es posible un conflicto político mayor.

Por el lado legal todos sabemos que hay que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país; empezando por la nueva Constitución Política del Estado y otro tipo de disposiciones legales que influyen en el desenvolvimiento de la empresa. Particularmente en el caso de la empresa que es objeto de estudio de presente trabajo, la misma debe sujetarse al Código de Comercio, el Registro de Comercio debe tramitarse ante la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA), la Ley General del Trabajo, que trata sobre los

derechos y obligaciones de los trabajadores, a la ley 843 de impuestos nacionales, a las normas y reglamentaciones de la Alcaldía Municipal de Cercado, como la licencia de funcionamiento cuya solicitud es realizada expresamente por el contribuyente a efectos de que el Gobierno Municipal de cada ciudad, en uso de sus facultades y atribuciones, otorgue y extienda a favor del titular de una actividad económica la respectiva Licencia de Funcionamiento Municipal, también debe someterse a lo dispuesto por la Ley del Medio Ambiente. El Reglamento de Polución Ambiental, las normas IBNORCA sobre calidad del aire, de cumplimiento obligatorio mediante el Decreto Supremo No 29139 del 1º de Mayo de 2005 respecto a la polución.

### 2.1.2. Factor Económico

La mejor manera de medir el incremento de la producción de una economía es mediante el PIB a precios de mercado:

#### SERIE HISTORICA DEL PIB DE BOLIVIA

(En miles de bolivianos)

AÑO	PIB
2005	26.030.240
2006	27.278.913
2007	28.524.027
2008	30.277.826
2009	31.294.253
2010	32.585.680

Fuente: INE

Como se puede ver en el cuadro el crecimiento del PIB en Bolivia a partir de 2005 ha ido en constante alza. Según EconomíaBolivia.org. en

2010, el PIB de Bolivia creció en 4,13%, en líneas generales, y a simple vista, podríamos decir que es una cifra aceptable.



En el siguiente gráfico se puede observar que el componente de mayor participación es sin duda el consumo privado, y el de menor participación el gasto público.



También es importante observar el PIB por actividad económica, esta desagregación nos muestra que la actividad de mayor crecimiento fue la de *Petróleo crudo y gas natural* con 13,9% de variación positiva, aunque de esta, su participación en el total del PIB apenas alcanza al 6%, como puede apreciarse en el gráfico posterior. Las actividades de mayor crecimiento que le siguen a la anterior son *Transporte y comunicaciones* y *Construcción* con 8% y 7,5% respectivamente.



Por otro lado las actividades que más participación tienen en el PIB, aunque estas no hayan sido las de mayor crecimiento, son *Industria manufacturera* con 16,9%, *Agricultura, silvicultura, caza y pesca* con 12,6% y *Establecimientos Financieros* con 11,5%.

## BOLIVIA: ESTRUCTURA DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Año 2010, (En porcentajes)



FUENTE: Elaboración propia en base a cifras del Instituto Nacional de Estadística.

Según Economíabolivia.Org., en 2011 se espera que la economía boliviana crezca a 4,5% según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (Abril 2011) es una cifra todavía mayor a la registrada en 2010. Estas estimaciones dependerán en gran medida del comportamiento de los precios de las materias primas, principalmente minerales y gas natural, si éstos disminuyen de manera importante, las perspectivas de crecimiento serían menores para Bolivia. También, el gobierno ha presupuestado un fuerte nivel de Inversión Pública, el cual, si es administrado de manera eficiente podría ser un buen impulso para el crecimiento de la economía, pero, si el gobierno no logra hacer buena gestión económica no tendrá los efectos positivos esperados, más al contrario podría ocasionar desequilibrios macroeconómicos en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, también es necesario conocer cómo se ha desempeñado el PIB en el departamento de Tarija, para ello mostramos el crecimiento del mismo.

**CRECIMIENTO DEL PIB SEGÚN DEPARTAMENTO**  
En miles de bolivianos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Bolivia</b>	<b>4,42</b>	<b>4,8</b>	<b>4,56</b>	<b>6,15</b>	<b>3,36</b>	<b>4,13</b>
CHUQUISACA	0,98	5,8	1,78	6,65	2,56	5,11
LA PAZ	1,12	3,93	4,79	6	4,85	4,71
COCHABAMBA	1,47	4,27	3,82	3,52	2,83	4,49
ORURO	4,25	5,18	3,29	18,53	5,74	2,6
POTOSÍ	2,77	4,16	12,87	24,25	8,02	-0,63
<b>TARIJA</b>	<b>25,42</b>	<b>7,17</b>	<b>7,85</b>	<b>4,78</b>	<b>-1,18</b>	<b>7,23</b>
SANTA CRUZ	4,21	4,2	3,18	3,09	2,78	3,71
BENI	1,14	10,36	0,91	3,48	3,75	3,26
PANDO	4,29	5,35	11,68	5,59	0,51	4,05

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Como puede apreciarse el crecimiento del PIB departamental es superior al promedio nacional en 2010.

Según Indexamundi.com.es, el Producto Interno Bruto (PIB) per-cápita para el 2010 en Tarija es de \$us, 4,800 lo que nos muestra que los ingresos de los habitantes de Tarija son bastante elevados. El PIB per cápita (promedio del ingreso anual por persona) refleja el conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, que generalmente es un año. Además se usa para estimar la riqueza económica y también se la asocia a la calidad de vida de su población.

En lo referente a otro indicador importante como es el referido a los cambios que se producen en los productos de consumo tenemos lo siguiente:

## Bolivia: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, 2009 - 2010

Mes	Índice		Variación Porcentual					
			Mensual		Acumulada		12 meses	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Enero	116,26	116,35	0,36	0,17	0,36	0,17	11,04	0,07
Febrero	116,18	116,54	(0,07)	0,17	0,29	0,34	8,13	0,31
Marzo	115,61	116,40	(0,49)	(0,12)	(0,20)	0,22	6,56	0,69
Abril	115,11	116,51	(0,43)	0,09	(0,64)	0,31	5,32	1,22
Mayo	114,89	116,49	(0,18)	(0,02)	(0,82)	0,29	3,20	1,38
Junio	115,12	116,65	0,20	0,14	(0,62)	0,43	2,12	1,33
Julio	114,89	117,37	(0,20)	0,62	(0,82)	1,05	1,45	2,16
Agosto	115,61	118,61	0,62	1,06	(0,20)	2,12	1,42	2,60
Septiembre	115,73	119,52	0,11	0,77	(0,09)	2,90	0,64	3,27
Octubre	116,10	120,98	0,32	1,22	0,22	4,16	0,78	4,20
Noviembre	115,88	122,33	(0,19)	1,11	0,03	5,32	0,46	5,57
Diciembre	116,15	124,49	0,23	1,76	0,26	7,18	0,26	7,18

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Según el INE, el índice de precios al Consumidor (IPC) registró en el mes de diciembre de 2010 una variación porcentual positiva de 1,76% respecto al índice del mes de noviembre, la variación acumulada en doce meses de 7,18%. Lo que nos indica que hay una tendencia a que se provoque un proceso inflacionario.

- **Inflación**

La variación interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) al mes de diciembre fue de 7,18%, mientras que el núcleo inflacionario termino en 6,1%. El incremento de precios en el segundo semestre del año pasado estuvo explicado principalmente por el alza de los precios internacionales, específicamente alimentos, y la presencia de factores climáticos adversos que afectaron la oferta de algunos productos agropecuarios.

### 2.1.3. Factor Socio-Cultural Demográfico

Tarija es un departamento que está situado al sur de Bolivia, limita al norte con el departamento de Chuquisaca, al sur con la República de Argentina; al este con la República de Paraguay y al oeste con Chuquisaca y Potosí. La capital del departamento es la ciudad de Tarija (1,866 m.s.n.m), cuenta con 6 provincias y 157 cantones. Bermejo y Yacuiba se constituyen en las dos ciudades más importantes de este departamento.

Para el presente proyecto de investigación es de vital importancia conocer el crecimiento demográfico que han experimentado las ciudades de Yacuiba y Bermejo, mismo que se refleja en la siguiente tabla:

**Cuadro del Crecimiento Poblacional Proyectada Hasta el 2010**  
**Departamento Tarija – Provincia Aniceto Arce – Segunda**  
**Sección Bermejo y Provincia Gran Chaco – Primera Sección**  
**Yacuiba**

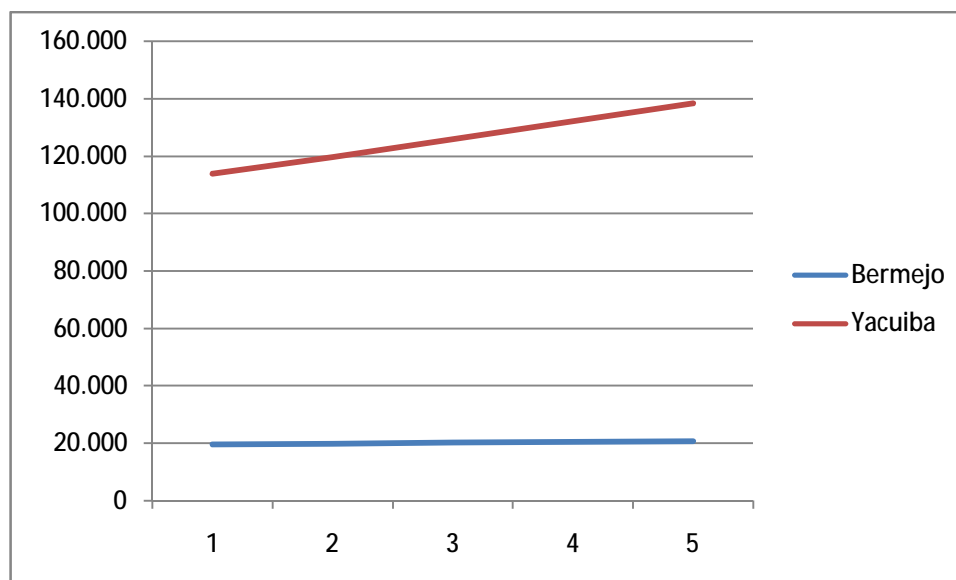
Años Ciudad	2006	2007	2008	2009	2010
Bermejo	19.609	19.904	20.186	20.451	20.698
Yacuiba	113.879	119.783	125.848	132.067	138.414

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Los datos nos muestran que el crecimiento demográfico en la ciudad de Yacuiba es mayor en proporción al crecimiento que se tuvo en la ciudad de Bermejo, pues mientras que en Yacuiba la población crece a un 5%, según las estimaciones del INE, en Bermejo, solamente lo hace a un 1,5% anualmente.

Gráficamente, tenemos:

### Crecimiento Comparado en Yacuiba y Bermejo



Fuente: elaboración propia en base a datos del INE

Como puede apreciarse la ciudad de Yacuiba ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, mientras que la población de Bermejo tuvo un crecimiento mínimo.

Según el periódico boliviano Cambio, de fecha 27 de febrero de 2011, los pobladores de Tarija tienen el mejor ingreso per cápita, por tanto acceden a una mejor calidad de vida que el resto de las personas que habitan en los otros ocho departamentos del país.

#### 2.1.4. Factor Tecnológico

Sabemos que en el mundo la tecnología administrativa se ha desarrollado grandemente, especialmente en lo que se refiere a comercialización, pues en la actualidad las formas de llevar el producto hasta los consumidores ha cambiado grandemente, las ventas ya no se realizan únicamente contando con un lugar establecido como una tienda, también se ha avanzado en el uso de las tecnologías de

comunicación de tal manera que en la actualidad es posible realizar ventas a través de Internet.

En Bolivia, esta tecnología está disponible para las empresas que así lo quieran, es por ello que las empresas comercializadoras tienen que estar capacitándose constantemente para poder brindar una atención personalizada a sus consumidores, no solo en la atención, también tienen que capacitar a sus empleados en ventas, publicación en internet y propaganda para poder obtener una mayor influencia sobre del consumidor. Otro factor importante es de poder adquirir productos nuevos lo más antes posible que la competencia para poder ganar más terreno en el mercado.

#### **2.1.5. Factor Ambiental**

En nuestro país, al igual que en muchos otros países existe la preocupación por el cuidado del medio ambiente, tan es así que hay una legislación completa al respecto, que regula la contaminación que se produce por parte de las movilidades que transitan en nuestro territorio. En el caso de las motocicletas podemos indicar que no producen un daño severo al medio ambiente, debido a que tienen un motor pequeño en comparación con los de automóviles, barcos y aviones que tienen motores más grandes y gastan mayor combustible, generando una mayor polución.

Estudios realizados demuestran que las motocicletas consumen poco combustible lo cual hace que se gaste menos en diesel o gasolina, ya que es el medio más utilizado en las ciudades pequeñas debido a su comodidad, fácil manejo y son económicas para el transporte urbano.

## **2.2. Análisis del Micro Entorno**

Toda competencia empresarial depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Ø Amenaza de ingreso de nuevos competidores.
- Ø Rivalidad entre competidores.
- Ø Poder de negociación con los proveedores.
- Ø Poder de negociación con los clientes.
- Ø Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

### **2.2.1. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores**

En Bolivia y particularmente en Tarija es fácil el ingreso de nuevos competidores, puesto que así lo permiten las normas vigentes, el procedimiento para inscribirse en fundempresa solamente requiere del acta de constitución de la empresa y el balance de apertura y seguir los pasos procedimentales que son necesarios. (Ver anexo n.1).

Por otro lado, existen personas provenientes de diferentes ciudades del interior que se establecen tanto en la ciudad de Tarija como en Yacuiba y Bermejo y entre ellos hay inversionistas que traen capital para iniciar actividades comerciales, por lo que podemos indicar que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es relativamente alta.

En el mercado de Bermejo encontramos a 2 empresas competidoras lo cual hace que nuestra entrada a este mercado sea muy beneficiosa debido a que una de la empresa es un nuevo competidor y el otro ya lleva 2 años en el mercado.

### **2.2.2. Rivalidad Entre Competidores**

La competencia existente que hay en el mercado de ventas de motocicletas en la localidad de Bermejo nos muestra a 2 empresas competidoras como las principales, y además existen algunos otros

vendedores de motos de diferentes marcas de motocicletas que venden en puntos de venta ocasionales.

En las localidades de Bermejo y Yacuiba los competidores existentes se pueden apreciar en la siguiente tabla:

**Principales Competidores de MOTOMUNDO en Bermejo y Yacuiba**

CIUDAD	Nº	EMPRESA	MARCA	DIRECCION
Bermejo	1	Empresa de Motos Honda Sucursal Sr. Yovani Sánchez	Honda.	Av. Bolívar entre La Paz y Chuquisaca
	2	Distribuidora de Electrodomésticos	Kyngo	c/ Chuquisaca
Yacuiba	1	Casa Montero	Montero	C/ 27 de mayo y Martin barroso
	2	Casa Cora	Cora	C/ Ballivián y Cochabamba
	3	Planeta Motos	Misumo, Aojin, Gohan.	C/ San Pedro y San Martin

Fuente: Elaboración Propia

## Ventaja y Desventaja de los Competidores de MOTOMUNDO en Bermejo y Yacuiba

Ciudad	Nº	Empresa	Ventajas	Desventajas
Bermejo	1	Empresa de Motos Honda Sucursal Sr. Yovani Sánchez	Entregan motocicletas a créditos	El precio de las motocicletas son elevados
	2	Distribuidora de Electrodomésticos	Es la única comercializador de motocicletas Kyngo en Bermejo	No cuenta con la variedad, repuesto, ni mantenimiento de las motocicletas
Yacuiba	1	Casa Montero	Es una nueva marca de motocicletas en esta ciudad.	El no ser una marca reconocida en el mercado de Yacuiba.
	2	Casa Cora	Tienen un precio bajo en el mercado de Yacuiba.	No ofrecen variedad de modelos en motocicletas
	3	Planeta Motos	Ofrecen distintas marcas de motocicletas	Estas marca no son de calidad y no brindan mucha durabilidad del vehículo

Fuente: Elaboración Propia

El mercado de la localidad de Yacuiba es más competitivo debido a que existen varios puntos de ventas de distintas marcas de motocicletas y lo que diferencia es el precio, modelos y la calidad de cada marca de

motocicletas, también entran motocicletas de contrabando procedentes del país vecino que es Argentina lo cual puede llegar a afectar pero no en gran proporción las ventas.

Se tiene conocimiento de que las empresas competidoras de MOTOMUNDO cuentan con un stock promedio de 50 a 80 unidades mensuales.

Es por estos motivos que podemos decir que el poder de los competidores es moderado.

### **2.2.3. Poder de Negociación con los Proveedores**

Las fuentes de abastecimiento de Motocicletas y Repuestos están dadas por los proveedores ubicados en diferentes Departamentos de Bolivia.

MOTOMUNDO cuenta con un solo Proveedor, el cual fue elegido, no solo por el precio, sino también se tomó en cuenta la calidad ofrecida, plazos de entrega, financiación y otros, se trata de la Empresa distribuidora de Motocicletas KYNGO que su central de distribución se encuentra en la ciudad de Cochabamba - Bolivia en la calle/ Riberalta y 6 de agosto N° 1636, siendo el principal distribuidor de Motocicletas en Bolivia.

La relación con nuestro proveedor es formal, pues siempre da respuesta inmediata a los pedidos, por contar con todo lo que la empresa demanda refiriéndose a calidad, precio, cumplimiento en las entregas y están dispuestas a cubrir las exigencias del mercado Tarijeño.

Como la relación con el proveedor es cordial pero también se depende de manera exclusiva del mismo, podemos señalar que el poder de negociación con el mismo es alto, por la confianza que deposita en la

empresa MOTO MUNDO.

El convenio que se tiene con nuestro proveedor es verbal y se estableció el envío de una cierta cantidad de motocicletas y solo cancelamos la mitad de lo encargado y el resto del producto se deposita en cómo se van comercializando las motocicletas en el mercado de Tarija este depósito se hace semanalmente.

#### **2.2.4. Poder de Negociación con los Clientes**

La empresa MOTO MUNDO tiene una capacidad de negociación con los consumidores muy favorable, pues aunque existen puntos de ventas similares con respecto al de la empresa, a la hora de negociar la venta del producto y el simple hecho de hacer referencia a la calidad, precio, atención y marca del producto el cliente queda satisfecho y adquiere el producto. Es por ello que puede decirse que el poder de negociación con los clientes es alto.

#### **2.2.5. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos**

La empresa MOTO MUNDO tiene como productos sustitutos a las bicicletas o los automóviles, éstos no representan un gran problema puesto que quienes pueden acceder, por su capacidad económica a un automóvil, si quieren podrán contar con una motocicleta como algo adicional. Y quienes optan por una bicicleta, lo harían por dos razones: una que requieren hacer ejercicios y una bicicleta se presta muy fin para ello, otra razón es que su capacidad económica no le permite adquirir una motocicleta. Por estos motivos, los productos sustitutivos representan una escasa amenaza.

### 2.2.6. Evaluación del Micro Entorno

Impacto en Bermejo y Yacuiba			
Fuerzas Competitivas	Baja	Media	Alta
1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores			X
2. Rivalidad entre competidores		X	
3. Poder de negociación con el proveedor			X
4. Poder de negociación con los clientes			X
5. Amenaza de productos sustitutos	X		

Como puede apreciarse en el cuadro, la empresa MOTO MUNDO, debe tener mucho cuidado del ingreso de nuevos competidores, que es lo que ocurre con la mayoría de los emprendimientos empresariales.

### 2.3. Análisis Interno de la Empresa MOTOMUNDO

La empresa MOTOMUNDO lleva 8 años dentro de la actividad de comercialización de motocicletas en la ciudad de Tarija, habiendo iniciado el negocio su propietario Sr. Diego Hilarión, con la venta de pocas unidades, y a lo largo del tiempo se fue ampliando la cantidad de motocicletas vendidas al mercado Tarijeño.

MOTOMUNDO, desempeña su actividad comercial en el Departamento de Tarija en un sector altamente competitivo, donde compite con varios establecimientos que ofrecen bienes y servicios en similares condiciones, donde el mercado en el cual se desenvuelve es amplio y suficiente lo cual le permite gozar de una gran acogida.

A continuación se muestran los tipos de motos que comercializan MOTO MUNDO y sus respectivos precios:

**Cuadro de Precios de Venta en Tarija de la Empresa  
MOTOMUNDO**

Modelo	Precio
<p><b>Chopper</b></p> 	<p><b>Serie: KG150-8M</b> <b>\$us 1.250</b></p>
<p><b>Tuister</b></p> 	<p><b>Serie: KG200TG</b> <b>\$us 1.420</b></p>
<p><b>Ninja</b></p> 	<p><b>Serie: KG200-S</b> <b>\$us 1.830</b></p>

**Power**



**Serie: KG150-H(XII)**  
**\$us 1.230**

**Paseo**



**Serie: KG125H**  
**\$us 1.030**

**Tuning**



**Serie: KG135B-VM**  
**\$us 1.050**

**Deportiva**



**Serie:KG200GY-12**  
**\$us 1.530**

**Biz**



**Serie: KG135B-IIID**

**\$us 1.020**

Fuente: Elaboración Propia

**Nuevos Modelos**

**Biz Magnesio**



**Serie: KG135-AD**

**\$us 1.050**

**Mosquito Tuning**



**Serie: KG135-CFK**

**\$us 1.150**

**CG Titán**



**Serie: KG150TI-III**

**\$us 1.230**

Fuente: Elaboración Propia

Esta empresa no cuenta con una misión ni una visión oficialmente planteada, pues no se encontró ningún documento que así lo confirme, tampoco cuenta con un plan de promociones efectivas de los productos que se comercializan.

Por otro lado, el registro de las ventas las hace únicamente el propietario, así como de las adquisiciones y de las obligaciones contraídas, por lo que podemos indicar que no se manejan indicadores financieros, lo cual no le permite tener un conocimiento integral de su negocio. Si bien el crecimiento de la empresa ha hecho que su capital también crezca y esté en condiciones de agrandar el negocio expandiéndose a otras ciudades del departamento.

A simple vista puede evidenciarse que el espacio físico de la tienda es limitado. Aunque los productos son conocidos en el mercado Tarijeño no se realiza publicidad en medios de comunicación audiovisual.

Lo que diferencia a la empresa MOTO MUNDO de los otros puntos de ventas es la entrega del comprobante de venta y la facturación de la misma para una mejor adquisición del producto y para tranquilidad del consumidor.

MOTO MUNDO pudo identificar que la demanda del producto se debe generalmente a la necesidad de las personas de poder contar con un medio de transporte, como así también la relación de precios, costos, gastos que tienen en relación a otros medios de transporte, tales como la de un automóvil o bien los gastos que incurren una persona por conceptos de transporte públicos u otros.

El costo de utilidad es favorable para la empresa por motorizado, lo cual no se puede registrar en el informe por cuestiones de

confidencialidad, esto debe a que la empresa trabaja con stock de inventario adecuado a los requerimientos del mercado.

### **2.3.1. Canales de Comercialización**

Entre los canales de comercialización que se utilizan en la actualidad en MOTOMUNDO son directos del proveedor al vendedor luego al consumidor o comprador.

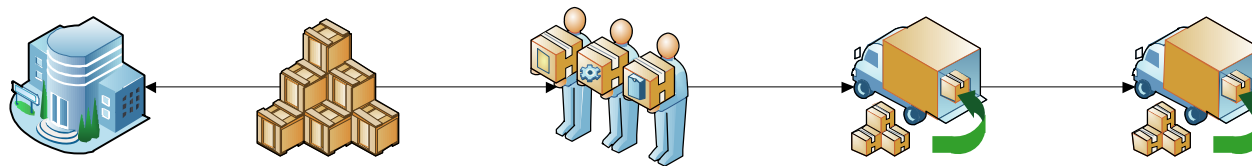
Nuestro proveedor se encuentra en la ciudad de Cochabamba es la única empresa en Bolivia que distribuye motocicletas de la marca Kyngo esta empresa lleva más de 10 años distribuyendo este producto en nuestro país.

A continuación presentamos el flujograma de la empresa MOTO MUNDO:

## Flujograma de la Empresa «MOTO MUNDO»

### Empresa Distribuidora de Motocicletas Kyngo Cochabamba - Bolivia

Envío del producto desde la casa matriz



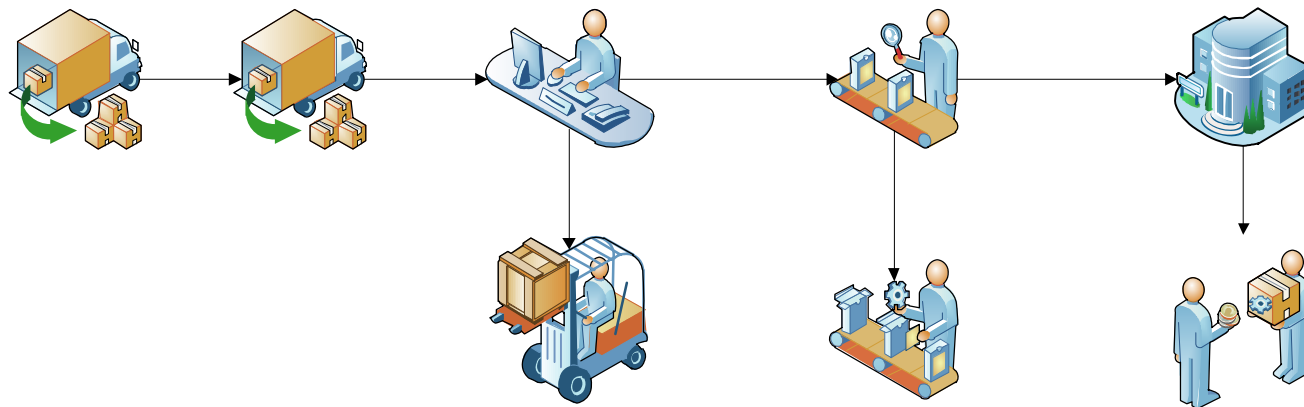
### Empresa Moto Mundo en la ciudad de Tarija

Llegada del Producto

Recepción y Traslado al Almacén

Ensamblado y Prueba Mecánica

Empresa MOTO MUNDO



### 2.3.2. El Producto

Cabe mencionar que las motocicletas llegan en cajas para su respectivo ensamblado, a continuación explicamos el proceso del producto desde su envío de la casa matriz hasta los productos puesto en venta:

**Proveedor.-** como mencionamos anteriormente nuestro proveedor se encuentra en la ciudad de Cochabamba el cual hace un envío de 2 camiones que contienen 60 motocicletas cada uno con diferentes modelos.

**Almacén.-** al momento que llegan los camiones estos son recepcionados en almacén para verificar el estado de las motocicletas.

**Descajonado.-** primero las motocicletas llegan en cajas de 1.20mts x 1mts lo cual se descarga en el galpón.

**Ensamblado.-** los mecánicos trabajan en el armado de las motocicletas en donde se pueden agregar accesorios a requerimiento del cliente el ensamblado de cada motocicletas puede tardar entre una hora u hora y media.

**Prueba Mecánica.-** consiste en realizar pruebas al vehículo para que encontrar defectos y realizar los ajustes necesarios.

**Organización.-** Una vez realizado el control de funcionamiento de las motocicletas son trasladadas a la organización para su exhibición.

**Comercialización.-** es el cierre del trato que se hace la empresa con el consumidor. En donde el consumidor también realizar una prueba al motorizado para que observe el estado de la motocicleta. Esta prueba es supervisada por el personal de ventas que tiene la empresa.

**Listado de los Tipos de Motocicletas que Ofrece la Empresa  
MOTO MUNDO(Anexo N°4)**

Modelos	Serie
Chopper	KG150-8M, KG250-2 <sup>a</sup>
Paseo	KG125H, KG150-36, KG126.
Tuister	KG200TG.
Biz	KG135B-IIID, KG135-AD
CG Titán	KG150TI-III
Tuning	KG135-CFK, KG135B-VM.
Deportiva	KG200GY-8, KG200GY-12, KG200GY-12T.
Power	KG150-H(XII)
Ninja	KG250-X, KG250-27, KG200-7

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.3. Recursos Humanos

La empresa MOTO MUNDO cuenta con personal de ventas y mecánicos para el ensamblado de las motocicletas a continuación se detalla al personal de trabajo de la organización.

- 2 vendedores tienda
- 1 personal de mecánicos que consta de 3 miembros, para el armado de motocicletas solo se paga por cada moto que se llegue a ensamblar y colocación de accesorios.

El personal de ventas comienza su turno a las 8:00 – 12:00 y 15:00 a 18:00.

Cabe resaltar que el mecánico que ensambla las motocicletas cuenta con 3 ayudantes para el armado de las motos y el propietario solo paga por moto armada y no a cada uno de los ayudantes.

#### **2.3.4. Tecnología Empleada**

Se cuenta con un taller de armado de motocicletas y dicha instalación se encuentra ubicada entre la c/ Bernardo Navajas entre Gustavo Ruiz y Ángel Calavi sobre una superficie de 450 mts<sup>2</sup>.

En el área de armado se cuenta con un personal de trabajo que consta de 3 miembros que se encargan de los mantenimientos y ensamble de los motorizados.

El área de comercialización está dotada de un mostrador y 2 estantes metálicos, donde se tiene la existencia de accesorios para el armado y la venta de equipos.

#### **2.3.5. Ubicación**

La ubicación de la tienda se encuentra ubicada en la zona terminal al lado del surtidor en la c/ Gustavo Ruiz y Av. Las Américas y la sucursal ubicada en el mercado campesino sobre la Av. Panamericana. (Ver anexo 2)

## 2.4. Síntesis del Análisis de Contexto “Matriz FODA”

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>Ø La calidad, marca reconocida y precios razonables para la adquisición de nuestros productos para los clientes.</li><li>Ø Existe mayor poder de negociación con el proveedor cuando se realizan peticiones por parte de la empresa en la ciudad de Tarija.</li><li>Ø Asesoramiento técnico y mantenimiento para nuestros usuarios.</li><li>Ø Cuenta con una amplia stock de productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ø Incremento de la demanda por crecimiento de la población en Tarija.</li><li>Ø No existen muchos puntos de ventas de la marca Kyngo en los mercados de Bermejo y Yacuiba.</li><li>Ø Facilidad de entrega inmediata para el pedido de los clientes.</li></ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø No se realiza ningún tipo de publicidad ni propaganda en los medios de comunicación audiovisuales ni prensa escrita.</li> <li>Ø De no poder distribuir otra marca de motocicletas corremos el riesgo de perder nuestro proveedor.</li> <li>Ø Se cuenta con un personal de mecánicos limitados y en ocasiones cuando hay excesiva venta no se puede realizar mantenimiento por falta de tiempo.</li> <li>Ø Tiene un espacio limitado en almacenes para el guardado del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø El mercado se vuelve cada vez más competitivo ya que se abren puntos de ventas que ofrece la misma marca de motocicletas.</li> <li>Ø El contrabando de las motocicletas que ingresan a nuestro país procedente del país vecino.</li> <li>Ø La inestabilidad del país a causa de los problemas políticos que causan paros, bloqueo y puedan perjudicar la entrega.</li> </ul>

## **2.5. Investigación del Consumidor**

### **2.5.1. Planteamiento del Problema**

La empresa MOTO MUNDO, ha tenido un crecimiento constante en la ciudad de Tarija, pero también ha sufrido el impacto de la competencia y de aquellos vendedores esporádicos que ocasionalmente venden motos, así como el impacto de la venta de motos a medio uso, en algunos casos de motos sustraídas en otros lugares.

La presencia de mundo motos en la ciudad de Tarija, ya está consolidada con una casa matriz ubicada en inmediaciones de la gasolinera de La Terminal y una sucursal en el mercado campesino.

En virtud de las ventas crecientes y la plena aceptación por parte del consumidor tarijeño de las motos Kyngo, es que el propietario se planteó la cuestión de ampliar su territorio de ventas a las ciudades de Yacuiba y Bermejo, en las cuales quiere abrir sucursales para la venta de las motos.

Como no tiene un conocimiento suficiente para tomar esa decisión es que se hace necesario contar con una investigación del consumidor que permita establecer las características de sus gustos y preferencias con relación a las motos.

De no realizarse este estudio es posible que no se proceda a abrir las sucursales en Bermejo y Yacuiba y el propietario pierda la oportunidad de hacer crecer su negocio. De ahí la importancia de la realización de esta investigación.

#### **2.5.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué factores relacionados con los gustos y preferencias de los consumidores serán relevantes al momento de adquirir una motocicleta en las ciudades de Yacuiba y Bermejo?

### **2.5.1.2.Hipótesis**

El precio, la marca, la buena atención al cliente y el tiempo de entrega del pedidson factores que los consumidores de Yacuiba y Bermejo consideran más relevantes al adquirir una motocicleta.

#### **2.5.1.2.1. Variable Independiente**

El precio, marca, la buena atención al cliente y el tiempo de entrega del pedido.

#### **2.5.1.2.2. Variable Dependiente**

Adquirir de motocicleta

- **Problema de Decisión Gerencial**

¿Existirá una aceptación favorable por parte de los consumidores de motocicletas en las localidades de Bermejo y Yacuiba para establecer puntos de ventas de la empresa MOTOMUNDO en estas localidades?

- **Problema de Investigación de Mercado**

Determinar los gustos y preferencia de los compradores de motocicletas en las localidades de Bermejo y Yacuiba.

- **Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son las características más relevantes para los consumidores al momento de adquirir una motocicleta?

¿Los consumidores tendrán interés en una nueva marca de motocicletas que se interesen por el producto, la atención y su amplia gama de variedades?

### 2.5.3. Objetivos

- **Objetivo General**

Determinar los gustos y preferencia de los consumidores de motocicletas en las localidades de Bermejo y Yacuiba.

- **Objetivos Específicos**

- ∅ Identificar las necesidades y requerimientos en lo referente a motocicletas de los consumidores de las localidades de Bermejo y Yacuiba.
- ∅ Conocer las características de las motos que se desean adquirir en Bermejo y Yacuiba.

### 2.5.4. Metodología

Para la realización de la investigación al consumidor de Yacuiba como de Bermejo se ha considerado necesario realizar primeramente una investigación exploratoria con la finalidad de obtener información de tipo cualitativa, de la misma manera en esta parte del trabajo se emplea procedimientos directos como entrevista al propietario de la empresa, a otros conocedores de tema. También el uso de la investigación descriptiva, por lo general es más formal y estructurada, basada en la obtención de datos de carácter cuantitativo, en nuestro trabajo utilizaremos el diseño transversal, a través de una muestra representativa de la población, para la cual se utilizara el método de encuesta personal, con el propósito, de cuantificar y analizar las diversas variables de interés, y descubrir las características relevantes del mercado de consumidores dentro del sector de ventas de motos en las localidades de Bermejo y Yacuiba.

Se utilizaron tantas fuentes secundarias a través de la identificación y revisión de Libros, datos del INE, uso del Internet.

Las fuentes primarias se constituyen en base de información precisa y confiable, que nos permitirá conocer comportamientos y actitudes del cliente potencial y nos ayudan a resolver el problema de investigación. Por lo cual se realiza una encuesta dirigida a las personas que se encuentran en las edades de 20 – 64 años de las localidades de Bermejo y Yacuiba ya que en ese rango de edad se encuentran nuestros consumidores potenciales.

- **Diseño de Cuestionarios**

Primero se realizó una encuesta piloto en ambas localidades para poder obtener las cifras referidas al de éxito y fracaso para la obtención de la muestra definitiva y estratificada.

El cuestionario tuvo 13 preguntas referentes al tema de investigación. Se realizaron preguntas cerradas para facilitar las respuestas del encuestado y tener menor tiempo en su aplicación. (Ver Anexo n.3)

## 2.5.5. Muestreo

### 2.5.5.1. Determinación de la Población

Para determinar la muestra para nuestra investigación tenemos que tomar como población a los posibles consumidores, lo cual abarca las edades de 20 y 60 años de la Población proyectada de Bermejo y Yacuiba del año 2010 es necesario utilizar las siguientes fórmulas:

**$n_0$  = Muestra provisional**

$$n_0 = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z_{E/2})^2 * p * q}$$

**$n$  = Muestra Definitiva**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

**N=** Tamaño de la población

**e=** Error de estimacion permitido

**P=** Probabilidad de ocurrencia o éxito

**Q=** Probabilidad de no ocurrencia o fracaso

**Z=** Nivel de confianza

**$Z_{E/2}$** = Abscisa en la tabla de distribucion normal

**$n_o$** = Muestra provisional

**n** = Muestra definitiva

### **Cálculo de la Muestra para la Localidad de Bermejo**

**Departamento Tarija – Provincia Aniceto Arce – Segunda Sección**

**Bermejo Proyecciones de la Población Total por Años Calendario**

#### **Según Edades Simple**

<b>Años</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Edades</b>					
<b>20 – 29</b>	6.286	6.421	6.553	6.673	6.785
<b>30 – 39</b>	5.000	5.120	5.235	5.352	5.465
<b>40 – 49</b>	3.608	3.686	3.740	3.848	3.938
<b>50 en adelante</b>	2.403	2.477	3.765	2.624	2.697
<b>Total</b>	17.297	17.704	18.104	18.497	18.885

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

**Datos:**

$$N = 18.885$$

$$n_0 = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z_{E/2})^2 * p * q}$$

$$e = 0.07$$

$$n_0 = \frac{(1.75)^2 * 18885 * 0.70 * 0.30}{0.07^2 * (18885) + (1.75)^2 * 0.70 * 0.30}$$

$$P = 70\% = 0.70$$

$$n_0 = \frac{12145.41}{93.34}$$

$$Q = 30\% = 0.30$$

$$n_0 = 130.12 \approx 130$$

$$Z = 93\% = Z_{E/2} = 1.75$$

**n = Muestra definitiva**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

**Remplazando datos:**

$$n = \frac{130}{1 + \frac{130}{18885}}$$
$$n = \frac{130}{1,00688377}$$

El tamaño de muestra

por estratos se calcula  $n = 129.11 \approx 129$

por separado para las edades de cada persona; la fórmula se muestra a continuación, cuyo detalle y resultados se presentan después.

$$n_h = \frac{N h}{N} (n)$$

**Dónde:**

$n_h$  = Tamaño de muestra de cada estrato (Edades)

$Nh$  = Número de elementos en la población del estrato "h"

$N$  = Tamaño de la población

$n$  = Tamaño de muestra

Remplazando datos:

$$n_h = \frac{Nh}{N}(n)$$

**Edades de 20–29**

$$n_h = \frac{6785}{18885}(129)$$

$$n_h = 46.35 \approx 46$$

**Edades de 30–39**

$$n_h = \frac{5465}{18885}(129)$$

$$n_h = 37.33 \approx 37$$

**Edades de 40-49**

$$n_h = \frac{3938}{18885}(129)$$

$$n_h = 26.90 \approx 27$$

**Edades de 50 en adelante**

$$n_h = \frac{2697}{18885}(129)$$

$$n_h = 17.42 \approx 18$$

## Calculo de la Muestra para la Localidad de Yacuiba

Departamento Tarija – Provincia Gran Chaco – Primera Sección

Yacuiba Proyecciones de la Población Total por Años Calendario

Según Edades Simple

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Edades					
20 – 29	20.597	21.837	23.120	24.433	25.757
30 – 39	15.893	16.882	17.907	18.978	20.096
40 – 49	10.048	10.656	11.294	11.976	12.714
50 en adelante	5.902	6.315	6.750	7.206	7.679
<b>Total</b>	<b>52.440</b>	<b>55.690</b>	<b>59.071</b>	<b>62.593</b>	<b>66.246</b>

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

### Datos:

**N=66.246**

$$n_0 = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z_{E/2})^2 * p * q}$$

**e= 0.07**

$$n_0 = \frac{(1.75)^2 * 66246 * 0.70 * 0.30}{0.07^2 * (66246) + (1.75)^2 * 0.70 * 0.30}$$

**P= 70%= 0.70**

$$n_0 = \frac{42604.46}{325.25}$$

**Q= 30%= 0.30**

$$n_0 = 130.99 \approx 131$$

**Z= 93 % = Z<sub>E/2</sub>= 1.75**

**n= Muestra definitiva**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

**Remplazando datos:**

$$n = \frac{131}{1 + \frac{131}{62246}}$$

$$n = \frac{131}{1,002104553}$$

$$n = 130.72 \approx 131$$

El tamaño de muestra se calcula por separado para las edades de cada persona; la fórmula se muestra a continuación, cuyo detalle y resultados se realizan por separado.

$$n_h = \frac{Nh}{N} (n)$$

**Dónde:**

$n_h$  = Tamaño de muestra de cada estrato (Edades)

$Nh$  = Número de elementos en la población del estrato "h"

$N$  = Tamaño de la población

$n$  = Tamaño de muestra

**Remplazando datos:**

$$n_h = \frac{Nh}{N}(n)$$

**Edades de 20–29**

$$n_h = \frac{25757}{66246}(131)$$

$$n_h = 50.93 \approx 51$$

**Edades de 30–39**

$$n_h = \frac{20096}{66246}(131)$$

$$n_h = 39.74 \approx 40$$

**Edades de 40-49**

$$n_h = \frac{12714}{66246}(131)$$

$$n_h = 25.14 \approx 25$$

**Edades de 50 en adelante**

$$n_h = \frac{7679}{66246}(131)$$

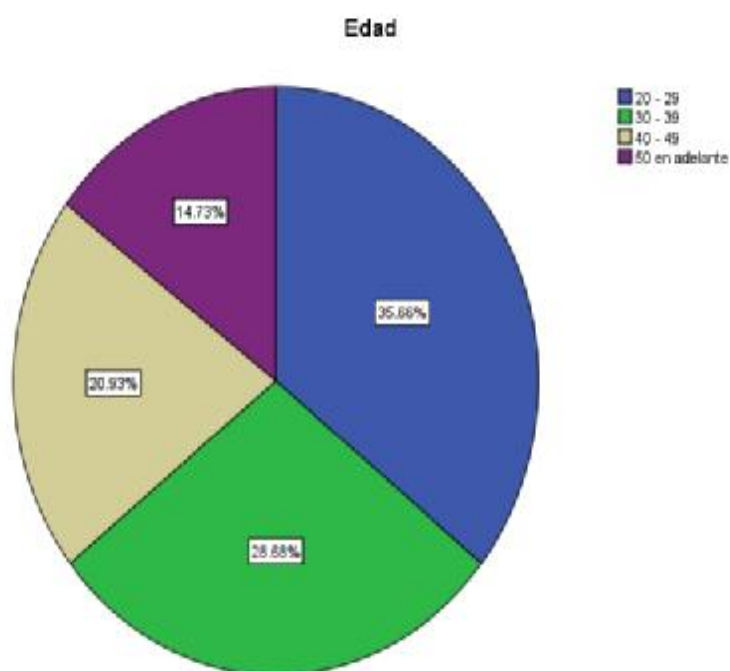
$$n_h = 15.18 \approx 15$$

## 2.5.6. Resultados de las Localidades de Bermejo y Yacuiba

### BERMEJO

#### 2.5.6.1. Edad

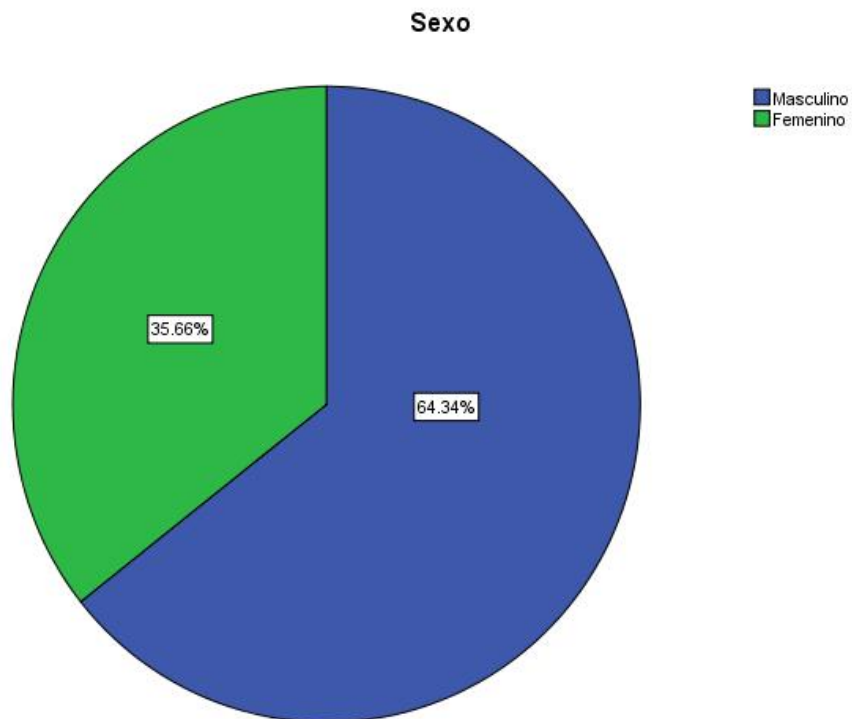
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 – 29	46	35.7	35.7	35.7
	30 – 39	37	28.7	28.7	64.3
	40 – 49	27	20.9	20.9	85.3
	50 en adelante	19	14.7	14.7	100.0
	Total	129	100.0	100.0	



En esta gráfica observamos que hubo mayor participación de los jóvenes de 20 - 29 y adultos de 30 – 39 en la ciudad de bermejo las mayores participan en menor proporción. Lo que podemos deducir que la población juvenil es el segmento potencial de participación.

#### 2.5.6.2. Sexo

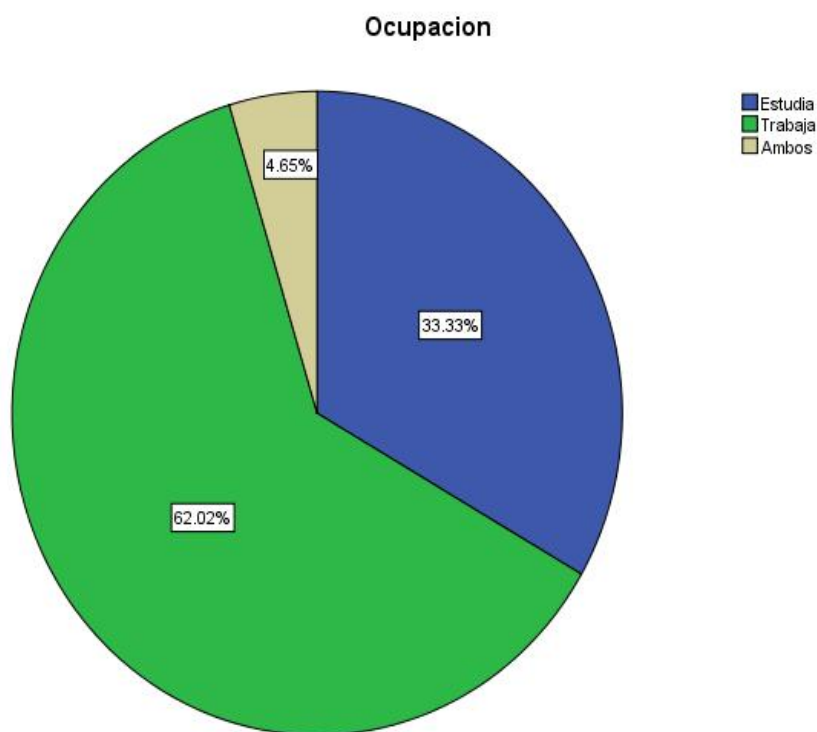
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	83	64.3	64.3	64.3
	Femenino	46	35.7	35.7	100.0
	Total	129	100.0	100.0	



En la ciudad de Bermejo hubo mayor participación de las personas del género masculino al respecto del género femenino al momento de realizar las encuestas. Concluyendo que los varones son los que más tienen tendencia a conocer el rubro de motos por su grado de participación.

### 2.5.6.3. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudia	43	33.3	33.3	33.3
	Trabaja	80	62.0	62.0	95.3
	Ambos	6	4.7	4.7	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

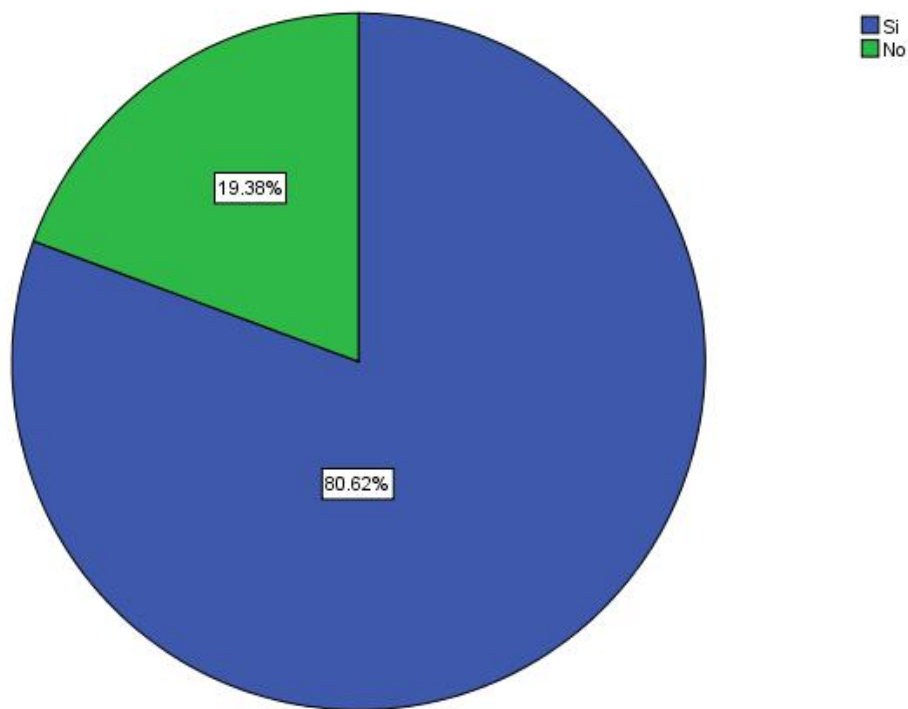


Hay una mayor proporción de las personas que tiene trabajo, los estudiantes tienen una representación moderada y las personas que trabajan y estudian al mismo tiempo tienen una menor proporción de la población encuestada. En conclusión las personas que trabajan tienen mayor consideración de los precios al momento de adquirir una motocicleta.

#### 2.5.6.4. Utilizaría para transportarse una motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	80.6	80.6	80.6
	No	25	19.4	19.4	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Utilizaría para transportarse una motocicleta

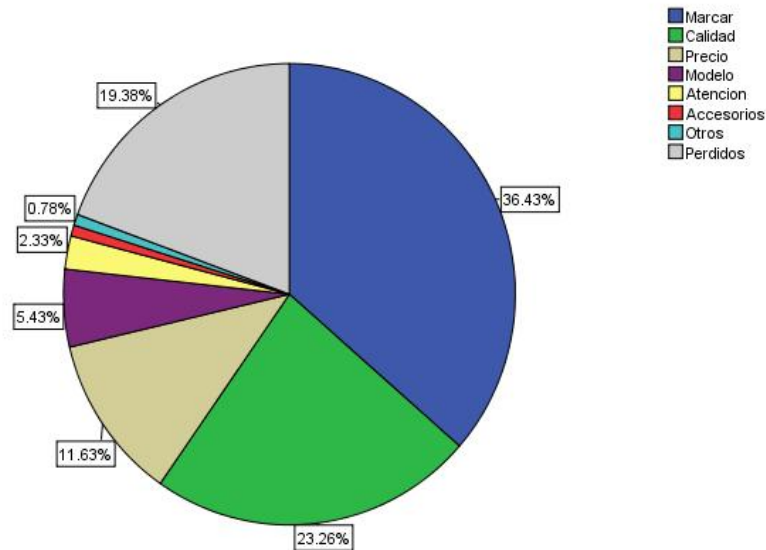


En la localidad de Bermejo las personas utilizarían una motocicleta como medio de transporte personal lo cual se presenta una oportunidad de mercado en esta localidad ya que la mayoría de la población encuestada utilizaría una motocicleta como medio de transporte.

### 2.5.6.5. Preferencia del consumidor para elegir una motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	47	36.4	45.2	45.2
	Calidad	30	23.3	28.8	74.0
	Precio	15	11.6	14.4	88.5
	Modelo	7	5.4	6.7	95.2
	Atención	3	2.3	2.9	98.1
	Accesorios	1	.8	1.0	99.0
	Otros	1	.8	1.0	100.0
	Total	104	80.6	100.0	
Perdidos	Sistema	25	19.4		
	Total	129	100.0		

Preferencia del consumidor para elegir una motocicleta

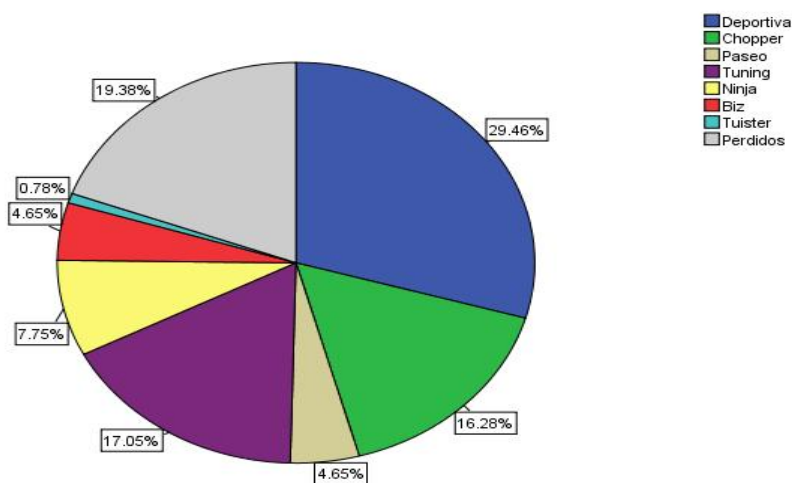


Las personas se inclinan más por la marca de las motocicletas al momento de elegir las, luego está la calidad, el precio, después están modelos, atención, accesorios y otros en menor proporción.

### 2.5.6.6. Tipo de motocicleta que el consumidor prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deportiva	38	29.5	36.5	36.5
	Chopper	21	16.3	20.2	56.7
	Paseo	6	4.7	5.8	62.5
	Tuning	22	17.1	21.2	83.7
	Ninja	10	7.8	9.6	93.3
	Biz	6	4.7	5.8	99.0
	Tuister	1	.8	1.0	100.0
	Total	104	80.6	100.0	
Perdidos	Sistema	25	19.4		
	Total	129	100.0		

Tipo de motocicleta que el consumidor prefiere

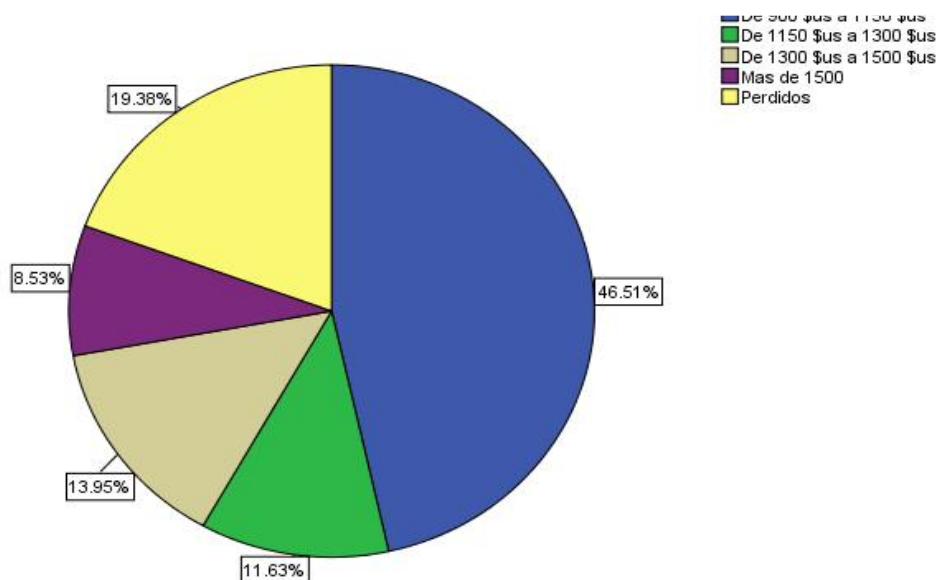


Las personas de la localidad de Bermejo prefieren las motocicletas deportivas, seguidas de las Tuning que son novedad en el mercado y las chopper queda más abajo como una mejor opción los demás tipos de motocicletas siguen en menor proporción.

### 2.5.6.7. Disposición económica del consumidor para pagar una motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 900 \$us a 1150 \$us	60	46.5	57.7	57.7
	De 1150 \$us a 1300 \$us	15	11.6	14.4	72.1
	De 1300 \$us a 1500 \$us	18	14.0	17.3	89.4
	Más de 1500	11	8.5	10.6	100.0
	Total	104	80.6	100.0	
Perdidos	Sistema	25	19.4		
	Total	129	100.0		

Disposición económica del consumidor para pagar una motocicleta

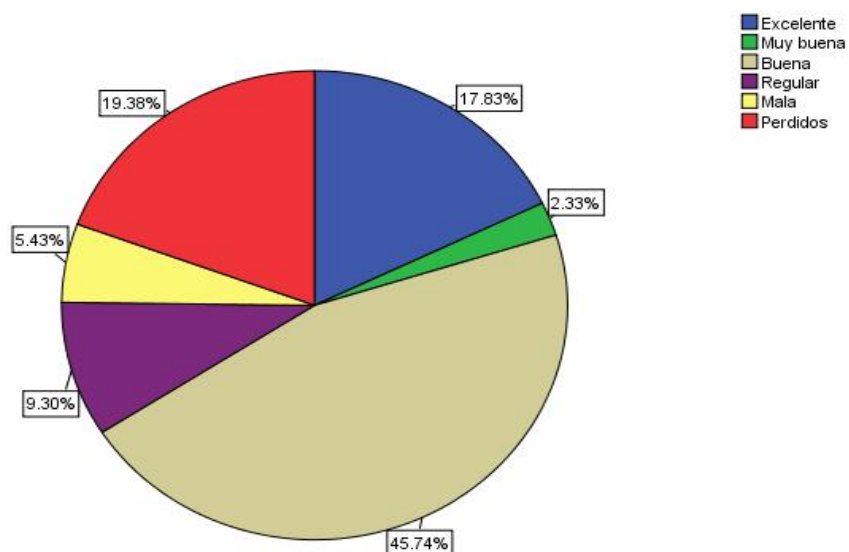


Como se observa en la gráfica las personas están dispuestas a pagar de 900\$us a 1150\$us por una motocicleta en la localidad de Bermejo. Lo cual favorece a la empresa debido a que las personas desean adquirir su motocicleta a un precio justo y al momento.

### 2.5.6.8. Calificación de la atención en los puntos de ventas de motocicleta en su localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	23	17.8	22.1	22.1
	Muy buena	3	2.3	2.9	25.0
	Buena	59	45.7	56.7	81.7
	Regular	12	9.3	11.5	93.3
	Mala	7	5.4	6.7	100.0
	Total	104	80.6	100.0	
Perdidos	Sistema	25	19.4		
	Total	129	100.0		

Como califica la atención en los puntos de ventas de motocicleta en su localidad

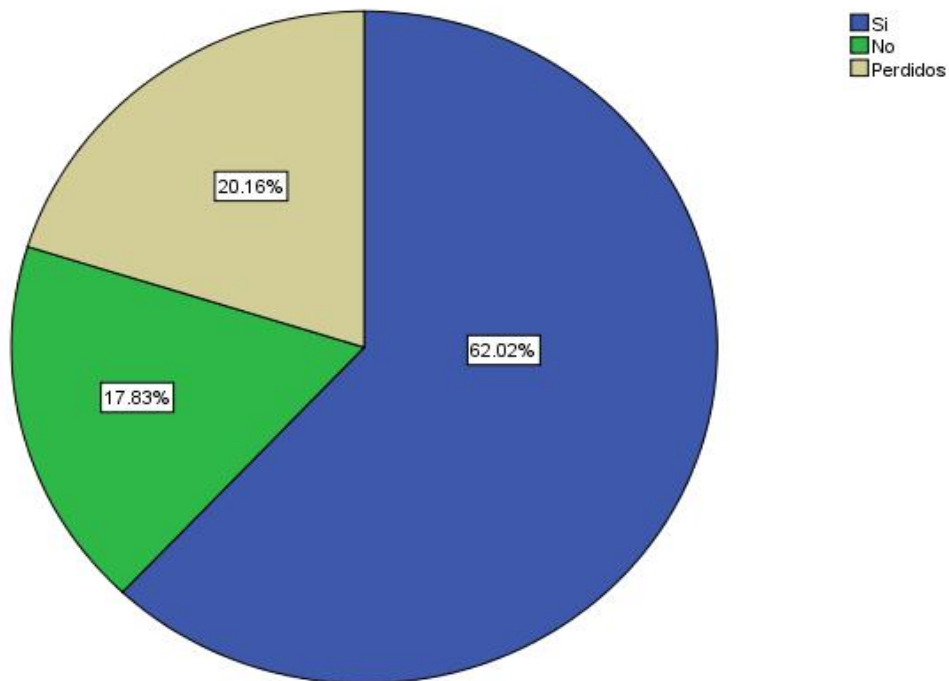


Las personas encuestadas consideran que la atención en los puntos de ventas en buena, otras personas consideran que es excelente. Pero las personas buscan obtener una amplia variedad de motocicletas para tener distintas opciones de compra. Lo cual muestra un cierto interés por la variedad de modelos de motocicletas en la mayoría.

#### 2.5.6.9. Conocimiento de la marca de motocicletas Kyngo en Bermejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	62.0	77.7	77.7
	No	23	17.8	22.3	100.0
	Total	103	79.8	100.0	
Perdidos	Sistema	26	20.2		
	Total	129	100.0		

**Conocimiento de la marca de motocicletas Kyngo en Bermejo**

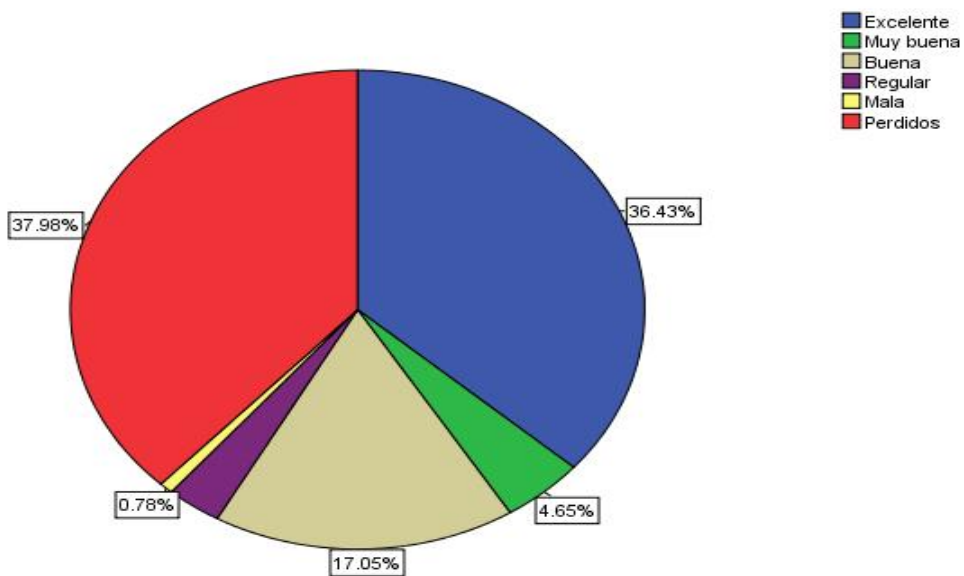


El gráfico nos muestra que más de la mitad de las personas encuestadas en la localidad de Bermejo conocen la marca Kyngo. Lo que nos indica que es una de las marcas requeridas por las personas de esta localidad ya que tienen conocimiento de esta marca de motocicletas. Siendo la marca con un mayor posicionamiento por parte de los usuarios

### 2.5.6.10. Referencia que tienen los consumidores sobre esta marca de motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	47	36.4	58.8	58.8
	Muy buena	6	4.7	7.5	66.3
	Buena	22	17.1	27.5	93.8
	Regular	4	3.1	5.0	98.8
	Mala	1	.8	1.3	100.0
	Total	80	62.0	100.0	
Perdidos	Sistema	49	38.0		
	Total	129	100.0		

Referencia que tienen los consumidores sobre esta marca de motocicleta

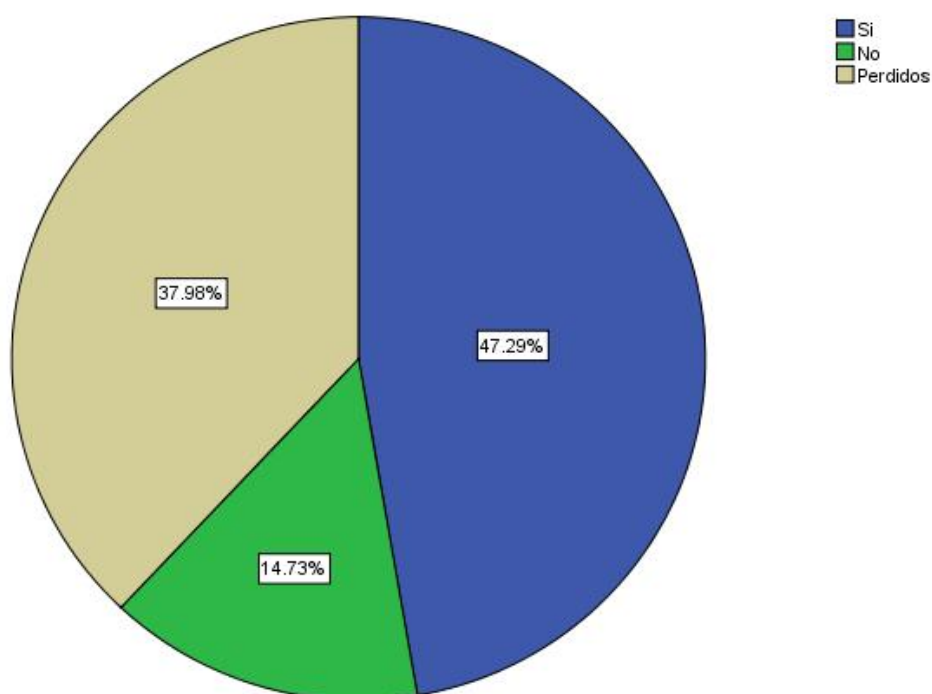


Las personas encuestadas tienen una excelente referencia de la marca Kyngo por la cual se expresaron buenas cualidades de esta marca. Lo cual nos demuestra que tiene un fuerte apogeo las motocicletas de marca Kyngo.

### 2.5.6.11. Conocimiento de la variedad de modelos que tiene la marca Kyngo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	47.3	76.3	76.3
	No	19	14.7	23.8	100.0
	Total	80	62.0	100.0	
Perdidos	Sistema	49	38.0		
	Total	129	100.0		

¿Conoce la variedad de modelos que tiene la marca Kyngo

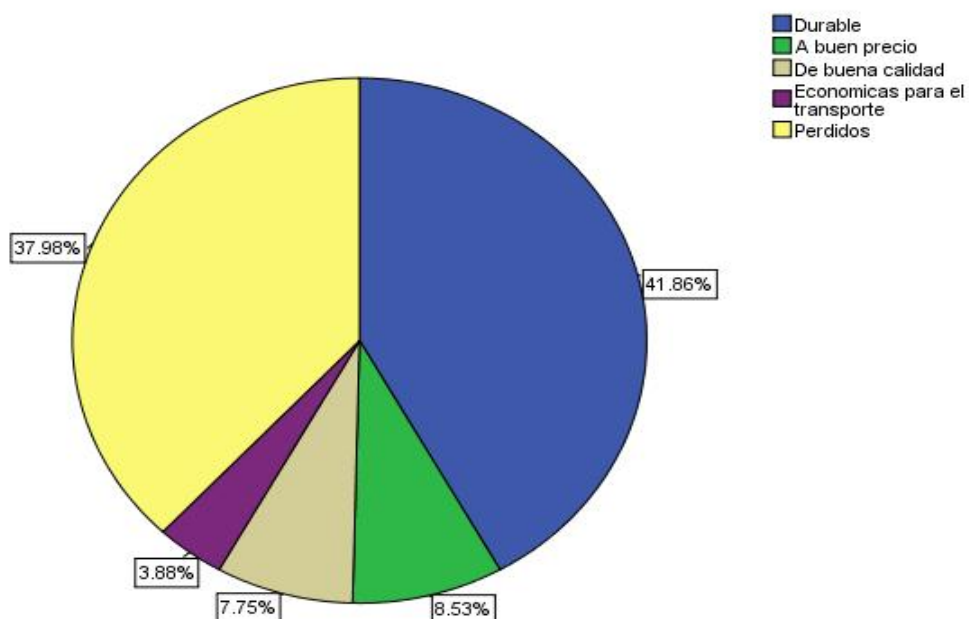


Gran parte de las personas respondieron que conocen las variedades de motocicletas de la marca Kyngo. Pero también expresan que no existe una variedad de motocicletas en los puntos de ventas locales lo cual hace que las personas no tengan buena referencia.

### 2.5.6.12. Consideración sobre las motocicletas Kyngo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Durable	54	41.9	67.5	67.5
	A buen precio	11	8.5	13.8	81.3
	De buena calidad	10	7.8	12.5	93.8
	Económicas para el transporte	5	3.9	6.3	100.0
	Total	80	62.0	100.0	
Perdidos	Sistema	49	38.0		
	Total	129	100.0		

**Usted considera que las motocicletas Kyngo son:**

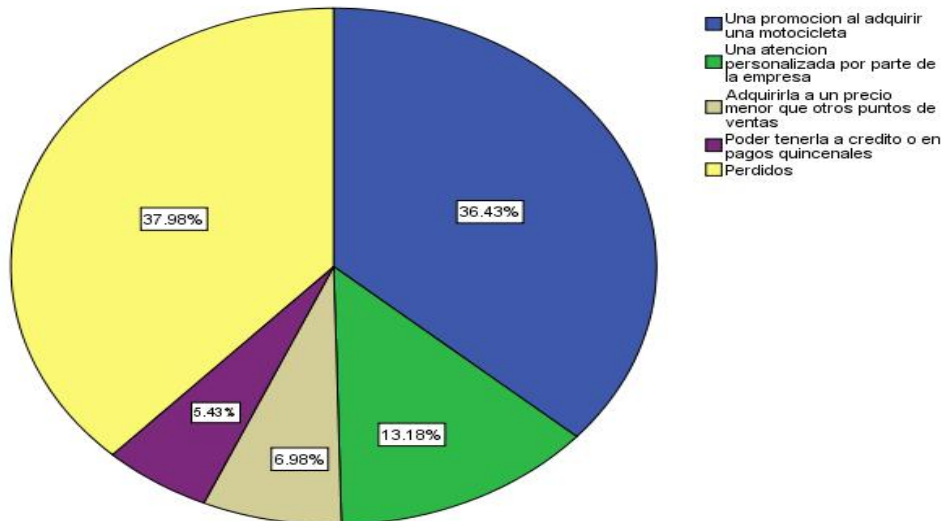


Las personas en la localidad de Bermejo consideran que las motocicletas Kyngo son de mayor durabilidad en relación con las demás marcas competidoras de los encuestados, es por ello que desean utilizar esta marca de motos para su transporte urbano.

### 2.5.6.13. Preferencia en la posibilidad de adquirir una motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una promoción al adquirir una motocicleta	47	36.4	58.8	58.8
	Una atención personalizada por parte de la empresa	17	13.2	21.3	80.0
	Adquirirla a un precio menor que otros puntos de ventas	9	7.0	11.3	91.3
	Poder tenerla a crédito o en pagos quincenales	7	5.4	8.8	100.0
	Total	80	62.0	100.0	
Perdidos	Sistema	49	38.0		
	Total	129	100.0		

Si esta en la posibilidad de adquirir una motocicleta usted que preferiria:

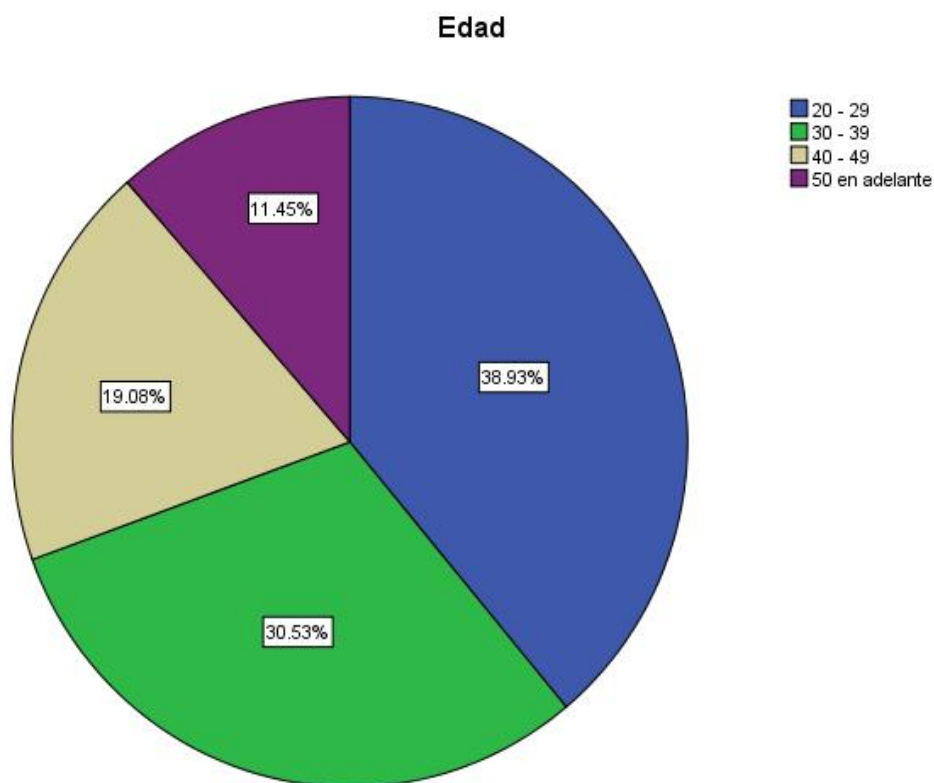


La gráfica muestra que las personas prefieren una promoción al momento de adquirir una motocicleta, seguido de una buena atención por parte de las empresas.

## 2.5.7. Resultados de la Localidad de Yacuiba

### 2.5.7.1. Edad

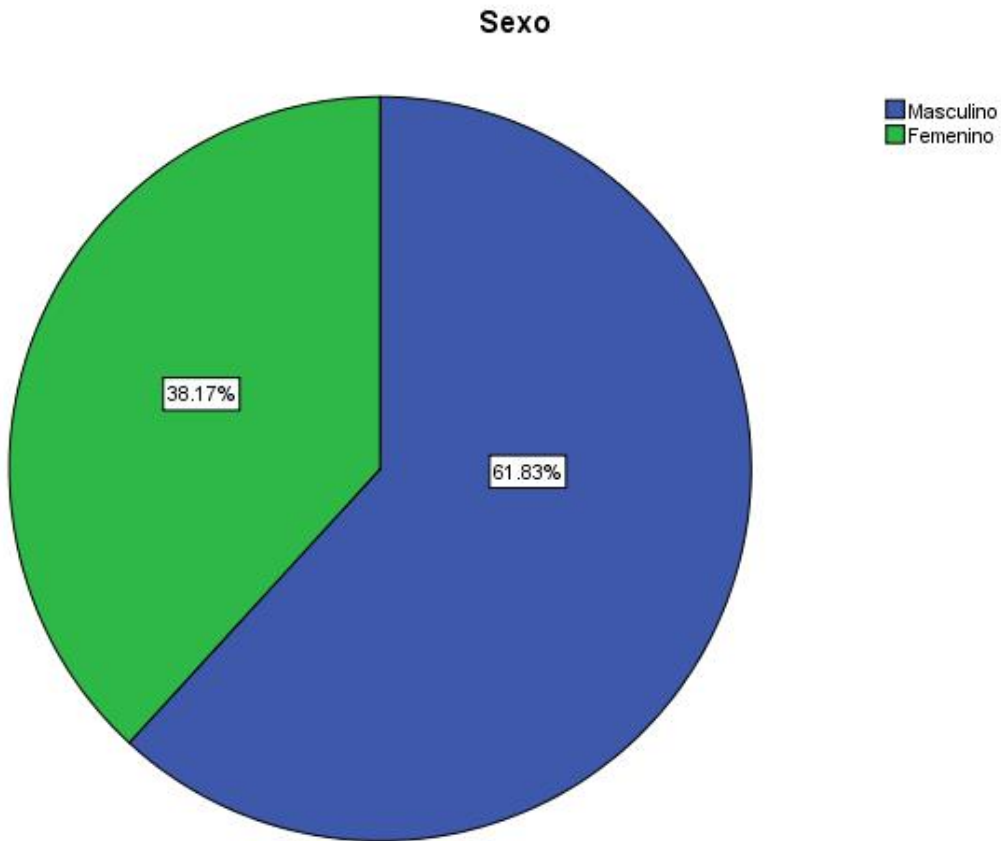
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 – 29	51	38.9	38.9	38.9
	30 – 39	40	30.5	30.5	69.5
	40 – 49	25	19.1	19.1	88.5
	50 en adelante	15	11.5	11.5	100.0
	Total	131	100.0	100.0	



En esta gráfica observamos que hubo mayor participación de los jóvenes de 20 - 29 y adultos de 30 – 39, las personas mayores participan en menor proporción. En conclusión las personas jóvenes tienen una mayor atracción hacia el uso de motocicletas.

### 2.5.7.2. Sexo

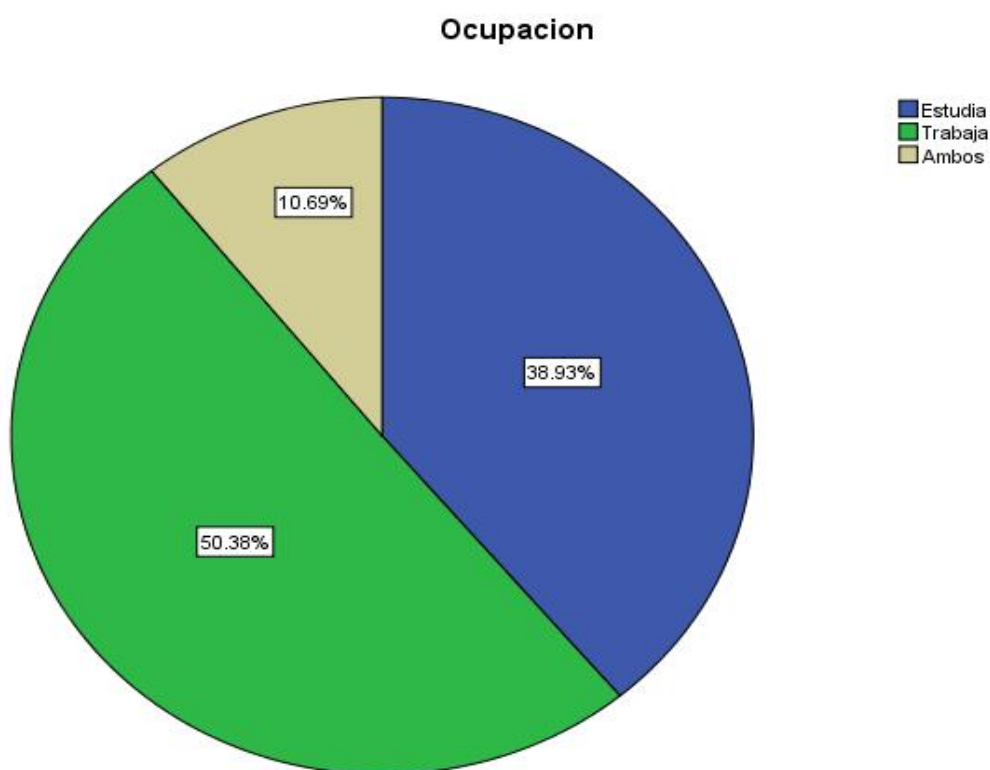
Válidos	Masculino	81	61.8	61.8	61.8
	Femenino	50	38.2	38.2	100.0
	Total	131	100.0	100.0	



En la ciudad de Yacuiba también se presentó una mayor participación de las personas del género masculino con relación al género femenino. Lo que evidencia que los varones son los que más tienen tendencia a conocer el rubro de motos por su grado de participación.

### 2.5.7.3. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudia	51	38.9	38.9	38.9
	Trabaja	66	50.4	50.4	89.3
	Ambos	14	10.7	10.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

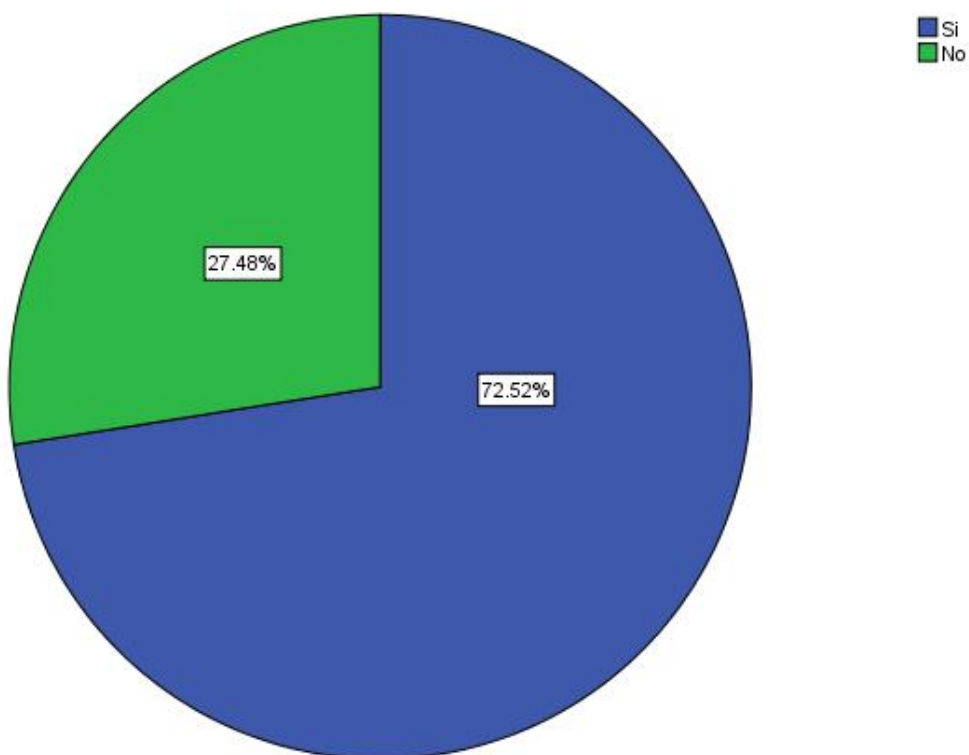


Se observa en la gráfica una mayor proporción de las personas que cuentan un trabajo, llegando a la mitad de los encuestados; luego siguen los estudiantes y las personas que trabajan y estudian al mismo tiempo en menor proporción de la población encuestada en la localidad de Yacuiba, las personas que trabajan tienen mayor conocimiento de los precios al momento de adquirir una motocicleta.

#### 2.5.7.4. Utilización de una motocicleta para transportarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	95	72.5	72.5	72.5
	No	36	27.5	27.5	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Utilizaría para transportarse una motocicleta

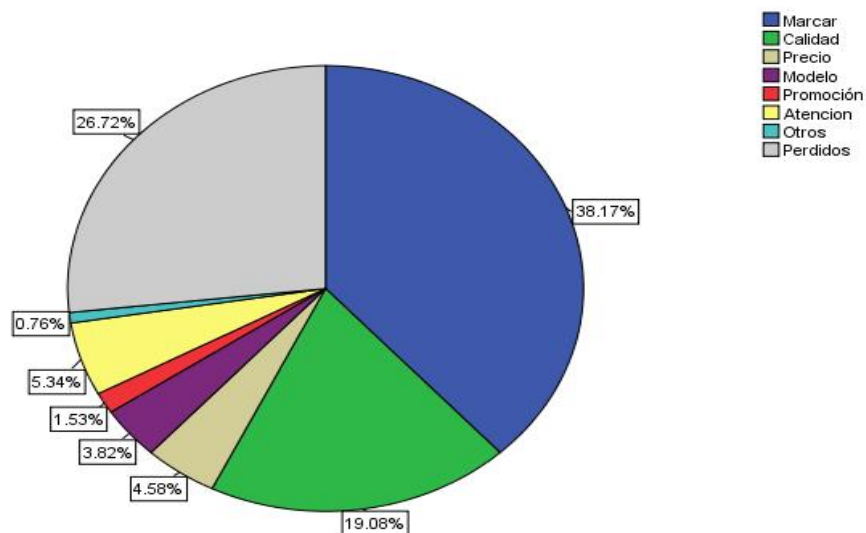


El gráfico muestra que las personas en gran parte utilizarían una motocicleta como medio de transporte personal lo cual se presenta una oportunidad de mercado para establecer puntos de ventas.

#### 2.5.7.5. Preferencia del consumidor para elegir una motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	50	38.2	52.1	52.1
	Calidad	25	19.1	26.0	78.1
	Precio	6	4.6	6.3	84.4
	Modelo	5	3.8	5.2	89.6
	Atención	7	5.3	7.3	96.9
	Promoción	2	1.5	2.1	99.0
	Otros	1	.8	1.0	100.0
	Total	96	73.3	100.0	
Perdidos	Sistema	35	26.7		
	Total	131	100.0		

**Preferencia del consumidor para elegir una motocicleta**

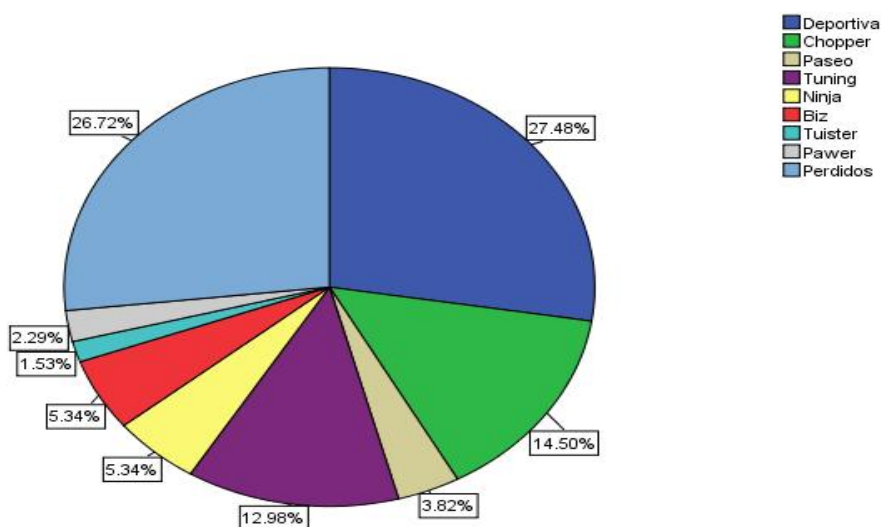


En esta gráfica observamos que las personas prestan más atención a la marca al momento de elegir una motocicleta, luego está la calidad, el precio, los modelos, la atención, los accesorios y otros en menor son representados en menor proporción.

#### 2.5.7.6. Tipo de motocicleta que el consumidor prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deportiva	36	27.5	37.5	37.5
	Chopper	19	14.5	19.8	57.3
	Paseo	5	3.8	5.2	62.5
	Tuning	17	13.0	17.7	80.2
	Ninja	7	5.3	7.3	87.5
	Biz	7	5.3	7.3	94.8
	Tuister	2	1.5	2.1	96.9
	Pawer	3	2.3	3.1	100.0
	Total	96	73.3	100.0	
	Perdidos	Sistema	35	26.7	
Total		131	100.0		

Tipo de motocicleta que el consumidor prefiere

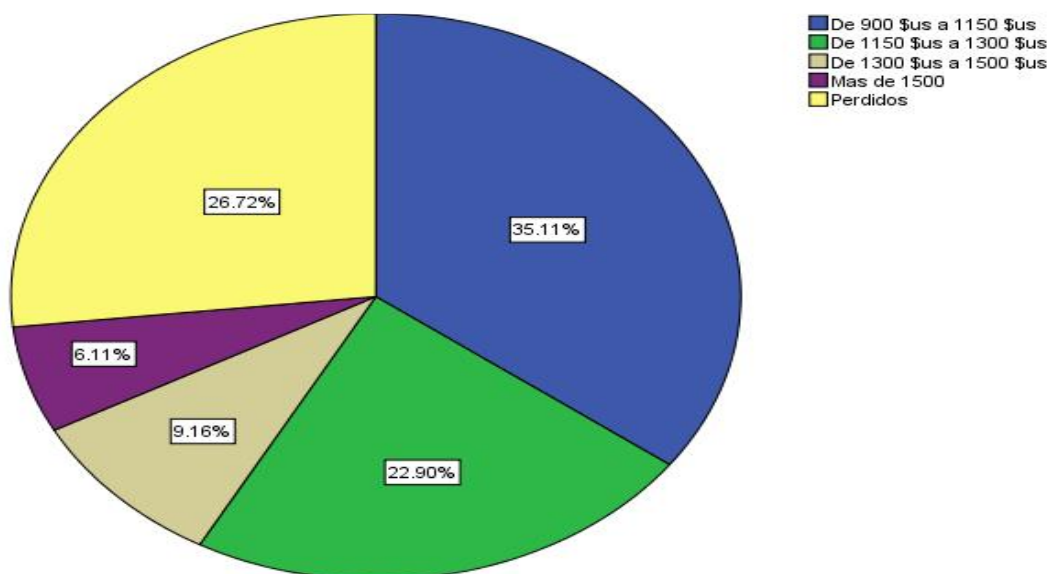


Las personas encuestadas prefieren las motocicletas deportivas seguidas de las Chopper y las Tuning, los demás tipos de motocicletas siguen en menor proporción, por lo que suponemos que las personas disfrutan del deporte extremo en 2 ruedas.

#### 2.5.7.7. Disposición económica del consumidor para pagar una motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 900 \$us a 1150 \$us	46	35.1	47.9	47.9
	De 1150 \$us a 1300 \$us	30	22.9	31.3	79.2
	De 1300 \$us a 1500 \$us	12	9.2	12.5	91.7
	Más de 1500	8	6.1	8.3	100.0
	Total	96	73.3	100.0	
Perdidos	Sistema	35	26.7		
	Total	131	100.0		

**Disposición económica del consumidor para pagar una motocicleta**

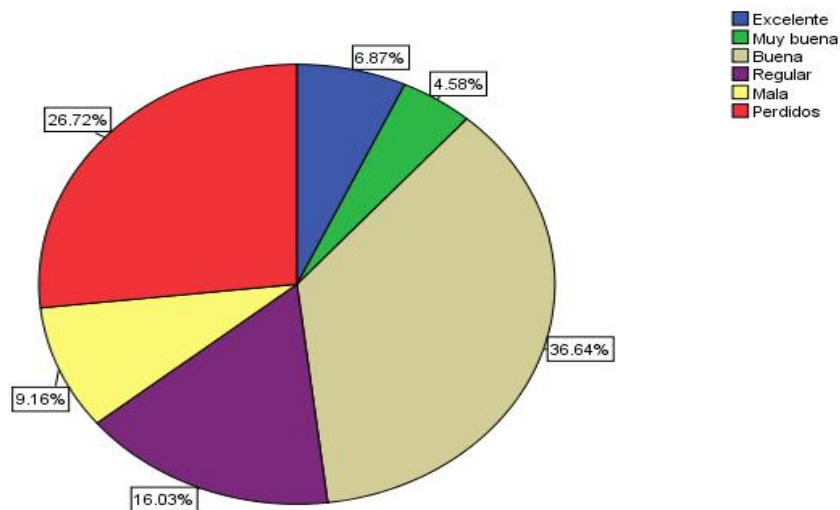


En la localidad de Yacuiba, las personas están dispuestas a pagar de 900\$us a 1150\$us por una motocicleta dependiendo del modelo y tipo de motocicleta que desea adquirir. Esto muestra que las personas pagan más por motos de menor calidad y de contrabando.

### 2.5.7.8. Calificación de la atención en los puntos de ventas de motocicleta en su localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	9	6.9	9.4	9.4
	Muy buena	6	4.6	6.3	15.6
	Buena	48	36.6	50.0	65.6
	Regular	21	16.0	21.9	87.5
	Mala	12	9.2	12.5	100.0
	Total	96	73.3	100.0	
Perdidos	Sistema	35	26.7		
	Total	131	100.0		

Como califica la atención en los puntos de ventas de motocicleta en su localidad

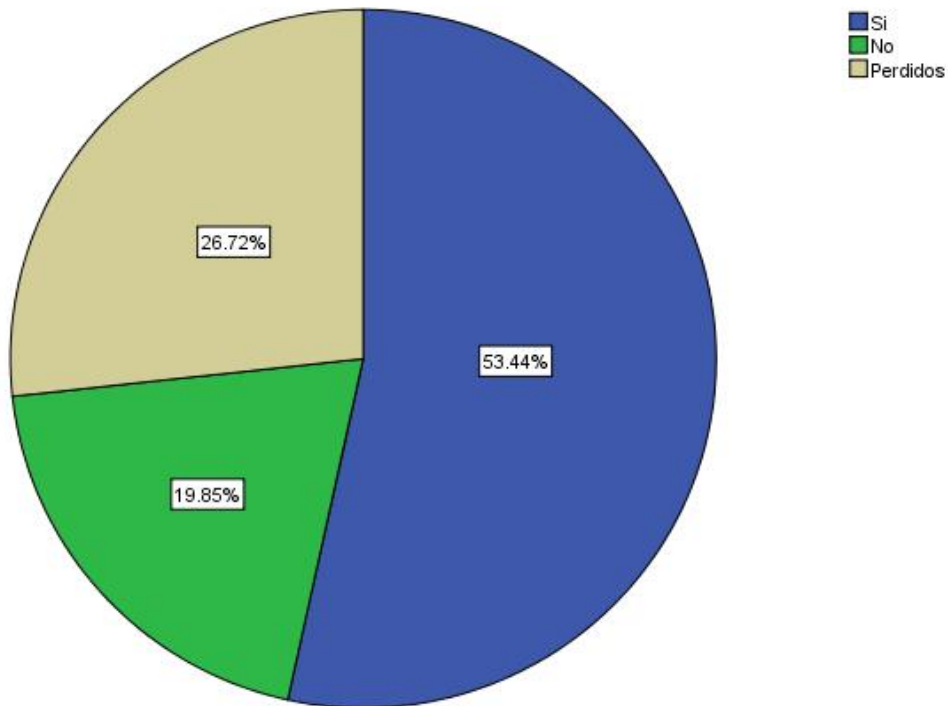


Los encuestados consideran que la atención en los puntos de ventas en buena, otros personas consideran que es regular y además existe cierta disconformidad en las personas de esta localidad. Las personas lamentan que en su localidad no obtienen la información deseada del producto o modelo que buscan.

### 2.5.7.9. Conocimiento de la marca de motocicletas Kyngo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	53.4	72.9	72.9
	No	26	19.8	27.1	100.0
	Total	96	73.3	100.0	
Perdidos	Sistema	35	26.7		
	Total	131	100.0		

Conocimiento de la marca de motocicletas Kyngo en Bermejo

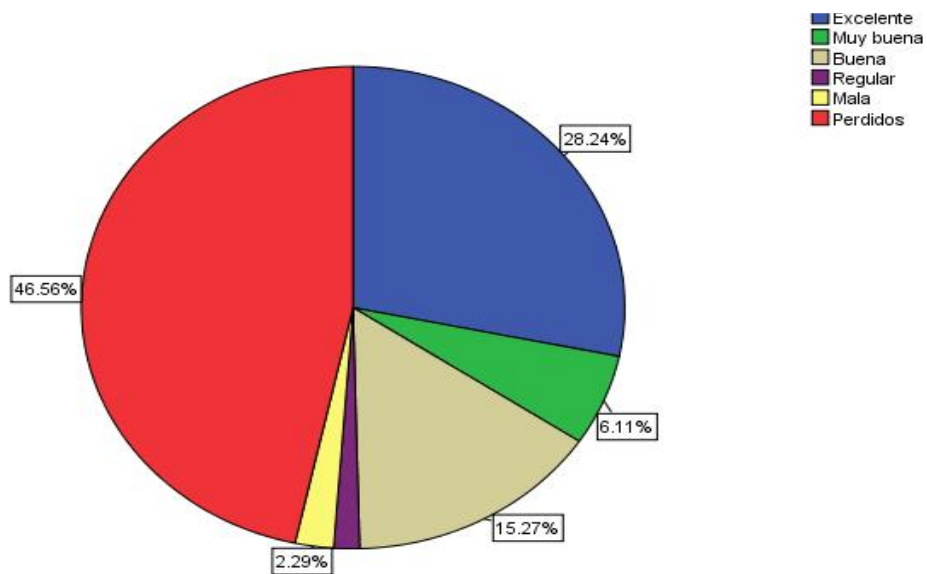


El gráfico nos muestra que más de la mitad de los encuestados conocen la marca Kyngo en menor proporción con las personas que no la conocen. Se observó al momento de realizar la investigación que las personas desean tener más variedad de esta marca de motocicletas en su localidad para tener una amplia opción de comprar.

### 2.5.7.10. Referencia que tienen los consumidores sobre esta marca de motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	37	28.2	52.9	52.9
	Muy buena	8	6.1	11.4	64.3
	Buena	20	15.3	28.6	92.9
	Regular	2	1.5	2.9	95.7
	Mala	3	2.3	4.3	100.0
	Total	70	53.4	100.0	
Perdidos	Sistema	61	46.6		
	Total	131	100.0		

Referencia que tienen los consumidores sobre esta marca de motocicleta

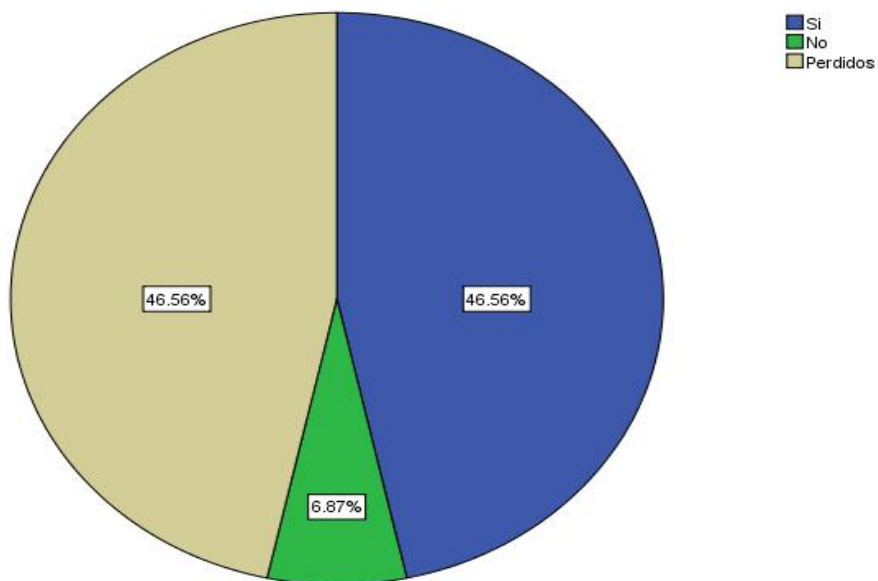


Las personas de la localidad de Yacuiba tiene una excelente y buena referencia de la marca Kyngo lo cual es una oportunidad de mercado que se presenta, pues en la actualidad las personas tienen que ir a otras ciudades en busca de una motocicleta que satisfaga su necesidad.

### 2.5.7.11. Conocimiento de la variedad de modelos que tiene la marca Kyngo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	46.6	87.1	87.1
	No	9	6.9	12.9	100.0
	Total	70	53.4	100.0	
Perdidos	Sistema	61	46.6		
	Total	131	100.0		

¿Conoce la variedad de modelos que tiene la marca Kyngo

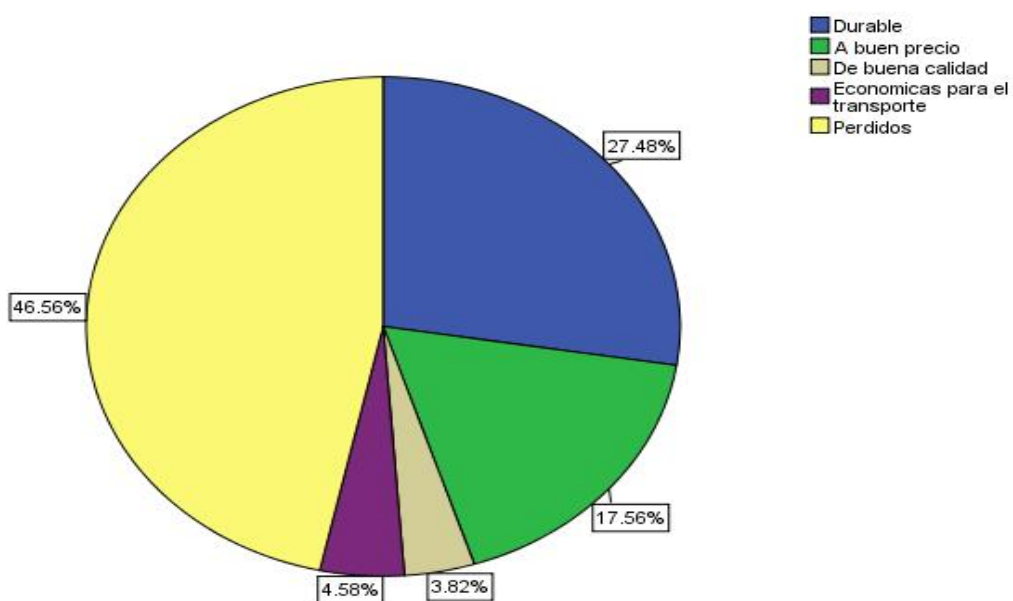


Las personas encuestadas en la localidad de Yacuiba conocen las variedades de motocicletas de la marca Kyngo, pero solamente conocen la variedad de motocicletas que encuentran en los puntos de ventas ya que los modelos nuevos tardan en llegar y su precio es elevado.

### 2.5.7.12. Consideración sobre las motocicletas Kyngo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Durable	36	27.5	51.4	51.4
	A buen precio	23	17.6	32.9	84.3
	De buena calidad	5	3.8	7.1	91.4
	Económicas para el transporte	6	4.6	8.6	100.0
	Total	70	53.4	100.0	
Perdidos	Sistema	61	46.6		
	Total	131	100.0		

Usted considera que las motocicletas Kyngo son:

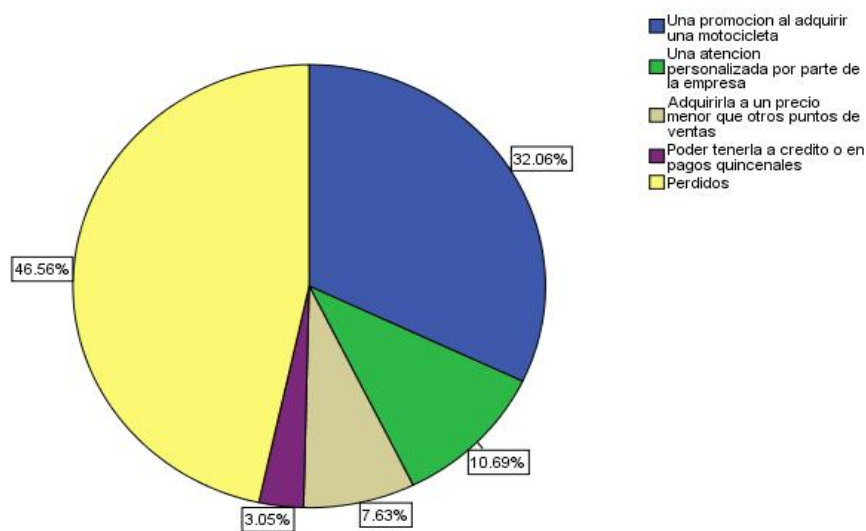


La gráfica nos muestra claramente que las personas consideran que las motocicletas Kyngo son de mayor durabilidad y con un buen precio en relación con las demás marcas competidoras. Se llegó a la conclusión de que las motos Kyngo son reconocidas en este mercado y que tienen buena referencias de ellas.

### 2.5.7.13. Preferencia al Adquirir una Motocicleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una promoción al adquirir una motocicleta	42	32.1	60.0	60.0
	Una atención personalizada por parte de la empresa	14	10.7	20.0	80.0
	Adquirirla a un precio menor que otros puntos de ventas	10	7.6	14.3	94.3
	Poder tenerla a crédito o en pagos quincenales	4	3.1	5.7	100.0
	Total	70	53.4	100.0	
Perdidos	Sistema	61	46.6		
	Total	131	100.0		

Si esta en la posibilidad de adquirir una motocicleta usted que preferiria:



La gráfica muestra que las personas encuestadas prefieren una promoción al momento de adquirir una motocicleta, seguido de una buena atención por parte de las empresas. Se concluye que las personas no tienen una buena atención por parte de las empresas ya debido a que no tienen la información requerida de lo que desea comprar o los modelos que se van a promocionar.

### 2.5.8 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Después de haber obtenido el resultado mediante la tabulación e interpretación con respecto a la preguntas de la encuesta llegamos a la siguiente conclusión.

- Se observa que en ambos mercados hay una mayor participación de los jóvenes para este segmento de la población y poder atraer la atención, se realizaran publicidad con promotores en las universidades, en ferias y otros eventos en el cual exista la mayor conglomeración de personas de esta edad.
- El resultado proporciono que en la localidad Bermejo así como en Yacuiba el género masculino sienten una mayor pasión por las motocicletas se realizaran promociones para que ellos quieran equipar con accesorios o adquirir indumentarias protectoras para su seguridad y su bienestar.
- Para estas personas como estrategia para entrar al mercado se podrán ofrecer crédito o planes de pago para que puedan adquirir una motocicleta de su preferencia.
- Al momento de realizar la encuesta se observó que las personas prefieren productos de marca y calidad antes del precio y nos comentaban las personas en la localidad de Yacuiba que solo hay motocicletas que ingresan desde la Argentina y hay otras marcas de procedencia del país de la China y en la localidad de Bermejo que existe marcas también procedentes del país de la China pero que siente una mayor preferencia hacia la marca Kyngo ya que tiene una buena calidad y durabilidad en sus productos.

- En ambas localidades se prefirió las motocicletas de modelos deportivos para establecer una responsabilidad social se pretende concientizar a la sociedad mediante afiche adhesivos para que se eviten accidentes.
- La atención que ofrece la competencia en sus puntos de ventas de ambas localidades como de Bermejo y de Yacuiba es buena lo cual nos lleva a elaborar estrategias para realizar una atención personalizada implementando nuevos elementos a ambas sucursales.

## **TERCERA PARTE**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Introducción**

La empresa MOTO MUNDO en la actualidad presenta un crecimiento en su negocio de venta de motos Kyngo por lo que surge la necesidad de expandir sus actividades comerciales gracias a la realización de una investigación de campo que como resultado permitió establecer que hay oportunidad en las localidades de Bermejo y Yacuiba ya que existe una oportunidad de mercado muy factible.

Mediante las investigaciones realizadas en las localidades de Bermejo y Yacuiba y los resultados que nos brinda de ella observamos que existe una oportunidad de mercado factible debido a que las personas no encuentran los modelos que ellos desean y las personas tiende a ir a Santa Cruz y Tarija para adquirir una motocicleta que llene sus expectativas.

Lo que se pretende con esta propuesta es dotar de una estrategia de comercialización a la empresa MOTOMUNDO y que puedaaperturar puntos de ventas de motocicletas en estas dos localidades.

En primer lugar se debe establecer una visión y una misión para la empresa MOTOMUNDO.

#### **2.2. Visión y Misión**

- **Visión**

Establecerse como la mayor empresa distribuidora de motocicletas de calidad y marca reconocida para la ciudad de Tarija respetando el medio ambiente y la seguridad de los consumidores.

- **Misión**

MOTO MUNDO es una empresa comercializadora de motocicletas de buena calidad, livianas, confiables y comprometiéndose con el medio ambiente; buscando día a día la lealtad de nuestros clientes a través del buen trato, esmero y profesionalismo.

### **3.2.1. Definición del Negocio de Venta de Motocicletas**

MOTO MUNDO es una organización que se dedica a la comercialización de Motocicletas, es una empresa familiar ya que tiene como segundo al mando al Sr. Ismael Hilarión Franco, la empresa MOTO MUNDO ofrece una variedad amplia de motocicletas para el gusto y preferencia del consumidor a precios razonables y de buena calidad siempre respetando el medio ambiente y la seguridad de nuestros compradores.

La necesidad de crecer y el interés de expandirnos a otras localidades del departamento de Tarija debido a la oportunidad de mercado que se presenta en Bermejo y Yacuiba, da lugar a un Diseño Estratégico para la Comercialización de Motocicletas para la empresa MOTOMUNDO.

### **3.2.2. Las Estrategias de Crecimiento**

La empresa MOTOMUNDO busca ampliar sus actividades y crecer en los mercados de Yacuiba y Bermejo, mediante la penetración de estos mercados.

La ciudad de Yacuiba, capital de la Provincia Gran Chaco se encuentra en el Departamento de Tarija (al sur de Bolivia), está situada a sólo 3 km de la frontera con Argentina, que muestra un gran desarrollo en estos últimos años. Con más de 138.00 habitantes, es una pujante ciudad terciaria que cuenta con un importante movimiento comercial por efecto de su estratégica ubicación fronteriza, buenos lugares de

esparcimiento, balnearios, discotecas, excelente hotelería y, en sus alrededores, un paisaje chaqueño increíble en su variedad.

Bermejo es una ciudad en el extremo sur del departamento de Tarija, cuyo nombre original es Pozo del Bermejo. Tiene más de 20.000 habitantes y está a 208 km de la ciudad de Tarija, en la frontera con la República Argentina. Es una zona rica en hidrocarburos (petróleo y gas natural). Entre sus principales atractivos turísticos están los balnearios naturales de "El Chorro", además de la pesca en los ríos Bermejo y Tarija.

La ciudad es conocida por el ingenio azucarero que se encuentra en esta ciudad, y que provee una buena parte del consumo interno de azúcar de Bolivia. También es importante en Bermejo una planta procesadora de cítricos.

### **3.2.3. Las Estrategias de Penetración de Mercados**

Con estas estrategias se busca aumentar las ventas de motocicletas en las ciudades elegidas de Yacuiba y Bermejo. Los mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

a) Desarrollo de la demanda primaria.

El desarrollo de la demanda primaria se logra para ingresar a ambos mercados son:

- Aumentando la tasa de penetración la empresa debe ofrecer una buena atención, promociones y precios razonables para llamar la atención de los clientes.
- Aumentando la tasa de ocupación para acaparar más el mercado de ambas localidades se harán publicidad en los medios de

comunicación audiovisual y prensa escrita para que las persona tengan un mayor conocimiento del producto.

El aumento de la tasa de penetración, consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales.

El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.

El aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia se logra:

- Aumentando la tasa de exclusividad, ésta se consigue:
  - Cuando no existe lealtad de marca en la competencia
  - Mejorando el producto y servicio ofertado.
  - Reduciendo el precio
  - Reforzando la red de distribución
  - Utilizando promociones de ventas

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Establecer puntos de ventas de Motocicletas, accesorios y mantenimiento de motos Kyngo en las localidades de Bermejo y Yacuiba para la satisfacción de los consumidores mediante una estrategia comercial operativa.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Ø En cuanto a la imagen, se pretende consolidar el prestigio de la calidad de los productos en los segmentos de mercado medio - bajo y medio - alto en un plazo de un año.
- Ø Ofrecer un producto de marca con calidad y durabilidad a un precio razonable para la satisfacción del consumidor.
- Ø Entregar cada producto a gusto y preferencia del consumidor y en un tiempo establecido.

Para operativizar la estrategia y alcanzar los objetivos es necesario desarrollar la mezcla comercial

### **3.4. Estrategias Para el Producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos y vendemos a los consumidores. Las estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Captar nuevos mercados como Yacuiba y Bermejo, sin necesidad de afectar el stock en producto en el mercado Tarijeño.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente una mayor satisfacción del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, los documentos respectivos (pólizas de propietario, pólizas para el tránsito, alcaldía y SOAT)

ytambién la correspondiente facturación del producto lo que otras empresas no realizan.

- Accesorios para las motocicletas ya que las personas quieren y puedan modificar a sus gustos y preferencias tales como los faroles, espejos, equipo de sonidos, luces alógenas, alarmas y otros sin el cobro de instalación de los accesorios al momento de adquirir la motocicleta.
- MOTOMUNDO presenta como ventaja competitiva la atención personalizada y la variedad de modelos y accesorios puesto que una atención personalizada es relevante para el cliente, por lo tanto se propone un alto grado de capacitación y preparación del personal para mejorar las ventas puesto que uno de los factores que determina el incremento de las ventas están en función de la cordialidad en la atención y en la buena calidad de productos que se puede ofrecer para así garantizar relaciones a largo plazo y continuas con los clientes.
- Implementar un centro de exposición de venta permanente para los productos, de manera que haya un centro de referencia para los clientes.
- Definir una identificación (marca) para los productos, que diferencien la calidad y el servicio (Calidad y garantía) de distribución del producto.
- Incrementar su fuerza de ventas a través del aumento de sus vendedores.

### 3.5. Estrategias Para el Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar a los mercados de Bermejo y Yacuiba un nuevo producto con marca de prestigio y calidad, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, dentro de ambos mercados.
- Establecer precios razonables para el producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Aumentar las ventas para poder reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Por ello, lo que caracterizará a la empresa es en ofrecer un producto de calidad, durabilidad y de marca reconocida que brindará a los clientes o consumidores de motocicletas. Uno de nuestro mayores recursos para atraer a la personas es de ofrecer motocicletas a precio razonable más el mantenimiento de las mismas para brindar una atención completa a nuestros usuarios.

La empresa intentara mantener los precios que tiene en su casa matriz ubicada en la ciudad de Tarija para las localidades de Bermejo y Yacuiba para poder introducir al mercado.

A continuación se detalla los precios que ofrece la empresa MOTO MUNDO en la ciudad de Tarija.

### Precios Actuales en la Empresa MOTOMUNDO

Modelos	Precio \$us
Chopper	1.250
Paseo	1.030
Tuister	1.420
Biz	1.020
CG Titán	1.230
Tuning	1.050
Deportiva	1.530
Pawer	1.230
Ninja	1.830
Mosquito Tuning	1.150
Biz Magnesio	1.050
Biz Tuning	1.050

Fuente: Elaboración Propia

Los precios que se muestra en el cuadro anterior corresponden a los precios de ventas que ofrece la empresa MOTO MUNDO que desea establecer los mismos precios en ambas localidades estableciendo un favorable margen de utilidad para la empresa.

### 3.6. Estrategias Para la Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Para poder establecer los puntos de ventas en ambas localidades se pretende adquirir lugares estratégicos donde haya concurrencia de personas para acaparar a los clientes potenciales.

En la localidad de Bermejo nuestro punto de venta estará ubicado en la C/ Mariscal Andrés Santa Cruz y Av/ Barrientos Ortuño.

En la localidad de Yacuiba nuestro punto de venta se establecerá en el Mercado Campesino entre la c/ Avaroa 2 esq/ 10

Una vez adquirida la motocicleta se procederá a entregar toda la documentación correspondiente como pólizas y seguros así también se dará un comprobante de venta y facturación para que no tenga ningún inconveniente o problemas futuros.

El abrir puntos de ventas en estas localidades hace que las personas puedan satisfacer su necesidad de adquirir un vehículo de transporte propio de buena calidad, con todos los documentos necesarios y adquirirlo en su propio lugar de estadía sin necesidad de otros gastos como el de envío desde otra ciudad.

En los locales se utilizarán pantallas de televisores LCD para poder mostrar las motocicletas, sus variedades, cualidades y colores para que el cliente este bien informado antes de su adquisición. Se brindará una atención personalizada a nuestros consumidores. También se atenderá cordialmente cualquier consulta que requiera el consumidor ya que para la empresa la atención al cliente es lo más importante.

A continuación se presenta el detalle de costos para la implementación de los puntos de ventas en ambas localidades.

### Detalle de Costos para la Implementación de los Puntos de Ventas en Ambas Localidades

Nº	Especificación de Gastos	Cant.	P.U exp. Bs.	P. Total Exp. Bs.
	<b>Muebles y Enseres</b>			
	Pantalla Plasma	2	2.950	5.900
	Computadora	2	3.850	7.700
	Impresora	2	350	700
	Escritorio	2	420	840
	Sillas	8	70	560
<b>TOTAL</b>			<b>7.640</b>	<b>15.700</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7. Estrategias Para la Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Realizar promociones por la compra del producto principal que es la motocicleta.
- Hacer sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Participar en ferias.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

## Ø Estrategia de Logística de Comunicación

Se emplearán estrategias comunicacionales efectivas

**Medio Escrito.** Repartir, en las tiendas y mercados, así como en ferias, folletos elaborados donde se explique las cualidades de cada producto. (Ver anexo 6)

**Relaciones Públicas.** Se propone realizar campañas informativas sobre la utilización correcta de las motocicletas como así también las normas de seguridad a emplearse como ser el uso de casco de seguridad con la finalidad de evitar accidentes.

Para tener una mayor responsabilidad social se entregara afiches adhesivos en donde de un mensaje de conciencia a nuestros clientes para el cuidado de sí mismo y de la sociedad. (Anexo 7)

**Promoción.-** Las promociones básicamente consistirán en descuentos mediante la adición de unidades extra de regalo por volúmenes de venta.

Se ofrecerán promociones en cada fecha alusiva a cualquier acontecimiento importante por la adquisición de motocicletas. En función de la identificación clara de los segmentos de mercado se deben realizar actividades o acciones como ser identificación de lugares frecuentados por los potenciales clientes, organización de eventos donde se dé a conocer el producto a grupos homogéneos de clientes, ferias, circuitos de competencias de motociclismo.

De esta forma se espera que las sucursales de venta mejoren su imagen, y se eleve las expectativas de la población en cuanto a la utilización de las motocicletas y así también dándole un valor agregado al cliente.

Para que las personas tengan conocimiento del local de ventas en Yacuiba y Bermejo, se establecerá propaganda y publicaciones en los medios de comunicación más vistos o escuchados por las personas como radio, televisión, folletos o internet.

El propósito de la publicidad será crear una actitud a favor respecto a los productos que se ofrezcan con relación a la variedad de motocicletas y accesorios para la misma.

Esto nos lleva necesariamente a realizar un refuerzo a esta sub-variable promocional para lo cual el mensaje publicitario será persuasivo para el mercado objetivo que son las personas que necesitan de estos productos para transportarse al ser un medio práctico y económico.

#### **Ø Mensaje Publicitario**

El buen éxito del mensaje publicitario tiene que estar en función a la creatividad para poder comunicar y poder captar la atención necesaria de la audiencia objetivo, para lo cual se define 2 tipos de mensajes que se utilizarán.

El primer mensaje se lo realizará durante todo el año, cuya finalidad será de persuadir a los usuarios.

#### **Ø Mensaje Rutinario**

Este consistirá en posicionar en la emisora el nuevo eslogan de la tienda y estará acompañado con un mensaje donde se hará énfasis en la variedad de modelos, costos así mismo incluirá la dirección de las tiendas de ventas, teléfono y datos complementarios.

Para ello se hará propaganda en la Radio Fides de la ciudad de Yacuiba, en la cual se harán dos pases diarios del siguiente mensaje publicitario:

*“MOTOMUNDO le ofrece lo mejor en transporte rápido, ágil y seguro con una motocicleta de acuerdo a su presupuesto”*

El objetivo de la publicidad será de convencer a los clientes potenciales que utilicen las motocicletas.

### **Ø Mensaje Excepcional**

El objetivo de este mensaje estará orientado a mostrar a los clientes los premios de la promoción de las campañas, en conmemoración al aniversario como por ej. El día del padre, como así también en las fiestas de fin de año, estos premios consistirán en 2 motocicletas.

### **Ø La Primera Campaña**

Empezara el mes de enero y finalizara el mes de marzo, se realizaran 1 sorteo en este periodo de meses:

El primer sorteo se lo realizara el 19 de marzo, fecha en el que recordamos el día del padre.

#### **Premios del Primer Sorteo: En conmemoración al día del Padre.**

- q Una motocicleta
- q Un DVD
- q Accesorios de motocicletas

### **La Segunda Campaña**

Empezara el mes de junio y finalizara el 26 de diciembre, y tendrá 1 sorteo en este periodo de mes:

El sorteo de la segunda campaña será el 26 de diciembre en conmemoración a las fiestas de fin de año.

### Premios del Segundo sorteo: Gran Sorteo de fin de Año.

- q Una motocicleta
- q 1 DVD
- q Accesorios de motocicletas

### Sorteos y Concursos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algún premio incentivo, que en este caso será realizara un sorteo por un medio de comunicación y se publicara a los ganadores a través de un comunicado en un periódico.

### **Presupuesto de las Promociones para Ambas Localidades**

<b>Detalle</b>	<b>CANT.</b>	<b>P/U Bs</b>	<b>Total Bs.</b>
Motocicletas de regalo	4	7.000	28.000
Premios (DVD)	4	420	1.680
Set de Accesorios para Motocicletas	4	350	1.400
<b>TOTAL</b>		<b>7770</b>	<b>31080</b>

Fuente: Elaboración Propia

Las motocicletas que se sortearan serán aquellos modelos que sean de mayormente vendida dentro del mercado local.

Los DVD serán de marcas reconocidas como LG o Sony.

El set de accesorios constara de espejos retrovisores, parlantes, luces alógenas para que se puedan incorporar a las motocicleta del participante ganador.

Los costos de publicidad para este medio radial de la localidad de Bermejo se expresan en el siguiente cuadro:

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
Radio SUR LA TELEVISION	12 x 30 días	300 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

Los costos de publicidad para este medio radial para la localidad de Yacuiba se expresan en el siguiente cuadro:

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
Radio Fides Yacuiba	2 x 30 días	400 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

En consecuencia, que los costos de publicidad de ambas ciudades ascienden a la suma de 700 Bs.

Los mensajes publicitarios se harán mediante el Canal UNITEL que es captado tanto en Yacuiba como en Bermejo, el costo de un spot publicitario de 30 segundos es de Bs. 2.10, cada 4 pases días durante un mes, siendo en total 1.050 Bs.

Para la elaboración de folletos, donde se especificarán las características de las motos, fotos de las mismas y la dirección de los puntos de venta tendrán un costo de 2.00 bs por folleto se pedirán 200 folletos lo que hace un total de 400 bs.

La empresa también realizara afiches adhesivos donde concientizaran a la sociedad de tener precauciones, lo afiches tienen un costo de 3.00 bs por cada afiche adhesivo se pedirán 200 adhesivos lo que hace un total de 600 bs. A continuación se presenta un cuadro donde se establecen los costos de publicidad

**Cuadro de Costos de Publicidad**  
**Monto Expresado en Bs.**

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Radio	700	8.400
Televisión	2.100	25.200
Folletos	400	4.800
Afiches	600	7.200
<b>TOTAL</b>	<b>3.800</b>	<b>45.600</b>

Fuente: Elaboración Propia

El alquiler del local se demuestra en el siguiente cuadro para ambas localidades:

Nº	Detalles	Cant.	P.U exp. Bs.	P. Total
1	Alquiler Bermejo	1	500	6.000
1	Alquiler Yacuiba	1	500	6.000
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1.000</b>	<b>12.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Estrategias Complementarias

- **Control de Ventas**

Debido a la diversidad de marcas de motocicletas que existen dentro del mercado, de las cuales gran parte son armadas en la ciudad de Tarija, por esta situación se manejarán controles de ventas individuales por producto, por lo tanto se utiliza códigos para la identificación de cada variedad de marca.

Teniendo presente la situación actual se pretende ampliar las ventas en un 50%, considerando el mercado potencial existente en la ciudad de Tarija y en las dos ciudades a implementar los puntos de ventas es decir en Bermejo y Yacuiba.

La evaluación de la estrategia a implementarse en estas localidades de Bermejo y Yacuiba se realizarán de manera permanente para poder considerar las retroalimentaciones oportunas.

- **Fuerza de Ventas**

- Ø Incremento de la fuerza de ventas, a través del aumento de vendedores que se recluten en función de un perfil, que permita tener el personal adecuado; por lo que detallamos a continuación el mismo.

- Ø El personal de contacto de la empresa, como de las tiendas y mercados deben conocer las cualidades del producto y transmitirlos a los consumidores, para ello se los capacitará y se les dará un incentivo en producto a quienes incrementen sus ventas.

### PERFIL DEL VENDEDOR

<b>Edad:</b>	21 a 35 años.
<b>Sexo:</b>	Hombres y mujeres
<b>Nivel de estudio:</b>	Bachiller
<b>Características personales:</b>	Pro-activos Dinámicos Cordiales Facilidad de palabra Poder de convencimiento Paciencia Buena presencia Responsables Emprendedores
<b>Requisitos:</b>	Garantía personal
<b>Responsabilidad:</b>	Presentación de resumen mensual de ventas Capacitación en ventas Capacitación en relaciones humanas

Fuente: Elaboración Propia

Lo que se desea llevar al cliente como un valor agregado del producto es asesoramiento de parte de cada vendedor, como ser información de las características del producto, de su conservación, además del seguimiento postventa.

- **Base de Datos de Clientes**

También se plantea crear una base de datos acerca de los clientes, conocer sus necesidades para ir identificando características similares y valoraciones de los atributos que consideran de cada producto, para tener siempre presente la satisfacción de las necesidades y gustos de los clientes.

Con esta base de datos podremos ofrecer a nuestros clientes descuentos en el día de su cumpleaños por si desea adquirir un accesorio para equipar su motocicleta.

Esta base de datos se revisará semanalmente y la empresa podrá llamar a nuestro cliente ofreciendo el descuento por el día de su cumpleaños. (Anexos 5)

- **Expansión de Mercados**

Establecer nuevos puntos de ventas y vendedores locales en las provincias, dando comisiones sobre las ventas realizadas de manera diferenciada.

Analizar la posibilidad de realizar convenios con instituciones de la región ya sean públicas o privadas con la finalidad de expandir el mercado.

- **Posicionamiento y Branding.**

Si bien es cierto que no existe una marca definida para los productos que se comercializan existe una diversidad de marcas de motos se trabajara en el posicionamiento de MOTO MUNDO, tomando en cuenta que existe cierta lealtad de los clientes hacia los vendedores y la empresa, por lo tanto se debe mantener y reforzar esa relación y esa imagen de seriedad, garantía y calidad de los productos comercializados, pudiendo también aprovechar esta situación en la comercialización de productos complementarios como ser los accesorios, teniendo siempre presente la calidad de los productos.

La empresa MOTO MUNDO es conocida dentro del mercado Tarijeño por la variedad de motocicletas que ofrece, la calidad de marca reconocida y prestigios del producto, los precios bajos, la atención que brinda a sus clientes, los documentos, pólizas y facturas que da al consumidor para su mayor seguridad de adquisición del cliente y sobre todo como nuestro mayor publicitante es el consumidor que da buenas sugerencias de nuestra empresa. Cumpliendo así con los 4 condicionantes del Branding que son:

- Ø Que haces.
- Ø Lo que haces
- Ø Como lo haces, lo que haces.
- Ø Como comunicas lo que haces.

**Presupuesto para la Implementación de los Puntos de Ventas en  
Ambas Localidades  
Expresado en Boliviano Bs.**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Sueldos y Salarios</b>	
2 Personal de ventas	<u>1.400</u>
<b>Total Sueldo y Salarios</b>	<u>1.400</u>
<b>Equipos de Computación</b>	
2 Computadoras	7.700
2 Pantalla LCD	5.900
2 Impresoras	<u>700</u>
<b>Total equipo de computación</b>	<u>14.300</u>
<b>Muebles y Enseres</b>	
Escritorio	840
Sillas	<u>560</u>
<b>Total Muebles y Enseres</b>	<u>1.400</u>
<b>Total Costos Directos</b>	<u>17.100</u>
<b>Costos Indirectos</b>	
Comisiones	4.200
Mano de obra Indirecta	3.000
Otros gastos	<u>3.500</u>
<b>Total costos indirectos</b>	<u>10.700</u>
<b>Total del Presupuesto</b>	<b>27.800</b>

La empresa MOTO MUNDO a sus encargados de ventas les da una comisión de 70bs., por motocicleta vendida la empresa enviara 30 unidades a cada localidad.

$$70 \text{ comisión} \times \text{Producto} * 30 \text{ unidades} = 2.100$$

**Detalle del Costo Mensual en la sucursal de Bermejo**  
**Expresado en Boliviano Bs.**

DETALLE	COSTO
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos y salarios	700
Publicidad y Propaganda	1.850
Gastos de envío de materiales	1.000
Alquiler del local	500
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Mano de obra indirecta	1.500
Comisiones	2.100
<b>COSTO TOTAL MES</b>	<b>7.650</b>

**Detalle del Costo Mensual en la sucursal de Yacuiba**  
**Expresado en Boliviano Bs.**

DETALLE	COSTO
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos y salarios	700
Publicidad y Propaganda	1.950
Gastos de envío de materiales	1.500
Alquiler del local	500
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Mano de obra indirecta	1.500
Comisiones	2.100
<b>COSTO TOTAL MES</b>	<b>8.250</b>

**CUARTA PARTE**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**4.1. CONCLUSIONES**

Mediante los resultados de la investigación de campo se observa que las personas tienen un mayor conocimiento de la marca Kyngo y también que las personas quieren adquirir una motocicleta con algunos beneficios, por lo cual se llegó a las siguientes conclusiones.

**4.1.1. Conclusiones de Bermejo**

- Ø Al realizar la investigación de campo en la localidad de Bermejo observamos que las personas prefieren el uso de una motocicleta para el transporte personal debido a su fácil manejo, la calidad y durabilidad del producto, a precios razonables, son económicos para su uso y que es un vehículo pequeño y liviano para su transporte.
- Ø Las motocicletas que son más usadas en esta localidad son de marca Honda debido a su facilidad de pago pero, su desventaja evidente es que los precios de estas motocicletas son más elevados que las de marcas Kyngo y otras marcas que existen en esta localidad.
- Ø Hay que tomar muy en cuenta la predisposición de atender a los clientes al momento de adquirir una motocicleta que cuando haya una promoción, ya que la mayoría de los encuestados considera que la atención actual en los puntos de venta de motocicletas es buena.
- Ø Las pocas motocicletas de marca Kyngo que en la actualidad se comercializan en la localidad de Bermejo tienen un precio

elevado con relación al de la empresa MOTOMUNDO que desea expandir su mercado.

- Ø Las motocicletas de marca Kyngo son nuevas en el mercado de Bermejo ya que recién se abrió un punto de venta de esta marca ya que antes las personas venían a la ciudad de Tarija a comprar motocicletas Kyngo.

#### 4.1.2. Conclusiones de Yacuiba

- Ø En la investigación realizada en la localidad de Yacuiba obtuvimos como respuesta que una gran mayoría prefiere el uso de una motocicleta para su transporte por ser económica.
- Ø Las motocicletas que son más usadas en esta localidad son de procedencia argentina ya que hay pocas motocicletas Kyngo, sin embargo, las personas prefieren esta marca frente a las argentinas.
- Ø Las motocicletas de marca Kyngo que hay en la localidad de Yacuiba tienen un precio elevado con relación al de la empresa MOTO MUNDO que desea expandir su mercado.
- Ø Las motocicletas de marca Kyngo existen en el mercado de Yacuiba pero abundan motocicletas de marcas argentinas como Cora, Motomel, AKT, etc.
- Ø La poca variedad de motocicletas Kyngo que existe en estas localidades hace que el consumidor se conforme con lo que puede conseguir ahí por la calidad y confiabilidad que brinda esta marca de motocicletas pero muchas veces no llegan a satisfacer su necesidad de compra.
- Ø La atención que brindan los puntos de ventas es regular ya que cuando las personas buscan una opinión por parte de la empresa estas no lo realizan adecuadamente.

- Ø Las personas buscan el máximo de beneficio, es así que el cliente requiere la mejor atención, ofreciendo productos de calidad, y la variedad de opciones de compra que pueda elegir. Como empresa se tiene que posicionar bajo esta consigna en la mente de los consumidores.
- Ø Es por ello que se ha identificado una oportunidad de mercado, debido al crecimiento poblacional la demanda de motocicletas en las localidades de Bermejo y Yacuiba va en aumento y es posible expandirse a estas localidades.
- Ø En síntesis, los mercados de Bermejo y Yacuiba son factibles por la poca variedad que hay de motocicletas de marcas Kyngo lo cual hace que las personas viajen a otras ciudades a como Santa Cruz y Tarija para adquirir una motocicletas a gusto y preferencia.
- Ø En ambos mercados se observa que las personas están insatisfechas con los productos que ofrecen actualmente los puntos de ventas de ambas localidades.
- Ø No se encuentra una variedad de modelos de las motocicletas y la información que dan las empresas en vaga e insuficiente en su contenido.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar este diseño estratégico con la finalidad de ofrecer productos de calidad en ambas localidades para la satisfacción de los consumidores de motos.
- El análisis de mercado nos muestra una actitud positiva por parte de las personas que desean adquirir una motocicleta con todos los beneficios antes mencionados y es precisamente por ello que habría que aprovechar la oportunidad que se presenta en Yacuiba y Bermejo.
- En los puntos de venta que se abran es necesario brindar una atención personalizada, ya que es indispensable un trato cordial y preferencial, tomando en cuenta al cliente, su opinión y gustos para que salga del negocio satisfecho.
- Se recomienda una mayor atención a la ejecución de publicidad para poder penetrar rápidamente en la mente del consumidor de esa manera lograr incrementar la cantidad de cliente.
- Los puntos de ventas de ambas localidades deben contar con equipos de computadoras, teléfono, herramientas y materiales correspondientes para que se pueda brindar una atención personalizada.