

Plan de mercadeo para Auteco SAS

Aplicado a la marca Kymco

Esteban Vélez Londoño

Docente asesor

Paola Andrea Ortiz R.

ESUMER

Medellín, Antioquia

Especialización gerencia de mercadeo

Trabajo de grado

Enero 2017

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado está dedicado a toda mi familia y pareja quienes con su paciencia me han hecho quien soy hoy en día.

## **Agradecimientos**

Gracias a todos aquellos que aportaron algún elemento a este trabajo de grado permitiendo el normal desarrollo del mismo, profesores, asesora, compañeros de trabajo y de estudio.

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo contiene información acerca de la compañía ensambladora de motocicletas Auteco SAS y su entorno competitivo, el cual ha sido fundamental en el desarrollo de la empresa a través de 75 años de existencia. Durante el desarrollo se encuentra toda la alineación estratégica de la empresa, conocimiento de la competencia, teoría sobre las motocicletas y temas específicos e importantes sobre el marketing que son aplicados en el trabajo y en la vida diaria de un especialista en mercadeo.

Luego de conocer sobre estos temas se encuentra el desarrollo de la investigación que da pie para el plan de mercadeo que profundiza sobre las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos del plan y sus presupuestos.

## **Abstract**

The present work contains information about the motorcycle assembly company Auteco SAS and its competitive environment, which has been fundamental in the development of the company for 75 years. During development you will find all the strategic alignment of the company, knowledge of competition, theory about motorcycles and the specific issues and important aspects about the marketing that those applied in the work and daily life of a specialist in marketing.

After knowing about these topics is the development of the research that gives rise to the marketing plan that delves into the activities necessary to fulfill the objectives of the plan and its budgets.

## **Introducción**

La industria, hoy por hoy, se ha venido convirtiendo en una caja de ideas que deben ser organizadas minuciosamente de tal manera que lleguen al público y este pueda interiorizarlas fácilmente para que comience una relación comercial que genere beneficios para ambas partes.

El plan de mercadeo desarrollado en el presente trabajo está enfocado a entender el consumidor y cliente de las motocicletas Scooter en Colombia y traza unos objetivos que facilitaran esta relación comercial entre las partes.

Pero muy importante también, es que para poder comprender la razón del plan, hay todo un recorrido previo donde podrán conocer un poco a cerca del sector en el que compite Auteco SAS con su marca Kymco; sector que es altamente competitivo y con grandes oportunidades. En este recorrido teórico hay definiciones del sector, competencia, precios y productos que en general, engloban todo el tema específico del sector de la motocicleta en el país.

La investigación de mercados brindara información relevante que pretende soportar el desarrollo estratégico del plan de mercadeo, en la cual se podrá debatir la manera en que se invierten los dineros en los planes de medios, ya que hay datos que nos dicen que las personas o público objetivo está cambiando su manera de consumir contenido.

## Contenido

1.	Etapa de Antecedentes .....	1
1.1.	Justificación del Plan .....	1
1.2.	Historia de Auteco S.A.S.....	2
1.3.	Definición Del Sector En El Que Compite Auteco S.A.S .....	3
1.4.	Reseña Histórica Sector De Las Motocicletas .....	5
2.	Etapa Alineación De La Filosofía Estratégica .....	8
2.1.	Revisión De La Misión .....	8
2.1.1.	Entendiendo la misión .....	8
2.1.2.	Propuesta de la misión.....	9
2.2.	Revisión De La Visión .....	9
2.2.1.	Entendiendo la visión.....	9
2.3.	Revisión Valores Corporativos .....	10
2.3.1.	Lideramos con inspiración .....	10
2.3.2.	Servimos con pasión .....	10
2.3.3.	Escuchamos con humildad.....	11
2.3.4.	Innovamos siempre.....	11
2.3.5.	Trabajamos con tenacidad.....	11
2.3.6.	Actuamos con integridad .....	11
2.3.7.	Vivimos con austeridad.....	12
2.3.8.	Construimos en equipo .....	12
2.3.9.	Entendiendo los valores.....	12
2.4.	Estrategia Competitiva De Auteco .....	12
3.	Etapa Del Marco Teórico .....	14
3.1.	Teoría Sobre El Tema Técnico .....	14
3.2.	Teoría Sobre El Plan De Mercadeo .....	17
3.2.1.	Plan de marketing operativo.....	20
4.	Etapa De Análisis Estratégico .....	31
4.1.	Determinación De Los Factores Claves De Éxito.....	31

4.1.1.	La red más amplia del sector .....	31
4.1.2.	Innovación y desarrollo.....	31
4.1.3.	Portafolio más amplio del mercado.....	32
4.1.4.	Talento humano.....	32
4.1.5.	Respaldo.....	33
4.2.	Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	33
4.2.1.	PESTEL.....	33
4.3.	Análisis DOFA.....	40
4.4.	Análisis Al Interior Del Sector Industrial.....	41
4.4.1.	Estructura Del Mercado En Que Se Compite.....	42
4.4.2.	Análisis De Los Competidores.....	43
4.4.3.	Análisis De Las Fuerzas Competitivas.....	45
4.5.	Estructura Comercial Y De Mercadeo Participantes Del Sector.....	49
4.6.	Mapa De Productos Y Precios.....	50
4.7.	Análisis Del Cliente Y Del Sector.....	51
5.	Etapas De Investigación De Mercados Aplicada Al Plan.....	53
5.1.	Ficha Técnica.....	53
5.2.	Resumen Ejecutivo.....	54
5.3.	Definición del Problema.....	54
5.4.	Definición De Los Objetivos De La Investigación.....	55
5.4.1.	Objetivo general.....	55
5.4.2.	Objetivos específicos.....	55
5.5.	Metodología Aplicada.....	55
5.5.1.	Público Objetivo.....	55
5.5.2.	Tamaño de la muestra.....	56
5.5.3.	Calculo de la muestra.....	58
5.6.	Limitaciones.....	59
5.7.	Hallazgos De La Investigación.....	59
5.7.1.	Datos de clasificación.....	59
	Objetivo Específico 1: Necesidades de compra.....	63
	Objetivo Específico 2: Proceso de búsqueda y evaluación de alternativas.....	67



Objetivo Específico 3: Actores de compra .....	71
5.8. Conclusiones .....	75
5.9. Recomendaciones .....	76
6. Etapa De Formulación Estratégica.....	77
6.1. Objetivos Del Plan De Mercadeo .....	77
6.1.1. Objetivo general.....	77
6.1.2. Objetivos específicos.....	78
6.2. Presupuesto De Ventas.....	78
6.2.1. Histórico de ventas motos Scooter .....	79
6.2.2. Presupuesto Ventas 2017 .....	79
6.3. Formulación De La Macro-Estrategia.....	80
6.3.1. Formulación de las macro actividades.....	80
6.4. Detalle Táctico Del Plan .....	83
6.5. Presupuesto Del Plan De Mercadeo .....	86
6.6. Cálculo Del Punto De Equilibrio Del Plan De Mercadeo .....	86
7. Etapa De Formulación Estratégica.....	88
7.1. Requerimientos Para La Implementación Del Plan.....	88
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo .....	88
Conclusiones .....	90
Referencias.....	93
Anexos.....	98
Modelo De La Encuesta.....	98
Tabulación de la investigación .....	102

## **1. Etapa de Antecedentes**

### **1.1. Justificación del Plan**

“El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en los niveles: estratégico y táctico.” (Philip & Kotler, 2012).

El plan de marketing es una herramienta que permite a la organización, precisamente al área de mercadeo, desarrollar planes estratégicos y tácticos para dar valor al cliente por medio de actividades que son coherentes con la misión y buscan alcanzar la visión corporativa.

El desarrollo de este plan de mercadeo es necesario para poder crecer y crear nuevas estrategias disruptivas e innovadoras logrando metas que logren acercar más a la marca Kymco al liderazgo en el mercado en el que compite. Adicionalmente, este plan estratégico, da un orden lógico a las cosas y permite organizar todas las ideas planteadas, dándoles una base de la cual parten y unos resultados que pueden ser evaluados para continuar con estas estrategias o ser corregidas.

Auteco SAS es una compañía preocupada por implementar planes de mercadeo de área y por marca, así que este plan hace parte de la razón de ser del área. Este plan estará dentro del marco estratégico de la dirección, pero será específico en sus estrategias de la marca Kymco.

Este plan de mercadeo también se realiza como requisito de trabajo de grado para la especialización en gerencia de mercadeo.

## **1.2.Historia de Auteco S.A.S**

“Desde el año 1941 Auteco es sinónimo de motocicletas en nuestro país”. Auteco ha acompañado a los colombianos desde 1941, convirtiéndose en la primera ensambladora de motos del país y del Grupo Andino, cuando la tradicional Lambretta, en 1954, pisó las calles de Medellín. Auteco, por parte del gobierno, recibió la primera licencia para ensamblar motocicletas en el país.

Es además la única ensambladora multi-marca que busca por el mundo lo mejor de cada segmento de motos para ofrecerlo a sus clientes, es así como nacen nuestras líneas Kawasaki (1972), de Japón; Bajaj (1993), de la India; Kymco (2003), de Taiwán y KTM (2012) de Austria.

Durante estos años de historia y exitosa experiencia en la innovación, tecnología, alto desempeño, potencia, calidad y respaldo, vemos cómo Auteco ha aportado al país modelos emblemáticos que satisfacen las necesidades de transporte, recreación, diversión y trabajo; generando desarrollo y mejorando la calidad de vida de sus usuarios.

Auteco le ofrece a sus clientes una efectiva solución de transporte: vehículos de excelente calidad, con el respaldo Auteco y con un excelente servicio, pues gracias al trabajo en equipo con socios aliados, se conformó la más grande Red de Distribución de Motocicletas con más de 310 concesionarios, más de 380 Centros de Servicio Autorizado y más de 1.120 puntos de Venta de Repuestos, con presencia en más de 270 ciudades y municipios del país.

La División de Repuestos Auteco es el importador más grande de repuestos de motocicletas en nuestro país, con más de 45.000 referencias originales y especiales, y con puntos de venta a escala nacional.

Auteco es más que una ensambladora de motos, es un estilo de vida, es una marca cercana a los motociclistas; es una marca que está siempre dispuesta a responder a las necesidades y expectativas de sus clientes, contribuyendo al progreso económico, al mejoramiento de la calidad de vida y al cuidado del medio ambiente.

Es por esto que los atributos tecnológicos, técnicos y de diseño de cada uno de nuestros modelos responde a un estilo propio; atributos que se traducen en múltiples beneficios para nuestros usuarios como: economía familiar, independencia en la movilidad, mejores posibilidades de trabajo y más tiempo para compartir en familia.

### **1.3. Definición Del Sector En El Que Compite Auteco S.A.S**

El sector en el que compite Auteco es en el mundo de la movilidad precisamente en la categoría motocicletas; sector altamente competido y dinámico con grandes marcas mundiales en busca de crecer sus ventas y participación en el mercado colombiano.

En el 2012, 1 de cada 7 colombianos utilizaba la moto como medio de transporte representando 2,6 millones de familias impactadas por la penetración de las motocicletas en los hogares colombianos. (Comité de ensambladoras de motos japonesas, 2013)

También, según el comité, las motos han generado más de un millón de empleos directos e indirectos en el país, convirtiéndose en un sector con alto aporte a la economía del país.

Adicionalmente, a los puntos de venta que comercializan motocicletas hay una gran cantidad de actores que participan en este sector tales como más de 300 proveedores de materia prima y moto partes, más de 1,700 talleres, los cuales llegaron a facturar, en el año 2012, US\$ 1,200 millones. (Dinero, 2013)

Según toda la información presentada, se conoce el alto crecimiento que ha venido obteniendo el sector que en el año 2000, según la Andi, el consumo aparente fue de 57,528 motocicletas entre las nacionales e importadas, y al cierre del 2015, según la información del RUNT fue de 664,371 con un crecimiento de 1,055%. Cifras que se traducen en un factor de crecimiento económico para un país tercermundista.

Ha sido tan importante todo este movimiento económico que las principales ensambladoras japonesas se unieron para realiza un estudio que valide y soporte toda la información. Este estudio se llama “ESTUDIO SOCIODEMOGRÁFICO DEL USUARIO DE LA MOTO EN COLOMBIA”, los cuales se han hecho año tras año. El ultimo publicado fue el VIII estudio publicado en el 2013 con cierre al año de 2012. (Comité de ensambladoras de motos japonesas, 2013)

El mercado colombiano al ser el segundo del área andina, se convirtió en un foco de las empresas líderes a nivel mundial para ingresar a competir en los diferentes segmentos de motocicletas que existen actualmente. En la última década han ingreso a competir en nuestro territorio Hero MotoCorp (India), SYM (Taiwán), Harley Davidson (USA), Royan Enfield (India), Indian (USA), Ducati (Italiana). Ya sea que vengan a instalar una ensambladora como Hero o simplemente importándolo el mercado se está diversificando y las marcas más grandes en el país comienzan a ceder una parte de la torta. (Pérez Díaz, 2014)

#### **1.4. Reseña Histórica Sector De Las Motocicletas**

La historia de la motocicleta en Colombia nace el día que Auteco abre sus puertas al público y comienza a trabajar por el desarrollo del país. En 1954 el gobierno otorga la primera licencia para ensamblar motos en Colombia. Esta licencia fue para ensamblar la Lambretta la cual era una moto italiana de la compañía Inocenti.

En 1972 llega Kawasaki a Colombia por medio de Auteco como el representante de esta marca en Colombia. (Auteco SAS, 2014)

En 1975 se ensamblaron las primeras motocicletas Yamaha DT 175. En 1976 se creó la empresa Impormotos y Cia Ltda, filial de coltejer y se dedicó a la importación de motos y repuestos de Yamaha y a hoy la conocemos como Incolmotos Yamaha S.A. (Incolmotos-Yamaha, 2016)

En 1958 se crea el Grupo industrial Fanalca S.A. Pero solo hasta el año de 1978 comienzan la relación comercial para la importación y en 1982 el ensamble de las motocicletas Honda. (Fanalca S.A, 2013)

Gracias a la tecnología de Kawasaki, Auteco, en la década de los 80 se convirtió en líder del mercado de las motos. (Auteco SAS, 2014)

En 1982 se creó la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A entrando a competir con esta marca japonesa reconocida a nivel mundial. (Suzuki Motor de Colombia S.A, 2015)

Ya para la década de los 90, Auteco comienza a importar la marca Bajaj y sus modelos Plus, Pulsar, Boxer, Discover y Torito (motocarros). Y para el comienzo de los 2000 llega Kymco, marca Taiwanesa, de la mano de Auteco para competir en el mercado. (Auteco SAS, 2014)

Para finales del año 2002 Corbeta comienza a tramitar los permisos para ensamblar motos en Colombia, y así nace AKT en la ciudad de Medellín. (AKT, 2016). Y para el año 2013 se alía comercialmente con la marca, de origen hindú, TVS para ser ensamblada y comercializada en Colombia. (AKT, 2013)

La marca SYM, de origen taiwanés, llega a Colombia dando a conocer sus productos en la feria de las dos ruedas en 2014. (El Tiempo, 2014)

Adicionalmente a estas compañías mencionadas, muchas marcas chinas han incursionado en el país a partir de los 2000. Marcas como UM, Jiailing, Jincheng, Sigma, Lifan, Dayan, Makita, Suzuka, Kazuki, Daeling, Hongfeng, Titania, AMC, Jianshe. Algunas sobreviven pero no pesan mucho en el mercado colombiano y no son referencia de competencia directa para las compañías ensambladoras de Colombia. (Restrepo Henao, 2008)

De todo el portafolio de marcas que participan en el mercado de motos de Colombia, poco son los que poseen ensambladora en el país. Auteco, Yamaha, Honda, Suzuki, AKT, Hero son las marcas que ensamblan sus productos en el país y es una de las razones que son tan competitivos debido a que sus precios son más bajos y se enfocan en el mercado masivo. Para una marca es muy costoso implementar un plan de ensamble de motos de gama alta que se venden poco a comparación de 619.753 que rotaron de bajo cilindraje en el año 2015 versus las 12.648 de alta gama. (Publimotos, 2016)

Hero MotoCorp vio a Colombia como un mercado atractivo e invirtió aproximadamente de US\$ 35 millones en una planta de ensamble en el Cauca. Esta marca era aliada estratégica de Honda en el mundo, pero ahora sola quiere incursionar en nuestro mercado haciendo que las

marcas existentes se quieran proteger lanzando estrategias de ventas, mercadeo posicionamiento entre otras. (El Tiempo, 2014)

Según proyecciones de la junta directiva de Auteco el mercado se proyectó con pérdidas para el año 2016. La situación de la devaluación del peso frente al dólar ha afectado altamente la comercialización de las motos. Todas las marcas poseen productos extranjeros y la moneda con la que se realizan las negociaciones es el dólar, por esta razón y porque las coberturas no son para años, los precios han venido aumentando mensualmente y la confianza del consumidor ha disminuido. Los incrementos que se han dado son entre \$50.000 y \$100.000 promedio mensuales y para un país con empleos mal remunerados es un alza considerable y tiende a desestimular la demanda del producto.

Tal como se presentó la información anteriormente, son seis las compañías que son protagonistas en Colombia, donde Auteco, como ensambladora multi-marca, es la líder con una participación de mercado en 2015 de 34.9%, quiere decir que de las motos vendidas en 2015 (664,371), las ventas de Auteco fueron de 232,493 unidades, siendo el principal blanco estratégico de las marcas competidoras. La principal arma de las ensambladoras e importadoras radica en la innovación de producto, lo cual hace que se dinamice el sector y logran cambiar los hábitos de consumo de un sector donde el producto y el precio logran volver el mercado susceptible a leves cambios.

Las marcas lanzan distintas estrategias de mercado para ganar participación y aumentar sus ventas de motos. Hay una moto para cada gusto, con precios que oscilan entre los \$2.000.000 aproximadamente hasta más de \$100.000.000. Un rango amplio para que el consumidor elija lo que más le gusta o lo que más se sirva.



## **2. Etapa Alineación De La Filosofía Estratégica**

### **2.1.Revisión De La Misión**

Nuestra misión consiste en servir con entusiasmo, excelencia y dinamismo a las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos, mejorar continuamente la tecnología y la calidad de nuestros productos y servicios en las áreas de fabricación y comercialización, de manera que respondan a las necesidades de transporte, recreación, diversión, equipos de trabajo, energía y suministros para terceros y en las demás actividades a las cuales se diversifique.

Lo anterior, mediante la participación decidida y comprometida en la aventura empresarial y en el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales por parte de nuestros trabajadores, accionistas, distribuidores y proveedores, con productos y servicios de alta calidad, competitivos y rentables. Todo ello dentro de una cultura profundamente humana, con valores, principios, actitudes y prácticas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y de nuestra gente y que permitan a esta su felicidad y realización integral en las dimensiones espirituales, intelectuales, emocionales y materiales, buscando contribuir, sin detrimento del medio ambiente, al progreso económico y social y al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad. (Auteco SAS, 2014)

#### **2.1.1. Entendiendo la misión**

La misión de Auteco parte de una filosofía que se ha construido desde hace 75 años cuando su fundador Paul Vasquez soñó con crear una empresa prospera y duradera. Esta misión no está directamente relacionada con su core de negocio, sino que busca ser una compañía que impacte positivamente a todos los actores que dependen de ella directa e indirectamente; está centrada en

una filosofía humana que busca la felicidad, lo cual es importante en las compañías de hoy en día, debido a la deshumanización de la industria a nivel mundial. Cabe destacar que no solo buscan ese beneficio de los actores, sino que buscan ser rentables en ámbitos nacionales e internacionales, lo cual les permite permanecer en el tiempo para cumplir su ideología.

### **2.1.2. Propuesta de la misión**

Nuestra misión es llevar progreso a los Colombianos mediante máquinas de transporte de calidad construidas por un equipo de trabajo que día a día hacen lo mejor para entregar productos y servicios de talla internacional.

## **2.2.Revisión De La Visión**

Auteco se consolida como una empresa próspera, reconocida por su liderazgo en los mercados en los que participa, sorprendiendo a sus consumidores con experiencias y soluciones de movilidad innovadoras, que brinda rentabilidad atractiva y sostenible a sus accionistas y socios comerciales, facilita el desarrollo integral y la felicidad de sus colaboradores y apoya la educación de los actores de la vía como parte de su proyección social, logrando así trascender en la sociedad. (Auteco SAS, 2014)

### **2.2.1. Entendiendo la visión**

Como se puede observar, Auteco, no tiene una visión común, donde se relaciona un año en el que se deba cumplir. Esta visión permite a la compañía transformarse con los cambios que el mercado está pidiendo. Cuando hablan de una empresa próspera se refieren a que es una compañía rentable para sus socios, empleados, proveedores, inversionistas y demás. El liderazgo está latente en el mercado, donde las otras marcas saben que lleva más de 10 años liderando el mercado de las motocicletas en Colombia; esto visto desde la visión, permite a Auteco trabajar

fuerte para mantener el primer lugar en las ventas de motos. La innovación hace parte del día a día de la empresa brindando soluciones de movilidad innovadoras y ajustadas al mercado nacional. La educación a todos los actores en la vida es fundamental en su proceso de construcción de mercado, donde son responsables socialmente para que se deje de estigmatizar este mercado como ha venido sucediendo. Con todo lo anterior Auteco, con su visión, puede transformarse a las necesidades actuales y por esto no relacionan un año específico debido a que buscan su transformación en el futuro cercano y lejano.

### **2.3.Revisión Valores Corporativos**

#### **2.3.1. Lideramos con inspiración**

Generamos en el equipo el entendimiento, la convicción y el compromiso con los objetivos de la organización, lo cual nos motiva y apasiona a entregar nuestro máximo talento y esfuerzo. Aseguramos un ambiente de confianza mutua y comunicación de doble vía con líderes que son ejemplo, escuchan a las personas, exhiben humildad y trabajan bajo un esquema de puertas abiertas.

#### **2.3.2. Servimos con pasión**

Nos identifica el interés genuino por servir a los demás de una manera abierta y generosa, buscando siempre generar valor a nuestros clientes internos y externos, satisfaciendo plenamente sus expectativas y además sorprendiéndolos positivamente.

### **2.3.3. Escuchamos con humildad**

Dedicamos tiempo a escuchar con empatía a las personas y facilitamos un ambiente en el cual estas se sienten libres e incentivadas a presentar sus ideas y nombrar los errores. Las ideas se reciben sin importar de quien vienen, sino el valor de las mismas.

En nuestra cultura el error es un tesoro y se analiza hasta encontrar su causa raíz para evitar que se repita, como garante de la mejora continua.

### **2.3.4. Innovamos siempre**

Nos caracteriza la constante búsqueda de nuevas y mejores formas de crear valor, desarrollando oportunidades, apoyando emprendimientos y mejorando continuamente los procesos. Facilitamos la generación y desarrollo de las ideas en todos los niveles de la organización, nos atrevemos a desafiar lo establecido y a asumir riesgos.

### **2.3.5. Trabajamos con tenacidad**

Actuamos con pasión, optimismo, confianza y perseverancia, afrontando de manera positiva los retos de la organización y de nuestro rol, a través de la laboriosidad, el compromiso y la auto exigencia. Tenemos claridad de propósito y por eso insistimos, persistimos, resistimos y nunca desistimos.

### **2.3.6. Actuamos con integridad**

Vivimos con honestidad, responsabilidad y transparencia, cumpliendo las normas, valores y principios establecidos por la empresa y la sociedad. Somos consistentes en el pensar, decir y actuar, procuramos el bien, hacemos lo correcto y progresamos juntos.

### **2.3.7. Vivimos con austeridad**

Logramos los objetivos propuestos haciendo un uso efectivo de los recursos, promoviendo la inversión y racionalizando el gasto. Entregamos lo necesario a cada proceso, evitando carencias pero también el derroche.

### **2.3.8. Construimos en equipo**

Tenemos la capacidad de escuchar, colaborar y sumarnos a los demás para agregar valor, anteponiendo los objetivos de la organización y del equipo a los individuales. Nos unimos a los demás con entusiasmo, actitud positiva y disposición a servir. (Auteco SAS, 2014)

### **2.3.9. Entendiendo los valores**

Los valores que envuelven la cultura de Auteco están inmersos en la búsqueda de la felicidad y la obtención de resultados afectando positivamente toda su cadena de valor. La integridad resume todos estos valores donde se puede hablar de servicio, innovación, pasión, escucha, humildad, entre otros aspectos que muestran la capacidad humana es una fábrica que se preocupa por un todo entendiendo que no solo los inversionistas han permitido que Auteco pueda seguir compitiendo en el mercado en que participa.

## **2.4. Estrategia Competitiva De Auteco**

Según las estrategias competitivas que expone Michael Porter, Auteco se ubica en la estrategia de diferenciación la cual podría definirse como: “El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad”. (KotlerR & Keller, 2012, pág. 51)

Auteco SAS es una empresa que busca ser líder en cada uno de los mercados en los que participa y esto lo logra atendiendo los mercados con gerencias independientes apuntando todas a la filosofía estratégica. Las áreas implicadas con las motos (mercadeo, venta, ingeniería), repuestos y servicio posventa, área financiera, producción, trabajan en pro de ser líderes en diferentes ámbitos, que sumados le dan el liderazgo frente a su competencia. La empresa posee más de 1800 puntos de contacto para sus clientes actuales y potenciales lo que la hace la compañía con mayor presencia en el mercado. Estos puntos de contacto se dividen entre concesionarios, centros de servicio autorizado (talleres) y distribuidores autorizados de repuestos, todo a nivel nacional. También cuentan con el portafolio más amplio, siendo la primera y más grande, a la fecha, ensambladora multimarca del país, logrando atender diferentes segmentos desde motos económicas de baja gama, hasta motos alta gama (incluyendo Jet Sky, ATV's, RUV, Utilitarios).

A pesar que hay segmentos en los que aún no es líder, como ensambladora posee el 36% del mercado. Según un estudio realizado por Publimotos, medio especializado en motocicletas, Auteco vendió en 2015 227.697 motos, 93.756 más que Yamaha (segundo con mayores ventas en Colombia). (Publimotos, 2016)

Resumiendo toda esta información, la estrategia competitiva de Auteco radica en sus amplios portafolios de motos, repuestos y accesorios; en la red más amplia del mercado y sus marcas con presencia a nivel mundial que le han dado el liderazgo en el mercado colombiano por más de 10 años consecutivos.

### 3. Etapa Del Marco Teórico

#### 3.1. Teoría Sobre El Tema Técnico

Según el diccionario de la real academia española la motocicleta es un “vehículo automóvil de dos ruedas, con uno o dos sillines, y a veces, con sidecar” (Real Academia Española, 2016).

La palabra motocicleta fue implementada por los hermanos Miguel y Eugenio Werner quienes le colocaron un motor a una bicicleta y lo llamaron motocicleta. La palabra procede del francés *motocyclette* que se compone del latín motor formada del lexema *mo* (de mover) y el sufijo *tor* (agente) que significa “el que mueve”, [del latín *bi* (dos)] y del francés *cyclette* (cicleta) formado de *cyclos* (rueda) y el diminutivo *ette*. (Etimologías de Chile)

Estos vehículos nacen de las bicicletas las cuales fueron las precursoras de una movilización más práctica y que con un motor instalado podía alcanzar un nivel de comodidad mayor al reducir el esfuerzo del piloto al moverse de un punto A hasta un punto B. La primera motocicleta que se conoce tenía un motor a vapor y fue Sylvester Howard Roper (1.865 - 1.896), en 1867, quien se atrevió a montar un sistema que funcionaba con carbón, para que a partir del vapor generado comenzara con la propulsión mecánica del vehículo. (Autopasion18, 2003)

Ya para 1895 Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler, inventaron la primera motocicleta con motor de combustión interna de 0.5 caballos de fuerza que alcanzaba hasta 18 kilómetros por hora. Este primer desarrollo de combustión interna fue el precursor de un movimiento tecnológico que hoy en día significa ventas anuales de millones de motos alrededor del mundo.

Las motos funcionan con motores de 2 tiempos y 4 tiempos (ciclo de Otto) que en su finalidad brindan el mismo resultado, pero su funcionamiento interno se diferencia por que el de 2 tiempos es más liviano, con mecánica más básica y los tiempos de la combustión (admisión, compresión, explosión y escape) los hace con dos vueltas del cigüeñal, a diferencia del otro que es con cuatro vueltas y tiene más componentes mecánicos en el motor. (Eucativa, 2016)

Anteriormente las compañías fabricantes de motocicletas se inclinaban más por los motores de 2 tiempos pero por razones medioambientales están siendo reemplazados por los motores de 4 tiempos que no generan tantos gases de invernadero.

El motor es como el corazón del vehículo, el cual permite que la energía química se convierta en energía cinética. Funciona con la mezcla del combustible y oxígeno el cual es activado por una chispa eléctrica que hace mover todos los componentes internos para transmitir el movimiento lineal del motor a la llanta generando desplazamiento.

Las motos tienen diferentes mecanismos de transmisión los cuales son mecánicos, semiautomáticos y automáticos. Este tipo de transmisión define la manera en que se conduce la moto y en el caso de las empresas se utiliza como parte de la segmentación. Las motos de caja mecánica son las que utilizan un sistema de embrague accionado por la mano para realizar cambios. Las motos semiautomáticas tienen cambios pero su embrague está integrado a la misma caja y no hay necesidad de accionarlo con la mano y las motos automáticas tienen una transmisión que no necesita embrague y su funcionamiento solo depende del giro del acelerador del piloto. Hay un mercado nuevo que se viene desarrollando hace algunos años y es el de las motos eléctricas que funcionan con baterías pero su fin es el mismo, solo que tienen un sistema de alimentación por energía eléctrica.



A parte de un motor, que por sí solo no es una motocicleta, existen otros elementos que la componen y hacen parte del buen funcionamiento de la misma. El chasis es como el esqueleto en donde convergen todas las partes principales y se unen para darle forma. La suspensión es un sistema de absorción de impacto que hace que la rodada de la moto sea más suave en terrenos rizados y estables en terrenos homogéneos. Los frenos hacen parte importante de la seguridad de las motocicletas los cuales ejercen alta fricción y logran detener parcial o totalmente la moto. Las ruedas hacen que la motocicleta tenga fricción contra el suelo y se mantenga en marcha sin deslizarse. Realmente cada parte que está incluida tiene una función importante en el desempeño y seguridad de la motocicleta en funcionamiento, así como también lo son los elementos externos a la moto que lleva el piloto que son fundamentales en el momento de algún percance. (Harris, 2017)

Hay motos para todos los usos y gustos de los mercados. Las motos se dividen según su diseño y uso. Comenzando por las motos automáticas, existen las scooter o mega scooter. Para las motos semiautomáticas existe la denominación de cub o moped (en algunas partes). Y para las motos de caja mecánica estas las naked, streetfighter, motocross, enduro, trial, supermoto, deportivas, crucero, chopper, turismo, sport touring, entre otras. Estas motos tienen diferentes cilindradas, las cuales pueden encontrarse desde 50 centímetros cúbicos hasta más de 1.000 centímetros cúbicos. (About, 2016)

A nivel mecánico existen explicaciones de su funcionamiento que pueden ser tan largas como un libro pero a nivel comercial se comunican ciertos atributos que son fáciles de comprender por el colectivo y les ayudan a tomar decisiones de compra con respecto al producto solamente y un mix de marca y producto. Los principales atributos comunicados son la cilindrada, tipo de motor,

potencia, torque, arranque, altura al piso, peso en seco, tipos de freno, tipos de suspensión, tipos de llantas, refrigeración, tamaño del tanque de combustible. Este tipo de atributos son lo que el cliente potencial es capaz de convertir en beneficio y le ayuda a identificar qué tipo de motocicleta suple sus necesidades de transporte, trabajo y/o diversión. (Auteco, 2016)

### **3.2. Teoría Sobre El Plan De Mercadeo**

Alrededor del tema hay mucha literatura de distintos autores pero en si todos apuntan a lo mismo. Según Lambin el plan de mercadeo es “formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta, de una manera clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 473).

Esta definición parece sencilla pero todo lo que enmarca es una compleja red de actividades estratégicas, tácticas y operativas que fundamentan todo el trabajo realizado por el área de marketing en busca del cumplimiento de las estrategias corporativas y el sostenimiento del negocio a largo plazo.

El plan de marketing está compuesto de varios procesos que se deben realizar para que es su conjunto se puedan alcanzar metas que de manera individual pueden ser impensables en realizar. Todo esto tiene un sentido que va más allá del entendimiento teórico y es la entrega de valor que se busca a partir de la planeación estratégica, tal como lo presenta Kotler y Keller los cuales argumentan que el mercado actual tiene consumidores inteligentes que buscan productos de buena calidad. Esto se logra con una buena definición del plan y escogiendo bien los mercados meta. Estos mercados, al ser elegidos, pueden ser investigados a profundidad y así conocer sus gustos, deseos, demografía, comportamientos, entre otros elementos que pueden permitir el

desarrollo de un producto o servicio con respaldo de un plan estratégico bien formulado.

(KotlerR & Keller, 2012)

Para que esta formulación sea exitosa el área de marketing y sus estrategias deben estar enfocadas en el cliente. Esta es una de las pocas maneras de entregar valor y que sea sostenible en el mediano y largo plazo. Alrededor del mundo hay pocas empresas que se han dedicado a entregarle valor al cliente y en su momento fueron altamente exitosas y lo siguen siendo adaptándose a un mercado global cambiante. Algunas de estas empresas son Amazon.com, BMW, Google, Nike, Caterpillar, Starbucks, Samsung, entre otras. (KotlerR & Keller, 2012, pág. 34)

El plan estratégico de marketing está dividido en dos etapas. La primera etapa es la estratégica la cual se encarga de definir los mercados objetivos a los cuales la compañía va a atender y la otra etapa es la táctica la cual se encarga de desarrollar los productos, fijar los precios, definir los canales de distribución, definir y ejecutar las actividades promocionales, comercializar, entre otros elementos que se irán definiendo.

Antes de continuar es necesario aclarar que un plan de marketing que busque agregar valor al cliente debe estar soportado en la estrategia corporativa en donde la misión y visión de la compañía está enfocada en el cliente y no en la empresa únicamente.

La definición que utiliza Charles W. Lamb para el mercado meta, que no es otra cosa que segmentación del mercado, es “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables”. Todos los productos y servicios tienen un mercado pero no se puede hablar de mercado como un todo. Los mercados a pesar de tener

características similares se comportan de manera diferente y según la estrategia de la empresa es necesario elegir los grupos a los cuales quiere atender y analizar si su capacidad instalada es capaz de suplir todos los deseos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 261)

Como resulta improbable que las compañías lleguen al 100% de los consumidores, estas deben elegir los grupos de clientes que desean atender, pero este tipo de decisiones deben tomarse con conocimiento del mercado y del consumidor logrando adaptarse lo mejor posible y comprendiendo cuales son las estrategias más adecuadas para el segmento o los segmentos elegidos. Elegir el segmento adecuado logra que la empresa sea competitiva desarrollando todas sus fortalezas para así detectar las oportunidades que debe tomar y enfrentar las amenazas de la competencia actual o la nueva competencia que se fija en el mismo grupo de personas o empresas.

Los tipos de segmentación principales son los geográficos, demográficos, Psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica divide a los clientes potenciales en regiones, ya sean naciones, estados, ciudades, municipios, veredas, entre otras. Las empresas pueden elegir uno o más de estos segmentos geográficos buscando que los que escojan sean rentables y cumplan con los objetivos de la compañía. Cuando la empresa segmenta geográficamente le permite conocer las diferentes normatividades locales y así lograr adaptarse según su necesidad.

La segmentación demográfica se refiere a la división del mercado por edades, ciclo de vida, tamaño de familias, genero, ingresos, educación, ocupación, religión, raza, nacionalidad, clase social. Este tipo de segmentación es una de las preferidas en las empresas que tienen área de marketing por su facilidad de medición y consecución de datos para la obtención de información del consumidor. Mucha de esta información ya está disponible en bases de datos

gubernamentales y es cuestión de interpretarla para elegir las estrategias de mercadeo para los segmentos elegidos.

La segmentación psicográfica sugiere en dividir a los clientes potenciales en grupos según su estilo de vida, valores y/o personalidad. Una segmentación demográfica o geográfica puede tener cierta homogeneidad en algunos datos pero sus estilos de vida varían mucho. Un grupo de personas de Colombia, de edades entre los 25 y 35 años de estratos socioeconómicos 5 y 6 pueden comportarse completamente diferente entre ellos mismos, razón por la cual esta segmentación entra a complementar y a ayudar a identificar mucho mejor los mercados meta.

La segmentación conductual es un poco más difícil de detectar y necesita una investigación más profunda. Esta segmentación se concentra en las actitudes de los clientes hacia el producto y los divide en subgrupos para poder analizar la respuesta de los mismos en el uso, la imagen, entre otras. (KotlerR & Keller, 2012)

Luego de elegir los segmentos meta, el plan de marketing estratégico crea la propuesta de valor para entregar a estos mercados. Que sencillamente es la promesa que se le entrega al cliente para que este adquiera el producto o servicio.

### **3.2.1. Plan de marketing operativo.**

Después de pensar en la parte estratégica del plan de marketing es necesario desarrollar el plan operativo. Este plan se podría resumir en la mezcla de mercadeo, mix de marketing o las 4 Ps, que se refieren a las acciones operativas y tácticas que son necesarias realizar para atender los mercados meta y entregar la propuesta de valor.

Las 4 Ps se dividen en producto, plaza (distribución), precio, promoción (publicidad).

Todas las estrategias están dirigidas al desarrollo de las tácticas y actividades que deben realizarse para poder desarrollar el producto, colocarlo en algún canal de comercialización, comunicarlo con el segmento meta y poner el precio que el cliente está dispuesto a pagar pero que sea a su vez rentable para la empresa.

**Producto.** No es más que un bien tangible o intangible que se dispone para el cliente o usuario final. Usualmente es el punto de inicio de las empresas. Luego de crear la promesa de valor se desarrolla el producto o servicio. Para las áreas de mercadeo y en general para las compañías es poco probable poder determinar precios, promociones y canales de distribución, o por lo menos hacerlo de manera correcta, sin tener el producto determinado y con todos sus costos definidos.

Según Charles Lamb hay dos tipos de productos principales. Los productos industriales y los productos de consumo. Los bienes industriales son productos que se utilizan para la fabricación de bienes para los consumidores naturales o jurídicos (personas o empresas). Y los productos de consumo están creados para la satisfacción de necesidades o deseos individuales. Algunos de los productos ofrecidos pueden satisfacer necesidades industriales e individuales al mismo tiempo, como por ejemplo los productos de papelería que pueden ser utilizados por un universitario o un jefe de producción para poder llevar el seguimiento de su línea de producción.

Los productos de consumo son más amplios que los industriales. Estos bienes de consumo también están divididos en cuatro categorías que los diferencian según su tasa de uso, exclusividad, conocimiento.

***Producto de conveniencia (Convenience Products)***. Estos bienes de conveniencia son de bajos costos y se compran con alta frecuencia. Generalmente no hay una diferenciación de marcas y se convierten en commodities o genéricos. Tienen alta elasticidad frente a los cambios de precio debido a la baja lealtad del consumidor frente a toda la oferta. Productos de limpieza, bebidas, alimentos, aseo personal, entre otros, entran en esta categoría. Generalmente se encuentran en las grandes superficies, superretes (supermercados mediales) y tiendas de barrio.

***Productos comerciales (Shopping Products)***. Son más costosos que los productos de conveniencia. Los consumidores, para su adquisición, realizan comparación de precios, calidad, marca, garantía con otros de la misma categoría. Los productos que más podemos encontrar en esta categoría son los zapatos, la ropa, relojes, autos, entre otros.

***Productos exclusivos (Specialty Products)***. Dentro de las categorías son los productos o servicios más costosos. Los beneficios y exclusividad que entregan a los consumidores superan el común de los productos y el precio deja de ser un elemento en la toma de decisión de la compra. Marcas que tienen este tipo de productos son Rolex, Ferrari, Bose, Rolls Royce.

***Productos no buscados (Unsought Products)***. Estos bienes se pueden mirar de dos maneras. La primera son los productos nuevos que aún no son conocidos por los consumidores y por ende no son buscados por los mismos. Y la segunda son productos los cuales los consumidores no desgastan tiempo en pensar en ellos y no tienen la intención de gastar su dinero. Este tipo de productos requieren altas inversiones para comunicación, promoción y una buena fuerza de ventas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

**Portafolio de productos.** El portafolio de productos es la mezcla de ítems de la misma compañía que hace de ellos una amplia oferta para uno o más segmentos del mercado. Como las empresas, usualmente, no ofrecen un solo producto, sino que tienen una mezcla de bienes o servicios, estos se clasifican en líneas de productos y su profundidad.

Las líneas de productos son las categorías de bienes que tiene la compañía por ofrecer. En el caso de una empresa de ropa tiene líneas como camisas, chaquetas, zapatos y su profundidad son las versiones distintas que hay en cada una de ellas; para el caso de las camisas su profundidad serán las camisas rojas, camisas negras, camisas de talla S, M, L, XL. Este tipo de versiones define la profundidad.

Lamb, en el gráfico 1, muestra en sus ejemplos un claro prototipo de un portafolio de productos con sus líneas y profundidad de cada una.

Width of the Product Mix					
Depth of the Product Lines	Canned Soups	Microwave Soups	Gravies	Meal Kits	Tomato Juice
	Chicken Noodle	Creamy Tomato	Beef	Chicken Pasta	Regular
	Tomato	Vegetable	Turkey	Stroganoff Pasta	Low Sodium
	Vegetable Beef	Chicken Noodle	Mushroom	Chicken With Rice	Organic
	French Onion	Creamy Chicken	Chicken	Pork Chops With Stuffing	Healthy Request
	More	More	More	More	

Source: Campbell's Web site: <http://www.campbellsoup.com>, June 10, 2008.

Gráfico 1. prototipo de portafolio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 339)

Todos los productos de una compañía, incluyendo los bienes, están sujetos a cambios según el mercado. Esto quiere decir que los estrategas de mercadeo leen el mercado, investigan, detectan deseos insatisfechos y crean o modifican productos para poder satisfacer todas estas necesidades.



También en tiempos de crisis estos portafolios pueden ser reducidos para concentrar sus actividades y no llegar a cerrar la compañía.

**Precio.** El precio, para la empresa, es el valor de intercambio del producto o servicio. Este valor está calculado internamente pero basado en estudios externos también para poder medir la intención de compra de los consumidores con un bien o servicio específico. El precio al ser pagado por el consumidor o cliente potencial es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos a la compañía, de resto todo genera costos y gastos necesarios para poder colocar esos bienes en el lugar preciso, en el momento indicado y con el precio ideal.

El precio mide la intención de compra de los consumidores y brida a los productores o distribuidores una medida de valor de sus productos y a su vez les da permanencia en el largo plazo cuando determinan precios competitivos y rentables para las compañías. A su vez, Lambin dice que el precio monetario es el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un producto o servicio. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 404)

Los consumidores pagan un precio por un bien pero en muchos casos no es el único costo de transacción implícito, ya que deben incurrir en otros costos necesarios para su compra que hacen que el valor pagado sea mayor al de otros clientes, así que las empresas en su definición del precio también deben analizar si su producto tiene esos costos adicionales que pueden ser determinantes en la no compra de su bien o servicio. Una buena política de precios hace de la empresa competitiva o no en su mercado.

Hay varias maneras de determinar el precio basado en costos, orientados a la demanda, orientados a la competencia.

Cuando la empresa basa su procedimiento para determinar el precio basado en costos, realiza un análisis contable y financiero determinando el total de costos y gastos y basados en la rentabilidad esperada por los inversionistas determinan un precio. Este tipo de fijación de precio puede incurrir en errores por no tener en cuenta el mercado o la competencia. Cuando la empresa está en un mercado muy competitivo, esta manera de fijación de precio no es suficiente debido al riesgo de volverse poco competitivo y ser descartado por los consumidores de su mercado meta.

Otra manera de fijar el precio es basado en la demanda la cual es determinada en última instancia por el consumidor. Este procedimiento debe ser fijado bajo investigaciones del departamento de mercado donde recojan datos que brinden información del mercado, determinando el precio máximo dispuesto a pagar. Este procedimiento es implementado cuando se basan en costos y no es suficiente para determinar el precio. Parte de este estudio entrega información sobre la elasticidad la cual es la sensibilidad de la demanda a distintos niveles de precio. La demanda disminuye proporcionalmente al ir aumentando el precio.

La fijación de precio basada en competencia hace parte de la estrategia genérica que propone Michael Porter la cual busca liderar el mercado con costos. Esta estrategia estudia la competencia para fijar este valor monetario pero al mismo tiempo debe ser estudiado por la compañía, debido que pueden incurrir en bajas rentabilidades que no sean sostenibles en el largo plazo. Otro causa que es peligrosa para la compañía es el esquema de bajos costos que debe mantener y esto afectaría la calidad del producto, los canales de distribución, la comunicación de la marca y el producto. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

**Plaza (Distribucion).** Puede existir un producto muy bueno, con un precio adecuado pero si no es colocado en el lugar correcto no es posible venderlo al nivel esperado. Los fabricantes, por

lo general, deciden solo fabricar los productos y dejar la responsabilidad de la comercialización a otras empresas expertas en ese tema para que coloquen el producto en los mercados meta. Para poder atender a los segmentos esperados, la estructura de ventas debe ser grande y esta estructura no es fácil de gerenciar lo cual no es rentable para las industrias manufactureras, y no es solo una estructura humana, sino que también está la infraestructura física necesaria.

Por esta razón existen distintos canales de distribución para todos los productos y servicios que rentabilizan la operación para todos los actores y son generadores económicos en la cadena de valor desde que es fabricado el producto hasta que es entregado al usuario final. Según el tipo de industria existe un canal o canales ideales para colocar el producto a disposición del cliente. Para los bienes de consumo pueden existir niveles que van desde la venta directa al consumidor hasta la entrega del producto a tres canales (o más) que van bajando el producto hasta que llega al consumidor. Esta última puede generar sobrecostos del producto afectando la rentabilidad de los actores del canal o el precio final.

El canal para productos industriales se comparte similar, y lo que diferencia al consumo masivo, es la cantidad de actores capacitados para entregar el producto al consumidor dejando la tarea, en muchas ocasiones, al mismo fabricante. En el gráfico 2 Kotler y Keller explican de manera fácil como son los niveles en los canales de distribución de las industrias de consumo e industriales.

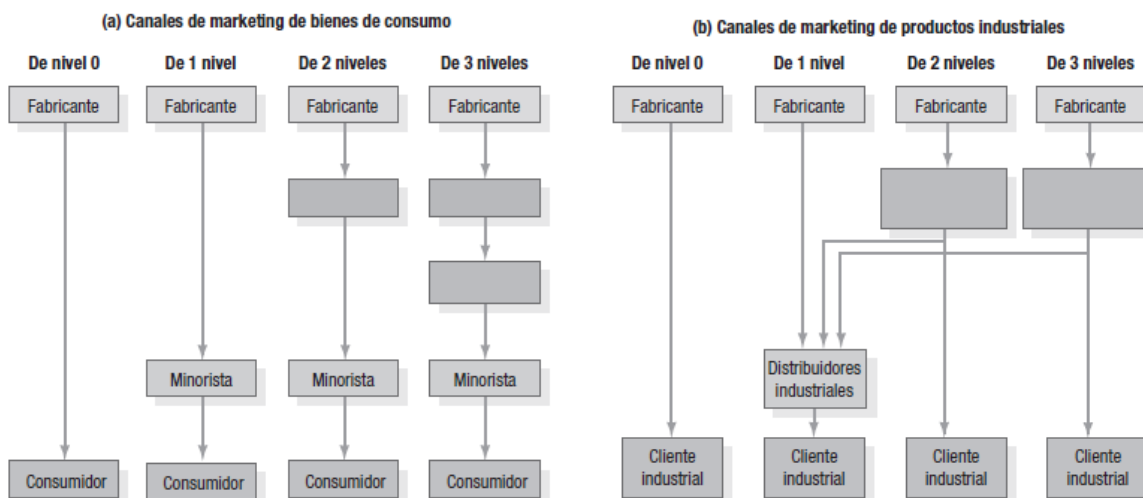


Grafico 2.niveles de los canales de distribución (KotlerR & Keller, 2012, pág. 420)

Los canales no solo hacen parte de una cadena para entregar el valor de la empresa al cliente final o consumidor final. También hacen parte de una red de investigación que permite obtener información de primera mano sobre las opiniones de los clientes respecto al producto o servicio, su calidad, el precio, opiniones de la competencia, inclusive pueden salir productos nuevos exitosos.

También, se convierten estos canales en bodegas externas a la empresa aumentando la capacidad de disponibilidad del producto y un canal más de comunicación directa. Esta comunicación se vuelve efectiva por que las estrategias de comunicación son directamente construidas por los fabricantes garantizando homogeneidad en todos los canales.

El área de marketing, al establecer el canal, debe ser cuidadosos y definir las políticas de los canales para poder dar garantía de lo que quieren entregar y comunicar. Al dejar ciertas condiciones en los canales pueden controlar lo que pasa y pueden tomar decisiones importantes sobre los mismos. (KotlerR & Keller, 2012)

Una empresa pueda elegir libremente los canales que desee, incluso puede crear canales nuevo en su mercado volviéndose más competitivo. Pero es importante realizar seguimiento constante de los mismos para evitar conflicto entre los canales con canibalización de ellos. Es responsabilidad del área de marketing y ventas que estos canales convivan en el mercado y sean rentables para todos sus actores.

**Promoción (publicidad).** Ahora bien, una compañía puede desarrollar un producto, fijarle un precio adecuado, colocarlo en el lugar ideal pero si no es comunicado su valor de manera adecuada y oportuna es posible que no se cumplan las metas de ventas y rentabilidad fijadas por la compañía.

El hecho no es solo comunicar, sino que hay que saber que debe comunicarse, porque medios se van a realizar y a quienes se debe hacer. Este proceso debe realizarse de manera integral para no incurrir en ineficiencias de comunicación que pueden generar altos costos de inversión a las áreas de marketing de las empresas.

*“Las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.”* (KotlerR & Keller, 2012, pág. 476)

La tecnología de las comunicaciones hace parte importante en este proceso. Estas tecnologías avanzan de manera rápida y son cambiantes en el corto y mediano plazo. Una mala lectura de este tema puede incurrir en la subutilización de estos sistemas dejando de llegar a los segmentos meta abriéndole espacio a la competencia para que lo haga. Uno de los canales más utilizados para comunicarse con los clientes es la televisión, pero su alto costo ha provocado la utilización

de nuevas estrategias de menor inversión. Por lo general todos los canales masivos son costosos pero permiten llegar a muchos clientes sin importar los segmentos elegidos.

Para poder reducir costos y realmente medir si se comunica a quien se debe, las compañías crean estrategias directas buscando a su consumidor y entregando los mensajes más personalizados a menores costos. Esto también ha permitido medir la reacción de la comunicación por las ventas generadas en la zona de influencia intervenida.

Kotler y Keller exponen una mezcla de ocho tipos de comunicaciones.

- Publicidad: cualquier forma pagada para entregar la comunicación o promoción de productos o servicios. Puede ser televisión, prensa, radio, vallas, volantes, internet, entre otras.
- Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para incrementar las ventas de un producto o servicio. Puede ser descuento sobre el precio, aumento de la oferta, muestra gratis, premios, entre otros.
- Eventos: actividades patrocinadas por la empresa para interactuar con los mercados meta. Pueden ser deportivos, culturales, artísticos.
- Relaciones públicas: son programas de la empresa, internos y/o externos, para proteger la imagen de la empresa.
- Marketing directo: uso de medios directo para llegar al cliente. Teléfono, correo, email.
- Marketing interactivo: programas online en los que participan los clientes. Este contenido permite tener contacto más cercano con las marcas.

- Marketing de boca en boca: son estrategias de comunicación oral o escrita entre empresa-consumidor o entre los consumidores.
- Ventas personales: interacción personal de la fuerza de ventas con el consumidor.

Una buena mezcla de estas estrategias es responsabilidad de las gerencias de marketing. No solo es comunicar por comunicar. Estos tipos de publicidad no son necesario todos juntos, una buena lectura del mercado reconoce las mejores estrategias a utilizar optimizando los presupuestos y siendo eficientes en sus esfuerzos de comunicación. También son los principales responsables de lo que se comunica; un mensaje inadecuado tiene efectos negativos no solo en la imagen de la marca sino que impacta negativamente en las ventas. (KotlerR & Keller, 2012)

En este punto, y en todas las actividades de marketing, es importante tener en cuenta la ética en todo lo que se realiza. El marketing y sus estrategias tienen impacto directo en los seres humanos y por ende los afecta directa o indirectamente. Para comunicar de manera correcta se debe poner en los zapatos del consumidor inclusive para no incurrir en sanciones, ya que, hay legislaciones que regulan las actividades de las empresas.

Todas estas estrategias deben estar soportadas en investigaciones que entregan datos para ser convertidos en información útil para la toma de decisiones. Muchas de estas actividades antes mencionadas pueden trabajarse en paralelo pero todo parte de las investigaciones las cuales, aunque con márgenes de error, permiten elegir los caminos correctos para desplegar todas las actividades necesarias para el desarrollo de productos (nuevos o modificaciones), comunicar, abrir o cerrar canales y también muy importante fijar los precios que el consumidor está dispuesto a pagar.

## **4. Etapa De Análisis Estratégico**

### **4.1.Determinación De Los Factores Claves De Éxito**

#### **4.1.1. La red más amplia del sector**

Un factor clave de éxito de Auteco es su amplia red de puntos de contacto con los clientes y usuarios. Con una presencia en más de 270 ciudades del país cuenta con más de 1500 puntos para atender las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Auteco posee una de las redes de atención más grandes del sector en que compete. Actualmente hay más de 500 concesionarios exclusivos, más de 300 centros de servicio y más de 1000 puntos de venta de repuestos, lo cual se convierte en respaldo en la preventa y la posventa.

#### **4.1.2. Innovación y desarrollo**

La empresa se ha caracterizado por ser una ensambladora que innova con los productos que trae de las marcas que representa en el país. Pero adicionalmente a esto trabaja en conjunto con las casas matrices para desarrollar productos adaptados a las necesidades de los clientes colombianos. Un ejemplo de esto fue el desarrollo de la moto Kymco Rocket, la cual se trabajó en conjunto entre los departamentos de diseño e ingeniería de Kymco y Auteco para sacar un producto exclusivo para Colombia y que ha sido precedente a nivel mundial de la capacidad de la empresa en innovación y desarrollo de productos para un mercado local con bases de los mercados globales.



#### **4.1.3. Portafolio más amplio del mercado**

**Innovación.** La compañía se preocupa por estar innovando frecuentemente en sus productos y servicios. Enfocándose en los productos, hay un acompañamiento entre las casas matrices y Auteco para innovar en productos existentes o nuevos productos desarrollados para muchos países o exclusivamente para Colombia. No hay un número exacto de innovaciones por marca, pero este aspecto hace parte importante del plan de marketing de cada una, logrando dinamizar las ventas y refrescar el portafolio ofrecido a los clientes.

**Portafolio de productos.** En la visión de la empresa se habla de que Auteco busca ser el líder en cada uno de los segmentos en los que compite. Esto lo puede lograr gracias a un portafolio de productos amplio que posee motocicletas para cada segmento y sub segmento. Para cada segmento hay marcas asignadas que tienen manejo por gerencias independientes con una misma dirección que tienen como meta ser líderes y esto lo logran con estrategias de mix de marketing donde uno de los puntos importantes es la innovación de los productos actuales o innovación de nuevos productos desarrollados por las casas matrices únicamente o en conjunto con la empresa que conoce más el mercado nacional. Este portafolio es revisado constantemente para detectar oportunidades o para racionalizar productos y darle mayor foco a otros.

#### **4.1.4. Talento humano**

Un factor clave en la compañía son las personas, las cuales son elegidas por sus actitudes y aptitudes para cada puesto a desarrollar. Hay un equipo dedicado a monitorear todos los aspectos necesarios para que las personas que estén en la compañía cumplan con sus labores enmarcadas en la cultura y los valores que fueron presentados anteriormente.

#### **4.1.5. Respaldo**

Para los clientes, el respaldo, es muy importante. 75 años de experiencia que han permitido a Auteco estar lo más cerca posible de sus clientes. Los puntos de contacto suman más de 1500, entre venta, servicio, repuestos y accesorios. Al momento de la compra este punto es decisivo para la toma de decisiones.

### **4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo**

#### **4.2.1. PESTEL**

*Factores políticos y legales.* El Estado ha dispuesto de la ley 1480 de octubre del 2011 llamada “estatuto del consumidor” donde imponen normas para la protección del consumidor, evitando abusos por parte de las empresas. Este estatuto da una guía para que el consumidor exija y haga valer sus derechos. (Senado de la Republica, 2011).

Este estatuto exige a las compañías garantizar 10 años de repuestos para los bienes comercializados.

El sector motociclista ha sufrido muchas restricciones locales que limitan la movilidad de las motos. Para hablar a nivel general, hay restricciones que limitan al parrillero hombre en todo el tiempo que circulan. También hay restricciones de lugares donde no pueden rodar las 24 horas del día o en horas específicas. Para regular la cantidad de motos circulando al mismo tiempo hay pico y placa o días “sin moto”. Este tipo de restricciones son elegidas localmente según las necesidades de movilidad puntuales. El portal publilmotos, experto en el sector, resume las restricciones locales en un solo sitio para que sean de conocimiento público. (Publilmotos, 2016)

Desde el año 2009 se viene mencionando a cerca de un estatuto del motociclista. Este estatuto es un proyecto de ley que se ha debatido en el Senado que busca poner orden a la circulación de las motocicletas, el moto taxismo, las restricciones desmedidas de gobiernos locales, accidentalidad. Unos de los puntos importantes que alientan a legislar el motociclismo en Colombia, son las ventas anuales que tienden a crecer año tras año y los problemas se multiplican a nivel nacional. Unos de los argumentos del senador Manuel Virgües es que hay normas nacionales y locales que se contradicen y el código nacional del tránsito no es suficiente para manejar el problema. Dentro de los debates no solo se buscan leyes restrictivas, sino que también buscaran una ley pública que apunte por la educación del motociclista y que la cultura se multiplique entre los mismos. (Motor, 2009)

***Factores económicos.*** Según un análisis realizado por el Banco Mundial en el año 2015, Colombia se mantuvo entre los países que tuvieron un crecimiento económico en la región considerable, esto debido a un buen manejo macroeconómico y fiscal. El país se vio afectado por la desaceleración económica global y por los precios del petróleo más bajos, por lo que su crecimiento económico pasó de 4.6% en 2014, a 3.1% en 2015. La desaceleración se debió principalmente al sector minero, gas y petróleo, mientras que los servicios se conservaron como el principal factor de crecimiento y la agricultura y manufactura empezaron a recuperarse al final del año. En el lado de la demanda, el consumo por familia continuó impulsando la actividad económica, mientras que el consumo gubernamental y la inversión se desaceleraron y las exportaciones cayeron significativamente.

Se espera, a un futuro cercano, que el entorno económico desfavorable impacte a la economía colombiana en 2016 y que su crecimiento se baje a 2.7%, antes de empezar a recuperarse en el 2017. (Grupo Banco Mundial, 2016)

El desempleo alcanzó una récord en 2015 de 8.9 por ciento, tras importantes reformas para reducir los costos laborales no salariales. El manejo fiscal sigue siendo fuerte con el cumplimiento de la regla fiscal establecida por primera vez en 2012. En 2015, el déficit estructural fiscal del gobierno central fue de 2.2% del Producto Interno Bruto.

El entorno externo perjudicial ha contribuido a una fuerte depreciación del peso. El dólar alcanzó los \$3,052 pesos en marzo de 2016, por arriba de un promedio de \$2,000 pesos en 2014. Esta depreciación, sumada a los efectos del fenómeno de El Niño en los precios de los alimentos, empujó los aumentos de precio por encima del rango meta (2-4 por ciento), a 7.6 por ciento en febrero de 2016. Se espera que las alzas en las tasas de interés que el Banco Central ha implementado desde septiembre de 2015, ayuden gradualmente a que la inflación regrese al rango meta en 2017. (Grupo Banco Mundial, 2016)

A pesar de que el panorama está complejo, la firma del proceso de paz de Colombia ayudará a dinamizar estos índices que no son muy prometedores para la economía nacional.

El proceso de paz en Colombia tiene implicaciones en todos los ámbitos, pero uno de los más esperados es el impacto positivo económico que se espera en los años venideros. El departamento nacional de planeación realizó un estudio “Dividendo económico de la paz” donde pronostican que la inversión aumentara significativamente a 38.8 billones de pesos para los próximos 10 años. Este departamento de planeación ha realizado investigaciones de los

resultados de procesos de paz en otros países y encontraron una tendencia en el aumento del consumo en los hogares, dinamizando las economías. (El Tiempo, 2015)

**Factores Sociales.** Según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) al 10 de julio de 2016 la población Colombiana es 48.765.158 personas. Para el 2015 la relación de masculinidad es de 97.52, quiere decir que por cada 100 mujeres que hay en la población colombiana, existen 97.52 hombres.

Según el octavo estudio sociodemográfico de la moto en Colombia, para el año 2012 el 74.4% de las personas que usan moto son hombres, tendencia que ha venido cambiando año tras año con la inclusión constante de las mujeres en el sector. Para el año 2011 era 84% de hombres y para el 2012 bajo caso 10 puntos. (Comité de ensambladoras de motos japonesas, 2013)

El uso de la motocicleta está presente en más del 20% de los hogares colombianos, en su mayor parte como solución de movilidad. Adicionalmente el 21.6% de las personas que adquieren las motocicletas son para aumentar sus ingresos especialmente se ve en los estratos socioeconómicos 2 y 3.

La estructura socioeconómica de Colombia está dividida en estratos del 1 al 6, donde el estrato 1 es el de menos recursos económicos. De acuerdo con un estudio de la consultora de consumo Raddar el 63.3% de la población Colombiana está ubicada en los estratos económicos 2 y 3. (Portafolio, 2015)

Estos factores sociales en el país se convirtieron en un argumento potencial de inversión de las marcas de motocicletas a nivel mundial. Siendo Colombia el segundo mercado con más ventas de motos, después de Brasil, hay grandes oportunidades de crecimiento.

**Factores Tecnológicos.** En Colombia no hay un plan general que desarrolle investigación científica, tecnológica e innovación. En el 2011 se aprobó que el 10% de las regalías sean otorgadas para el desarrollo de investigaciones para avances tecnológicos de toda índole. Colciencias ha reducido su presupuesto de investigación lo que amenaza el desarrollo de las investigaciones. (El Universal, 2014)

Colombia ocupa el quinto lugar en Latinoamérica con mayor producción científica. Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SINIES) el país pasó del séptimo lugar al quinto, donde predominan investigaciones sobre medicina, ciencias agrícolas, biológicas e ingeniería.

El centro de investigación del BBVA, presenta 10 tendencias que serán valor estratégico para los negocios a nivel mundial. Esta información se expuso en el evento ITxpo 2015. (BBVA Innovation Center, 2015)

Las tendencias son:

- Red de dispositivos: red de dispositivos que reúnen información, datos, soluciones, entre otros.
- Experiencia ambiental de usuario: son experiencias que van más allá de la realidad virtual. Trascienden el espacio, el tiempo y los dispositivos.

- Materiales de impresión 3D: se trata de aplicaciones de cualquier tipo de material en impresiones 3D para las industrias.
- Información de todo: todo produce, transmite y utiliza información. Se trata de la inteligencia empresarial para el uso de la información disponible.
- Inteligencia artificial: producción de máquinas capaces de aprender de su entorno de manera independiente:
- Implementación de agentes autónomos y semiautónomos: elementos autónomos del día a día. Automóviles, robots, asistentes virtuales.
- Arquitectura de seguridad adaptativa: la seguridad frente a la industria hacker es importante por el incremento de amenazas digitales. Las empresas trabajarán en la integración y adaptación de elementos conectados con la nube.
- Arquitectura de sistemas avanzados: “Las arquitecturas (computacionales) neuromórficas, basadas en matrices de puertas programables por campo (en sus siglas en inglés, FPGAs) aseguran un futuro más que cercano de alta eficiencia energética y velocidades que superan el teraflop.”
- Arquitectura de aplicaciones y servicios de fácil integración: aplicaciones integrables que llevarán a los usuarios a otros niveles de interacción.
- Plataformas de Internet de las Cosas: ecosistemas inteligentes. Elementos cotidianos que se conectan con internet.

***Factores ambientales.*** Las motocicletas aportan día a día en la contaminación ambiental. Así como las legislaciones locales y nacionales que regulan la cantidad de motos circulando por temas de orden hay normas locales que restringen la circulación de motocicletas de 2 tiempos y 4

tiempos en búsqueda de la reducción de emisiones de dióxido de carbono. Cada municipio acoge diferentes restricciones temporales que pueden ir en contravía de las normativas nacionales.

Estas restricciones no están muy documentadas pero Publimotos, portal experto en motociclismo, las reúne para que sean de conocimiento público. (Publimotos, 2016)

La Resolución 1457 del año 2010 indica que los productores de llantas deben buscar soluciones para el pos-consumo de las llantas. Deben recolectar y darle una buena disposición al 20% de las llantas, pero hay rumores que se ampliara a los comercializadores e importadores de llantas con un aumento de porcentaje de recolección. (Ministerio de Ambiente, 2010)

Hay una ola de nuevas opciones de movilidad se han generado a través de la incursión de vehículos propulsados por motores eléctricos, que solucionan el problema de las emisiones al medioambiente. Estas nuevas opciones aun no tienen mucha fuerza en el mercado Colombiano, pero se están adelantando a las tendencias que se están viendo a nivel mundial de movilidad sostenible.



### 4.3. Análisis DOFA

Tabla 1. Matriz DOFA Auteco SAS

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
	Avances importantes en el proceso de paz que tienden a dinamizar la economía nacional. Aumento del consumo de los hogares Colombianos.
Innovaciones Fallidas por deficiencias en la investigación.	Disposición del gobierno nacional para legislar el motociclismo y evitar las restricciones locales abusivas.
Alta dependencia del cambio de la divisa por que los productos son importados.	Grandes oportunidades de ventas de motos de baja cilindrada a estratos 2 y 3 que son más del 60% de la población Colombiana.
Bajo poder de negociación con las marcas representadas, por las políticas de marca y producto de las casas matrices.	Incursión de nuevas tecnologías que pueden ser adaptadas al mercado.
Red de ventas no propia difícil de administrar.	Aumento del uso de la moto en el país. Ya sea para transporte, diversión y/o trabajo.
	Nuevas opciones de movilidad.
FORTALEZAS	AMENAZAS

---

Amplio portafolio de productos que tiene presencia en casi todos los segmentos del mercado.	Paros de transporte y demás, que afectan la economía de los hogares y las empresas públicas y privadas.
75 años de experiencia. La primera ensambladora de motos en Colombia.	Aumento de las restricciones locales en contra del mercado de las motocicletas.
La red de puntos de contacto más amplia del mercado.	Aumento desmedido de ventas anuales, que dan alertas de aumento de restricciones.
Alta disposición a la innovación constante de productos y servicios.	Normativas ambientales difíciles de cumplir.
Personas capacitado e idóneo para atender las necesidades internas y externas de la compañía.	Recolección de llantas y baterías usadas.
Cultura interna muy humana y valores que los empleados interiorizan por el alto sentido de pertenencia.	Incremento de precios por la devaluación del peso frente al dólar.

---

*Fuente: Construcción propia.*

#### **4.4. Análisis Al Interior Del Sector Industrial**

Auteco se encuentra en un sector altamente competitivo y competido, en donde todas las ensambladoras tienen montados procesos industriales de ensamble y fabricación que pueden

llegar a ser referencias internacionales para la construcción de motocicletas de cualquier cilindraje. Desde hace 75 años se vienen ensamblando motocicletas en Colombia y cada vez son más actores que se vienen sumando en el país que es el segundo más atractivo de la región andina después de Brasil. La mayoría de las marcas comercializadas en el país son de procedencia internacional, la cual le da un respaldo global y las vuelve más aspiracionales para el consumidor que tiene que ser más racional a la hora de tomar una decisión de compra.

Aunque la motocicleta no es un bien de consumo masivo, si ha venido creciendo considerablemente su comercialización y año tras año han venido colocando más unidades en el parque automotor que para el 2016 represento el 55.81% del total del parque que son, para el 30 de junio de 2016, 12.485.306 vehículos, lo cual hace pensar que se está masificando este medio de transporte que es más asequible para la mayoría de Colombianos que pertenecen a estratos económicos medios y bajos, los cuales no tienen la facilidad de adquirir un carro para su transporte personal, familiar o laboral. (Rueda Bustamante, 2016)

A continuación se presentan algunos aspectos que determinan la estructura del mercado de las motocicletas y sus actores más importantes.

#### **4.4.1. Estructura Del Mercado En Que Se Compite**

Auteco se encuentra en un mercado de competencia monopolística o imperfecta donde todos están equitativamente distribuidos pero poseen diferencias percibidas por los clientes. En este caso las diferencias son las innovaciones de los productos que le entregan a los clientes distintos elementos de los cuales encuentra beneficios así sea de diseño o funcionales. También hay una diferenciación de precios donde hay autonomía de cada competidor en colocar el mejor precio acercándose al valor percibido que está dispuesto a pagar un cliente por sus productos, que para

este trabajo de grado está enfocado a las motos de combustión interna. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 236)

A parte del producto también hay gran diferenciación en los canales de cada competidor, donde se pueden competir por zonas pero hay compañías que poseen más puntos de contacto que los otros dándoles mayor distribución y presencia en el mercado.

En conclusión para esta estructura del mercado se puede decir que hay una gran cantidad de competidores, entre las marcas más reconocidas y las que menos se pueden encontrar en el mercado, hay una gran diferenciación entre ellos, ya sea por desarrollo de producto, precio, marca, canales, entre otras y la definición de sus precios son autónomos ya que el líder del mercado no es quien define el precio debido a las diferentes estrategias de la competencia.

#### 4.4.2. Análisis De Los Competidores

Tabla 2. Evaluación comparativa frente a la competencia

	PORTAFOLIO (unidades CKD)	CALIDAD PERCIBIDA DE LOS PRODUCTOS (CIV: Customer Index Value)	SATISFACCION DEL CLIENTE PERCIBIDA (CIV: Customer Index Value)	VALOR PERCIBIDO (CIV: Customer Index Value)	EXPERIENCIA (Años en el mercado)	TECNOLOGIA	% PARTICIPACION MERCADO (RUNT total 2015)	Ventas 2015 (unidades)
<b>AUTECO SAS INCOLMOTOS</b>	35	87,2	86,5	88,9	75 años	Alta	34,99%	232.489
<b>YAMAHA CORBETA-</b>	13	84,3	83,2	82,8	40 años	Alta	20,42%	135.682
<b>AKT/TVS</b>	17	81	81	82,5	12 años	Media	18,07%	120.019
<b>PROMEDIOS</b>	21,7	84,2	83,6	84,7				162.730

Fuente: Construcción propia. The American Customer Satisfaction Index.

La tabla anterior está comparando a los tres principales actores en el mercado de las motocicletas en Colombia. En el orden que están presentados está relacionado la participación de mercado donde Auteco SAS es líder con el 34.99% (total ventas 2015 según información del RUNT).

La información fue tomada de una investigación de mercado realizada por Auteco, en la cual miden varios elementos para poder encontrar oportunidades de mejora frente a los competidores. El portafolio fue extraído de las páginas web donde presentan las motos que se ofrecen actualmente en los puntos de venta de cada uno. Solo se sumaron las unidades CKD, que son las motos ensambladas en el país y también fueron tomadas en cuenta motos de menos de 200 centímetros cúbicos. Auteco es la ensambladora con el portafolio más amplio atendiendo diferentes segmentos y con una oferta por cada segmento amplia para que el cliente pueda tomar una mejor decisión.

La calidad, satisfacción y valor percibido son calificaciones extraídas de una investigación de mercados realizada por ACSI (The American Customer Satisfaction Index). Este estudio realizó una investigación sobre muchos elementos, pero para este caso se toman en cuenta solo 3. Auteco, es líder en los tres índices, estando por encima del promedio aritmético entre los tres competidores. Quiere decir que los clientes califican, a Auteco, por encima de su competencia más directa.

Otro aspecto que diferencia a los tres competidores más fuertes en el mercado de las motos, es la participación de mercado. Este ítem fue tomado del RUNT y solo las ventas del 2015 se tomaron en cuenta para la calificación. Auteco con el 34% es líder en esta comparación y en el mercado.

En conclusión de este análisis, se puede decir que Auteco es líder en muchos aspectos, pero tiene a competidores muy fuertes. Por ejemplo, Yamaha es una marca con una fuerte presencia mundial que logra tener ventas muy importantes y amenazar el liderato de Auteco. Y también se debe tener en cuenta la estrategia de AKT/TVS que está centrada más que todo en el precio, en un mercado altamente susceptible a cambios en los precios de los productos.

#### **4.4.3. Análisis De Las Fuerzas Competitivas**

*Amenaza de nuevos competidores.* El mercado de las motocicletas en Colombia, representa el segundo mercado más grande en el grupo andino, que en el 2015 se comercializaron más de 600.000 motos de todas las gamas. Para las marcas que compiten a nivel global es muy atractivo un mercado como este y buscan oportunidades para comenzar a participar y tomar porción de la torta. Así como llegó Hero Motocorp y SYM, actores importantes a nivel mundial, existen más marcas de diferentes gamas que tienen la posibilidad de ingresar a un mercado que no tiene restricciones que impidan su entrada. Estas compañías deben cumplir con ciertos requisitos que no son muchos pero sí importantes para poder importar y ensamblar motocicletas.

Hero busca ser la tercera marca más importante del país, con una inversión aproximada de US\$ 35 millones con una planta de ensamble en el sur del país, lo cual demuestra que las proyecciones de ventas realizadas por cada una de las ensambladoras y por compañías extranjeras son lo suficientemente atractivas para que sea medio-alta la amenaza de ingreso para nuevos competidores.

También hay marcas de origen chino que van llegando con poca fuerza y logran pellizcar pocos puntos del mercado pero no afectan en gran parte el comportamiento del market share. Algunas de estas marcas son UM, Keeway, Jialing, entre otras menos reconocidas.

Esta amenaza tiene dos análisis ya que es media porque las restricciones no son muchas, pero se puede considerar una amenaza alta porque es un mercado de marcas tradicionales y con un trabajo de mercadeo importante que reduciría fuertemente el impacto de los nuevos actores.

***Poder de los compradores.*** La inversión de una motocicleta es relativamente alta, teniendo en cuenta que los precios superan los \$3.000.000. Al ser inversiones de estos montos, y de más dinero, los clientes o usuarios finales toman la decisión de compra muy informados, indagando los beneficios y atributos tangibles e intangibles que tiene cada producto. Esta es una categoría de alto involucramiento y la elasticidad del precio es alta teniendo como resultado cambio del market share por cualquier promoción que impacte el precio final de los productos.

También se debe tener en cuenta que hay más de 6 ensambladores con portafolio de productos que participan en muchos de los segmentos y le da un poder al comprador negociando de marca en marca un mejor beneficio en la venta y la posventa.

El poder de los compradores aumenta por la gran oferta de motocicletas de segunda que son comercializadas por distintos canales físicos o digitales. En momentos económicos, donde los precios de motos nuevas aumentan desmesuradamente, las segundas comienzan a ser la mejor opción de los usuarios actuales o potenciales. Los precios pueden variar demasiado en los vehículos de segunda, ya que su fijación es subjetiva por su condición y expectativa del

propietario, pero por lo general son negociables y asequibles a la mayoría de posibles compradores.

***Amenaza de productos sustitutos.*** Las motocicletas han sido una solución de movilidad y se han posicionado como tal. Para el 2015 el parque automotor en Colombia era de 11'291.152 vehículos y las motos representaron en 54% del total.

El comportamiento de compra es principalmente como medio de transporte principal saliendo de la rutina del transporte público.

Es más la amenaza de la motocicleta como producto sustituto de otros medios de transporte que al contrario. Actualmente se está comenzando a comercializar vehículos de dos ruedas eléctricos que entraran a ser sustitutos de los de combustión, pero es un mercado que apenas está siendo desarrollado a nivel industrial y cultural, ya que representaría un cambio de paradigma a una nueva movilidad sostenible.

En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es relativamente baja a corto plazo, por ser una categoría que brinda la solución de movilidad más económica, rápida y practica del mercado actual. Pero han llegado nuevas opciones de movilidad eléctrica que amenazan con sustituir todos estos vehículos de combustión por otros que tengan menos impacto negativo ambiental. A pesar que este mercado no tiene la cultura por los vehículos eléctricos, hay personas que han adoptado estas tecnologías y tiende a crecer apalancado en todos los aspectos ecológicos que aquejan y amenazan con la integridad del planeta tierra.



***Poder de los proveedores.*** El sector posee dos clases de proveedores. La casa matriz de las marcas y los proveedores nacionales que producen partes que son para cumplir el porcentaje de integración nacional (PIN)

El poder de negociación de los proveedores nacionales es bajo ya que hay muchas empresas que ofrecen productos similares en elementos gráficos, metalmecánica, pintura, entre otros. Así que las ensambladoras tienen la capacidad de desarrollar cualquier empresa que pueda ofrecer un producto que cumpla con la calidad exigida.

Pero el otro panorama es completamente diferente. La mayoría de las ensambladoras representan marcas que no son propias y tienen políticas internacionales de imagen y ventas y su poder de negociación es más alto que las compañías nacionales. Es tanto el poder que tienen las casas matrices, que es posible que retiren la representación y la entreguen a otra compañía o que lleguen directamente al país con sus propios recursos.

***Rivalidad entre competidores.*** La categoría de las motocicletas es una categoría muy rentable. El mercado es muy grande y la capacidad instalada de las ensambladoras no están preparadas para que una o dos atiendan el mercado completo, que en el año 2015 fue de más de 600.000 motocicletas.

Existe una rivalidad natural entre todas las marcas por tomar más participación de mercado, pero como es un mercado tan amplio la rivalidad es relativamente baja. En lo corrido del 2016, las ventas de motocicletas se han reducido, debido a diferentes situaciones externas que no son evitables. La devaluación del peso frente al dólar, el proceso de paz, los paros camioneros, del

sector agrario y paros indígenas, son algunas de estas situaciones que han afectado la rotación de los productos afectando la rentabilidad del sector obligando a las ensambladoras a prescindir de personas y a realizar promociones para ganar participación, pero aun así, se mantiene esta participación al pasar los meses.

El respaldo internacional juega un papel importante en la competencia, debido a las inversiones extranjeras que inyectan las estrategias comerciales que buscan ganar mercado a partir de actividades de corto plazo que mueven el market share sustancialmente en un mercado elástico al cambio de precios o promociones que impactan el precio final del vehículo.

#### **4.5. Estructura Comercial Y De Mercadeo Participantes Del Sector**

Las ensambladoras nacionales tienen estructuras comerciales similares. La mayor parte de la red de socios comerciales pertenece a personas jurídicas que firman contratos de concesión, franquicias u otro tipo de contrato para comercializar las marcas de manera exclusiva. Adicionalmente hay ciertos concesionarios que son propios y con estos aseguran portafolio y experiencia de marca para ser replicado en la red completa.

Internamente existen gerencias comerciales regionales que trabajan a la mano de jefes o ejecutivos comerciales que aseguran que los concesionarios exhiban el portafolio y cumplan con las políticas de marca de la ensambladora y las globales.

El área de mercadeo es principalmente manejada por gerencias de marca o producto que aseguran que se cumplan los planes de mercadeo de cada marca.

Bajo estas gerencias hay un equipo de personas que aseguran la operación logística para que los productos estén oportunamente en las manos de los usuarios finales.

#### 4.6. Mapa De Productos Y Precios

Auteco SAS tiene un portafolio de marcas muy amplio y para ser prácticos a nivel académico, el plan de mercadeo será desarrollado para la marca Kymco que participa en la subcategoría de motos automáticas y semiautomáticas. A continuación están los productos más representativos de la marca.

*Tabla 3. Modelos representativos de Kymco*

Modelo	UNIK 110	FLY 125	AGILITY NAKED	AGILITY DIGITAL 2.0	ROCKET 125	DOWNTOWN 300i
Cilindrada	107 cc	124.6 cc	124.6 cc	124.6 cc	124.6 cc	298 cc
Transmisión	Semiautomática	Automática	Automática	Automática	Automática	Automática
potencia	6.2 Hp @ 7500 RPM	9.3 Hp @ 7500 RPM	9.3 Hp @ 7500 RPM	9.3 Hp @ 7500 RPM	9.3 Hp @ 7500 RPM	28.7 Hp @ 8500 RPM
peso	97 kg	107 kg	107 kg	113 kg	115 kg	166.5 kg
precio (julio de 2016)	\$ 3,899,000	\$ 5,199,000	\$ 5,699,000	\$ 6,399,000	\$ 6,499,000	\$ 16,990,000

*Fuente: construcción propia*

En el gráfico 3 se puede observar la dinámica de ventas de las principales motos de la subcategoría SEMI-AUTO, donde Kymco, marca representada por Auteco, y objeto de este plan de mercadeo, participa con 34.396 motos con 4 modelos los cuales hacen parte de los modelos más representativos de marca. (Publimotos, 2016)

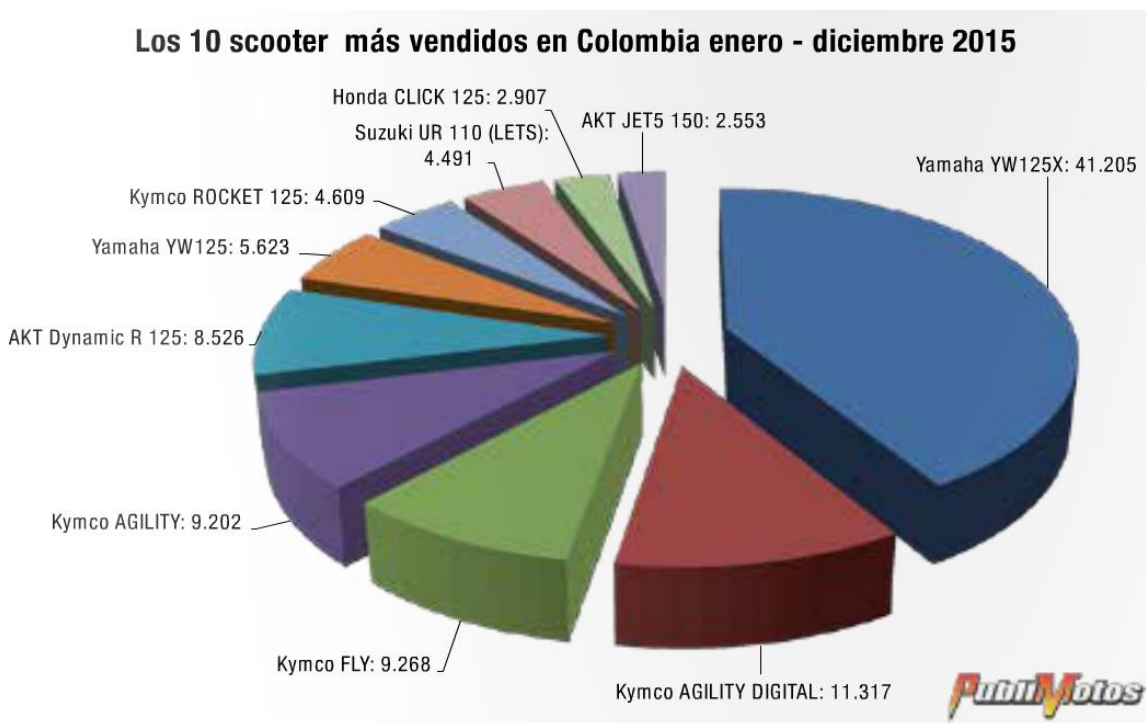


Grafico 3. Las 10 Scooter más vendidos en Colombia. (Publimotos, 2016)

#### 4.7. Análisis Del Cliente Y Del Sector

El VIII estudio sociodemográfico del usuario de la moto en Colombia, publicado en el año 2013, el cual es el último estudio divulgado por el Comité de Ensambladoras de Motos Japonesas, brinda información del mercado de las motos y especifican muchos datos del usuario de la moto en Colombia.

Según este estudio, para el año 2012, el género femenino participaba en un 25.6% del total de los usuarios de las motos en el país. Año tras año tiende a crecer, impactando positivamente en las ventas de las motos de la subcategoría SEMI-AUTO que son las motos Scooter y Moped, las más buscadas por las mujeres.

Según un artículo de El Espectador y retomando datos publicados por el DANE sobre la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) uno de cada siete colombianos se transporta en una moto lo cual significa que representa el 23.3% del total de familias en la nación. (Güesguán Serpa, 2015)

Esto sucede por la facilidad que los usuarios tienen para obtener un vehículo de dos ruedas para transportarse, a diferencia de los automóviles que su diferencia en precio tiende a ser de más de \$20.000.000. Esta dinámica de compra de motocicletas, por las clases bajas o medias ha mejorado la economía de los hogares aumentando el consumo dinamizando la economía nacional, especialmente con aumento de ventas de las ensambladoras de motos generadoras de miles de empleos directos e indirectos a nivel nacional.

Para el año 2012, los usuarios entre los 18 años y los 35 años, representaban el 68.6% siendo el público objetivo más potencial de las ensambladoras, en el cual enfocan su comunicación y promociones. Para el mismo año el 47% de los compradores eran solteros y el 33.6% casados. Mirando el nivel de estudios del usuario se encontró que el 47% de los motociclista tenían hasta el bachillerato, y el 25.9% hasta un nivel técnico o tecnológico, lo cual representa a las personas que menos ingresos económicos podrían tener debido al nivel académico alcanzado. (Comité de ensambladoras de motos japonesas, 2013)

Retomando el dato antes mencionado, donde se habla del 23.3% de familias colombianas, donde se utiliza la motocicleta, hay que entender que este uso varía dependiendo de cada familia. Para el 2012 el 72.5% de los usuarios utilizaron este vehículo como transporte principal, entendiendo este término, es un transporte utilizado para ir de la casa al trabajo, estudio, para realizar diferentes diligencias personales o familiares. Y el 21.6% de los usuarios rentabilizaron su inversión utilizándola como medio de trabajo para aumentar o simplemente brindar ingresos

económicos a la familia, los trabajos más comunes en motos son moto taxismo, mensajería, domicilios, entre otros. (Comité de ensambladoras de motos japonesas, 2013)

## 5. Etapa De Investigación De Mercados Aplicada Al Plan

### 5.1.Ficha Técnica

*Tabla 4. Ficha técnica investigación de mercados*

EMPRESA CONTRATANTE:	AUTECO SAS
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	ESTEBAN VELEZ LONDOÑO
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Conocimiento proceso decisión de compra moto Scooter
OBJETIVO:	Evaluar el proceso de decisión previo a la compra de motos Scooter para la toma de acciones del mix de mercadeo que impacten positivamente a uno o más de los pasos del proceso.
TIPO DE ESTUDIO:	Cuantitativa exploratoria.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 23 preguntas
UNIDAD MUESTRAL:	Usuarios de las diferentes atracciones y servicios del parque
ALCANCE:	Nacional
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	97%. Error muestral: 10%.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	122 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por género, así: Hombres: 76 Mujeres: 46
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 26 al 30 de Agosto de 2016

*Fuente: construcción propia*

## **5.2.Resumen Ejecutivo**

La investigación actual se realizó con el fin de evaluar el proceso de decisión previo a la compra de motos Scooter para la toma de acciones del mix de mercadeo que impacten positivamente a uno o más de los pasos del proceso, utilizando una metodología cuantitativa descriptiva concluyente, bajo el método de la encuesta con una muestra total de 122 personas.

En la investigación se encuentra información importante donde se puede inferir que las personas buscan o encuentran información para la compra de una motocicleta en medios no tan masivos Los portales digitales se están convirtiendo en una fuente de consulta demasiado importante y el punto de venta se convierte en el toque final para el cierre de una venta. Los datos técnicos son los más importantes al momento de la compra y su manera de comunicación podría generar o quitar valor al público objetivo.

A continuación se encuentra detallada la investigación para poder ahondar mucho más a cerca del proceso de compra de una motocicleta Scooter.

## **5.3.Definición del Problema**

Auteco desea conocer a fondo el proceso de decisión previa a la compra de motos tipo Scooter para tomar decisiones del mix de mercadeo que impacten de manera contundente en uno o más de los pasos del proceso.

## **5.4. Definición De Los Objetivos De La Investigación**

### **5.4.1. Objetivo general**

Evaluar el proceso de decisión previo a la compra de motos Scooter para la toma de acciones del mix de mercadeo que impacten positivamente a uno o más de los pasos del proceso.

### **5.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades de compra de los usuarios del segmento Scooter en el Valle de Aburra.
- Determinar el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas previas a la compra.
- Reconocer cuáles son los actores de compra más importantes en el proceso de decisión de la compra de una moto Scooter.

## **5.5. Metodología Aplicada**

Cuantitativa exploratoria, bajo el método de la encuesta.

### **5.5.1. Público Objetivo**

Usuarios hombres y mujeres de motocicletas Scooter (automáticas) del valle de aburra de todas las marcas que comercializan estos vehículos.



### 5.5.2. Tamaño de la muestra

Tabla 5. *Tamaño de la muestra para la investigación.*

Departamento	Ventas					
	Ventas 2012	Ventas 2013	Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2016 (Semestre 1)	Ventas totales
AMAZONAS	225	329	176	160	59	949
ANTIOQUIA	15,225	18,076	19,179	22,319	9,480	84,279
ARAUCA	277	336	400	689	283	1,985
ATLÁNTICO	471	792	1,174	1,287	536	4,260
BOLIVAR	564	844	1,275	1,325	534	4,542
BOYACÁ	423	603	653	754	288	2,721
CALDAS	2,244	2,627	2,755	2,767	1,130	11,523
CAQUETÁ	446	691	1,078	1,189	455	3,859
CASANARE	1,394	1,308	1,594	1,832	706	6,834
CAUCA	293	593	782	1,018	442	3,128
CESAR	499	829	1,062	1,164	443	3,997
CHOCO	1,227	1,341	1,407	1,220	474	5,669
CÓRDOBA	2,383	3,184	3,416	3,553	1,530	14,066
CUNDINAMARCA	11,989	13,386	15,597	16,707	6,824	64,503

GUAINÍA	47	83	56	115	71	372
GUAJIRA	32	110	172	203	84	601
GUAVIARE	166	203	257	247	98	971
HUILA	1,829	2,522	3,115	3,324	1,251	12,041
MAGDALENA	563	724	1,145	1,148	484	4,064
META	5,448	6,974	7,136	6,230	2,033	27,821
NARIÑO	659	794	1,193	1,590	830	5,066
NORTE DE SANTANDER	2,386	2,402	2,305	2,696	962	10,751
PUTUMAYO	687	855	1,221	1,368	683	4,814
QUINDÍO	875	1,240	1,658	2,085	900	6,758
RISARALDA	1,656	2,371	2,723	3,421	1,387	11,558
SAN ANDRES	24	413	187	697	216	1,537
SANTANDER	5,939	6,996	7,553	7,170	2,682	30,340
SUCRE	628	799	1,001	1,065	475	3,968
TOLIMA	2,387	3,177	3,556	3,639	1,404	14,163
VALLE	8,949	11,198	12,039	13,811	5,655	51,652
VICHADA	24	66	52	82	34	258
UNIVERSO	69,959	85,866	95,917	104,875	42,433	399,050

---

*Fuente: construcción propia con datos del RUNT*

### 5.5.3. Cálculo de la muestra

- Universo (N)
- Nivel de confianza (z): 97%
- Porcentaje de error (e): 10%
- Probabilidad de éxito (p): 50%
- Probabilidad de fracaso (q). 50%

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Tabla 6. Cálculo de la muestra

Variable	Definición	Valor	
N	Población	399,050	399050
Z	Nivel de Confianza	97%	2.18
e	Error Muestral	10%	0.1
p	Probabilidad de Éxito	50%	0.5
q	Probabilidad de Fracaso	50%	0.5
n	Población Infinita (Incontable)		119
n	Población Finita (Contable)		119

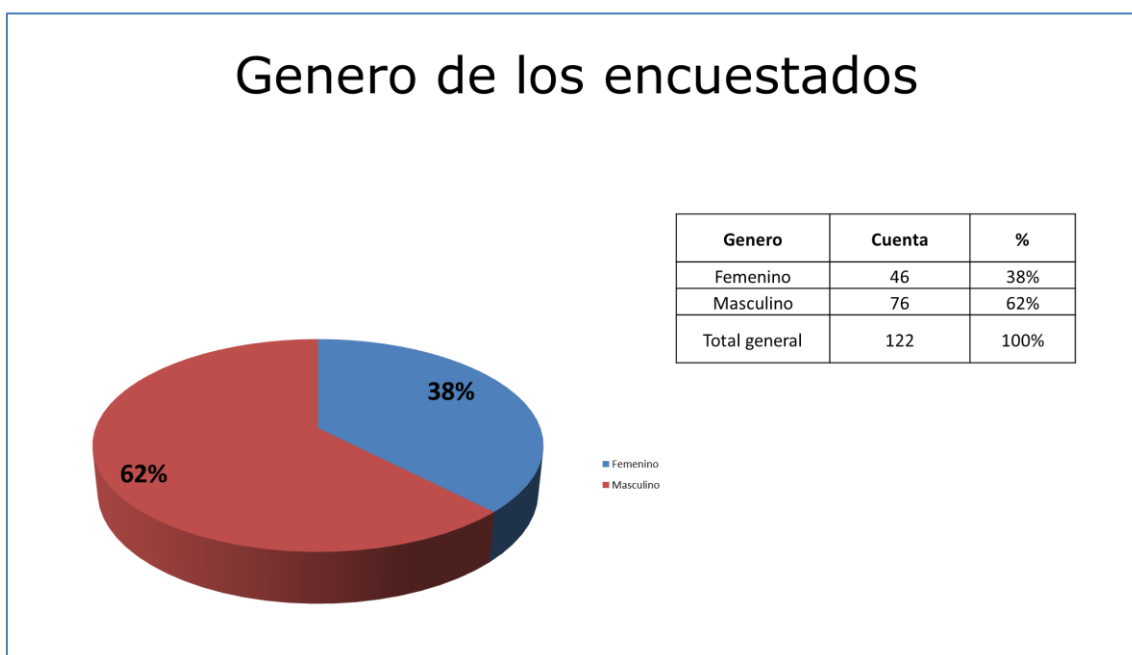
Fuente: construcción propia

## 5.6.Limitaciones

La principal limitación fue la realización de la encuesta personal por la falta de tiempo, debido a compromisos laborales, para buscar el público objetivo a investigar, así que se realizó bajo la metodología de publicación, con el link de la encuesta, en un fan page llamado Moto Pasión TV, el cual tiene de personas suscritas que son idóneas para la investigación.

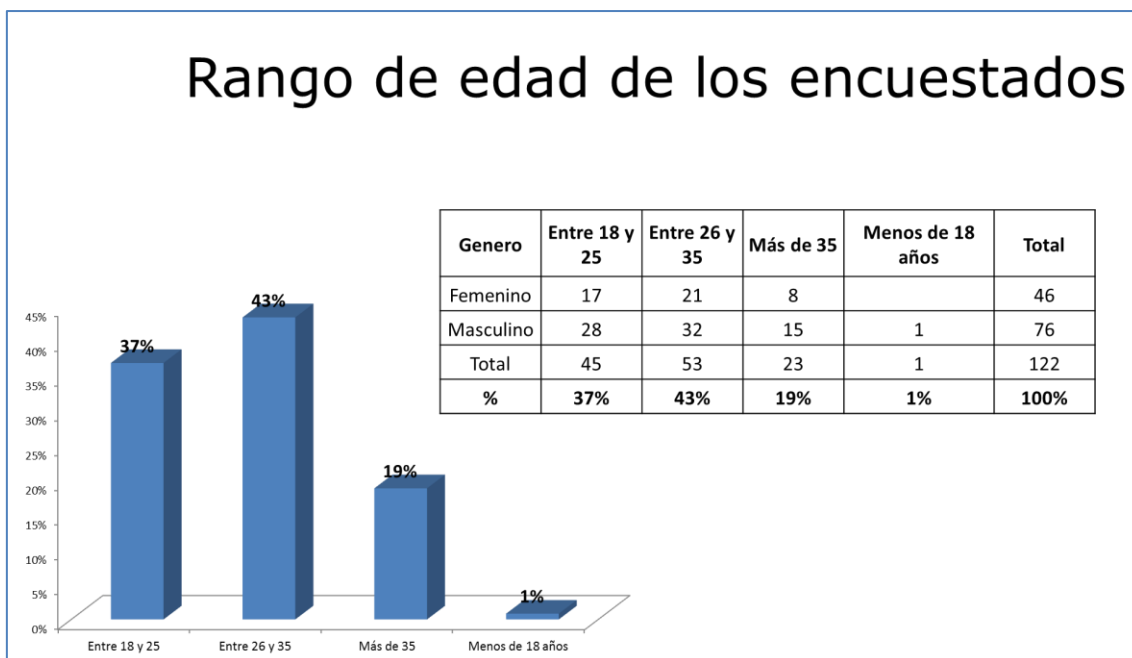
## 5.7.Hallazgos De La Investigación

### 5.7.1. Datos de clasificación



*Grafico 4. Genero de los encuestados. Construcción propia.*

Del 100% de los encuestados, el 62% son hombre. A pesar de no estar equilibrados equitativamente es una base importante para encontrar diferencias en el proceso de compra por género.



*Grafico 5. Edad de los encuestados. Construcción propia.*

El 80% de los encuestados están entre los 18 y 25 años, edad más potencial de los usuarios de motos scooter de Auteco.

## Marca de moto scooter encuestados

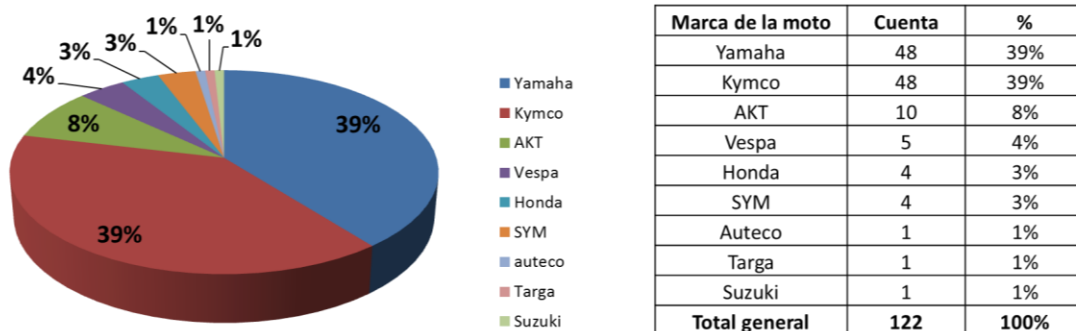
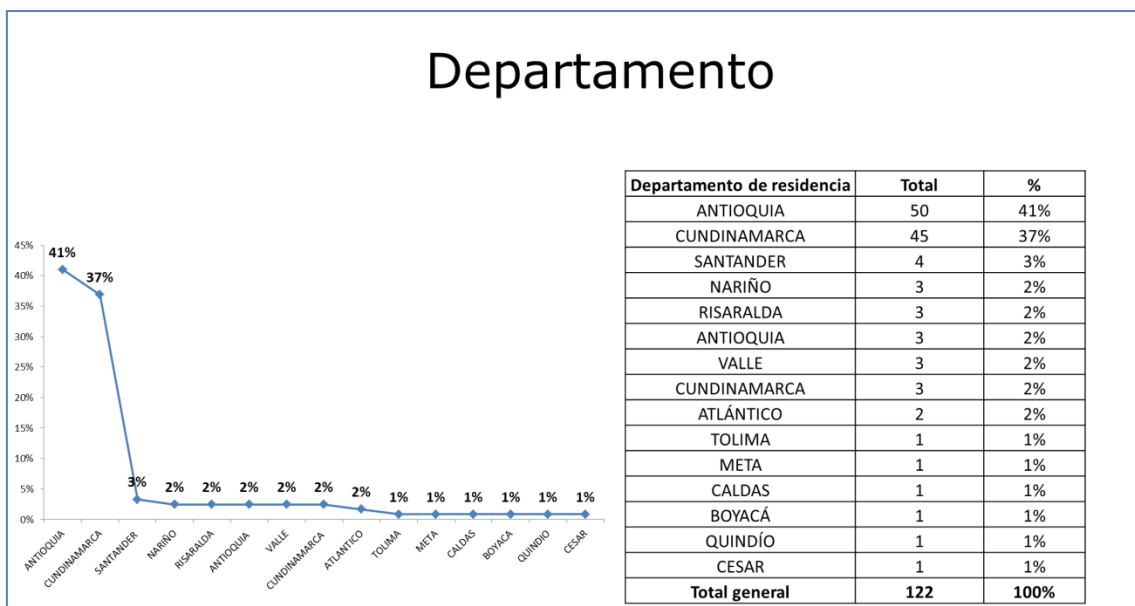


Grafico 6. Marca de motos encuestados. Construcción propia.

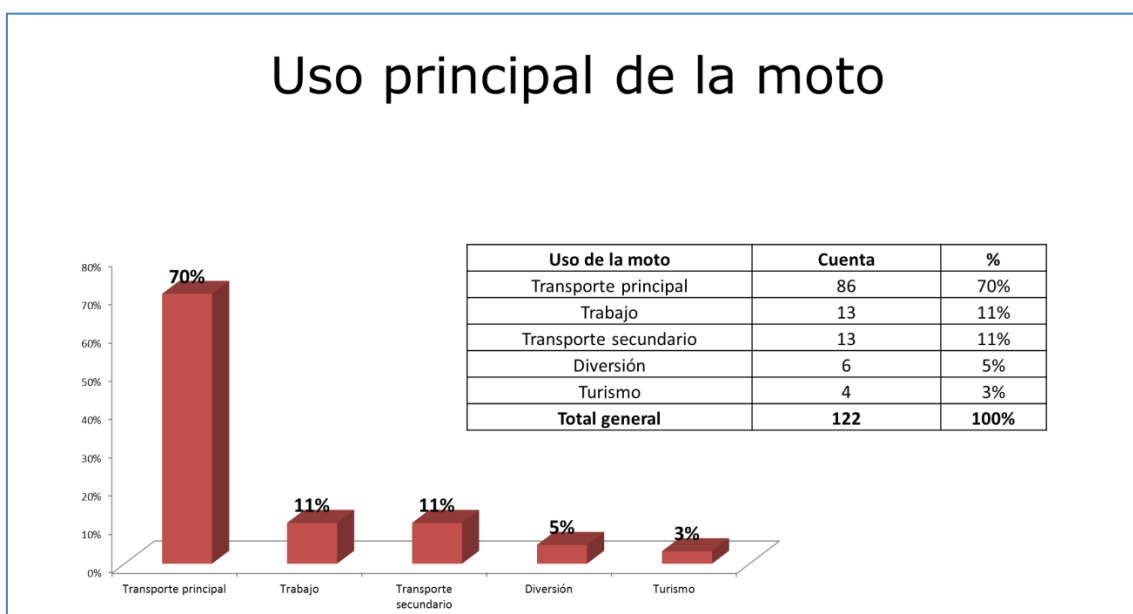
La encuesta fue realizada al azar y marca la tendencia del mercado donde Yamaha es líder en el segmento. En la investigación el 39% de las personas poseen Yamaha a la par de Kymco con otro 39%.



*Grafico 7. Departamento de los encuestados. Construcción propia.*

El 78% de los encuestados están concentrados en Antioquia y Cundinamarca, departamentos con alto potencial de ventas de motos Scooter según cifras del RUNT.

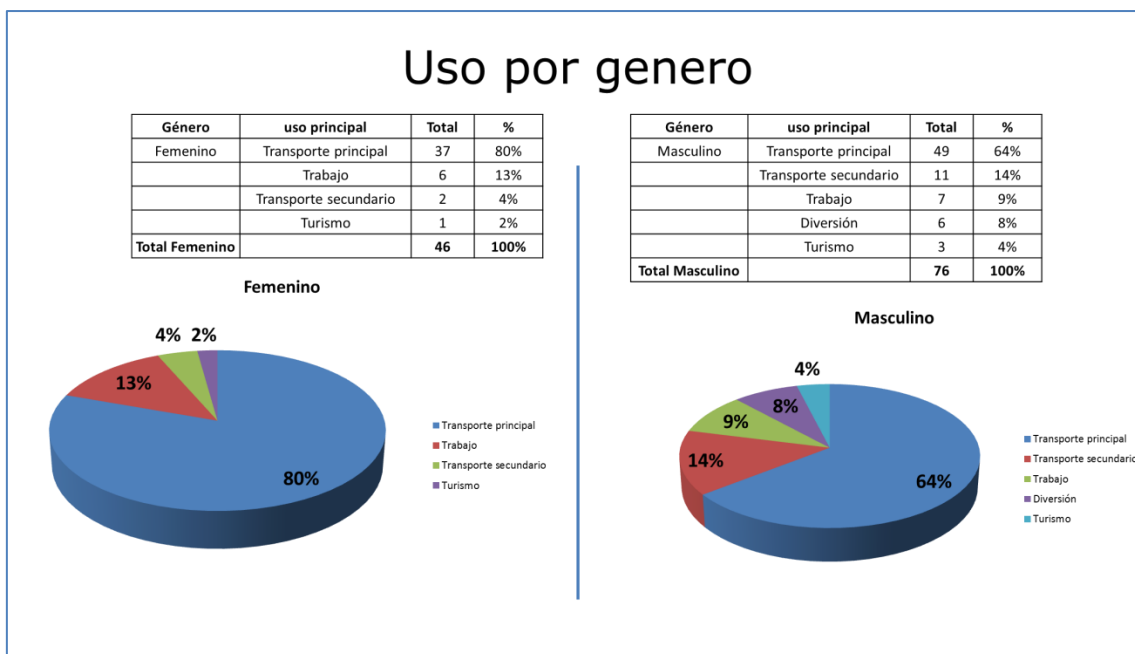
### Objetivo Específico 1: Necesidades de compra



*Grafico 8. Uso principal de la moto. Construcción propia.*

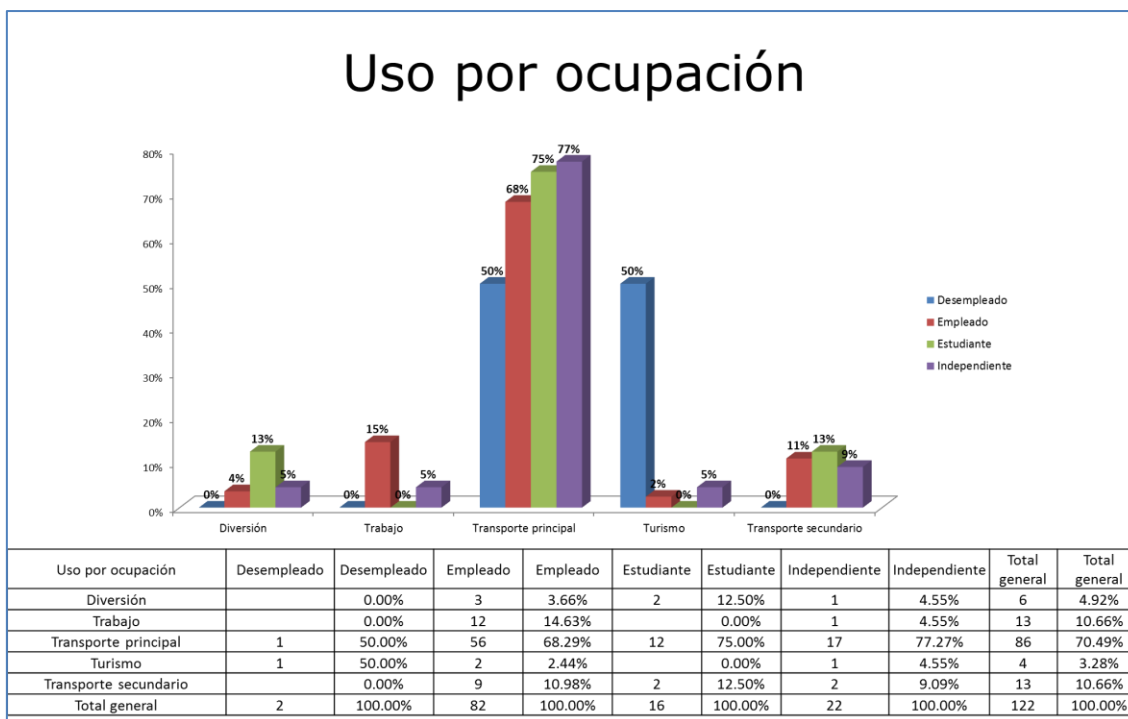
Así como el estudio sociodemográfico mencionado en el marco teórico, en esta investigación se valida que el uso principal del vehículo es el transporte principal, donde el 70% de los encuestados seleccionaron esta opción.





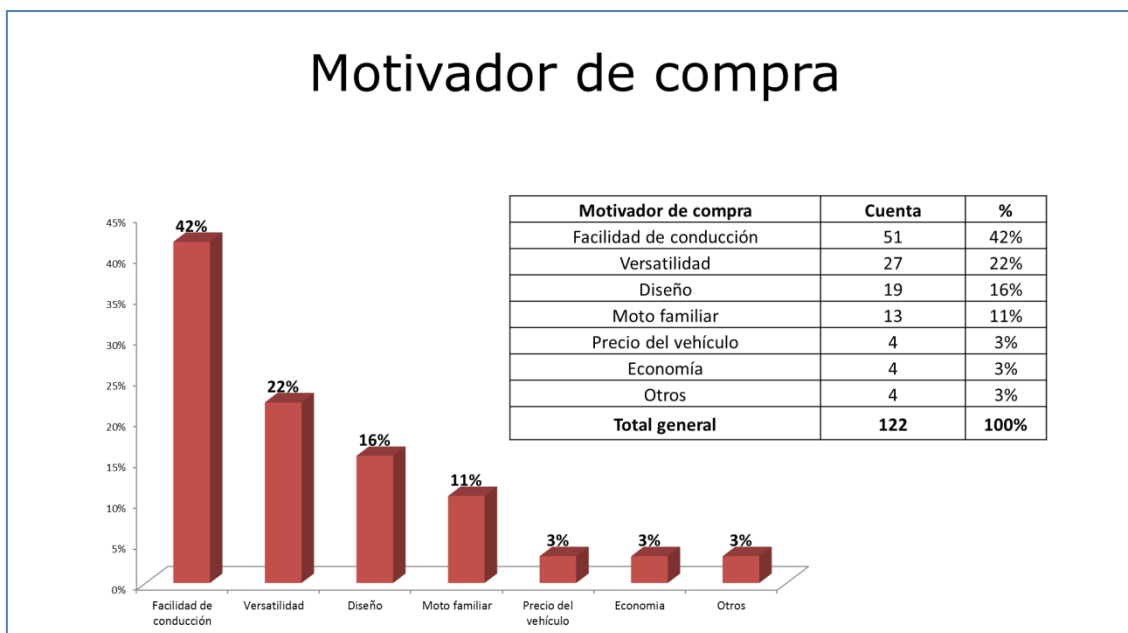
*Grafico 9. Uso de la moto por género. Construcción propia.*

Ya sea en general o diferenciado por género, el transporte principal es el uso más común que le dan a las motocicletas los usuarios investigados.



*Grafico 10. Uso de la moto por ocupación. Construcción propia.*

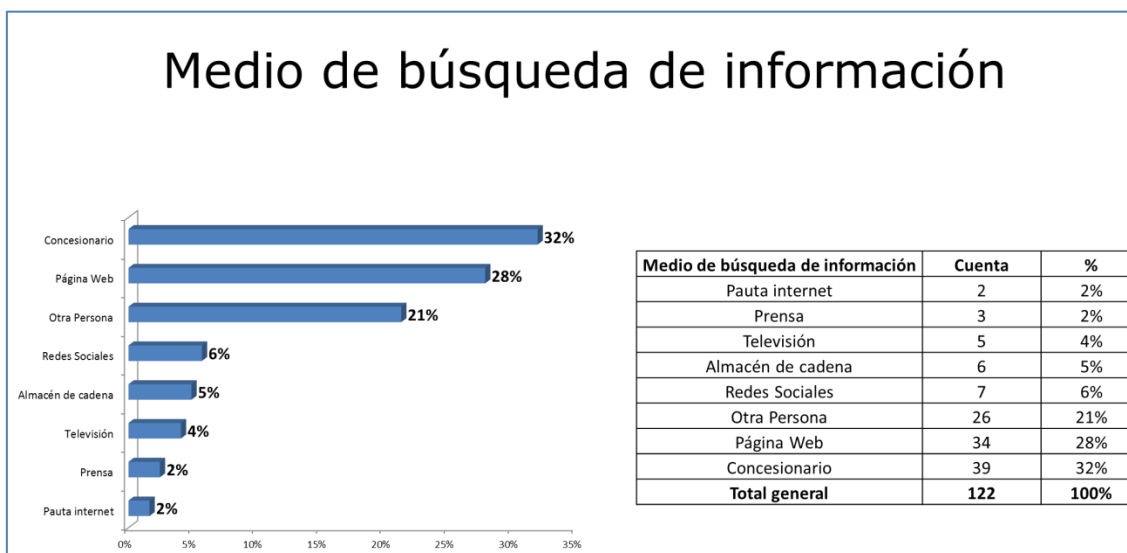
Independiente de la ocupación de las personas, la mayoría tiene una motocicleta para transporte principal, solo los desempleados cambian en su proporción, pero al ser solo 2 personas en total no es suficiente información para marcar una tendencia.



*Grafico 11. Motivador de compra de una moto. Construcción propia.*

La marca Kymco ha comunicado, y posiciona su marca con “motos fáciles de manejar” y lo que se muestra en este grafico extraído de los datos recolectados es que el mayor motivador de compra de una moto scooter es que es fácil de manejar por su manera de conducción automática que solo implica acelerar y frenar sin la necesidad de accionar cambios con un embrague manual. El 42% de los encuestados consideran que son motos fáciles de conducir.

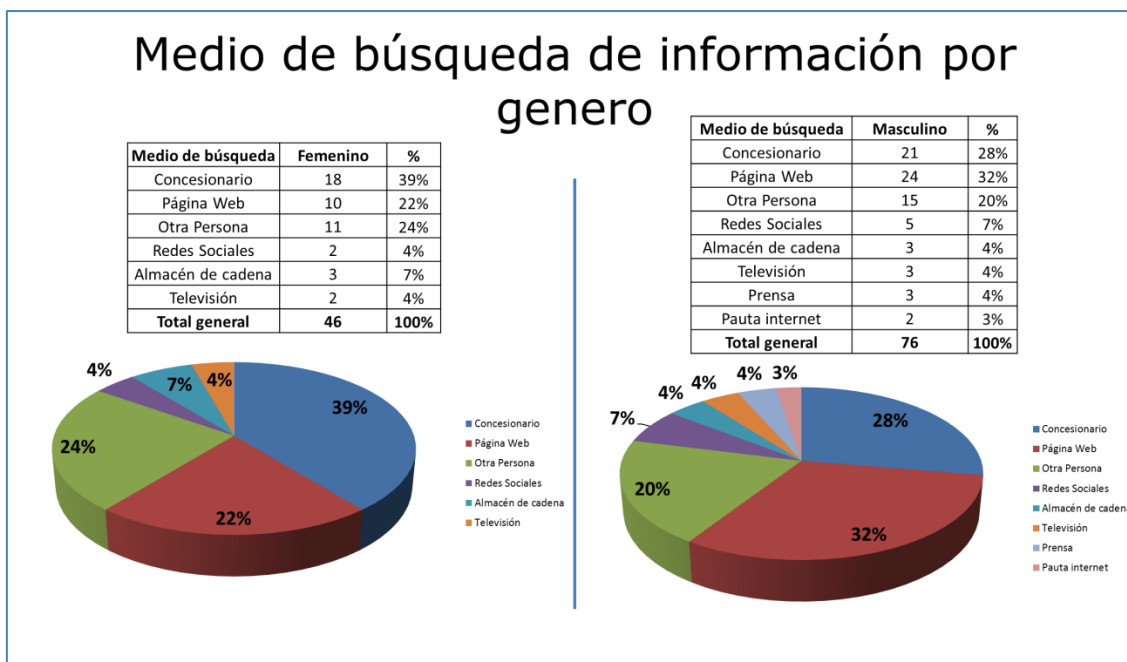
## Objetivo Específico 2: Proceso de búsqueda y evaluación de alternativas



*Grafico 12. Medio de búsqueda de información. Construcción propia.*

A pesar que la televisión es el medio más masivo en el país y las marcas de motocicletas utilizan este medio para llegar a su público potencial, solo el 4% de los encuestados encontraron información por televisión antes que otros medios. Esto puede estar conectado con los cambios actuales en la utilización de los medios, donde el internet es protagonista. Es importante anotar que el 32% de los encuestados eligen ir directamente a los concesionarios para buscar información de las motos seguido de un 28% que comienzan a buscar información por la página Web de la marca.

También es importante aclarar que el tercer medio de búsqueda de información fue “otra persona” lo cual sugiere que son personas usuarios de motos que son referencia social en el entorno de los encuestados.



*Grafico 13. Medio de búsqueda de información por género. Construcción propia.*

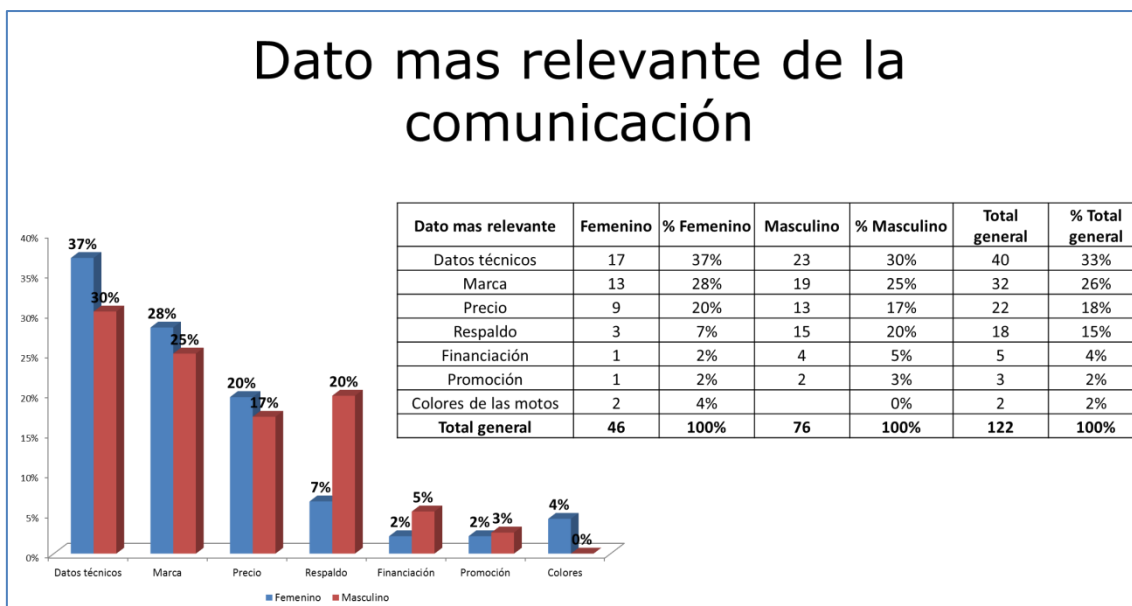
Hay un pequeño cambio al indagar la búsqueda de información por género. Los hombres eligen como primer medio la página web con un 32%, mientras las mujeres eligieron el concesionario con un 39%. Esto puede ser por que los hombres poseen más información de esta categoría y la validan personalmente por internet, mientras muchas de las mujeres probablemente necesiten de asesoría más personalizada para tomar una decisión de compra.

## Calificación de la información

Medio de búsqueda de informació	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	% Excelente	% Muy buena	% Buena	% Regular	% Mala	Minigrafico
Concesionario	5	12	19	2	1	13%	31%	49%	5%	3%	
Página Web	3	14	15	2		9%	41%	44%	6%	0%	
Otra Persona	2	9	13		2	8%	35%	50%	0%	8%	
Redes Sociales		5	2			0%	71%	29%	0%	0%	
Almacén de cadena			6			0%	0%	100%	0%	0%	
Televisión	2	2	1			40%	40%	20%	0%	0%	
Prensa		1	2			0%	33%	67%	0%	0%	
Pauta internet		1	1			0%	50%	50%	0%	0%	
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>44</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10%</b>	<b>36%</b>	<b>48%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	

Grafico 14. Calificación de la información. Construcción propia.

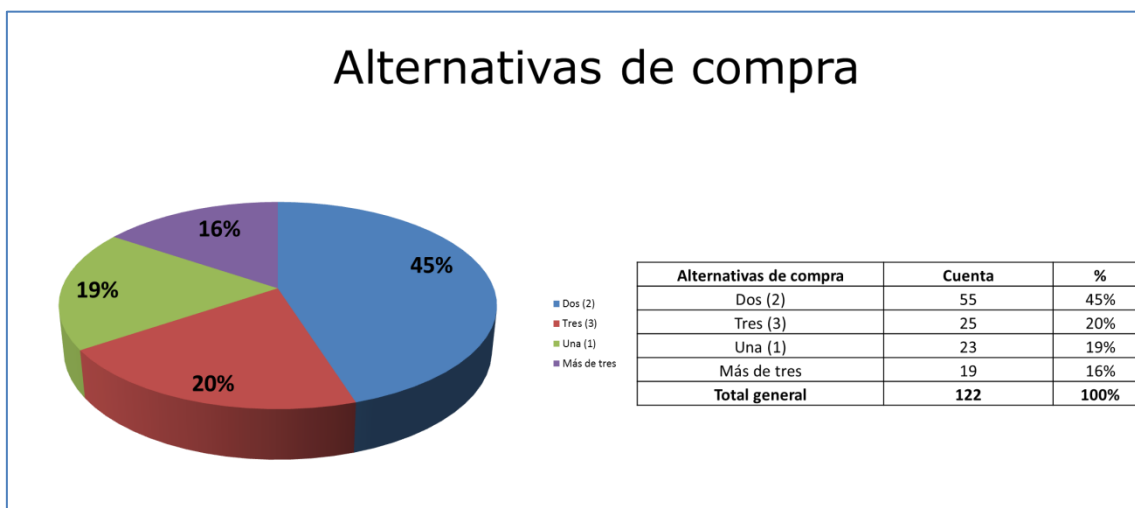
Como la información recolectada al momento de la compra, en su mayoría, es buscada y no llega de manera espontánea, la calificación de la calidad de la información es buena en general donde el 95% de los encuestados argumentaron que la información en general era buena y es importante saberlo ya que se nota que se entregan los datos necesarios para la toma de una decisión de compra, sin desconocer que se podría mejorar en la forma y fondo de la información para llegar de manera más contundente al público.



*Grafico 15. Datos relevantes de la comunicación. Construcción propia.*

Los datos técnicos son los datos más relevantes, indiferente del género de los encuestados que es percibida al momento de encontrar o buscar información acerca de motos scooter de las diferentes marcas, donde con un 33% fue la opción más elegida. Pero también, con un 26%, la marca hace parte importante al momento de la búsqueda, ya que esta comunica respaldo general al momento de la compra, experiencia y de cierta manera puede comunicar estatus.

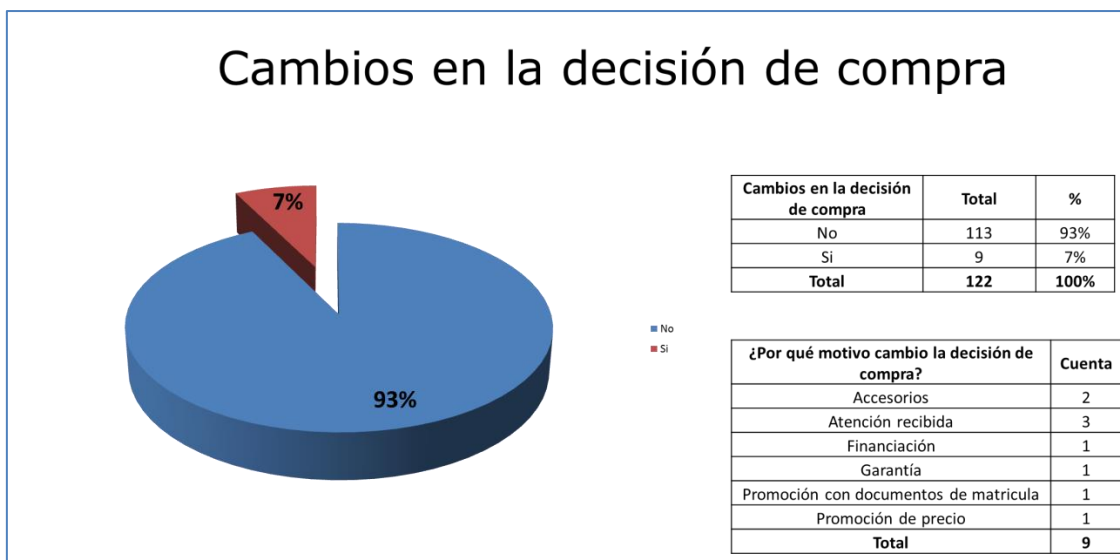
### Objetivo Específico 3: Actores de compra



*Grafico 16. Alternativas de compra. Construcción propia.*

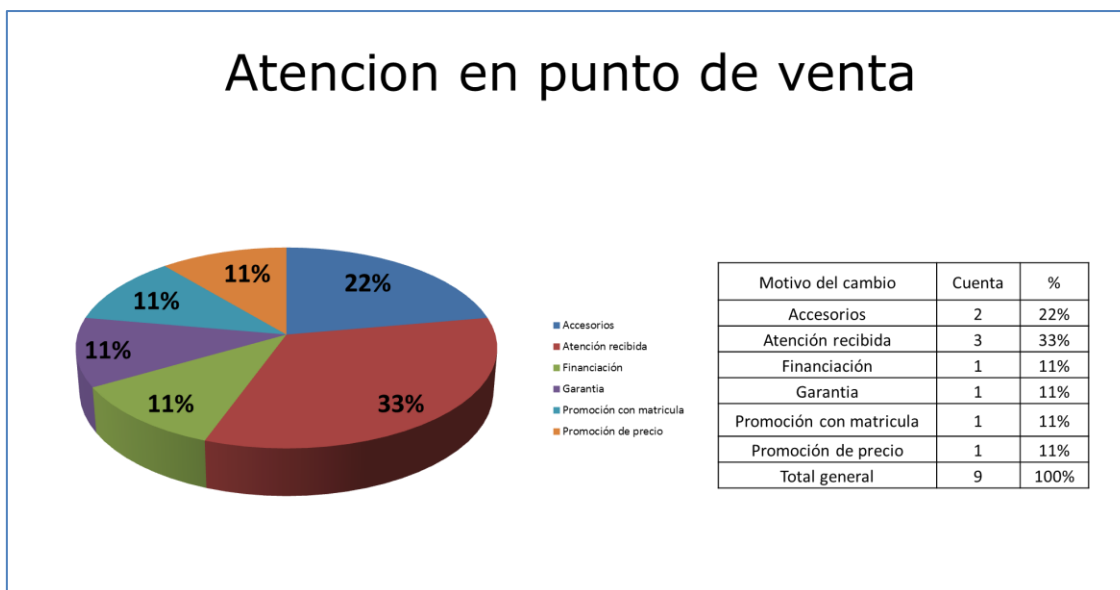
Debido a la variedad de opciones de motos Scooter de las diferentes marcas, y la cantidad de información que se puede encontrar, las personas encuestadas se dirigieron al punto de venta con más de una opción para tomar una decisión de compra. Solo el 19% argumentó que fueron con una única opción al concesionario.





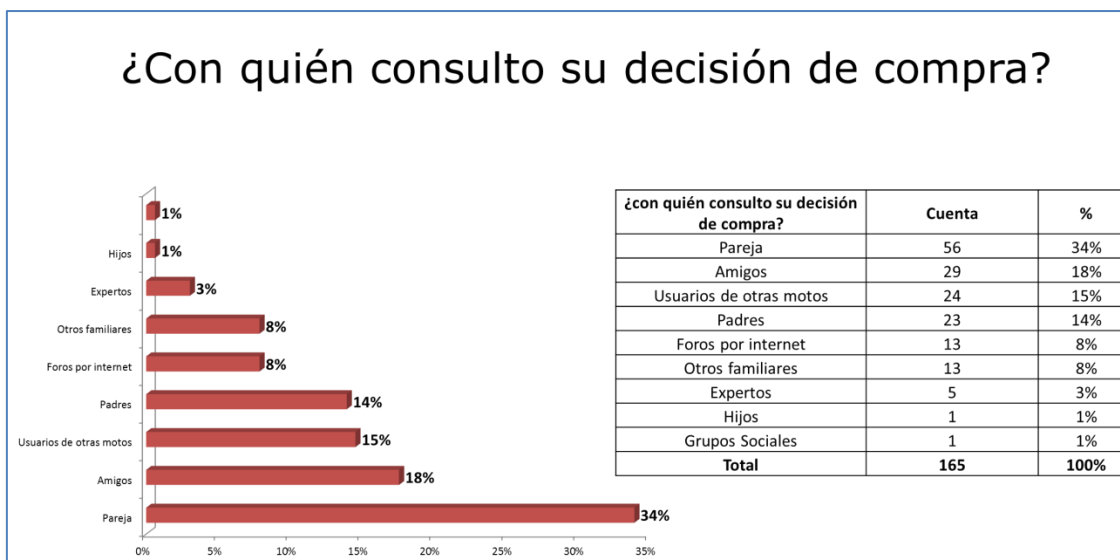
*Grafico 17. Cambios en la decisión de compra. Construcción propia.*

Esta información es bastante relevante, ya que muchas veces se realiza más esfuerzo en tratar de cambiar la decisión de compra de los posibles compradores que en dedicar ese esfuerzo en comunicar de manera efectiva y contundente. El 93% de los encuestados se dirigieron con la decisión de compra tomada al punto de venta, esto sucede porque hay demasiada información circulante en muchos medios, incluyendo a los mismos usuarios, que son capaces de tomar decisiones sin necesidad de un asesor personal que les explique los detalles necesarios, aunque siempre va a ser primordial esos asesores que dan el último empujón y cierran la venta.



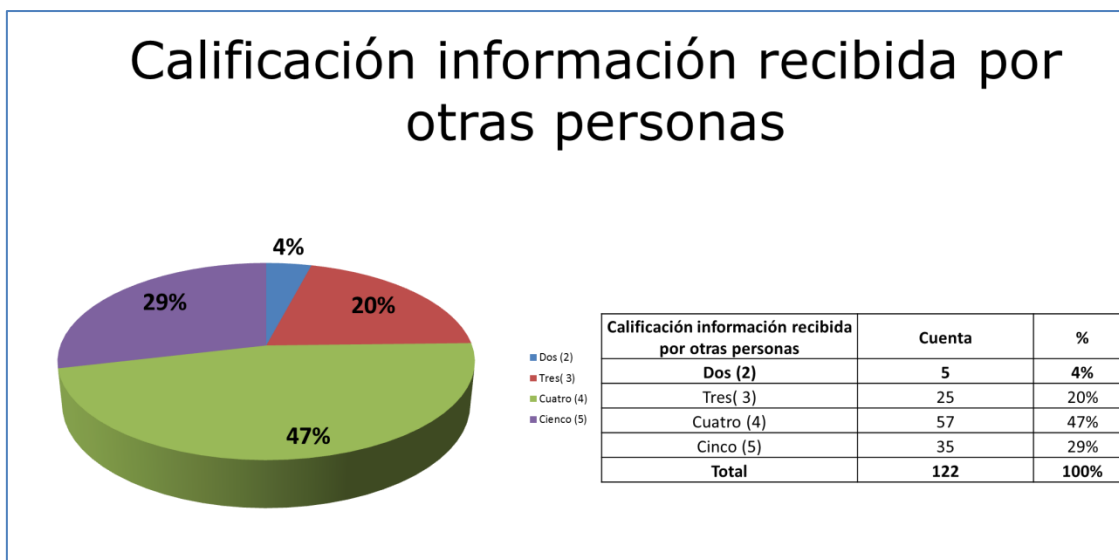
*Grafico 18. Atención en punto de venta. Construcción propia.*

Aunque solo hubo un 7% de personas que cambiaron su decisión de compra, se indagó al respecto y se encontró que el 33% de las personas que cambiaron la decisión, lo hicieron por una mala atención en el punto de venta. Por este motivo es importante tener personal bien capacitado y orientado al servicio al cliente, ya que una mala atención puede significar una venta perdida que estaba casi segura.



*Grafico 19. Consulta decisión de compra. Construcción propia.*

Las parejas permanentes y/o temporales son las más importantes al momento de ser los validadores de la decisión al momento de compra. El 34% de los encuestados dicen que consultaron con su pareja para realizar la compra de la moto Scooter. No es seguro si esta consulta es la que cierra el ciclo al momento de la elección pero sí parece ser importante ya que la compra no es individual sino familiar.



*Grafico 20. Calificación información de otras personas. Construcción propia.*

El nivel de calificación de la información buscada a otras personas, en un 76% fue relativamente relevante, donde en una escala de 1 al 5 donde 5 era muy relevante. Este dato es muy útil ya que se interpreta como la importancia que tienen las personas del entorno más cercano para afirmar o hacer cambiar una decisión de compra, en este caso de una moto Scooter.

## 5.8. Conclusiones

La investigación realizada tiene gran importancia debido a que se puede refutar, con datos, que los medios tradicionales de comunicación y publicidad han venido cambiando y perdiendo su fuerza por todas las nuevas tecnologías que hacen que todas las personas sean multi pantalla. Con lo hallado se puede llegar a sugerir optimizaciones de pauta reduciendo presupuestos de inversión en televisión, que son los más costosos, para poder desarrollar otras maneras más económicas de llegar a su público objetivo

A pesar que la televisión es uno de los medios más masivos de comunicación, se supone que las personas comenzaron a migrar de este medio a otros medios alternativos y más interactivos o personales. El 32% de los encuestados eligieron el concesionario como su primera fuente de información y el 28% la página web de las marcas para la búsqueda de esta como primer medio dejando a los medios masivos casi de último lugar.

Los datos más importantes y relevantes, según la investigación, en la información obtenida, son los datos técnicos, con un 33%. Pero también la marca en general hace parte relevante al momento de encontrar información.

Se infiere que las personas indagan por más de una alternativa antes de tomar la decisión de compra. Solo el 19% de los encuestados investigaron una sola alternativa para la toma de decisión.

Según la investigación, el 93% de las personas se dirigieron al punto de venta con una decisión de compra tomada, dejándola en manos de la buena comunicación.

Las parejas de los encuestados fueron determinantes en el momento de la compra, donde con un 34% fueron consultados para la toma de decisión.

### **5.9.Recomendaciones**

Se recomienda profundizar en la investigación de una manera cuantitativa para así poder encontrar los puntos clave a mejorar en la forma y momentos de la entrega de la información acerca de una motocicleta Scooter, inclusive se podría validar si aplica para cualquier tipo de moto de baja gama.

Al momento de profundizar la investigación es importante que se revise el presupuesto de inversión en los medios para optimizar estas inversiones y generar mayores impactos y más alcance.

El análisis con las agencias de medios y digitales se hace importante, ya que, se pueden encontrar esos espacios digitales o físicos no tradicionales que pueden optimizar el dinero invertido en publicidad, para que el mensaje llegue realmente al público objetivo.

También se debe revisar el proceso de compra en el punto de venta. El 32% de las personas se estarían dirigiendo al concesionario para la búsqueda de asesoría y si este proceso falla por alguna razón, se podrían estar pidiendo ventas, que probablemente se estén yendo para la competencia.

Esta revisión debe realizarse en conjunto con el área comercial para que se definan protocolos de atención al cliente estandarizando a nivel nacional el proceso de compra y asesoría de los concesionarios.

## **6. Etapa De Formulación Estratégica**

### **6.1.Objetivos Del Plan De Mercadeo**

#### **6.1.1. Objetivo general**

Incrementar la participación de mercado en la subcategoría de fáciles de manejar (Scooter) en 4 puntos porcentuales para el cierre del año 2017 quedando en 30% de market share. Logrando acercarse al liderazgo que tanto se espera y que va en línea con la planeación estratégica de la compañía.

### **6.1.2. Objetivos específicos**

- Aumentar la red de concesionarios exclusivos de la marca Kymco para lograr tener mínimo 100 puntos totalmente ejecutados para el cierre del 2017.
- Ampliar el portafolio del segmento scooter para los trimestres 2,3 y 4 del 2017 con mínimo 3 lanzamientos.
- Realizar una estrategia de precios que permita, en todo el año 2017 tener incrementales de ventas que muevan el market share a favor de la marca.

### **6.2.Presupuesto De Ventas**

El presupuesto de ventas se basó en las especulaciones del dólar donde se proyecta para el 2017, según Credicorp con un cierre en 2017 de \$2.850, el Banco de Bogotá y BBVA con un cierre de \$2.900. (El Tiempo, 2016)

Si estas proyecciones son ciertas y el dólar está alrededor de los \$2.900 es posible que la demanda de productos de alto valor se mantenga igual que el año 2016 y en el peor de los casos es que baje la demanda y afecte progresivamente la industria, en este caso la industria de las motocicletas. Por esta razón se presupuesta mantener las mismas ventas de la industria pero Kymco tiene un presupuesto para un crecimiento en ventas del 13% lo que representaría un crecimiento en la participación de mercado de 4 puntos porcentuales.

### 6.2.1. Histórico de ventas motos Scooter

Tabla 7. Histórico ventas motos Scooter en unidades

Compañía	2013	M2 2013	2014	MS 2014	2015	MS 2015	2016	MS 2016	2017	MS 2017
YAMAHA	40.413	47%	48.467	51%	49.428	47%	35.058	41%	33.800	40%
KYMCO	33.171	39%	31.937	33%	34.189	33%	27.665	33%	31.265	37%
AKT	7.972	9%	10.780	11%	10.981	10%	8.780	10%	7.605	9%
HONDA	2.321	3%	2.323	2%	3.489	3%	5.317	6%	4.225	5%
OTRAS	1.987	2%	2.404	3%	1.877	2%	1.412	2%	1.690	2%
SUZUKI	2	0%	6	0%	3.893	4%	3.508	4%	3.380	4%
SYM					1.018		1.900	2%	1.690	2%
HERO							868	1%	845	1%
Total general	85.866		95.917		104.875		84.508		84.500	

Fuente: construcción propia con datos del RUNT

### 6.2.2. Presupuesto Ventas 2017

Tabla 8. Presupuesto ventas 2017

Modelo/mes	Q1			Q2			Q3			Q4			Total Unidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Twist	853	853	853	828	828	828	828	828	828	828	828	828	10.011
Fly 125	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Agility Naked	300	300	300	300	300	300	300	300	300	180	180	180	3.240
Rocket 125	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	2.484
Digital 3.0	576	576	576	576	576	576	576	546	546	546	546	546	6.762
Fly 150	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	552
Downtown 300i	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276
Upgrade Twist				250	250	250	250	250	250	250	250	250	2.250
Upgrade Digital 3.0								230	230	230	230	230	1.150
Upgrade Naked										313	313	313	939
Total mes	2.305	2.305	2.305	2.530	2.530	2.530	2.530	2.730	2.730	2.923	2.923	2.923	31.264

Fuente: construcción propia



### **6.3. Formulación De La Macro-Estrategia**

La macro estrategia de la compañía, precisamente basados en la marca Kymco es la diferenciación, la cual se alcanzara a partir de tres puntos importantes los cuales radican en la red de concesionario, portafolio y precios los cuales tendrán un apoyo en la comunicación para generar mayor posicionamiento de la nueva red, conocimiento de los nuevos precios y lanzamientos de los nuevos productos.

#### **6.3.1. Formulación de las macro actividades**

- Benchmarking de la competencia para ubicar zonas potenciales para los nuevos puntos de venta
- Búsqueda de socios estratégicos para las nuevas aperturas
- Ejecución de los nuevos puntos bajo las especificaciones de la marca
- Revisión del mapa competitivo para la búsqueda de nuevas oportunidades para nuevos lanzamientos
- Planeación de los lanzamientos con las áreas encargadas
- Lanzamientos de los nuevos productos en la red a partir de un plan de comunicaciones
- Benchmarking para determinar los precios más competitivos para el portafolio actual y nuevos productos
- Revisión de los costos para la optimización de los precios, incluyendo proveedores actuales y la búsqueda de nuevos
- Campaña promocional para el año 2017 que logre generar ventas incrementales.

*Tabla 9. Resumen de los objetivos y estrategias del plan*

Objetivos específicos	Macro actividad	Actividad	Meta
Aumentar la red de concesionarios exclusivos de la marca Kymco para lograr tener mínimo 100 puntos totalmente ejecutados para el cierre del 2017.	La macro estrategia de la compañía, precisamente basados en la marca Kymco es la diferenciación, la cual se alcanzara a partir de tres puntos importantes los cuales radican en la red de concesionario, portafolio y precios los cuales tendrán un apoyo en la comunicación para generar mayor posicionamiento de la nueva red, conocimiento de los nuevos precios y lanzamientos de los nuevos productos.	<p>Benchmarking de la competencia para ubicar zonas potenciales para los nuevos puntos de venta</p> <p>Búsqueda de socios estratégicos para las nuevas aperturas</p> <p>Ejecución de los nuevos puntos bajo las especificaciones de la marca</p> <p>Revisión del mapa competitivo para la búsqueda de nuevas oportunidades para nuevos lanzamientos</p> <p>planeación de los lanzamientos con las áreas encargadas</p>	<p>La meta para el 2017 es de 48 puntos nuevos para el segundo semestre con promedio de 8 aperturas mensuales</p> <p>3 lanzamientos de producto. Para el 2017 las ventas de estos 3 lanzamientos es de 4.339</p>
Ampliar el portafolio del segmento scooter para los trimestres 2,3 y 4 del 2017 con mínimo 3 lanzamientos.			

---

	Lanzamientos de los nuevos productos en la red a partir de un plan de comunicaciones	
	Benchmarking para determinar los precios más competitivos para el portafolio actual y nuevos productos	Meta aceptable para el 2017:
Realizar una estrategia de precios que permita, en todo el año 2017, tener incrementales de ventas que muevan el market share a favor de la marca.	Revisión de los costos para la optimización de los precios, incluyendo proveedores actuales y la búsqueda de nuevos	unidades: 31.265
	Campaña promocional para el año 2017 que logre generar ventas incrementales.	MS: 37%

#### 6.4.Detalle Táctico Del Plan

Tabla 10. Detalle táctico del plan.

Macro actividad	Actividades	Presupuesto
Benchmarking de la competencia para ubicar zonas potenciales para los nuevos puntos de venta	Visita a las zonas comerciales para validar zonas potenciales	\$ 15.000.000
	Validación de la competencia en las zonas potenciales por medio de una agencia como cliente incognito	\$ 30.000.000
	Construcción de los PyG por zona para propuestas de aperturas	\$ -
	Presentar informe al comité para proponer las nuevas aperturas y delimitación de la meta	\$ 300.000
	Presentación propuesta a los socios actuales para nuevas aperturas Kymco	\$ -
Búsqueda de socios estratégicos para las nuevas aperturas	Preparación logística convención Kymco para nuevas aperturas	\$ 50.000.000
	Invitación Socios a convención de aperturas Kymco	\$ -
	Levantamiento de base de datos de los socios que aceptan propuesta	\$ -
	Asignación presupuesto apoyo nuevas aperturas	\$ 300.000.000
	Contratación de una agencia que levante los planos de los locales elegidos	\$ 15.000.000

---

	Contratación de Agencias para la ejecución de los nuevos puntos	\$ -
	Propuesta grafica a los socios para la adecuación	\$ 7.000.000
Ejecución de los nuevos puntos bajo las especificaciones de la marca	Aprobación presupuesto por punto de venta	0
	Seguimiento ejecución puntos de venta	\$ 10.000.000
	Eventos de lanzamiento para las aperturas (apoyo económico-responsable jefe comercial)	\$ 50.000.000
	Buscar todos los productos que compiten con el portafolio	\$ -
	Realizar mapa de precios de todo el mercado	\$ -
Revisión del mapa competitivo para la búsqueda de nuevas oportunidades para nuevos lanzamientos	Presentar propuesta de lanzamientos al comité según oportunidades halladas	\$ 100.000
	Ajuste de las propuestas	\$ -
	Investigacion cuantitativa y cualitativa pre lanzamientos	\$ 30.000.000
	Solicitud de propuesta grafica para el lanzamiento	\$ -
	Solicitud de muestras y cotización de las nuevas partes	\$ 10.000.000
Planeacion de los lanzamientos con las áreas encargadas	Compra interna de motocicleta para testeo de las innovaciones	\$ 20.000.000
	Ajustes en la propuesta	\$ 9.000.000
	Revisión de costos	\$ -
	Propuesta de nuevo precio	\$ -

---

	Toma de fotografías 360 del nuevo producto	\$ 10.000.000
	Toma de fotografías de estilo de vida	\$ 15.000.000
	Grabación de video de producto	\$ 15.000.000
	Grabación de comerciales	\$ 100.000.000
	Cotización plan de medios	\$ 400.000.000
	Cotización estrategia digital	\$ 200.000.000
Lanzamientos de los nuevos productos en la red a partir de un plan de comunicaciones	Ejecución de los lanzamientos (medios y digital)	\$ -
	Seguimiento de los lanzamientos (medios y digital)	\$ -
	Campaña POP y Merchandising por lanzamiento	\$ 150.000.000
	Seguimiento Lanzamientos POP	\$ 15.000.000
	Seguimiento ventas	\$ -
Benchmarking para determinar los precios más competitivos para el portafolio actual y nuevos productos	Seguimiento de los precios de la competencia	\$ -
	construcción mapa de precios	\$ -
	propuesta nuevos precios	\$ -
	Revisión de los procesos internos para buscar reducciones de costos en la producción	\$ -
Revisión de los costos para la optimización de los precios, incluyendo proveedores actuales y la búsqueda de nuevos	Visita a proveedores Locales para revisión de costos de producción	\$ 5.000.000
	Visita casa matriz para negociación de nuevos FOB competitivos	\$ 45.000.000

	Revisión histórica de las promociones y su efectividad	\$ -
Campaña promocional para el año 2017 que logre generar ventas incrementales.	Plan promocional para el año (descuentos y/o obsequios)	\$ 600.000.000
	Seguimiento ventas incrementales	\$ -
	Ajustes de la estrategia	\$ -
	Improvistos	\$ 50.000.000
	<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 2.151.400.000</b>

*Fuente: construcción propia*

### **6.5.Presupuesto Del Plan De Mercadeo**

El presupuesto total para el año 2017 es de \$2.151.400.000, el cual se encuentra detallado en el punto anterior donde se detallan las actividades a desarrollar durante el año.

### **6.6.Cálculo Del Punto De Equilibrio Del Plan De Mercadeo**

*Tabla 11. Punto equilibrio del plan*

Modelo/mes	Total Unidades	Precio promedio Sell in (ventas a socios)	Proyección ingresos
Twist	10.011	3.147.676	31.511.386.057
Fly 125	3.600	3.897.301	14.030.284.858
Agility Naked	3.240	4.272.114	13.841.649.175
Rocket 125	2.484	4.646.927	11.542.965.517

Digital 3.0	6.762	4.796.852	32.436.310.345
Fly 150	552	4.796.852	2.647.862.069
Downtown 300i	276	12.736.132	3.515.172.414
Upgrade Twist	2.250	3.222.639	7.250.937.031
Upgrade Digital 3.0	1.150	4.871.814	5.602.586.207
Upgrade Naked	939	4.347.076	4.081.904.798
Total mes	31.264		126.461.058.471
		PRESUPUESTO MERCAD	2.151.400.000
		% GASTOS MERCADEO DE LAS VENTAS	1,7%

*Fuente: construcción propia*



## 7. Etapa De Formulación Estratégica

### 7.1.Requerimientos Para La Implementación Del Plan

El insumo principal para el desarrollo del plan de mercadeo es la disposición de la compañía y su equipo de trabajo. Es primordial que el presupuesto para el desarrollo de las actividades sea lo más ajustado posible y que las áreas estén alineadas para trabajar en pro de los lanzamientos y aperturas, las cuales serán claves en el incremento de ventas y participación de mercado para el 2017.

Para la implementación también es importante alinear las expectativas de todas las agencias para que comiencen a trabajar en todos los temas conceptuales de las campañas y inicien las investigaciones para los lanzamientos.

### 7.2.Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Para realizar el seguimiento general al plan de mercadeo se tendrán cinco indicadores que medirán el desarrollo del plan. Estos indicadores son:

- Aperturas de concesionarios para el 2017

$$\frac{\text{Aperturas Efectivas}}{\text{Aperturas Proyectadas}} \quad \times 100$$

- Numero de lanzamientos para el 2017

$$\frac{\text{Sell In}}{\text{Presupuesto siembra}} \quad \times 100$$

$$\frac{\text{Lanzamientos a tiempo}}{\text{Total lanzamientos proyectados}} \times 100$$

- Ventas de cada lanzamiento

$$\frac{\text{Ventas mes lanzamiento}}{\text{Ventas Proyectadas por lanzamiento}} \times 100$$

- Crecimiento con respecto al 2016

$$\frac{\text{Ventas 2017}}{\text{Ventas 2016}} - 1 \times 100$$

## Conclusiones

El sector de la motocicleta en Colombia es altamente competitivo debido a todos los factores que intervienen en esta industria. El estado ha sido protagonista de muchos de los cambios generados, los cuales se han convertido en grandes oportunidades que han hecho crecer el sector exponencialmente. Las motocicletas han sido un factor de crecimiento importante en el país, llevando progreso a muchas familias que dependen de este medio de transporte para generar ingresos de manera directa o indirecta.

Un mercado que sea capaz de colocar más de 600.000 motos en un año, es un mercado muy potencial para cualquier marca internacional que quiera traer sus productos al país, por esta razón Colombia se ha convertido en el segundo mercado más grande del área andina, pero que a su vez debe competir con otros sectores públicos y privados para poder hacerse espacio en el sector de la movilidad que cada vez está siendo más atacado por la saturación del mismo sector, la falta de cultura, intereses políticos, temas ambientales, entre otros factores que pueden llegar de frenar la demanda y oferta de las motocicletas.

En la investigación de mercados se evidencio que los medios tradicionales de comunicación, tales como la televisión, radio y prensa, han venido perdiendo terreno con los medios no tradicionales que han logrado llegar con una mejor comunicación a públicos más segmentados captando la atención de los públicos objetivos y optimizando los recursos que cada vez son las pocos en las compañías. El saber llegar al público que ha convertido en una tarea importantísima al momento de influenciar en la decisión de compra, ya que hoy en día hay tantos datos en la internet que las personas son capaces de asesorarse con este medio para luego desplazarse, solo

para realizar la transacción, inclusive en algunos casos, por este mismo medio, es posible realizar todo el proceso completo hasta la recepción del bien o servicio.

Como las motocicletas son un bien especializado, todos estos portales digitales deben tener tanta información como sea posible pero que esta no confunda ni sature al público, y se debe ser preciso en el punto de venta con la homologación de la información para ser coherentes en la asesoría, ya que en Colombia todavía no se ha logrado trasladar las ventas de motos por internet, ya que la inversión es relativamente alta y la confianza se logra con el producto físico y una asesoría más personalizada.

El plan de mercadeo logrará desarrollar actividades que van más allá de los medios tradicionales. Las inversiones se deben revisar para que se optimice y los resultados sean más contundentes en el corto y mediano plazo. Los presupuestos están ajustados a la realidad económica y las proyecciones que existen para el 2017 realizadas por entidades externas. El presupuesto de ventas para la categoría no crece pero la meta y el gran reto es lograr participar con un mayor porcentaje quitando porciones de torta a los demás actores. Esto podría lograrse a partir de las actividades y estrategias planteadas las cuales le darán más presencia a la marca en el mercado y mayor posicionamiento en el consumidor. Este desarrollo estratégico no es una garantía de que se lograra, ya que la competencia también realizara planes para poder lograr lo mismo o inclusive más, pero si es un camino a tomar para poder enfrentar a la competencia y sobrevivir en un mercado aporreado por la economía, la devaluación y la nueva reforma tributaria.

En la investigación no se logró mostrar a detalle cuales son esos esos sitios digitales y puntos calientes en los concesionarios que son más llamativos y determinantes al momento de encontrar o buscar información sobre una motocicleta, especialmente una Scooter.

## Referencias

About. (2016). *About*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://motos.about.com/od/Fotos-Motos/ig/Tipos-de-motos/>

AKT. (13 de Septiembre de 2013). *AKT*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de <http://aktmotos.com/comunidad/noticias/akt-motos-anuncia-su-alianza-con-la-empresa-india-tvs>

AKT. (2016). *AKT*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de <http://www.aktmotos.com/content/quienes-somos>

Auteco. (2016). *Kymco*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://www.kymco.com.co/>

Auteco SAS. (2014). *Auteco*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de <http://www.auteco.com.co/content/historia-0>

Auteco SAS. (2014). *Auteco*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.auteco.com.co/content/auteco-corporativo-0>

Autopasion18. (3 de Julio de 2003). *Autopasion18*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-ROPER%20%28Sylvester%20Howard%20Roper%29.htm>

BBVA Innovation Center. (23 de Octubre de 2015). *Centro de Innovación BBVA*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/10-tendencias-tecnologicas-para-2016>

Comité de ensambladoras de motos japonesas. (2013). *VIII estudio sociodemografico de la motocicleta en colombia*. Medellin.

Contitucion Colombia. (2016). *Constitucion Colombia*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1>

*Dinero*. (26 de Junio de 2013). Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/los-duenos-motos/178561>

*El Tiempo*. (11 de Julio de 2014). Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.eltiempo.com/revista-motor/actualidad/tecnologia/presenta-buen-momento-industria-motos-colombia/18803>

*El Tiempo*. (17 de Agosto de 2014). Recuperado el 24 de Abril de 2016, de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/ensambladora-de-motos-en-medellin/14393615>

El Tiempo. (9 de Diciembre de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/impacto-del-proceso-de-paz-en-la-economia-colombiana/16453742>

El Tiempo. (31 de Octubre de 2016). *El Tiempo*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/apuestas-para-la-economia-de-colombia-en-2017/16738828>

El Universal. (21 de Agosto de 2014). *El Universal*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de

<http://www.eluniversal.com.co/ciencia/falta-mayor-inversion-para-mas-investigacion-en-colombia-168420>

*Etimologias de Chile*. (s.f.). Recuperado el 2 de Junio de 2016, de

<http://etimologias.dechile.net/?motocicleta>

Eucativa. (2016). *Educativa*. Recuperado el 02 de Junio de 2016, de <http://e->

[educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/4750/4932/html/2\\_motor\\_de\\_cuatro\\_tiempos\\_ciclo\\_de\\_otto.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/4750/4932/html/2_motor_de_cuatro_tiempos_ciclo_de_otto.html)

Fanalca S.A. (25 de Octubre de 2013). *Youtube*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de

[https://www.youtube.com/watch?v=UNnoKKXxS\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=UNnoKKXxS_Y)

Grupo Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de

<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Güesguán Serpa, Ó. (4 de Abril de 2015). *El Espectador*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-pais-se-transporta-moto-articulo-553177>

Harris, W. (2017). *How Stuff Work Auto*. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de

<http://auto.howstuffworks.com/motorcycle8.htm#>

Incolmotos-Yamaha. (2016). *Incolmotos-Yamaha*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de

<http://www.incolmotos-yamaha.com.co/site/Inicio/Corporativo/Incolmotos-Yamaha>



- KotlerR, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico: PEARSON.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: Sowth Western. Cengage Learning.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Direccion de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercadeo* (2 ed.). Mexico D.F, Mexico: McGraw-Hill.
- Ministerio de Ambiente. (29 de Julio de 2010). *Alcaldia de Bogota*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40063>
- Mnisterio de Desarrollo Económico. (2 de Junio de 1994). *Supersociedades*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/Documents/Decreto%201118%20de%201994.pdf>
- Motor. (21 de Agosto de 2009). Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.eltiempo.com/revista-motor/actualidad/tecnologia/sera-estatuto-motociclismo-colombia-sintoniza-motocicletas/4447>
- Pérez Díaz, V. (2 de Diciembre de 2014). *La Republica*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de [http://www.larepublica.co/tres-nuevas-marcas-mundiales-de-motocicletas-entraron-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o\\_197876](http://www.larepublica.co/tres-nuevas-marcas-mundiales-de-motocicletas-entraron-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o_197876)
- Portafolio. (7 de Mayo de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.portafolio.co/tendencias/distribuidos-colombianos-estratos-sociales-57300>

Publimotos. (2016). *Publimotos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de

<http://www.publimotos.com/es/index.php/noticias/actualidad/1267-la-produccion-y-venta-de-motocicletas-en-colombia-alcanzo-632-412-unidades-a-diciembre-de-2015>

Publimotos. (2016). *Publimotos*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de

<http://www.publimotos.com/es/index.php/restricciones-nacionales>

Publimotos. (Julio de 2016). *Publimotos*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de

[https://issuu.com/publimotos/docs/pm\\_145/77?e=0/37355454](https://issuu.com/publimotos/docs/pm_145/77?e=0/37355454)

Publimotos. (Julio de 2016). *Publimotos*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de

[http://issuu.com/publimotos/docs/pm\\_145/77?e=0/37355454](http://issuu.com/publimotos/docs/pm_145/77?e=0/37355454)

Real Academia Española. (2016). *RAE*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de

<http://dle.rae.es/?id=PwKxWOu>

Restrepo Henao, J. (7 de Septiembre de 2008). *jrhrefrepto*. Recuperado el 24 de Abril de 2016,

de <https://jrhrefrepto.wordpress.com/2008/09/07/motos-chinas%C2%B4%C2%B4-estandesapareciendo%E2%80%A6-solo-prevaleceran-las-hechas-en-colombia/>

Rueda Bustamante, J. P. (29 de Julio de 2016). *MOTOR*. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de

<http://www.motor.com.co/actualidad/industria/parque-automotor-colombia-12-millones-vehiculos/27016>

Senado de la Republica. (2011). *Estatuto del Consumidor*. Bogota.

Suzuki Motor de Colombia S.A. (2015). *suzuki*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de

<http://www.suzuki.com.co/content/la-compa%C3%B1a>

## Anexos

### Modelo De La Encuesta

#### Investigacion Auteco SAS

#### Segmento Usuarios Scooter Valle De Aburra

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es \_\_\_\_\_ (nombre del encuestador). Actualmente realizo una investigación del programa de posgrado Gerencia de Mercado de la Institución Universitaria Esumer, para la cual buscamos evaluar el proceso de decisión de alternativas previas a la compra de una motocicleta Scooter (automática) en el Valle de Aburra. Podría, por favor, contestar las preguntas de esta encuesta que solo tardará 5 minutos. De conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, la información aquí contenida será de uso exclusivo para este estudio y podría ser contactado posteriormente con propósitos de evaluación de la calidad de la investigación.

**1. ¿Es usted usuario actual de moto Scooter (moto automática)?**

1.1. Si \_\_\_\_\_

1.2. No \_\_\_\_\_ (si es No, dar gracias y buscar otro posible usuario)

**2. ¿Qué marca de moto Scooter tiene actualmente?**

2.1. Yamaha \_\_\_\_\_

2.2. Suzuki \_\_\_\_\_

2.3. Honda \_\_\_\_\_

2.4. AKT \_\_\_\_\_

2.5. Kymco \_\_\_\_\_

2.6. SYM \_\_\_\_\_

2.7. Hero \_\_\_\_\_

2.8. Vespa \_\_\_\_\_

2.9. Otra: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuánto tiempo lleva con su moto tipo Scooter?**

3.1. Menos de 1 año \_\_\_\_\_

3.2. Entre 1 año y 2 años \_\_\_\_\_

3.3. Entre 2 años y 3 años

3.4. Más de 3 años\_\_\_

**4. Califique de 1 a 5, siendo 5 excelente y 1 pésimo, cómo ha sido la experiencia con su motocicleta.**

4.1. 1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_

**PREGUNTAS OBJETIVO 1**

Identificar las necesidades de compra de los usuarios del segmento Scooter en el valle de aburra.

**5. ¿Cuál es el uso principal que le ha dado a la motocicleta?**

5.1. Transporte principal\_\_\_

5.2. Transporte secundario (tiene otra moto o carro)\_\_\_

5.3. Trabajo\_\_\_

5.4. Turismo\_\_\_

5.5. Diversión\_\_\_

5.6. Deporte\_\_\_

**6. ¿Cuál fue el motivador de compra más importante para elegir una moto Scooter (automática)?**

6.1. Facilidad de conducción\_\_\_

6.2. Precio del vehículo\_\_\_

6.3. Economía consumo combustible\_\_\_

6.4. Economía repuestos y mano de obra\_\_\_

6.5. Versatilidad\_\_\_

6.6. Moto familiar (la utiliza más de 1 miembro de la familia)\_\_\_

6.7. Diseño\_\_\_

6.8. Otra\_\_\_\_\_

**PREGUNTAS OBJETIVO 2**

Determinar el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas previas a la compra.

**7. ¿Cuál fue el primer medio por el cual buscó o encontró información para la búsqueda de la motocicleta que compró?**

- 7.1. Televisión\_\_\_
- 7.2. Prensa\_\_\_
- 7.3. Página Web\_\_\_
- 7.4. Radio\_\_\_
- 7.5. Concesionario\_\_\_
- 7.6. Volante\_\_\_
- 7.7. Redes sociales\_\_\_
- 7.8. Pauta internet\_\_\_
- 7.9. Almacen de cadena\_\_\_
- 7.10. Teléfono\_\_\_
- 7.11. Otra persona

**8. ¿Cómo califica la información obtenida en el primer medio que tuvo contacto?**

- 8.1. Mala\_\_\_ Regular\_\_\_ Buena\_\_\_ Muy buena\_\_\_ Excelente\_\_\_

**9. ¿Cuál fue el dato más relevante que le llamó la atención en la búsqueda de la información sobre la motocicleta Scooter?**

- 9.1. Precio\_\_\_
- 9.2. Datos técnicos en general\_\_\_
- 9.3. Financiación\_\_\_
- 9.4. Colores de las motos\_\_\_
- 9.5. Respaldo\_\_\_
- 9.6. Marca\_\_\_
- 9.7. Promoción\_\_\_

**10. ¿Cuántas alternativas evaluó antes de tomar la decisión de compra final de la motocicleta?**

- 10.1. 1\_\_\_
- 10.2. 2\_\_\_
- 10.3. 3\_\_\_
- 10.4. Más de 3\_\_\_

**11. ¿Al momento de dirigirse al punto de venta ya tenía una decisión de compra predefinida?**

- 11.1. Si\_\_\_
- 11.2. No\_\_\_

**12. Califique de 1 a 5, siendo 5 excelente y 1 pésimo, la atención recibida en el proceso de compra en el punto de venta:**

- 12.1. 1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_

**13. ¿Usted cambio la decisión de compra en el punto de venta?**

- 13.1. Si\_\_\_ (pasar a la pregunta 14)

13.2. No\_\_\_ (pasar a la pregunta 15)

**14. ¿Por qué motivo cambio la decisión de compra?**

- 14.1. Atención recibida\_\_\_
- 14.2. Promoción de precio\_\_\_
- 14.3. Obsequio\_\_\_
- 14.4. Financiación\_\_\_
- 14.5. Garantía\_\_\_
- 14.6. Precio de los repuestos\_\_\_
- 14.7. Accesorios\_\_\_

**PREGUNTAS OBJETIVO 3**

Reconocer cuales son los actores de compra más importantes en el proceso de decisión de la compra de una moto Scooter.

**15. Al momento de tener información sobre las alternativas para la compra de la motocicleta, ¿con quién consulto su decisión de compra?**

- 15.1. Pareja\_\_\_
- 15.2. Hijos\_\_\_
- 15.3. Padres\_\_\_
- 15.4. Otros familiares\_\_\_
- 15.5. Amigos\_\_\_
- 15.6. Usuarios de otras motos\_\_\_
- 15.7. Grupos sociales\_\_\_
- 15.8. Foros por internet\_\_\_
- 15.9. Expertos\_\_\_

**16. Califique de 1 a 5, siendo 5 y 1, la relevancia de la información que le brindo la o las personas que consulto sobre sus alternativas :**

- 16.1. 1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_

**17. ¿Al momento de consultar con estas personas modificó sus alternativas de compra?**

- 17.1. Si\_\_\_
- 17.2. No\_\_\_

A continuación le realizaremos unas preguntas breves para clasificarlo en la investigación:

**Género del encuestado:**

17.3. Masculino\_\_\_

17.4. Femenino\_\_\_

**18. ¿Cuál es su departamento de residencia?\_\_\_\_\_**

**19. ¿Cuál es su municipio de residencia?\_\_\_\_\_**

**20. Rango de edad:**

20.1. Menos de 18 años\_\_\_

20.2. Entre 18 y 25\_\_\_

20.3. Entre 26 y 35\_\_\_

20.4. Más de 35\_\_\_

**21. ¿Cuál es su ocupación?**

21.1. Estudiante\_\_\_

21.2. Empleado\_\_\_

21.3. Independiente\_\_\_

21.4. Desempleado\_\_\_

21.5. Pensionado\_\_\_

**22. Al ser esta una encuesta de un trabajo académico, si es posible, ¿podría dejarnos un dato de contacto para que puedan verificar la veracidad en la realización de la encuesta?**

**Tabulación de la investigación**

Documento anexo en Excel: “INVESTIGACIÓN DE MERCADO, SEGMENTO USUARIOS SCOOTER NC 97 ME 10”