

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMERCIALIZACIÓN 1

Trabajo de Investigación

Primer cuatrimestre del 2014

Tutor: Prof. Liliana Fagre

Integrantes:

Elizabeth Mónaco DNI: 35548115.

Pablo Andrés Prieto DNI: 36865690.

Resumen:

El presente trabajo se realizó con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la materia Comercialización I a una empresa real y tomar contacto con el empresariado local.

Para ello se eligió a una empresa, Ramírez Motos, dedicada a la venta de motocicletas. Dicha empresa cuenta con una estructura organizacional pequeña y un manejo centralizado, permitiendo abordar todos los conceptos desarrollados a lo largo de la materia, de una manera más sencilla y completa.

Para esta investigación la información se recolectó a través de entrevistas personales realizadas a uno de los dueños y al gerente de la misma, encuestas a potenciales clientes, que junto a los datos relevados de la página web y consultas bibliográficas, conformaron suficiente información para realizar este trabajo.

Se efectuó un diagnóstico sobre su **estrategia comercial** actual: segmentos a los que se dirige, mezcla comercial que lleva adelante para llegar a sus clientes, en cuanto a productos, precios, distribución y promoción que ofrece.

De la investigación resultó que, Ramírez Motos se encuentra fuertemente posicionada y es una de las empresas líderes en el mercado. Sin embargo, se encuentra en un mercado que contiene muchos competidores y los productos comercializados son similares entre sí.

Por ello concluimos este trabajo con una serie de propuestas comerciales enfocadas principalmente en aspectos que le permitan a la empresa **diferenciarse** de sus competidores y **posicionarse** en el mercado, brindando así herramientas y acciones que posibiliten agregar valor adicional al producto final.

Palabras clave: Estrategia Comercial - Diferenciación – Posicionamiento.

1. Introducción

En el presente trabajo se analizará a la empresa Ramírez Motos, para lo cual se aplicarán los conceptos principales de la materia Comercialización I, comenzando con la recolección de datos por medio de entrevistas al personal de la empresa y recabando información de la web, encuesta a potenciales clientes, y revisión bibliográfica para luego realizar un diagnóstico general de la empresa.

El análisis de la situación actual de Ramírez Motos se compone de un estudio detallado del micro y macro entorno, identificación de la forma de negocio, comportamiento de compra de sus clientes, segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento de la empresa y un estudio detallado de la mezcla comercial (producto, precio, plaza y promoción). Para concluir se propondrán acciones comerciales enfocadas principalmente en aspectos que le permitan a la empresa diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado, posibilitando de este modo que la misma pueda adicionar valor al producto final.

- **Descripción de la empresa:** Ramírez Motos es una S.R.L. que se especializa en la comercialización de motocicletas nuevas y usadas en la provincia de Tucumán.

La empresa no comercializa un producto propio, sino que funciona como un intermediario del canal que conecta a la marca de las motos con los consumidores.

Es una empresa que se encuentra en crecimiento constante.

- **Historia de la empresa:**

La empresa empezó en el año 2005 (hace unos 9 años), como un negocio pasajero, del actual dueño de la empresa (Franco Ramírez), de compra y ventas de sus 2 propias motos, que “vendía” en la vereda del kiosco donde él trabajaba (General Paz y Jujuy, al frente del Instituto Técnico), con esa compra y venta llegó a tener 7 motos usadas y como ya no podía seguir vendiendo en las calles, alquiló un local en la calle Jujuy 392 para de esa forma empezar su propio emprendimiento junto con su esposa Silvana (la otra socia/dueña de Ramírez Motos). Ya con su propio local empezó también operaciones con algunos autos usados, pero al poco tiempo decidieron prescindir de los autos y centrarse principalmente en las motos, porque el local era chico y con 2 autos que ponía ya se llenaba.

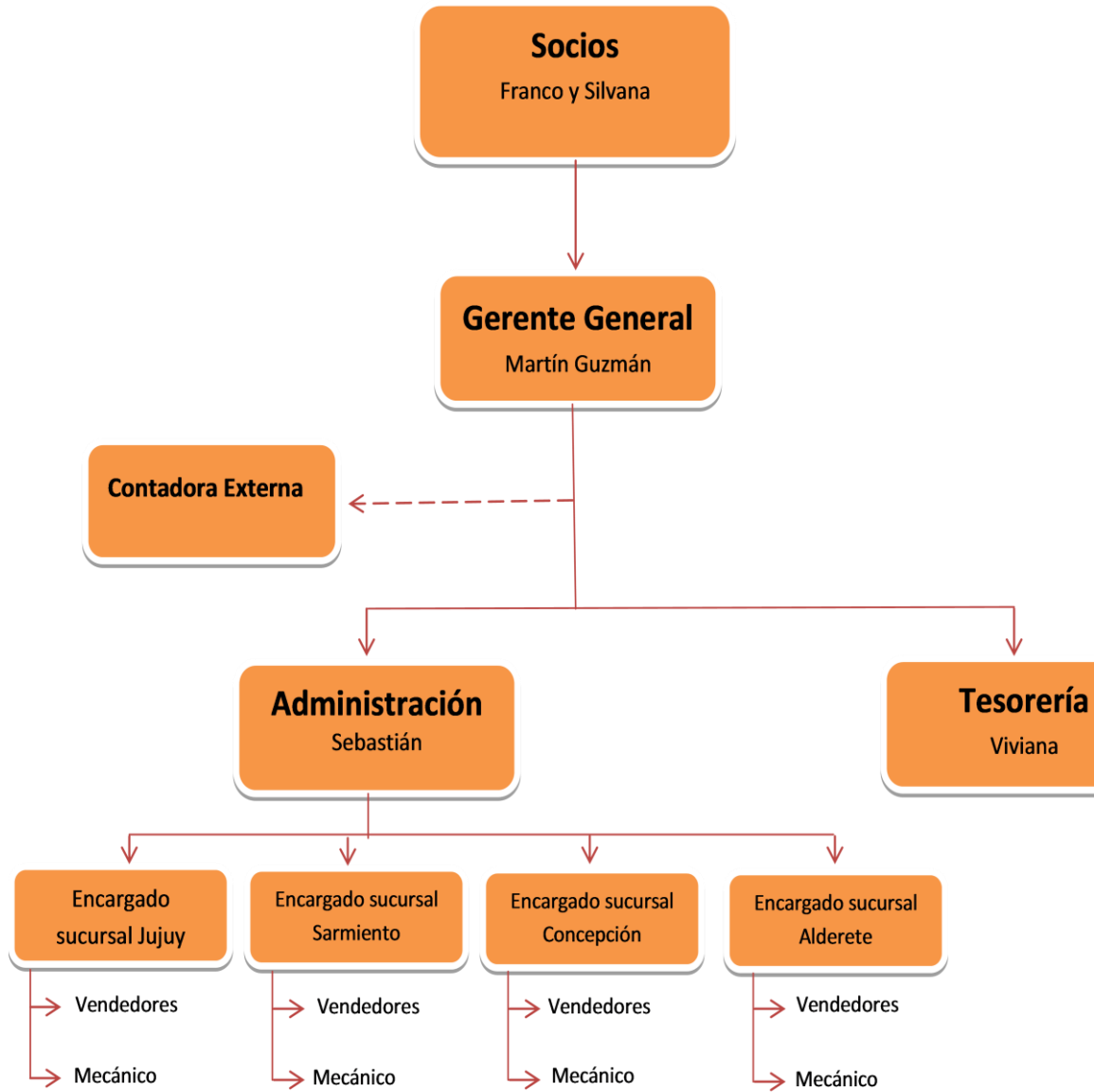
A medida que fue creciendo el micro emprendimiento, ambos dueños se dedicaron pura y exclusivamente a la empresa, invirtiendo todos sus ahorros en la empresa y contratando un contador (Sebastián) que se encargaba de la parte administrativa, y a una amiga de confianza (Viviana) para que ocupe el lugar de cajera en el local e introdujeron una estrategia de ventas que era única en ese entonces: “*Danos tu moto vieja y recibí una nueva*”. Después de unos 2 años (en el año 2007/2008), mientras iban creciendo de manera rápida las ventas, se dieron cuenta de que no podían vender más de lo que ya vendían

(habían llegado a un tope de ventas que podían realizar en el rubro de las motos usadas), por lo que decidieron también incorporar las motos 0km. Para ello, buscaron el respaldo de una marca, en ese momento vieron que Motomel se encontraba en crecimiento continuo y se iba posicionando mejor en el mercado, ya que estaba agregando algunos detalles a las motos los cuales le otorgaban ventajas competitivas sobre las otras marcas y también realizaban fuertes campañas publicitarias, ubicándose en el 5to lugar entre las empresas que vendían motos 0 km en la Argentina y vieron también, que la marca ofrecía un producto que apuntaba al mercado meta con el cual la empresa ya venía trabajando, por todo esto, eligieron esa marca como principal proveedor para sus locales. Motomel aceptó proveerles con la condición de que debían abrir una sucursal en la ciudad de Concepción, que era donde Motomel no tenía ninguna sucursal. Ramírez Motos aceptó y para afrontar la fuerte inversión, los dueños debieron vender su casa y con esa plata abrir el local.

La empresa, ya trabajando con Motomel como principal proveedor, fue creciendo de una manera fuerte y constante, y abrieron 2 locales más (en la Plazoleta Mitre en el año 2011 y en Alderetes en el año 2013) hasta llegar a tener 4 locales de “Ramírez Motos”

Después de 9 años de existencia, la empresa Ramírez Motos hoy es la segunda empresa que vende más motos de Motomel en Tucumán, después de Yuhmak y está entre las 5 empresas que más motos vende.

- **Estructura- áreas funcionales:** Organigrama Ramirez Motos S.R.L



- **Localización:** La empresa cuenta con cuatro(4) locales de venta:
 - Jujuy 392 – capital (Casa central)
 - Sarmiento 1378 – Capital
 - Rivadavia 441 - Alderete
 - Buenos Aires 32 – Concepción

- **Productos:** La empresa comercializa motos, especialmente, de marca Motomel. Los tipos de motos que vende son: Nuevas, que pueden ser urbanas o de enduro y Usadas, de las mismas clases.

2. **Desarrollo de la investigación**

2.1 **Recolección de información:**

- **Entorno:**
 - **Microentorno:**
 - ✓ La empresa: Los dueños junto con el gerente son los que toman todas las decisiones de la empresa, pero sin dejar de escuchar a los encargados de las distintas sucursales y los vendedores. Se interesan en las opiniones de estos porque son ellos los que están en contacto permanente con los clientes y saben sobre sus deseos y necesidades.
 - ✓ Proveedores: Sus principales proveedores son Emilia S.A (Motomel) y Cerro. La relación con Emilia S.A. es muy estrecha con la empresa ya que al ser la principal marca vendida le otorga ciertos beneficios, como ser, descuentos y privilegios. Y además, por los volúmenes de ventas de Ramírez Motos de dicha marca, la logro ubicar como la segunda marca más vendida y reconocida en Tucumán.
 - ✓ Canales de distribución: En cuanto al producto no tiene canales de distribución, ya que la empresa realiza la venta directa al consumidor final. Pero si utiliza una agencia publicitaria para ayudar a la organización a promover sus productos en el mercado. También posee intermediarios financieros como el Banco Hipotecario y compañías de Crédito que ayudan a financiar las transacciones y aseguran contra riesgos asociados con la compra y venta de las motos.
 - ✓ Clientes: La empresa apunta a un mercado de clientes consumidores, es decir, a individuos y hogares que compran las motos para su uso personal.
 - ✓ Competidores: Algunos competidores analizan los precios de venta de las otras empresas competidoras para fijar sus precios, en cambio, la empresa analizada, no busca diferenciarse a través del precio y concentra su diferenciación en la atención hacia el cliente, dándoles una atención personalizada y preocupándose, en todo momento, por lo que necesitan.
 - ✓ Públicos: Para la organización, los públicos financieros son importantes, ya que estos le permiten a la empresa obtener fondos y les da la posibilidad de financiar las ventas para sus

clientes. Además el público interno también es muy importante para la empresa, por eso los dueños buscan juntarse semanalmente con el personal de la empresa para motivarlos y para que los empleados ayuden también al crecimiento de la organización.

Los públicos gubernamentales los debe tener presente por las posibles leyes y políticas que puedan llegar a perjudicar a la organización o a su producto.

➤ Macroentorno:

- ✓ Demográficas: Para definir donde establecer sus locales comerciales, la empresa hizo un estudio de donde había más fluencia del mercado meta que apuntaban, los locales están ubicados en lugares de gran circulación de posibles clientes.
- ✓ Económicas: En el último tiempo debido a las políticas económicas impuestas por el gobierno como ser planes sociales, cambiaron los ingresos de las clases baja y media y al mismo tiempo, los patrones de gastos de dichas clases, consumiendo menos productos de primera necesidad y más de los productos comercializado por la empresa.
- ✓ Naturales: hace unos pocos años salieron al mercado las motos eléctricas. Su venta no impacto de manera negativa en la empresa debido a que estas tienen el inconveniente de que su batería tiene poca duración y al tener que cargarla implica una incomodidad para el cliente.
- ✓ Tecnológicas: Se utilizan sistemas de comunicación, para una comunicación interna, como para comunicarse con sus clientes y proveedores, ya sea a través de internet, celulares, etc., como así también un sistema de stock para control interno. Los modelos de las motos se van actualizando constantemente y la empresa está siempre a la vanguardia de los últimos cambios.
- ✓ Políticas: Una política que impacto fuertemente fue la disminución de cuotas en la financiación, ya sea de créditos personales o con tarjetas, ya que esto produjo una disminución de ventas de manera significativa (cerca de un 30%). Y en menor medida fue afectado por un nuevo impuesto a las motos de alta gama, el cual, si bien no afecto directamente a la empresa, afectó al mercado de motos en general. Por lo tanto, se produjo una considerable disminución en las ventas.

● **Identificación de forma de negocio:**

La empresa se dirige a los clientes de consumo (B2C), estos se caracterizan porque compran las motos para su uso personal. Para los consumidores, la moto es un bien importante y fundamental para su traslado, el de su familia y en varios casos, no solo queda en eso, sino que sienten un afecto especial para este tipo de productos y un sentido de pertenencia.

Por ello la empresa debe buscar cubrir todo lo que los consumidores buscan del producto y no solo quedarse con la venta, sino ofrecer servicios post venta y buscar que sus clientes queden totalmente satisfechos así consigue la fidelidad por parte de ese cliente y posibles nuevos clientes.

- **Sistema de información comercial:**

El principal flujo de información (deseos, exigencias, necesidades, etc.) ingresa por medio de los mecánicos y vendedores, además se realizan reuniones mensuales con los ejecutivos y todo el personal para el mismo fin. Con la información obtenida se elabora una base de datos adaptada y actualizada de manera tal que esté lista para ser utilizada por el gerente en la toma de decisiones.

La inteligencia de marketing se obtiene principalmente de proveedores (quienes nos informan sobre cuáles son las motos que más distribuyen y porque) y también de los clientes haciéndoles preguntas cada vez que visitan el local.

En cuanto a la investigación del mercado para entender a los consumidores y evaluar el potencial del mismo utilizan una técnica observacional e investigación por encuesta que son realizadas por los vendedores directamente a los consumidores, lo cual da una ventaja de flexibilidad para obtener distinta clase de información en distintas situaciones.

- **Comportamiento de compra para la categoría bajo estudio:**

- Características que afectan el comportamiento de compra del consumidor:

Los factores que ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor, identificados son los siguientes:

Factores personales:

- ✓ Situación económica: Teniendo en cuenta el mercado meta, podemos decir que la situación económica del país tiene un fuerte impacto en para la elección del producto. En la actualidad, la pérdida del poder adquisitivo de la moneda hizo que los clientes ajustaran sus gastos, se fijaran más en los precios y los comparan con la competencia antes de comprar. Todo esto más la disminución del número de cuotas para el financiamiento, impacto de manera negativa sobre las ventas.
- ✓ Personalidad: A la hora de elegir el modelo de moto, entra en juego la forma de ser de la persona, debemos analizar si adquiere una moto de gran tamaño con el objetivo de llamar de la atención o bien algo menos llamativo que considera solo el punto de vista funcional, con el fin de transportarse y nada más.

Factores culturales:

- ✓ Cultura: En la provincia de Tucumán, el campo de motos es muy grande, nuestro mercado meta (target) lo percibe como un medio de transporte accesible y económico, en cuanto a los gastos en

combustible, repuestos, patente y otros gastos varios en comparación con un auto.

- ✓ Clase social: Nuestro producto apunta a una clase social media y clase media baja.

➤ Proceso de decisión de compra:

- ✓ Reconocimiento de necesidades: Los compradores sienten la necesidad de transportarse, en forma económica y ágil.
- ✓ Búsqueda de información: El comprador visita los locales de las distintas empresas comparando precios, modelos y características particulares de cada modelo, así tener toda la información necesaria sobre las posibilidades que el mercado le ofrece y no equivocarse al decidir.
- ✓ Evaluación de alternativas: Los consumidores, para tomar la decisión de compra, analizan características de las diferentes marcas y modelos, como cilindrada, tipos de freno, precio, entre otras.
- ✓ Decisión de compra: En esta etapa, el comprador tiene en cuenta además de su propio gusto y preferencia hacia determinadas marcas, las actitudes y opiniones de los influenciadores, que en el caso de este producto, son la familia y amigos, que tienen opiniones sobre marcas y modelos de motos que afectan a la decisión final de los consumidores.
- ✓ Comportamiento posterior a la compra: Ramírez Motos busca que el cliente quede satisfecho y conforme con la compra y conseguir la recompra en un futuro, para ello ofrece el primer service de la moto en forma gratuita y garantía del sistema eléctrico de la moto.

➤ Tipos de comportamiento en la decisión de compra:

En el caso de las motocicletas, el comportamiento de compra es el que reduce la disonancia, porque existe una intensa participación de los consumidores en la compra de este producto. Además, no es una decisión que se tome a la ligera debido a que es costoso, poco frecuente y las marcas presentan escasas diferencias entre sí. Y también se necesita buscar información, comparar precios, ver diferencias de modelos y marcas para analizar cual se adecua mejor a las necesidades.

• **Segmentación del mercado, mercado-meta y posicionamiento:**

➤ Criterios de segmentación del mercado de consumidores / descripción mercado meta:

La empresa segmentó en función a la variable demográfica, basado en la variable ocupación. La moto es una herramienta de trabajo y sustento. Los consumidores meta utilizan las motos como un elemento de trabajo dado que combina economía y eficiencia en movilidad. Además este medio de transporte se ha convertido en

una exigencia para muchas empresas de mensajería y distribuidoras de productos.

Se podría segmentar además en función de la variable conductual, basado en el uso: este varía según si se utiliza una moto para ir al trabajo y quiere un medio de transporte urbano económico de operar, para salir a pasear con pasajero, para pasear solos o para grandes viajes.

En la actualidad los consumidores se están enfrentando a problemas cada vez más agudos con el tráfico, el más representativo de ellos, son las congestiones en horas pico. Es por ello que también se segmenta en función de los beneficios que los distintos consumidores buscan en el producto comercializado por Ramírez Moto. Estos productos se caracterizan por requerir escaso mantenimiento y tener alto rendimientos de combustible; consecuentemente su uso diario resulta más barato que otros medios de transporte. El ahorro, la posibilidad de acortar trayectos, el bajo costo y la facilidad a la hora de estacionar son cuatro de los elementos que marcan las características de los beneficios buscados por el mercado meta de Ramírez motos.

Consideramos que es un mercado amplio con gran cantidad de competidores, siendo poco atractivo desde ese punto de vista, es por ello que la empresa se dirige a su mercado meta brindando mayores servicios queriendo lograr relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superior.

➤ Diferenciación / propuesta de valor para cada mercado meta:

Como consecuencia del mercado en el que participa, la empresa adoptó una estrategia basada principalmente en brindar servicios adicionales al producto para diferenciarse de la competencia.

Entre ellas podemos mencionar la posibilidad de entregar una moto como forma de pago, dando la diferencia para poder adquirir una nueva. También la empresa otorga el beneficio de un primer service post venta gratuito:

- 1) Cambio de aceite lubricante del motor.
- 2) Limpieza, regule y lubricación de la transmisión.
- 3) Regule de frenos.
- 4) Regule de embrague.
- 5) Ajustes generales.

Otro elemento de diferenciación importante es la continua capacitación de los empleados de la empresa con el objetivo de crear vínculos con los clientes de una manera más eficaz y eficiente. De esto se desprende el posicionamiento que ocupa la empresa en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. La declaración de posicionamiento de la empresa es muy clara, en sus publicidades anuncian todos los beneficios antes nombrados que generan esta diferencia (primer service gratuito, la entrega de una

moto usada y la atención al cliente antes durante y luego de la compra).

Ramírez motos tiene una estrategia general de posicionamiento de 'Mas por lo mismo' debido a que los productos que comercializan son iguales a la competencia y por lo tanto tienen calidad, precio y productos similares a la misma, es por ello que la empresa se centra en brindar un asesoramiento a sus clientes meta acerca de las conveniencias y usos que se le dará a la moto. Logrando que se adecue a las necesidades de sus clientes y tengan una mejor experiencia de compra tanto al momento de realizarla como al tiempo posterior a esta.

- **Mezcla comercial**

- **Producto:**

- **Clasificación de productos:**

Los productos ofrecidos por la empresa entrarían en la clasificación de productos de compra, ya que son bienes de consumo adquiridos con menor frecuencia. Al tener tantas opciones, los clientes comparan cuidadosamente la calidad, precio y estilo dedicando un tiempo y esfuerzo considerable para hacer la elección de compra, es por ello q la empresa brinda un apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar dicha comparación.

- **Nivel de producto:**

Un producto está conformado por tres niveles, cada nivel agrega más valor para el cliente.

El nivel básico es el "Beneficio principal", que en este caso satisface la necesidad de medio de transporte.

El siguiente nivel es el llamado "Producto real" que son las características de diseño, calidad y características de las motos con sus respectivas marcas que comercializa: **Motomel, Cerro, Honda, Guerrero, Corven, Mondial, etc.** Dentro de estas marcas la que más se comercializa es Motomel. El producto real se combina con el beneficio principal para lograr un transporte de bajo costo y veloz.

Finalmente tenemos el "Producto aumentado" que brinda servicios y beneficios adicionales al cliente, brindando a sus consumidores una solución completa para su necesidad de transporte. De esta manera cuando los consumidores adquieren los productos también adquieren un servicio post venta, una financiación cómoda y un patentamiento instantáneo.

En relación a los servicios que brinda la empresa, depende del tipo de trámites, siendo los más usuales en el rubro automotores:

- ❖ Inscripción inicial (patentamiento cero km.)
- ❖ Inscripción inicial con inscripción de prenda simultánea
- ❖ Transferencias de titularidad de dominio sin / con inscripción de prenda simultánea.
- ❖ Transferencia de titularidad con cambio de radicación.-

- ❖ Baja y Alta de contribuyentes en Rentas de todo el país.
- ❖ Cambio de Radicación registral y tributario.
- ❖ Duplicados de título y renovaciones de cédula de identificación (verde),
- ❖ Inscripción de contratos de prenda
- ❖ Informes de estado de dominio, patentes e infracciones de tránsito
- ❖ Bajas por robo/hurto y gestión de documentación solicitada por las Compañías de Seguros a tal efecto

Otros trámites que realiza la empresa son:

- ❖ Estado de deuda de patentes.
- ❖ Libre deuda de patentes.
- ❖ Informe de infracciones.
- ❖ Alta de automotor.
- ❖ Modificación de datos.
- ❖ Baja de automotor.
- ❖ Pago de patentes.
- ❖ Pedido de moratoria o planes de pago.
- ❖ Pago de infracciones.
- ❖ Gestión en el tribunal de faltas.
- ❖ Colegiatura de 08 (legalización en el colegio de escribanos).
- ❖ Denuncia de venta.
- ❖ Informe de dominio.
- ❖ Estado de dominio e inhibiciones.
- ❖ Pedido de certificación de pago.

Los servicios post-venta que se ofrecen son:

- ❖ Cambio de aceite lubricante del motor.
- ❖ Limpieza, regule y lubricación de la transmisión.
- ❖ Regule de frenos.
- ❖ Regule de embrague.
- ❖ Ajustes generales.

➤ Atributos del producto:

- ✓ Calidad: En cuanto a la calidad, las marcas que trabaja la empresa ofrecen un producto de buena durabilidad combinada con un buen rendimiento (hace alrededor de 50 km por litro).

Por lo tanto, las marcas que se comercializan brindan una misma calidad a un precio menor aunque no tan diferenciado.

➤ Etiquetado: Podemos tomar como una especie de etiquetado una placa que proporciona la empresa de “patente en trámite”, que contiene el nombre y dirección de la empresa.

➤ Estrategia de marca: Ramírez Motos tiene estrategias de Multimarca, ya que comercializa varias marcas de motocicletas (Motomel, Cerro,

Honda, etc.), que a su vez, presentan distintos modelos y cilindradas de las motos, como 110 cc., 250 cc.

○ **Precio:**

➤ Factores internos que afectan a la fijación de precios:

- ✓ Objetivos de Marketing: como objetivo general apuntamos a un liderazgo de participación de mercado ya que los productos que manejamos tienen precios más accesibles que otros por trabajar con marcas de nivel medio, si bien no podemos diferenciarnos en gran medida del precio de competidores que manejan las mismas marcas, nuestro precio es menor al renunciar una parte del margen de utilidad establecido. Como objetivo específico para el caso de productos que tengan baja rotación, reduce el precio de manera temporal para atraer a los clientes y, de esta forma, no quedarse con stock de un año a otro.
- ✓ Estrategia del Marketing Mix: esta empresa utiliza herramientas del MKT para crear una posición no basada en el costo, ya que busca diferenciar su oferta para que valga el precio de su producto. Al costo le agrega un sobre precio para determinar el precio.
- ✓ Costos: están dados por el precio que paga Ramírez Motos a su proveedor para adquirir cada moto, más el costo del flete desde Buenos Aires hasta el depósito de la empresa, que por su cuenta, se encarga de transportar las motos desde el depósito a cada sucursal según el pedido requerido por las mismas, a través de un camión propio, lo que implica un gasto adicional de mantenimiento y combustible.
- ✓ Aspectos de la organización: En la empresa, el precio es fijado conjuntamente por los socios y el gerente, tomando en cuenta los costos totales del producto. Sin embargo, la organización está en un mercado similar a uno de competencia perfecta, lo que implica que el precio debe ser razonable para que su participación en el mercado no disminuya. El mercado de motocicletas es bastante dinámico tanto en surtido (cantidad de marcas) como variedad (distintos modelos de cada marca). La oferta es amplia, poniendo a disposición todo tipo de vehículos de dos ruedas con distintas motorizaciones e inclusive con privadas, es decir, a requerimiento del cliente.

➤ Factores externos que afectan a la fijación de precios:

- ✓ Naturaleza de la demanda: como ya dijimos anteriormente, la organización se encuentra en un mercado de competencia perfecta o monopolística.
- ✓ En cuanto al valor percibido por los consumidores, concluimos que los clientes de Ramírez Motos encuentran

- congruentes los precios fijados con el valor percibido del producto.
- ✓ Respecto a la elasticidad de la demanda, considerando la caída de un 70% de las ventas en relación al año 2013, debido a un aumento repentino y obligado de los precios, a partir de febrero del corriente año, podemos decir que el producto presenta una demanda elástica.
 - ✓ Competencia: En Tucumán hay muchos locales que se dedican a la compra-venta de motos, esto produce que la competencia sea difícil y que los precios no varíen mucho entre las distintas empresas.
 - ✓ Otros factores (economía, gobierno, etc.): Producto de la inflación y la suba de las tasas de interés de los créditos para las compras de motos nuevas, subieron los precios y cayeron las ventas. Además, el mercado también se vio afectado por los nuevos impuestos sobre las motos.
- Método general de fijación de precios:
Al analizar los métodos generales de fijación de precios, debemos mencionar que Ramírez Motos utiliza el método de **“fijación de precios de costos más margen”**. Las motocicletas que tienen mayor rotación, generan utilidades que rondan un promedio del 7% (generalmente son las de menor cilindradas). Las motos que tiene menor rotación producen una utilidad que varía entre el 10 y 12%.
- Estrategias de fijación de precios: La organización utiliza la **“fijación de precios de complementos a cambio”**, ya que los clientes tiene la posibilidad de comprar una motocicleta nueva entregando como forma de pago su moto usada, y esto produce una reducción en el precio a pagar.

Plaza/ Distribución:

- Número de niveles de canales: Ramírez Motos tiene un canal de marketing directo, ya que vende los diferentes modelos de motocicletas directamente al consumidor final.



- Decisiones de diseño del canal: Para lograr mayor efectividad el diseño del sistema del canal, es necesario hacer el siguiente análisis:
 - ✓ Análisis de las necesidades del consumidor: como ya mencionamos en puntos anteriores, los consumidores tienen la necesidad de un medio de transporte económico tanto en su adquisición como en su mantenimiento.
 - ✓ Identificación y evaluación de las principales alternativas: al ser un canal directo, no podemos identificar los tipos, números y responsabilidades de los intermediarios.

- Decisiones de administración de canal: es imposible analizarlo debido a la falta de intermediarios en el canal.

- Consideramos que Ramírez Motos utiliza un **canal de distribución convencional** ya que cada empresa tiene como objetivos maximizar sus utilidades, y tanto los proveedores (o fabricantes) como la organización no tienen control una sobre la otra, cada una tiene sus funciones separadas y definidas.

- Venta al detalle: Ramírez Motos es una empresa detallista, ya que interviene en la venta de motos, directamente a los consumidores finales para su uso personal.
 - ✓ Cantidad de servicio: La empresa ofrece un servicio completo. Debido a las características del producto, los consumidores finales necesitan ser asesorados en cada etapa del proceso de compra.
 - ✓ Línea de producto: la empresa se clasifica en *tienda de especialidad* porque comercializa únicamente motocicletas de varias marcas y modelos.
 - ✓ Método de organización: es una cadena de tienda, tiene cuatro locales con similar mercadería y controladas por los mismos dueños. Esto le permite comprar grandes volúmenes de mercadería y obtener en algunas ocasiones beneficios.

- Ubicación de locales

Al momento de decidir la ubicación de los locales, la empresa eligió lugares estratégicos, zonas muy transitadas, que tengan muchas pasadas de ómnibus, lugares de gran concentración de oficinas cuyos trabajadores pasan todo el tiempo por el negocio.

- Logística y administración de la cadena de suministro

Principales funciones:

 - ✓ Almacenamiento: tiene una bodega, donde se almacena las motos hasta que cada sucursal solicita reposición.
 - ✓ Administración de inventario: la empresa maneja un inventario excesivo, lo que implica costos más elevados y un riesgo de que

salgan nuevos modelos de motos y la gente deje de demandar los modelos anteriores que se encuentran en stock.

- ✓ Transporte: las motos se distribuyen a las sucursales en un camión de propiedad de la empresa. Al no tercerizarse este servicio, se ven beneficiados en cuanto al costo y a la rapidez de entrega.
- ✓ Administración de información logística: se ponen en contacto con sus proveedores a través de vendedores zonales, enviados por los mismos a los locales.

○ **Promoción:**

➤ Estrategia de mezcla de promoción (pull –Push): La empresa no tiene estas estrategias porque las mismas las realizan los productores (Motomel) hacia los detallistas (Ramírez Motos) o hacia los consumidores finales para atraer a la compra de las motos.

➤ Objetivos:

- ✓ Publicidad: los objetivos son informar y recordar. Informar porque informa sobre la empresa y los servicios disponibles, como ser la financiación y la forma de pago y recordatorio porque trata de mantenerse en la mente de los clientes y generarles un grado de conciencia sobre las motos y les recuerda donde pueden adquirirlas.
- ✓ Promoción de ventas: Obtener participación en el mercado en el largo plazo ya que las promociones no son temporales para el cliente sino que son una política de la empresa.
- ✓ Relaciones públicas: Informar sobre la empresa y sobre las motos que comercializa.
- ✓ Ventas personales: Sus objetivos son tratar de realizar las ventas, establecer relaciones con los clientes y responder todas sus preguntas.

➤ Mensaje: Ramírez motos tiene una mezcla promocional bien integrada ya que los mensajes que se transmiten por los distintos medios de comunicación son coherentes entre sí. Lo que favorece a esto es que es una sola persona la que se encarga de realizar la mezcla promocional, la cual cataloga los distintos elementos y los consolida en un solo proceso presupuestario, que viene siendo entre \$80.000 y \$100.000 pesos.

En cuanto al contenido del mensaje utiliza un llamado racional ya que muestra los beneficios que ofrece la empresa para aquellos clientes y potenciales clientes. Y en cuanto a su estructura tiene una estructura unipersonal ya que muestra solamente los argumentos a favor acerca de la empresa.

➤ Mezcla: La empresa utiliza los siguientes elementos de promoción para cada herramienta:

✓ Publicidad:

- Es sponsor del club Concepción F.C en el área futbol y del club San Martín de Tucumán en el área rugby, ambas publicidades se encuentran en las camisetas de los equipos.

- ❖ Vallas publicitarias alrededor del campo de juego de la cancha de San Martín.
- ❖ Calcomanías que se pegan en las motos antes de la entrega.
- ❖ Emisiones por radio.
- ❖ Emisiones por televisión (Canal 10 y un canal partidario de la empresa CCC).
- ✓ Promoción de ventas:
 - ❖ Entregar una moto usada en forma de pago para la compra de una nueva.
 - ❖ Financiamiento a través de cuotas personales.
 - ❖ Paquetes de promoción (ofrecen comprar junto con la moto un caso).
 - ❖ Exhiben las motos nuevas que recibe del proveedor en la entrada principal.
 - ❖ Remeras con el logo de Ramírez Motos en el pecho.
 - ❖ Llaveros.
 - ❖ Calcomanías.
- ✓ Relaciones públicas:
 - ❖ Sitio web, el cual lo mantienen actualizado con frecuencia (www.ramirez motos.com.ar)

www.ramirezmotos.com.ar/principal.ht

Principal - Quiénes somos - Motocicletas - Productos - Servicios - Contacto

Página Principal - Quiénes Somos

Ramirez Motos, es una empresa de trayectoria en el mercado que se dedica a Comercialización de motocicletas y Quilómetros. **Nuevas y Usadas**, de marcas las marcas nacionales e importadas.

Destacada en el noroeste argentino por su confianza y prestigio.

En nuestros locales Ud. encontrará la mejor atención especializada ubicada de sus propios edificios.

Marcas que comercializamos: **Motomel, Honda, Gilera, Aprilia, Guerrero, Corven, Meridial, Zanella, Etc.**

También tu moto usada como parte de pago.

Contamos con financiación propia, créditos bancarios, y tarjetas de crédito.



Consulta el Valor de tu Vehículo en la Revista ACARA

ACARA es la Asociación de Concesionarias de Automotores de la República Argentina



Consulta el valor de tu Vehículo Nacional o Importado Descarga la Revista ACARA de este mes con todos los precios

Descargá el Manual del Conductor para Tramitar el Carnet de Manejo



Solicita Tarjeta por Internet para Obtener el Carnet de Manejo Descarga a tu PC el Manual del Conductor Particular, Autos, Camionetas, Motos, etc. Descarga a tu PC el Manual del Conductor Profesion - Camionetas, Taxis, etc.

Casa Central: Jujuy 392 - Tel: 497-7989 - CP 4.000 - San Miguel de Tucumán - Argentina

Sucursal: Av. Sarmiento 1378 - Tel: 455-6188 - CP 4.000 - San Miguel de Tucumán - Argentina

Sucursal: Buenos Aires 32 - Tel: (03865) 42-3069 - CP: 4146 - Concepción - Argentina

❖ Facebook (www.facebook.com/ramirezmotos)



Facebook page for Ramirez Motos. The page includes the company logo, contact information, and a post from a user named 'Ezequiel'.

- ❖ Stands con información junto con la exhibición de una de las motos en eventos públicos en Alderetes.
- ✓ Ventas personales:

- ❖ Las realizan la fuerza de venta de la empresa, es decir, el cuerpo de vendedores, los cuales atienden a los clientes solamente dentro de la misma cuando los clientes entran a consultar información.
- Medios: Tiene un canal de comunicación impersonal porque los mensajes se transmiten sin contacto personal ni retroalimentación directa. Los principales son: los medios impresos, radiales, televisivos, exhibiciones e internet.
- Presupuesto: Para establecer el presupuesto a usar, Ramírez Motos se basa en general en el método costeable, fijando un monto a gastar con relación a lo que considera que puede pagar en promoción al mes y en base a eso establecer en que gastarlo. Este presupuesto, en general, es entre \$80.000 y \$100.000.
- Retroalimentación: La empresa compara las ventas antes, durante y después de las promociones para ver sus efectos e incidencias. Además, cuenta con la página web la cual permite saber cuántas personas visitaron el sitio.
- Acciones de marketing con responsabilidad social: Financia de manera gratuita camisetas de fútbol para las inferiores de un club precario de Alderetes. En dichas camisetas se encuentra el logo de Ramírez Motos, lo cual en el momento que se dio a conocer la noticia, beneficio a la imagen de la empresa.

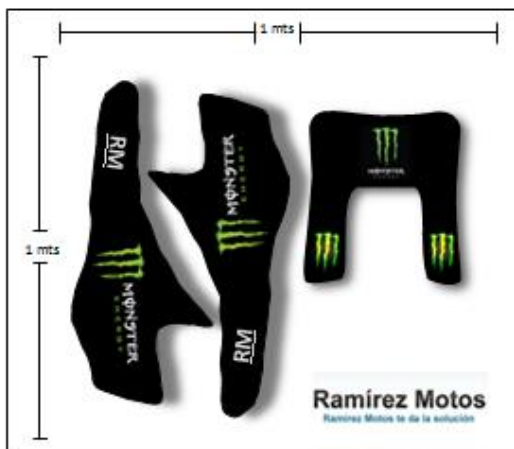
3. Conclusión:

- Evaluación general de la situación actual: En cuanto al mercado, Ramírez Motos es una de las empresas líderes, debido a que es una de las cinco marcas que vende más en la provincia y segunda en ventas de la marca Motomel.
Es un mercado amplio con muchos compradores y muchos vendedores, en el cual la empresa se encuentra fuertemente posicionada ya que a lo largo de los años logro construir relaciones redituables y a largo plazo con sus consumidores meta y es una empresa con grandes expectativas de crecimiento. Es reconocida por los consumidores debido a la ayuda de sus herramientas publicitarias que lograron ser un elemento fundamental de la mezcla de marketing para dar a conocer los beneficios otorgados por la misma y por su atención al cliente tanto antes de la compra logrando asesorar a los clientes como luego de efectuar la compra.
- Sugerencias:
 - Acciones a continuar:
 - ✓ Seguir implementando una buena calidad de atención al cliente.
 - ✓ Seguir otorgando los beneficios por los cuales logró diferenciarse de los competidores, como el primer service gratuito, financiamiento y la posibilidad de entregar una moto vieja como forma de pago de una nueva.

- Acciones nuevas: El grupo estudio distintas alternativas las cuales sean posibles implementar en la empresa y la favorezcan con respecto a los competidores. Como se mencionó los productos y precios son similares, por lo que un de alguna manera deben agregar valor adicional al producto final.
- ✓ La organización comercializa distintos modelos de motos, entre las cuales se destaca la Motomel BLITZ 110cc al ser la más vendida. Aprovechando esta situación, ofrecemos a los consumidores la posibilidad de adquirir una moto “única” pudiendo personalizarla, agregándole vinilos impresos con distintas imágenes, marcas populares o frases. Según estudios que realizamos por medio de encuestas (encuestas en apéndice), la mayoría de los consumidores no se opondrían de pagar una tarifa adicional de \$100 por dicha personalización. Buscando presupuestos recurrimos a una compañía de diseño (Agencia CREATIVA (www.agcreativa.com.ar), la cual determinó que para la personalización de una moto Motomel BLITZ 110cc en forma completa era necesario 1 mts² de vinilo impreso full color, por el costo de \$100. Como es un beneficio buscado por los consumidores, la empresa no tendría problemas en transferir este costo al precio final, pudiendo así mantener las ganancias y ofrecer un motivo más para diferenciarse de la competencia.



Vinilo impreso full color. El metro cuadrado \$100.



- ✓ Otra sugerencia que realizamos es la implementación de un plan para premiar el desempeño y el esfuerzo denominando un “empleado del mes”.
Pensamos esta propuesta porque consideramos que la fuerza de venta es fundamental en el caso de Ramirez Motos, ya que la subsistencia y crecimiento de la empresa depende de ellos, por lo cual lo ideal es mantener a los empleados motivados. Para otorgar el premio, la empresa debería medir el número de ventas realizadas por cada vendedor y consultar a los clientes si la atención brindada por el vendedor fue positiva o negativa; Cada venta equivaldría a un punto al igual que cada comentario positivo por parte de los clientes, al mismo tiempo se otorga 2 puntos adicionales al empleado más votado por sus compañeros, con la intención de fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo. Así se podrá determinar que empleado se destacó, y al cual se le otorgará beneficios que quedan a elección de la alta gerencia. El mismo sistema proponemos que se adapte a las sucursales sumando todos los puntos acumulados por los empleados que trabajan en cada una.
- ✓ Como tercera acción, la empresa debería comprometerse en realizar actividades de responsabilidad social.

Las motos son unos de los medios de transportes por lo cual se genera un importante número de accidentes viales. A partir de los conocimientos técnicos que poseen los integrantes de la organización, podrían realizar distintos eventos en los cuales informen a los consumidores las precauciones que deben tener al manejar las motos, crear conciencia social sobre las normas viales y crear una mejor cultura de manejo. En general. Además de servir a la sociedad, con esto se implantaría una buena imagen de Ramírez Motos haciéndola conocida.

❖ Porcentajes de víctimas fatales (muertos) en accidentes de tránsito

Rol	Porcentaje
Peatones	21%
Conductores u ocupantes automotor	36%
Ciclistas	8%
Moto/Ciclomotoristas	34%
Otros	1%

De la aplicación de los conocimientos adquiridos en especial en la materia Comercialización I y la utilización de diferentes herramientas de investigación se logró determinar la situación actual, fundamentalmente del área comercial, de la empresa Ramírez Motos. A partir de éste análisis se realizaron propuestas de acciones que permitirán la diferenciación y un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado.

Asimismo con el desarrollo de este trabajo de investigación, los autores logramos acercarnos a la realidad empresarial local, desarrollar la habilidad de trabajar en equipo, incursionar en investigación, comenzar a generar las capacidades de análisis para la resolución de problemas, importantes para el futuro ejercicio de la profesión.

4. Apéndice:

- Encuestas realizadas para analizar la propuesta sobre el ploteo (personalización) de las motos:

- Modelo de encuesta:

- Nombre:
- Edad:
- Sexo:
- ¿la moto que está manejando le pertenece?
- ¿Por qué razón compro la moto?
- ¿conoce Ramírez moto?
- ¿Qué es lo que más busca en una moto? ¿calidad, diseño, precio?
- En el caso del diseño, ¿le gustaría poder personalizar su moto? (muestra imagen)
- ¿Qué elegiría para personalizarla? Imagen, alguna marca, frase, etc.
- Si fuese a comprar una moto, ¿pagaría un poco mas por su personalización? (\$100)

5. Bibliografía:

- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary; Marketing (versión para Latinoamérica), undécima edición.

Índice

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
DESCRIPCIÓN E HISTORIA DE LA EMPRESA.....	2
ESTRUCTURA – ÁREAS FUNCIONALES.....	4
LOCALIZACIÓN.....	5
PRODUCTOS	5
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	5
ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO	5
IDENTIFICACIÓN DE LAS FUERZAS DEL NEGOCIO	6
SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL	7
COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA CATEGORÍA BAJO ESTUDIO	7
<i>Características que afectan el comportamiento de compra del consumidor</i>	7
<i>Proceso de Decisión de Compra</i>	8
<i>Tipos de Comportamiento en la Decisión de Compra</i>	8
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	8
<i>Criterios de segmentación del mercado de consumidores / descripción mercado meta</i>	8
<i>Diferenciación / propuesta de valor para cada mercado meta</i>	9
MEZCLA COMERCIAL	10
PRODUCTO	10
<i>Clasificación de productos</i>	10
<i>Niveles del producto</i>	10
<i>Atributos del producto</i>	11
<i>Etiquetado</i>	11
<i>Estrategia de marca</i>	11
PRECIO.....	12
<i>Factores internos que afectan la fijación de precios</i>	12
<i>Factores externos que afectan la fijación de precios</i>	12
<i>Método general de fijación de precios</i>	13
<i>Estrategias de fijación de precios</i>	13
PLAZA/DISTRIBUCIÓN.....	13
<i>Número de niveles de canal</i>	13
<i>Decisiones de diseño de canal</i>	14
<i>Decisiones de administración de canal</i>	14
<i>Venta al detalle</i>	14
<i>Ubicación de locales</i>	14
<i>Logística y administración de la cadena de suministro</i>	14
PROMOCIÓN	15
<i>Estrategia de la mezcla de promoción</i>	15
<i>Objetivos</i>	15
<i>Mensaje</i>	15
<i>Mezcla</i>	15
<i>Medios</i>	18

<i>Presupuestos</i>	18
<i>Retroalimentación</i>	18
<i>Acciones de marketing con responsabilidad social</i>	18
CONCLUSIÓN	18
EVALUACIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	18
SUGERENCIAS.....	18
<i>Acciones a continuar</i>	18
<i>Acciones nuevas</i>	19
ÁPENDICE	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ÍNDICE	24