



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE LAS
MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN EMPRESA AUTOMOTRIZ DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

GIANELLA ANDREA BETANCOURT BONILLA

ELEANA CHANENA MACIAS VALAREZO

GUAYAQUIL - 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Social Media para generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Macias Valarezo Eleana Chanena Betancourt Bonilla Gianella Andrea	REVISORES O TUTORES: MBA Ing. Com. Freire Sierra Félix David
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 154
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Social Media Marketing, Redes Sociales, Marketing Digital.	
RESUMEN: <p>El presente proyecto de investigación propone el desarrollo de estrategias de Social Media Marketing con el objetivo de generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en la Ciudad de Guayaquil, ante la necesidad de generar presencia de las marcas en la web obteniendo mayor tráfico de clientes potenciales online y el reconocimiento de las marcas en el mercado motorizado.</p> <p>Las estrategias que se proponen, de bajo costo de inversión y con gran alcance de clientes potenciales tenemos: Estrategias de posicionamiento en la web mediante los motores de búsqueda tipo SEO para la página web de las marcas, estrategia de Marketing de contenidos en redes sociales que generen valor al usuario mediante campañas publicitarias</p>	

programadas por la herramienta de pago Buffer y pautas publicitarias en redes, estrategias de promoción mediante concursos para interacción con usuarios de redes sociales y clientes activos de las marcas.

Se plantea un crecimiento de ventas anual del 3%, en donde la inversión presupuestada para la ejecución del proyecto es de \$13.943,40 otorgados por la empresa para el proyecto, obteniendo una tasa interna de retorno del 64% indicando que la inversión es factible. El resultado del valor actual neto es de \$123.447,00, que determina rentabilidad dentro de los siguientes 5 años proyectados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Macias Valarezo Eleana Chanena Betancourt Bonilla Gianella Andrea	Teléfono: 0985415858 0997890271	E-mail: eleana_mv@hotmail.com giabetancourt_25@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201, DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MSC. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, DIRECTORA DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulación Social Media Marketing-MARCAS VESPA Y PIAGGIO.docx (D43078561)
Submitted: 10/25/2018 11:18:00 PM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS MOTOS ELÉCTRICAS - A. FABRE.docx (D36011089)
TESIS DE GRADO VEHICULOS.docx (D14492720)
<https://www.correosdeecuador.gob.ec/correos-del-ecuador-a-traves-del-tiempo/>
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-mercado-de-las-motos-espera-repunte-en-ventas>
<http://grupohanabolivia.com/index.php/2015/09/03/social-media-no-se-trata-de-plataformas-se-trata-de-experiencias-michael-dilorenzo/>
<https://dircomfidencial.com/diccionario/branding-online-20160913-0446/>
<http://aulacm.com/guia-storytelling-marketing-personal-y-corporativo/>
<https://www.puromarketing.com/30/28969/seo-sem-estrategia-mejor-para-commerce.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835>
<http://www.extra.ec/buena-vida/motos-aficion-agrupaciones-movilidad-eventos-EH1595226>
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
<https://blog.hubspot.es/marketing/las-diferencias-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-inbound-marketing>
<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1346>
<https://www.luismaram.com/que-es-social-media-engagementpor-que-me-debe-importar/>
<http://www.netclick.mx/que-es-mejor-seo-o-sem-posicionamiento-google/>
<https://www.postedin.com/2016/11/10/que-es-y-como-funciona-buffer/>
<http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/setenta-anos-de-leyenda-1486191.html>
<https://www.vivetumoto.com/foros/abc-del-motero-conduccion-de-la-moto-444/tipos-de-motocicletas-clases-de-motocicletas-2037.html>
<https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-11.-asegurar-la-soberania-y-eficiencia-de-los-sectores-estrategicos-para-la-transformacion-industrial-y-tecnologica>
<http://www.evaluandocrm.com/que-es-el-crm-social/>
<http://www.redjbm.com/catedra/index.php/gente/19-la-motocicleta-como-medio-de-transporte>

Instances where selected sources appear:

Firma: _____

MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as **ELEANA CHANENA MACIAS VALAREZO y GIANELLA ANDREA BETANCOURT BONILLA**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Social Media para generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil.

Autor(es)

Firma: 
ELEANA CHANENA MACIAS VALAREZO

C.I. 0930627070

Firma: 
GIANELLA ANDREA BETANCOURT BONILLA

C.I. 0930876487

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación SOCIAL MEDIA PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN EMPRESA AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “SOCIAL MEDIA PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN EMPRESA AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes **ELEANA CHANENA MACIAS VALAREZO** y **GIANELLA ANDREA BETANCOURT BONILLA** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a los docentes que contribuyeron en mi proceso de aprendizaje a lo largo de mi carrera universitaria.

Al tutor MBA Ing. Com. David Freire a quien agradezco por su paciencia y orientación y que gracias a su ayuda pudimos concluir este trabajo de investigación.

A mis padres y hermanos que son mis pilares fundamentales, mi esposo mi motor y compañero de vida, que gracias a su ayuda y consejos me permitieron seguir adelante con mi meta y estuvieron siempre apoyándome a lo largo de mi carrera.

Al Ing. Carlos Manuel Hervas, Gerente Comercial de Corporación Maresa quien sin interés alguno nos permitió realizar el proyecto de investigación en la empresa.

ELEANA CHANENA MACIAS VALAREZO

Agradezco en primer lugar a mis padres por el apoyo incondicional que he tenido de su parte durante esta etapa.

Agradezco a mis profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil los cuales me impartieron sus conocimientos durante estos cinco años.

Finalmente agradezco a mi compañera de tesis que estuvo constantemente a mi lado para juntas lograr esta meta como lo declaramos en el pre-universitario.

GIANELLA ANDREA BETANCOURT BONILLA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por darme sabiduría y fortaleza, y es quien ha permitido que culmine con éxito mi carrera universitaria.

A toda mi familia, por ser mí guía y apoyo constante en mi formación tanto personal, académica y profesional, y estoy segura que se sienten orgullosos por cada meta que cumpla.

ELEANA CHANENA MACIAS VALAREZO

Dedico este trabajo de titulación a mi padre ya que ha sido la persona que siempre estuvo dándome constante apoyo para lograr esta meta.

La primera de tantas metas que tengo que conseguir, te agradezco papá por todo el esfuerzo que hiciste y haces por mi cada día.

GIANELLA ANDREA BETANCOURT BONILLA

ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA.....	I
REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.5 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación	5
1.7 Justificación de la Investigación	6
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.9 Hipótesis de la investigación	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco Teórico.....	9
2.2 Marco Conceptual.....	50

2.3 Marco legal	55
CAPITULO III	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1 Métodos de Investigación	59
3.2 Tipo de investigación	59
3.3 Enfoque de la Investigación	60
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.5 Población.....	62
3.6 Muestra	63
3.7 Análisis de resultados	63
CAPITULO IV	86
INFORME FINAL O PROPUESTA.....	86
4.1 Título de la propuesta.....	86
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	86
4.3 Desarrollo de la propuesta	101
4.5 Impacto / Producto / Beneficio obtenido	119
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre Marketing 1.0 - 2.0 - 3.0	11
Tabla 2 - Acciones y métricas para Promoción en redes sociales	17
Tabla 3 - Instagram como herramienta de Marketing para empresas.....	19
Tabla 4 - Elementos Análisis Social CRM y Manejo de Redes Sociales.....	25
Tabla 5 Características Modelo Vespa VXL 150.....	40
Tabla 6 Características Modelo Vespa Primavera 150.....	41
Tabla 7 Características Modelo Vespa Sprint Sport 150.....	42
Tabla 8 Características Modelo Vespa GTS 300.....	43
Tabla 9 Características Modelo Vespa GTS 300 Super Sport.....	44
Tabla 10 Características Modelo Vespa GTS 300 Touring.....	45
Tabla 11 Características Modelo Piaggio Beverly 300.	46
Tabla 12 Características Modelo Piaggio Beverly Sport Touring 350 ABS.....	47
Tabla 13 Tarifas arancelarias según características de unidades.....	58
Tabla 14 Resultado de encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)	62
Tabla 15 Conocimiento general acerca de marcas de motos scooter en el mercado.....	64
Tabla 16 Marcas de motos consideradas de mejor calidad por el usuario	65
Tabla 17 Tipos de uso que daría a una moto Vespa y/o Piaggio.....	66
Tabla 18 Sensación transmitida al observar una moto Vespa y/o Piaggio.....	67
Tabla 19 Motivos para adquirir una moto Vespa y/o Piaggio.....	68
Tabla 20 Conocimiento acerca de la empresa exclusiva en ventas de motos y repuestos de las marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador	69
Tabla 21 Medios de Comunicación digital de interés	70
Tabla 22 Tipos de redes sociales para promociones.....	71
Tabla 23 Promociones atractivas por compra de producto.....	72
Tabla 24 Preferencia de métodos de pago	73
Tabla 25 Guía de Observación: Cuentas de Facebook e Instagram de marcas de Motos	79
Tabla 26 Historial de ventas anual, agencia Maresa Motocenter	88
Tabla 27 Matriz FODA y estrategias.....	89
Tabla 28 Marketing Mix, análisis y propuesta	90
Tabla 29 Costos y precios de venta según modelo de motos	92
Tabla 30 - Calendario de contenidos en redes sociales	106

Tabla 31 Costos materiales POP para concurso Giveaway	111
Tabla 32 Detalle de actividades de Influencer Marketing	112
Tabla 33 Listado de utilidad y rentabilidad por descuento en motos	113
Tabla 34 Listado de mantenimientos, costos y utilidad.....	114
Tabla 35 Presupuesto anual del plan de acción	116
Tabla 36 Flujo de caja	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - ¿Qué es mejor: ¿SEO o SEM? La disyuntiva del posicionamiento en Google	13
Figura 2 - Plan de Comunicación para la elaboración de una estrategia en social media	15
Figura 3 - Aplicación Buffer, conexión a redes sociales y costos	20
Figura 4 - Pasos para crear estrategias de contenidos en redes sociales.....	22
Figura 5 - Mix de Contenidos para publicar en redes sociales.....	23
Figura 6 - Elementos del Storytelling.....	30
Figura 7 - Total de motocicletas matriculadas, según provincias del Ecuador	32
Figura 8 - Ventas en el mercado de las motos	33
Figura 9 - Modelo moto Vespa Clásica VXL 150.....	33
Figura 10 - Modelo ETX 150 Marca Aprilia.....	34
Figura 11 - Modelo KX-65 Marca Kawasaki.....	35
Figura 12 - Modelo R 1200 GS Marca BMW	35
Figura 13 - Modelo Panhead Chopper Marca Harley-Davidson.....	36
Figura 14 - Modelo XVS 1300 Custom Marca Yamaha	36
Figura 15 - Fotografía de 1986 CTE: Patrulleros Volkswagen y motonetas Vespa.....	38
Figura 16 - Modelo Vespa Classica VXL 150	39
Figura 17 - Modelo Vespa Primavera 150.....	40
Figura 18 - Modelo Vespa Sprint Sport 150	41
Figura 19 - Modelo Vespa GTS 300	42
Figura 20 - Modelo Vespa GTS 300 Super Sport	43
Figura 21 - Modelo Vespa GTS 300 Touring	44
Figura 22 - Modelo Piaggio Beverly 300	45
Figura 23 - Modelo Piaggio Beverly Sport Touring 350 ABS.....	46
Figura 24 - Parabrisas para varios modelos de motos del Grupo Piaggio.....	47
Figura 25 - Cascos, varios modelos marca Vespa	48
Figura 26 - Maleteros, varios modelos marca Vespa y Piaggio	49
Figura 27 - Parrillas, varios modelos marca Vespa y Piaggio.....	50
Figura 28 - Tabulación pregunta 1. Conocimiento acerca de marcas de motos scooter en el mercado	64
Figura 29 - Tabulación pregunta 2. Marcas de motos consideradas de mejor calidad por el usuario	65

Figura 30 - Tabulación pregunta 3. Tipos de uso que daría a una moto Vespa y/o Piaggio .	66
Figura 31 - Tabulación pregunta 4. Sensación transmitida al observar una moto Vespa y/o Piaggio.....	67
Figura 32 - Tabulación pregunta 5. Motivos para adquirir una moto Vespa y/o Piaggio	68
Figura 33 - Tabulación pregunta 6. Conocimiento acerca de la empresa exclusiva en ventas de motos y repuestos de las marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador	69
Figura 34 - Tabulación pregunta 7. Medios de Comunicación digital de interés.....	70
Figura 35 - Tabulación pregunta 8. Tipos de redes sociales para promociones.....	71
Figura 36 - Tabulación pregunta 9. Promociones atractivas por compra de producto	72
Figura 37 - Tabulación pregunta 10. Preferencia de métodos de pago	73
Figura 38 - Porcentaje de distribución de seguidores en Facebook de Marcas de motos	80
Figura 39 - Porcentaje de distribución de seguidores en Instagram de Marcas de motos	80
Figura 40 - Análisis de cantidad de publicaciones semanales en Facebook	81
Figura 41 - Análisis de cantidad de publicaciones semanales en Instagram	82
Figura 42 - Análisis de cantidad de comentarios de usuarios en Facebook	82
Figura 43 - Análisis de cantidad de comentarios de usuarios en Instagram.....	83
Figura 44 - Análisis cantidad de likes (me gusta) en las publicaciones de Facebook.....	83
Figura 45 - Análisis cantidad de likes (me gusta) en las publicaciones de Instagram	84
Figura 46 - Listado de contenidos y flujo de la propuesta del trabajo de Investigación	86
Figura 47 - Organigrama de Corporación Maresa, Agencia Motocenter	88
Figura 48 - Publicidad Actitud Vespa en página web	91
Figura 49 - Instalaciones de la agencia Maresa Motocenter en Guayaquil	93
Figura 50 - Cuentas de Facebook e Instagram de Vespa Ecuador	94
Figura 51 - Matriz sobre las fuerzas de Porter	96
Figura 52 - Matriz PESTEL.....	99
Figura 53 Perfil Buyer Personal	101
Figura 54 - Resultados de búsqueda en Google sobre motos en Guayaquil.....	102
Figura 55 - Creación de campaña Google Adwords.....	103
Figura 56 - Página Web actual de Vespa de Corporación Maresa	104
Figura 57 Programación de publicaciones en Buffer	105
Figura 58 - Infografía Campaña de tipo social sobre el uso del casco	107
Figura 59 - Infografía de campaña publicitaria en medios sociales	108
Figura 60 - Infografía Concurso Giveaway	109
Figura 61 - Infografía Concurso mejor historia Vespa.....	110

Figura 62- Redes sociales de Influencer Scarlett Córdova.....	112
Figura 63 Infografía Descuentos Motos Piaggio.....	113
Figura 64- Infografía acerca de la promoción de descuento en mantenimientos	115
Figura 65 Presupuesto de gastos de Marketing	118
Figura 66- Diagrama de Gantt	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato del cuestionario Online, herramienta SurveyMonkey	131
Anexo 2 Tendencia de repuestas de encuestas realizadas en SurveyMonkey	134
Anexo 3 Guía de Observación empleada en cuentas de redes sociales Facebook e Instagram	135
Anexo 4 Formato preguntas de entrevista	136
Anexo 5 Foto de entrevista al Jefe de Ventas de motos Vespa y Piaggio en Guayaquil	137
Anexo 6 Cotización de materiales POP para clientes.....	138

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio electrónico en todos sus campos ha ido evolucionando desde la forma de interactuar y comunicarse con el cliente y como darse a conocer al público hasta la acción de generar una venta, mediante plataformas tecnológicas como las redes sociales, revolucionando así el mercado digital. Es por tal motivo que las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan introducirse y adaptarse en el medio Online para generar una mejor relación entre empresa y usuario fortaleciendo los vínculos comerciales, promover mayor tráfico de clientes y generar presencia de marca en la web mediante estrategias de marketing eficaces que atraigan a nuevos consumidores generando una mejor experiencia de compra ayudando a incrementar los ingresos de la empresa.

En Ecuador, las empresas se encuentran en constante crecimiento dinámico en donde buscan innovar sus canales tradicionales para llegar al cliente optimizando procesos comerciales que se adapten a la necesidad del cliente actual. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), calcula que el 54,1% de las personas a nivel nacional usan internet en su hogar, en donde clasifican según su uso de acuerdo a: la principal razón para el uso del internet es para obtener información con el 38%, seguido de la comunicación en general con el 31,5%, luego tenemos el 23.2% para el uso en educación y aprendizaje y un 3.6% para trabajo. Con estos datos podemos apreciar la evolución del medio online en el país y la importancia que las empresas deben otorgar para desarrollar sus actividades en el medio digital generando ventaja competitiva sobre otras empresas, sabiendo que el cliente es cada vez más exigente y no solo busca calidad en un producto, sino que exige atención personalizada y rapidez en el servicio.

Corporación Maresa es un conjunto de varias empresas con más de 40 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, representante oficial de marcas icónicas del sector automotriz tales como Ford, Mazda, Fiat, Jeep, Dodge, Chrysler, Ram, Chery, Dongfeng, en el sector de arrendamiento de vehículos posee la marca Avis, y ahora ultimo incursiona también en el sector motorizado con las marcas del Grupo Piaggio tales como Vespa, Piaggio, Aprilia y Guzzi, con agencias establecidas a nivel nacional.

El problema principal de las marcas Vespa y Piaggio surge por el bajo reconocimiento que tienen en el mercado motorizado de Guayaquil, desencadenando así el déficit de ventas en la

empresa, en donde la competencia es agresiva frente a factores tales como precio, promoción y producto. De esta manera surge la necesidad de diseñar estrategias de Social Media Marketing aplicándolas en las cuentas de redes sociales ya existente en la empresa, las mismas que no poseen actualización de información ni seguimiento de solicitudes de clientes.

Por consiguiente, el presente proyecto de investigación propone la implementación de Social Media Marketing como herramienta de comunicación para generar reconocimiento de las Marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema a investigar junto a los objetivos generales y específicos que se desean conseguir en la investigación, la justificación del tema propuesto, delimitación y alcance de la investigación e hipótesis.

El capítulo II se compone por la fundamentación teórica de la investigación, es decir consideración de los antecedentes referenciales, el marco teórico que argumenta el desarrollo de cada estrategia propuesta, el marco conceptual que detalla los conceptos base del desarrollo de la investigación y el marco legal que establece los lineamientos para la aplicación del tema de investigación.

El capítulo III contiene la metodología de la investigación utilizar, que son la exploratoria y descriptiva, en donde se describen las técnicas de recolección de datos que se realizaron para estudiar este tema y fueron: La entrevista, realizada al jefe de ventas de motos de la agencia Maresa Motocenter en Guayaquil. La observación que se realizó en las cuentas de redes sociales de Facebook e Instagram de las marcas consideradas competencia directa por distribuir el mismo modelo de producto en la Ciudad. Y por último las encuestas que fueron realizadas vía Online a una base de datos de clientes, en donde se utilizó la herramienta Online SurveyMonkey, sitio web que permitió crear, responder y tabular el cuestionario de preguntas.

El capítulo IV detalla la propuesta del proyecto de investigación mediante un listado de contenidos que detallan las estrategias y tácticas a ejecutarse determinando los impactos económicos, tecnológicos, ambientales y sociales que la presente investigación produciría en la empresa y su viabilidad a través de los indicadores de rentabilidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social Media para generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El reconocimiento de las marcas es uno de los puntos más importantes en una empresa, permite que el consumidor identifique de manera rápida la marca y el producto sin necesidad que aparezca el nombre, todo esto gracias a los esfuerzos publicitarios que genera la empresa. El escaso conocimiento sobre las marcas Vespa y Piaggio en el mercado está generando disminución de ventas en la empresa Corporación Maresa. Esto se debe a la paulatina incursión de las marcas en el sector motorizado, lo que ha conllevado a un bajo tráfico de visita de clientes en la empresa y por consiguiente un déficit de ventas, no cumpliendo con las metas de ventas establecidas por el área comercial y como posible resultado se obtendría el cierre de la agencia en Guayaquil. El sector motorizado en general es muy amplio, se puede segmentar acorde a las características de las motos y su funcionamiento; Corporación Maresa está enfocada en ofrecer soluciones de movilidad a la población en diferentes niveles. Las motos Vespa y Piaggio se centran en una cultura motociclista viajera o actividades de entretenimiento. En el país, el uso de motos en general es catalogado como un medio de transporte para el área laboral, de mensajería o para personas de escasos recursos, lo que conlleva a que no sea valorado como un medio de movilización en otro target.

El mercado de línea de motos hoy en día está copado de comerciantes y competidores desde las más grandes marcas hasta las no tan conocidas, las mismas que comercializan sus productos a un precio muy inferior al de las motos Vespa y Piaggio, logrando que al consumidor se le haga más difícil la decisión de compra. El precio de venta de las motos Vespa y Piaggio es elevado en comparación a las del mercado, esto se debe a sus características únicas como la conservación del diseño original, ensamblaje italiano, colores de tendencia, seguridad ABS, tecnología green, y altos costos de fabricación que cumplen con

los estándares de más alta calidad propuesta por las marcas. Adicional dentro de este marco existe una variable significativa que es el pago de tasas arancelarias por la importación del producto al país, lo que obliga adicionar más costos al Precio de Venta al Público (PVP) desencadenando aún más la problemática.

La escasa publicidad Online de las marcas Vespa y Piaggio y sus productos, desencadena la poca visibilidad y presencia de marca en el mercado motorizado. Cada año aumenta el porcentaje de usuarios en redes sociales en busca de información sobre determinadas marcas o productos a través de los Smartphone, es por eso que las compañías actualmente buscan ser más eficientes en cuanto a publicidad y/o promover promociones online para lograr el reconocimiento de sus marcas y elevar la demanda de sus productos, mientras más informado este el usuario sobre el producto o servicio será mayor el efecto en la decisión de compra. Implementar social media como herramienta de difusión publicitaria, permitirá informar mediante contenido de imágenes, videos o texto el producto o servicio y las diversas promociones que la empresa podría plantear, adoptando los objetivos del marketing tradicional mediante internet, generando mayor presencia de la marca y tráfico de usuarios en la web y así alcanzar posibles leads o clientes potenciales. Una de las ventajas más importantes es poder obtener feedback de los usuarios, interactuando con ellos de forma real y rápida.

Para ser competitivos en el mercado actual, debemos brindar al cliente la garantía de lo que está adquiriendo, es decir no solo ofrecer y vender el producto, en este caso la moto, sino también ofrecer un excelente servicio postventa, realizando promociones online de los servicios de mantenimiento, venta repuestos y accesorios, ya que el cliente necesita seguridad que al comprar un nuevo producto tenga la confianza de que la empresa tendrá suficiente abastecimiento de repuestos para el mantenimiento a largo plazo del producto obtenido. Las Marcas Vespa y Piaggio están representadas en el país bajo el respaldo de Corporación Maresa, que actualmente mantiene una buena reputación en el sector automotriz en donde uno de sus principales objetivos se basa en ofrecer centros de talleres especializados que brinden servicio técnico con los más altos estándares de calidad, stock de repuestos y accesorios suficientes que pueda solventar la demanda del mercado, aplicación de garantías de producto y manejo de queja de clientes.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Social Media Marketing puede generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es el perfil del comprador de las marcas Vespa y Piaggio para la obtención de información sobre sus necesidades y deseos?
2. ¿Qué medios de comunicación son adecuados para promover las marcas Vespa y Piaggio?
3. ¿Qué tipo de campañas de marketing ha aplicado Corporación Maresa para estimular el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio?
4. ¿Qué tipo de presencia tienen Vespa y Piaggio en las redes sociales que contribuyan en la identidad de las marcas?

4.1 Objetivo General de la Investigación

Proponer Social Media Marketing para el reconocimiento las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

1. Determinar el perfil del consumidor de las marcas Vespa y Piaggio para la obtención de información.
2. Seleccionar plataformas sociales con más tráfico de usuarios que promuevan el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio.

3. Detallar las campañas de marketing online aplicados por Corporación Maresa que estimulen el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio.
4. Indicar el tipo de presencia de las marcas Vespa y Piaggio en redes sociales que contribuyan en la identidad de las marcas.

1.7 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de titulación se basa en el Objetivo No. 11 del Plan Nacional del Buen vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), el cual indica lo siguiente: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”. El mismo que permite implementar estrategias de Social Media Marketing en las diferentes plataformas tecnológicas que facilitan el alcance de un gran número de segmentos de mercado, consiguiendo una mejor relación con la interacción entre usuarios, clientes y proveedores, en un entorno caracterizado por el creciente desarrollo de tecnologías en las empresas.

Se refuerza junto la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (2014) que indica: “Gestión del conocimiento y de las instituciones”, siendo un proceso de desarrollo de competencias en la web 2.0, que permite gestionar y distribuir información relevante en internet a un segmento de personas para un determinado propósito empresarial, obteniendo información inmediata a través del Social Media Marketing generando ventaja competitiva de la empresa en el mercado.

El presente proyecto busca proponer el social media marketing para generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en el país, en donde las redes sociales serán un canal informativo que permitirá manejar información en tiempo real a través de las plataformas sociales en internet, dando a conocer lo que los productos de la empresa y sus promociones, centrándose en un segmento específico de mercado permitiendo recibir opiniones y referencias de los usuarios y así lograr obtener su confianza.

Permite también seleccionar canales que se ajusten a la marca que permita interactuar con la audiencia mediante campañas de marketing online. La mejor táctica para atraer nuevos clientes es la publicidad boca a boca de los consumidores, lo que permite viralizar la información mediante redes sociales permitiendo difundir el mensaje de una marca o empresa a sus referidos que se encuentren interconectados entre sí; si alguien recomienda algo es porque tiene confianza en ello. Según Philip Kotler (2003), uno de los grandes mentores del marketing moderno cita, “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. La clave para retener a los clientes es mantenerlos encantados, porque se mantienen leal por más tiempo, permitiendo que compartan sus experiencias con conocidos. Es por eso la importancia que las empresas comprendan la evolución constante del mercado digital, ya que con el auge de la tecnología las empresas deben implementar nuevas estrategias de marketing digital para llegar al público objetivo.

Desde hace cincuenta años, las marcas Vespa y Piaggio se han consolidado como uno de los modelos más populares en el mercado de motocicletas scooter. Este lazo se basa en una conexión emocional a través de los valores que percibe el consumidor con la marca por la etiqueta de “confiable y segura” que se ha ido posicionando en el mercado, convirtiéndose en una ventaja competitiva. Mantienen un status alto en el mercado, considerada más que una moto, marcó un estilo de vida y un ícono de la moda Vintage, es decir la conservación del diseño antiguo, retro, que es el auge actual.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación busca implementar social media marketing como medio de comunicación principal para generar reconocimiento sobre las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa, dirigida a la población económicamente activa (PEA) que cuenten con un empleo adecuado o ingresos sustentables iguales o superiores al salario básico unificado (\$386, según referencia al año 2018) de la ciudad de Guayaquil, para ejecutarse en el año 2018. El segmento de mercado está comprendido por personas en edad para trabajar, es decir de 18 a 65 años, hombres y mujeres, de clase económica media alta, jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y personas que requieran un medio de transporte práctico.

El nicho de enfoque son la generación “Y” o también denominada millennials, en donde el 98% usa internet y un 90% tienen redes sociales, y que actualmente buscan publicidad solo en internet, volviéndose un medio idóneo para publicitar productos, provocando emociones que cautive al receptor del mensaje a sentirse parte de un grupo o un estilo de vida. Las marcas Vespa y Piaggio se enfocan en la parte susceptible del consumidor, el poder andar libre en una moto pudiendo vestir de manera elegante.

El empoderamiento que tiene el usuario actual con las marcas es importante, radica en la fácil manipulación y conducción del producto, el lema de ser motos de mayor durabilidad de hasta 30 años, conservación de su diseño clásico con tecnología amigable con el medio ambiente y ahorrador de combustible y dinero. Es decir que el factor de decisión de compra del consumidor comprende en la parte estética de las motos y sus características modernas al modelo antiguo, hacen que el producto se perciba agradable permitiendo que los consumidores se interesen por el estilo retro, que siempre va a estar de moda. Es por eso que hoy en día las motos Vespa y Piaggio son adquiridas por nichos con tendencia hípsters y vintage, debido a la incursión de las marcas en la época de los cuarenta, también existen consumidores que han tenido algún tipo de referencia de la cultura europea o han tenido la oportunidad de viajar al exterior y notaron lo fácil que es transportarse por este medio.

1.9 Hipótesis de la investigación

Acorde al objetivo general de la investigación se considera la siguiente hipótesis:

1.9.1 Hipótesis General

- **Si** se propone Social Media Marketing en Corporación Maresa, entonces se generará reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Para el presente trabajo de investigación se estudiarán los antecedentes referenciales acerca de la implementación del Social Media Marketing en otras investigaciones que contribuyan con el desarrollo de la problemática expuesta sobre el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en el mercado.

De acuerdo con Gómez Ayoví (2017), en su trabajo de titulación denominado “*Marketing Digital para promocionar la tienda Blush en la Ciudad de Guayaquil*” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, destaca la importancia que tiene la promoción y publicidad de las empresas en medios sociales, como canal de comunicación directo, ya que vivimos en un mundo totalmente tecnológico lo que incita a un cambio en el estilo de vida de las personas y por consiguiente a las empresas, las cuales deben adaptarse al nuevo consumidor social y actualizar las estrategias de marketing para obtener presencia de sus marcas en el entorno 2.0, fomentando el engagement con el cliente y la marca. La tienda Blush es un Retail dirigido a la mujer moderna que busca una oportunidad de conquistar el mercado por medio de plataformas virtuales.

Dentro de sus conclusiones manifiesta que si se selecciona una estrategia digital con contenidos adecuados al segmento del cliente estos pueden crear atracción y fidelidad hacia la empresa, permitiendo crear una base de datos de prospectos interesados en adquirir los productos y si se realiza el seguimiento adecuado se logrará convertirlos en clientes potenciales.

Otro estudio realizado por Jiménez Baquerizo (2016), acerca de “*Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*”, en donde explica la necesidad de las empresas que a pesar de tener años en el mercado, deben actualizar sus acciones publicitarias y enfocarlas al mercado actual que se basa en un 90% tecnológico, a parte que la competencia cada vez es más agresiva. Resalta que la interacción directa con el cliente y la empresa eleva el nivel de confianza y los hace sentir importantes, y al mismo tiempo permite que la empresa obtenga

información acerca de sus necesidades y o mejoras ya sea en calidad del producto o servicio al cliente. La utilización de estas plataformas permitió no solo exponer sus productos, sino también asesorar a los clientes acorde a las temáticas de temporadas lo que significó un plus ante la competencia, sin invertir mucho dinero.

Según Colmenares & Vásquez (2015), autoras del proyecto de investigación denominado *“Entretenimiento digital Transmedia: Estrategia de Branding para Lovemarks”* de la Universidad Central de Venezuela, en donde incluyen el estudio de estrategias de contenido de marca que busca desarrollar o mantener conexiones emocionales y vínculos con el consumidor del siglo XXI a través del Storytelling como entretenimiento digital transmedia. El objetivo de la investigación se basa en conocer las estrategias de Branding y cuál es el aporte a las marcas para construir o mantener un nivel de lovemark. Mantienen que el hacer contenidos en Transmedia es una gran oportunidad para que las marcas demuestren el lado humano ante el consumidor a través de narraciones entretenidas con la herramienta Storytelling que permite la conexión mediante experiencias emocionales y se identifiquen con la marca.

2.1.2 Marco teórico referencial

Para el desarrollo del marco teórico referencial de la presente investigación, se detallarán las definiciones de cada herramienta a implementar.

2.1.2.1 Marketing Digital

El marketing digital engloba todas las acciones publicitarias y comerciales realizadas a través del internet sean estas por buscadores, páginas web, email, redes sociales, etc.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) lo define como:

“El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas”.

El objetivo es aprovechar de manera efectiva los canales online para no solo promocionar un producto o servicio sino de mejorar la comunicación con el cliente, conocer sus dudas o

sugerencia que ayudan de manera significativa en la empresa. Las ventajas de utilizar el Marketing Digital es la reducción de gastos, mejor segmentación de mercado, total control sobre las campañas publicitarias, medición de retorno en tiempo real, capacidad de feedback a los usuarios con atención 24/7.

El Marketing Digital nace en los años 90, en donde solo existía la publicidad en medios tradicionales, sin permitirle al usuario interactuar directamente con las empresas. Con la aparición del internet y los motores de búsqueda permitieron crear a las grandes empresas sus primeras páginas web que basaban en solo promocionar sus productos, surgiendo así el Marketing 2.0.

Tabla 1 Diferencias entre Marketing 1.0 - 2.0 - 3.0

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en las necesidades básicas del público objetivo. • Desarrolla estrategias en base al producto y su venta. • Mayores gastos económicos. • Difusión de publicidad en medios tradicionales como Tv, radio, medios escritos. • No existe retroalimentación para el cliente. • Mensaje unidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y satisface las necesidades del público objetivo. • Desarrolla estrategias en base al consumidor. • Difusión de publicidad en medios tradicionales e internet. • Promueven la participación de la sociedad. • Mensaje bidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en los valores de la sociedad. • Busca mejorar el medio ambiente, basado en el Green Marketing. • Consumidor integral basado en sentimientos. • Canales interactivos: Smartphone, laptop, Tablet. • Mensaje multidireccional.

Fuente: (Mesa editorial Merca2.0, 2015)

Es por eso la importancia de incluir el Marketing digital en la empresa, ya que el comportamiento de los consumidores ha ido cambiando significativamente, el consumidor actual no posee tiempo para visualizar publicidades en medios tradicionales, y su tiempo de ocio lo utilizan para revisar un smartphone o tablet, en donde la conexión a internet es primordial y el envío y recepción de información es rápida y eficaz. La generación actual nació en la era digital, en donde todo lo resuelven con un click, es por tal motivo que se deben basar todos los esfuerzos de marketing en lograr atraer clientes para no dejar decaer el negocio.

2.1.2.2 Estrategias SEM y SEO

Son estrategias del Marketing digital que permiten generar visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, es decir posicionar la página web obteniendo mayor tráfico de visitas de usuarios. En donde tenemos: SEO (*Search Engine Optimization*) es decir optimización de las páginas web en los motores de búsqueda, y el SEM (*Search Engine Marketing*) que se basa en la aplicación del marketing en los motores de búsqueda por medio de enlaces patrocinados que aparecen en los resultados según la búsqueda ejecutada por el usuario ya sea en Google, Yahoo! o Bing. Estas dos técnicas están enfocadas en posicionar las páginas web en los buscadores o conseguir más leads en los sitios web.

Según el sitio web Puro Marketing, David García (2017) define: “El SEO es un conjunto de técnicas dirigidas al posicionamiento en buscadores, es decir a mejorar la visibilidad de una web en los resultados orgánicos de los distintos buscadores, especialmente el más utilizado Google”. Es decir, es una técnica de no pago, en donde la visibilidad de la página dependerá del tipo de diseño y notoriedad que tenga el sitio web basado en las experiencias que haya tenido el usuario y las palabras claves otorgadas en el enlace web.

El SEM se basa en estrategias de pago en los motores de búsqueda en donde permitirá impulsar resultados patrocinados o realizar anuncios publicitarios por un periodo de tiempo, optimiza las búsquedas de páginas como primera opción de manera efectiva y a corto plazo, obteniendo mejor retorno de inversión y mayor tráfico de usuarios en la web.

“Cuando nos referimos al SEM hablamos de las técnicas de marketing online de pago para el posicionamiento en buscadores... es decir, las campañas mediante anuncios de pago en los buscadores, existen dos tipos principales de estos anuncios en Google: Google Adwords y Google Shopping” (García D. , 2017).

El mecanismo de pago de esta técnica se da por pago por click, es decir que el anunciante deberá pagar por cada click o visitas que tenga de un usuario cumpliendo así con el objetivo del anuncio. Es recomendable utilizarlas para campañas específicas de temporada.

Las herramientas que se utilizan en esta técnica según el tipo de buscador tenemos: Google Adwords, Yahoo Search Marketing, Bing Ads.

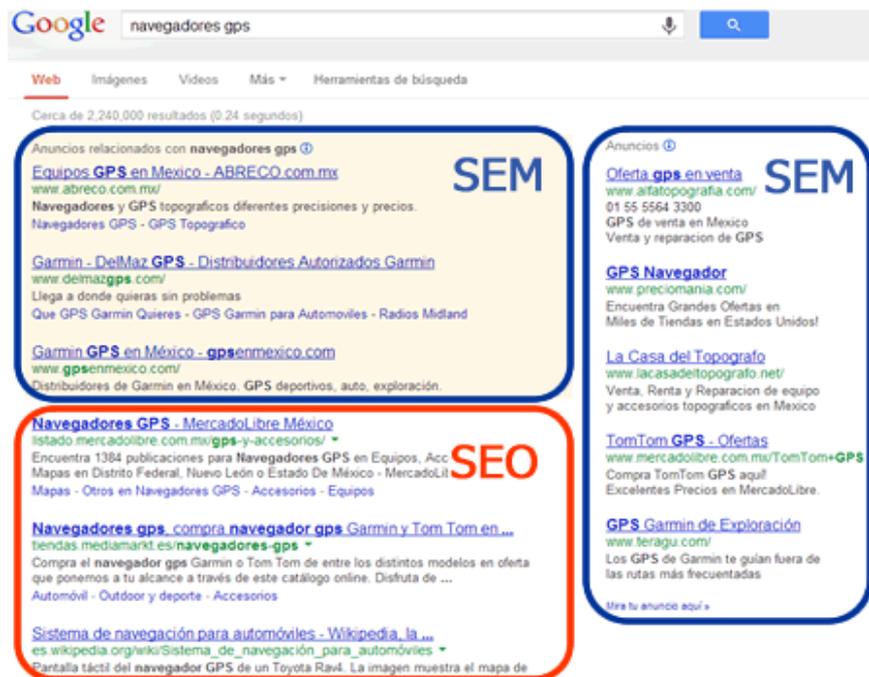


Figura 1 - ¿Qué es mejor: ¿SEO o SEM? La disyuntiva del posicionamiento en Google
Fuente: (Marbán, 2013)

2.1.2.3 Google Adwords

Es una herramienta creada por Google que permite generar anuncios pagados a partir de palabras claves para que cuando el usuario realice una búsqueda en Google referente a una marca o producto de la misma línea, logra que el nombre de la empresa y su página aparezcan como uno de los primeros resultados o en una columna lateral como vinculo patrocinado. Google Adwords también permite medir los resultados online y así poder comprobar si se están cumpliendo con los objetivos de marketing planteados. Según Ángela Cuello (2017) mantiene que:

“En la plataforma de Adwords podemos llevar a cabo varias estrategias para que nuestro sitio web tenga un número de visitas mucho más elevado, además de aprovechar la oportunidad para darnos a conocer en un público al que nunca creímos llegar. Sin embargo, la recomendación inicial es empezar con un público pequeño, por ejemplo, la ciudad en donde se encuentra ubicado tu negocio y a partir de ahí expandirse poco a poco”.

Los anuncios Adwords pueden ser de tipo de red de búsqueda, estos se muestran junto al resultado de búsqueda, es una técnica de publicidad dinámica, solo pueden ocupar máximo 4 líneas en el anuncio. Para crear palabras claves de búsqueda, estas deben estar formadas por 2 o 3 palabras máximo que estén vinculadas de manera directa con el producto o marca.

También existe el tipo de red de Display, que permite realizar anuncios atractivos mediante imágenes o videos dentro de las páginas webs y en Gmail, llegando a los usuarios que buscarían los productos o servicios de las marcas. Esta plataforma posee herramientas que orientan al usuario para generar una publicidad como guía de temas, intereses, generación de palabras claves, datos demográficos.

2.1.2.4 Social Media Marketing

“Social media no se trata de plataformas, se trata de experiencias” (DiLorenzo, 2015).

Social media se refiere a los medios sociales, considerados hoy en día el medio de comunicación más utilizado por las empresas o consumidores independientes para dar a conocer un producto o servicio. Según Sol Romeo (2014), CMO de la página de blog Doppler indica: “Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs”.

Dado que el uso de la tecnología es cada vez más frecuente e indispensable al momento de hacer cualquier tipo de transacción o querer adquirir información sobre un tema específico, por tal motivo se seleccionó esta herramienta como medio de difusión de contenidos promocionales y publicitarios de las marcas, ya que no solo se trata de publicar, sino de captar la atención al público y que este se enganche con la tendencia de la empresa.

Según Ismael Gálvez en su libro titulado Facebook para empresas y emprendedores indica que: “Se denomina Social Media a aquel terreno, encuadrado dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas web 2.0 basadas en la participación social y la inteligencia colaborativa” (Gálvez, 2015, pág. 27).

Es decir que el éxito de una empresa se obtiene conforme a la imagen que se proyecta al mercado y el impacto que genere en el usuario, por tal motivo elaborar un plan de comunicación digital es primordial para crear una imagen positiva y reconocimiento de la empresa y sus productos



Figura 2 - Plan de Comunicación para la elaboración de una estrategia en social media
 Elaborado por: Autoras del proyecto.

Primero se debe analizar el escenario al cual vamos a lanzarnos lo que nos permitirá crear objetivos que permitan alcanzar la meta deseada. Luego es indispensable en toda estrategia de marketing segmentar el mercado, ya que no tiene sentido disparar publicidades a un público que no le interesa el producto, entre estas características tenemos edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos, intereses, etc.

El tercer punto trata de definir un presupuesto mensual, trimestral o anual, sea este monetario humano o natural, los mismos que se destinarán para poder ejecutar las acciones de marketing y así poder alcanzar la meta establecida. El siguiente paso comprende en seleccionar estrategias de marketing digital que permitan por medio de los canales de comunicación, en este caso las redes sociales, informar acerca de la empresa, marca o producto, llevando a cabo las acciones expuestas. Por último, tenemos las mediciones de resultados, siempre es indispensable medir el retorno de cada campaña para conocer si el esfuerzo que se está realizando tiene resultados y poder tomar decisiones a tiempo.

2.1.2.5 Redes Sociales

Las redes sociales como canales de información tecnológicos se han convertido en un fenómeno global que se va expandiendo en el mercado digital y se encuentra en constante evolución, está conformado por personas u organizaciones que mediante una aplicación se mantienen conectados entre sí, permitiendo compartir información de actividades o intereses en común, beneficios económicos, negocios, etc.

Es por ello que se propone el uso de las redes sociales como estrategia principal de comunicación para que Corporación Maresa pueda generar reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio mediante las plataformas que actualmente manejan, ya que al publicitar sus productos y servicios por este medio podrán lograr el alcance de una gran audiencia manteniendo contacto de manera real con el usuario. Según Manuel Moreno en su libro cita lo siguiente:

“Son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses a fines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación” (2014, pág. 200).

Es decir, son plataformas sociales del marketing digital que permite comunicar de manera directa al público objetivo con las marcas, una ventaja para Corporación Maresa, generando publicidades masivas, lo que permite generar presencia de marca en las redes, interactuar con el usuario en tiempo real y la inversión de la publicidad es bajo en comparación a la publicidad tradicional. Las redes sociales también permiten medir el retorno de inversión por cada publicación generada, ahorrando gastos dentro del presupuesto establecido por el departamento de mercadeo.

Hoy en día el uso del internet es el clímax de la tecnología volviéndose en un medio idóneo de publicidad. Dentro de los medios sociales existen diferentes tipos de contenidos para describir la información que sea llamativo para el usuario, permitiendo visualizar y compartir la información convirtiéndose en un mensaje idóneo.

Tabla 2 - Acciones y métricas para Promoción en redes sociales

Acciones generales		Acciones concretas según RRSS	Métricas
<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido promocional promocionar: videos e imágenes. • Realizar preguntas en redes sociales relacionados al producto: Feedback. • Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio. • Conseguir ser autor invitado en un blog para hablar sobre los productos o servicios • Crear una campaña de anuncios en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar el nuevo producto o servicio. • Optimizar los videos que se suban a Youtube con anotaciones y enlaces externos a donde se realiza la compra o captación de leads. • Personalización de avatares y cabeceras con imágenes de promo en todas las redes sociales. En blogs agregar banners. • Realizar búsquedas con los términos relacionado al producto o servicio para interactuar con los autores de dichos contenidos. 	FB	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios • Invitar amigos (que si tengan relación a la marca) 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics • # de ventas/registros por el FB • Número participantes concurso
	TW	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir info de lo que está promocionando • Publicar los enlaces de otras webs que hablan del producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • # de ventas/registros por TW • # de replies cuenta • # de menciones hashtag y cuenta • # clics • # participantes concurso
	IN	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir publicaciones de promoción: videos de 15seg e imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics • # de ventas/registros por IN • Número de participantes
	BLOGS/ FOROS	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir 1 post a la semana de promoción de productos o servicios • Responder en Yahoo Respuestas a preguntas relacionadas con el producto • Escribir en blogs y foros relacionados sobre el producto • Contactar a bloggers para ayuda en la promo 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics • Número de nuevos seguidores a través del blog/web • # de ventas/registros por el blog

Fuente: (Núñez, 2013)

2.1.2.6 Facebook

Facebook es una plataforma digital que permite crear un espacio propio dentro de un sitio web, cuyo objetivo es mantener informados a los usuarios con información actual, funciona como un canal de comunicación con el cliente interactuando en tiempo real, permite crear comunidades que se identifiquen con la marca o el producto, exposición de contenidos publicitarios llamativos con difusión a gran cantidad de usuarios.

“Aplicación web gratuita creada por Mark Zuckerberg, conformada por más de 1000 millones de usuario a nivel mundial. Permite crear un perfil, fan page o grupo, conectándose con usuarios de varios segmentos de mercado, compartiendo información actualizada, logrando que la empresa aumente el reconocimiento de marca mediante organización de concursos, eventos más eficientes y a bajo costo” (Gálvez, 2015, pág. 29).

Al elegir el tipo de página que se desea crear, es recomendable elegir de tipo “fan Page”, ya que se considera como una opción empresarial que permite crear y personalizar una página en Facebook para negocios locales, personajes públicos, artistas u organizaciones, depende de la actividad de la empresa. Esta opción admite mayor cantidad de seguidores o fans, existen botones que personalizan la página acorde al objetivo de comunicación con el usuario con opciones como: “comprar”, “reservar”, “llamar”, “enviar mensajes”, “enviar correo electrónico”, “usar aplicación”, “jugar”, “registrarte”, “ver video” “más información”, que

hacen un medio llamativo para el usuario permitiendo poder relacionarse aún más con la marca o empresa. Asimismo existe la posibilidad de ser valorado por los clientes calificando del 1 a 5 estrellas y escribiendo sus opiniones en el muro el mismo que será visible para todos los usuarios, permite también enviar publicaciones gratuitas que son visibles a todos los seguidores de la página o publicidad pagada desde \$3 diarios con opción de segmentar el público objetivo demográficamente y lograr obtener mayor seguidores, permite también la medición del retorno de inversión de cada campaña publicitaria mediante likes o visitas.

Facebook más que una red social se ha convertido en un medio importante para dar a conocer un negocio, por lo tanto, Corporación Maresa lo considera como la primera plataforma en alimentar con publicidades sobre las marcas Vespa y Piaggio, un canal directo para interactuar con los usuarios y potenciales clientes, gestionar reclamos o sugerencias de manera personalizada aumentando el nivel de confianza con el usuario.

2.1.2.7 Instagram

Es una aplicación web gratuita, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada al medio Online en octubre del 2010 y en el año 2012 Facebook compró los derechos de la aplicación. Según reporte de CNN (2017) afirma que actualmente posee más de 700 millones de usuarios en donde la mayor cantidad de usuarios son millennials, e indica que la velocidad de crecimiento de Instagram tiene posibilidades de mantenerse hacia 2021.

Citamos a Daniel Matesa, Consultor estratégico de negocios online en donde define a Instagram en su artículo como:

“Es una red social enfocada a la subida y edición de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratamiento profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades tanto en Instagram como en otros lugares como Twitter, Facebook, Tumblr, etc.” (Matesa, 2017).

Instagram permite a los usuarios visitar otros perfiles creados por personas o empresas, donde podrán visualizar y compartir fotografías y videos de hasta 1 minuto y alta resolución, compartir videos en vivo de actividades que generen entretenimiento. Una de las mejores herramientas para el editor en Instagram es la opción de modificar las fotos o video mediante filtros propios de la aplicación, con efectos especiales en sonidos, imágenes parecida a un gif por medio de la herramienta boomerang creada por Instagram, que genera una animación

divertida, recalcando que Instagram fue la primera red social en incorporar todas estas herramientas logrando darle mejor calidad a la foto o video. Existen otras funciones que también lideran en la red como utilizar geolocalización o ubicación en cada publicación que se emita, etiquetar a otros usuarios en las publicaciones sea en la foto o mencionarlos en los comentarios, crear contenido descriptivo debajo de cada publicación utilizando la herramienta “hashtag”, que enlaza cada palabra clave hacia algún tema determinado unificando la información en una sola búsqueda. Hacer marketing online en Instagram no sólo permite ganar seguidores, sino hacer comunidad virtual, lo que genera una mayor expectativa y relación virtual con el usuario.

Esta aplicación al estar enlazada con la cuenta de Facebook, permite que Corporación Maresa pueda cargar en ambas redes contenidos al mismo tiempo, en donde los usuarios cada vez que revisen la aplicación en sus tiempos libres puedan encontrar publicidad de interés permitiendo a Corporación Maresa dar reconocimiento a las marcas que representa. Los hashtags, otra herramienta de búsqueda rápida sobre un servicio o producto en donde el usuario se enlaza automáticamente al evento. Por este medio al igual que en Facebook también se pueden generar concursos, sorteos, de interés a los usuarios, como, por ejemplo: participar en un sorteo para ganar una orden de compra de sus productos, compartiendo la imagen en sus cuentas, gracias a esto además de obtener el interés en personas amantes de las marcas también se genera reconocimiento indirecto en otros usuarios que los siguen y que no sabían de la comercialización de la empresa.

Tabla 3 - Instagram como herramienta de Marketing para empresas

	<h2 style="text-align: center;">CONTENIDOS</h2> <h3 style="text-align: center;">VIDEOMARKETING</h3> <p>CONSEJOS PARA SUBIR VÍDEOS A INSTAGRAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DEFINE TUS OBJETIVOS: Define cual es el objetivo que tienes con los videos, si es aumentar el tráfico a la web, aumentar ventas, conseguir más likes... Teniendo claro el objetivo se hará una estrategia visual u otra. • CREA CONTENIDOS QUE ENCAJEN CON TU ESTRATEGIA: Los videos en Instagram tienen 60 segundos de duración, crea un contenido atractivo, claro y conciso, y ante todo, corporativo. • CUIDA LA APARIENCIA DE TU MARCA: Procura llevar siempre un patrón y seguir una plantilla para que sea fácil reconocer siempre el estilo de tu marca. • APROVECHA LOS HASHTAGS: Hará que los usuarios de la Red Social te encuentren y te descubran, recuerda que hay un máximo de 30 hashtags por publicación. 	<h2 style="text-align: center;">CONTENIDOS</h2> <h3 style="text-align: center;">TIPO DE PUBLICACIONES</h3> <p>ALTERNA LAS PUBLICACIONES: No siempre hay que publicar contenido de nuestra marca, de nuestros productos o servicios, podemos alternar con frases motivadoras, publicaciones creativas, videos, videos en directo, boomerang, ofertas, descuentos...</p> <p>VIDEOS EN DIRECTO: Utiliza los videos en directo para hacer un tour por tu empresa, o para hablar de alguna novedad, cómo se utiliza un producto, etc..</p> <p>BOOMERANG: Utiliza Boomerang para hacer gifs divertidos y publicarlos, le da un toque gracioso y te acercará mucho a tu público.</p> <p>CONTENIDO EMOCIONANTE: Acaba todas las publicaciones con una pregunta, se sugerente, cuida mucho tu contenido, cualquier cosa no vale.</p>
---	---	---

Fuente: (Casal Escobedo, 2017)

2.1.2.8 Buffer

Es una herramienta online gratuita y de pago, que permite planificar y programar manualmente y de manera rápida los contenidos de publicaciones en todas las redes sociales registradas, para que estos sean publicados automáticamente a la vez, sin necesidad de ingresar a la aplicación. Dirigido especialmente a las pequeñas y grandes empresas que necesitan realizar publicaciones diarias en varias redes sociales, con la ventaja del ahorro de tiempo. Utilizar la versión gratuita solo permitirá registrar en la plataforma 3 cuentas de redes sociales y programar 10 posts mensuales, mientras que el siguiente plan es de \$10 mensuales, con la opción de registrar las cuentas de redes sociales que desees y realizar hasta 10 publicaciones mensuales, es la más recomendada dependiendo de la necesidad del negocio.

“En Buffer puedes saber cómo les ha ido a los posts que has ido programando y compartiendo. Accediendo al módulo de Analytics, aparece todo el historial de contenido compartido con los datos de: comentarios, shares, clics en el enlace y alcance. Además, puedes filtrar en tus búsquedas tanto por tiempo, como por los más comentados, compartidos, mayor alcance, menor veces compartido, etc. Y de esta manera, elegir los que mejor hayan funcionado para volver a compartirlos o "re-buffearlos" como dice la herramienta” (Miro, 2016).

The screenshot shows the Buffer website interface. At the top, there is a navigation bar with the Buffer logo, an 'Upgrade to Awesome' button, and links for 'Help' and 'My Account'. The main content area is titled 'Connect a Social Network' and includes instructions on how to connect accounts. Below this, there are icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, and Instagram, each with a corresponding 'Connect' button. The Instagram button is labeled '7-day Trial'. Below the social network icons, there is a 'Follow @buffer' button and a 'Group' button. At the bottom of the screenshot, there is a pricing table comparing different plans for individuals and teams/agencies.

	Individuals		Teams and Agencies		
	Individual	Awesome	Small	Medium	Large
Monthly price	Free	\$10	\$99	\$199	\$399
Social profiles	1 per platform	10	25	50	150
Additional Team Members	0	0	5	10	25
Scheduled posts per profile	10	100	2000	2000	2000
Social networks	[Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram]		[Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram]		

Figura 3 - Aplicación Buffer, conexión a redes sociales y costos
Fuente: (Estévez Martínez, 2018)

2.1.2.9 Inbound Marketing

El Inbound marketing es una estrategia del marketing online, se basa en crear un canal que permita captar leads por medio de contenidos innovadores y atractivos utilizando técnicas de atracción, permitiendo que el usuario se sienta cautivado hacia la marca o producto consiguiendo un mejor tráfico en redes. Según la página web HubSpot, sus cofundadores Brian Halligan y Dharmesh Shah lo definen como:

“Estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Con el inbound marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional, el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos calificados y generarás confianza y credibilidad para tu empresa” (Halligan & Shah, 2015).

Esta estrategia permitirá crear contenidos en redes sociales, se establece como el arte de diseñar una publicación de calidad, llamativa que impacten y atraigan al lector y que permita obtener información del mismo, las publicaciones pueden contener textos, imágenes, videos, infografías, enlaces seductores que ofrecen algo único según la campaña establecida. Dentro de esta estrategia la empresa debe considerar antes de cada publicación la revisión del diseño del contenido en cuanto a la cantidad y calidad del texto, sea entendible al usuario y que no contenga faltas ortográficas, los colores en las imágenes que no sean tan irritante a la vista del usuario y que estos aporten valor según la psicología del color, implementación de videos emocionales más que promocionales. Crear contenidos sin calidad ni sentido que no aportan a nada el inbound marketing no sería efectivo

El objetivo es atraer y convertir a los visitantes de las redes sociales en un cliente, ya que es un canal más fácil para interactuar con el usuario permitiendo obtener una futura oportunidad de venta y al mismo tiempo se genera una base de datos de clientes que podrán ser usadas en una futura campaña de marketing. Estas acciones permiten mejorar el rendimiento económico de la empresa ejecutando acciones en menor tiempo en comparación a las acciones promocionales tradicionales, conociendo de manera efectiva el retorno de la publicación de acuerdo a la cantidad de leads que se registran por cada campaña.

“Mientras que el único objetivo del marketing de contenidos es atraer y fidelizar tráfico online, el del inbound marketing va más allá, ya que también busca obtener una base de datos y conseguir que las personas interesadas en la empresa conozcan los beneficios de sus productos y servicios y los acaben adquiriendo. Por lo tanto, no sólo se limitan a generar tráfico, como sucede con el content marketing, sino también educarlos en los beneficios de la marca y acompañarlos hasta el momento de la compra” (Hernandez, 2015).

2.1.2.10 Marketing de contenidos

Es una estrategia del Inbound Marketing, que permite elaborar un plan de contenido de calidad en redes sociales, que proporcione una experiencia de valor al usuario, puede ser de tipo audiovisual de entretenimiento o de interés informativo, acerca de la marca o empresa como ebooks, catálogos, infografías, blogs, recomendaciones, videos, juegos, permitiendo que el consumidor interactúe indirectamente en el mismo, generando presencia, reconocimiento y afinidad a la marca. El objetivo es atraer a usuarios y convertirlos en clientes potenciales, aumentar el engagement en los clientes actuales. Según Franck Scipion creador del blog Lifestyle al cuadrado define al marketing de contenidos como:

“Es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos...Se enmarca en una estrategia de aportar valor antes de pedir nada a cambio” (Scipion, 2016).



Figura 4 - Pasos para crear estrategias de contenidos en redes sociales
Fuente: (Núñez, Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso, 2014)

Como primer punto es necesario crear los objetivos de la campaña para poder dirigir las acciones de marketing, luego es necesario segmentar a la audiencia acorde al tipo de interés en común, tipos de canales y contenido, finalmente elaborar un plan de marketing de contenidos que permita incluir la idea de manera creativa en la red. Dentro de los tipos de contenidos están: artículos, imágenes, videos, tutoriales, informes, casos de estudios, infografías.

Corporación Maresa podría crear engagement con el contenido expuesto, transmitiendo emociones que conecten al usuario con las marcas, los contenidos pueden ser como por ejemplo tips de mecánica básica para mantener en buen estado las motos, fomentar la participación en retos challenge a los usuarios, exponer juegos online acerca de las marcas, cortometrajes que cuenten una historia que vincule al usuario a la marca, crear una plataforma con el fin de proporcionar ayuda virtual al usuario, exponiendo contenidos informativos sobre los beneficios de contar con las marcas y el respaldo de la empresa, etc.

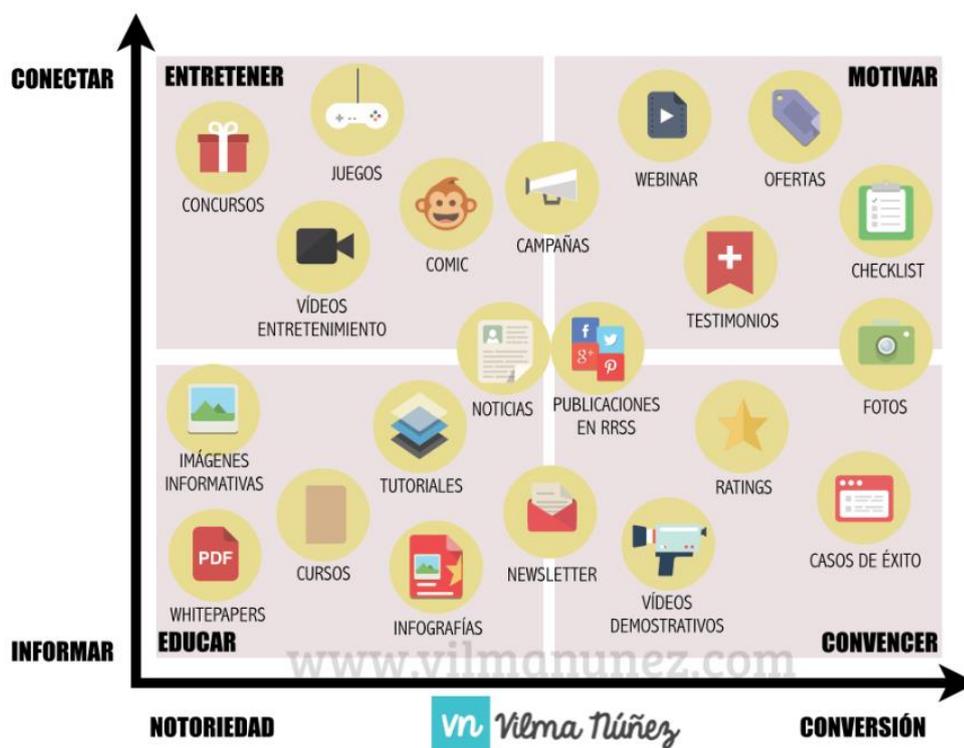


Figura 5 - Mix de Contenidos para publicar en redes sociales.

Fuente: (Núñez, ¿Cómo crear estrategias de Marketing de Contenidos efectivas?, 2014)

2.1.2.11 Social CRM

El Social CRM es una estrategia de fidelización que se apoya en las plataformas digitales, permiten recopilar información de clientes en una base de datos y describir las diferentes actividades que el usuario realiza desde la primera instancia que interactuó en la página web o red social, permitiendo generar a la empresa un seguimiento adecuado respondiendo a sus necesidades. No sustituye al CRM tradicional, es una extensión del mismo, pero en redes sociales, cumpliendo diversas funciones como ventas y atención al cliente de posventa.

“CRM, Customer relationship Management o Gestión de relaciones con el Cliente, es una forma de pensar y de actuar de una empresa hacia los clientes/consumidores. El CRM, y especialmente el CRM Social nacen de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes, especialmente en la era de las Redes Sociales, en donde cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca. Es por eso que el Social CRM difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes” (Stark, 2016).

Es una herramienta de negocios tecnológicos que permitirá a Corporación Maresa obtener información de datos de clientes y prospectos por medio de las redes sociales, se basa en la orientación y satisfacción al cliente a través de la interacción, por ejemplo brindando información sobre áreas de servicios Posventas o repuestos, atraer nuevos prospectos para compras de motos, siempre cuidando y manteniendo el vínculo entre cliente-empresa con el propósito de fidelizarlos y al mismo tiempo establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Una ventaja es crear una base de datos que permita registrar los historiales de cada interacción con el cliente no solo en información personal sino también acerca de los gustos, intereses, estilo de vida y su experiencia con el producto o servicio, permitiendo que cada área pueda realizar auditorías de las actividades realizadas por el asesor comercial logrando tener un análisis exhaustivo de los pro y contra que tienen los clientes con las marcas para así saber en qué gestión de mejoras se pueden realizar.

Tabla 4 - Elementos Análisis Social CRM y Manejo de Redes Sociales

Social Media & Social CRM		
<p>Análisis de Conversaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de Social Media • SEO, Google, Facebook • Segmentación de Clientes • Métricas de Call Center • Métricas de CRM • Analíticos • Social Graph 	<p>Plan Táctico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Social Media <ul style="list-style-type: none"> • Director, Coordinador, Social Media Reps, Community Manager, Políticas, Procesos, Engagement, etc. • Comunidad <ul style="list-style-type: none"> • Interna, Externa, Pública, Privada • De Atención al Cliente • Marketing • Influenciadores • Ideas y Colaboración • Social Media <ul style="list-style-type: none"> • Apps, Facebook, Twitter, Video, Pictures, Forums, Blogs, etc. 	<p>CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convertir conversaciones en transacciones • Knowledge Management • Feedback Management • Campañas • Prospectos • Ventas • Atención al Cliente • Desarrollo de Productos • Relaciones Públicas • Tienda o Punto de Venta • Mobile • Call Center • Eventos

Fuente: (Del Alcazar Ponce, 2014)

2.1.2.12 Social Media Engagement

Es el compromiso entre la marca y el cliente que permite establecer una relación sólida con el objetivo de crear un vínculo sentimental hacia la marca y que el usuario se sienta parte de ella convirtiéndose en evangelizadores de la marca. Según Luis Maram señala como:

“Una relación personal a largo plazo, línea abierta permanente de comunicación. Estar presente cuando tus clientes tienen preguntas o necesidades específicas y ser capaz de resolverlas, aumenta la empatía, la lealtad de marca y abre la posibilidad de una futura compra, por ejemplo, en Facebook se puede definir el engagement como likes, comentarios, shares, o en Twitter como menciones @, retweets, hashtags o msn directos” (Maram, 2015).

Es decir que el social media engagement refiere al compromiso que se obtiene con el usuario gracias a las conexiones directas con la marca en redes sociales. Crear presencia no solo conlleva a la cantidad de likes que se obtiene en las publicaciones el propósito de Corporación Maresa es que el público sepa que comercializan y distribuyen las marcas Vespa y Piaggio es por ello que al trabajar con social media crearían una comunidad virtual, en donde los usuarios interactúen entre sí, participen y se sientan identificados con la marcas y la empresa haciendo que el lazo seguidor-marcas sea mucho más fuerte permitiendo que estas se posicionen de manera creativa en redes. Es decir, no solo se van a basar en publicidad comercial sino interactuar en comunidad acerca de un tema de importancia acerca de las marcas o información adicional que requieran los usuarios.

“Las Redes Sociales tratan de crear conexiones reales con algo que nos interesa. También es sobre crear comunidades, que en realidad significa crear una relación. No necesitas ser un "experto" para crear una relación, sólo se necesita invertir un poco de tiempo y estar totalmente presente. Tu audiencia va a reconocer inmediatamente el valor que le brindas si todas las decisiones que haces son centradas alrededor de brindarle valor a tu comunidad” (Medina, 2016).

Existen 4 lineamientos que ayudan a mejorar la relación con el cliente, más conocida como las 4 “E” del Engagement, según la página Websa100 (2016) indica:

- *La excelencia*, permitirá crear valor en el sitio ya que se expondrán todos los esfuerzos posibles para que el cliente se sienta identificado con la marca como por ejemplo responder a tiempo las inquietudes o comentarios de los seguidores.
- *La empatía*, siempre mostrar buen trato e interés en ellos, conectarse en cada comentario y exponer precisamente lo que desean saber y que sientan que son una parte fundamental para la Corporación.
- *La exclusividad*, es decir ser únicos en brindar un producto o servicio con un plus ante los demás mediante la experiencia que se cree en el usuario.
- *El e-commerce* permitirá enviar información personal que el cliente desee de manera rápida, como medio de comunicación directo para anticipar la compra antes de la visita física.

2.1.2.13 Marca

La marca es una variable muy importante en la identidad de una empresa o producto, por lo que es esencial que se busque el reconocimiento en el mercado. Según la Asociación Americana de Marketing (1995) establece que: “La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.” Es decir que se aplican elementos tangibles e intangibles que permita crear una percepción positiva al consumidor, es por ello que se debe considerar factores como posicionamiento actual, precio del producto, percepción del consumidor y la competencia.

La marca es la identificación de una empresa o producto, que lo diferencia de la competencia. El fin es obtener reconocimiento del consumidor ante una categoría de productos acorde al propósito con la que fue creada. La marca Vespa al ser reconocida a nivel mundial es considerada un scooter clásico y con la reputación de buena calidad, tiene como propósito crear en el cliente estímulos sensoriales, emociones, nivel de status, confianza, etc. En donde se basa con la idea de Pablo Medina que indica “Algunas empresas realizan los esfuerzos necesarios para convertir sus marcas en lovemarks que aporten reputación y prestigio a la institución y además generen fidelidad en el usuario” (Medina Aguerrebere, 2014, págs. 15-16). Es decir, constituir valores intangibles a la marca que es un elemento fundamental en la decisión de compra del consumidor de tipo afectivo.

El reconocimiento de la marca

El reconocimiento de las marcas se compone de acuerdo a la imagen de la marca o el conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores hayan experimentado o escuchado de una marca, permitiendo diferenciarlas de las demás, facilitando el proceso de decisión de compra. Influye también los esfuerzos de comunicación que la empresa haya realizado como las diferentes publicidades y promociones en donde el consumidor logre asociar determinadas características que hace al producto atractivo en su categoría. Pueden ser estos factores la notoriedad constante de publicidades, el tiempo de la marca en el mercado, la calidad del producto y experiencia sea de tipo personal o de referidos. Según Miguel Baños y Teresa Rodríguez en su libro definen el reconocimiento de marca como:

“También denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor. Revisando diferentes propuestas sobre su definición nos encontramos con una serie de aspectos que confirman la notoriedad y otros que esta produce; vinculación al producto, alcance de la notoriedad, tiempo que la marca está activa en el recuerdo del consumidor, influencia en la decisión de compra propia y ajena, el poseer una imagen de la marca” (Baños González & Rodríguez García, 2012, págs. 70-71).

Por lo que se afirma que la notoriedad de la marca tiene influencia directa en el proceso de compra, ya que el recuerdo de una marca es un factor determinante en la inclusión en el grupo que el consumidor considerará al realizar la compra ya que el reconocimiento de las marcas se

genera debido el impacto que haya producido una publicidad. Si una empresa consigue que su marca sea reconocida este obtendrá mayor ventaja frente a las marcas competidoras, es por eso la importancia de la identidad de la marca y la satisfacción del cliente con el producto ofrecido, en donde según David Aaker coincide con la teoría de que “El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto. Por lo tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca” (Aaker, 1994, pág. 70).

La presencia de estas marcas en redes sociales le permitirá al usuario poder reconocer los atributos y asociarlos inconscientemente ante una necesidad. Con la aparición de nuevas herramientas en la web le permitirá a la Corporación poder generar mayor presencia en redes de manera fácil, rápida y a bajo costo. El crear una página en redes sociales es una ventaja competitiva que permite humanizar a la marca estableciendo un lazo más estrecho entre cliente-marca, lo importante no es estar creado sino mantener el contenido actualizado e interactuar con el usuario, contar con una sección de preguntas y repuestas ofreciendo soluciones, que genere credibilidad al usuario. Antes de plantear las estrategias a utilizar para crear contenido en redes sociales Maresa deberá tener en claro las siguientes interrogantes: ¿Qué deseo proyectar con la marca?, ¿Cuáles son los valores de la marca o empresa?, ¿Qué objetivos se desea lograr? ¿Qué tipo de contenido puedo ofrecer a los usuarios?, ¿Cómo comunicar y qué medios sociales son los adecuados? ¿Quiénes son mi público objetivo?

Reconocimiento y Posicionamiento de Marca

El reconocimiento y posicionamiento son dos términos diferentes en el Marketing, el primero es un elemento del valor de la marca y el segundo pertenece a las dimensiones de la marca, que permiten establecer al consumidor según sus experiencias, preferencias, referencias, percepción y lealtad obtenidas que generan un nivel de posición en su mente y reconocimiento como tal ante una decisión de compra.

Como se había expuesto el reconocimiento es la capacidad del consumidor de poder reconocer o notar la marca ante la gama de marcas de la misma línea, no solo como tal sino también acerca del producto, sus características intrínsecas y extrínsecas, funciones, origen, etc. Es decir que conoce de su existencia, familiariza sus atributos y puede ser considerada en un momento determinado. “Se denomina notoriedad o reconocimiento de marca como la presencia de ésta en la memoria del consumidor, medida como recuerdo espontaneo o asistido” (Gómez Arias & Rodríguez del Bosque, 1996, pág. 350).

El posicionamiento, según Philip Kotler y Gary Armstrong lo definen como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 260). Es decir es la ubicación que ocupa una marca en el consumidor y lo relaciona directamente a un determinado producto, creando una imagen propia de la marca ante la competencia. No quiere decir que estar posicionada es la más comprada, la mayoría de veces se debe a la falta de conocimiento acerca de sus atributos o beneficios hacen que el consumidor sepa de su existencia mas no la considera en el proceso de compra.

Sin embargo, no significa crear algo nuevo sino de usar uno existente y mediante las estrategias de posicionamiento se ejecuta un concepto diferente que sobresalga del resto a pesar de ser de la misma línea, según el siguiente concepto define “Es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. Es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente” (Mir Juliá, 2015, pág. 5).

2.1.2.14 Storytelling

“El storytelling es el arte de contar una historia que de sentido a una acción. Se trata de identificar emociones con acciones para que sean más fáciles de retener al receptor por el relato. Se utiliza en marketing utilizando diferentes medios como la palabra escrita, vídeos, imágenes, metáforas o frases evocadoras” (Iglesias, 2017).

Esta técnica de comunicación del marketing tradicional, permitiría contar historias acerca de la empresa y la marca, en cuanto a la historia, visión, sueños, experiencias que han tenido durante el camino generando una experiencia emocional con los clientes, que se sientan identificado y así motivarlos a realizar sus sueños gracias a la motivación de la empresa. Con esta técnica se consigue el desarrollo de ideas deben ser fáciles de recordar, en donde se deben resolver las siguientes interrogaciones de: ¿Cómo surgió la idea del negocio o producto?, ¿Cómo se confecciona el producto?, ¿Cómo la compañía superó los obstáculos?, ¿Qué los inspira a seguir adelante?, permite que el consumidor sienta confianza con la Corporación. Christian Salmon en su portada del libro lo define como “La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”, es decir poder conectarse con la audiencia y alcanzar empatía con ellos.

Actualmente la comunicación con el público es vía Online, lo que permite interactuar de forma real permitiendo llegar a más usuarios, esta técnica permite salir de lo tradicional de “hablar de negocios” y generar una conexión emocional con las historias, deben ser breves, fácil de contar para que sean factibles de recordar. Dentro de las redes sociales existen herramientas que permiten agregar al contenido imágenes, sonidos o videos que mejora el mensaje y lo hace más llamativo, cumpliendo con el objetivo de generar comunicación directa con el usuario y así lograr que recuerde a la marca y se sientan identificados con ella gracias a los pequeños detalles. Según Laura Ferrera, (2017), Consultora de Marketing Online, describe la siguiente interrogante: ¿Para qué usar Storytelling?

- Para conectar emocionalmente con nuestro público objetivo.
- Para contar nuestra historia de marca de manera convincente y efectiva.
- Para entretener y despertar interés en nuestro público.
- Para activar la imaginación de nuestra comunidad y despertar su lado más emotivo.
- Para generar recuerdo de Marca, que cuenten nuestra historia y la compartan.



Figura 6 - Elementos del Storytelling
(Colmenares & Vázquez, 2015, pág. 50)

2.1.2.15 Branding Online

El branding Online cumple una función vital dentro de cualquier estrategia de marketing, permite crear identidad propia logrando transmitir los valores de la marca por medio de la comunicación online para obtener resultados eficientes. El objetivo es crear una imagen atractiva obteniendo el posicionamiento de la marca en la mente del usuario, lo que permitirá obtener su lealtad. Según la página web Dircomfidencial lo define como:

“Conjunto de estrategias puestas en marcha por una determinada marca con el objetivo de obtener un buen posicionamiento de la misma en Internet, así como un gran estatus de tu producto en la red. Para ello es necesario realizar un buen uso de los canales de comunicación” (Dircomfidencial, 2016).

La competitividad del mercado actual es netamente online, se vive en una era digital en donde las empresas buscan invertir más dentro de las redes sociales dándole voz y presencia a la marca por medio de promociones directas para el consumidor junto a la implementación del marketing de contenidos aportando contenido de valor a las marcas y generando experiencias positivas en el consumidor. Considerar esta estrategia para Corporación Maresa es de vital importancia, ya que es representante oficial en el Ecuador de un portafolio de marcas prestigiosas en el sector automotriz, lo que ha generado también que la empresa en sí mantenga un posicionamiento importante en el sector, y a la vez cuenta con un público definido a nivel nacional al cual podrá enfocar sus estrategias de promoción y publicidad sobre Vespa y Piaggio, ajustándose siempre según el lineamiento y políticas de las marcas.

El objetivo de esta estrategia es reforzar la identidad de las marcas y motivar al cliente a ejecutar una acción de compra consiguiendo que se sienta seguro y satisfecho con el producto y/o servicio, es decir no solo limitarse a que compren sino a brindar soluciones a los problemas que presenten ya que del cliente depende la viralización de la publicidad. Es indispensable dar seguimiento a las diferentes actividades online que se realice y auditar cada canal que se está utilizando, haciendo un balance por cada actividad para obtener el retorno de inversión realizada por campaña.

2.1.2.16 Sector de motocicletas a nivel Nacional

El sector de motocicletas o motos, son los medios de movilización más usados en el Ecuador, según Oscar Vega (2012) las describe como “vehículos de 2 ruedas, impulsado por un motor de combustión interna a gasolina. Las motocicletas pueden transportar hasta dos personas o tres si están dotadas... Entre las ventajas de utilizar este medio tenemos que desgastan menos el pavimento, contaminan menos, consumen menos gasolina y ahorra tiempo. En la ciudad la motocicleta se convierte en un transporte alternativo, rápido y eficaz”.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC realizado en el 2016, las motos son el segundo tipo de vehículo más utilizado en el País, indica también que de acuerdo a las motocicletas matriculadas en la Comisión de Tránsito del Ecuador CTE, el mercado motorizado en la provincia del Guayas es superior con respecto a las demás provincias del País, corresponde al 23.6%, seguido de Pichincha con un 17,1% de motos, y por consiguiente el promedio anual de crecimiento de motos es del 30%.

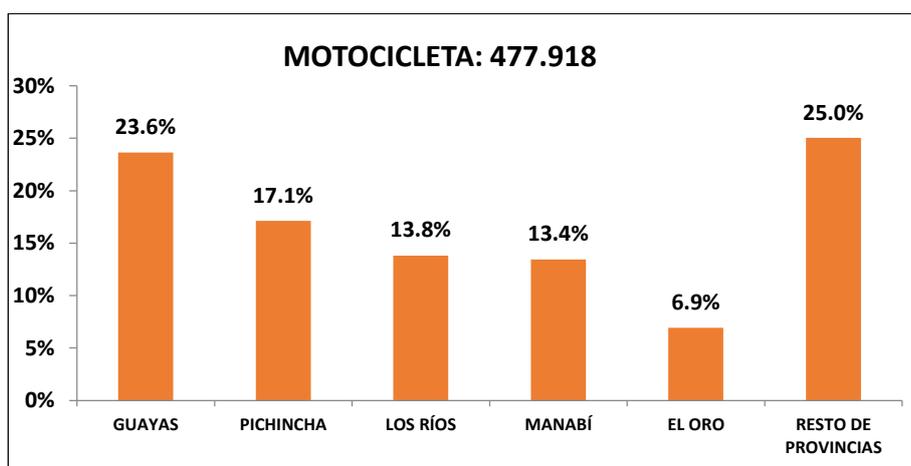


Figura 7 - Total de motocicletas matriculadas, según provincias del Ecuador
Fuente: (INEC, 2016)

Esto se debe por ser un vehículo de bajo costo, los precios oscilan entre los \$900 hasta \$1.400 los modelos deportivos y a partir de \$3.000 los modelos lujosos. Son utilizadas generalmente para el área laboral. Una de las ventajas es optimizar la movilidad en las ciudades ya que reduce el tiempo de desplazamiento del conductor y mejoran la calidad de vida a las personas que necesitan un medio de movilización. De acuerdo con los datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) indican que “la venta de este tipo de vehículos pasó de 5.911 unidades comercializadas entre enero y julio del año pasado, a 8.002 en el mismo periodo de 2017” (Diario El Telégrafo, 2017).

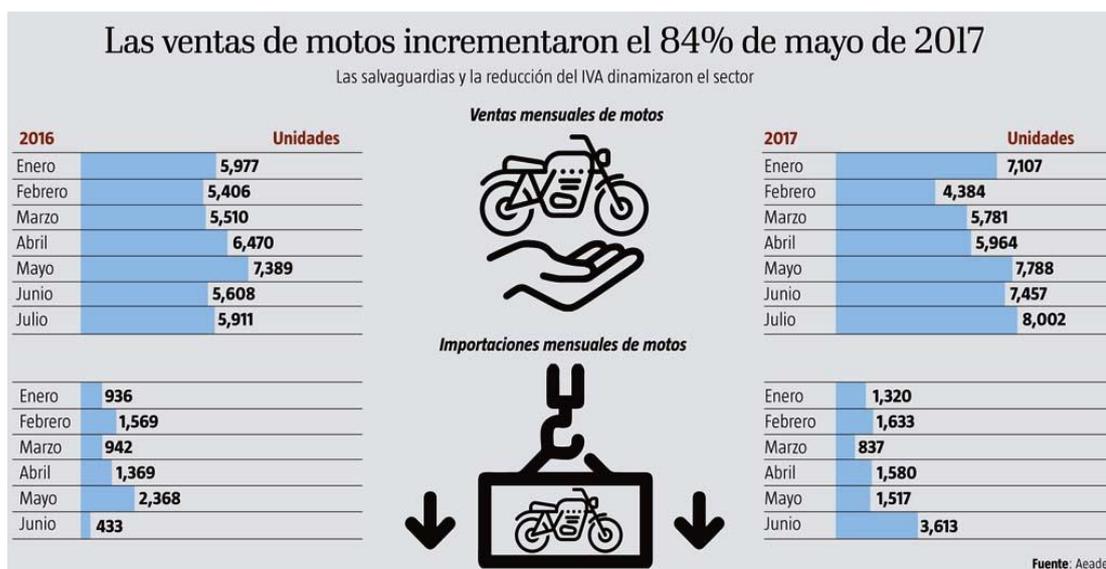


Figura 8 - Ventas en el mercado de las motos
Fuente: (Diario El Telégrafo, 2017)

2.1.2.17 Tipos de Motos, Características y Funcionamiento

Las motos fueron diseñadas de acuerdo a la necesidad y utilidad en el mercado, se caracterizan por poseer variedad de cilindradas lo que permite realizar recorridos muchos más rápidos, cambios en su estructura exterior que permita realizar no solo paseos sino utilizarlas como deportes extremos como el motociclismo o Motocrós, y entre los cuales tenemos:

Motos Scooters y Ciclomotores: Son vehículos de 2 ruedas, sus llantas son pequeñas para conducciones más ligeras, cuentan con transmisión automática hechas para conducción dentro de la ciudad ya que poseen cilindradas desde 150cc hasta 800cc. La diferencia primordial es que la posición del conductor es cómoda, permite que este se mantenga en posición recta y sus pies puedan descansar sobre el chasis de la moto.



Figura 9 - Modelo moto Vespa Clásica VXL 150
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Según Wilkinson Rayo, fundador del Club Vive tu Moto en Colombia, en su página web describe a las motos scooter como:

“Se diferencian de las otras debido a que el motor del scooter suele hallarse bajo el asiento con una transmisión variable continua transfiriendo la potencia a la rueda trasera. La mayoría de los scooters antiguos y algunos modelos retro recientes tienen una transmisión manual con la palanca de cambio y el embrague en el manillar izquierdo. Suelen tener carenado (carrocería), incluyendo una protección frontal para las piernas y un cuerpo que oculta toda o la mayor parte de la mecánica. El diseño clásico del scooter presenta un suelo plano para los pies del conductor y a menudo incluye algún hueco de almacenaje integrado, ya sea bajo el asiento, en la protección frontal para las piernas o en ambos sitios” (Rayo, 2010).

Motos Deportivas o de Calle: “Son motos con diseño exterior deportivo para usar en la ciudad. Motos de baja cilindrada 100cc a 250cc, que están diseñadas para uso de ciudad, ya sea como transporte o trabajo. Estas motos son muy económicas, tanto por su precio como por su consumo. Y para facilitar su manejo en ciudades congestionadas son livianas y ágiles. La posición de conducción de una moto deportiva es usualmente muy agresiva, en el sentido de que obliga al cuerpo a estar muy adelantado. De esta manera se gana estabilidad en la dirección y se facilita la aerodinámica” (Rayo, 2010).



Figura 10 - Modelo ETX 150 Marca Aprilia
Fuente: (Grupo Piaggio Colombia, 2014)

Motos Enduros y Motocross: Son motos diseñadas para trabajo en campo, montañas, carreras debido a sus motores de alta potencia y sus llantas gruesas permiten mantener el equilibrio en la conducción. Según Wilkinson Rayo en su página web concluye:

“Entre las características técnicas se trata de un vehículo apto para ir por los caminos, subir montañas, transitar rutas y cruzar ríos. Tiene suspensiones muy cómodas para circular por terrenos difíciles y poder saltar con ella sin problemas, aunque también es apta para circular por el asfalto. Son motos muy completas para ir por el campo, homologadas para circular en todo terreno Es importante destacar que este tipo de moto tiene fuerza, se puede decir que el torque se obtiene rápidamente para subir cuestas muy empinadas, transitar por caminos difíciles, sortear rutas con barro o campos pedregosos. En motos enduro de mayor cilindrada tales como 350cc, 400cc o 600cc” (Rayo, 2010).



Figura 11 - Modelo KX-65 Marca Kawasaki.
Fuente: (Kawasaki Motos Corp.)

Moto Sport-Turismo: “Pensada para doble uso, tanto en campo como carretera, una moto todoterreno. Son generalmente altas y con un asiento a bastante altura, con ruedas mixtas y un manillar ancho y elevado. La posición de conducción es cómoda y relajada, algunas de gran cilindrada son buenas viajeras y admiten gran capacidad de carga” (Ruiz, 2017).



Figura 12 - Modelo R 1200 GS Marca BMW
Fuente: (BMW Motorrad)

Motos Choppers y Custom: Las motos chopper se convirtieron en los años sesenta en uno de los importantes emblemas de la industria motorizada estadounidense gracias a la participación en la película “Easy Rider”, la moto “Capitán América” usada por Peter Fonda.

“Las choppers son motos fruto de la personalización caracterizadas por una horquilla extremadamente larga, un asiento especialmente bajo y una generosa cantidad de cromados en toda la moto. Su concepto original es convertirse en motos únicas y diferentes a todas las que se pueden encontrar en el mercado, motos en las que el diseño se antepone a todo lo demás” (Ruiz, 2017).



Figura 13 - Modelo Panhead Chopper Marca Harley-Davidson
Fuente: (Grove, 2014)

Según Wilkinson Rayo, en su portal señala las características de las motos custom como:

“Las motos custom, son por decirlo de alguna manera, motos tuning, ya que cada propietario suele modificarlas según sus gustos (dentro de la legalidad), siendo muy difícil encontrar dos motos custom iguales. Otro dato interesante es que tanto las custom como las choppers tienen un vínculo muy fuerte con el estilo de vida y los accesorios de los propietarios, representados por camperas de cuero, botas, tachas, etc. Se caracterizan por el sonido característico de su motor (muy ronco) tanto que marcas como Harley Davidson han patentado el sonido de sus modelos” (Rayo, 2010).



Figura 14 - Modelo XVS 1300 Custom Marca Yamaha
Fuente: (García E. , 2015)

2.1.2.18 Marcas Vespa y Piaggio, historia y evolución en el mercado

La moto Vespa nació en Italia en 1946, fabricadas por la empresa Piaggio & CO perteneciente a los empresarios Enrico Piaggio y el ingeniero aeronáutico Corradino D'Ascanio quienes tuvieron la idea de crear un medio de transporte cómodo, fácil de manejar y barato. Surgen de las cenizas de la II Guerra mundial, las personas no contaban con medios de transporte, ni carreteras en buen estado y no podían costear un vehículo de cuatro ruedas, por lo que la idea de su fundador se convertiría rápidamente en el primer medio de transporte italiano de dos ruedas. Cuenta la leyenda que cuando Enrico Piaggio vio por primera vez su creación exclamó en italiano: “Bello, mi sembra una vespa” que traducido al español significa *Bonita, me recuerda una avispa*, debido a la forma de la moto, ya que la parte trasera es más gruesa que la frontal, unidas por una delgada cintura y los retrovisores parecidos a las antenas de una avispa. El éxito fue inmediato, más de 2000 modelos vendidos en 1946. (Tixce, 2016)

Las primeras 15 motos tipo scooters fueron presentadas por primera vez en el Club de Golf de Roma donde tuvieron gran acogida por su diseño elegante, que hasta la actualidad mantienen, lo que los distingue en el mercado como icono de diseño y estilo, incitando al consumidor a lucir vestimenta tipo vintage en referencia a esa época. (Marín Segovia, 2010)

A inicios de los años sesenta, la empresa Piaggio & CO se enfocó también en los jóvenes mayores de 14 años sin carnet y sin matrícula, lanzando la hermana pequeña del modelo clásico, “la Vespa 50”, convirtiéndola en el emblema de libertad de los jóvenes, que son los que llevaron adelante la aventura Vespa con el eslogan 'Dolce Vita'. A mediados del siglo XX, Vespa podía considerarse en Italia el medio de transporte por excelencia, su éxito fue tal que rápidamente la marca se empezó a expandir por otros países dentro y fuera de Europa. (Pacho, 2016)

La historia de Vespa en Ecuador tiene alrededor de 40 años en el mercado, se remonta a mediados del siglo pasado, como antecedente de uso en el sector laboral del país, llegaron en junio de 1948 para apoyar a la recién creada Comisión de Tránsito del Guayas (CTG). Gracias a sus características favorables como por ejemplo el consumo menor de combustible, poseer llanta de emergencia, cilindrajes de hasta 300 cc, permitió que sea escogida como medio de transporte que por décadas fueron utilizadas para dar el servicio de tránsito en la ciudad de Guayaquil. (Diario El Universo, 2015)



Figura 15 - Fotografía de 1986 CTE: Patrulleros Volkswagen y motonetas Vespa
Fuente: (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2014)

En 1970 la empresa estatal Correos del Ecuador incorporó también las motocicletas Vespa para un grupo de carteros de entrega de correspondencia inmediata, que con su clásico sonido anunciaba la llegada del cartero y las buenas noticias. (Correos del Ecuador, 2016)
Hoy en día su enfoque se mantiene como un medio de movilización de fácil uso y está posicionado en la mente del consumidor por su alta durabilidad y buena calidad, que incluso en la actualidad aún se pueden observar en las calles motos antiguas restauradas, pero sin perder su diseño original.

Corporación Maresa, es una de las más grandes Corporaciones a nivel nacional, constituido en el año de 1976. Está formada por un conjunto de empresas como Distrivehic, Autosharecorp, Mazmotors, Mareauto, Maresa Service, Mareadvisor, Globalmotor, las mismas que representan marcas icónicas del sector automotriz. Dentro de sus actividades tienen el ensamblaje automotriz, distribución y comercialización de vehículos y repuestos, servicio posventa y arrendamiento de vehículos. (Corporación Maresa Holding, 2008)
En marzo del 2016, Corporación Maresa asumió la representación y distribución de motos de las marcas del grupo italiano Piaggio en Ecuador como Vespa, Piaggio, Aprilia y Guzzi, actualmente cuenta con 2 locales en Quito y Guayaquil respectivamente.

En Ecuador, como en otros países del mundo, hay decenas de motociclistas declarados admiradores de este medio de transporte en donde optan en formar grupos amantes a la misma marca y rodar por las calles. Es así como se formó hace seis años el grupo de motociclista “Classic Scooter Guayaquil”. Nació en referencia a la pasión por las motos Vespa, los mismos que se caracterizan por tener algún tipo de incidencia europea y refieren un profundo

sentimiento de paz y libertad al conducirlos entre amigos por las calles de la ciudad. Cada sábado por la noche, los ‘vesperos’ realizan encuentros en la plaza San Francisco de Guayaquil para dar vida a su mayor pasión, rodar por las calles.

Poco a poco se van integrando más aficionados a la marca gracias a Facebook, en donde el club da a conocer sus actividades con las motos en busca de nuevas aventuras, establecido contactos con diferentes agrupaciones similares en varios países de Latinoamérica como Perú y Colombia en todo en torno a la misma afición. (Gráficos Nacionales S.A., 2017)

2.1.2.19 Productos de las marcas Vespa y Piaggio

Motos: Según la página de Vespa Ecuador (2017), direccionada por Corporación Maresa, despliega el catálogo de motos y características que se detallan a continuación:

Modelo Vespa Classica VXL 150: La Vespa Classica VXL 150 es un referente de estilo, agilidad y eficiencia urbana, mantiene el diseño original de la marca que resalta por sus accesorios cromados y detalles únicos, asiento de cuero y parrilla posterior. Ensamblada en la India por el mismo Grupo Piaggio, es la más pequeña y económica de todos los modelos. Este flamante modelo saltó al mercado en marzo del 2017, una de las más vendidas actualmente.



Figura 16 - Modelo Vespa Classica VXL 150
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Tabla 5 Características Modelo Vespa VXL 150.

Motor:	150cc
Potencia Máxima:	11.4 hp @ 7.000 rpm
Torque Máxima:	11,5 Nm @ 5.500 rpm
Velocidad Máxima:	95 km/h
Rendimiento de Combustible:	45 km/l
Altura de Asiento:	770 mm
Peso:	114 kg
Seguridad Activa:	Frenos delanteros de disco y trasero de tambor.
Colores:	
Precio:	\$ 3990 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Vespa Primavera 150: La Vespa Primavera mantiene una extraordinaria combinación de tradición, innovación y ecológica, adicional la gama de colores tendencia que posee y los asientos de cuero que combinan con su estética. Es perfecta para desenvolverse en el tráfico de las grandes ciudades, en términos de seguridad, la Vespa Primavera presenta la carrocería altamente rígida de acero, frenos de disco de 200 mm, nueva suspensión delantera y sistema de seguridad ABS. Su ensamblaje es Italiano.



Figura 17 - Modelo Vespa Primavera 150
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Tabla 6 Características Modelo Vespa Primavera 150.

Motor:	155cc.
Potencia Máxima:	12.7 cv @ 7.750 rpm
Torque Máxima:	12,8 Nm @ 6.500 rpm
Velocidad Máxima:	98 km/h
Rendimiento de Combustible:	40,3 km/l
Altura de Asiento:	780 mm
Peso:	118 kg
Seguridad Activa:	Freno delantero de disco con ABS y trasero de tambor.
Colores:	
Precio:	\$5290 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Vespa Sprint Sport150: También conocida como “small body”, es la Vespa de “chasis pequeño” en versión más deportiva y ágil, sólo en presentación color plomo, hereda las características de las Vespas deportivas de los años 60 y 70, ofreciendo mayor confort y los mismos elementos externos como el asiento deportivo color negro, el faro delantero rectangular y amortiguadores combinados de color rojo. A esto se suma la tecnología de un scooter moderno, como las luces LED, la instrumentación analógica-digital en el tablero, la seguridad del sistema ABS, nueva suspensión delantera y las ruedas de 12”.



Figura 18 - Modelo Vespa Sprint Sport 150
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Tabla 7 Características Modelo Vespa Sprint Sport 150.

Motor:	155cc.
Potencia Máxima:	12.7 cv @ 7.750 rpm
Torque Máxima:	12,8 Nm @ 6.500 rpm
Velocidad Máxima:	98 km/h
Rendimiento de Combustible:	40,3 km/l
Altura de Asiento:	780 mm
Peso:	118 kg
Seguridad Activa:	Freno delantero de disco con ABS y trasero de tambor.
Colores:	
Precio:	\$6990 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Vespa GTS 300: Es el scooter con el chasis más potente, mantiene la verdadera representación de la última tecnología en la familia Vespa. El estilo y la elegancia de este modelo están enfatizados gracias a su glamurosa gama de colores, con asientos de cuero, accesorios cromados y las soluciones de diseño únicas. Cuenta con un avanzado sistema de seguridad como el sistema de frenos de doble disco y control de tracción, carrocería mucho más grande lo que les da seguridad a sus ocupantes, toma de corriente USB, luz trasera LED, motor de 278 cc para conducción dentro y fuera de la ciudad.



Figura 19 - Modelo Vespa GTS 300
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Tabla 8 Características Modelo Vespa GTS 300.

Motor:	278cc
Potencia Máxima:	22 CV @ 7.500 rpm
Torque Máxima:	22.3 Nm @ 5000 rpm
Velocidad Máxima:	122 km/h
Rendimiento de Combustible:	32,6 km/l
Altura de Asiento:	790mm
Peso:	148 kg
Seguridad Activa:	Freno delantero y trasero de disco ABS. Control de tracción ASR.
Colores:	
Precio:	\$7090 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Vespa GTS 300 Súper Sport: La GTS Super Sport es el modelo más potente de toda la familia Vespa. La carrocería de estilo deportivo y el color gris le dan el alma metálica al modelo. Las características estéticas como el asiento color negro con cordón blanco y la nueva corbata delantera le dan un estilo elegante al igual que sus adhesivos externos. También es reconocida por ser la más grande de todas, presenta entrada de aire en los costados, llantas de 12” pulgadas y para mayor seguridad, cuenta con frenos de discos delanteros y traseros con ABS y sistema de control de tracción ASR. Ensamblaje Italiano.



Figura 20 - Modelo Vespa GTS 300 Super Sport
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Tabla 9 Características Modelo Vespa GTS 300 Super Sport.

Motor:	278cc
Potencia Máxima:	22 CV @ 7.500 rpm
Torque Máxima:	22.3 Nm @ 5000 rpm
Velocidad Máxima:	122 km/h
Rendimiento de Combustible:	32,6 km/l
Altura de Asiento:	790mm
Peso:	148 kg
Seguridad Activa:	Freno delantero y trasero de disco ABS. Control de tracción ASR.
Colores:	●
Precio:	\$8990 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Vespa GTS 300 Touring: Es una versión que apuesta al turismo de largo recorrido, de cilindraje de 300cc, su presentación refleja el emblema viajero. Con acabados pensados para embellecer la carrocería, única en versión accesorizada con parrillas cromadas acopladas tanto en la parte delantera y trasera incrementan considerablemente la capacidad de carga del vehículo, con parabrisa redondeado y transparente acoge el faro de la Vespa aumentando el nivel de protección del piloto, el asiento de cuero color café resalta aún más su elegancia, tomacorriente USB, llantas de 12” pulgadas que brindan estabilidad y dinamismo al modelo.



Figura 21 - Modelo Vespa GTS 300 Touring
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Tabla 10 Características Modelo Vespa GTS 300 Touring

Motor:	278cc
Potencia Máxima:	22 CV @ 7.500 rpm
Torque Máxima:	22.3 Nm @ 5000 rpm
Velocidad Máxima:	122 km/h
Rendimiento de Combustible:	32,6 km/l
Altura de Asiento:	790mm
Peso:	150 kg
Seguridad Activa:	Freno delantero y trasero de disco ABS. Control de tracción ASR.
Colores:	
Precio:	\$9290 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Piaggio Beverly 300: Es un scooter Piaggio de la gama de modelos Beverly, posee un motor de 278cc, de tipo monocilíndrico de 4 tiempos y 4 válvulas, inyección eléctrica catalizada que cumplen con las normativas de contaminación. El sistema ABS/ASR interviene en todo tipo de manejo sea para ciudad como para carretera, convirtiéndolo en un scooter aún más seguro. Este diseño italiano ofrece también accesorios como puerto USB en la guantera de la moto, y el sistema Bike-Finder que es un localizador rápido de la moto a través de señales de encendido de las luces de dirección de la moto.



Figura 22 - Modelo Piaggio Beverly 300
Fuente: (Motorpress Ibérica)

Tabla 11 Características Modelo Piaggio Beverly 300.

Motor	Mono cilindro Q.U.A.S.A.R., 4-tiempos, 4 válvulas, inyección electrónica, catalizada.
Cilindraje	278cc
Potencia Máxima	22 CV a 7500 rpm
Alimentación	Inyección Electrónica P.I.
Enfriamiento	Líquido.
Encendido	Eléctrico.
Velocidades	Variable CVT automática con servidor de par.
Peso	165 KG
Capacidad de tanque	3.3 Galones
Precio	\$8290 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Modelo Piaggio Beverly Sport Touring 350 ABS: Modelo exclusivo de Piaggio pertenece a la gama Beverly, es un scooter con cilindraje alto, de 330cc, lo que permite realizar recorridos dentro y fuera de la ciudad sin problema. Dotada con sistema de frenos ABS incorporado y con control de tracción ASR, para mayor seguridad en la movilización. Ofrece también nuevos diseños como puerto USB en la guantera de la moto y el sistema Bike-Finder, que es un localizador rápido de la moto a través de señales de encendido de las luces de dirección.



Figura 23 - Modelo Piaggio Beverly Sport Touring 350 ABS
Fuente: (Motorpress Ibérica)

Tabla 12 Características Modelo Piaggio Beverly Sport Touring 350 ABS.

Motor	Mono cilindro Q.U.A.S.A.R., 4-tiempos, 4 válvulas, inyección electrónica, catalizada.
Cilindraje	330 cc.
Potencia Máxima	33 CV a 8250 rpm
Alimentación	Inyección Electrónica P.I.
Enfriamiento	Líquido.
Encendido	Eléctrico.
Velocidades	Variable CVT automática con servidor de par
Peso	177 KG
Capacidad de tanque	3.43 Galones
Precio	\$10590 USD

Nota: Información recopilada de la página oficial de Vespa Ecuador (Corporación Maresa, 2017), precios referenciales**

Accesorios: Son piezas agregadas no fundamentales que dan mejor armonía al diseño original de la moto, el diseño y acabado son originales de las marcas, cada uno diseñado para los modelos exactos de las motos, los mismos que cumplen con los más altos estándares de calidad para brindar mejor seguridad al cliente, entre los cuales tenemos:

Parabrisas: Los parabrisas Vespa y Piaggio son hechos de una placa de plástico de material metacrilato de 4mm de ancho que resiste a golpes y rayones, su principal función es proteger la visión ante el viento y la lluvia al momento de conducir, existen de varios tamaños y diseños, disponibles en transparente o ahumados. El kit incluye los soportes de tornillos cromados que combinan con los detalles externos de la moto.



Figura 24 - Parabrisas para varios modelos de motos del Grupo Piaggio
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Cascos: Los cascos Vespa mantienen diseños exclusivos para las personas amante de lo clásico, la elegancia, seguridad y calidad. Todos los cascos son homologados y certificados a nivel internacional por la Unión Europea de acuerdo al tipo (ECE2205), E9 o E13, es decir que cumplen con los estándares exigidos para la protección a los conductores de motos. Existen diferentes modelos y colores para cada temporada y combinable para el color de moto, los diseños son originales típicos de la marca, están revestidos en cuero, pueden ser equipados con visores, bluetooth, stickert de logotipos de Vespa y Piaggio, etc.



Figura 25 - Cascos, varios modelos marca Vespa
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Maleteros: Baúl trasero o Top Box, están revestido en la parte interna de tejido gamusado, viene con un respaldo de cuero para apoyar la espalda del pasajero, dentro caben hasta dos cascos. Su peso promedio es de 5 kg, algunos se fijan a la parte trasera de la moto sin necesidad de la parrilla. Varían acorde al modelo de la moto y son combinable con el color de la carrocería de la moto, además incluyen el logotipo Vespa o Piaggio cromado y en relieve.



Figura 26 - Maleteros, varios modelos marca Vespa y Piaggio
Fuente: (Corporación Maresa, 2017).

Parrillas: Las parrillas mantienen el diseño armónico de la moto Vespa, son de tipo cromadas lo que garantiza su durabilidad, adaptables para cada modelo Vespa. Existen para la parte frontal que complementa el estilo y protección de la moto, y para la parte trasera de las motos como soportes para baúl.



Figura 27 - Parrillas, varios modelos marca Vespa y Piaggio
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

2.2 Marco Conceptual

Dentro del marco conceptual se establecen palabras claves y sus definiciones que serán utilizadas dentro del trabajo de investigación.

Aranceles: Son los impuestos que se gravan a los artículos importados de acuerdo a su origen, tipo/naturaleza, peso, etc. Cada País establece la tasa de porcentaje del tributo a cobrar y estos deben ser aprobados previamente en asamblea por el Comité de Comercio Exterior.

Branding: Se entiende como el proceso de creación de una marca, partiendo desde el diseño de la misma como el logotipo o símbolo que se usará para que tenga acogida, reconocimiento e identidad ante el mercado.

Caracteres: Unidad de información compuesta por letras, números y símbolos para componer una palabra o un texto. Para crear contenidos en redes sociales, es necesario utilizar la cantidad adecuada de palabras para que el mensaje sea receptado, y no pase desapercibido.

Comunidad virtual: Es un sitio web conformado por varios usuarios que establecen conexiones entre sí por un tema en común en internet. El objetivo es crear intercambio de

información o debate acerca de intereses comunes, como gustos y preferencias, pasatiempos, política y entretenimiento etc.

Contenido: Comprende a toda información relevante publicadas por medio de plataformas web y medios sociales, pueden ser de tipo documentos, animaciones, imágenes, videos, audios, etc. Refiere sobre información lo que necesitan saber los usuarios con respecto a un producto o servicio con el fin de atraerlos a la marca y conectarlos con la misma.

E-commerce: *Comercio electrónico*, abarca todas las transacciones comerciales que se ejecutan a través de medios electrónicos, sin segmentación geográfica, solo con base de datos de posibles clientes potenciales o consumidor actual. Permite el envío de información institucional acerca de una empresa, proyecto, cursos educativos, procesamiento de proformas o cotizaciones de algún producto o servicio, envío y promoción de catálogos digitales acerca de un producto, información de pagos electrónicos sean de tipo bancario o mediante tarjeta de crédito, etc.

Engagement: *Compromiso*, es el vínculo que logra la empresa con sus clientes debido a la presencia que tiene la misma en las redes sociales. El engagement busca que sus usuarios se conecten y se involucren con cada contenido que la compañía de a conocer.

Fan page: *Página de fan*, son páginas web diseñadas para un negocio que permite abarcar gran cantidad de seguidores los cuales pueden acceder a todas las publicaciones que la empresa genere de manera gratuita, interactuar directamente con el administrador de la página manteniendo y fortaleciendo la relación con el cliente.

Feedback: Es una técnica de comunicación que consiste en el envío de información a un segmento de personas con el propósito de obtener una respuesta sobre la experiencia, comentarios y sugerencias que obtuvo sobre un determinado producto o servicio logrando medir el grado de satisfacción e interés en el usuario.

Hashtag: Son palabras o grupo de palabras precedidas por el símbolo numeral (#), sirve para relacionar una palabra clave con un trending topic (tema de tendencia) en la web de manera rápida, es decir que clasifica los contenidos que presenta la etiqueta a nivel nacional o mundial. Esta almohadilla se puede utilizar en el contenido de un post con intención de promoverlo dentro de la comunidad social.

Hípsters: Es una cultura que concentra a jóvenes entre 20 y 35 años, con estilos de vida alternativos, bohemios independientes de clase media-alta. Se asocian a tendencias musicales alternativas, al consumo de alimentos veganos, compra de productos artesanales ya que tienden al respeto por el medio ambiente, y vestimenta inusual basado en épocas pasadas.

Insight: *Visión interna (Marketing)*, comportamiento innato que permite descubrir la capacidad, comportamiento, pensamientos, lo que siente el consumidor acerca de las necesidades y poder trabajar sobre ellas. La intuición, los hábitos, creencias, el entorno y las percepciones de cada ser humano son los que condicionan sus actos y el objetivo es investigar el porqué de cada acción.

Lead: Se considera cuando el usuario se registra, interactúa o envía una solicitud online a la empresa por información de un producto o servicio específico, lo que permite a la empresa conseguir información del usuario y registrarlo en la base de datos, convirtiéndose en un prospecto.

Marketing digital: Es una nueva manera de comercializar un producto o servicio con la ayuda de los medios digitales obteniendo información a tiempo obteniendo la posibilidad de medir el interés de los usuarios con respecto al tema ya que les permite dar su opinión sobre el mismo.

Medios digitales: Son las herramientas que usará la empresa para darse a conocer, para esto lo recomendado es hacer un análisis de cuál sería el medio digital a usar considerando dónde está ese medio y hacia dónde quiere ir, cual es el público que puede encontrar ese medio y si su producto o servicio crecer ahí.

Millenials: También conocida como generación “Y”, comprende al grupo de personas nacidas entre los años 1980 y 2000, que se formaron en la creciente era digital. Se adaptan fácilmente a los cambios en la tecnología y comunicación. Se caracterizan por: el uso de medios tecnológicos en casi todas sus actividades, son independientes y buscan la autosuperación realizando estudios de tercer y cuarto nivel, viajes constantes por conocer cosas nuevas, se interesan más por la política, salud y cuidado de su aspecto físico, optan por tipo de alimentación sana, vegetariana, se consideran animalistas y son más cuidadosos con el medio ambiente.

Moda Vintage: Basada en la moda de los años 1900 – 1980. Es una tendencia de la cultura moderna que busca volver a incluir en la moda objetos o vestimenta basándose en épocas antiguas, con apreciación hacia lo clásico, el arte y por los objetos únicos con diseños exclusivos.

Patrón de consumo: Se basa en el estudio del consumidor y lo que ellos piensan y consideran para poder realizar una compra. Entre los factores a destacar se tiene: la cultura, la motivación, las creencias y los sociales.

Pautas: En marketing, se refiere a los espacios que existen para emitir anuncios publicitarios personalizados que genera una empresa a través de sitios web mediante herramientas de pago, en donde el principal objetivo es comunicar de forma más efectiva una campaña de marketing con opción de segmentar el público objetivo generando mayor alcance y así obtener nuevos leads.

Plataformas digitales: Son sitios de internet diseñados para que los usuarios puedan comunicarse entre sí, desde el lugar donde se encuentren, con la opción de compartir información tanto personal como de negocios a través de los diferentes aparatos electrónicos como smartphones, tablets, laptops, etc. Existen tipos de plataformas digitales como: educativos, sociales y audiovisuales.

Post: *notas*, son mensajes que permiten ser subidos a las plataformas web, herramienta del marketing digital, pueden ser solo texto o acompañados de imágenes, enlaces o videos, se ordenan de manera cronológica en el muro de la página y siempre mantienen la autoría en cada mensaje.

Presencia de marca: Se considera el punto primordial que toda empresa busca para conseguir posicionarse en el mercado con la ayuda de estrategias y actividades que le permitirán ser lo primero que piense el usuario cuando necesite algo relacionado con lo que la empresa provee.

Promociones en web: Son actividades organizadas por la compañía dentro de las plataformas digitales con el objetivo de atraer al público de interés, logrando que interactúen y tengan conocimiento de lo que la organización está promocionando.

PVP: (*Precio de Venta al Público*) Es el precio que se le otorga a un producto o servicio considerando todos los costos y al mismo tiempo generación de utilidad por cada unidad vendida, en dónde el consumidor está dispuesto a pagar.

Scoter: también llamada motoneta, es un tipo de vehículo ligero motorizado de dos ruedas, de transmisión automática, cuya característica diferencial es que el conductor mantiene una posición de conducción mucho más cómoda y los pies permanecen en una posición de reposo permanente.

SEO (Search Engine Optimization): *Optimización de motores de búsqueda*, es catalogado como una técnica de utilidad para las empresas ya que permite generar tráfico en su sitio web logrando que al momento en el que el usuario requiera algún producto o servicio relacionado con la empresa, les permitirá aparecer entre los primeros resultados de búsqueda.

Target: Se considera al público objetivo al que está dirigido el producto o servicio que la empresa provee. Son los principales usuarios en los que la compañía va a trabajar sus estrategias de marketing y va a dirigir sus esfuerzos comerciales, tomando en cuenta sus gustos, sus necesidades, sus hábitos, etc.

Usuarios: Son personas que se registran ingresando su información personal en la red, se identifican con un usuario y contraseña dentro de páginas web, correos electrónicos, tiendas Online y redes sociales para crear, visualizar, comentar, editar contenidos y comprar.

Web: (*Red*) Son sitios informáticos que contienen información relevante para los usuarios de internet mediante hipervínculos que les permite navegar e interactuar entre ellos permitiendo compartir información, utilizar plataformas como redes sociales, aplicaciones, blogs, subir o descargar videos/imágenes y así dar a conocer sus negocios o productos a nivel mundial.

2.3 Marco legal

Hoy en día el uso del internet y el comercio electrónico es el auge en el sistema empresarial, todas las compañías y empresas pymes realizan esfuerzos necesarios para llegar de manera directa a sus clientes, es por eso que el país debe contar con herramientas jurídicas que permitan regir bajo un marco legal este tipo de negocio y el beneficio sea mutuo entre cliente y empresa.

Acorde al tema de investigación planteado, se consideran las siguientes leyes que rigen en el ámbito del comercio electrónico, de defensa del consumidor y lineamientos de aranceles acorde al tipo y origen del producto.

2.2.2 Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002, pág. 1)

El objetivo de esta ley es regular la información online, validando si la información es fiable o no al usuario, sea a nivel nacional o internacional. El comercio electrónico o también denominado e-commerce se basa en realizar transacciones de índole comercial acerca de la venta de un producto o servicio mediante transacciones electrónica vía internet, como redes sociales, e-mail, páginas web, etc. Dado que el presente trabajo de titulación está enfocado en el comercio electrónico, se consideró esta ley debido al gran uso que ahora se le está dando, puesto que al ser esta una nueva técnica de dar a conocer y comercializar un producto, le es de gran importancia y un buen medio para las empresas públicas o privadas que buscan innovar. La gran mayoría de usuarios hoy en día cuentan con acceso rápido y sencillo a las plataformas virtuales, esto genera que las compañías que se manejan por este medio, tengan mayor accesibilidad y modernismo demanda de sus productos o servicios. Mediante esta ley se regula los mensajes de datos para proteger a los usuarios de alguna transacción fraudulenta, propiedad intelectual de manera nacional e internacional, confidencialidad y reserva de datos, conservación de información original.

2.2.3 Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPITULO III - REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2011, pág. 4)

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2011, pág. 13)

Esta ley busca promover los derechos del consumidor, se encarga de regular a los anunciantes y medios de comunicación sobre las distintas publicidades expuestas al público sea por medios digitales o tradicionales, con el objetivo de mantener la responsabilidad social en lo que se difunde, con un tramo de equidad y respeto al público.

Dentro de la publicidad engañosa prescribe que no se pueden transmitir mensajes engañosos acorde al precio, las características y calidad del producto y su funcionamiento que afecten a los consumidores. La empresa deberá pagar una multa que lo expide la Ley Orgánica de Comunicación y la suspensión de la difusión publicitaria, lo que conllevaría al desprestigio de la reputación de la empresa, perdiendo la confianza del consumidor, por lo que Corporación Maresa se acoge a la ley expuesta teniendo un riguroso cuidado sobre cada publicidad lanzada al mercado sobre sus marcas.

2.3.3 Estructura del Arancel del Ecuador - Comité de Comercio Exterior

Resolución No. 020-2017 - Sección XVII - Material de Transporte

Capítulo 87. Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios

3. Se entiende por CKD para motocicletas y motonetas el conjunto formado por componentes, partes y piezas importadas por las empresas ensambladoras de motocicletas debidamente autorizadas, que se importen desarmados, de uno o más orígenes, siempre que formen parte del mismo conjunto CKD, y que estén destinados al ensamblaje de motocicletas y siempre que cumplan como mínimo, con el siguiente grado de desensamble:

- 1.- Las partes metálicas de carrocerías y el tanque de combustible podrán venir con protección antioxidante o base (primer) y con o sin pintura.
- 2.- Los chasis o bastidores podrán venir en una o varias piezas. No obstante, podrán venir con protección antioxidante o base (primer) y con o sin pintura. En las motonetas, el chasis y la carrocería constituyen una sola pieza.
- 3.- El tren de propulsión, desensamblado en los siguientes puntos:
 - a) Conjunto motor, incluido el motor, embrague y freno trasero en aquellos casos en que formen parte del mismo conjunto;
 - b) Conjunto suspensión delantera;
 - c) Conjunto de frenos delanteros y traseros, con la excepción mencionada en el literal a;
 - d) Ruedas y ejes delanteros y traseros. (Estructura del arancel del Ecuador, 2017, pág. 335)

Tabla 13 Tarifas arancelarias según características de unidades.

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa arancelaria	OBSERVACIONES
8711.20.00	-Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 50 cm ³ , pero inferior o igual a 250 cm ³ :			
8711.20.00.10	--En CKD	u	30(*)	La reducción del arancel % Adv aplica conforme tabla del Anexo I de la resolución No. 64 de COMEX, en base al porcentaje del producto ecuatoriano incorporado (PEI), arancel mínimo 5.25%
8711.20.00.90	--Los demás	u	30	
8711.30.00	-Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 250 cm ³ , pero inferior o igual a 500 cm ³ :			
8711.30.00.10	--En CKD	u	30(*)	La reducción del arancel % Adv aplica conforme tabla del Anexo I de la resolución No. 64 de COMEX, en base al porcentaje del producto ecuatoriano incorporado (PEI), arancel mínimo 5.25%
8711.30.00.90	--Los demás	u	30	

Nota: Estructura del Arancel del Ecuador - Comité de Comercio Exterior.

Fuente: (Republica del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2017)

Según resolución adoptada el 15 de junio del 2017, el Comité de Comercio Exterior dio a conocer la tarifa arancelaria que rige por importación de motocicletas, cuyo importe comprende del 30%, costo que se debe incluir dentro del PVP (Precio de Venta al Público) de la moto. Pero el 11 de noviembre del 2016, el Ecuador firmó un nuevo tratado que beneficia al consumidor y que incluye a las motos importadas de Europa, según el Acuerdo Comercial Multipartes firmado con la Unión Europea (UE), el arancel antes mencionado se irá desgravando anualmente, por lo que se espera que dentro de en un periodo de 10 años se elimine totalmente, lo que significa una ventaja para la empresa, ya que las motos son ensambladas en Italia.

Por otra parte, desde junio del 2017 ya no aplica el impuesto de salvaguardias que era del 45%, impuesto adicional, lo que desencadenaba a un sobreprecio de los productos automotrices, lo que es un punto positivo para Corporación Maresa, ya que permite competir en el mercado con un precio de venta más bajo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

El método de investigación a implementar es el deductivo, ya que permitirá obtener conclusiones verdaderas sobre las posibles soluciones del problema planteado mediante los resultados que se obtendrán en las técnicas de investigación a emplear, logrando cumplir los objetivos propuestos en la presente investigación consiguiendo así el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Tipo de investigación

La investigación exploratoria permitirá analizar a profundidad el segmento de mercado motorizado y la competencia de marcas de motos en la ciudad de Guayaquil, esta información actualizada permite obtener una referencia general del tipo de mercado e identificar el tipo de cliente al que nos estamos enfrentando, identificando las causas del porque el bajo reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en el mercado, el mismo que conduce a la disminución de ventas según lo proyectado por el área comercial de la empresa. Investigar como las marcas son percibidas ante los consumidores y como la paulatina incursión en el mercado influye en la decisión de compra, analizar el comportamiento del consumidor en base a características, gustos y preferencias con la ayuda de las plataformas sociales.

La investigación descriptiva permite asociar las variables encontradas que influyen directamente en el problema sobre el escaso reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio, las variables permitirán determinar los tipos de contenidos que se deberá utilizar dentro del Social Media acorde a las características y actitudes obtenidas de los consumidores actuales. Este tipo de investigación permite al investigador tiene mayor accesibilidad al objeto de estudio, mediante información proporcionada por el jefe de Ventas y los asesores comerciales sobre los clientes que ingresan al showroom y usuarios de las páginas web y redes sociales.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque que mejor se adapta al proyecto de investigación es mixto, es decir cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cualitativo permitirá conocer las estrategias comerciales y de Mercado que Corporación Maresa ha implementado a lo largo de este tiempo por medio de la entrevista. Se entrevistará al Jefe de Ventas de Motos, en donde se analizarán que alianzas estratégicas han beneficiado a la marca, identificar el perfil del cliente prospecto al que se dirige la empresa, permitiendo recolectar información actual de las Marcas, conocer las ventajas competitivas de la empresa para poder enfocarse en los posibles consumidores mediante social media, y así adaptar de mejor manera las campañas publicitarias que se alineen al público objetivo.

El enfoque cuantitativo se basa en datos numéricos, lo que resulta indispensable para recolección de datos exactos a partir de la muestra de estudio obtenido en la investigación, la técnica a utilizar son las encuestas, que permitirá clasificar y analizar los resultados mediante tablas y gráficos. El tipo de muestreo es aleatorio simple, es decir se encuestarán a personas mediante encuestas Online, en donde se incluyen preguntas acerca de los medios sociales más utilizados actualmente, tipo de promociones que son llamativas al segmento, analizar marcas posicionadas en el sector motorizado, perspectiva sobre la marca Vespa y Piaggio y preferencia de pago.

Otra técnica a utilizar dentro del enfoque cuantitativo es la Observación, por un periodo de 10 días. La finalidad es obtener información cuantificable en redes sociales en las plataformas de Facebook e Instagram acerca de las marcas consideradas competencia.

El objetivo es conocer la cantidad de seguidores y el alcance de las publicaciones a los mismos, tipo de contenido que haya sido de interés a los usuarios, gestión de seguimiento a comentarios, etc., permitiendo analizar las posibles oportunidades y amenazas que las marcas Vespa y Piaggio pudieran tener en los medios digitales.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que se emplearán en el desarrollo de la presente investigación son:

3.4.1 Entrevista

Esta técnica se basó en el enfoque cualitativo, el cual permitió realizar un cuestionario de preguntas estructuradas con antelación que permitió generar repuestas abiertas para obtener mayor amplitud según el punto de vista del entrevistado en sus contestaciones. La entrevista se dio lugar en las oficinas de Maresa Motocenter en la ciudad de Guayaquil realizadas al Jefe de Ventas de Motos de Corporación Maresa, acerca de los factores internos y externos de la situación actual de la empresa y las Marcas en el mercado, conocer las características del cliente prospecto de las marcas y los esfuerzos de mercadeo realizados para lograr las metas de ventas.

3.4.2 Encuesta

Es una técnica de recolección de datos basada en el enfoque cuantitativo, el cual permite emplear de manera eficiente y económica un cuestionario de preguntas vía Online, las preguntas son de opciones cerradas. Se utilizó la herramienta online SurveyMonkey, que consiste en una plataforma digital amigable que permite elaborar encuestas en línea, ofrece no solo diseñar el cuestionario, sino que también recopila la información y las tabula mediante gráficos, lo que permitirá tabular de manera precisa la información proporcionada por la muestra.

Estas se realizó vía Online, por un periodo de 20 días que comprende del 16 de mayo al 5 de Junio, en donde se enviará un correo a una base de datos de personas para obtener información más amplia del reconocimiento de las marcas en el mercado. Se adjuntó al correo el enlace que conecta a la página SurveyMonkey para la elaboración de la encuesta.

El objetivo fue obtener datos cuantificables acerca del reconocimiento de las marcas de motos en el mercado, perspectiva de la calidad de las motos por marca, el impacto de las marcas Vespa y Piaggio en el consumidor, preferencias de uso de plataformas sociales, tipos de promociones que llamativas al usuario y modalidad de pago.

3.4.3 Observación

El objetivo se basó en elaborar una guía de Observación en donde se pudo analizar los tipos de contenidos y alcance en redes sociales, con el fin de obtener información sobre el manejo de las cuentas en Facebook e Instagram de las marcas consideradas competencia. Se ejecutó por el periodo de 10 días que comprende del 28 de mayo al 6 de junio del 2018, con el fin de adquirir información acerca de las estrategias digitales y de promoción que realiza la competencia y el alcance que obtuvo, cantidad de seguidores e interacción y seguimiento que se le da a los usuarios en los comentarios, lo que permitió determinar el engagement del cliente con la marca y poder resaltar las oportunidades y amenazas que las marcas Vespa y Piaggio presentarían en el mercado.

3.5 Población

De acuerdo al enfoque cuantitativo hemos seleccionado nuestro tamaño de población que conforma a la Población Económicamente Activa (PEA), que comprende entre hombres y mujeres en edad permitida para trabajar de 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil, que tengan un empleo adecuado o una fuente de ingreso sustentable iguales o superiores al salario básico unificado que comprende a \$386 dólares según lo establecido para el año 2018.

Según el INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018), en la Encuesta Nacional de Empleos y Subempleos (ENEMDU), indica que la población económicamente activa (PEA) que cuenta con un empleo adecuado en la Ciudad de Guayaquil está conformada por 618.963 mil personas, el cual será el tamaño de enfoque de la investigación.

Tabla 14 Resultado de encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Periodo	Desagregación	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-18	Población Total	1,914,336	2,569,011	394,961	265,832	189,266
mar-18	Población en Edad de Trabajar	1,410,559	1,854,059	291,215	179,053	140,734
mar-18	Población Económicamente Activa	901,877	1,207,396	187,570	116,388	93,308
mar-18	Empleo	837,658	1,151,071	177,422	109,514	87,944
mar-18	Empleo Adecuado/Pleno	543,015	618,963	115,112	61,906	48,336

Nota: Total de población por Ciudades, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (INEC, Instituto Nacional de estadísticas y Censo, 2018)

3.6 Muestra

El método adecuado para calcular el tamaño de la muestra es utilizando la fórmula del cálculo de la muestra conocida, el tipo de muestreo seleccionado es aleatorio simple, teniendo un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

El cálculo del tamaño de la muestra según población conocida, en donde:

N = tamaño de la población	618,963
Z α = nivel de confianza al 95%	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(618,963) \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (618,963 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{595,665.85}{1,548.37}$$

$$n = 385$$

Conclusión: Se requerirá encuestar a no menos de 385 personas para obtener seguridad del 95% en el estudio del presente trabajo de investigación.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Resultados de las encuestas

El cuestionario fue elaborado mediante la plataforma digital SurveyMonkey, las mismas que se enviaron por medio de un link vía correo electrónico y WhatsApp a 385 personas, el tiempo de duración fue de 20 días, la plataforma registró las respuestas y proporcionó los resultados tabulados mediante gráficos, en donde se obtuvo la siguiente información:

**Pregunta 1 - En la escala del 1 al 6, donde 6 es el más conocido y 1 el menos conocido.
¿Cuál de las siguientes opciones de motos scooter (motonetas) usted conoce?**

Tabla 15 Conocimiento general acerca de marcas de motos scooter en el mercado

	1		2		3		4		5		6		POND
	FREC ABS.	FREC REL.											
DAYTONA	125	32.47%	37	9.61%	51	13.25%	59	15.32%	49	12.73%	64	16.62%	3.16
HONDA	19	4.94%	33	8.57%	45	11.69%	60	15.58%	74	19.22%	154	40.00%	4.56
BAJAJ	113	29.35%	139	36.10%	47	12.21%	30	7.79%	36	9.35%	20	5.19%	2.47
YAMAHA	26	6.75%	35	9.09%	91	23.64%	71	18.44%	108	28.05%	54	14.03%	3.94
PIAGGIO	75	19.48%	103	26.75%	111	28.83%	54	14.03%	23	5.97%	19	4.94%	2.75
VESPA	27	7.01%	38	9.87%	40	10.39%	111	28.83%	95	24.68%	74	19.22%	4.12
TOTAL	385	100%											

Elaborado por: Autoras del proyecto

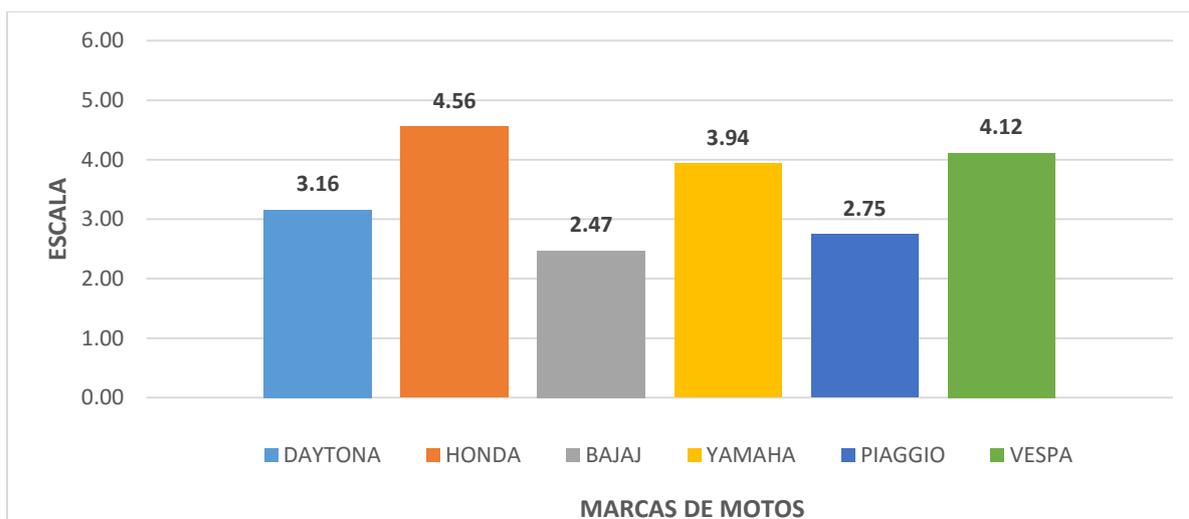


Figura 28 - Tabulación pregunta 1. Conocimiento acerca de marcas de motos scooter en el mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Según los resultados acerca del conocimiento de marcas de motos tipo Scooter en el mercado, en donde 6 es la máxima puntuación y 1 la mínima tabulados mediante ponderación, los usuarios indican que Honda es la marca más conocida con una calificación de 4.56, seguido de Vespa con un puntaje de 4.12 y Yamaha con 3.94, mientras que la menos conocidas tenemos a las marcas Daytona con puntuación de 3.16, Piaggio con 2.75 y Bajaj con 2.47. Lo que determina que las Marcas Honda y Vespa están posicionadas como motos tipo scooter en el mercado.

Pregunta 2 - De las siguientes marcas de motos scooter (motonetas) ordene del 1 al 5, siendo 5 la marca de mejor calidad y 1 la marca de menor calidad que usted considere

Tabla 16 Marcas de motos consideradas de mejor calidad por el usuario

	1		2		3		4		5		POND
	FREC ABS.	FREC REL.									
HONDA	142	36.88%	79	20.52%	71	18.44%	50	12.99%	43	11.17%	2.41
VESPA	19	4.94%	38	9.87%	51	13.25%	92	23.90%	185	48.05%	4.00
YAMAHA	130	33.77%	138	35.84%	62	16.10%	31	8.05%	24	6.23%	2.17
PIAGGIO	34	8.83%	61	15.84%	98	25.45%	133	34.55%	59	15.32%	3.32
DAYTONA	60	15.58%	69	17.92%	103	26.75%	79	20.52%	74	19.22%	3.10
TOTAL	385	100%									

Elaborado por: Autoras del proyecto

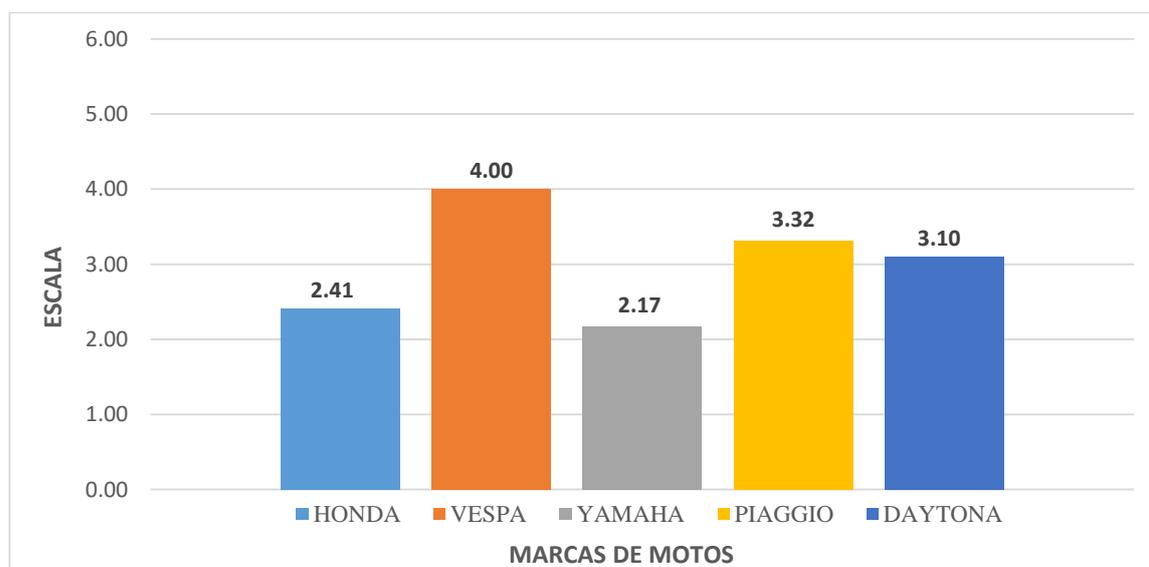


Figura 29 - Tabulación pregunta 2. Marcas de motos consideradas de mejor calidad por el usuario
Elaborado por: Autoras del proyecto

Los resultados obtenidos mediante ponderación acerca de las marcas que se consideran de mejor calidad donde 1 es poca calidad y 5 mejor calidad indica que Vespa se mantiene en primer lugar con un puntaje de 4, seguido de Piaggio con una puntuación de 3.32, Daytona se acerca con una calificación de 3.10, mientras las marcas consideradas por el usuario de menor calidad tenemos a Honda con 2.41 en puntaje y Yamaha en último lugar con 2.17.

Pregunta 3 - ¿Qué uso le daría a una moto Vespa y/o Piaggio?

Tabla 17 Tipos de uso que daría a una moto Vespa y/o Piaggio

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Viajes y paseos	111	28.83%
Movilización diaria	192	49.87%
Mensajería	50	12.99%
Trabajo de carga	19	4.94%
Transporte público	13	3.38%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

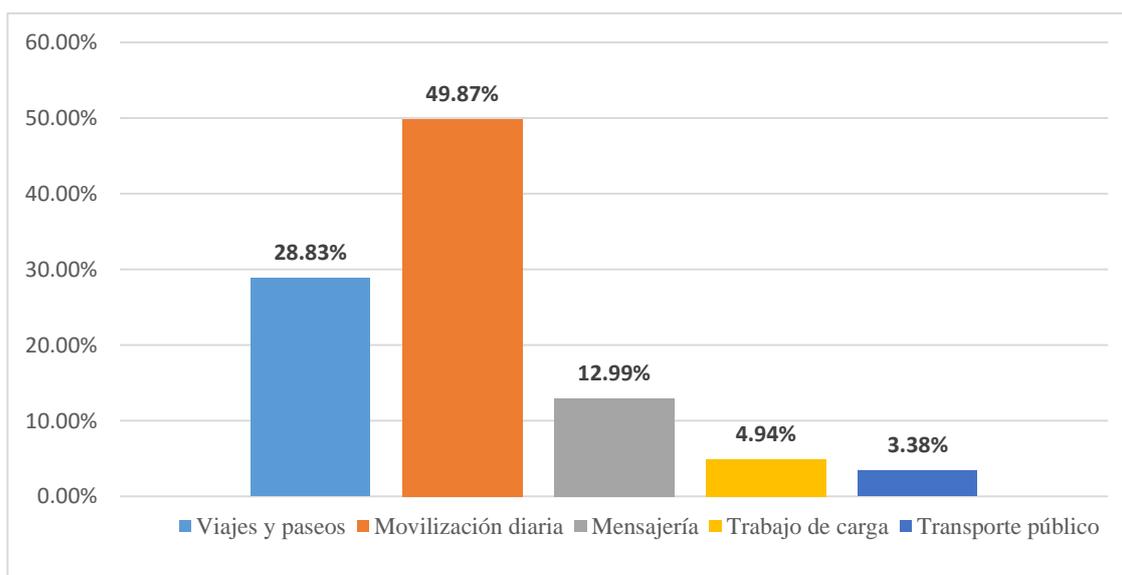


Figura 30 - Tabulación pregunta 3. Tipos de uso que daría a una moto Vespa y/o Piaggio

Elaborado por: Autoras del proyecto

Según el 49.87% de los encuestados indican que el uso que le darían a una moto Vespa y/o Piaggio sería para movilización diaria, seguido del 28.83% que indica que la utilizarían para viajes y paseos, mientras que el 12.99% las utilizarían para trabajo de mensajería. Por último, tenemos un 4.94% que lo usarían para trabajo de carga y el 3.38% como transporte público.

Pregunta 4 - ¿Qué sensación le transmite observar que alguien maneja una moto Vespa y/o Piaggio?

Tabla 18 Sensación transmitida al observar una moto Vespa y/o Piaggio

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Libertad	95	24.68%
Seguridad	68	17.66%
Status social	58	15.06%
Diversión	99	25.71%
Trabajo	65	16.88%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

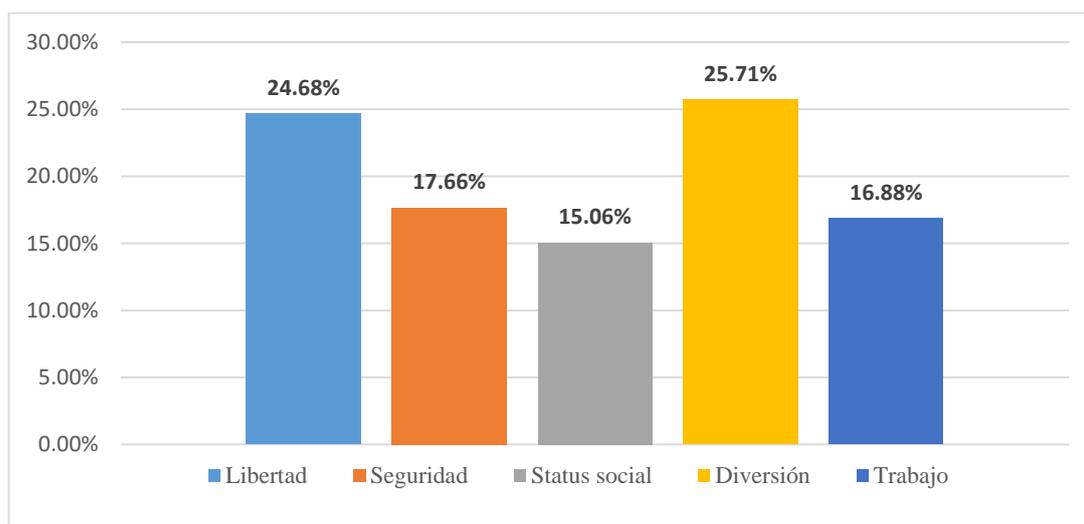


Figura 31 - Tabulación pregunta 4. Sensación transmitida al observar una moto Vespa y/o Piaggio
Elaborado por: Autoras del proyecto

De acuerdo a la sensación que transmite observar una moto Vespa y/o Piaggio, el 25.71% de los encuestados indicaron que les transmite sensación de diversión, seguido del 24.68% que dicen que perciben libertad, mientras que el 17.66% manifiestan que transmiten seguridad, el 16.88% las imaginan para trabajo y el 15.06% las consideran como status social.

Pregunta 5 - Si usted tuviera la posibilidad de adquirir una moto Vespa o Piaggio, ¿Por qué lo haría?

Tabla 19 *Motivos para adquirir una moto Vespa y/o Piaggio*

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Versatilidad en uso	41	10.65%
Producto de mayor durabilidad	76	19.74%
Moda, estilo y tradición	98	25.45%
Pasión por la marca	50	12.99%
Solución a la movilidad	120	31.17%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

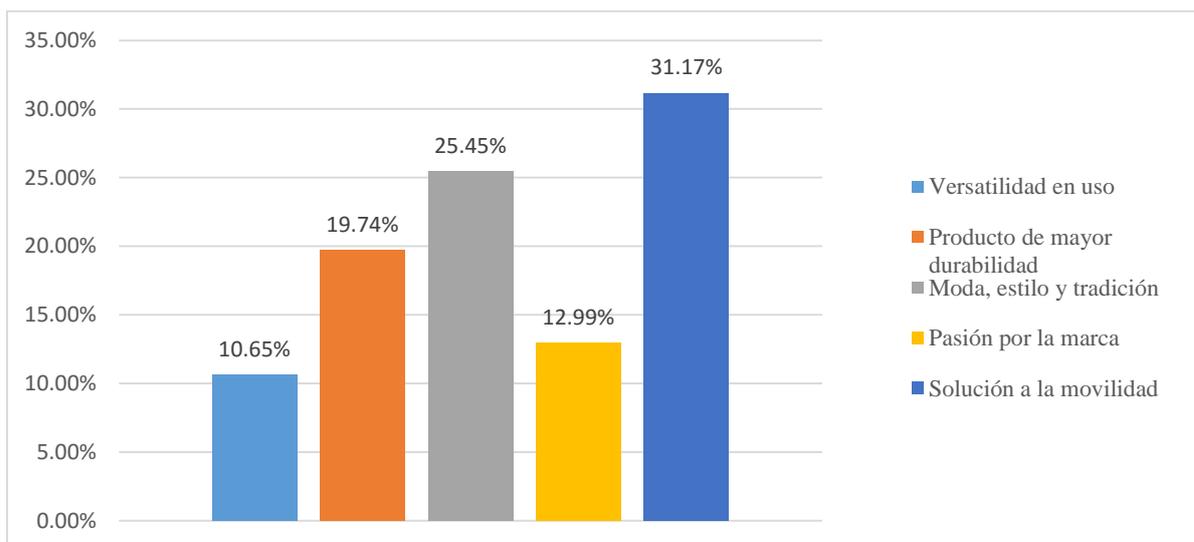


Figura 32 - Tabulación pregunta 5. Motivos para adquirir una moto Vespa y/o Piaggio

Elaborado por: Autoras del proyecto

En referencia a los motivos para adquirir una moto Vespa y/o Piaggio, se observa que el 31.17% de los encuestados indican que es una solución a la movilidad vial, seguido por el 25.45% que indican que adquirirían la moto por moda, estilo y tradición, seguido del 19.74% que lo consideran como un producto de mayor durabilidad, mientras que el 12.99% obtendrían la moto por la pasión a las marcas y el 10.65% por la versatilidad en usos.

Pregunta 6 - ¿Sabía usted que Corporación Maresa es la empresa exclusiva en venta de motos y repuestos de las marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador?

Tabla 20 Conocimiento acerca de la empresa exclusiva en ventas de motos y repuestos de las marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Si	148	38.44%
No	237	61.56%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

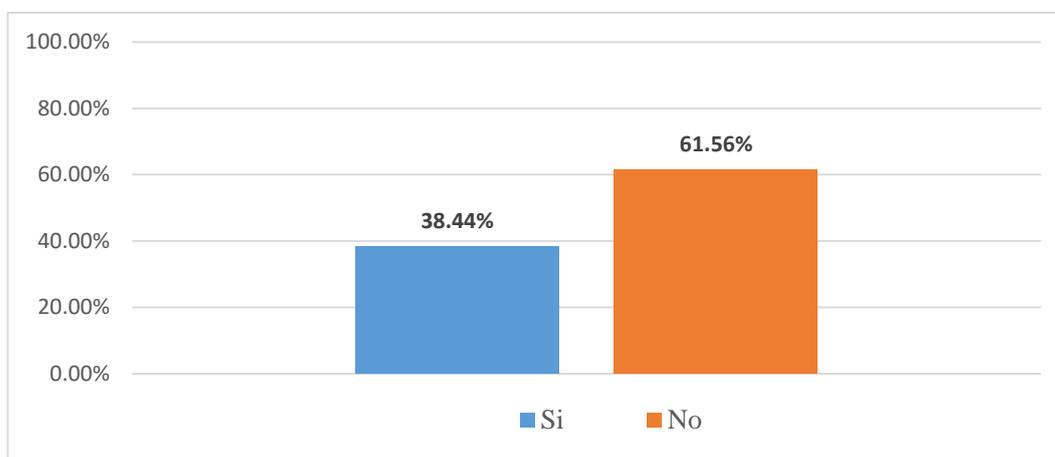


Figura 33 - Tabulación pregunta 6. Conocimiento acerca de la empresa exclusiva en ventas de motos y repuestos de las marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador

Elaborado por: Autoras del proyecto

Según los resultados de las encuestas, el 61.56% de los encuestados indican que no tenían conocimiento acerca de que Corporación Maresa era el representante exclusivo de ventas de motos y repuestos de las Marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador, mientras que el 38.44% si conocía sobre la representación de la empresa.

Pregunta 7 - ¿Por qué medios de comunicación digital desearía información sobre los productos de las motos Vespa y Piaggio?

Tabla 21 Medios de Comunicación digital de interés

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Google	19	4.94%
Página web oficial de Corporación Maresa	59	15.32%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	239	62.08%
Email	56	14.55%
Whatsapp	12	3.12%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

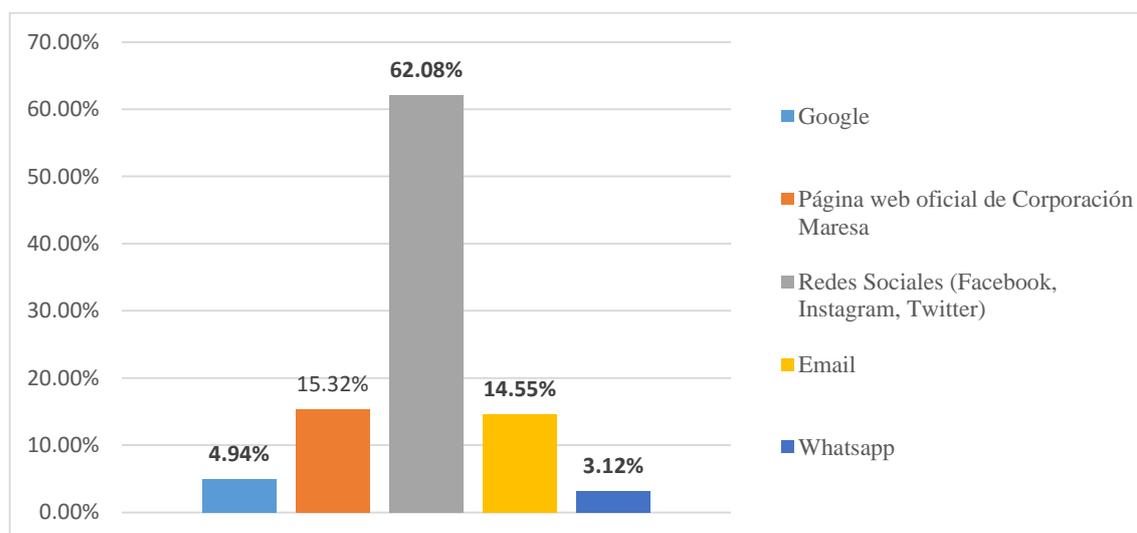


Figura 34 - Tabulación pregunta 7. Medios de Comunicación digital de interés

Elaborado por: Autoras del proyecto

En referencia a los medios de comunicaciones digitales de interés para los usuarios, el 62.08% indicaron que las redes sociales son el medio idóneo para recibir información acerca de las marcas Vespa y/o Piaggio, seguido de la página web de la empresa con el 15.32%, mientras que la vía mail es preferida por el 14.55%, el 4.94% optan por buscar por el navegador Google y el 3.12% indican que desearían recibir información mediante mensajes WhatsApp.

Pregunta 8 - ¿En qué redes sociales quisiera conocer promociones de las marcas Vespa y Piaggio?

Tabla 22 *Tipos de redes sociales para promociones*

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Facebook	183	47.53%
Instagram	134	34.81%
Twitter	37	9.61%
Whatsapp	31	8.05%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

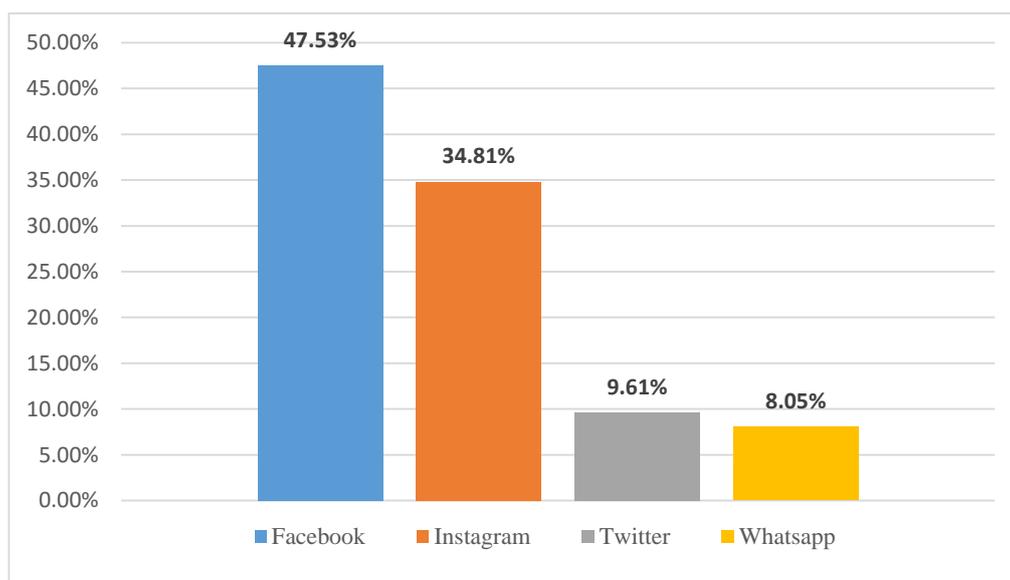


Figura 35 - Tabulación pregunta 8. Tipos de redes sociales para promociones

Elaborado por: Autoras del proyecto

En cuanto a los tipos de redes sociales en donde desean conocer las promociones de las marcas Vespa y/o Piaggio, el 47.53% de los encuestados indicaron que prefieren visualizarlas mediante la plataforma Facebook, seguido por el 34.81% que prefieren la red social Instagram, mientras que el 9.61% desean recibir información mediante Twitter y el 8.05% vía WhatsApp.

Pregunta 9 - De las siguientes promociones. ¿Cuál le parecería más atractiva?

Tabla 23 Promociones atractivas por compra de producto

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Compra un scooter y gana el primer mantenimiento gratis	20	5.19%
Compra una moto y lleva un accesorio a tu elección	63	16.36%
Compra una moto y la recibes matriculada	153	39.74%
Realiza los dos primeros mantenimientos y lleva el tercero gratis	75	19.48%
Compra una Vespa y participa en el sorteo de un viaje a Galápagos para 2 personas	74	19.22%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

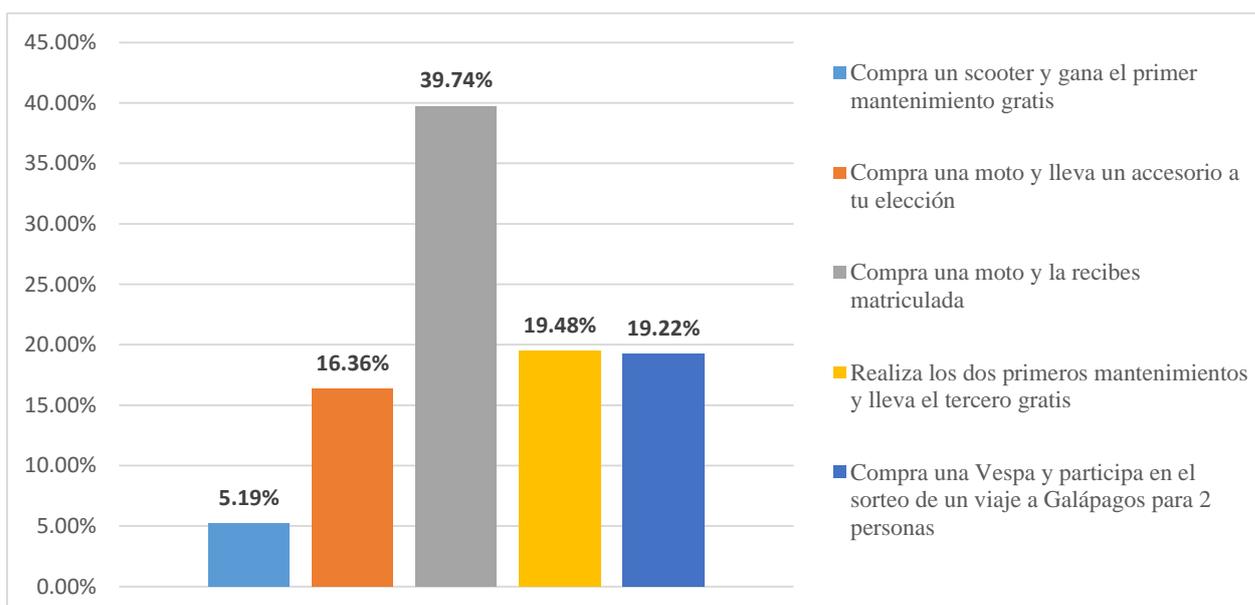


Figura 36 - Tabulación pregunta 9. Promociones atractivas por compra de producto

Elaborado por: Autoras del proyecto

En referencia al tipo de promociones, el 39.74% de los encuestados prefieren comprar una moto y recibir la matricula gratis, mientras que el 19.48% desean realizar los dos primeros mantenimientos y llevar el tercero gratis, seguido del 19.22% que prefiere participar en el sorteo de un viaje a Galápagos para 2 personas, seguido del 16.36% que desean comprar una moto y obtener un accesorio de obsequio, y con el 5.19% tenemos de comprar una scooter y ganar el primer mantenimiento gratis.

Pregunta 10 - Si usted decide comprar una moto ¿Qué método de pago elegiría?

Tabla 24 *Preferencia de métodos de pago*

DESCRIPCIÓN	FREC ABS.	FREC REL.
Efectivo/Cheque	49	12.73%
Tarjeta de crédito	63	16.36%
Créditos bancarios/ Financieras	119	30.91%
Crédito directo	154	40.00%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Autoras del proyecto

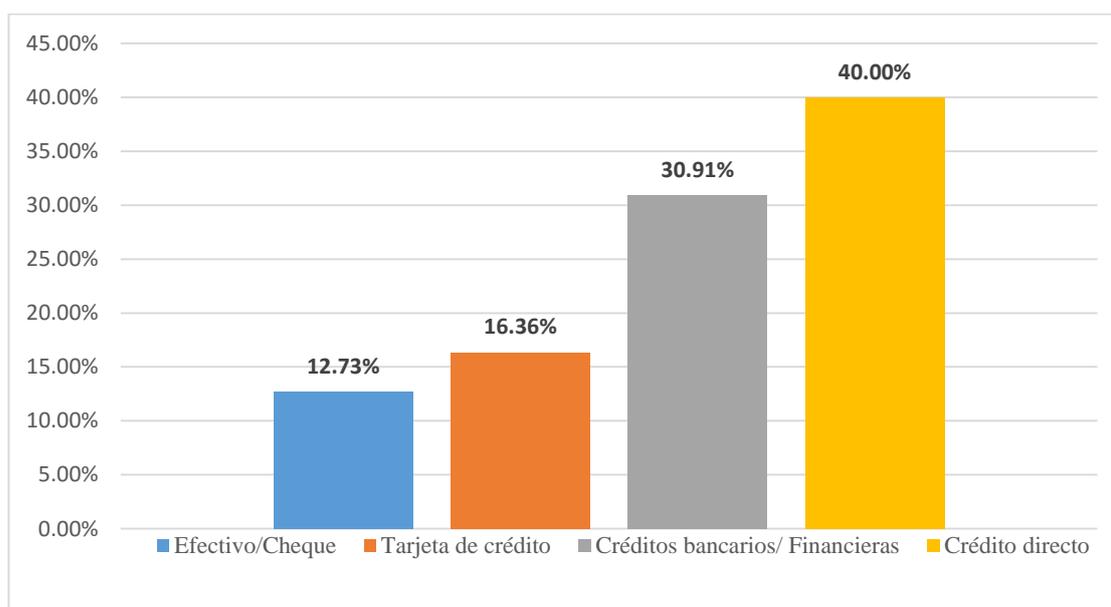


Figura 37 - Tabulación pregunta 10. Preferencia de métodos de pago

Elaborado por: Autoras del proyecto

Según los encuestados, el 40% indican que prefieren solicitar crédito directo para la compra de una moto Vespa/Piaggio, el 30.91% indica que lo harían por medio de créditos bancarios, mientras que el 16.36% realizarían el pago con tarjeta de crédito y un 12.73% cancelarían con efectivo y/o cheque.

3.7.1.1 Análisis general de los resultados de las encuestas

En cuanto al reconocimiento de las marcas que se consultaron en la encuesta, Vespa alcanzó el segundo mejor puntaje en el mercado seleccionado, lo que representa que el alcance será bueno una vez propuesta todas las estrategias de reconocimiento mediante la herramienta Social Media, alcanzando un mejor nivel de posicionamiento en el mercado ya que la misma se encuentra en la mente de las personas como una de las principales marcas de motos Scooter.

En base a la calidad Vespa y Piaggio son reconocidas por ser scooters de muy buena y de larga duración gracias a la incursión que tuvo como medio de movilización para los agentes de tránsito en décadas pasadas, en donde hasta la actualidad se pueden observar las motos recorriendo las calles de la ciudad.

El mercado ecuatoriano se caracteriza por realizar compras que sean de uso duradero y que tengan un fin definido, en este caso, Vespa y Piaggio es considerado como un medio de movilización diaria. Para muchos tener una Vespa es símbolo de diversión y libertad, es por ello que existen grupos de personas que comparten la pasión por las marcas y se dan el placer de hacerla un scooter viajero o de paseos compartiendo momentos amenos con las personas que los rodean, lo que permitió conocer el punto de vista de los consumidores y saber que el mensaje que la marca quiere transmitir está llegando de forma correcta.

Según los resultados de la encuesta se pudo determinar también que la gran mayoría de encuestados no tienen conocimiento que Corporación Maresa es distribuidor exclusivo de las marcas Vespa y Piaggio, en donde la falta de conocimiento acerca de la representación ocasionaría poca captación de visitas en los sitios web, dando mayor ventaja a la competencia. También se obtuvo mayor información acerca de que promociones y cuáles son las redes sociales que se deben considerar al momento de generar reconocimiento de marcas que en este caso serían Facebook e Instagram siendo una ventaja el poder llegar a la gran mayoría de los usuarios manteniendo una buena administración de las cuentas, ya que son herramientas muy usadas hoy en día por los consumidores.

Como última pregunta se consultó el método de pago, ya que, una vez lograda la captación del cliente, el propósito de la empresa no solo es el reconocimiento sino el cierre de la venta, en donde lo más solicitado por los consumidores es el crédito directo seguido de un crédito bancario. Esta información se transmitirá al personal encargado dentro de la Corporación para que realicen un estudio de factibilidad y vean si se puede considerar la recomendación.

3.7.2 Resultado de la entrevista

Entrevista dirigida al Jefe Comercial de Motos de Corporación Maresa S.A

Entrevistado: Ing. Adrián Muñoz
Cargo: Jefe de Ventas de Motos
Entrevistadoras: Eleana Macias y Gianella Betancourt

Según su opinión, ¿Cuáles son las características del mercado meta de las marcas Vespa y Piaggio?

En el país lo que el Grupo Maresa identificó como mercado meta a través de estas marcas, aunque haciendo la introducción de que es un producto masivo no necesariamente vamos a masificar la marca en el país, hemos decidido identificar un mercado meta selectivo, un status económico de nivel media a media alta, de poder adquisitivo, donde prevalezca primero la tradición por la marca, esta tradición vintage porque es un producto icono que eso nos permite identificar cuáles son nuestros clientes en el mercado.

Basados en eso podemos decir que tenemos intervalos de personas de 18 a 55 años de edad que tienen ya un antecedente y conocen la marca y lo que la marca brinda hoy por hoy, mas no tanto como un medio de transporte sino como una experiencia, es un estilo de vida y esto va acompañado de muchas características por ejemplo como la vestimenta, la cultura, los tiempos libres, haciendo que sea otra cultura el cliente consumidor de Vespa, esto hace parte de un mercado meta en el país, de un grupo selectivo y reducido pero de alto poder económico donde se puedan manejar muchas estrategias de venta.

Explique qué tipos de estrategias comerciales ha implementado Corporación Maresa en el último año.

Como estrategias comerciales netamente se ha trabajado con algunos sectores donde la marca quiere iniciar su estrategia de expansión, clientes VIP donde hay un alto poder adquisitivo y un alto interés por la marca. Hemos trabajado con tarjetahabiente de diferentes grupos del país como son: Diners Club, clientes Pacificard aprovechando todos sus eventos y poder tener nuestras marcas presentes.

Hemos estado presentes con entidades como Tenis Club donde hemos participado en algunas activaciones y esto ha dado a conocer nuestros productos en este segmento, aparte hemos

tenido estrategias comerciales con clientes internos aprovechando nuestros retail y hemos tenido la oportunidad de tener nuestra exhibición con algunas marcas por ejemplo en conjunto con FIAT que es una marca italiana y va de la mano con Vespa y Piaggio, hemos aprovechado sus espacios y eso también nos ha ayudado. Básicamente hemos tratado de hacer estrategias comerciales a nivel de las marcas en lugares de alto tránsito y poder adquisitivo.

En su opinión, ¿Qué promociones usted considera que han tenido éxito en Vespa y Piaggio a través del tiempo?

Es muy claro que tenemos que hacer una fidelización con nuestros clientes, por eso se ha trabajado en campañas muy puntuales para que se refuerce el interés de la marcas Vespa y Piaggio en el consumidor, campañas muy puntuales a nivel cultural porque esto es lo que refleja Vespa, es un estilo de vida por tanto nuestras promociones van enfocadas en ese tema, por ejemplo con el tema de los Clubes Los Avisperos que es un evento a nivel mundial de todo usuario de Vespa, esto hace fidelizar al cliente, enterarse de las nuevas promociones de la marca no solamente de la moto como tal sino de todo su back up, tenemos su portafolio de productos como son cascos, chaquetas, chamarras, guantes. Esto es lo que hace fidelizar mucho más al cliente al presentar otras alternativas, en el estilo de también poder modificar o personalizar su moto es un tema que ha llamado mucho la atención al usuario y eso habla muy bien de la misma dándonos un plus de que cada moto pueda ser personalizada al gusto del cliente, campañas muy puntuales donde no entramos mucho en el tema de costos o descuentos porque la marca no va enfocada a eso sino que va enfocado directamente a la satisfacción del usuario.

Explique, ¿Qué alianzas estratégicas usted considera que se deben hacer para dar a conocer las marcas Vespa y Piaggio en el mercado ecuatoriano?

Las marcas están representada por un holding aquí en el país, uno de los más fuertes el cual nos ha brindado su apoyo en todo momento, tal como lo comente antes hemos aprovechado muchos espacios y esa estrategia que se ha hecho con otras marcas incluso de vehículos hemos estado en los lobby de Fiat, hemos compartido exhibiciones con las marcas Ford, Mazda, etc. con toda la gama elite de la empresa y estas alianzas han permitido conocer nuestros productos en un segmento importante consiguiendo el reconocimiento poco a poco

en el mercado dando paso pequeños pero firmes a tal punto que tenemos ya nuestra participación en el mercado de scooters, más adelante se deberían hacer muchas más alianzas estratégicas pero sin salirnos del rumbo que es siempre la satisfacción del cliente formando nuestro estilo de vida del consumidor de Vespa y obviamente estar al día con todo lo que la marca desde Italia promueve al resto del mundo como sus nuevos lanzamientos, sus nuevos modelos, los modelos retro que también han llamado la atención, Vespa siempre saca una edición por un tema de aniversario y eso hace que el consumidor este mucho más a la expectativa y haya una fidelización.

Según su opinión, ¿Cuáles son las ventajas competitivas de las marcas Vespa y Piaggio frente a la competencia?

A nivel de producto Vespa tiene algunas ventajas competitivas al ser uno de los pocos modelos en scooter que tiene 50 años a nivel nacional, no es una moto más, el que tiene una moto Vespa sabe el estilo a tal punto de enamorarse de su moto.

Una ventaja competitiva es que es un modelo para todos tiene un modelo fácil de conducción, ahora hay un cambio mecánico muy valioso, antes se manejaban con un clutch que era un embrague, las Vespas son ahora automáticas que hacen más fácil la conducción es mucho más dúctil, hay un empoderamiento entre el usuario y su moto que difícilmente se vaya a despojar de su vehículo. Este estilo que da la marca es una de nuestras principales ventajas competitivas más allá de su calidad, de su certificación INEN, de su certificación Norma 2669 para cascos homologados de protección e ISO 3833 que son normas reguladas para no emitir gases contaminantes, muy aparte de esos procesos nosotros estamos claramente convencidos de que nuestra ventaja es la tradición del modelo, su estilo de vida, lo que conlleva a manejar una Vespa es un romance con una moto y eso nos ha mantenido en el mercado por tanto tiempo.

3.7.2.1 Análisis general de la entrevista

De la entrevista realizada al Jefe de Ventas de Motos Corporación Maresa, se pudo concluir que la empresa se empeña en destacar las características tecnológicas y el diseño único del producto como símbolo de calidad para crear diferenciación de las marcas Vespa y Piaggio como ventaja competitiva ante la competencia, utilizando el concepto retro o vintage para

llegar a los consumidores que se sienten atraídos por esta moda de los años 60 en Europa con un mensaje de moda, libertad y juventud.

Dentro de las estrategias comerciales que destacó fue la expansión en búsqueda VIP, de alto poder adquisitivo que sean amantes a la marca, también el trabajar en convenios con tarjetas de crédito ya que aprovecharon sus eventos para poder ser participes en ellos y darse a conocer como empresa comercializadora y distribuidora de las marcas.

A su vez consideró que una de las promociones realizadas con éxito fue el evento realizado con los Clubes Los Avisperos donde pueden dar a conocer sus promociones dentro del talleres y el portafolio de productos aparte de las scooters, esto logro una gran fidelización con los usuarios. También fue llamativo para los clientes el hecho de permitirles personalizar sus motos, esto les dio un plus en el tema de satisfacción al cliente.

También resalta los esfuerzos que la empresa realiza al aprovechar las alianzas estratégicas con instituciones financieras y marcas de vehículos exclusivas, lo que les ha permitido estar presentes en segmentos de mercado importantes, también el participar de manera consecutiva en ferias y exposiciones de gran acogida en la ciudad o participar en diversas actividades con grupos fans de las marcas ha estimulado de gran manera el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en el mercado.

Finalmente, una ventaja competitiva observada fue que las marcas tienen muchos años en el mercado por ello son respetadas y bien vistas, aparte de que todos pueden usarlas ya que tiene un sencillo y cómodo manejo de última tecnología, pero siempre conservando su modelo antiguo y único que la hace especial del resto.

3.7.3 Resultados de la Observación

Se realizó la observación en redes sociales como Facebook e Instagram de las cuentas de las marcas consideradas competencia para Vespa y Piaggio durante 10 días que comprendió entre el 28 de mayo al 6 de junio del 2018. El objetivo es analizar el manejo de contenido en las redes sociales y que alcance han tenido para poder analizar las posibles oportunidades y amenazas que las marcas puedan tener, en la siguiente tabla se detallan los resultados de la observación. Para realizar el análisis gráfico se filtró por marca y por red social

Tabla 25 Guía de Observación: Cuentas de Facebook e Instagram de marcas de Motos

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CARRERA DE MERCADOTECNICA</p> <p><u>GUÍA DE OBSERVACIÓN</u></p> </div>  </div>							
Observador: Eleana Macias y Gianella Betancourt							
Lugar de Observación: Plataformas Web - Redes Sociales: Facebook e Instagram							
Duración: Del 28 de mayo al 6 de junio del 2018							
Objetivo de la guía de observación: Obtener información acerca del manejo de redes sociales y contenido de las marcas consideradas competencia para Vespa y Piaggio.							
Instructivo: - Escribir las respuestas en cada recuadro de acuerdo a cada indicador a observar en las cuentas de redes sociales de Facebook e Instagram.							
Indicadores	Comunidad		Alcance		Engagement		
	Red Social	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones	Tipo de contenidos en publicaciones	Cantidad de comentarios de clientes	Me gusta en publicaciones	
Páginas de Marcas de motos	Honda Ecuador	Facebook	360,995	13	Informativo	77	1832
		Instagram	4,588	1	Informativo	1	97
Yamaha Ecuador	Facebook	140,146	4	Informativo	61	485	
	Instagram	2,742	1	Informativo	1	0	
Bajaj Ecuador	Facebook	115,376	14	Informativo / Promoción	644	4302	
	Instagram	--	--	--	--	--	
Daytona Motos	Facebook	78,667	3	Promoción	393	2176	
	Instagram	2,721	3	Informativo	4	756	
Vespa Ecuador	Facebook	47,301	0	Informativo	0	0	
	Instagram	1302	0	Informativo	0	0	

Elaborado por: Autoras del proyecto

Porcentaje de distribución de seguidores en Facebook de Marcas de motos.

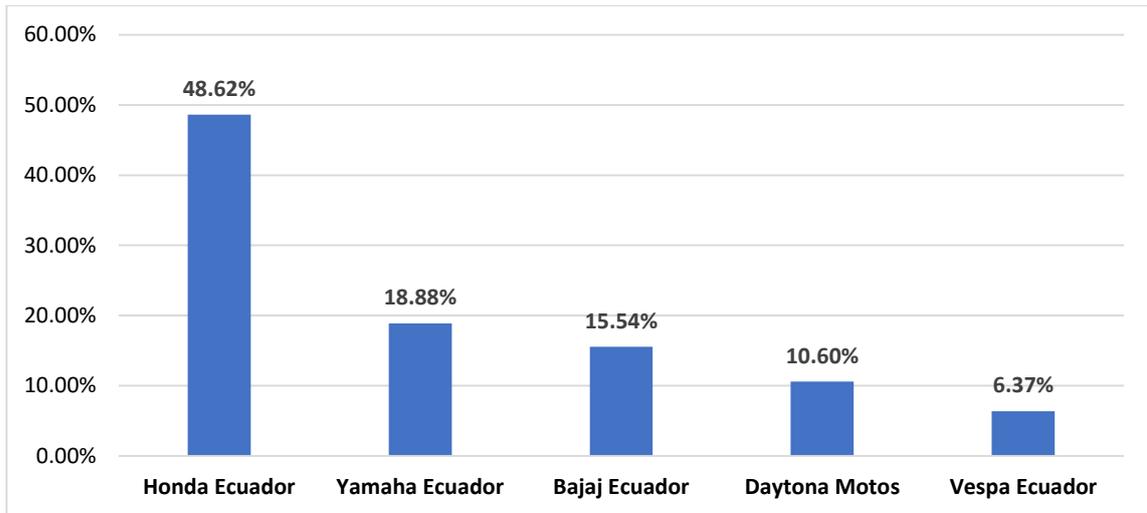


Figura 38 - Porcentaje de distribución de seguidores en Facebook de Marcas de motos
Elaborado por: Autoras del proyecto

De las 5 empresas que se observaron, Honda Ecuador está en primer lugar con más seguidores en Facebook, con un total de 360.995 seguidores que representa el 48.62%, seguido de Yamaha Ecuador con un total de 140.146 seguidores lo que significa el 18.88% y Bajaj con 115,376 seguidores que equivale el 15.54%, mientras que Daytona Motos muestra menor cantidad de seguidores con 78.667 que representa el 10.60% y por ultimo esta Vespa con un total de 47,301 seguidores que constituye el 6.37%.

Porcentaje de distribución de seguidores en Instagram de Marcas de motos

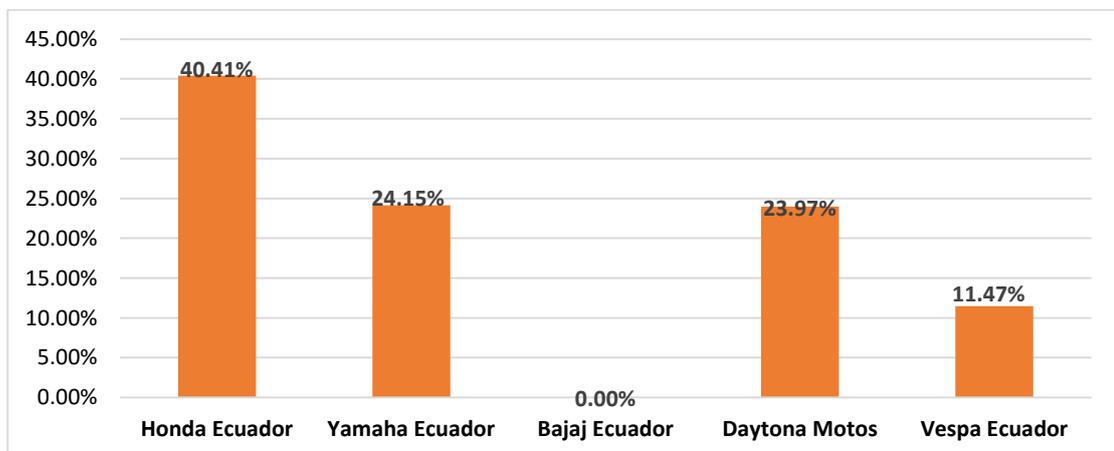


Figura 39 - Porcentaje de distribución de seguidores en Instagram de Marcas de motos
Elaborado por: Autoras del proyecto

En la red social Instagram, Honda Ecuador se mantiene en primer lugar con 4,588 seguidores que equivale al 40.41% de todas las empresas analizadas, seguido de Yamaha Ecuador con 2,742 seguidores equivalente al 24.15%, seguido por poco Daytona con 2,721 seguidores que constituye el 23.97%, mientras que Vespa Ecuador tiene 1302 seguidores que representa el 11.47% y Bajaj Ecuador no cuenta con esta red social.

Análisis de cantidad de publicaciones semanales en Facebook

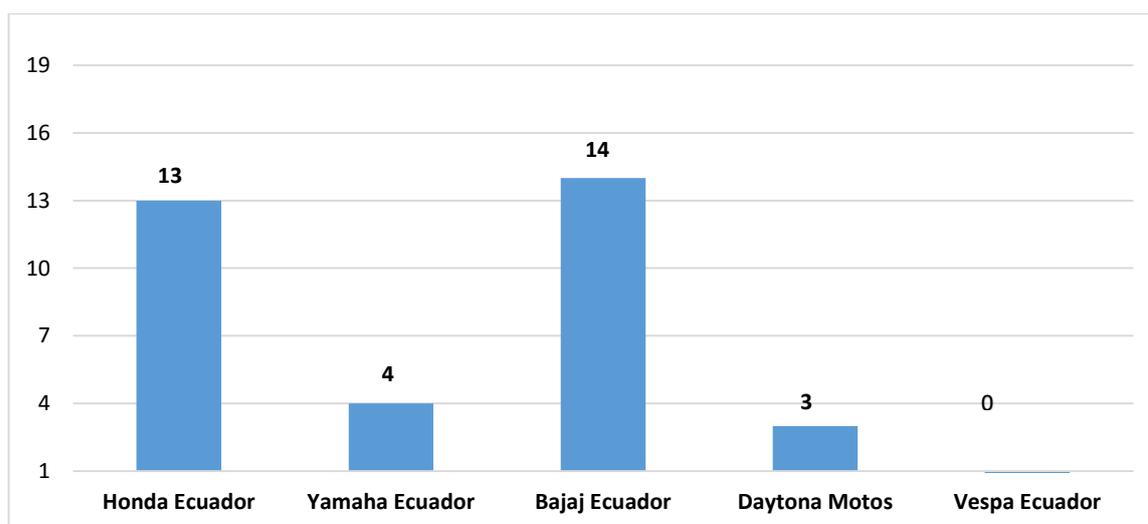


Figura 40 - Análisis de cantidad de publicaciones semanales en Facebook
Elaborado por: Autoras del proyecto

Según la observación en las cuentas de Facebook de las empresas en estudio, Bajaj Ecuador realizó 14 publicaciones durante 10 días de estudio, seguido de Honda Ecuador quien efectuó 13 publicaciones, mientras que Yamaha Ecuador realizó 4 publicaciones, Daytona Motos solo 3 publicaciones que representa el 8.82% y Vespa Ecuador no realizó ningún tipo de publicación en el intervalo de esos días.

Análisis de cantidad de publicaciones semanales en Instagram

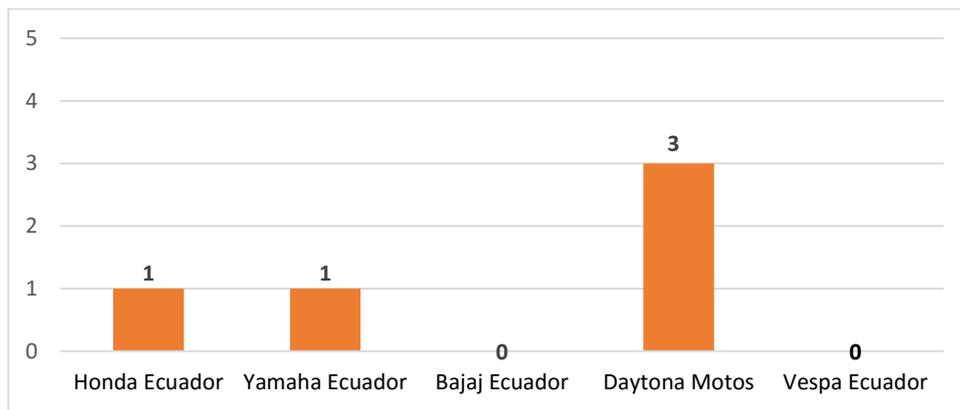


Figura 41 - Análisis de cantidad de publicaciones semanales en Instagram
Elaborado por: Autoras del proyecto

De esta observación se pudo notar que Daytona Motos está en primer lugar realizando 3 publicaciones durante el tiempo de estudio, seguido de Honda Ecuador con un ingreso de 2 publicaciones en su cuenta, y Yamaha en Ecuador solo cuenta con 1 publicación, mientras que Vespa Ecuador no tuvo publicaciones en el intervalo de esos días y Bajaj Ecuador no posee una cuenta en Instagram.

Análisis de cantidad de comentarios de usuarios en Facebook

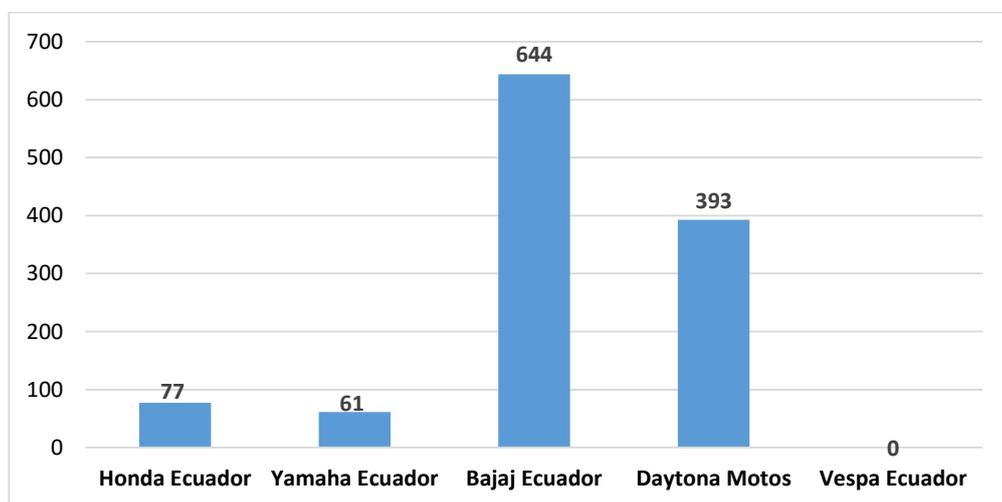


Figura 42 - Análisis de cantidad de comentarios de usuarios en Facebook
Elaborado por: Autoras del proyecto

Según lo observado, en las cuentas de Facebook se pudo destacar que Bajaj Ecuador cuenta con 644 comentarios en las publicaciones realizadas, seguido de Daytona Motos el mismo que tiene 393 comentarios, mientras que Honda Ecuador logró 77 comentarios en sus

publicaciones y Yamaha Ecuador con 70 comentarios, en cuanto a Vespa no generó comentarios en su cuenta de Facebook en el intervalo de los días observados.

Análisis de cantidad de comentarios de usuarios en Instagram

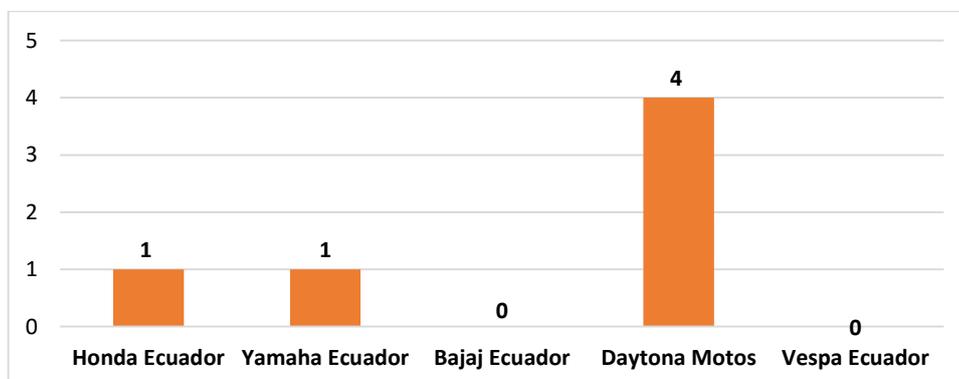


Figura 43 - Análisis de cantidad de comentarios de usuarios en Instagram
Elaborado por: Autoras del proyecto

En la red social Instagram, Daytona Motos se destaca con 4 comentarios obteniendo en las publicaciones realizadas, Honda Ecuador al igual que Yamaha Ecuador solo cuenta con 1 comentario en las publicaciones, mientras que Vespa Ecuador no posee comentarios en su cuenta y Bajaj Ecuador no posee la red social Instagram.

Análisis cantidad de likes (me gusta) en las publicaciones de Facebook

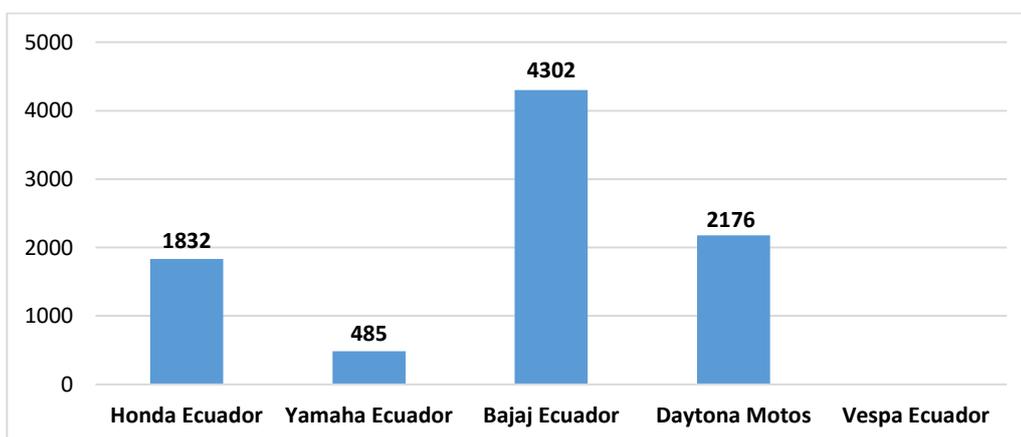


Figura 44 - Análisis cantidad de likes (me gusta) en las publicaciones de Facebook
Elaborado por: Autoras del proyecto

Dentro de la observación en Facebook de las cuentas en estudio, se analizó que Bajaj Ecuador posee ventaja en interacciones de usuarios con 4302 likes “me gusta” en sus publicaciones, seguido de Daytona Motos con un total de 2176. En tercer lugar, está Honda

Ecuador con 1832 likes, mientras que Yamaha Ecuador cuenta con 485 likes y Vespa no cuenta con interacción de likes “me gusta” en sus publicaciones.

Análisis cantidad de likes (me gusta) en las publicaciones de Instagram

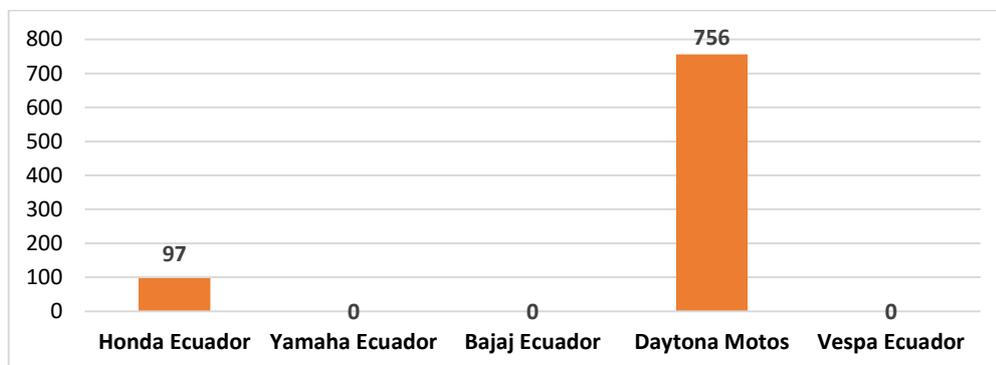


Figura 45 - Análisis cantidad de likes (me gusta) en las publicaciones de Instagram
Elaborado por: Autoras del proyecto

Se pudo observar que la cuenta de Instagram que cuenta con más “me gusta” en la red es Daytona Motos con 756 interacciones, mientras que Honda Ecuador tuvo 97 “me gusta”, mientras que Yamaha Ecuador, Bajaj Ecuador y Vespa Ecuador no poseen “me gusta” en sus publicaciones durante los días de observación.

3.7.3.1 Análisis general de la Observación

Se utilizó la técnica de la observación para analizar las redes sociales más usadas por la competencia que son Instagram y Facebook, con el propósito de conocer y analizar en un período de 10 días, el tipo de contenido publicado y el alcance e interacción generada en los seguidores de las cuentas de redes sociales, identificando las fortalezas y debilidades de la competencia convirtiéndolas en oportunidad para la empresa mediante la implementación de estrategias eficaces de Social Media Marketing.

Según lo observado cuando se trató de cantidad de seguidores se observó que Honda Ecuador es la marca más seguida en Facebook e Instagram, debido a su posicionamiento en el mercado motorizado siendo el principal competidor de Vespa y Piaggio, seguido de Yamaha Ecuador, en tercer lugar, está Bajaj Ecuador y por último Daytona Motos con menor cantidad de seguidores.

En cuanto a la cantidad de publicaciones realizadas en Facebook y el alcance obtenido con los usuarios tenemos que: Daytona motos y Bajaj Ecuador realizaron publicaciones de contenido de tipo informativo y promocional, siendo cuentas con menor cantidad de seguidores, las mismas que obtuvieron gran alcance e interacción de los usuarios mediante concursos de sorteos de premios de las marcas. Pero Honda Ecuador, la empresa con mayores seguidores generó 13 publicaciones de forma diaria de tipo informativo de productos obteniendo un alcance bajo a pesar de ser la marca con más seguidores. La cuenta de Vespa Ecuador realizó su última publicación el 2 de marzo del 2018.

Mientras que en Instagram el alcance obtenido de los usuarios fue: Daytona Motos emitió 3 publicaciones de tipo promocional en donde obtuvo 4 comentarios y 2176 me gusta en su campaña de promoción, mientras que Honda Ecuador y Yamaha Ecuador generaron 1 publicación de tipo informativo con una baja interacción con los usuarios. Bajaj no posee Instagram y la cuenta de Vespa Ecuador realizó el 12 de diciembre del 2017 la última publicación.

También se identificó que ninguno utiliza la opción de historias en Instagram, siendo también un canal promocional gratuito en la plataforma que permite gestionar contenidos de manera directa e inclusive realizar encuestas y videos “en vivo” sobre algún evento que tenga la empresa.

Por lo que se concluye que a pesar de poseer mayor cantidad de seguidores en redes sociales no a todos les genera atracción el contenido que se expone siendo una campaña desaprovechada.

El tipo contenido de publicaciones con mayor alcance es de tipo promocional que fomenta la participación de los usuarios para así generar mayor atracción de potenciales clientes, así también se fomenta la viralidad del contenido a nuevos usuarios gracias a la compartición de manera indirecta de las publicaciones en sus muros.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de Social Media Marketing para el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio representadas por Corporación Maresa en la Ciudad de Guayaquil

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

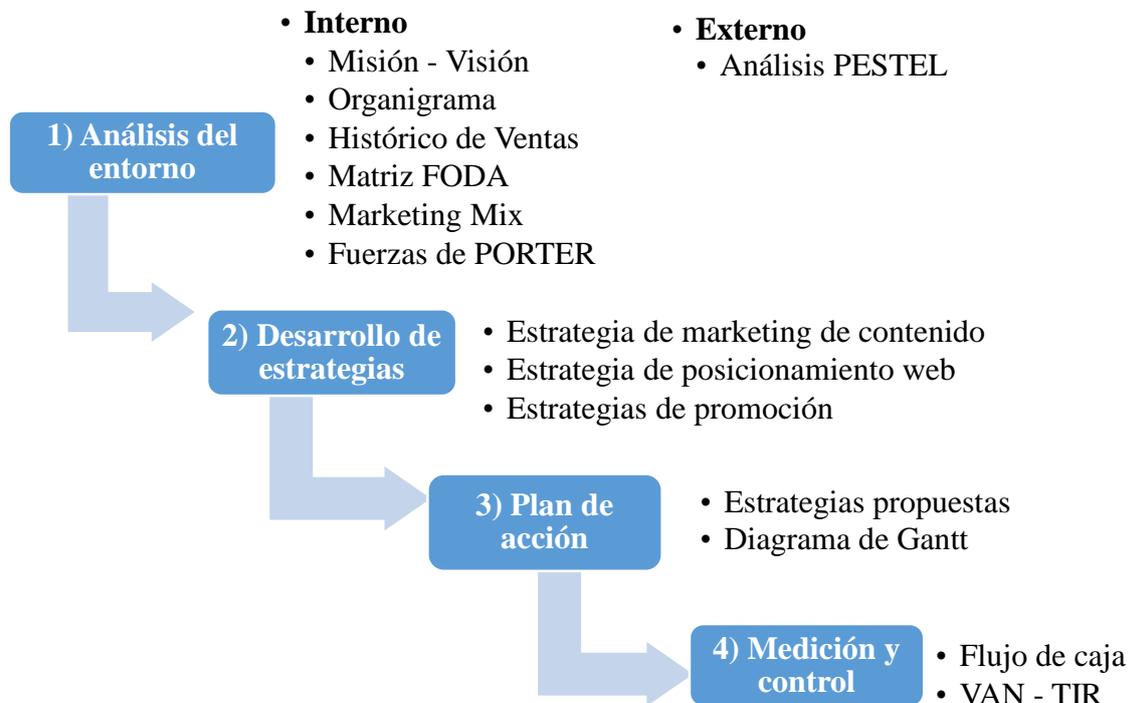


Figura 46 - Listado de contenidos y flujo de la propuesta del trabajo de Investigación
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.2.1 Análisis del entorno interno

La propuesta expuesta se basa según los resultados obtenidos en las encuestas, observación y entrevista, en donde se plantearán estrategias y tácticas junto a procedimientos para generar el reconocimiento de las marcas Vespa y Piaggio en la ciudad de Guayaquil.

Es de vital importancia en toda empresa, donde el comercio tradicional ya no es suficiente y el mercado actual ha ido sufriendo cambios de manera significativa siendo el internet el medio principal de comunicación entre consumidor y empresa. Corporación Maresa posee páginas web y cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram de cada una de las marcas que representa, que trabajan junto al departamento de Marketing y publicidad en las actualizaciones de contenidos semanales.

4.2.1.1 Misión y Visión

Corporación Maresa mantiene la Misión y Visión como guía fundamental para el giro actual de la empresa, en donde trabajan diariamente junto a sus colaboradores por cumplir con sus ideales en ser líderes en el mercado automotriz en representar a marcas exclusivas del sector. A continuación, se redacta la Misión y Visión de Corporación Maresa S.A diseñada por el departamento Comercial y de Gestión de proyectos, en donde según su página web indica:

Misión

“Somos una Corporación Automotriz y de arrendamiento de vehículos líder, que opera y desarrolla en Ecuador, Colombia y Perú, marcas con alto potencial, generando nuevos negocios y aprovechando las sinergias entre los mismos para alcanzar rentabilidad y cubrir las expectativas de valor de nuestros clientes, colaboradores, accionistas y de la sociedad.” (Corporación Maresa Holding, 2008)

Visión

“Ser la Corporación Automotriz y de arrendamiento de vehículos líder en el Ecuador con impacto relevante en Colombia y Perú, que:

Representa marcas y negocios de alto potencial de mercado, ingresos y rentabilidad.

Administra los negocios eficientemente a través de procesos que fomenten sinergias y la búsqueda permanente de alianzas estratégica.” (Corporación Maresa Holding, 2008)

4.2.1.2 Organigrama de la empresa

Corporación Maresa distribuye el área y personal de trabajo según la línea de negocio, en este caso la agencia Maresa Motocenter se organiza de la siguiente manera:



Figura 47 - Organigrama de Corporación Maresa, Agencia Motocenter
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.2.1.3 Histórico de ventas

Tabla 26 Historial de ventas anual, agencia Maresa Motocenter

	2017	2018
ENERO	\$30.148,21	\$37.854,42
FEBRERO	\$40.088,96	\$33.486,00
MARZO	\$42.029,96	\$36.654,22
ABRIL	\$41.624,81	\$42.235,10
MAYO	\$46.410,50	\$47.338,71
JUNIO	\$52.484,19	\$54.058,72
JULIO	\$57.397,62	\$59.119,55
AGOSTO	\$52.074,55	\$53.636,79
SEPTIEMBRE	\$53.000,92	\$54.590,95
OCTUBRE	\$41.387,28	\$42.628,90
NOVIMEMBRE	\$58.550,87	\$60.307,40
DICIEMBRE	\$78.938,04	\$81.306,18
TOTAL	\$594.135,91	\$603.216,92
INGRESOS POR PROVINCIAS		
GUAYAS	\$178.240,77	\$180.965,08
PICHINCHA	\$415.895,14	\$422.251,85
INGRESOS POR MARCAS		
VESPA	\$534.722.32	\$542,895.23
PIAGGIO	\$59,413.59	\$60,321.69

Elaborado por: Autoras del proyecto

La empresa empezó a facturar desde el mes de enero del 2017, distribuidos por provincias. En Guayas representan el 30% en total de ventas, mientras que en Pichincha el 70%, datos proporcionados por Adrián Muñoz, jefe de ventas de motos de Corporación Maresa.

4.2.1.4 Matriz FODA

Tabla 27 Matriz FODA y estrategias

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		<ul style="list-style-type: none"> -Buena constitución de la empresa a nivel organizacional y funcional. -Disponibilidad de recursos económicos y tecnológicos. -Buen stock de motos, repuestos y accesorios. -Apertura de agencias de motos en Quito y Guayaquil. -Poseen taller de ensamblaje de motos y vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiente estrategias de promoción y publicidad Online. -Desaprovechamiento tecnológico. -Falta de máquinas y herramientas para instalación de taller de motos. -Cuenta con pocas opciones de financiamiento para el cliente.
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de la empresa en el mercado como empresa líder del sector automotriz. -Posicionamiento de las marcas Vespa y Piaggio en el consumidor. -Crecimiento en ventas en el sector motorizado. -Importante cartera de clientes a nivel corporativo. -Alianzas estratégicas con marcas de la empresa y externas 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA (F-O)</p> <p>Basada en las fortalezas y oportunidades de la empresa, en donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el poder adquisitivo para invertir en publicidades Online, considerando el presupuesto anual de marketing de la empresa por \$18000 -Utilizar el reconocimiento de la empresa para garantizar la compra de los productos. -Aprovechar la cartera de clientes para realizar promociones especiales de los productos Vespa y Piaggio. -Mejorar las técnicas de publicidad y promoción Online para alcanzar mayor mercado.
ANÁLISIS EXTERNO		<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta competitividad en el sector motorizado. -Alza en impuestos arancelarios por importación de productos. -Alto costo del producto en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar los márgenes de descuentos que la empresa puede otorgar y a partir de ahí generar campañas de promoción que incentiven la compra.

Elaborado por: Autoras del proyecto

4.2.1.5 Marketing Mix

Tabla 28 Marketing Mix, análisis y propuesta

MARKETING MIX		
	ANÁLISIS	PROPUESTA
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> -Conservan diseño original -Ensamblaje Italiano (Alta calidad) -Características funcionales únicas y tecnología green. -Suficiente stock de motos en bodega, variedad de modelos y colores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Resaltar las características del producto de alta calidad al usuario. -Generar sentimientos y valores de marca al cliente. -Enfocar al cliente a una <i>vida con estilo</i>.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> -Precio superior en comparación a la competencia. -Alto costo de fabricación (mayor estándar de calidad). - Pago de tasas arancelarias. -Ventas solo de contado, no hay convenio de créditos con financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar con instituciones financieras formas de pago más accesibles para el cliente. -Generación de descuentos en motos y accesorios, base autorizada por la Compañía del 10% de descuento.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa con buena ubicación en la ciudad (sector norte). -Showroom amplio y moderno. -Canal de distribución: Indirecto corto Fabricante–Minorista–Consumidor final 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el espacio amplio de la agencia para crear activaciones de marca in situ y así poder dar a conocer los productos.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones y publicidad por temporadas -Generación de promociones sin seguimiento al usuario 	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales como medio principal de difusión de promociones y publicidad. -Generar estrategias de promoción llamativas al consumidor.
PRESENCIA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una página web oficial de las marcas. -Presencia en redes sociales como Facebook e Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> -Dar a conocer la marca y la empresa en general por medio de redes sociales como Facebook e Instagram. -Receptar mensajes de clientes de manera directa, generando una base de datos de clientes y prospectos.
PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación constante al personal de ventas y de Talleres. -Motivación y compromiso interno para llegar a la meta de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitaciones de Coaching y PNL para conseguir comunicación más efectiva con el cliente. -Realizar difusión interna mediante emailing acerca de información exclusiva de las marcas al personal.
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> -Fabrica Piaggio trabaja con tecnología avanzada como robots para soldadura y pintura y con personas para el acabado final. -Tramitología extensa en procesos de retiro de la mercadería en la aduana generando demora en entrega de productos. -Periodo de entrega de la moto a cliente máximo 15 días ya preparada y matriculada, pero no se cumple. 	<ul style="list-style-type: none"> -Generar videos tutoriales acerca de la producción de la moto como parte del storytelling en redes sociales como Instagram y Facebook. -Fomentar el ensamblaje ecuatoriano. -Derivar diariamente los leads de redes sociales al departamento de ventas. -Mejorar el proceso de entrega de la unidad identificando los motivos del retraso.
PARTNERS (ALIANZAS ESTRATÉGICAS)	<ul style="list-style-type: none"> -Activación de marca en conjunto con FIAT, empresa también italiana que pertenece al portafolio de Maresa. -Activaciones de marca realizadas en eventos deportivos como auspiciantes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asociar marcas deportivas que van acorde al estilo de las motos para realizar concursos. -Estrategias comerciales con tarjetas de crédito para otorgar descuentos en compras y difundan la promoción en sus redes.

Elaborado por: Autoras del proyecto

Producto

Las marcas Vespa y Piaggio han logrado crear un concepto único en el mercado acerca de sus productos, convirtiéndose en leyenda ante sus consumidores que expresan sentimientos de pasión y símbolo de libertad al montar la moto.

Corporación Maresa, como empresa representante exclusiva de las Marcas Vespa y Piaggio en el Ecuador mantienen el mismo concepto y se esfuerzan en resaltar las características únicas del producto como la conservación del diseño original de las motos que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, se suma también el ensamblaje Italiano lo que representa a un producto de alta calidad, colores únicos de tendencia para cada gusto, en cuestión de seguridad cuenta con frenos ABS y manejo de transmisión automática de hasta 5 velocidades, con tecnología Green en donde los nuevos modelos cuentan con un motor eléctrico que no emiten ningún tipo de gas contaminante al encender la moto y el consumo de combustible por ende es menor, todas esta característica hacen que este icono italiano se mantenga en el mercado por su estilo retro de moda variedad de colores y de alta gama.



Figura 48 - Publicidad Actitud Vespa en página web

Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

Por tal motivo se propone resaltar las características del producto en todos los contenidos publicitarios ligados a la moda Vintage, que busca influenciar a las personas a lucir estilo retro, dado que el uso del producto es de tipo placentero como viajes y paseos. Considerando también que las características funcionales de las motos son únicas en comparación al de la competencia. Las redes sociales como Facebook e Instagram serán las vitrinas de las motos, repuestos y accesorios, medio de comunicación directo para obtener información en línea las 24 horas del día.

Precio

Las marcas Vespa y Piaggio mantienen un precio elevado en comparación a otras scooters del mercado, esto se debe a los altos costos de fabricación por parte de fábrica ya que dentro de sus políticas incluye cumplir con estándares de alta calidad para garantizar no solo el producto sino mantener la imagen de las marcas consideradas como un producto de larga duración, adicional el pago de tasas arancelarias impuestas por el gobierno ecuatoriano, que a pesar de ser una moto de origen Europeo aún se mantienen, pero la desgravación de las tasas irá disminuyendo de manera anual según acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea siendo una ventaja para la empresa en los próximos años.

La estrategia de precios que utiliza Corporación Maresa se basa en precios psicológicos, en donde la terminación del precio es en “90” para que la percepción de valor sea menor, ya que los consumidores aceptan mejor los valores terminados en 9,5 y 0 que otras terminaciones.

Se debe considerar que el margen de descuentos autorizados por la empresa que se puede ofertar para las motos es hasta el 10% solo por pagos de contado en modelos 2017 y 2018. En los servicios de talleres y ventas de accesorios y repuestos el margen de descuento es hasta el 15% aplica solo para pagos en efectivo/cheque.

Tabla 29 Costos y precios de venta según modelo de motos

MARCA	MODELO	ORIGEN	COSTO	PVP
VESPA	VESPA VXL 150 CARB	INDIA	\$2,700.00	\$3,990.00
VESPA	PRIMAVERA 150	ITALIA	\$3,600.00	\$5,290.00
VESPA	SPRINT SPORT 150 ABS	ITALIA	\$3,990.00	\$6,990.00
VESPA	GTS 300	ITALIA	\$4,400.00	\$7,090.00
VESPA	GTS 300 SUPER	ITALIA	\$4,500.00	\$7,090.00
VESPA	GTS 300 SUPER ABS	ITALIA	\$5,000.00	\$8,990.00
VESPA	GTS 300 SUPER SPORT ABS	ITALIA	\$5,900.00	\$10,990.00
VESPA	GTS 300 TOURING ABS	ITALIA	\$6,800.00	\$9,290.00
PIAGGIO	BEVERLY 300	ITALIA	\$4,700.00	\$8,290.00
PIAGGIO	BEVERLY SPORT TOURING 350 ABS	ITALIA	\$5,100.00	\$10,590.00

Elaborado por: Autoras del proyecto

Plaza

La agencia física está ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Urdesa Central Av. Las Lomas #400 y Dátiles, cuenta con un espacio físico amplio, contiene un showroom moderno para exhibición de motos y tienda de accesorios, también cuenta con el área de talleres y sus respectivas maquinarias y área de parqueo para clientes.

El sector es de tipo comercial, cercano a un centro comercial reconocido, pero el tráfico vehicular diario es bajo, por lo que las personas desconocen la ubicación de la empresa.

Se plantea realizar campañas publicitarias en redes sociales para dar a conocer la ubicación de la empresa y sus diferentes actividades comerciales, así también realizar activaciones de marca en el sitio invitando a las personas a participar de los diferentes eventos, todo socializado mediante redes sociales.



Figura 49 - Instalaciones de la agencia Maresa Motocenter en Guayaquil
(Corporación Maresa, 2017)

Promoción

El medio de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer las diversas actividades promocionales de las marcas y empresa en general es por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram y mediante emailing, es decir envío masivo de correos electrónicos acerca de promociones según base de datos de clientes registrada.

Se propone implementar herramientas que impulsen alcanzar mayor número de usuarios en la red por medio de la creación y gestión de contenidos atractivos visualmente para el usuario y contexto relevante como infografías, blogs y videos tutoriales acerca de las marcas obteniendo enganche con el usuario e influir en la viralización de las promociones obteniendo en tiempo real resultados de conversión maximizando la efectividad publicitaria.

Presencia física

La presencia física de las marcas se establece en el local y principalmente en internet, siendo el medio de comunicación directo con el cliente. Mediante este canal se proporcionará publicidades y promociones en las diferentes cuentas de redes sociales que posee la empresa y en la página web, con el objetivo de captar clientes e invitarlos a visitar la agencia para realizar demostración del producto con atención personalizada de los asesores comerciales en donde podrán realizar pruebas de rutas, elegir entre la variedad de colores y diseños, se garantice la comercialización de repuestos originales y que conciban seguridad al observar el servicio de talleres bajo el respaldo de Corporación Maresa.

Las marcas disponen de cuentas en redes sociales como Facebook establecida con el usuario *Vespa Ecuador* en donde posee 47.331 seguidores, y en Instagram se encuentra registrada como *@Vespa_ecuador* con 1280 seguidores.

También cuentan con un sitio web, *www.vespa.com.ec*, cuyo dominio le pertenece a Corporación Maresa, es una página amigable en donde se puede verificar información más detallada de cada producto y sus características, los servicios de talleres que ofrecen, ubicación de las agencias a nivel nacional y una opción de registro para contactarse directamente con un asesor comercial.



Figura 50 - Cuentas de Facebook e Instagram de Vespa Ecuador
Elaborado por: Autoras del proyecto

Persona

La empresa cuenta con personal de ventas con experiencia en el sector motorizado, también tiene establecido las funciones y áreas que proporcionan de manera oportuna ayuda acerca del manejo del sistema y los procesos internos, cuenta con proveedores certificados por la empresa con alta gama de productos que trabajan con todo el grupo y las marcas.

Corporación Maresa se empeña en realizar cursos online obligatorios mensuales denominados “Transcender” para sus trabajadores, con el objetivo de mejorar el rendimiento en el trabajo y al mismo tiempo el personal obtenga conocimientos acerca de diferentes temas con el beneficio de obtener un certificado por cada curso logrado.

Procesos

Las motos son ensambladas en Italia y dentro de los procesos de ensamblaje la fábrica se ha actualizado con el uso de robots para hacer la carrocería, soldadura y pintura, pero no dejan de lado el trabajo humano en cuanto al montaje y acabados finales permitiendo que no se pierda el toque antiguo.

Dentro de los procesos internos de Corporación Maresa son de tipo burocráticos, en donde se deben seguir las políticas indicadas limitando al personal, lo que genera demanda de tiempo desde que el cliente cotiza la moto hasta la entrega de la unidad.

En el tema de la importación de las motos, se realizan los pedidos trimestralmente, pero la tramitología es extensa acerca del tema de desaduanización en el país con una demora de aproximadamente 20 a 30 días.

Partners (Alianzas Estratégicas)

La empresa ha realizado activaciones comerciales de Vespa y Piaggio junto a otras marcas automotrices también italianas como FIAT, en donde el lema fue “Vive la Dolce Vita” expresando su origen y conjunción del diseño externo del vehículo y la moto.

También ha estado presente como auspiciantes en eventos deportivos realizados por Clubes como por ejemplo los campeonatos de Tenis en Samborondón, siendo un lugar estratégico para captar clientes de ese sector.

Se propone realizar alianzas estratégicas con Instituciones financieras como Diners Club, American Express en donde deberán difundir en sus cuentas de redes sociales las promociones de descuentos por el uso de dichas tarjetas en nuestros establecimientos, obteniendo la atención de nuevos segmentos de mercado.

4.2.1.6 Fuerzas de Porter

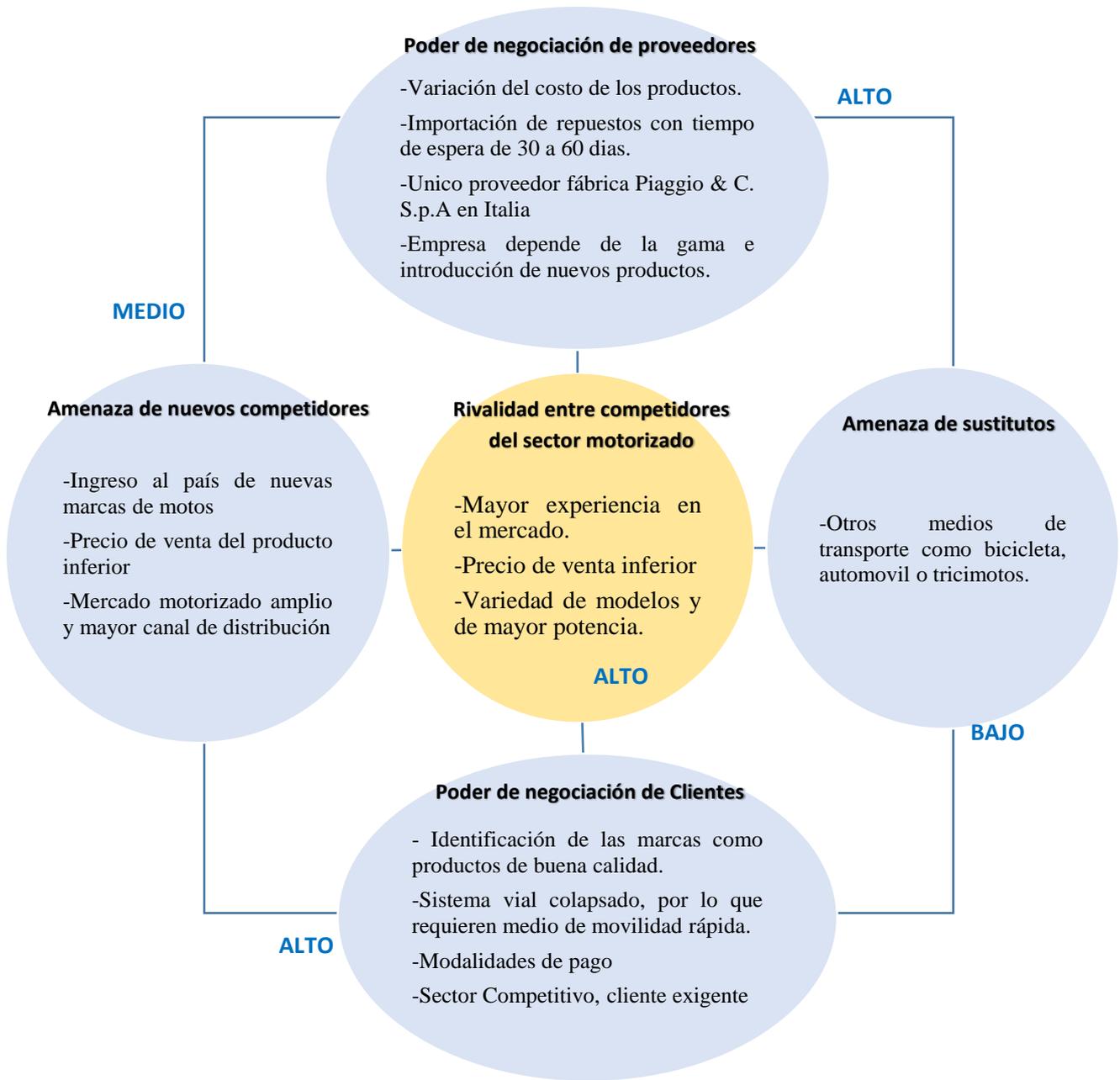


Figura 51 - Matriz sobre las fuerzas de Porter
 Elaborado por: Autoras del proyecto

Poder de negociación de proveedores (Alto)

Se considera un impacto alto a el poder de negociación de proveedores puesto que está la variación del costo de los productos, como se sabe las marcas Vespa y Piaggio son de excelente calidad y aunque su precio no es muy competitivo en el mercado por su precio elevado, los consumidores de esta marca saben que tienen un buen producto en casa.

En cuanto a la importación de repuestos, Corporación Maresa se abastece de piezas que son más usadas y cambiables generando un stock en caso de requerir una reparación, sin embargo, un punto en contra puede darse en el caso de no contar con el repuesto requerido y por ello se hace una solicitud de importación a la única fábrica, otro punto en contra, el no contar con algunos lugares de importación, debido a que solo existe una fábrica que les provee y está en Italia llamada Piaggio & C.S.p.A. teniendo una demora de importación de 30 a 60 días para ser traídos al país, siendo un problema para el cliente, pero más para la empresa ya que el cliente podría conseguir repuestos genéricos por medio de la competencia, ocasionando la perdida de demanda de reparaciones dentro del taller, insatisfacción del cliente y hasta posibles caídas de futuras negociaciones. Por último, Maresa depende de la gama e introducción de nuevos productos, como no son dueños de la marca solo la comercializan y distribuyen en el país deben esperar a que la fábrica innove o mejore los productos haciendo que la compañía dependa netamente del dealer.

Poder de negociación de clientes (Alto)

El poder de negociación con los clientes es alto debido a la existencia de muchos competidores de scooter y a un precio más bajo, a pesar de que el consumidor Vespa sabe lo que tiene, que es un producto clásico de excelente calidad que lo hace duradero y de fácil uso. Dentro de la ciudad de Guayaquil el tráfico es pesado y más en horas pico, pero teniendo un scooter le ayudará al consumidor a una movilización más practica ya sea para su rutina diaria sin tener el problema de un tráfico colapsado o para un “escape” del día a día. En cuanto a su modalidad de pago se puede trabajar con entidades financieras que proveen una buena negociación y términos de plazo pudientes para el comprador.

Rivalidad entre competidores del sector motorizado (Alto)

Este punto se cataloga como un impacto alto puesto que existen gran cantidad de competidores en la ciudad de Guayaquil con mayor tiempo en el mercado del que tiene distribuyendo y comercializando Corporación Maresa las marcas Vespa y Piaggio haciendo que sea una debilidad para la compañía debido a la experiencia que tiene la competencia en el mercado motorizado, sin olvidar los precios más bajos y la variedad de modelos con mayor potencia. Corporación Maresa debe marcar la diferencia al momento de promocionar los productos Vespa y Piaggio, con la ayuda de alguna activación que atraiga a los consumidores de motos.

Amenaza de nuevos competidores (Medio)

El ingreso de nuevos competidores al país se considera un impacto medio ya que las circunstancias del mismo hoy en día no ameritan el riesgo de las empresas a traer nuevos productos al mercado, sin embargo los competidores ya existentes en el país son muy relevantes por su bajo precio en comparación a las marcas Vespa y Piaggio pero como se ha indicado durante toda esta investigación, el tipo de consumidor Vespa y Piaggio si se enfoca en la calidad de las mismas y por ello se debe recalcar que “lo barato sale caro” así que se deciden por algo duradero que son las marcas Vespa y Piaggio.

Amenaza de sustitutos (Bajo)

El grado de amenaza de sustitutos que tienen las scooters es bajo puesto que para la adquisición de un carro el gasto es alto, y con respecto a las bicicletas que también podrían ser otros sustitutos en la ciudad de Guayaquil son muy poco usables por temas de clima, cultura y seguridad.

4.2.2 Análisis del entorno externo

4.2.2.1 Análisis PESTEL

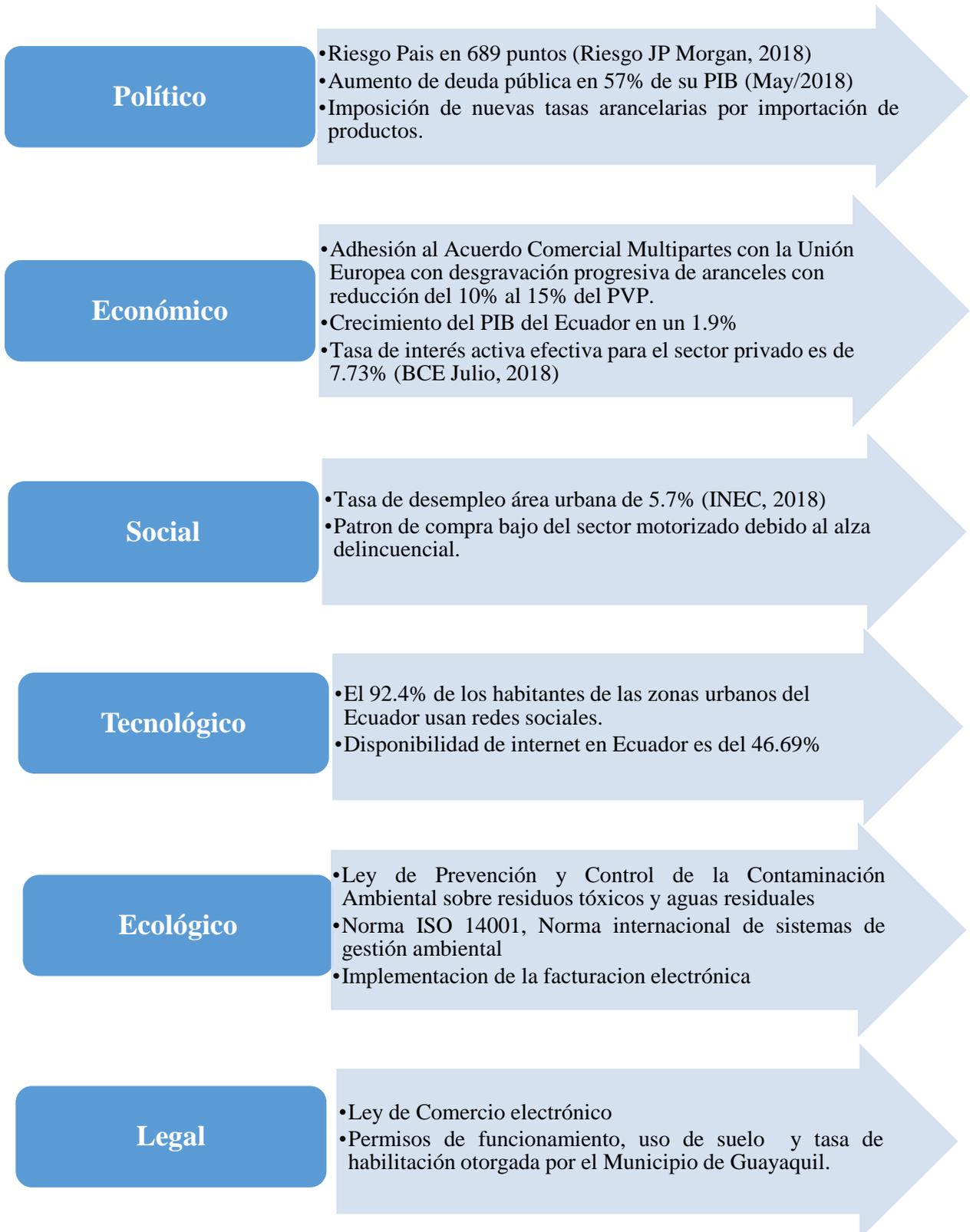


Figura 52 - Matriz PESTEL
Elaborado por: Autoras del proyecto

Político. - El gobierno hoy en día está pasando por una situación difícil la cual perjudica a las empresas importadoras de productos, en este caso el aumento de la deuda publica en un 57% de su PIB y el riesgo de que se activen nuevamente las salvaguardias perjudicando la importación de los productos y la venta de los mismos dentro del país o un incremento de las tasas arancelarias ocasionaría un colapso para la compañía.

Económico. – En cuanto al sector económico el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea con desgravación ofensiva de aranceles reducidas del 10% al 15% del PVP sería de completa ayuda para la compañía ya que las marcas son exportadas desde Italia y traídas a el Ecuador, también se puede considerar que un tipo de Vespa será ensamblado en el país logrando que el crecimiento del PIB del Ecuador que va en un 1.9% siga en ascenso.

Social. – Este punto es importante debido a que se debe considerar el crecimiento del desempleo en el área urbana el cual va en un 5.7% según INEC 2018 al igual que la falta de cultura en el país ya que las motos son consideradas medios de transporte más cómodos para los delincuentes.

Tecnológico. – Hoy en día el medio de comunicación con mayor demanda es el medio tecnológico, facilita los procesos de promoción y negociación de los productos o servicios de las empresas debido a que el 92.4% de los habitantes de las zonas urbanas del Ecuador usan smartphones, tablets en su rutina diaria sin dejar atrás el uso de las redes sociales como informante principal para el ciudadano.

Ecológico. – En el análisis ecológico se recalca la Ley de Prevención de la Contaminación Ambiental sobre residuos tóxicos y aguas residuales, Maresa cuenta con un taller adecuado para las reparaciones de sus productos y en cuanto a las piezas que se deben desechar, estas son destruidas con todas las prevenciones respectivas para no crear contaminación del medio ambiente. También considera la eliminación de las facturas impresas porque ahora trabajan con facturas electrónicas reduciendo la emisión de papel.

Legal. – En este punto se destaca que el Ecuador cuenta con la Ley de Comercio Electrónico, permitiendo que la actividad comercial se pueda realizar por medio del internet. Corporación Maresa también cuenta con permisos de funcionamiento, uso del suelo y tasa de habilitación otorgada por el Municipio de Guayaquil.

4.3 Desarrollo de la propuesta

Para desarrollar las estrategias propuestas, se debe primero identificar al buyer persona a quien se va dirigir las estrategias, en donde identificamos las siguientes características:

	Información Personal
	<ul style="list-style-type: none">• Hombre• De 25 a 35 años• Clase Media alta – Alta• Guayaquil
	Información Profesional
	<ul style="list-style-type: none">• Estudiante Universitario• Con trabajo pleno
Comportamiento	
<ul style="list-style-type: none">• Socialización tecnológica• Uso de redes sociales• Compra por gusto, no por necesidad	
Gustos/Intereses	
<ul style="list-style-type: none">• Moda Vintage• Viajes y paseos• Incidencia moda europea	

Figura 53 Perfil Buyer Persona

Elaborado por: Autoras del proyecto

En base a los estudios realizados en la presente investigación, se proponen las siguientes estrategias:

4.3.1 Estrategias de Posicionamiento web – SEM

4.3.1.1 Presencia en buscadores mediante Google Adwords

Por medio de Google Adwords permitirá al usuario buscar mediante keywords o palabras claves, información acerca de un producto y la marca como primer resultado de búsqueda.

El objetivo de esta herramienta es generar presencia de las marcas y de la empresa en internet al iniciar una búsqueda optimizando la búsqueda con palabras claves que asocien al producto.

Se realizó un ejemplo de búsqueda en Google sobre motos en Guayaquil, en la imagen adjunta se puede visualizar las tres primeras empresas que se encuentran posicionadas en el sitio web, sin tener visibilidad las marcas Vespa y Piaggio.

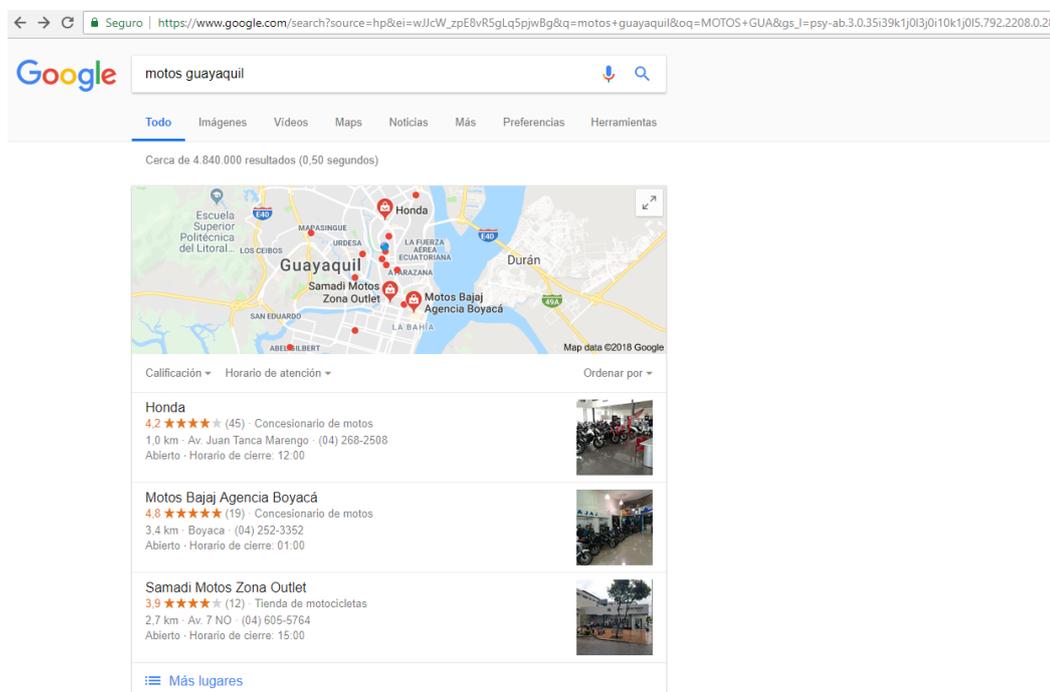


Figura 54 - Resultados de búsqueda en Google sobre motos en Guayaquil
Elaborado por: Autoras del proyecto

Mediante la red de búsqueda que ofrece Google Adwords, permitirá asociar palabras claves a la web para que la página aparezca en los primeros lugares, por medio de 15 a 20 keywords que se asocian a las marcas como, por ejemplo: *Motos Guayaquil – Scooter – Talleres de motos - Repuestos de motos – Accesorios motos - Viajes en moto*. Las mismas que también deberán se introducidas en los códigos HTML del sitio web y/o en las descripciones de los artículos o servicios que se ofrecen en el sitio.

Por medio del pago Costo por clic (CPC) se basa por la cantidad de clics obtenidos en los resultados de búsqueda, en donde se recomienda un presupuesto diario máximo de \$2, en donde se obtendría un gasto de campaña de acuerdo al número de visitas al sitio web:

Clics+	Impr.	CTR	CPC prom	Costo Max
4	378	1.06%	0.12	\$2.00

CPC: Costo Max / Número de clics

CPC: 2.00 / 4

CPC: \$0.50 Costo promedio por clic

Google Ads

Sobre su empresa — Su primera campaña — Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

- Decida cuánto va a invertir

Presupuesto 3,00 \$ al día
- Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones Ecuador

Redes Red de Búsqueda

Palabras clave Añada entre 15 y 20 palabras clave aproximadamente. Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de búsqueda.

Palabra clave	Popularidad de la búsqueda	
scooters	7480000	X
talleres de moto	22200	X
repuestos de motos	9900	X
motos guayaquil	1300	X
viajes en moto	4400	X
accesorios motos	74000	X
su palabra clave		
su palabra clave		
su palabra clave		

Oferta Lo máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.

Google Ads define de manera automática tus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.
 Estableceré mis pujas de forma manual.

US\$ 0.3 Importe de puja sugerido para su presupuesto: 0,30 \$

Cobertura potencial diaria
Solo para la Red de Búsqueda

4+ clics
378+ impresiones

- Escriba su anuncio

Anuncio de texto

Motos Vespa Ecuador - Sitio oficial Ecuador
Anuncio vespa.oom.ec

Talleres - Repuestos y Accesorios Originales
 Descubre todos los modelos aquí

Figura 55 - Creación de campaña Google Adwords
 Elaborado por: Autoras del proyecto

Es decir, si tenemos 500 visitas al mes a la página web por \$0.50 que es el costo promedio de pago por clic, sería un gasto de \$250 mensuales, en donde la posición de búsqueda será generada por Google de acuerdo a la subasta del mejor postor, es decir una oferta más alta permitirá que el anuncio aparezca en una posición superior.

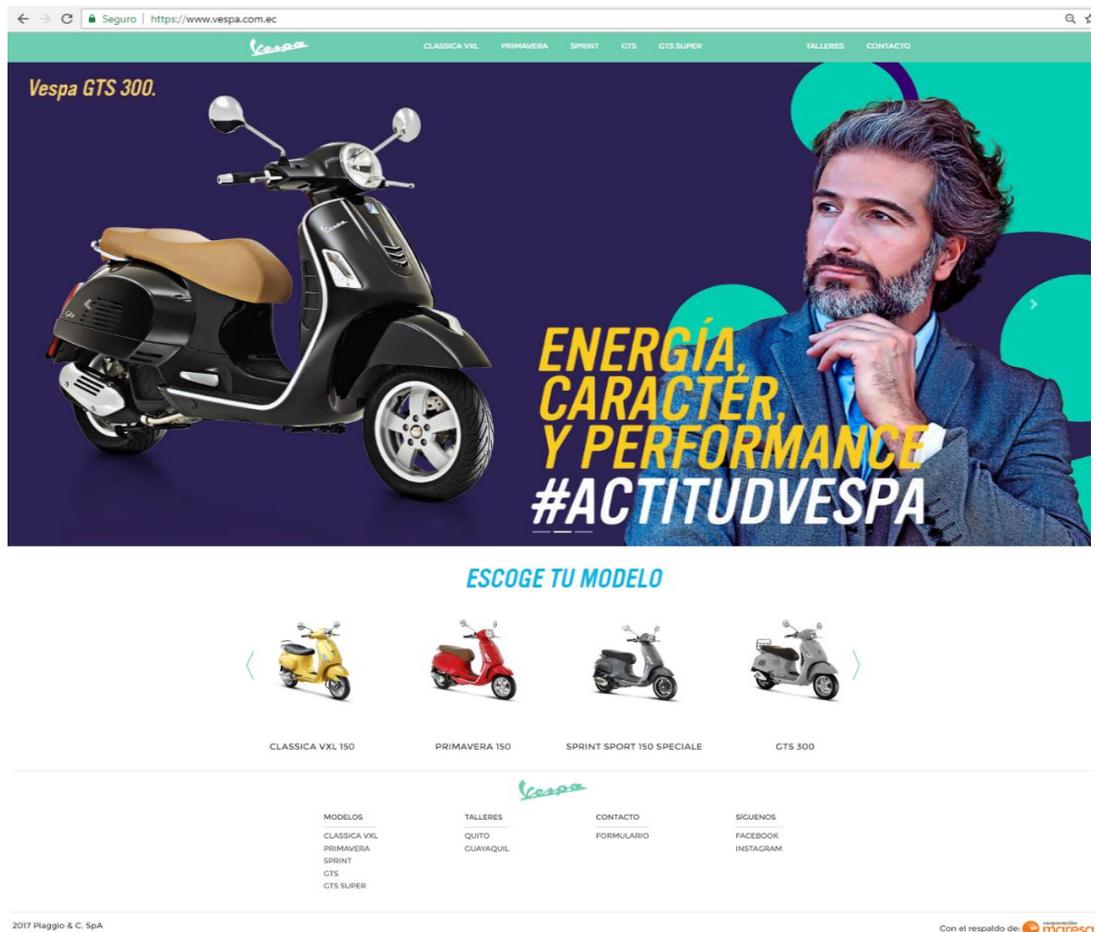


Figura 56 - Página Web actual de Vespa de Corporación Maresa
Fuente: (Corporación Maresa, 2017)

4.3.1.2 Aplicación Buffer

Por medio de esta herramienta se planificarán y programarán todos los contenidos de publicaciones para realizarse en un horario y días determinado para ser compartidas instantáneamente mediante las redes sociales de Facebook e Instagram de manera orgánica, cuyo objetivo es aumentar la productividad de las cuentas generando mayor visibilidad de las marcas en la web. El contenido y diseño de las infografías, videos y demás publicaciones será diseñado por el departamento de Marketing y Publicidad de la empresa, junto al manejo y programación de las publicaciones

Se sugiere realizar las publicaciones de lunes a viernes en el intervalo de 7:00 a 9:00am, de 13:00 a 16:00pm y de 18:00 a 20:00pm que son los horarios en donde las personas tienen un tiempo de descanso y la mayoría lo utiliza para ver las redes sociales. Los días sábados y domingos se propone ejecutarlas al medio día y tarde, es decir de 11:00 a 16:00pm. El objetivo es optimizar el canal online como un medio de comunicación y de consulta directa con el usuario en un tiempo de respuesta de no más de 1 día.

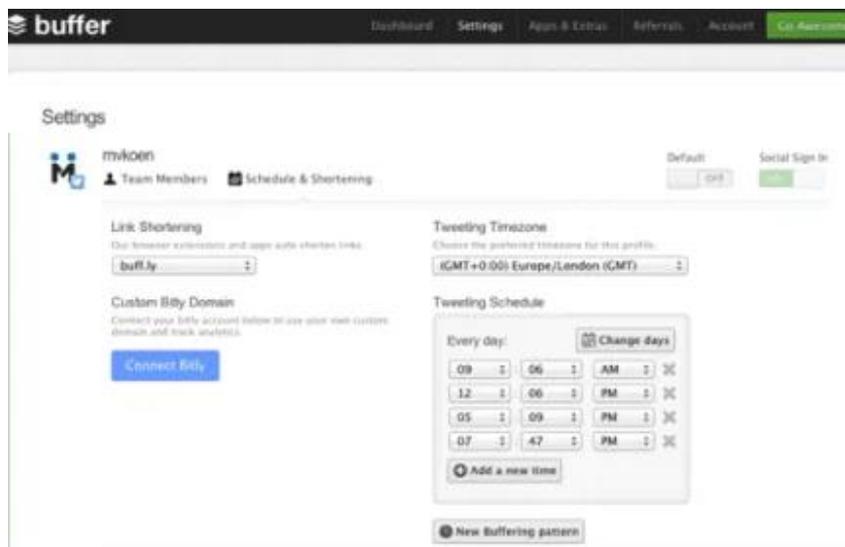


Figura 57 Programación de publicaciones en Buffer
Elaborado por: Autoras del proyecto

Una vez emitida las publicaciones, el programa tiene la opción de analizar el alcance obtenido por cada contenido compartido mediante la descarga de un informe detallado acerca de las menciones, comparticiones, me gusta, clic en los enlaces web, obtenidos por el usuario optimizando así la presencia activa de las marcas en redes sociales. El costo por el uso de esta herramienta es de \$10 mensuales que incluye registrar hasta 10 cuentas de redes sociales diferentes y programar hasta 100 publicaciones mensuales.

4.3.1.3 Pautas publicitarias en redes sociales

Es una herramienta que permite publicitar contenido en redes sociales mediante anuncios de imágenes, gif o videos de carácter informativo, promoción y/o de entretenimiento que serán publicados con el fin de lograr un gran alcance y llevarlos a una posible conversión de clientes. Estos permanecen activos el tiempo que dure la campaña sin necesidad que el usuario siga o no a la página este aparecerá como un anuncio. Permite segmentar al público que se quiere llegar y con opción de escoger la etiqueta según los intereses del segmento.

Las pautas serán utilizadas durante todo el año, se recomienda que las pautas tengan duración de 1 semana por cada campaña para obtener mayor alcance, y que estas generen interacción con el usuario como promocional. También será medido el alcance de cada campaña mediante redes sociales mediante un informe por canal, al igual que en la herramienta Buffer.

El costo de las pautas es de \$10 diarios, por los 7 días que durará la campaña de tipo interactiva, se genera un gasto por \$70 semanales, pero si son para campañas por promociones del mes o concursos se deberá ejecutar por el mes completo, 30 días.

Anualmente se considera gastar \$4800 en emisión de pautas, un monto razonable para Social Media considerando que las marcas aparecerán a diario generando presencia en la web.

4.3.2 Estrategias de Marketing de Contenido

Esta estrategia permite planificar y crear contenidos de tipo interactivo que generen valor al cliente mediante redes sociales, con el fin de conseguir mayor conversión de clientes y mejorar el rendimiento de tráfico web. Se sugiere realizar la difusión de contenido todos los 365 días del año de lunes a viernes en el intervalo de 7:00 a 9:00am, de 13:00 a 16:00 pm y de 18:00 a 20:00 pm que son las horas en donde las personas tienen tiempo de descanso, y los días sábados y domingos ejecutarlas de 11:00 a 16:00pm en donde existe mayor número de visitas en las redes sociales.

La planificación de la difusión de las publicaciones se realizará mediante un calendario de contenidos de acuerdo al horario sugerido de mayor audiencia considerando publicaciones de tipo interactivo como concursos, promoción, catálogo de producto, posteos orgánicos para tráfico web, punto de venta y trivias, pueden ser de tipo orgánico para mantener presencia de las marcas al público actual o de tipo promocional que permitirá generar tráfico de nuevos usuarios en nuestra cuenta. El tema de contenido debe concordar de acuerdo a las promociones propuestas, tendencia actual, festividades y temporadas al año.

Tabla 30 - Calendario de contenidos en redes sociales

Enero/2019						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1 Facebook 18:00 pm Presentación Vespa IMAGEN Instagram 20:00pm Presentación Vespa IMAGEN	2 Instagram 18:00 pm Presentación Piaggio IMAGEN Facebook 20:00pm Presentación Piaggio IMAGEN	3 Facebook - Instagram 16:00 pm Modelo de moto Vespa, cambio de color GIF	4 Facebook - Instagram 16:00 pm Modelo de moto Piaggio, cambio de color GIF	5 Instagram 11:00 am Conocimiento de 2 modelos de Vespa IMAGEN Facebook 18:00pm Conocimiento de 2 modelos de Vespa IMAGEN
6 Instagram 11:00 am Conocimiento de 2 modelos de Vespa IMAGEN Facebook 18:00pm Conocimiento de 2 modelos de Vespa IMAGEN	7 Instagram 11:00 am Conocimiento de 2 modelos de Vespa IMAGEN Facebook 18:00pm Conocimiento de 2 modelos de Vespa IMAGEN	8 Facebook Instagram 18:00 Pm Conocimiento de 2 modelos de Piaggio IMAGEN	9 Facebook Instagram 18:00 am Beneficios de servicios otorgados por Corp. Maresa	10 Facebook 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN Instagram 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN	11 Instagram 18:00 pm Temporada playera GIF Facebook 09:00 am Temporada playera GIF	12 Facebook Instagram 13:00 pm Slide de motos Vespa y Piaggio
13 Facebook 13:00 pm Infografía promoción descuento mantenimiento	14 Facebook - Instagram 09:00 am Video tutorial: <i>Mecánica básica en motos Vespa y Piaggio</i>	15 Facebook Instagram 18:00 am Beneficios de servicios otorgados por Corp. Maresa	16 Facebook Instagram 18:00 pm Slide de motos Vespa y Piaggio	17 Facebook Instagram 09:00 am Video promocional- Recorrido Instalaciones Showroom motoplex	18 Instagram 18:00 pm Temporada playera GIF Facebook 09:00 am Temporada playera GIF	19 Facebook 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN Instagram 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN
20 Instagram 18:00 pm Temporada playera GIF Facebook 09:00 am Temporada playera GIF	21 Instagram 20:00 pm Temporada playera GIF Facebook 13:00 am Temporada playera GIF	22 Facebook 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN Instagram 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN	23 Instagram 18:00 pm Temporada playera GIF Facebook 09:00 am Temporada playera GIF	24 Facebook - Instagram 16:00 pm Modelo de moto Vespa, cambio de color GIF	25 Instagram 18:00 pm Temporada playera GIF Facebook 09:00 am Temporada playera GIF	26 Facebook Instagram 16:00 pm Novedades, publicidad fotografía de productos
27 Facebook - Instagram 16:00 pm Modelo de moto Vespa, cambio de color GIF	28 Facebook Instagram 18:00 pm Slide de motos Vespa y Piaggio	29 Facebook - Instagram 16:00 pm Dirigir tráfico por enlace a página web mediante post e infografía	30 Facebook 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN Instagram 18:00 pm Mantenimientos preventivos de la moto IMAGEN	31 Facebook Instagram 18:00 pm Slide de motos Vespa y Piaggio		

Elaborado por: Autoras del proyecto

- Se recomienda utilizar contenidos de tipo interactivos, como videos tutoriales, en donde se debe escoger un día específico para subir videos con temas que generen interés en el usuario, por ejemplo todos los días lunes a las 16:00pm publicar en Facebook e Instagram videos tutoriales sobre temas variados en torno a uso, funcionamiento y mantenimiento de una moto Vespa y Piaggio para así atraer al público a que estén a la expectativa esperando el siguiente video tutorial, generando así mayor alcance de usuarios produciendo una experiencia personal entre el cliente – Marca.
- Realizar campañas de tipo social a través redes sociales acerca de una problemática y/o promover la seguridad del individuo, como por ejemplo incentivar a los usuarios sobre el uso de cascos homologados para la seguridad de los ocupantes de la moto con el lema “Úsalo, salva tu vida”. En donde se promueve la concientización sobre el peligro del no usar un casco homologado y sus consecuencias y al mismo tiempo se incita a la compra del mismo.

Úsalo
¡Salva tu vida!

El uso del casco previene la muerte en caso de una colisión y disminuye un 85% las lesiones graves, y un 73% en la prevención de lesiones cerebrales.

¿Qué esperas?

Con el respaldo de:




Figura 58 - Infografía Campaña de tipo social sobre el uso del casco
 Elaborado por: Autoras del proyecto

4.3.2.1 Publicidad basada en atributo del producto mediante redes sociales

Esta estrategia se basa especialmente en dar a conocer las características físicas del producto mediante infografías que demande a la moto como parte de un estilo de vida, de moda o productos de colección, apoyada en la estrategia de “retromarca”, es decir mantener el esquema tradicional del emblema de la moto como icono de excelencia y estilo de vida europeo, reviviendo los mejores recuerdos de décadas pasadas generando vínculos emocionales con el cliente y las marcas logrando posicionarse en el corazón del consumidor. El objetivo es obtener la atención del usuario a sentirse identificado a utilizar la moto como un símbolo de moda y estilo que es el auge actual.

Nuestra propuesta es lanzar una campaña publicitaria en redes sociales que se enfoque en el estilo de la moto junto en la moda actual denominada “No es lo mismo estilo de vida, que vida con estilo”, considerando que los consumidores de este tipo de motos son personas apasionadas por las tendencias de moda, por lo que se sentirán identificados al buen vestir, aumentando el ego de la marca y convertirlo en un icono de estilo.



Figura 59 - Infografía de campaña publicitaria en medios sociales
Elaborado por: Autoras del proyecto

Se programarán diversos tipos de infografías de moda masculina y femenina, mediante pautas en redes sociales, por 20 días en los meses de Julio y agosto.

En donde, se publicarán modelos y vestimentas diferentes estilo chic – vintage que combine con el color de la moto.

4.3.3 Estrategias de Promoción

4.3.3.1 Concursos en redes sociales

Táctica 1: Concurso Give away

Esta táctica permite al usuario participar en Instagram mediante un concurso en donde se unen varias marcas de la misma línea, lo que permitirá generar mayor visibilidad de las marcas del portafolio de la empresa en la web y obtener mayor alcance de nuevos seguidores generando mayor comunidad en redes, mediante la compartición voluntaria de la publicación por el participante.

Se recomienda unir todas las marcas que representa Corporación Maresa que pertenecen al sector automotriz, en donde para poder participar en el sorteo el usuario deberá:

- Seguir todas las cuentas de las marcas en las redes sociales
- Dar like a la publicación y compartirla en su muro
- Usar el hashtag *#CorporaciónMaresa* y mencionar a 2 personas.

Cada marca deberá otorgar un premio como incentivo, serán hasta 3 ganadores. La utilización de material POP para premios, como vasos, termos, gorras, bolsos, llaveros, agendas, carros/motos a escala son las mejores opciones de menor costo. Las publicaciones sobre el concurso serán programadas y posteadas por medio de la herramienta Buffer, la duración del concurso es de 1 mes a ejecutarse en los meses de abril, mayo y junio.



Figura 60 - Infografía Concurso Giveaway
Elaborado por: Autoras del proyecto

Los costos por la generación de este concurso se basan en las pautas ejecutadas en Facebook e Instagram por 30 días, el valor por la difusión del contenido es de \$10 diarios, mediante infografías atractivas mencionando las marcas participantes, más información de las bases del concurso. Los premios que se otorgarán a los ganadores serán de tipo material POP.

Táctica 2: Concurso VESPART, mejor historia

Se propone esta táctica como parte de Storytelling para involucrar al consumidor por medio de historias a que se sientan identificados con las marcas Vespa y Piaggio, por medio de un concurso en donde el usuario participante deberá compartir una foto con su moto y contar una historia en Facebook donde relacione aventuras o anécdotas vividas con la misma, esta será compartida en el muro de la cuenta de la empresa, las bases del concurso son:

- Poseer una moto Vespa/Piaggio
- Seguir las cuentas de las marcas en las redes sociales.
- Etiquetarnos en la publicación y utilizar el hashtag #VESPARTrip

La mejor historia con mayor cantidad de likes será la ganadora, el premio es de tipo material POP. Para promocionar este concurso se utilizarán pautas en Facebook e Instagram por 30 días, el costo es de \$10 diarios, a ejecutarse en los meses de noviembre y diciembre.



Figura 61 - Infografía Concurso mejor historia Vespa
Elaborado por: Autoras del proyecto

Para los premios que se entregarán a los ganadores de los concursos, se cotizó con el proveedor Promostock por artículos tipo pop llamativos que incluyen también la colocación del logo de las marcas impreso en serigrafía full color, que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 31 Costos materiales POP para concurso Giveaway

CANTIDAD	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	TOTAL
10		Jarro térmico metálico	\$80.00
10		Jarro de cerámica	\$45.00
10		Llaveros metálicos	\$50.00
10		Bolso deportivo	\$105.00
10		Flah memory	\$75.00
10		Agenda diaria	\$46.00
10		Cubreparabrisas	\$81.00
10		Gorra tipo gabardina	\$80.00
10		Chompa rompeviento	\$212.00
6		Motos escala Vespa	\$132.00
Total			\$906.00

Elaborado por: Autoras del proyecto

Es decir que los costos por ejecución de los concursos serian \$906 dólares, adicional incluyen los gastos por difusión del contenido en redes sociales, que son \$10 dólares diarios por cada pauta generada que depende fecha de caducidad del concurso considerando un alcance aproximado de 7000 a 45000 usuarios al día.

4.3.3.3 Influencers Marketing

Es una estrategia de promoción online utilizada por la mayoría de las empresas para dar a conocer un producto o marca por medio de una persona denominada influencer, que gracias a su popularidad, carisma y fama logrará que el mensaje llegue a sus seguidores de redes sociales promoviendo así el producto mejorando la reputación online. Siendo de mucha ayuda para dar mayor reconocimiento a las marcas por medio de posteos en su cuenta de redes sociales, anunciando a todos sus seguidores a que se interesen por la marca ya que las personas son más susceptibles a ser influenciadas por personas que admiran o sienten cierta empatía y confían en sus recomendaciones.

Se consideró a la influenciadora Scarlett Cordova, ya que posee mayor número de fans y con buena reputación en el país, se desempeña como actriz de cine, teatro y Tv muy conocida en el medio. Cuenta con más de 230.000 seguidores aproximadamente entre Facebook e Instagram con las características del público objetivo planteado. La finalidad es captar más seguidores y por medio de actividades promoviendo las visitas de los usuarios a las cuentas realizando la identidad de las marcas. Se contratará durante los meses de febrero, marzo, julio, agosto y octubre generando un gasto un presupuesto de \$3750 anual.



Figura 62- Redes sociales de Influencer Scarlett Córdoba
Elaborado por: Autoras del proyecto

Tabla 32 Detalle de actividades de Influencer Marketing

Descripción	Costo
Honorarios profesionales - mensual	\$750.00
Actividades semanales:	
3 Posteos de fotos en Facebook e Instagram sobre una actividad junto a productos de las marcas	
1 Producción audiovisual acerca de aventuras, experiencias con las marcas en Facebook e Instagram	
1 Reposteo y menciones acerca de una campaña publicitaria emitida por la empresa en Facebook e Instagram	

Elaborado por: Autoras del proyecto

4.3.3.4 Campaña de descuento

Táctica 1: Descuento en motos

Es una estrategia que motiva al cliente a comprar la moto estimulando los cierres de ventas y así poder cumplir con las metas de ventas del mes, considerando que los precios de las motos son superiores a los de la competencia, por lo que es necesario cautivar al cliente. El margen de descuento otorgado por Corporación Maresa es hasta el 10%, esta campaña se denominó “Urban Days”, a ejecutarse en los meses de abril y mayo.

Tabla 33 Listado de utilidad y rentabilidad por descuento en motos

Marca	Modelo	Costo	PVP	Descuento 10%	Total a pagar	Utilidad	Rentabilidad
VESPA	VESPA VXL 150 CARB	\$2.700	\$3.990	\$356,25	\$3.633,75	\$933,75	25,70%
VESPA	PRIMAVERA 150	\$3.600	\$5.290	\$472,32	\$4.817,68	\$1.217,68	25,28%
VESPA	SPRINT SPORT 150 ABS	\$3.990	\$6.990	\$624,11	\$6.365,89	\$2.375,89	37,32%
VESPA	GTS 300	\$4.400	\$7.090	\$633,04	\$6.456,96	\$2.056,96	31,86%
VESPA	GTS 300 SUPER	\$4.500	\$7.090	\$633,04	\$6.456,96	\$1.956,96	30,31%
VESPA	GTS 300 SUPER ABS	\$5.000	\$8.990	\$802,68	\$8.187,32	\$3.187,32	38,93%
VESPA	GTS 300 SUPER SPORT ABS	\$5.900	\$10.990	\$981,25	\$10.008,75	\$4.108,75	41,05%
VESPA	GTS 300 TOURING ABS	\$6.800	\$9.290	\$829,46	\$8.460,54	\$1.660,54	19,63%
PIAGGIO	BEVERLY 300	\$4.700	\$8.290	\$740,18	\$7.549,82	\$2.849,82	37,75%
PIAGGIO	BEVERLY SPORT TOURING 350 ABS	\$5.100	\$10.590	\$945,54	\$9.644,46	\$4.544,46	47,12%

Elaborado por: **Autoras del proyecto**



Figura 63 Infografía Descuentos Motos Piaggio

Elaborado por: **Autoras del proyecto**

Táctica 2: Descuento en mantenimientos

Se consideró esta campaña de descuento únicamente para clientes con motos de las marcas Vespa y Piaggio producidas desde el año 2005 en adelante para mantenimientos preventivos y facturas de contado. Se analizó realizarla en los meses considerados bajos en ingresos para la empresa que son junio y octubre, duración por todo el mes.

Los objetivos de realizar esta estrategia de promoción son:

- Lograr el retorno de clientes que han dejado de asistir al taller.
- Realizar una venta consultiva especialmente en llantas y accesorios.

Se realizará la comunicación de esta campaña mediante pautas publicitarias en redes sociales por medio de una imagen que detalle la promoción, programada por redes sociales y vía emailing es decir envío masivo de correos electrónicos por medio de la herramienta Benchmark email, con una imagen sobre la promoción según base de datos de clientes de las marcas registrada en la empresa gestionada por el departamento de marketing.

Se plantea realizar descuentos a mantenimientos preventivos, siendo el 10% el margen máximo otorgado por la empresa. A continuación, se detallan los costos por actividad, descuentos y la utilidad de la empresa de acuerdo al tipo de servicio.

Tabla 34 Listado de mantenimientos, costos y utilidad

Descripción	Costos	PVP +IVA	Dcto 10%	PVP Final	Utilidad	Rentabilidad
Cambio de aceite y filtro	\$10.70	\$32.28	\$2.88	\$29.40	\$16.20	55.10%
Diagnóstico del sistema eléctrico	\$12.00	\$26.20	\$2.34	\$23.86	\$11.86	49.71%
Cambio de pastillas de freno e insumos	\$16.40	\$36.00	\$3.21	\$32.79	\$16.39	49.98%
Sustitución de kit de transmisión	\$28.90	\$48.32	\$4.31	\$44.01	\$15.11	34.33%
Chequeo de batería, diagnóstico, limpieza de bornes, nivel de ácido	\$12.00	\$24.80	\$2.21	\$22.59	\$10.59	46.87%
Presión de llantas-alineación y balanceo	\$4.00	\$13.60	\$1.21	\$12.39	\$8.39	67.70%
Mantenimiento ABC: (Verificación de luces, frenos, presión de llantas, prueba de fugas y de compresión, nivel de refrigerante, reajuste de pernos, engrase de transmisores)	\$12.20	\$32.08	\$2.86	\$29.22	\$17.02	58.24%

Elaborado por: Autoras del proyecto

APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES EN NUESTROS TALLERES



Vespa



PIAGGIO



10% de descuento
En tus mantenimientos preventivos

Válido del 1 al 31 de Enero del 2019. ** Aplica restricciones

Con el respaldo de:
corporación
maresa

Quito: Av. Simon Bolivar, a lado de Campus - UDLA - (02) 023999500
Guayaquil: Urdesa Central, Calle Sexta y Dátiles - (04) 2207078
www.vespa.com.ec

Figura 64- Infografía acerca de la promoción de descuento en mantenimientos
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.4 Presupuesto del plan de acción

Las campañas fueron divididas trimestralmente, en total 4, donde se detallan las actividades a ejecutar:

Tabla 35 Presupuesto anual del plan de acción

PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN				
CAMPAÑAS	MES	ACTIVIDADES	COSTOS	PROGRAMACIÓN DE ACCIONES
Campaña #1 <i>"Vivi la Dolce Vita"</i>	ENERO	Difusión de contenido interactivo: -Infografías/Gif: concepto origen italiano -Video tutorial tema: mecánica básica de la moto Vespa y Piaggio	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
	FEBRERO	Difusión de contenido interactivo: -Infografías: Temporada playera – San Valentin -Video tutorial tema: mantenimiento carrocería/pintura de la moto Vespa y Piaggio	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Uso de Influencer Temática: Temporada playera	\$750,00	30 días
	MARZO	Difusión de contenido interactivo: -Infografías/Gif por temporada playera -Video tutorial tema: Ventajas y funcionamiento de motos Vespa y Piaggio	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Uso de Influencer Temática: Temporada playera	\$750,00	
Campaña #2 <i>Urban Days</i>	ABRIL	Campaña de descuento en producto: URBAN DAYS - 10% de descuento por compra de moto.	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
		Concurso: Give away	\$182,00	Material POP para premios
		Difusión del concurso por medios sociales	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
	MAYO	Campaña de descuento en producto: URBAN DAYS - 10% de descuento por compra de moto.	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
		Concurso en redes sociales: "Give away" Objetivo: Generar reconocimiento de las marcas y mayor comunidad en el sitio web.	\$182,00	Material POP para premios.
		Difusión del concurso por medios sociales	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
	JUNIO	Difusión de contenido interactivo: Infografías/Gif: productos de menor rotación	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Campaña descuento servicio de talleres: Descuentos del 10% en mantenimientos preventivos Objetivo: Lograr el retorno de clientes que han dejado de asistir al taller.	\$300,00	Pautas en redes sociales por 30 días Difusión vía emailing
		Concurso en redes sociales: "Give away"	\$182,00	Material POP para premios.
		Difusión del concurso por medios sociales	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
Campaña #3 <i>"No es lo mismo estilo de vida que"</i>	JULIO	Campaña publicitaria en redes sociales Objetivo: Presentar mediante infografías y videos atributos de motos Vespa y Piaggio mediante estilo Vintage	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Uso de Influencer	\$750,00	

<i>vida con estilo</i>	AGOSTO	Campaña publicitaria en redes sociales Objetivo: Presentar mediante infografías y videos atributos de motos Vespa y Piaggio mediante estilo Vintage	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Uso de Influencer	\$750,00	
	SEPTIEMBRE	Difusión de contenido interactivo: Infografías/Gif sobre productos con menos rotación	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Campaña publicitaria de tipo social "Úsalo, salva tu vida" por medios sociales Objetivo: Promover la concientización sobre el peligro del no usar casco homologado y al mismo tiempo se incita a la compra del casco.	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
Campaña #4 "VespArt"	OCTUBRE	Difusión de contenido interactivo: Infografías/Gif sobre productos con menos rotación	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Campaña de Promoción: 10% de descuentos en mantenimientos preventivos	\$300,00	Pautas en redes sociales por 30 días Difusión vía emailing
		Uso de Influencer	\$750,00	
	NOVIEMBRE	Difusión de contenido interactivo: Infografías/Gif sobre productos con menos rotación	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Concurso: <i>VespArt</i> mejor historia contada por clientes por medios sociales Objetivo: Captar usuarios que se sienten identificados con las marcas mediante historias y anécdotas obtenidas con las motos.	\$182,00	Material POP para premios.
		Difusión del concurso por medios sociales	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
		Campaña de Promoción por temporada: <i>Black Friday</i> - Descuento del 10% por compra de moto Vespa o Piaggio.	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
	DICIEMBRE	Difusión de contenido interactivo por medios sociales: Infografías/Gif sobre productos best seller	\$200,00	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
		Concurso: <i>VespArt</i> mejor historia contada por clientes Objetivo: Captar usuarios que se sienten identificados con las marcas mediante historias y anécdotas obtenidas con las motos Vespa/Piaggio.	\$182,00	Material POP para premios.
		Difusión del concurso por medios sociales	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
		Campaña de Promoción por temporada: <i>Navidad</i> – Entrega de matrícula gratis por la compra de una moto	\$300,00	Pautas en Facebook-Instagram por 30 días
	TOTAL			\$10.260,00

Elaborado por: Autoras del proyecto

PRESUPUESTO DE GASTOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
CAMPAÑA 1													
Pautas en redes sociales	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00										
Influencer		\$ 750.00	\$ 750.00										
CAMPAÑA 2													
Pautas en redes sociales				\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 800.00							
Promoción de Dcto				\$ -	\$ -	\$ -							
Concurso: GiveAway				\$ 182.00	\$ 182.00	\$ 182.00							
CAMPAÑA 3													
Pautas en redes sociales							\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 500.00				
Influencer							\$ 750.00	\$ 750.00					
CAMPAÑA 4													
Pautas en redes sociales										\$ 500.00	\$ 800.00	\$ 800.00	
Promoción de Dcto										\$ -	\$ -	\$ -	
Influencer										\$ 750.00			
Concurso: VESPART											\$ 182.00	\$ 182.00	
APLICACIONES													
Buffer	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	
Benchmark - emailing	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	\$ 46.95	
Google Adwords	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	
	\$ 506.95	\$ 1,256.95	\$ 1,256.95	\$ 1,088.95	\$ 1,088.95	\$ 1,288.95	\$ 1,256.95	\$ 1,256.95	\$ 806.95	\$ 1,556.95	\$ 1,288.95	\$ 1,288.95	\$ 13,943.40

Figura 65 Presupuesto de gastos de Marketing
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.4 Diagrama de actividades anual

De acuerdo a las estrategias propuestas en el proyecto de investigación, se realizó el siguiente diagrama de Gantt que permite la planificación de actividades y duración de cada una para el año 2019.

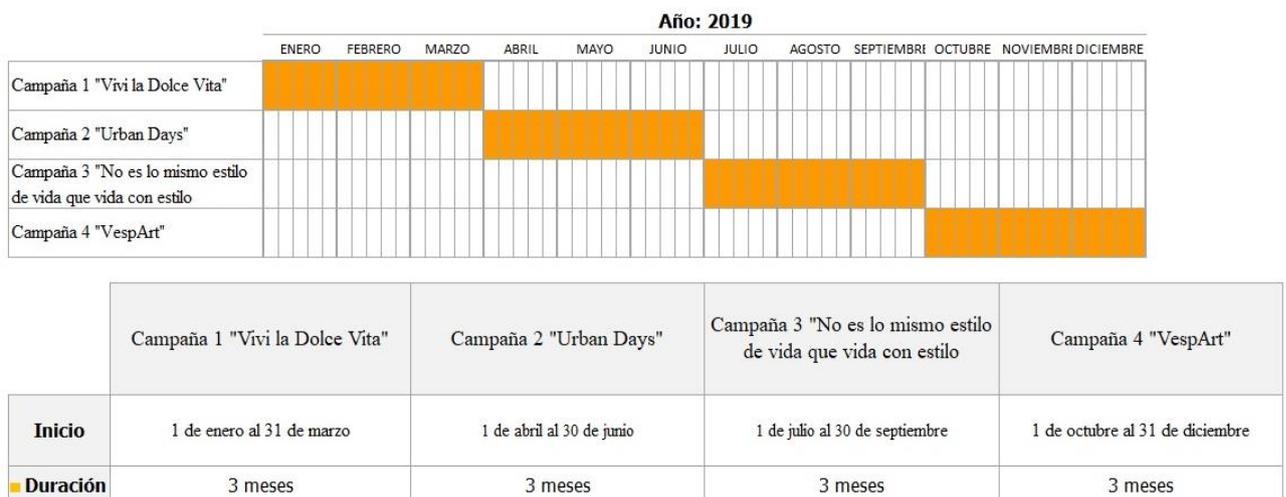


Figura 66- Diagrama de Gantt
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.5 Impacto / Producto / Beneficio obtenido

4.4.1 Impacto ambiental

El plan de Social Media Marketing permite que las empresas ejecuten sus estrategias de marketing a través de medios Online, por lo que el impacto ambiental que se obtiene con la ejecución de este proyecto es favorable, en donde el compromiso de preservar la calidad del medio se mantiene y al mismo tiempo se consigue la reducción de gastos para la empresa por el uso excesivo de materiales a base de papel, tinta, plásticos y demás productos que se utilizaban en las campañas tradicionales. Las redes sociales también permiten exponer y llegar de manera rápida y oportuna al público objetivo mediante imágenes y videos con resolución de alta calidad estimulando la decisión de compra.

Adicional la empresa siempre se ha enfocado en realizar campañas corporativas internas mediante la reutilización de materiales reciclados en los procesos administrativos, implementación de cartelera digital, reducción en uso de químicos contaminantes en talleres, utilización de factura electrónica para reducir el gasto en papeles y hasta actualización de medios de pagos de tipo digitales para clientes comprometiendo al cliente interno y externo al cuidado de la naturaleza, siendo este proyecto un paso más para el desarrollo sostenible de la empresa.

4.4.2 Impacto tecnológico

El impacto tecnológico se mide en la simplicidad de comunicarse con un cliente o convertirse en un canal de tipo publicitario para incentivar a una acción de compra mediante el internet. Es por tal motivo la importancia de la aplicación de estrategias de Social Media Marketing en Corporación Maresa para generar engagement entre el cliente y las Marcas en base a los contenidos de valor publicados y las diferentes promociones ejecutadas con la facilidad de acceso a los diferentes beneficios que se ejecutan en la web, considerando que cada vez es mayor el crecimiento tecnológico en el medio empresarial, en donde las compañías ya no pueden prescindir del medio Online.

4.4.3 Impacto social

Corporación Maresa siempre se ha mantenido comprometido con la sociedad mediante la ejecución de campañas sociales que beneficien directamente a las personas, actualmente se posiciona como una empresa líder en Responsabilidad Social Corporativa a nivel nacional. Entre las campañas sociales ejecutadas en las redes sociales tenemos “*Abrazo Más Seguro*” que promueve la movilidad responsable y la seguridad infantil en los vehículos con la utilización correcta de los Car seat, la misma que busca reducir la mortalidad infantil en accidentes de tránsito del país, trabaja junto a otras instituciones patrocinadoras.

Otra de las campañas sociales realizada en las redes sociales tenemos “*Distraído – destruido*”, la misma que busca crear conciencia en los conductores sobre el uso del celular en la conducción, la misma que ha tenido gran acogida en donde el Ministerio de Transporte y Obras Publicas emitió un certificado a Corporación Maresa como Premio Nacional de Seguridad Vial 2018, gracias a la iniciativa de promover la movilidad segura.

Es por eso que el presente proyecto busca proponer a ejecutar también una campaña social mediante redes sociales acerca del uso adecuado de cascos homologados para los conductores y pasajeros de motos denominado “*Úsalo, salva tu vida*”, no solo creando conciencia en las personas, sino que sigue la misma línea campaña de movilidad segura desarrollada por Corporación Maresa.

4.4.4 Impacto económico

Tabla 36 Flujo de caja

		Incremento del 3% anual				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO		2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas totales		\$ 186,394.03	\$ 191,985.85	\$ 197,745.43	\$ 203,677.79	\$ 209,788.12
Ingresos por marca Vespa		\$ 167,754.63	\$ 172,787.27	\$ 177,970.88	\$ 183,310.01	\$ 188,809.31
Ingresos por marca Piaggio		\$ 18,639.40	\$ 19,198.59	\$ 19,774.54	\$ 20,367.78	\$ 20,978.81
SALIDAS DE EFECTIVO						
Compras		\$ 111,836.42	\$ 115,191.51	\$ 118,647.26	\$ 122,206.67	\$ 125,872.87
MARGEN DE GANANCIA		\$ 74,557.61	\$ 76,794.34	\$ 79,098.17	\$ 81,471.12	\$ 83,915.25
Actividades de Marketing	\$ (87,956.65)	\$ 13,943.40	\$ 14,222.27	\$ 14,506.71	\$ 14,796.85	\$ 15,092.78
SUBTOTAL		\$ 60,614.21	\$ 62,572.07	\$ 64,591.46	\$ 66,674.27	\$ 68,822.46
Gastos Administrativos		\$ 1,987.35	\$ 2,027.10	\$ 2,067.64	\$ 2,108.99	\$ 2,151.17
UTILIDAD NETA	\$ (87,956.65)	\$ 58,626.86	\$ 60,544.98	\$ 62,523.82	\$ 64,565.28	\$ 66,671.29

TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	\$295,890.48
TIR	63%

Elaborado por: Autoras del proyecto

Según la inversión inicial presupuestada y la implementación del plan de marketing de la presente investigación se puede determinar que el proyecto durante los próximos 5 años va a ser rentable, se consideró un incremento de ventas del 3% anual.

Donde el valor actual neto un resultado de \$295.890,48 hace del proyecto una opción viable para generar reconocimiento de las marcas y aumento de ventas. Adicional, se considera que el monto de la inversión inicial generará un 63% de rentabilidad determinada por la TIR.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el mercado considera a las motos tipo scooter como un medio de transporte de rápido manejo para transitar en la ciudad debido al alto tráfico y/o uso para viajes; así mismo en cuanto a la competencia directa, la marca Honda esta mayor posicionada en la ciudad siendo un competidor fuerte en donde Corporación Maresa deberá trabajar más en el reconocimiento de las marcas, se concluyó que los usuarios si tienen conocimiento sobre los productos de las marcas Vespa y Piaggio y estas son consideradas de buena calidad en base al producto y su duración lo que les da una ventaja competitiva, pero muchos desconocían que Corporación Maresa es el representante de las marcas en el país.
- La empresa si posee identificado el segmento de mercado que quieren abarcar y como las marcas deben exponerse al público según lineamientos y políticas establecidas por las mismas, siendo una variable indispensable que se debe considerar al momento de transmitir un mensaje al público y poder obtener mayor alcance.
- Dentro de lo investigado, se pudo detectar que Corporación Maresa ha realizado campañas para generar presencia de marca como exhibiciones en centros comerciales en conjunto con otras marcas del portafolio, también se exhibieron en juegos deportivos como en el Tenis Club de Samborondón para alcanzar el segmento de mercado de ese sector, han participado durante 2 años consecutivos en la expoferia Autoshow realizada en el centro de convenciones, en donde los resultados no fueron los esperados debido a la no utilización de canales de comunicación que expongan las actividades a realizar.
- Se resalta también la baja administración de las cuentas de redes sociales siendo este un canal importante en la actualidad para promocionar no solo productos sino las actividades que realice la empresa incitando al usuario a participar de las mismas, ya que de los resultados obtenidos en las encuestas se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de los usuarios tiene como primer canal de obtención de información en las redes sociales siendo Facebook la red con mayor alcance de usuarios seguido de Instagram.

- El uso plataformas sociales y aplicaciones web como canales de difusión de publicidad y ventas han sido de gran apoyo para que las empresas puedan obtener mayor alcance y tráfico de clientes, por lo que considerarlos en las estrategias de marketing son un medio idóneo para que Corporación Maresa destaque la nueva línea que ha acogido a su portafolio e incrementen sus ventas.
- El presupuesto para poder implementar las estrategias de marketing expuestas en el presente proyecto de investigación es de \$13,943.40 para el 2019 con un incremento anual del 3% hasta el 2023 sumando un valor total de \$87.956,65 para los 5 años.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda no descuidar la gestión de contenidos en redes sociales, estos deberán ser actualizadas todas las semanas según lo programado en el calendario de actividades, por lo que se considera dentro del plan de acción utilizar las pautas mensuales y la herramienta Online Buffer que permitirá programar y planificar las publicaciones para los 365 días del año en los horarios expuestos con mayor afluencia de usuarios. La responsabilidad de la creación de contenidos es del Dpto. de Marketing y publicidad de la compañía que deberán monitorear el alcance obtenido por cada publicidad emitida y gestionar el envío de los contactos interesados que hayan interactuado en las redes sociales a los diferentes asesores comerciales para poder dar un oportuno seguimiento.
- Se debe aprovechar el contacto directo que se tenga con los clientes para obtener información del prospecto y emplear la estrategia del email marketing, en donde el envío masivo de información a la base de datos obtenida permitirá obtener un feedback y realizar seguimiento al cliente que está interesado por las marcas.
- Otro punto es generar diversas modalidades de pago que cautive al cliente, ya que actualmente solo se manejan con pagos de contado que incluye efectivo, cheque, depósitos o tarjetas de crédito, conociendo que el mercado adquiere la mayoría de los productos a crédito y no todos poseen una tarjeta de crédito. Por lo que se sugiere realizar convenios con financieras que faciliten la adquisición de la moto que es una ventaja que actualmente maneja la competencia.
- Se recomienda generar actividades online tales como los concursos detallados en el plan de acción los cuales permitirán la participación del público de interés y en especial de los diferentes clubes fans de las marcas Vespa y Piaggio en Guayaquil, ya que de manera indirecta estos formarían parte del canal de difusión en sus diferentes cuentas de redes sociales generando así información acerca de las marcas a su comunidad sobre los puntos de ventas para repuestos, accesorios y servicios de mantenimiento, enganchando clientes leales de la marca a la empresa y a la vez también poder obtener nuevos prospectos que desean formar parte del club pero deben comprar una moto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el Diciembre de 2017
- American Marketing Association. (1995). *American Marketing Association*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Baños Gonzalez, M., & Rodriguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el Diciembre de 2017
- BMW Motorrad. (s.f.). *BMW Motorrad*. Obtenido de <https://www.bmw-motorrad.es/es/models/adventure/r1200gs.html>
- Casal Escobedo, A. (9 de Mayo de 2017). *SlideShare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/AitorCasalEscobedo/instagram-empresas>
- CNN Español. (26 de Abril de 2017). Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de Cable News Network: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/26/instagram-llega-a-700-millones-de-usuarios-superara-a-snapchat/>
- Colmenares, A., & Vázquez, V. (Julio de 2015). *SABER UCV*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Repositorio Institucional de la Universidad Central de Venezuela: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13047/2/completo.pdf>
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2014). *CTE*. Obtenido de <https://twitter.com/ctecuador/status/627232852745297920>
- Congreso Nacional del Ecuador. (10 de Abril de 2002). Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. *Ley No. 2002-67*, 1. Quito, Ecuador. Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (13 de Octubre de 2011). Ley Orgánica de defensa del Consumidor. *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000*, 4. Ecuador. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Corporación Maresa. (2017). *Vespa Ecuador*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de Piaggio & C. SpA: <https://www.vespa.com.ec/>
- Corporación Maresa Holding. (2008). *Corporación Maresa*. Recuperado el 28 de 06 de 2018, de <http://www.corpmaresa.com.ec/index.php?lang=es>
- Correos del Ecuador. (18 de Agosto de 2016). *Correos del Ecuador a través del tiempo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/correos-del-ecuador-a-traves-del-tiempo/>

- Cuello, A. (25 de Mayo de 2017). *Enter.co*. Obtenido de <http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/google-adwords-inicios-para-principiantes/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (27 de Octubre de 2014). Recuperado el Enero de 2018, de <http://blog.formaciongerencial.com/community-management-y-social-crm/los-elementos-de-un-roi-para-un-programa-de-social-crm-3-638/>
- Diario El Telégrafo. (2 de Octubre de 2017). Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-mercado-de-las-motos-espera-repunte-en-ventas>
- Diario El Universo. (31 de Julio de 2015). © 2018 C.A. *EL UNIVERSO*. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de Talleres de motos Vespa buscan dar su servicio a CTE también en las carreteras: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/31/nota/5046097/talleres-motos-vespa-buscan-dar-su-servicio-cte-tambien-carreteras>
- DiLorenzo, M. (3 de Septiembre de 2015). *GRUPO HANA*. Recuperado el 7 de Enero de 2018, de Marketing Digital, Redes Sociales y Buscadores: <http://grupohanabolivia.com/index.php/2015/09/03/social-media-no-se-trata-de-plataformas-se-trata-de-experiencias-michael-dilorenzo/>
- Dircomfidencial. (13 de Septiembre de 2016). *Dircomfidencial*. (J. Ariza, Editor) Recuperado el 7 de Enero de 2018, de Noticias de marketing y medios: <https://dircomfidencial.com/diccionario/branding-online-20160913-0446/>
- Estévez Martínez, A. (10 de Febrero de 2018). *Expertos Negocios Online*. Obtenido de ENO: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-buffer-y-como-funciona/>
- Ferrera, L. (1 de 08 de 2017). *Blog de Aula CM - Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO*. Obtenido de 25 herramientas para hacer Storytelling: <http://aulacm.com/guia-storytelling-marketing-personal-y-corporativo/>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC.
- García, D. (26 de Junio de 2017). *Puro Marketing*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://www.puromarketing.com/30/28969/seo-sem-estrategia-mejor-para-commerce.html>
- García, E. (15 de Octubre de 2015). *Motos.net*. Obtenido de <https://motos.coches.net/noticias/yamaha-xvs-1300-custom-novedad-2016>
- Gómez Arias, T., & Rodríguez del Bosque, I. (1996). Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: Un enfoque de ecuaciones estructurales. *Actas del VIII - Encuentro de profesores universitarios de Marketing*, (pág. 350). Zaragoza. Recuperado el Diciembre de 2017

- Gómez Ayoví, V. D. (2017). *Repositorio Digital ULVR*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835>
- Gráficos Nacionales S.A. (2 de Agosto de 2017). *Diario Extra ec*. (D. Romero, Ed.) Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <http://www.extra.ec/buena-vida/motos-aficion-agrupaciones-movilidad-eventos-EH1595226>
- Grove, Á. (21 de Octubre de 2014). *20 minutos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/fotos/cultura/la-historia-de-las-chopper-10878/10/>
- Grupo Piaggio. (s.f.). Obtenido de http://www.piaggiogroup.com/sites/piaggiocorp7/files/doc/guidalogo_vespa_0.pdf
- Grupo Piaggio. (s.f.). Obtenido de http://www.piaggiogroup.com/sites/piaggiocorp7/files/doc/guidalogo_piaggio_0.pdf
- Grupo Piaggio Colombia. (2014). *Andes Motos*. Obtenido de <http://www.grupopiaggio.com.co/marcas-desc.php?marca=15&modelo=232>
- Halligan, B., & Shah, D. (2015). *HubSpot*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hernandez, B. (18 de Junio de 2015). *HubSpot*. Recuperado el Enero de 2018, de Marketing | Lectura de 3 min: <https://blog.hubspot.es/marketing/las-diferencias-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-inbound-marketing>
- Iglesias, D. (24 de Enero de 2017). *Soy una marca*. Obtenido de https://www.soyunamarca.com/utilizar-storytelling-crear-una-campana/#Que_es_el_storytelling
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC, I. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_Anuario Transportes_Resumen%20Metodol%C3%B3gico.pdf
- INEC, Instituto Nacional de estadísticas y Censo. (Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2018/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digit, I. (2015). *IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el Diciembre de 2017, de Grupo Internacional IIEMD Serviweb Sociedad Limita: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

- Instituto Nacional de estadísticas y Censo. (Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Junio de 2018, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jiménez Baquerizo, K. A. (2016). *Repositorio digital ULVR*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1346>
- Kawasaki Motos Corp. (s.f.). *Kawasaki*. Obtenido de <https://www.kawasaki.com/Products/2018-KX65#>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: PEARSON. Recuperado el Diciembre de 2017
- Maram, L. (18 de Noviembre de 2015). *¿Qué es Social Media Engagement? ¿Por qué es indispensable para inspirar?* Obtenido de Luis Maram, Marketing de inspiración: <https://www.luismaram.com/que-es-social-media-engagementpor-que-me-debe-importar/>
- Marbán, R. (30 de Mayo de 2013). *NetClick Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.netclick.mx/que-es-mejor-seo-o-sem-posicionamiento-google/>
- Marín Segovia, A. (18 de Agosto de 2010). *Flickr*. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/antoniomarinsegovia/4909651563>
- Matesa, D. (01 de Julio de 2017). *ENO Expertos Negocios Online*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de Negocios online, Ecommerce, Marketing digital y Social Media en Español: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/#uno>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: UOC.
- Medina, S. (15 de Agosto de 2016). *¿Qué es el engagement?* Obtenido de Wonnova: <http://www.wonnova.com/blog/que-es-el-engagement-201303>
- Mesa editorial Merca2.0. (5 de Julio de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 2018, de <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Ministerio de Comercio Exterior, & Comité de Comercio Exterior. (15 de Junio de 2017). Estructura del arancel del Ecuador. *Resolución No. 020-2017, 335*. Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparece*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el Diciembre de 2017
- Miro, M. (10 de Noviembre de 2016). *POSTED IN*. Obtenido de <https://www.postedin.com/2016/11/10/que-es-y-como-funciona-buffer/>

- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Centro Libros PAPP,S.I.U.
- Motorpress Ibérica. (s.f.). *Motociclismo*. Obtenido de <https://www.motociclismo.es/motos/piaggio/beverly-300-ie-abs-asr/2018>
- Núñez, V. (4 de Noviembre de 2013). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/guia-con-estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-redes-sociales/>
- Núñez, V. (31 de Enero de 2014). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- Núñez, V. (30 de Octubre de 2014). *VN Vilma Núñez*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Núñez, V. (31 de Enero de 2014). *VN Vilma Núñez*. Recuperado el Enero de 2018, de <https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- Pacho, L. (5 de Junio de 2016). *ABC Digital*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de Powered by LAPACHO: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/setenta-anos-de-leyenda-1486191.html>
- Rayo, W. (4 de Abril de 2010). *CLUB VIVE TU MOTO - Club de Motociclistas de Colombia*. Obtenido de Club VTM: <https://www.vivetumoto.com/foros/abc-del-motero-conduccion-de-la-moto-444/tipos-de-motocicletas-clases-de-motocicletas-2037.html>
- Republica del Ecuador Comité de Comercio Exterior. (15 de Junio de 2017). *Aduana del Ecuador SENA E*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>
- Romeo, S. (7 de Marzo de 2014). *Doppler* . Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Ruiz, R. (29 de Julio de 2017). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/tipos-de-motos-galeria-de-imagenes-4140800>
- Scipion, F. (2016). *Lifestyle al Cuadrado*. Recuperado el Enero de 2018, de <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Buen vivir, Plan Nacional*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-11.-asegurar-la-soberania-y-eficiencia-de-los-sectores-estrategicos-para-la-transformacion-industrial-y-tecnologica>
- Stark, K. (16 de Diciembre de 2016). *Evaluando CRM.com*. Obtenido de <http://www.evaluandocrm.com/que-es-el-crm-social/>

- Tixce, M. (28 de Septiembre de 2016). *Motor y Racing*. Obtenido de <https://www.motoryracing.com/motos/noticias/vespa-un-breve-repaso-a-su-historia/>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2014). Recuperado el 08 de Diciembre de 2017, de <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>
- Vega Pava, O. (16 de Febrero de 2012). *Cátedra! el portal de los Estudiantes*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <http://www.redjbm.com/catedra/index.php/gente/19-la-motocicleta-como-medio-de-transporte>
- Websa100. (26 de Septiembre de 2016). *Websa100*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://www.websa100.com/blog/engagement-social-media-mejorarlo/>

ANEXOS

Anexo 1 Formato del cuestionario Online, herramienta SurveyMonkey

Seguro | https://es.surveymonkey.com/r/Preview?sm=UlgjOHhYNEtGAIgPSRVIPUqgHNq3b_2F7bnXBWEE8tseqU407sRRwCoo0uY6KUz2

VISTA PREVIA Y PRUEBA Invitar

Social Media para generar reconocimiento de marcas Vespa y Piaggio en empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil

1. En la escala del 1 al 6, donde 6 es el más conocido y 1 el menos conocido. ¿Cuál de las siguientes opciones de motos scooter (motonetas) usted conoce?

-
-
-
-
-
-

2. De las siguientes marcas de motos scooter (motonetas) ordene del 1 al 5, siendo 5 la marca de mejor calidad y 1 la marca de menor calidad que usted considere.

-
-
-
-
-

0 de 10 respondidas

Computadora **Tablet** Celular

Seguro | https://es.surveymonkey.com/r/Preview?sm=UlgjOHhYNEtGAIgPSRVIPUqgHNq3b_2F7bnXBWEE8tseqU407sRRwCoo0uY6KUz2

VISTA PREVIA Y PRUEBA Invitar

3. ¿Qué uso le daría a una moto Vespa y/o Piaggio?

- Viajes y paseos
- Movilización diaria
- Mensajería
- Trabajo de carga
- Transporte público

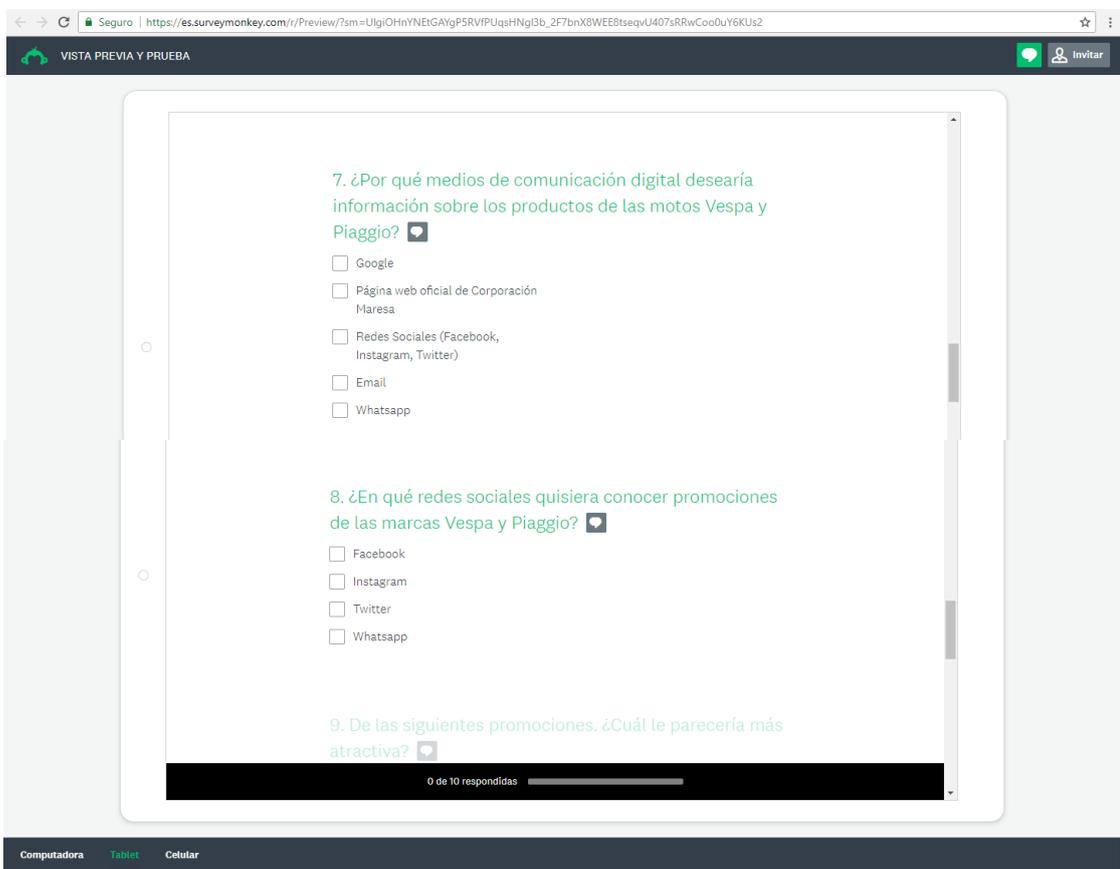
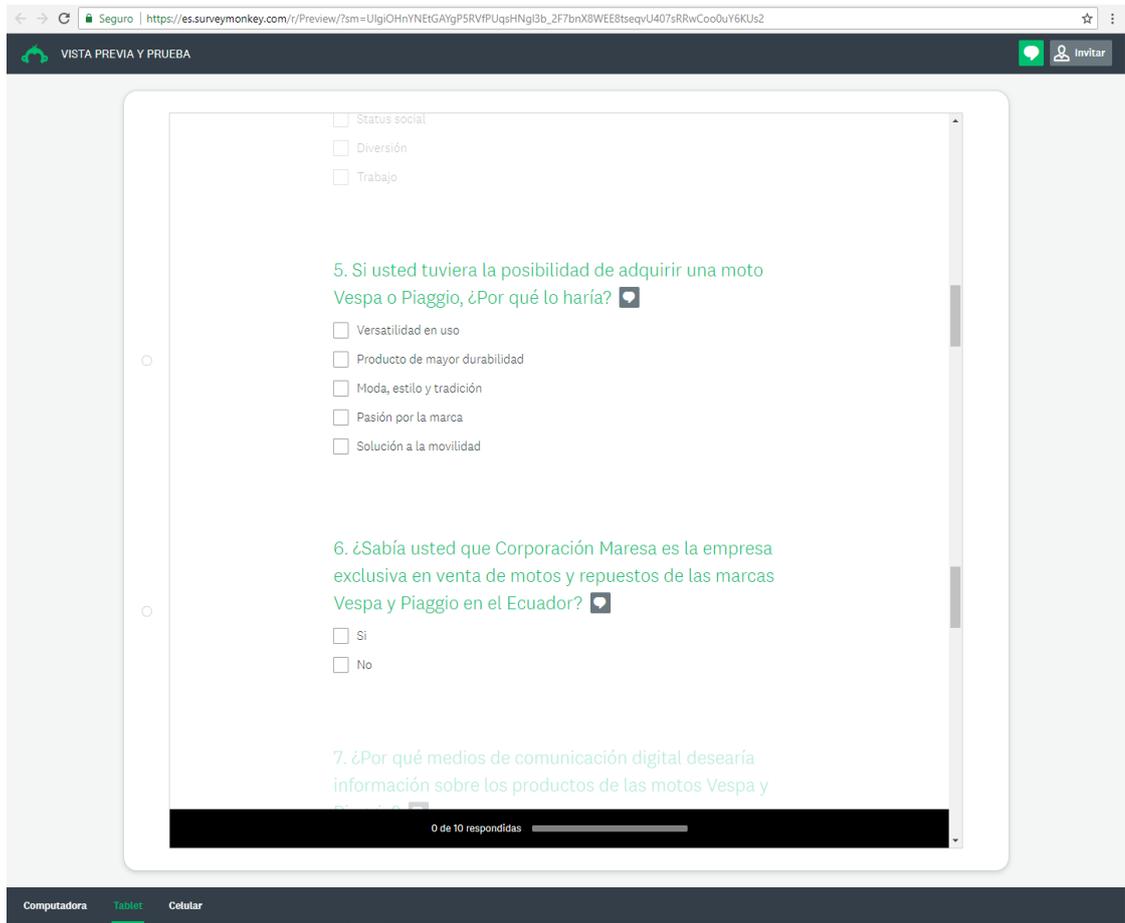
4. ¿Qué sensación le transmite observar que alguien maneja una moto Vespa y/o Piaggio?

- Libertad
- Seguridad
- Status social
- Diversión
- Trabajo

5. Si usted tuviera la posibilidad de adquirir una moto Vespa o Piaggio, ¿Por qué lo haría?

0 de 10 respondidas

Computadora **Tablet** Celular



Seguro | https://es.surveymonkey.com/r/Preview?sm=UlgjOHnYNEKGAYgP5RVFPUqSHNgj3b_2F7bnX8WEE8tseqvU407sRRwCoo0uY6KUz2

VISTA PREVIA Y PRUEBA Invitar

9. De las siguientes promociones. ¿Cuál le parecería más atractiva? 

- Compra un scooter y gana el primer mantenimiento gratis
- Compra una moto y lleva un accesorio a tu elección
- Compra una moto y la recibes matriculada
- Realiza los dos primeros mantenimientos y lleva el tercero gratis
- Compra una Vespa y participa en el sorteo de un viaje a Galápagos para 2 personas

10. Si usted decide comprar una moto ¿Qué método de pago elegiría? 

- Efectivo/Cheque
- Tarjeta de crédito
- Créditos bancarios/ Financieras
- Crédito directo

LISTO

Desarrollado por  SurveyMonkey
Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

0 de 10 respuestas 

Computadora **Tablet** Celular

Anexo 2 Tendencia de repuestas de encuestas realizadas en SurveyMonkey



Anexo 3 Guía de Observación empleada en cuentas de redes sociales Facebook e Instagram



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNICA



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: _____

Lugar de Observación: _____

Duración: _____ Hora: _____

Objetivo de la guía de observación: Obtener información acerca del manejo de redes sociales y contenido de publicaciones de las marcas consideradas competencia para Vespa y Piaggio.

Instructivo: - Escribir las respuestas en cada recuadro de acuerdo a cada indicador a observar.

Aspectos a Observar:

Páginas de Marcas de motos	Red Social	Cantidad de seguidores	Promedio de publicaciones semanal	Tipo de contenidos en publicaciones	Promedio de comentarios de clientes	Me gusta en Publicaciones

Observaciones:

FIRMA

Nombre:
C.I:

Anexo 4 Formato preguntas de entrevista



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**PROYECTO DE TITULACIÓN
SOCIAL MEDIA PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCAS VESPA Y PIAGGIO
EN EMPRESA AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

ENTREVISTA DIRIGIDA EJECUTIVOS DE CORPORACIÓN MARESA S.A

Entrevistado:	Entrevistador:
Lugar de entrevista:	Fecha de la entrevista:

1. Según su opinión, explique cuáles son las características del cliente prospecto de las Marcas Vespa y Piaggio
2. Explique qué tipos de estrategias comerciales ha implementado corporación Maresa en los últimos 2 años
3. En su opinión, que promociones usted considera que han tenido éxito en Vespa y Piaggio a través del tiempo.
4. Explique qué alianzas estrategias usted considera que se deben hacer para dar a conocer las marcas Vespa y Piaggio en el mercado ecuatoriano
5. Según su opinión, cuáles son las ventajas competitivas de las Marcas Vespa y Piaggio frente a la competencia, explique

Anexo 5 Foto de entrevista al Jefe de Ventas de motos Vespa y Piaggio en Guayaquil



Anexo 6 Cotización de materiales POP para clientes

----- Mensaje original -----

De: Promostock <info@promostock.com.ec>

Fecha: 7/9/18 11:13 AM (GMT-05:00)

A: eleana_mv@hotmail.com

Asunto: Su cotización n° H3G8Y62 ha sido Confirmado en <http://www.promostock.com.ec/>

Hola ,

Nos complace informarle que hemos recibido su cotización No. H3G8Y62 en <http://www.promostock.com.ec/> en el 07 Septiembre 2018 en 11:12

Adjuntamos cotización

Resumen de su pedido

Nombre	Cant.	Total
Jarro térmico metálico	10	\$90.00
Agenda diaria	10	\$52.00
Jarro de cerámica	10	\$50.00
Llaveros metálicos	10	\$60.00
Bolso deportivo	10	\$120.00
Cubreparabrisas	10	\$81.00
Gorra tipo sánduche	10	\$120.00
Chompa rompavientos	10	\$225.00

Datos de contacto

ELEANA MACIAS

Teléfono: 0985415858

Dirección de envío

Una vez más, muchas gracias por su cotizar con <http://www.promostock.com.ec/>. Saludos cordiales,
Promostock