



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO PARA EMPRESAS

ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA
YAMAHA EN LA CATEGORIA DE MOTOCICLETAS EN EL
MERCADO VENEZOLANO

PROYECTO DE TRABAJO ESPECIAL PRESENTADO ANTE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE
VENEZUELA, COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
MERCADEO PARA EMPRESAS

AUTOR: LIC. ADONAI AVERSA BELLO

TUTORA: PROF. CARMEN AURORA MATTEO.

Caracas, Septiembre del 2014.

Dedicatoria

Dedico este Trabajo Especial de Grado principalmente a Dios que me dio la fortaleza y voluntad para alcanzar mis objetivos y lograr realizar mi meta trazada, por darme la fuerza, salud, entusiasmo, por su protección, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia de vida que me ha formado en la parte personal y profesional, por ser mi guía en cada momento.

A mis padres por estar siempre conmigo por sus oraciones y consejos, por ser siempre mí estímulo, por la formación y valores recibidos en casa, ya que me permitieron tener siempre una visión de prosperidad, éxito y por impulsarme a ser un profesional.

A mi esposa a quien amo, gracias por ser mi apoyo en todo momento, por el ánimo, el entusiasmo, las atenciones, el cariño, por ser tan especial conmigo, por el ejemplo de profesionalismo, porque me transmitiste en todo momento energía positiva para seguir adelante y por estar a mi lado en esta etapa de mi vida.

INDICE

-Índice	iii
-Índice de Cuadros.....	vii
-Índice de Gráficos.....	ix
-Resumen	xi
-Introducción	12
-Capítulo I: Descripción de la Investigación	15
-1.1 Planteamiento del Problema.....	15
-1.2 Formulación de las Interrogantes de la Investigación	21
-1.3 Objetivos de la Investigación	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
-1.4 Justificación de la Investigación.....	23
-1.5 Delimitación y Alcance de la Investigación	25
-1.5.1 Delimitación	25
-1.5.2 Alcance	25
-Capítulo II: Fundamentación Técnica	27
-2.1 Antecedentes de la Investigación	27
-2.2 Bases Teóricas	30

-2.2.1 Análisis del Mercado.....	31
-2.2.2 Marca.....	34
-2.2.3 Marca de un Producto.....	36
-2.2.4 Posicionamiento.....	38
-2.2.5 Posicionamiento Competitivo.....	43
-2.2.6 Reposicionamiento de una Marca.....	44
-2.2.7 Estrategias de Posicionamiento de Mercado.....	46
-2.3 Bases Legales.....	50
-2.4 Bases Institucionales.....	57
-2.4.1 Yamaha Motor Company.....	57
-2.4.2 Yamaha en Venezuela.....	58
-2.4.3 Historia de la motocicleta.....	60
-2.4.4 Tipos de Motocicletas.....	61
-2.5 Definición de Términos Básicos.....	63
-2.6 Sistema de Variables.....	68
-Capítulo III: Análisis de la Información.....	70
-3.1 Enfoque de la Investigación.....	70
-3.2 Tipo de Investigación.....	72
-3.3 Diseño de Investigación.....	73

-3.4 Métodos de la Investigación	75
-3.5 Técnicas de Investigación.....	76
-3.6 Población y Muestra	79
3.6.1 Población	79
3.6.2 Muestra	80
-3.7 Técnicas de Procesamiento y Presentación de Resultados	81
-3.8 Análisis de Resultados de la Investigación	82
-3.8.1 Resultados de la Información Documental	83
3.8.1.1 Características de la Marca Yamaha en la categoría de motocicletas	83
3.8.1.2 Trayectoria de la Marca Yamaha en Venezuela	84
3.8.1.3 Distribución Yamaha en Venezuela (Distribuidora Venemotos C.A.).....	86
-3.8.2 Resultados de la Aplicación de Encuestas	87
-Capítulo IV: Estrategias de Reposicionamiento de la Marca Yamaha en la Categoría de Motocicletas en el Mercado Venezolano.....	122
-4.1 Fundamentación del Reposicionamiento de la Marca	122
-4.2 Análisis Situacional de la Marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela	124
-4.3 Ventajas competitivas de la marca Yamaha en la categoría de Motocicletas	125

-4.4 Objetivos del Reposicionamiento.....	126
-4.5 Estrategias de Reposicionamiento.....	127
-4.6 Medios para la Promoción de la Marca Yamaha en la categoría de motocicletas para su Reposicionamiento	129
-Conclusiones y Recomendaciones.....	131
-Bibliografía.....	135

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variables	69
Cuadro 2 Población N°1	79
Cuadro 3 Población N°2.....	80
Cuadro 4 Motocicletas Yamaha Importadas periodo 2005-2007	85
Cuadro 5 Competidores más Cercanos.....	89
Cuadro 6 Nivel de Posicionamiento Actual	91
Cuadro 7 Oportunidad de Reposicionamiento	92
Cuadro 8 Motocicleta Yamaha como Producto Demandado	93
Cuadro 9 Expectativas del Consumidor.....	95
Cuadro 10 Competidores como Dificultad de Reposicionamiento	96
Cuadro 11 Estrategias de Venemotos para el Reposicionamiento	98
Cuadro 12 Estrategias para un Rápido Reposicionamiento	101
Cuadro 13 Motocicleta Yamaha con un Futuro Exitoso	103
Cuadro 14 Nivel de posicionamiento de la motocicleta Yamaha	104
Cuadro 15 Usuarios de Motocicletas Yamaha.....	106
Cuadro 16 Preferencias sobre las marcas de Motocicletas	108
Cuadro 17 Motocicletas Yamaha como un producto Demandado.....	109
Cuadro 18 Adquisición de una Nueva motocicleta Yamaha	110

Cuadro 19 Tipo de Motocicleta Yamaha que adquiriría el usuario.....	112
Cuadro 20 Características de Impacto para el Consumidor	114
Cuadro 21 Modelos de Motocicletas Demandadas.....	118
Cuadro 22 Futuro Exitoso de la Motocicleta Yamaha	120
Cuadro 23 Análisis D.O.F.A.	124

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Estructura Organizativa Distribuidora Venemotos C.A.	59
Grafico 2 Motocicletas Yamaha Importadas periodo 2005-2007	85
Grafico 3 Competidores más Cercanos.	89
Grafico 4 Nivel de Posicionamiento Actual.	91
Grafico 5 Oportunidad de Reposicionamiento.	92
Grafico 6 Motocicleta Yamaha como Producto Demandado	94
Grafico 7 Expectativas del Consumidor.	95
Grafico 8 Competidores como Dificultad de Reposicionamiento	96
Grafico 9 Estrategias de Venemotos para el Reposicionamiento	99
Grafico 10 Estrategias para un Rápido Reposicionamiento.....	101
Grafico 11 Motocicleta Yamaha con un Futuro Exitoso.	103
Grafico 12 Nivel de Posicionamiento de la motocicleta Yamaha	105
Grafico 13 Usuarios de Motocicletas Yamaha	107
Grafico 14 Preferencias sobre las marcas de Motocicletas	108
Grafico 15 Motocicletas Yamaha como un producto Demandado.	109
Grafico 16 Adquisición de una Nueva motocicleta Yamaha	111
Grafico 17 Tipo de Motocicleta Yamaha que adquiriría el usuario.....	112
Grafico 18 Características de Impacto para el Consumidor.....	114

Grafico 19 Motocicleta Yamaha como Producto Demandado 116

Grafico 20 Modelos de Motocicletas Demandas..... 118

Grafico 21 Futuro Exitoso de la motocicleta Yamaha 120

Estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado venezolano

Autor: Adonái Aversa

Tutor: Carmen Aurora Matteo

Resumen

El tema seleccionado corresponde al área económica y de mercadeo. La motocicleta Yamaha es un producto que lleva 7 años de ausencia en el mercado nacional por lo que la competencia de esta línea ha gozado de libertad para posicionarse de una forma rápida. Después de tantos años de ausencia la marca Yamaha en la categoría de motocicletas está en camino de ingresar nuevamente al mercado nacional con productos novedosos respaldados de una calidad y eficiencia reconocida como lo es Yamaha en el mundo; de esa forma surgió la necesidad de diseñar ciertas estrategias para su reposicionamiento tomando en cuenta primordialmente la posición en que se encuentra la marca en el mercado actual, como se encuentra la motocicleta Yamaha en la mente del consumidor, medir la aceptación por parte del consumidor venezolano sobre el retorno de la marca al igual que sus requerimientos y demandas; y de esa forma lograr los objetivos planteados en el estudio.

Palabras Claves: Plan, Posicionamiento, Reposicionamiento, Estrategias, Mercadeo, Motocicletas, Yamaha

INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como propósito el diseño de estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado venezolano, se aplicó directamente a la situación que esta lidiando la empresa Distribuidora Venemotos actual en Venezuela con respecto a la marca Yamaha en la categoría de motocicletas, después de que este producto estuviera ausente por más de 7 años en el mercado venezolano se vio la necesidad por medio de este estudio de diseñar ciertas estrategias para el reposicionamiento de la marca en el mercado nacional.

Se puede establecer como posicionamiento la acción o fin de establecer un producto o marca específica en un mercado, logrando la aceptación del consumidor y así obtener fidelidad hacia dicho producto. En el caso del reposicionamiento de una marca o de un producto, este busca reincorporarse no solo en un mercado sino en la mente del consumidor que anteriormente se veía identificado con esta marca o producto y que por diferentes motivos se requiere rediseñar las estrategias y parámetros para posicionarse nuevamente en el mercado.

Existen muchos factores que se pudieron analizar en este ámbito, como por ejemplo el hecho que Distribuidora Venemotos sea el representante y distribuidor autorizado de la línea Yamaha en Venezuela teniendo más de cincuenta años dominando el primer puesto en el mercado nacional de motocicletas, se señala el hecho de que el gobierno nacional haya tomado la decisión de prohibir la importación de todo vehículo automotriz desde el año 2007, entre esos se destacan las motocicletas, exigiendo que se ensamblaran en Venezuela a fin de disminuir los costos, pero bajo qué precio se realizó esta acción, en afectar a una empresa de medio siglo la cual mantiene una marca que promete eficacia y calidad.

Otro factor esencial es el posicionamiento en el mercado nacional de marcas nuevas de motocicletas de procedencia asiática, sin antecedentes ni un pasado que explique el tipo de material y calidad con que se representa, y dispuesta a competir con las contrapartes dominando el mercado nacional en muy poco tiempo, principalmente por sus bajos costos y aprovechando el espacio que dejó Yamaha en Venezuela dejando un sector de la población con una alta demanda que es la motocicleta.

En esta investigación se logró establecer en los primeros capítulos la base elemental para desarrollar los objetivos de la misma, al igual que su alcance y delimitación, se estableció una fundamentación técnica, especificando los antecedentes, las bases teóricas que respaldan los principales ítems que conforman la investigación, todo lo que respecta a bases legales y bases institucionales, un glosario de términos y por último el desarrollo de las variables que destacan los objetivos específicos de la investigación.

Para llevar a cabo esta investigación asumió un tipo exploratorio-descriptiva y con un diseño de campo no experimental; de esta forma se utilizó diversos métodos y técnicas para lograr los objetivos planteados de una forma rápida y eficaz.

Se logró la recolección de datos por medio de instrumentos, analizando los resultados de una forma precisa por medio de diferentes gráficos que dieron a conocer la situación del mercado y la posición que ocupa actualmente la motocicleta Yamaha en Venezuela, adicionalmente la opinión del consumidor final con respecto a la marca en la actualidad después de 7 años de ausencia en el país, y finalmente la preferencia del producto con respecto a la competencia.

De esa forma, se diseñaron las estrategias para el reposicionamiento de una marca de motocicleta de tanta trayectoria mundial que es Yamaha, su

diseño se fundamentó primordialmente no solo en que la marca retorne al mercado venezolano sino que se reposicione como la primera motocicleta de alta demanda por el consumidor venezolano, logrando establecer la fidelidad por parte de la población venezolana en todas sus ramas como lo es trabajo, sport, coustom, scooter, off-road, entre otras.

Capítulo I

Descripción de la Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Desde que el hombre tuvo conciencia ha tenido la necesidad de poder transportarse de una manera independiente y sin esfuerzo propio; poco a poco se fueron creando distintos medios que realizaban la tarea de transporte, impulsados por animales; con el pasar del tiempo y el desarrollo de la sociedad se creó el motor a combustión en el siglo XIX, como una reacción que causa un gran auge con respecto a los automóviles y motocicletas

A finales de la década de 1870 se creó la primera motocicleta hecha a vapor, basándose en un motor de dos cilindros impulsados con carbón, uniendo un automóvil y una bicicleta de pedales. Luego se modificó añadiéndole a una estructura metálica un motor de combustión interna, o sea, a gasolina; en ese momento la motocicleta tuvo un gran auge y aceptación por parte de la población.

La motocicleta fue compuesta por un esqueleto de metal, el motor de uno o varios cilindros, una transmisión y dos ruedas; fue considerada una innovación a partir de la primera guerra mundial, siendo un método bastante efectivo con respecto a la milicia he intensificándose en la segunda guerra mundial, de ahí la motocicleta aumento su fama comenzando la creación de diferentes marcas constituyéndose desde un medio de transporte hasta competencias de velocidad.

A partir de la década de los años 50, la motocicleta se convirtió en un negocio bastante lucrativo, compitiendo en el mercado las marcas Yamaha, Honda, Harley Davidson, Ducati, entre otras, extendiéndose a lo largo del

mundo, cada país representando su marca, como Japón, Inglaterra, Alemania, entre otras.

En el caso de Yamaha que lleva en el mercado mundial casi 60 años y se ha catalogado como un producto que posee una calidad impecable y de alto rendimiento por su gran confiabilidad; Yamaha como toda marca comenzó con equivocaciones en sus modelos, problemas mecánicos y de materiales, que poco a poco comenzaron a solucionarse, y más con respecto a la introducción de este tipo de vehículos en otros países. Pero con determinación y esfuerzo llegó a convertirse en una marca líder de mercado, y no solo en motocicletas sino en línea de motores fuera de borda, lanchas, generadores eléctricos, bombas de agua, entre otros.

Por casi 30 años se consideró y se sigue considerando a Yamaha como una de las mejores marcas a nivel mundial en sus ramas, además se encuentra respaldada por empresas que apoyan su gran desempeño, como es Pirelli y Michelin, que son los distribuidores oficiales de los cauchos para todas las motocicletas de la marca Yamaha, igualmente va de la mano con otras compañías igual de famosas por su trabajo arduo y eficaz como son: Kappa, SBS, NGK, entre otras.

En el año 1961 Yamaha logro expandir su mercado en Venezuela conjuntamente con la empresa Distribuidora Venemotos C.A., estableciéndose como distribuidor exclusivo de la marca a nivel nacional con la meta de lograr situar en todo el territorio venezolano distribuidores minoritarios con el fin de tener un posicionamiento eficaz. En Venezuela la motocicleta se consideró un simple medio económico de transporte propio, ya que no era tan accesible adquirir automóviles en esa época; así que era un mercado provechoso en la mayoría de los modelos de motocicletas.

Con el paso del tiempo se abrieron incontables distribuidores minoritarios de la marca Yamaha en todo el territorio nacional distribuyendo

no solamente la línea de motocicletas, sino también en la línea de motobombas, motores fuera de borda y generadores eléctricos de la misma marca, entre esos distribuidores se destaca a Moto Repuestos Daytona c.a., fue el primer distribuidor regional que abrió sus puertas al consumidor en el Estado Miranda, específicamente en la zona de los Valles del Tuy (Charallave, Ocumare, Santa Teresa, Santa Lucía y Cua), ofreciendo desde motocicletas Yamaha con sus respectivos repuestos y accesorios hasta el servicios correspondientes para el eficaz funcionamiento de las mismas; y después de 51 años aún se mantiene como distribuidor fiel a la marca Yamaha y manteniendo el compromiso con sus clientes, ofreciendo y proporcionando a cada venezolano un producto Japonés catalogado como eficiente. Desde un modelo para la población de menor poder adquisitivo, hasta modelos de alto rendimiento y cilindrada para aquellos capacitados para costearlos, además de aquellos destinados a la competencia deportiva.

La motocicleta Yamaha en los últimos 50 años se mantuvo conjuntamente en competencia con las marcas Suzuki, Honda y otras marcas, que tenían como meta dominar el mercado nacional con un producto de alta calidad, hasta a que a partir del año 2004 llegó a Venezuela la empresa Empire Motor C.A. junto a otras compañías similares como Bera Motors C.A.; estas empresas representaba un modelo de motocicleta china con fabricación de partes de clase B, que según la empresa QIANJIANG (2006) que es una de las ensambladoras chinas más grandes del mundo en motocicletas expresa que la fabricación de clase B, son aquellas donde el material usado y el control de calidad es regular a fin de disminuir el costo final del producto; en el caso de la empresa Empire, instaló su ensambladora presentándole a los venezolanos una moto económica y bastante accesible.

En el periodo 2005-2007, las empresas de motocicletas chinas han estado ganando terreno en el mercado nacional, Distribuidora Venemotos se esforzó en mantener a flote su mercado con Yamaha, aumentó su importación

tratando de cubrir sus distintos puntos de distribución por lo largo del territorio nacional apoyándose en su larga trayectoria como una marca prestigiosa, responsable y de calidad reconocida a nivel mundial, pero lamentablemente se vio desplazada por estas excéntricas marcas con calidad regular y que no posee un buen respaldo en lo referente a repuestos y accesorios, y que estas abarcan cada rincón del país con dichos productos, además de cómo se comentó anteriormente, de su bajo costo y calidad causando que la demanda de las motocicletas Yamaha disminuyeran por parte del consumidor venezolano.

El presidente de la empresa representativa de la marca Yamaha en Venezuela, Venemotos C.A., C. Ippólito (2007) plantea, “Empire y otras marcas chinas de motocicletas no se consideran competencia para Yamaha, es indiscutible que coloque estas marcas iguales, me preocuparía más que Honda o Suzuki se fortalezca, pero no se sabe que pueda ocurrir el día de mañana” (p. S/N); por lo tanto se puede denotar que Yamaha aún tiene un lugar primordial en el mercado venezolano para aquel consumidor que desee una motocicleta de alta calidad.

Puede mencionarse numerosas marcas de motocicletas chinas que han logrado establecer un parámetro eficiente en lo que es la vida del venezolano, han proporcionado oportunidades de empleo y crecimiento económico para microempresarios y para aquellos que adquieren la marca gracias a su precio accesible, pero en cierto modo, como se menciona anteriormente, este factor ha logrado que las motocicletas chinas se situaran en una posición importante en lo que es el mercado nacional, ya que el posicionamiento alcanzado por Yamaha disminuyó considerablemente en la categoría de motocicletas, pero sin descuidar la parte de repuestos y accesorios de todos los modelos; desde los modelos de trabajo, off-road y sport hasta los modelos ATV`S.

En el año 2007, se publicó en la Gaceta Oficial (N° 38.800) los Ministerios del Poder Popular para las Finanzas; las Industrias Ligeras y Comercio (MILCO); y para la Energía y el Petróleo (MEP) la Resolución Conjunta N° DM/1951, DM/310 DM/S/N, donde se regula la importación de vehículos particulares en Venezuela y que obliga a las ensambladoras a presentar un plan de producción nacional y sus proyectos de importación de vehículos, para que sean sometidos a consideración por el Milco (Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio), ente que tendrá la potestad de decidir cuántas motocicletas, automóviles, camioneta o camiones se podrán importar. Además se tomará en cuenta a aquellas comercializadoras que no ensamblen en Venezuela, puesto que pueden presentar su proyecto de importación, sin embargo, se tomará en cuenta los modelos solicitados antes de otorgar los permisos correspondientes.

Basándose en esta resolución, quedó prohibida para Distribuidora Venemotos C.A. la importación de motocicletas, debido a que los precios eran demasiado elevados, obviamente el hecho de importar motos de Japón, India y Taiwán, causa un gran incremento en los precios debido a los aranceles que se deben cancelar por importación. Desde el año 2007 el gobierno estableció que el país tenía la tecnología y la mano de obra suficiente para poder ensamblar ciertos tipos de modelos de motocicletas, entre ellos los modelos de trabajo y scooter de baja cilindrada, así que restringió la entrada de motocicletas Yamaha al país, exigiendo a la empresa Venemotos que construyera su propia ensambladora y así poder disminuir los precios.

La empresa Venemotos aceptó dicho dictamen, pero aún se mantenía fuerte en sus otros productos que siguen siendo importados, como la línea marine que comprende desde motores fuera de borda hasta motos de agua, además que poseía un gran fuerte en lo que respecta a maquinarias de uso industrial, como son las motobombas y generadores eléctricos.

En el periodo 2008-2012 el Estado venezolano le negó a Distribuidora Venemotos los permisos para construir la ensambladora de motocicletas y ya después de casi 5 años sin motocicletas Yamaha en el mercado nacional en el 2013 Distribuidora Venemotos logra firmar con el gobierno venezolano, la ensambladora será ubicada en San Antonio de los Altos, Estado Miranda, el contrato consiste en crear una empresa mixta entre Venemotos y el estado donde este posee el 51% de las acciones, el proceso de la ensambladora comenzará lentamente su producción, primero dando la orden a desensamblar motocicletas que ingresaron a Venezuela desarmadas desde Panamá en el 2007 para su pronta distribución, luego únicamente establecerá la tarea de ensamblar ciertos modelos limitándose a aquellos de trabajo entre 100cc y 250cc de cilindrada, ya que estos son los que pueden predominar en las mayores ventas de los distribuidores a nivel nacional, pues los modelos de baja cilindrada tienden a venderse más rápido que un modelo deportivo, de esta manera progresivamente Venemotos podrá recuperarse económicamente, e ir recuperando su liderazgo nacional en motocicletas Yamaha; y no solo para Distribuidora Venemotos, sino también para todos los distribuidores minoritarios de la marca que se encuentran a nivel nacional que son los encargados de hacer llegar la marca Yamaha al consumidor final, entre ellos el más antiguo distribuidor Moto Repuestos Daytona c.a..

Lo anteriormente expuesto supone desde la perspectiva de mercado una problemática que aborda un tema de posicionamiento. Considerando este como el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con relación a los productos de la competencia. Kotler y Armstrong (2003), define posicionamiento 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". (p.62).

En el caso específico de la marca Yamaha, se observa que a pesar de haber tenido un posicionamiento en el mercado nacional durante un largo tiempo en la mayoría de sus productos, principalmente en la categoría de motocicletas (objeto de estudio de esta investigación), es necesario para el desarrollo de esta investigación tomar en cuenta a la empresa Distribuidora Venemotos C.A. por ser el representante de la marca Yamaha en Venezuela desde hace 61 años y a la empresa Moto Repuestos Daytona C.A. por ser el primer distribuidor minoritario a nivel regional, para la marca en el mercado nacional directamente hacia consumidor final.

Hace necesario para la marca Yamaha en el mercado Venezolano, resolver el nivel de posicionamiento que la ha caracterizado por más de 50 años en el país, además se hace ineludible considerar desde la perspectiva del marketing una redimensión de la marca en el mercado venezolano, considerando un reposicionamiento de la marca, especialmente en la categoría de motocicletas. De esta forma es de gran interés realizar un estudio que tiene como propósito diseñar nuevas estrategias de posicionamiento que permitan un reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado, retomar la imagen y lograr una aceptación por parte de la población venezolana, recuperando liderazgo, calidad, prestigio y renombre en el mercado nacional en motocicletas.

1.2 Formulación de las Interrogantes de la Investigación

De acuerdo a lo antes expuesto y para orientar la inquietud investigativa se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Qué importancia tiene la marca Yamaha en la categoría de motocicletas para el consumidor venezolano?

- ¿Cuál será la aceptación del consumidor con respecto al retorno de la marca Yamaha en la línea de motocicletas en el mercado Venezolano?
- ¿Cuáles son los requerimientos y demandas planteados por el consumidor venezolano sobre los nuevos modelos de motocicletas Yamaha para su retorno al mercado venezolano?
- ¿Cuál es la situación actual de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela de acuerdo a la precisión D.O.F.A. y sus ventajas competitivas
- ¿Qué estrategias se deben definir para el reposicionamiento de los nuevos modelos de motocicletas de la marca Yamaha en el mercado Venezolano?

1.3 Objetivos de la Investigación

Según Grau, Correa y Rojas (1999), señala como objetivo de la investigación.

“son la guía del estudio; expresan de manera muy sintética qué se pretende con la investigación y guardan relación directa con las actividades, comenzando con un verbo en infinitivo o señalando una intención de cambio o afectación de algún aspecto de interés en particular”.

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado Venezolano

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar la importancia que tiene la marca Yamaha en la categoría de motocicletas para el consumidor venezolano
- 2) Medir la aceptación del consumidor con respecto al retorno de la marca Yamaha en la línea de motocicletas en el mercado Venezolano.
- 3) Analizar los requerimientos y demandas planteadas por el consumidor venezolano sobre los nuevos modelos de motocicletas Yamaha para su retorno al mercado venezolano.
- 4) Realizar un análisis situacional de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela para la precisión de D.O.F.A y sus ventajas competitivas.
- 5) Formular las estrategias para el reposicionamiento de los nuevos modelos de motocicletas marca Yamaha en el mercado Venezolano

1.4 Justificación de la Investigación

Según Fidias, A. (1999) “en la justificación se debe señalar las razones por las cuales se debe realizar la investigación y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico o práctico.” (p.13).

Esta investigación se ha basado primordialmente en el hecho de que ciertos modelos de moto Yamaha se situaban como un artículo de primera necesidad y luego se cambió a un artículo de lujo aumentando su precio considerablemente. Cuando existió la necesidad de importar un vehículo de igual uso pero más económico, comenzó a causar en Yamaha de Venezuela que su producto pasara a un segundo plano de preferencia por parte del

consumidor, más aun, debido a que en la actualidad es una marca inexistente en Venezuela.

Se puede notar cómo ciertas estrategias pueden convertirse en pérdidas o simplemente motivos que ayuden a un mejor crecimiento en otras áreas, por ejemplo que Yamaha haya dejado el mercado de motos a una empresa china para mejorar su mercado en repuestos de las mismas, o puede ser simplemente subestimación y confianza por parte de la Yamaha a la empresa Empire.

Numerosas marcas han logrado entrar en el mercado nacional con gran impacto, logrando dominarlo definitivamente, por ese motivo es de gran importancia realizar un análisis de estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas ya que el consumidor se sentiría cómodo y apoyado con la marca, solo con el hecho de que una Yamaha vuelve al mercado nacional con iniciativa de satisfacer las necesidades del cliente con un producto eficaz y de alto rendimiento.

De esta forma se pretende establecer ciertas estrategias, utilizando sus debidas medidas e instrumentos para realizar un análisis para el reposicionamiento que a su vez pueda llegar a establecer oportunidades de negocios con el Estado Venezolano, como podría ser, el hecho de brindarle a la Policía Nacional una motocicleta ideal para proporcionarle la confiabilidad y resistencia para su deber; también estableciendo que comercialmente las estrategias ayudarían a que el consumidor compre el producto sintiéndose a gusto con él, y fortaleciendo la fidelidad con la marca. De otra forma, socialmente se puede ver que el incremento del uso de la motocicleta en Venezuela aumenta de una manera considerable, existe la necesidad en el mercado nacional de este producto y más que eso, existe la necesidad de un producto de calidad y respaldado con repuestos, de esa forma tendría una gran aceptación la marca Yamaha ya que el consumidor se ve atraído tanto

por su popularidad como por los estándares de calidad que brinda la motocicleta.

Adicionalmente, esta investigación representa un requisito académico parcial para optar el Título de Especialista en Mercadeo para Empresa, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, y que sirva como guía y apoyo para futuras generaciones.

Y por último, es de gran importancia realizar un análisis de estrategias de un plan de reposicionamiento debido a la próxima creación de una ensambladora de motocicletas Yamaha en Venezuela, además de nueva formación de distribuidores a nivel nacional daría una gran apertura a nuevas oportunidades de trabajo, mejorando el mercado laboral y la generación de empleos.

1.5 Delimitación y Alcance

1.5.1 Delimitación

Se establecerá en el departamento de publicidad y mercadeo de la empresa Distribuidora Venemotos C.A., específicamente, en el área de ventas y mercadeo; ubicada en el Piso nº5, Torre Xerox, Bello Campo, Chacao, Distrito Capital. Y en el distribuidor regional minoritario autorizado Yamaha, Moto Repuestos Daytona C.A. ubicado en Res. Lourdes, calle Lourdes, Local C-3, Charallave, Estado Miranda.

1.5.2 Alcance

El análisis del estudio abarca la definición de estrategias para el reposicionamiento de las motocicletas de la marca Yamaha, con todas las conclusiones y recomendaciones que se desprendan del análisis, no se consideraran aspectos ni acciones en la investigación que presupongan la

creación e implementación específica de un plan de mercado con respecto al tema, ya que no está relacionado directamente a los objetivos generales y específicos de la investigación.

Capítulo II

Fundamentación Técnica

Según Fidias, A. (2006) define el marco teórico como “El grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento” (p.105).

Según Prellezo, J. (2010), el marco teórico “es el cuadro global o contexto conceptual en el que se inserta el estudio y en función del cual se formulan las hipótesis. La presentación del marco teórico implica: la formulación y valoración de las principales teorías relativas al problema que se va a estudiar” (p.78).

2.1 Antecedentes de la investigación

Los estudios realizados acerca de posicionamiento y reposicionamiento de un producto, bien o servicio son numerosos, sin embargo, con el apoyo de consultas realizadas a trabajos especiales de grado de la Universidad Central de Venezuela se utilizaron los principales antecedentes que se vinculan con la investigación y que constituyen referencias para el desarrollo de este estudio; entre ellos se tienen los siguientes:

Buffardi G. (2009) realizó una investigación titulada “Estudio del Posicionamiento de la Empresa Mercados de Alimentos (MERCAL) en el Distrito Capital”, para optar al Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela, tuvo como objetivo general, determinar el posicionamiento de la empresa Mercados de Alimentos (MERCAL) en la clase media para el sector el Paraíso, Municipio Libertador, Distrito Capital. La investigación opto por ser no experimental,

descriptiva y de campo, como población y muestra fue entrevistar a mujeres y hombres de ciertas zonas que compren en MERCAL y otros supermercados.

Como conclusiones se destacan; Que más del 73% de las personas entrevistadas compran en MERCAL al menos una vez por semana por sus bajos precios, pero aseguran que tanto la comida como la calidad de servicio es pésimo y que prefieren lugares con menos colas y mejores productos.

Mencionado tema, fue de gran ayuda ya que expresa las características del posicionamiento de una empresa al mercado nacional y como a pesar de que sus productos son económicos y de baja calidad la población tiende a preferirlos debido a la situación actual del país pero aun teniendo en cuenta que existen mejores opciones como Súper Líder.

Este tema se destacó inicialmente ya que posee una vinculación elemental con el estudio que se está desarrollando, ya que trata sobre como introducir al mercado nacional un centro de servicios que no solo ofrece un producto sino un nombre, una comodidad, una confianza; llegando a cada sector de la población con bajos precios y existencia del producto ofrecido, en este caso la empresa Venemotos podría tomar en cuenta esta estrategia elemental, establecer existencia del producto a un precio competitivo.

Además proporciono gran ayuda principalmente al marco teórico, en antecedentes de la investigación y en bases teóricas, también para un razonamiento más a fondo sobre las estrategias usadas para un posicionamiento en específico.

Luna C. (2011) realizó una investigación titulada “Diseño de un Plan de Posicionamiento para la Empresa ERNST & YOUNG de Venezuela” para optar al Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela, tuvo como objetivo general Diseñar estrategias básicas de posicionamiento para el servicio de asesoría que

presta la empresa ERNST & YOUNG en el mercado Venezolano a través de su línea de negocios Advisor y Services. Optó como tipo de investigación, Exploratorio-Descriptivo, como población y muestra tomó a un grupo selecto de clientes frecuentes.

Como conclusión destacó que ERNST & YOUNG de Venezuela presta su servicio de 1 a 5 veces al año al mismo cliente, además de que su calidad de servicio es basada en la experiencia del mercado y que por ende el cliente mantiene su preferencia hacia ellos, por este caso plantean un plan de posicionamiento para elevar la cartera de clientes, mantener informados siempre a los mismos de nuevos servicios y mantener contacto directo con los mismos logrando incrementar sus ganancias.

Ayudó en gran parte a la investigación, ya que su estrategia primordial fue enfocarse principalmente al cliente, en la forma de mantener contacto directo y lograr su fidelidad, en este caso se podrá establecer un parámetro en las estrategias que Distribuidora Venemotos usará para recuperar el mercado nacional y la confianza del usuario por medio de la motocicleta Yamaha, demostrando su alta calidad y eficiencia tanto para su uso de trabajo como el deportivo.

Aporta gran ayuda para definir el orden de los objetivos generales y específicos, además de una contribución específica en el marco teórico y en el marco metodológico con respecto al orden establecido en las descripciones de la investigación.

Rada N. (2010) realizó una investigación titulada “Propuesta de un Plan de Mercadeo Orientado hacia el Reposicionamiento del Centro Comercial Galerías Ávila”, para optar al Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela, tuvo como objetivo general Proponer un plan estratégico de reposicionamiento del centro comercial Galerías Ávila en las parroquias de la Candelaria y San Bernardino.

Su tipo de investigación fue Exploratorio-Descriptivo, como población y muestra uso una determinada cantidad de usuarios que visitan el centro comercial Galerías Ávila.

Como conclusión expresa, en qué forma se ha posicionado el centro comercial Galerías Ávila en una zona de Caracas céntrica que atrae gran cantidad de usuarios gracias a sus diversas tiendas, feria de comida y cine, y que debió a la expropiación por parte del Gobierno del centro comercial Sambil de la Candelaria, logrando que Galerías Ávila realizara un plan de reposicionamiento para aprovechar completamente su dominio como centro comercial de la zona de La Candelaria y San Bernardino.

Se utilizó este tema ya que resultado de gran importancia para la investigación, se dio a entender bajo que conceptos y motivos se idea un reposicionamiento y con qué estrategias se debe manifestar, en este caso la motocicleta Yamaha estuvo en ausencia total en el mercado venezolano y el análisis de las estrategias de su reposicionamiento es vital para la Distribuidora Venemotos, analizar su entorno, entender a su competencia y lograr un estrategia para volver al mercado nacional.

Este tema fue de gran aporte primordialmente al marco teórico en la sección de antecedentes de la investigación y en la descripción de tipos de investigación del marco metodológico.

2.2 Bases Teóricas

Según Fidias, A. (1999) señala“las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. (p.14).

2.2.1 Análisis del mercado

Según Domínguez E. (2004) en su trabajo Análisis de Mercados, señala lo siguiente (p. S/N).

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Es una forma de cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

El mencionado autor Domínguez E. (2004) señala que entre los tipos principales de mercado se encuentran (p. S/N).

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

-Mercados de Consumo según Domínguez E. (2004) (p. S/N).

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar.

Los bienes de consumo se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor en:

1- Bienes de Conveniencia: son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes se clasifica en otros tres grupos:

- Bienes Corrientes: o de uso general, como el pan, la pasta de dientes, la leche, el tabaco.

- Bienes de Compra por Impulso: son los bienes comprados sin ninguna planificación previa de su búsqueda y compra. Estos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera. Los caramelos y otras golosinas son ejemplos de productos de este tipo.

-Bienes de Compra de Emergencia: que son los productos que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen, como por ejemplo los paraguas.

2- Bienes de Compra Esporádica: son aquellos bienes que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación. Ejemplos de este tipo de bienes son los electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir.

3- Bienes de Especialidad: son aquellos productos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos. En relación con este tipo de artículos, el consumidor sabe que es lo que quiere. Ejemplos de estos productos son las joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas.

4- Bienes no Buscados: son aquellos de los bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. Los nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad son un ejemplo del primer caso. Pero hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como las pólizas de seguro de vida o las enciclopedias en cuya compra no suele pensar el consumidor. (Domínguez E. (2004) (p. S/N).

-Mercados Industriales según Domínguez E. (2004) (p. S/N).

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones.

En este mercado podemos distinguir cinco tipos de compradores:

-Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser organizaciones muy reducidas con procesos de compra poco racionalizados.

-Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción.

-Los revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo.

-Las administraciones públicas

-Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades. (Domínguez E. (2004) (p. S/N).

-Mercados de Servicio según Domínguez E. (2004) (p. S/N).

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.

La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo:

-Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.

- Hostelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración

- Transporte, Almacenamiento y Comunicación: transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.

- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.

- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.

- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.

- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior. (Domínguez E. (2004) (p. S/N).

2.2.2 Marca

Según Thompson I. (2006) en su ensayo sobre Definición de Marca en la página web Promonegocios.net (p. S/N).

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Por tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

Por su parte, Kotler, P. (2003) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"(p.188).

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para: (Thompson, I. (2006) (p. S/N).

-Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

-Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

-Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice" (Thompson, I. (2006) (p. S/N).

La marca (marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para

identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado. (Thompson, I. (2006) (p. S/N).

2.2.3 Marca de un Producto

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con un producto, según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) definen que un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 7).

Resumiendo lo encontrado en la página Crecenegocion.com (2012):

La marca de un producto es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado. Pero además de permitir identificar y distinguir un producto de los demás productos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca siguiendo lo desarrollado en la página Crecenegocios.com (2012) son:

Función distintiva: permite distinguir o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia.

Función de indicación de calidad: permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo cual a su vez permite que, por ejemplo, si un producto es de buena calidad, un nuevo producto que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.

Función de indicación del origen empresarial: permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.

Función publicitaria: permite realzar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto o servicio en los consumidores

-Qué marca ponerle a un producto?

La marca es la base sobre la cual se construye la imagen de la empresa o negocio.

La marca que le se le pondrá al producto determinará en gran medida el éxito de la publicidad y, por tanto, de las ventas.

El nombre de la marca debe ser un nombre atractivo, preferiblemente corto y fácil de pronunciar, de modo que pueda grabarse fácilmente en la mente de los consumidores.

El nombre del producto debe estar acorde con la esencia del producto, así como relacionar éste con el público objetivo; por ejemplo, si el producto está conformado por jeans para damas, como marca se puede optar por poner el nombre italiano de una mujer, debido a que Italia suele relacionarse con la moda (Crecenegocios.com (2012).

Para la Comisión Europea (2013) en su página web sobre mercados de productos.

Define que los mercados de productos abarcan los bienes y servicios que compran y venden los consumidores y las empresas, tales como productos de alimentación de los supermercados, material de oficina para oficinas públicas o piezas de repuesto para talleres de automóviles. Un buen funcionamiento de los mercados de productos implica que los consumidores se benefician de unos precios más bajos y de unas mayores posibilidades de elección de bienes y servicios. Esto es resultado de una mayor competencia, que lleva a las empresas a reducir sus costes de producción, aumentar su producción y bajar sus precios.

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) es “La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p. 62).

Según el resumen de Peña, G. (2002) basado en el libro Posicionamiento de Ries, A. y Trout, J. (1981), (p. S/N).

a) ¿En Qué Consiste el Posicionamiento?

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. (Peña, G. (2002) (p. S/N).

b) El Asalto a la Mente

En comunicación, lo más es menos. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

La publicidad es tanta que inhibe nuestros sentidos, impidiendo la asimilación de los mensajes.

En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente. (Peña, G. (2002) (p. S/N).

c) La Explosión de los Medios de Comunicación

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un “mensaje de nuestro patrocinador”. Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros. (Peña, G. (2002) (p. S/N).

d) La Explosión de Productos y de Publicidad.

Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

¿Y cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado “sobrecarga sensorial”. Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones.

Esta “sobrecarga sensorial” también se debe a que todo el mundo ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero. (Peña, G. (2002) (p. S/N).

Según Bernal, B. (2005), señala en su trabajo sobre Posicionamiento, lo siguiente: (p. S/N).

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Bernal, B. (2005) (p. S/N).

a) Proceso de posicionamiento: Para posicionar un producto según Bernal, B. (2005), se deben seguir los siguientes pasos: (p. S/N).

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. (Bernal, B. (2005) (p. S/N).

b) Estrategias de Posicionamiento: Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, según Bernal, B. (2005) pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).

3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandem, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo. Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso). (Bernal, B. (2005) (p. S/N).

2.2.5 Posicionamiento Competitivo

Según Lovelock, C. (1997) define que “se debe decidir qué posición se desea ocupar, es decir, definir el lugar que el producto o servicio ocupara en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 152).

Lovelock, C. (1997) también expresa que “antes que nada, un negocio debe distinguir de su competencia. Para tener éxito, se debe identificar a sí mismo y a promoverse como el mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes que son su objetivo” (p.164).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) “los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores” (p.223). Adicionalmente Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) señala que “El diseño de un sistema de inteligencia competitiva consta de cuatro pasos” (p. 229) las cuales son los siguientes.

a) Establecimiento del sistema: este paso consiste en recolectar información acerca de la competencia. Es necesario asignar a una persona que se encargue de manejar toda la información de competidores específicos. Las empresas muy grandes se dan el lujo de establecer una oficina de inteligencia competitiva formal.

b) Recolección de datos: Se puede recolectar datos de la competencia de varios lugares: de información que publican, de observarlos, de personas que tratan directamente con ella, de internet, etc., El punto es recolectar la mayor información posible que sea legal y útil para la empresa.

c) Evaluación y análisis de datos: En este paso se verifica la validez y confiabilidad de los datos, que luego se interpretan y organizan.

d) Diseminación de información y respuesta: Se elaboran planes de marketing a partir de la información obtenida que beneficie a la empresa. (Kotlet, P. y Armstrong, G. (2001) (p. 229).

2.2.6 Reposicionamiento de una Marca

Según el Prof. Domínguez, J. (2006), el posicionamiento no es algo que “simplemente sucede” al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de productos/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción. (p. S/N).

El reposicionamiento es definido por Melva González (2005): Como la búsqueda de un nuevo segmento de mercado con los productos existentes, ya que el actual se encuentra saturado (por ejemplo, sopas Campbell's busca posicionar sus productos en diferentes platillos). (p. S/N).

Para Domínguez, J. (2006) existen tres decisiones estratégicas que forman la estructura que, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicios. (p. S/N).

1- La Segmentación de Mercados, equivalente a la identificación de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento.

2- La Diferenciación de Productos, que es el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

3- El Posicionamiento de Marcas, es decir la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí. Domínguez, J. (2006) (p. S/N).

Las decisiones de diferenciación se toman internamente en la empresa buscando diseñar para el producto o servicio una propuesta de valor que para un segmento de mercado seleccionado resulte significativamente mejor que la de los competidores. Las decisiones de posicionamiento se refieren a lo que la empresa desea que suceda en la mente de los clientes con relación a esa propuesta de valor.

El plan de reposicionamiento a que refiere su nombre, es la introducción de una marca ya conocida al mercado después de una ausencia por innumerables y diferentes motivos, por medio de varias decisiones por parte de la empresa llegan al punto que motiva a reposicionar una marca, bajo ofertas y patrones publicitarios, a fin de recuperar su dominio o al menos el puesto que anteriormente ocupaban. (Domínguez, J. (2006) (p. S/N).

-Reposicionamiento de la competencia.

Según Domínguez, J. (2006) El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto. (p. S/N).

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. La loción para la piel IntensiveCare, y la pasta dentífrica Close Up, son ejemplos de esto.

Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundos penetren en el territorio de uno. El hecho de que

un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas.

No importa que se trate de un nombre inventado como Kodak o Xerox. Pero el nombre inventado es peligroso, sólo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada.

Domínguez, J. (2006) describe que un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen. (p. S/N).

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje. Es lo apropiado o no del nombre. (United Airlines es más reconocida que Eastern Airlines por tener esta última un nombre regional que la sitúa en una categoría diferente ante el público). Domínguez, J. (2006) (p. S/N).

2.2.7 Estrategias de Posicionamiento de Mercado

Según Carreto, J. (2008), en el resumen realizado sobre su trabajo titulado Estrategias de Posicionamiento de Mercado, expresa lo siguiente:

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.. (p. S/N).

La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente dice que las percepciones son selectivas, que la memoria es altamente selectiva y que se procesa una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir el consumidor se enfrenta a no poder eludir la información que no solicita o que no desea y que evita fallidamente no exponerse a ella. También se tiene la tendencia a percibir cosas que tienen relación con otros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarse o para refutarse. Por consiguiente la tarea consiste en lograr que el consumidor acepte la información que se desee comunicarse en medio de una explosión de datos generados por la Información. (Carreto, J. (2008) (p. S/N).

a) Posicionamiento basado en las características del producto según Carreto, J. (2008).

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. "Movilnet: tecnología digital", "Movistar: mayor cobertura".

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad".

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor. (p. S/N).

b) Posicionamiento con base en Precio/Calidad según Carreto, J. (2008)

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía, lo cual tiende a ser una competencia extrema ya que ambas marcas ofrecen lo que en la otra puede escasear, y por lo tanto cada una atraerá a cierto tipo de cliente como Toyota que busca calidad de un rustico para cierto tipo de terreno o como Chrysler que busca la comodidad y lujo para un mayor confort la hora de conducir. (p. S/N).

c) Posicionamiento con respecto al uso según Carreto, J. (2008)

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea. (p. S/N).

d) Posicionamiento orientado al Usuario según Carreto, J. (2008)

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Lipton, por ejemplo con Hugh Jackman o Brad Pitt en Chanel N°5. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa. (p. S/N).

e) Posicionamiento con relación a la competencia según Carreto, J. (2008)

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo cuando se relaciona con alguna otra cosa que ya se conoce,

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad. Por ejemplo, CheeseWhiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que "sí tiene queso" llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. (p. S/N).

-Posicionamiento a través del nombre según Carreto, J. (2008)

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, el mercado en general maneja infinidad de formas, hasta el punto que cuando el consumidor quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o cuando quiere un refresco cola y pide una Pepsi, o cuando quiere harina pre cosida pide es Harina Pan, o cuando en cualquier establecimiento el consumidor quiere té frío, simplemente pide un Nестea.

Una empresa que este entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser recordada por el consumidor final, que le permita ser identificada con el producto que representa. (p. S/N).

2.3 Bases Legales

Las bases legales en esta investigación están constituidas por un conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación, entre esos documentos se tienen Leyes, Reglamentos, entre otros.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Gaceta Oficial N° 36.860 del 30 de Diciembre de 1999

Sección Quinta: De las Relaciones Internacionales

Artículo 152: "Las relaciones internacionales de la República responden a los fines del Estado en función del ejercicio de la soberanía y de los intereses del pueblo; ellas se rigen por los principios de independencia, igualdad entre los Estados, libre determinación y no intervención en sus asuntos internos, solución pacífica de los conflictos internacionales, cooperación, respeto a los derechos humanos y solidaridad entre los pueblos en la lucha por su emancipación y el bienestar de la humanidad. La República mantendrá la más firme y decidida defensa de estos principios y de la práctica democrática en todos los organismos e instituciones internacionales."

La República Bolivariana de Venezuela tiene la libertad de negociar con entidades internacionales a fin de lograr el bienestar nacional, siempre y cuando se mantengan los principios de libertad, igualdad y el remediar conflictos de una forma pacífica pensando en el bienestar del pueblo.

Artículo 153: "La República promoverá y favorecerá la integración latinoamericana y caribeña, en aras de avanzar hacia la creación de una comunidad de naciones, defendiendo los intereses económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales de la región. La República podrá suscribir

tratados internacionales que conjuguen y coordinen esfuerzos para promover el desarrollo común de nuestras naciones, y que garanticen el bienestar de los pueblos y la seguridad colectiva de sus habitantes. Para estos fines, la República podrá atribuir a organizaciones supranacionales, mediante tratados, el ejercicio de las competencias necesarias para llevar a cabo estos procesos de integración. Dentro de las políticas de integración y unión con Latinoamérica y el Caribe, la República privilegiará relaciones con Iberoamérica, procurando sea una política común de toda nuestra América Latina. Las normas que se adopten en el marco de los acuerdos de integración serán consideradas parte integrante del ordenamiento legal vigente y de aplicación directa y preferente a la legislación interna.”

La República Bolivariana de Venezuela, tendrá el derecho y libertad de establecer tratados de integración o de otros motivos con América Latina de lograr fines planteados que provean resultado que favorezcan a las naciones manteniendo y defendiendo las partes económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales de los entes congraciados.

Artículo 154:“Los tratados celebrados por la República deben ser aprobados por la Asamblea Nacional antes de su ratificación por el Presidente o Presidenta de la República, a excepción de aquellos mediante los cuales se trate de ejecutar o perfeccionar obligaciones preexistentes de la República, aplicar principios expresamente reconocidos por ella, ejecutar actos ordinarios en las relaciones internacionales o ejercer facultades que la ley atribuya expresamente al Ejecutivo Nacional.”

Todo tratado internacional de integración o intercambio de bienes y servicios que vaya a realizarse, debe ser notificado por el ejecutivo nacional a la Asamblea Nacional o entes encargados de dicho caso a fin de ser estudiado profundamente y en tal caso aprobado o rechazado por dicho ente gubernamental.

Artículo 155:“En los tratados, convenios y acuerdos internacionales que la República celebre, se insertará una cláusula por la cual las partes se obliguen a resolver por las vías pacíficas reconocidas en el derecho internacional o previamente convenidas por ellas, si tal fuere el caso, las controversias que pudieren suscitarse entre las mismas con motivo de su interpretación o ejecución si no fuere improcedente y así lo permita el procedimiento que deba seguirse para su celebración.”

Se deberá incluir en los tratados internacionales que celebre la República Bolivariana de Venezuela una clausura que indique que cualquier controversia que surja en el ejercicio que indique el tratado con otros países deba ser resuelto de una manera pacífica, de acuerdo con el derecho internacional.

Capítulo II De la Competencia del Poder Público Nacional

Artículo 156: “Es de la competencia del Poder Público Nacional:

13. La legislación para garantizar la coordinación y armonización de las distintas potestades tributarias, definir principios, parámetros y limitaciones, especialmente para la determinación de los tipos impositivos o alícuotas de los tributos estatales y municipales, así como para crear fondos específicos que aseguren la solidaridad interterritorial.

14. La creación y organización de impuestos territoriales o sobre predios rurales y sobre transacciones inmobiliarias, cuya recaudación y control corresponda a los Municipios, de conformidad con esta Constitución.

15. El régimen del comercio exterior y la organización y régimen de las aduanas.”

Plantea la competencia del poder público nacional, en sus numerales 13, 14 y 15; tratan sobre el derecho y deber del estado en influir positivamente

en lo respecto al comercio internacional y sus entes responsables en cuanto al recaudo de impuestos por causa de este ejercicio.

Este artículo influye positivamente en la investigación ya que al tratarse de un tema de comercialización internacional, este artículo señala de que el país tiene el derecho de importar bienes y servicios que ayuden al crecimiento y desarrollo de la nación, y por ese medio aquellos responsables de la importación deben cancelar los impuestos correspondientes para la entrada de ciertas mercancías a la nación Venezolana.

Ley Orgánica de Aduana

Gaceta Oficial N° 5.353 Extraordinario de fecha 17 de Junio de 1999

Artículo 1: “Los derechos y obligaciones de carácter aduanero y las relaciones jurídicas derivadas de ellos, se regirán por las disposiciones de esta Ley y su Reglamento, así como por las normas de naturaleza aduanera contenidas en los Tratados y Convenios Internacionales ratificados por la República, en las obligaciones comunitarias y en otros instrumentos jurídicos vigentes, relacionados con la materia.

La Administración Aduanera tendrá por finalidad intervenir, facilitar y controlar la entrada, permanencia y salida del territorio nacional, de mercancías objeto de tráfico internacional y de los medios de transporte que las conduzcan, con el propósito de determinar y aplicar el régimen jurídico al cual dichas mercancías estén sometidas, así como la supervisión de bienes inmuebles cuando razones de interés y control fiscal lo justifiquen.

Toda actividad económica internacional que realice el estado Venezolano con respecto a importaciones y exportaciones estará regido por la ley orgánica de aduana estableciendo el control la administración aduanera llevando a cabo sus revisiones y aplicando los regímenes correspondientes

con respecto a los impuestos, castigando anomalías e infracciones, además controlar el transporte donde se destina la mercancía.

Reporte legal sobre regulación de importación, ensamblaje y comercialización de vehículos automotores

A partir del 31 de Octubre de 2007, en G.O. Nro. 38.800 los Ministerios del Poder Popular para las Finanzas; las Industrias Ligeras y Comercio (MILCO); y para la Energía y el Petróleo (MEP) publicaron la Resolución Conjunta N° DM/1951, DM/310 DM/S/N.

El objeto de esta resolución es regular la importación, ensamblaje y comercialización de los vehículos automotores terrestres (para el transporte de pasajeros, de carga y para el transporte público, motocicletas, tractores, motocultores agrícolas, remolques y semi-remolques) en los términos que se indican.

-Licencia de Importación:

A partir del 1ro de Enero del 2008 la importación de vehículos ensamblados requerirá de Licencia de Importación emitida, a solicitud de la parte interesada, por el MILCO.

Dicho Ministerio mediante el otorgamiento de la licencia establecerá anualmente y de manera planificada el otorgamiento y cantidad máxima de vehículos a importar por parte de cada Empresa Ensambladora y/o Empresas Comercializadora de Vehículos, de acuerdo a las necesidades nacionales, las capacidades de producción nacional, los planes de extensión, la eficiencia en el uso de combustible, modelos, costos de adquisición, precios de venta al público y registros históricos de ventas. La licencia obtenida será requisito indispensable para solicitar la Autorización de Asignación de Divisas.

-Suministro de Información;

Las Empresas Comercializadoras de Vehículos informarán mensualmente al MILCO, la relación de las unidades vendidas con indicación de sus precios de venta, así como cualquier otra información que el Ministerio requiera. Por su parte las Ensambladoras informarán también mensualmente, la relación de las unidades producidas nacionalmente, importadas, vendidas en el país y exportadas, con indicación de sus precios de venta.

Las Ensambladoras y Comercializadoras de Vehículos, están obligadas a facilitar a los usuarios la obtención de los repuestos necesarios para el funcionamiento de los vehículos por ellas ensamblados o importados. Con relación a ello deberán tener, en sus puntos autorizados de servicios o de ventas de repuestos, un sistema de información del inventario de repuestos y de sus relacionados a nivel nacional, de consulta pública (este servicio deberá operar dentro de los primeros 3 meses del año 2008).

-Plan de producción e importación:

Tanto las ensambladoras como las comercializadoras de vehículos, deberán consignar anualmente su plan de producción nacional y su plan de importación de vehículos según corresponda, durante el mes de septiembre (**antes del día 30 de septiembre de cada año**), igualmente ante el MILCO.

En un lapso no mayor a treinta (30) días hábiles a partir del 30 de Septiembre, el Ministerio expedirá las licencias de importación correspondientes, indicando cantidades, costos, modelos, y tipos de los vehículos a importar durante el año siguiente (El Ministerio remitirá esta información tanto a CADIVI como al SENIAT). En caso de no ser emitida la licencia respectiva en el plazo antes indicado, se entenderá denegada la solicitud.

A efectos de la importación de **vehículos correspondientes al año 2008**, el plazo para la entrega del Plan de Producción Nacional y el Plan de Importación de vehículos, culminará el **30 de noviembre de 2007**

-Importación por parte de Personas Naturales y Entes Públicos:

También podrán importar vehículos las personas naturales o jurídicas (que no se dediquen a la importación) que tengan posesión de las divisas necesarias para ello, en cuyo caso, además de solicitar la correspondiente Licencia de importación, deberán informar suficientemente a la Dirección General de Inspección y Fiscalización del Ministerio del Poder Popular para las Finanzas, el origen de dichas divisas.

Los organismos y entes públicos deberán justificar, ante el MILCO la necesidad, destino y uso de los vehículos a importar como requisito necesario para tramitar la respectiva licencia y las divisas correspondientes. El MILCO, oportunamente informará a la Comisión Central de Planificación sobre todas las solicitudes recibidas, antes de la aprobación de la licencia correspondiente

En estos casos las licencias pueden ser solicitadas durante todo el año.

-Obligatoriedad de dispositivos de Gas Natural Vehicular (GNV):

Los vehículos automotores de pasajeros, de carga y de transporte público importados y los que se ensamblen en el país a partir del 1ro de Enero del año 2008, deberán instalar dispositivos para el uso indistinto de Gas Natural Vehicular (GNV) y de combustible líquido, antes de su venta al público, conforme a la normativa que a tal efecto establezca el MEP

-Desarrollo de las empresas autopartistas y sectores conexos

Las Empresas Ensambladoras establecerán durante el primer semestre del año 2008, en acuerdo con el MILCO y con participación de las empresas autopartistas, un plan para el fortalecimiento de las empresas fabricantes y

ensambladoras de autopartes ya existentes e incluyendo la creación de nuevas empresas, para la fabricación y ensamblaje de autopartes, con el objetivo de lograr la incorporación de un porcentaje superior al 50% de partes y piezas nacionales para el ensamblaje de los vehículos, antes del año 2013

-Vigencia: Desde su publicación en Gaceta Oficial, el **31/10/2007**

2.4 Bases Institucionales

2.4.1 Yamaha Motor Company

Para ser más precisos, fue establecida el 1 de julio de 1955 por la compañía Nippon Gakki, conocida por la producción de instrumentos musicales con la marca Yamaha antes de dividir el sector musical y el automotriz. Las primeras motocicletas Yamaha modelo A1 habían salido de la cadena de montaje en febrero de 1955; las motocicletas tenían depósitos de combustible pulidos a la perfección por los trabajadores de la división de pianos. Las YA1 mejoradas de cinco caballos fueron preparadas de manera standard para su estreno en la competición en el Monte Fuji, aunque se equiparon con neumáticos especiales, adaptados a la tierra volcánica que había en el escenario en donde se procedían a realizar las pruebas correspondientes a la competencia en esa categoría.

Las motocicletas YA1 hicieron algo más que ganar en la prueba del Monte Fuji. Después de un mes de entrenamientos intensivos en la irregular pista de 27 kms. dominaron la carrera y el ganador, TeruoOkada, pulverizó la anterior marca en más de 4 minutos. Los compañeros de equipo de Okada tampoco se desempeñaron mal con las otras YA1 y terminaron en el tercer, cuarto, sexto, octavo y noveno puesto. Se acababa de escribir el primer capítulo de la larga historia de Yamaha.

2.4.2 Yamaha en Venezuela

Yamaha logro instalarse en el mercado venezolano en la década de los años 50 gracias por medio de una empresa llamada Bicicletas Venezuela que principalmente importaba bicicletas, repuestos y accesorios, que luego de adquirir la distribución de Yamaha se inauguró Distribuidora Venemotos C.A. por Andrea Ippolito y Donato Aversa; a partir del año 1958 la empresa fue logrando establecer distribuidores minoritarios a lo largo del territorio nacional como lo eran Moto Repuestos Daytona C.A. en los Valles del Tuy en el Estado Miranda; el distribuidor Motos Mérida C.A. en el estado Mérida, Taller Donato C.A. en Caracas, entre otros, lograron impulsar la motocicleta Yamaha a un futuro que mediante grandes esfuerzos y sacrificios fue exitoso en el mercado Venezolano y por más de 50 años ha logrado posicionarse como una de las mejores motocicletas gracias a su alta calidad y desempeño en todos sus modelos desde trabajo hasta deportivo.

Según la página web oficial de Distribuidora Venemotos C.A. (2013) [http://www.venemotosyamaha.com/.](http://www.venemotosyamaha.com/), se señala lo siguiente:

- Empresa Distribuidora Venemotos C.A.:

Esta empresa está catalogada como el distribuidor autorizado de la línea YAMAHA para Venezuela, importando su distinguida gama de unidades y repuestos de motocicletas para su distribución a nivel nacional

-Naturaleza Legal:

- Razón Social: Distribuidor (IMPORTADOR)

- Rif.: J-00011576-1

- Nit.: 0034629510

Misión: Nosotros estamos comprometidos con la pasión a proveer alternativas de movilidad para la gente, generando el entusiasmo de los clientes, apoyando nuestro éxito del presente y del futuro en un grupo de profesionales calificados y de una red de concesionarios que permitan generar clientes satisfechos de nuestros servicios y repuestos por toda una vida.

Visión: Ser una empresa líder en la distribución, representación y ventas de motocicletas y motores fuera de borda, logrando el entusiasmo de nuestros clientes a través del mejoramiento continuo de la calidad y eficiencia de nuestros productos y servicios.

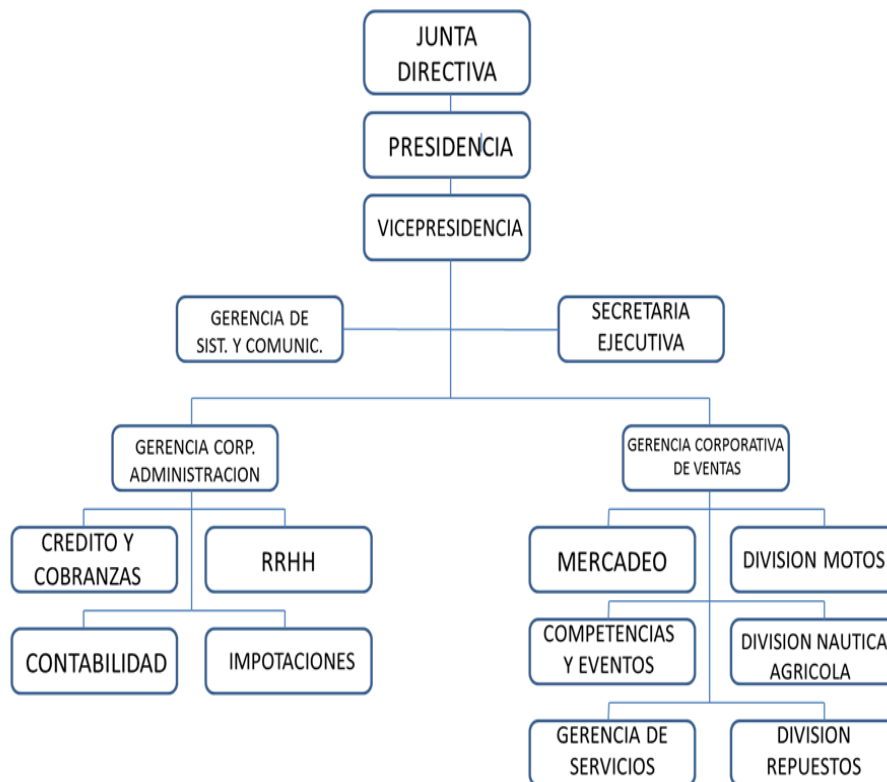


Grafico 1: Estructura Organizativa de Distribuidora Venemotos

Fuentes: Elaboración Propia

2.4.3 Historia de la motocicleta

Según la página web Globedia.com describe sobre la motocicleta lo siguiente expuesto.

El de 1818 se presentó la velocipedraisi de vapor, pero no tuvo mucho éxito. La primera motocicleta se basó en una bicicleta de pedales y un automóvil. Todavía se está preguntando quién fue el creador de esta máquina.

El americano Sylvester Howard Roper (1823-1896) inventó un motor de dos cilindros a vapor (accionado por carbón) en 1867. Ésta puede ser considerada la primera motocicleta, si se permite que la descripción de una motocicleta incluya un motor a vapor. Otro de sus más grandes inventos fue el conocido automóvil a vapor.

Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler construyeron una moto de cuadro, con cuatro ruedas de madera y un motor de combustión interna, en 1885. Su velocidad era aproximadamente de 18 km/h y el motor 0.5 hp. En este momento el motor de gasolina y la moderna bicicleta se unieron. Gottlieb Daimler usó un Nuevo motor inventado por el ingeniero Nicolaus August Otto. Otto inventó el primer motor de combustión interna de cuatro tiempos en 1876. Lo llamó "Motor de Ciclo Otto" y, tan pronto como lo completó, Daimler (antiguo empleado de Otto) lo convirtió en una motocicleta.

Los hermanos rusos Eugéne y Michel Werner montaron un motor pequeño en una bicicleta. Al principio lo colocaron de distintas formas, y en 1898 se comenzó a fabricar. Hay dudas sobre cuál fue la primera motocicleta, pero los historiadores consideran que fue el vehículo que inventó Daimler.

En 1902 se inventó el escúter (proviene del inglés 'scooter'), también conocido como auto sillón, por el francés Georges Gauthier. El scooter es una moto muñida de un salpicadero de protección. Fue fabricada en 1914. Tuvo

una gran popularidad, sobre todo entre los jóvenes. Está compuesto por dos ruedas de poco diámetro y un cuadro abierto que permite al conductor estar sentado en vez de a horcajadas. También contiene una carrocería que protege todos los mecanismos, y ofrece algún pequeño espacio de almacenaje de objetos pequeños y de una rueda de recambio. En 1910 apareció el sidecar, un carro con una rueda lateral que se une a un lado de la motocicleta. Consta de un bastidor (de una sola rueda) y de una carrocería que protege al pasajero. La motocicleta que lo arrastra, se convierte en un vehículo de tres ruedas y su conducción se controla mediante el giro del manillar, al no poder ejecutarse la basculación.

Después de volver de la Segunda Guerra Mundial (1945), los soldados estadounidenses parecían descontentos con las motocicletas que eran construidas por Harley-Davidson e Indian. Las motos que habían montado en Europa eran más ligeras y más divertidas de conducir. Estos veteranos comenzaron a andar con otros ex-soldados para volver a vivir algo de la camaradería que habían sentido en el servicio. Estos grupos se dieron cuenta que sus motocicletas necesitaban los cambios que Harley no les proporcionaba. De esa forma nació el muy conocido modelo denominado la Chopper.

2.4.4 Tipos de Motocicleta

Según la página web del club de motociclistas, Vivetumoto.com:

- Motocicletas de carretera, que como su nombre indica, están destinadas a un uso exclusivo por carretera debido a la configuración de su construcción, y estas a su vez pueden ser:

- Turismo que se utilizan para viajar, y que tienen una posición de conducción relajada, con el cuerpo más o menos derecho y por lo general vienen equipadas con maletas y parabrisas alto.

- Custom (del inglés personalizar) que son motocicletas de no mucha potencia en donde lo que prima es el par motor y pocas revoluciones. Se caracterizan por el sonido característico de su motor (muy ronco) tanto que marcas como Harley Davidson tiene patentado el sonido de sus modelos. 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.

- Sport turismo que como su nombre indica están a caballo entre las motos turísticas y las deportivas, aunando cualidades de ambos estilos.

- HI Sport que son lo más parecido a una moto de carreras, y en las cuales, lo que prima por encima de todo son las prestaciones deportivas, sacrificando las cualidades turísticas, Por lo general, las motocicletas "HI Sport" suelen estar provistas de la tecnología más avanzada disponible en el mundo de la motocicleta de calle.

-Motocicletas de campo, También conocidas como "Off Road" que están conformadas para una utilización por terrenos irregulares y que se dividen en:

-Motocicletas de "trial" caracterizadas por un cambio de velocidades muy corto y un par motor muy elevado. Se utilizan circular por terrenos muy abruptos y para salvar grandes obstáculos.

-Motocicletas de "cross" caracterizadas por su capacidad para circular por terrenos irregulares a una velocidad relativamente grande. No es posible su matriculación (aunque en determinados modelos existen kits para ello) por lo que solo son utilizables en circuito, carecen de sistema de iluminación.

-Motocicletas "enduro" que teniendo una forma muy parecida a las motocicletas de cross se diferencia de estas en que son matriculables y están homologadas para su uso en carretera.

-Motocicletas "Trail" que son motocicletas que están adaptadas para rodar tanto en carretera como fuera de ella. Son una mezcla entre las motos de carretera y las motos de campo, su máxima virtud es su versatilidad.

-Motocicletas "Supermotard" que son motocicletas que tienen la forma de una motocicleta enduro pero están destinadas a circular por lugares asfaltados ya que poseen ruedas de tipo liso.

Entre otros tipos de motocicleta existentes tenemos los siguientes modelos: "Pocket bikes" o minimotos que son motos en miniatura dotadas de un motor de explosión y cuyo funcionamiento es idéntico al de cualquier motocicleta con la única diferencia de que varía lo que es tamaño y la cilindrada.

Tipos de motocicletas:

Carretera: Están los modelos de tipo: Scooter o motoneta, Gran Turismo, Deportiva o Sport, Chopper, Ciclomotor y Custom. Campo: Están los modelos de tipo: Trial, Trail, Enduro, Cross, Supercross y Supermoto

2.5 Definición de Términos Básicos

A

Análisis: Es la distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. En cierto modo se entiende como la acción de investigación y entendimiento de un concepto o un método aplicado

a algo. El análisis se establece en esta investigación como un factor fundamental ya que al tratarse de dos marcas proveedoras de motos las cuales tienen algo a su favor, se debe realizar una serie de actividades para lograr una explicación específica analizando los factores influyentes que afectan el mercado nacional.

Análisis de importación: Se aplica a la importación, a fin de lograr un entendimiento amplio sobre el proceso de introducir bienes y servicios a un país, en el ámbito de la economía es un factor muy importante ya que siendo la importación un tema tan extenso y significativo para el crecimiento comercial de dos o más países necesita establecerse un análisis para poder afinar sus teorías y aprovechar al máximo sus beneficios sin ningún porcentaje de riesgos.

D

Departamento de mercadeo: Debe actuar como un guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

Distribución: El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayorista, agentes, detallistas, internet entre otros.

E

Economía: Es la ciencia social que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacción de

necesidades humanas y resultado individual y colectivo de la sociedad. Otras doctrinas ayudan a avanzar en este estudio: la psicología y la filosofía intentan explicar cómo se determinan los objetivos, la historia registra el cambio de objetivos en el tiempo, la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social y la ciencia política explica las relaciones de poder que intervienen en los procesos económicos

F

Factores del Entorno: Delimitaremos como factores del entorno aquellos del índole político, económico, social, tecnológico. Se denominan del entorno por ser estos externos a la empresa.

FODA: Análisis de fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

I

Importación: En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

M

Marca: Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras,

imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Marca Yamaha: Es una marca que lleva en el mercado mundial más de medio siglo otorgando una gran selección de productos de la más alta calidad dentro de sus parámetros comenzando con la línea de motocicletas desde 50 cc. hasta 1700 cc. de cilindrada para todas las necesidades exigibles, además posee la línea Marine conocida mundialmente como los mejores motores fuera de borda de dos y cuatro tiempos al igual que lanchas y ciertos tipos de embarcaciones como motos de agua; finalizando con la línea agrícola italiana OLEO-MAC, conformada por desmalezadora, sopladoras, fumigadoras, motosierras, cortagramas, mototaladros, etc.; cada línea de la marca Yamaha está garantizada con 10 años de apoyo en repuestos y accesorios aun si el equipo se encuentra discontinuado fuera del mercado.

Mercadeo: Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidiencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Moto: Vehículo de dos ruedas impulsado mediante un motor a combustión es usado como uno de los medios de transporte terrestre más rápido y eficaz que existe y su uso es variado acuerdo a su cilindrada desde modelos de trabajo hasta modelos deportivos y de competencia; actualmente en Venezuela es denominado como no solo un medio de transporte común y eficaz sino una forma de trabajo factible en el mercado venezolano no solo en ventas sino en uso.

P

Posicionamiento: Es el 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Precio: Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme y precio psicológico.

R

Reposicionamiento: Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado. Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto. Estrategia de las compañías para cambiar la percepción de la repercusión de sus productos.

Revisión del mercado: Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada y así lograr las metas predispuestas.

S

Satisfacción del Cliente: Se entiende el conocimiento que la empresa tiene de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente. Se examinan los niveles actuales y las tendencias futuras al respecto.

2.6 Sistema de Variables

Desde el inicio de los tiempos el ser humano ha considerado que cada hecho o actividad que se note o que se realice debe someterse a un estudio explicando el mismo comúnmente llamados teorías, cuando se realizan estudios de temas relevantes, las investigaciones realizadas deben estar respaldadas por teorías ya establecidas a fin de demostrar que lo que se desea demostrar debe poseer una fuerza de apoyo.

En esta investigación se explican ciertas variables a fin de demostrar los objetivos de la investigación, pero antes se debe explicar en qué consiste este sistema de una forma conceptual basándose en los autores siguientes.

Según Fidias, A. (2006), señala que “una variable es una cualidad de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.17).

Según el Diccionario de la lengua española, conceptualización es la “Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.”

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2006) establece que un concepto es un “conjunto de instrucciones, que permite la adquisición de la misma experiencia que otros ya obtuvieron” (p 65).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Identificar la importancia que tiene la marca Yamaha en la categoría de motocicletas para el consumidor venezolano	Importancia que tiene la marca Yamaha en la categoría de motocicletas para el consumidor venezolano	La marca Yamaha en la categoría de motocicletas tiene un gran auge para el consumidor. Ya que la calidad que poseen son de excelencia y por 50 años demostrado ser un producto digno de confianza que es muy demandado por el venezolano	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Capacidad operativa • Reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta • Atención al cliente • Criterios de venta
Medir la aceptación del consumidor con respecto al retorno de la marca Yamaha en la línea de motocicletas en el mercado venezolano.	Aceptación del consumidor con respecto al retorno de la marca Yamaha en la línea de motocicletas en el mercado venezolano	La aceptación del consumidor se define como la fidelización hacia una marca o producto en específico y en este caso con respecto a la motocicleta Yamaha por muchos años con su alta calidad se gana la aceptación del consumidor después de 6 años de ausencia en Venezuela.	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias de la marca • Calidad del producto • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • satisfacción del cliente • Calidad percibida • Índices de repetición de compra • Imagen de marca • Grado de lealtad a la marca
Analizar los requerimientos y demandas planteadas por el consumidor venezolano sobre los nuevos modelos de motocicletas Yamaha para su retorno al mercado venezolano	Requerimientos y demandas planteadas por el consumidor venezolano sobre los nuevos modelos de motocicletas Yamaha para su retorno al mercado venezolano	Se establecen los requerimientos y demandas que el consumidor prefiere para que la marca Yamaha se reposicione de una forma total con un producto que llene las expectativas con respecto a costo, calidad y estética a fin de lograr ocupar el espacio que descuido Yamaha en el mercado nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de los consumidores • Necesidad del producto • Exigencias del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica • Cambio en los gustos o preferencia • Fidelidad del cliente
Realizar un análisis situacional de la Marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela para la precisión de D.O.F.A y sus ventajas competitivas	Análisis situacional de la Marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela para la precisión de D.O.F.A y sus ventajas competitivas	Se realizará un análisis D.O.F.A para medir de una manera eficiente la situación en que se encuentra la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado venezolano.	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del mercado • Planta de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores autorizados • Capacidad de producción, calidad
Formular las estrategias para el reposicionamiento de los nuevos modelos de motocicletas marca Yamaha en el mercado Venezolano	Estrategias para el reposicionamiento de los nuevos modelos de motocicletas marca Yamaha en el mercado	Con los nuevos modelos de motocicletas Yamaha se establecerán siempre estrategias con el fin de captar la atención del usuario y convertir el nuevo modelo en un producto demandado, logrando dominar el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Calidad • Promociones • Precios • Productos competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos • Precios • Oferta • Demanda • Aceptación del cliente

Cuadro N°1: Variables

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III

Análisis de la Información

Según el Manual, Normas y Orientaciones para la elaboración del trabajo de grado de la Universidad Alejandro de Humboldt (2009), el Marco Metodológico “Describe cada uno de los componentes metodológico que el investigador ha seleccionado para cumplir con los objetivos de la investigación que se ha propuesto”.

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociados con la investigación cualitativa y el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

Según Kuhn, T. (1971) menciona como métodos cualitativos y cuantitativos que son “realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica.” (p. 13).

En el caso de esta investigación, el enfoque se considera cualitativo y cuantitativo, ósea mixta, cualitativo ya que se realizó una interpretación de consumidores y usuarios con respecto a su opinión y preferencia, y es cuantitativo ya que requirió un análisis numérico y gráfico con respecto a los resultados finales.

El enfoque cuantitativo Giroux S. y Tremblay G. (2004) “El politólogo que analiza las probabilidades de que un candidato sea elegido, calculando a partir de una muestra representativa de electores cuántos tienen intención de votar por él, privilegia este enfoque” (p. 40).

Este enfoque predetermino la aplicación de instrumentos para la recolección de datos que posteriormente se codifican, tabulan y analizan para concretar conclusiones.

En esta investigación se planteó un enfoque cuantitativo ya que se basaron los resultados sobre el análisis de datos numérico extraído de gráficas y estadísticas obtenidas de las técnicas de investigación; entre esos datos se pudieron destacar el porcentaje en que se encontraba posicionada la marca Yamaha en la línea de motocicletas en el mercado nacional; además se planteó otro dato primordial que es analizar el porcentaje en que se encontraba posicionada las diferentes marcas de motocicletas en el mercado nacional las cuales representan la competencia de Yamaha, y así logrando otorgarle a esta investigación un mejor entendimiento sobre las estrategias que implemento Yamaha para reposicionar su línea de motocicletas en el mercado Venezolano.

El enfoque cualitativo, Giroux S. y Tremblay G. (2004) “Es una manera de abordar el estudio de los fenómenos que hace hincapié en la comprensión” (p. 39).

En el caso de esta investigación, el enfoque se consideró cualitativo ya que por medio de ciertas técnicas que se aplicaron a los usuarios se analizaron y se interpretaron sus opiniones y comentarios, como por ejemplo los requerimientos del cliente sobre el tipo de motocicletas que necesita; además se tomó en cuenta la necesidad del cliente con respecto al uso, si necesita un producto de trabajo, de hobby, de transporte alterno, entre otros.

Adicionalmente se definió de como el producto logró satisfacer sus requerimientos con respecto al entorno geográfico, si necesita una motocicleta todo terreno, de paseo o deportivo; luego se estableció el gusto del consumidor, los acabados y colores que prefiere en una motocicleta, el desempeño del motor de acuerdo a su entorno y el lujo que determine una satisfacción sobre la cual prevalecerá la decisión de adquirir una motocicleta Yamaha; y primordialmente se tomó en cuenta los ingresos económicos del cliente, si su presupuesto mantendrá un margen estable para adquirir una motocicleta Yamaha que cumpla sus especificaciones, requerimientos y demandas a un precio que considere accesible para su uso.

Fue indispensable conocer las necesidades del cliente en todos los aspectos posibles, el enfoque cualitativo se basó en establecer parámetros que ayudaron a especificar dichas necesidades para su mejor entendimiento, por eso su uso fue primordial en el caso de esta investigación ya que se logró facilitar una mejor definición de las estrategias de reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado Venezolano.

3.2 Tipo de la investigación

De acuerdo a la naturaleza de esta investigación el tipo que asumió es un tipo Exploratoria-Descriptiva.

Según Fidias, A. (2005) señala como Investigación Descriptiva, “es aquella que consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”.(p.64)

Esta investigación, planteó la descripción, en la que se consideran aspectos específicos del desarrollo de la marca en Venezuela, percepción de los usuarios, satisfacción de los clientes y otros aspectos que permitieron plantear estrategias para que una empresa como Distribuidora Venemotos

pueda reposicionar su producto ante una población que lleva más de 50 años siendo fiel a Yamaha en la categoría de motocicletas.

Según Fidias, A. (1999), el nivel Exploratorio “es aquel que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que su resultado constituye una visión aproximada de dicho objeto” (p. 19).

En esta investigación consideró un nivel Exploratorio, ya que se llevó a cabo un análisis exhaustivo sobre la aceptación de la marca por parte de los usuarios en la actualidad y también todo lo referente a los aspectos para la reintroducción del producto, ventas, entre otros aspectos que llevaron al diseño de estrategias las cuales se formularon con fin de conllevar a una explicación racional y efectiva para lograr que la marca Yamaha en la línea de motocicletas en Venezuela vuelva a posicionarse en el mercado nacional.

3.3 Diseño de la Investigación

Según Fidias, A. (1999) El diseño de la Investigación “es como la estrategia que adopta el investigador para responder el problema planteado” (p.20).

En la elaboración de la presente investigación, se planteó el diseño de estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado venezolano, dicho tema motivó la utilización técnicas, instrumentos y teorías que facilitaron el tratamiento de la información de diversas fuentes, especialmente las fuentes primarias y adoptar el mejor método para analizarlas, según Tamayo y Tamayo (1998), “un modelo representa una estructura metodológica de los casos que se plantean, como opción para elaborar el diseño que conlleva a la situación en investigación”. (p 68).

El diseño según diversos autores se puede clasificar en diseño documental, de campo, experimental y no experimental, en el caso de este estudio de acuerdo al propósito y objetivos planteados, este siguió un diseño de campo y no experimental (transaccional).

Según Tamayo y Tamayo (1998), la Investigación de Campo, “Contempla varias categorías, y por las características de este estudio se ubica dentro de los criterios de la investigación ex post facto o no experimental, ya que fue realizada basándose en acontecimientos sucedidos en el desarrollo del tema.” (p 63)

Este tema se estableció principalmente como una investigación de campo, ya que se planteó definir estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas que se ha encontrado ausente desde el año 2007 en Venezuela, y para lograr dicho análisis fue necesario aplicar ciertas técnicas que ayudaron a plantear y definir estrategias para que la marca Yamaha vuelva tomar una posición aceptable en el mercado nacional de las motocicletas.

Según Palella y Martins (2006), el diseño de investigación no experimental: este tipo de investigación “se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable, que se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real en un tiempo determinado o no, para luego ser analizado.” (p.39).

El diseño no Experimental, en este estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, los hechos se observaron tal y como se presentaron en el contexto real del mercado de motocicletas y las necesidades de los usuarios sobre el producto, aspectos que permitieron su análisis.

En esta investigación no se construyó una situación específica sino que se observaron, se definieron y se explicaron estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado Venezolano utilizando técnicas e instrumentos que ayudaron a dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio.

3.4 Métodos de Investigación

Según Tamayo y Tamayo (1998) el “método de investigación es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias”. (p.93)

Como métodos se utilizaron la observación, el análisis, la deducción, la comparación y la síntesis.

Según Fidias, A. (2004) “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de sus objetivos de investigación preestablecido”.(p.33)

El método de la observación, es un método indispensable y de gran utilidad para una mejor comprensión de la investigación y sus adicionales técnicas de recolección de información.

Se utilizó de una forma específica con respecto a los motorizados que han acudido al distribuidor minoritario a fin de conocer su opinión sobre las estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha, sobre qué modelo de motocicletas han usando y para que propósito, principalmente como mototaxista, mensajeros, particular, entre otros.

Se utilizó el análisis, para lograr la comprensión de las técnicas usadas para la recolección de datos que se aplicaron para la investigación, en cuanto

a la deducción, comparación y síntesis, resultaron de gran interés para el caso del estudio permitió tener claro la posición de la marca en el mercado y sus diferencias y semejanzas con el competidor más cercano. Estos métodos fueron paso previo para la deducción de las técnicas e instrumentos de recolección de datos los cuales fueron aplicados en los establecimientos donde se encuentra el distribuidor regional de Yamaha Moto Repuestos Daytonac.a., donde acuden los clientes finales que compran repuestos de motocicletas.

3.5 Técnicas de la Investigación

Según Tamayo y Tamayo (1998) “La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método”. (p.93).

Se utilizaron técnicas Documental, Bibliográficas, Observación directa y de Campo:

El documental según Fidias, A. (2006) la define “como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” (p.27).

Esta investigación estuvo apoyada también en técnica documental, ya que los datos recolectados provinieron directamente del distribuidor autorizado de la marca Yamaha en Venezuela, y de un distribuidor regional minoritario exclusivo de la marca Yamaha, lo que apoyó en gran parte al

desarrollo documental logrando amplio entendimiento del nivel teórico de la investigación como por ejemplo la explicación a fondo de la situación actual de la marca Yamaha en Venezuela en la línea de motocicletas.

La bibliográfica según Cazau, P. (2000) “es aquella etapa de la investigación donde se explora qué se ha escrito sobre un determinado tema o problema” (p.57).

Este tipo de investigación pudo aportar, en como por medio de consultas bibliográficas se pueden establecer parámetros de apoyo documental con respecto al tema, en este caso se investigó lo que es la reseña organizacional y la reseña histórica de las ciertas empresas Chinas importadoras de motos, de cómo fue su inicio en el mercado nacional, al igual que la de Distribuidora Venemotos C.A., de cómo ha sido su dominio del mercado nacional por tantos años y de la forma en que decayó de una forma exuberante desde los últimos 7 años y todos los aspectos teóricos relacionados al tema de posicionamiento y reposicionamiento desde la perspectiva de mercadeo.

En cuanto a las técnicas de campo se utilizaron: la observación directa y las encuestas; según Fidias, A. (1999), indica que la observación directa consiste “en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación pre-establecidos”. (p.67).

Se estableció la observación directa, al ser un una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno de tomar información y registrarla para su posterior análisis, es una técnica elemental que ayudó en esta investigación a lograr un mejor entendimiento del medio en que se desenvuelve, en el caso de observar la reacción del consumidor con respecto a sus demandas, exigencias y opiniones sobre las estrategias que se

plantaran para el reposicionamiento de las motocicletas Yamaha estableciendo aclaratorias a las interrogantes de esta investigación.

Según Fidias, A. (2006) "La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna" (p.31).

Entre otras técnicas de campo se usaron las encuestas, con el fin de recaudar la opinión que tiene el usuario de la motocicleta marca Yamaha con respecto a su ausencia en el mercado venezolano y como poder lograr su reposicionamiento en el mercado nacional; además se comprendió qué aspiraciones tiene el consumidor con Yamaha, cuál sería su idea para que la motocicleta Yamaha vuelva a ser la principal empresa de motocicletas en el país brindando calidad y excelencia, además lo que espera de Yamaha en el futuro, por ejemplo: mejoras en viejos modelos, producción de nuevos modelos, precios competitivos, promociones, ofertas, etc., con el fin de lograr acaparar ese mercado que tiene descuidado desde hace ya 7 años.

Mediante esta técnica, se obtuvo una recopilación de datos de primera mano acorde con la realidad y con una visión muy ampliada de lo que se planteó investigar. Por lo tanto, el proceso de análisis logró una mejor calidad en los datos recopilados y una base de información que pudo ser utilizada para el desarrollo, a fin de despejar incógnitas del estudio.

También se consideró la entrevista para el personal del departamento de ventas y del departamento de publicidad y mercadeo de Distribuidora Venemotos C.A..

Según Lázaro, A. y Asensi, J. (1987) definen la entrevista como "Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar". (p.287).

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

Según Balestrini, A. (1999), plantea como población, “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas características” (p. 131).

Estadísticamente hablando, la población se caracteriza en dos aspectos muy importantes que es la finita o la infinita, Según Sabino (2000), la población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, y la población infinita son aquellos elementos en su totalidad no se pueden cuantificar.

En esta investigación la población se dividió en dos grupos; El primer grupo se estableció el personal de la empresa Distribuidora Venemotos c.a. con respecto al departamento de ventas división de motocicletas, publicidad y mercadeo que suman un total de 6 individuos

CARGOS	PERSONAL
Gerente General de Departamento de ventas, división de motocicletas	1
Sub-Gerente de Departamento de venta, división de motocicletas	1
Secretaria de Departamento de ventas, división de motocicletas	1
Gerente General de Departamento de Publicidad y Mercadeo	1
Secretaria de Departamento de Publicidad y Mercadeo	2
	6

Cuadro N° 2: Población 1 Personal de departamento de ventas y publicidad y mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

El segundo grupo se conformó por el total de usuarios que aun poseen una motocicleta Yamaha y que actualmente visitan los concesionarios autorizados Yamaha por la adquisición de repuestos y accesorios en todo el territorio nacional, la cual se establece como población de tipo infinita.

3.6.2 Muestra

Según Morles, J. (1994) la muestra “es un subconjunto representativo de un universo o población” (p.54).

La muestra se clasifica en Probabilística y No Probabilística.

En el caso de este estudio fue Probabilística, aquella que depende de la conveniencia del investigador; en este caso la muestra se conformó por 28 personas, que actualmente forman el total de clientes que mantiene compras continuas de repuestos y accesorios de motocicletas Yamaha en la empresa Moto Repuestos Daytona c.a, que como se ha mencionado anteriormente es el distribuidor minoritario regional de los Valles del Tuy en el Estado Miranda, el cual se seleccionó para que conformara parte de esta investigación por ser uno de los distribuidores Yamaha minoritarios que lleva 55 años en el mercado nacional.

El sistema de facturación y de CRM de esta empresa tiene registrado los 28 clientes que participaron en esta investigación los cuales son fieles a la marca y que aún poseen una motocicleta Yamaha.

USUARIOS	PERSONAS
Clientes constantes de repuestos y accesorios Yamaha	28
TOTAL	28

Cuadro N° 3: Población 2 Clientes del Distribuidor Moto Repuestos Daytona c.a.

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Técnicas de Procesamiento y Presentación de Resultados

Según Hurtado, J. (2002), las técnicas “son las pautas a seguir para obtener la información a fin de captar los aspectos lógicos en los planteamientos del estudio que se está realizando”.

El procesamiento y presentación de resultados se derivan de la aplicación de las técnicas y herramientas utilizadas para el levantamiento de la información. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se estudiaron e interpretaron mediante técnicas de análisis de datos cuantitativos y cuantitativos.

Procesamiento: Se analizaron los datos y estadísticas de las empresas que conforman la población y de los datos recolectados por medio de las encuestas y las entrevistas.

Presentación de resultados: Se presentaron gráficas correspondientes a las encuestas, además de análisis escritos que facilitaron una mejor comprensión y entendimiento de los resultados.

Se utilizaron las técnicas de representación gráfica circular, las cuales permitieron analizar datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de proporcionar una mejor comprensión de los resultados obtenidos y de esta manera mostrar que los resultados recolectados tengan significado en la investigación.

Los gráficos circulares representaron el porcentaje de los objetivos estudiados de una forma completa y especificativa, fueron elaborados en una hoja de cálculo de Microsoft Office Excel con los datos recolectados de la aplicación de los instrumentos, que permitió la aplicación de fórmulas que permitieron reflejar los valores porcentuales de las variables y los objetivos.

3.8 Análisis de Resultados de la Investigación

En esta fase de la investigación se considera tanto el procesamiento de la información vinculada con el transcurso de realización de encuestas como en los análisis bibliográfico-documental, lo cual dio como resultado la recolección de información relacionada con los aspectos concernientes al diseño de estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en Venezuela en la línea de motocicletas, en este sentido se hizo énfasis en cómo por 7 años esta marca dejó un gran vacío en la economía nacional, donde se dio el espacio para que otras marca posicionaran su producto con absoluta libertad promoviendo una forma de comercio que no necesariamente afecta hacia la calidad de este tipo de producto.

Los datos obtenidos a través de la encuesta fueron analizados y procesados de manera rigurosa, registrando tanto información cualitativa, como cuantitativa, que explica en profundidad la relación con el objeto de estudio, lo que permitió recolectar la información precisa sobre las necesidades del cliente y las expectativas de la empresa Distribuidora Venemotos C.A. Se utilizó la técnica de presentación de información gráfica y escrita para dar cuenta del análisis, recolectando la información descrita de los encuestados se dio a conocer las diferentes opiniones las cuales fueron elementales para lograr los objetivos de esta investigación.

Los datos obtenidos a través de la investigación documental y bibliográfica fomentaron el análisis base del proyecto, logrando establecer información de la estructura de Distribuidora Venemotos c.a. en los últimos 7 años con la ausencia de su principal producto demandado que es la motocicleta y estableciendo el nivel competitivo de las otras marcas de motocicletas en el país con la ausencia de Yamaha por tanto tiempo, lo que permitió redescubrir los hechos, reorientar las fuentes de información y dar respuestas a algunas interrogantes y objetivos de investigación planteados.

De esa forma se sostuvo la inquietud de llevar a cabo un proceso de investigación, análisis y sistematización de información que pretende el diseño de Estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado venezolano.

3.8.1. Resultados de la Información Documental

Entre los principales hallazgos de la investigación documental se tienen los siguientes aspectos:

3.8.1.1 Características de la Marca Yamaha en la categoría de Motocicletas.

La marca Yamaha en la categoría de motocicletas es considerada a nivel mundial sinónimo de calidad y excelencia, siendo una empresa de gran trayectoria por sus múltiples productos principalmente en la categoría de instrumentos musicales y especializada en fabricación motocicletas, moto-nieves, motos de agua y motores de vehículos, desde el año 1955 esta marca ha logrado implantarse en el mercado mundial de una forma exitosa con productos de alta calidad.

En la categoría de motocicleta, Yamaha ha establecido grandes parámetros de perfeccionamiento con el transcurso de los años, tomando en cuenta que sus fallas no han carecido de motivos, la eficiencia de este producto manifiesta su interés en la perfección constante, estableciendo un dominio mundial de motocicletas que establece tipos distintos para cada sector demandado de una población. En la década los años 70, Yamaha se distinguía por sus potentes y livianas motos para la época, mientras que las otras marcas, solo se dedicaban a motos de paseo, Yamaha se dedicaba

para productos de competición, no solo para el sector deportivo sino también para los usuarios fuera de las pistas.

En las principales características de la motocicleta Yamaha se puede destacar que sus múltiples tipos logran abarcar las características esenciales de cualquier terreno, desde modelos sencillos de trabajo y scooter, hasta modelos custom y cros; tomando en cuenta que siempre ha sido un producto de alto costo no es denominado como una debilidad en la marca ya que mantiene un estándar de calidad que la representa, además que con el transcurso de los años ha añadido características tecnológicas que han hecho de esta marca unas de las principales en el mundo con respecto a su alto desempeño, rasgos que se ha demostrado innumerables veces en las competencias del MOTO GP.

3.8.1.2. Trayectoria de la Yamaha en Venezuela

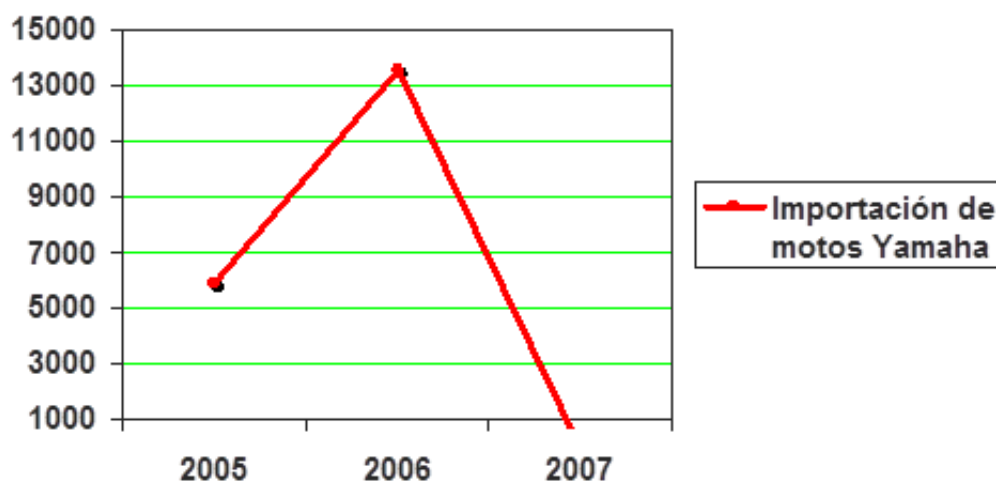
La línea de motos Yamaha ha cursado durante más de medio siglo una serie de etapas que han convertido la marca en toda una sensación, a lo largo de los años ha ganado prestigio gracias a su calidad y eficiencia obteniendo así el título de marca líder en Venezuela desde el la década de los 90.

Con el transcurso de los años la demanda de las motocicleta ha sido incrementando de una manera exuberante, entre esos factores se encuentra la afluencia vehicular, entre otras; la empresa Distribuidora Venemotos se vio en la obligación de aumentar el porcentaje de las importaciones anualmente desde el años 2000, finalmente llegó el momento donde el aumento de la importación subió hasta un 300% en el periodo 2005-2007, tal como se muestra a continuación.

Modelos	2007	2006	2005
Trabajo y Scooter		12584	4377
Sport		770	1453
MotoCross		78	68
ATV		136	9
TOTAL		13568	5907

Cuadro N°4: Motocicletas Yamaha importadas en el periodo 2005-2007 en cantidad por año

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N°2: Motocicletas Yamaha importadas en el periodo 2005-2007 en cantidad por año

Fuente: Elaboración Propia

Fue a partir del año 2007, cuando el Estado se vio en la tarea de restringir la importación de cualquier vehículo automotriz en el país,

exigiéndole a las distintas empresas instalar sus ensambladoras en el territorio nacional con el fin de lograr un autoabastecimiento sin depender de un 100% del extranjero; fue en ese instante donde a Distribuidora Venemotos C.A. se vio en la obligación de lograr dicha meta en Venezuela, la cual en la actualidad se encuentra aún en proceso de negociación con los entes gubernamentales.

Con respecto a los distintos temas que entran en la negociación entre la empresa Distribuidora Venemotos C.A. y los entes gubernamentales, es la producción de motocicletas que abarquen la mayor demanda del consumidor venezolano por un producto específico, que son los modelos de trabajo, paseo y de cross, los cuales forman parte de una producción accesible tanto para la mano de obra como para la tecnología que se maneja actualmente en Venezuela.

3.8.1.3. Distribución de Yamaha en Venezuela. (Distribuidora Venemotos C.A.)

Distribuidora Venemotos, C.A, empresa fundada en el año de 1961 con el objeto de importar y distribuir motocicletas en el país. Es a partir de 1964 que inicia la representación y distribución de las motos YAMAHA y sus repuestos, estableciendo una red de distribución por medio de concesionarios en todos los estados y en las principales ciudades de Venezuela, logrando imponer dicha marca y alcanzar el primer lugar del mercado, lugar que hoy también ocupa.

En vista del éxito comercial en la distribución de motocicletas y repuestos, la empresa Japonesa YAMAHA Motor Co LTD concede otros productos fabricados por ellos. Motores Fuera de Borda, Generadores Eléctricos portátiles, Motores estacionarios, Motores Diesel Marinos, Bombas

Hidráulicas portátiles, productos que hemos logrado imponer sobre la base de una renovada concepción del negocio de distribución y respaldo de la marca, que ha permitido hacer del nombre YAMAHA sinónimo de calidad a toda prueba.

Distribuidora Venemotos, C.A, cuenta con el apoyo del fabricante YAMAHA Motor Co LTD y con una filosofía propia de máxima atención y satisfacción al cliente, que apoyada en la extraordinaria calidad de los productos YAMAHA han permitido el éxito de ser el número uno del mercado en cada ramo en que se desenvuelven.

A lo largo de los años, en Venezuela ha dominado en particular la moto Yamaha, aunque siempre se ha manifestado la gran competencia entre la Suzuki y la Honda, la Yamaha se ha catalogado como la primordial moto aceptada por la población venezolana desde los años 60.

Venemotos C.A., la empresa representativa de la Yamaha en Venezuela, ha demostrado después de varias décadas la eficiencia y durabilidad de este modelo a lo largo de los años, como por ejemplo la realización de varios campeonatos mundiales hechos en la ciudad de Caracas de motociclismo.

3.8.2. Resultados de la Aplicación de Encuestas

En este punto, se establecieron los parámetros para lograr el fin de esta investigación, donde se especifican los resultados de las encuestas, los cuales conllevan al diseño de las estrategias para el reposicionamiento de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado Venezolano.

Los datos fueron obtenidos por medio de las encuestas realizadas, a las personas seleccionadas para este estudio de la empresa Distribuidora

Venemotos C.A. específicamente del departamento de publicidad y mercadeo y el departamento de ventas; y de los usuarios principales que realizan compra de accesorios y repuestos de motocicletas Yamaha de la empresa Moto Repuestos Daytona C.A.; dicha información ha dado una clara observación y entendimiento sobre las interrogantes planteadas en esta investigación.

A continuación se presentaran las preguntas que fueron realizadas a los encuestados seleccionados para el estudio, con sus respectivas tabulaciones y análisis.

- En primer lugar se representó un primer instrumento que fue aplicado al personal del departamento de publicidad y mercadeo, y del departamento de ventas de la empresa Distribuidora Venemotos C.A. que se conformó por seis personas, donde se recaudó la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

1- ¿Quién es para usted el competidor más cercano de las motocicletas Yamaha en Venezuela?

El 50% de los encuestados respondió que la marca Suzuki en la línea de motocicletas es el competidor más cercano a la motocicleta Yamaha en Venezuela, siguiendo por la marca Kawasaki considerándose una marca de motocicleta japonesa que al igual que Suzuki se encuentra en una posición muy similar a Yamaha con respecto a la calidad, y de ultimo la marca Empire; a continuación se representa gráficamente la respuesta de los encuestados.

Opciones	N° de Encuestados
Suzuki	3
Empire	1
Bera	
Kawasaki	2
Skygo	
Honda	
TOTAL	6

Cuadro N° 5 : Competidores más cercanos

Fuente: Elaboración Propia

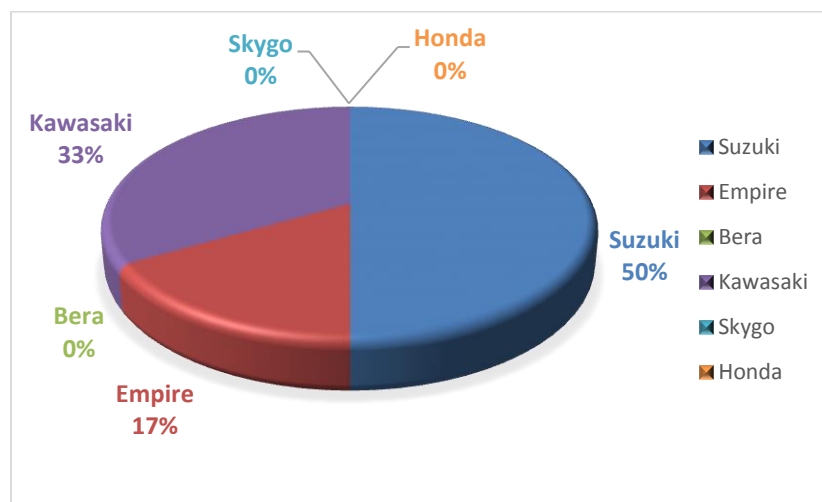


Gráfico N° 3: Competidores más Cercanos

Fuente: Elaboración Propia

Al revisar el gráfico número 1, se puede establecer que el 50% de los encuestados, opina que la marca Suzuki es la principal competencia de Yamaha en la línea de motocicletas en Venezuela, esto debido a que dicha marca además de ser un producto japonés con calidad reconocida igualmente

a la de Yamaha, actualmente ocupa una posición líder en Venezuela proporcionando en el mercado nacional la línea de motocicletas de trabajo, paseo y off-road, no solo a la población civil sino también a entes gubernamentales como INTT y Policía; el 33% de la población opinó que la marca Kawasaki en la línea de motocicletas es otro competidor influyente para la marca Yamaha, debido a que a partir del año 2012 esta empresa ha logrado introducir de forma eficiente un modelo específico de motocicleta OFF-ROAD como lo es el KLR 650, una motocicleta de alta cilindrada que es de uso exclusivo de entes gubernamentales de defensa como lo son la Guardia Nacional, Policía, entre otros, además su distribución ha logrado establecerse lentamente en la población civil de Venezuela aunque sin satisfacer aun totalmente la demanda de dicho modelo; finalmente el 17% de la población opinó que la marca Empire es un competidor cercano a la marca Yamaha, ya que en los últimos 9 años ha proporcionado a la población civil venezolana en su gran mayoría motocicletas de tipo trabajo de baja cilindrada accesibles no solo en precio sino también en cantidad y en modelos similares, lo cual logró abarcar la demanda nacional de una forma amplia casi en su totalidad.

2- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual en el que se encuentra la motocicleta Yamaha en la mente del consumidor venezolano con respecto a otras marcas en el mercado nacional?

Esta pregunta se realizó otorgándole al encuestado 5 opciones para medir el nivel de posicionamiento de la motocicleta Yamaha en la mente del consumidor, el 100% de los encuestados opinó que la motocicleta Yamaha actualmente ocupa el primer lugar en la mente del consumidor Venezolano.

Opciones	N° de Encuestados
Numero 1	6
Numero 2	
Numero 3	
Numero 4	
Numero 5	
TOTAL	6

Cuadro N° 6 : Nivel de Posicionamiento Actual

Fuente: Elaboración Propia

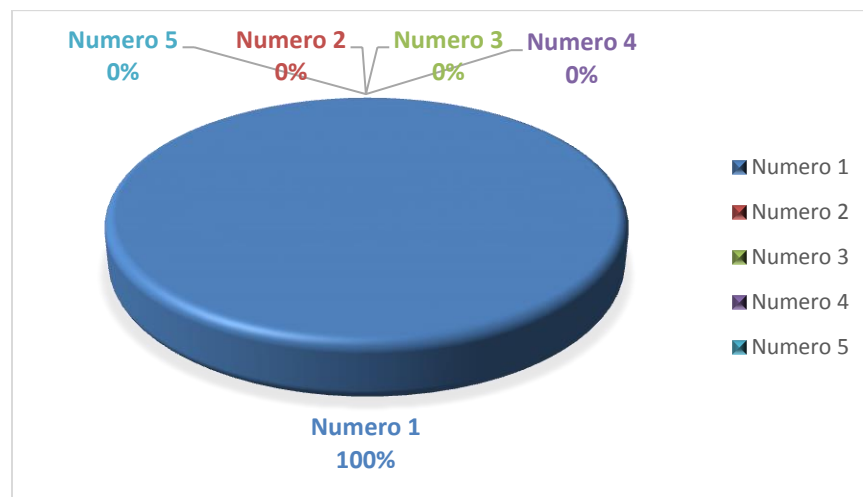


Grafico N° 4: Nivel de Posicionamiento Actual

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de la población seleccionó a la motocicleta Yamaha la cual ocupa el primer puesto en la mente del consumidor; eso se debe a que dicha marca ha tenido una gran trayectoria en el mercado nacional de más de 50

años brindado un producto de alta calidad y eficiencia que aún después de casi 7 años de ausencia en el mercado es considerada la motocicleta Yamaha el vehículo motorizado número uno en la preferencia del consumidor venezolano en la actualidad.

3- ¿Cree que la motocicleta Yamaha tiene oportunidad de reposicionarse en el mercado actual Venezolano?

El 67% de los encuestados seleccionó a la motocicleta Yamaha tiene oportunidad de reposicionarse nuevamente en el mercado nacional. El 33% restante opinó que NO, a continuación se establece la representación gráfica.

Respuestas	N° de Encuestados
SI	4
NO	2

Cuadro N° 7 : Oportunidad de Reposicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

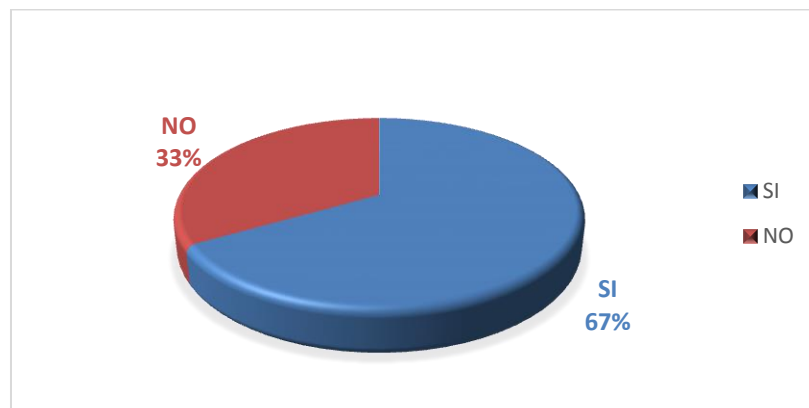


Gráfico N°5: Oportunidad de Reposicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta, el 67% de la población respondió que la motocicleta Yamaha tiene la oportunidad absoluta de reposicionarse en el mercado nacional, primordialmente basándose en que es un producto de excelente calidad y en que en los períodos 2004-2007 antes de que se restringiera la importación del mismo al país era un producto demandado por el consumidor para diversos usos, desde trabajo hasta deporte. El otro 33% restante de la población respondió que NO, específicamente debido a la situación económica actual del país, y que aunque lograra salir la motocicleta Yamaha al mercado venezolano, la calidad de la misma podría verse afectada posiblemente por introducirse con un precio bajo y más accesible para el consumidor, adicionalmente con las restricciones que se están implantando para la importación al mercado nacional, el abastecimiento de partes y repuestos importados para los modelos de motocicletas sería una limitante para una distribución amplia de los productos en todos los distribuidores Yamaha del país

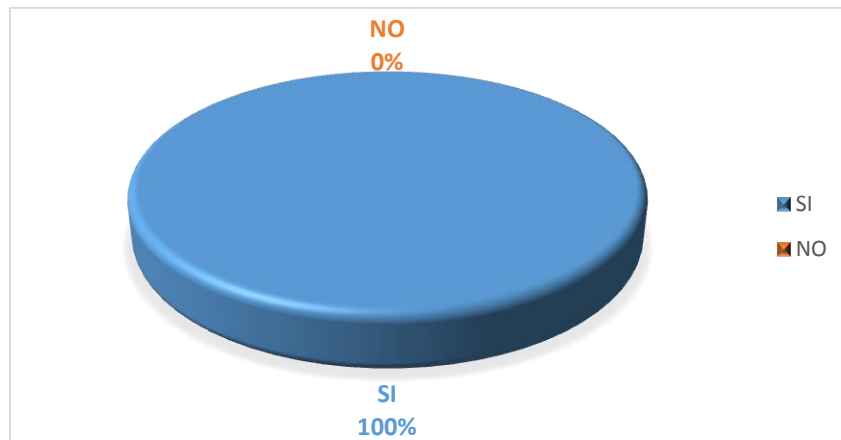
4- ¿Cree usted que la motocicleta Yamaha es un producto que aún es demandado por el consumidor venezolano a pesar de su alto costo y su ausencia en los últimos 7 años en el mercado nacional?

En esta pregunta el 100% de los encuestados respondió que sí, que la motocicleta Yamaha aun es un producto demandado por el consumidor.

Respuestas	N° de Encuestados
SI	6
NO	

Cuadro N° 8 : Motocicleta Yamaha como Producto Demandado

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N°6: Motocicleta Yamaha como Producto Demandado
Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la opinión individual de los encuestados con respecto a la pregunta de la encuesta, se establece una síntesis sobre los principales factores que describieron su respuesta como afirmativa; y entre ellas están que la motocicleta Yamaha actualmente sigue siendo demandada primordialmente por su alta calidad y rendimiento, aunque implique que sus costos sean elevados con respecto a la competencia, pero sigue siendo un producto confiable que amerita un gasto adicional sobre su adquisición; adicionalmente dicha marca mantiene un apoyo incondicional al tener un distribuidor autorizado Yamaha en cada rincón del país que cuenta con el respaldo de repuestos y accesorios originales, además de un servicio especializado para cualquier modelo de motocicleta.

5- ¿Distribuidora Venemotos C.A. ha tomado en cuenta las expectativas del consumidor con respecto a la línea de motocicletas Yamaha?

El 100% de los encuestados seleccionó la opción SI sobre la acción realizada por la empresa Distribuidora Venemotos C.A.

Respuestas	N° de Encuestados
SI	6
NO	

Cuadro N°9 : Expectativas del Consumidor

Fuente: Elaboración Propia

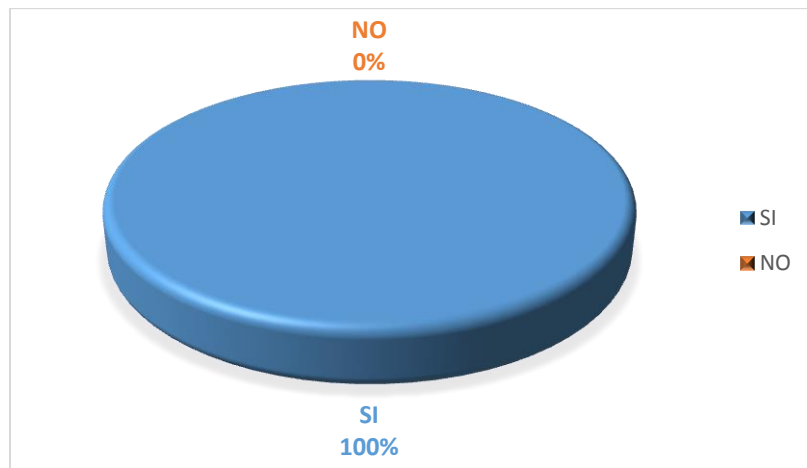


Grafico N° 7: Expectativas del Consumidor

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta igualmente el 100% de los encuestados respondió afirmativamente, para introducir los nuevos modelos de motocicleta Yamaha en el país después de una larga ausencia en el mercado nacional, la empresa Distribuidora Venemotos C.A. debió tomar en cuenta las expectativas del consumidor venezolano.

Distribuidora Venemotos no solo se basa en la opinión del consumidor para introducir nuevos modelos de motocicletas al mercado, sino también con mejoras tecnológicas que hagan del producto altamente demandado y que logren captar la atención del consumidor, dominando nuevamente el mercado nacional.

6- Con respecto a la competencia en el área de motocicletas en Venezuela, ¿Distribuidora Venemotos puede considerar esa situación como una dificultad de reposicionarse en el mercado nacional con la línea Yamaha? ¿Por qué? Argumente su respuesta

En esta pregunta el 50% de los encuestados seleccionó que la competencia actual de motocicletas en Venezuela puede ser dificultoso para el reposicionamiento de Yamaha, el otro 50% respondió que no sería una dificultad para Yamaha.

Respuestas	N° de Encuestados
SI	3
NO	3

Cuadro N° 10: Competidores como Dificultad de Reposicionamiento
Fuente: Elaboración Propia

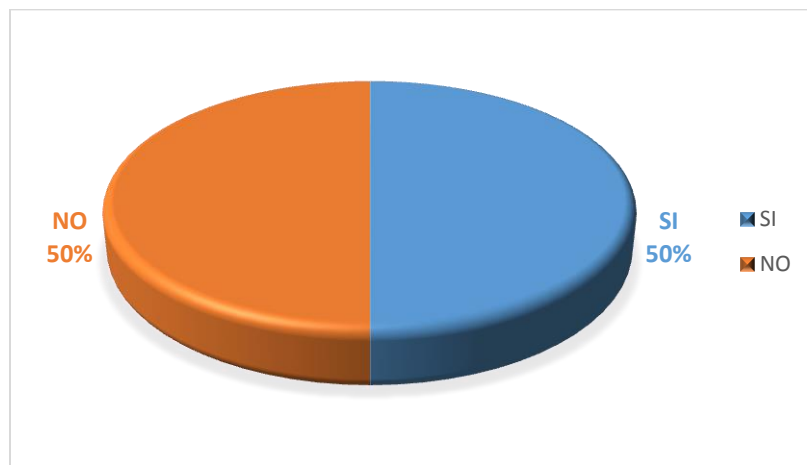


Grafico N° 8: Competidores como Dificultad de Reposicionamiento
Fuente: Elaboración Propia

En este caso el 50% de los encuestados respondió que sí puede haber dificultad para la marca Yamaha en la línea de motocicleta de reposicionarse nuevamente en el mercado nacional con respecto a la competencia, primordialmente debido a que por 7 años la producción de motocicletas chinas como lo son Empire, Skygo, Bera y otras han tenido libertad de distribuir sus modelos de trabajo a un precio muy inferior con una aceptable calidad, y con el aumento de la afluencia vehicular en las principales ciudades del país, estas marcas han logrado convertirse en un producto demandado por el consumidor nacional otorgando la oportunidad de adquisición a cierto sector de la población que siempre quiso una motocicleta pero no tenían los medios monetarios para adquirirla. Por 7 años estas marcas se han ido fortaleciendo, dominando el mercado casi en su totalidad, tomando en cuenta que los principales competidores de Yamaha son Suzuki y Kawasaki con respecto a la calidad, por lo que las motocicletas chinas han abarcado el mercado en cantidad incalculable con respecto a las otras marcas.

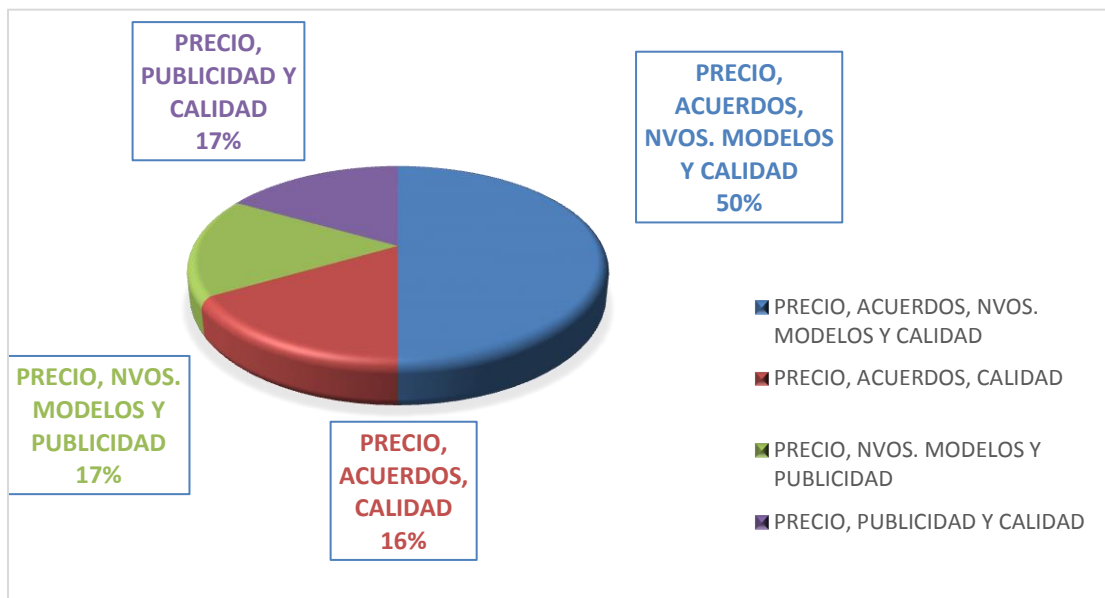
Para el otro 50% de los encuestados, la competencia no fue considerado como una dificultad basándose principalmente en que el consumidor nacional ha adquirido la motocicleta china por no tener otra opción de una marca mejor, además de que sus costos eran muy atractivos para el cliente, su calidad dejaba mucho que desear, pero que aún esas marcas como Empire y Bera dominaban el mercado nacional. Algunos consumidores seguían adquiriendo motocicletas japonesas como Suzuki y Kawasaki sin importar su costo ya que sus expectativas eran las de adquirir un producto eficaz y eficiente, y de esa forma cuando la marca Yamaha en la categoría de motocicletas se introduzca nuevamente al mercado nacional, según los encuestados, tendría oportunidad de tener un reposicionamiento exitoso, rápido y eficaz, debido a que YAMAHA es considerado sinónimo de alta calidad en el mercado de motocicletas tanto en Venezuela como en el mundo.

7- ¿Cuáles son las estrategias que Distribuidora Venemotos establecería para ayudar a un reposicionamiento estable y una aceptación inmediata de la línea de motocicletas Yamaha en Venezuela?

En esta pregunta los encuestados tuvieron la libertad de mencionar qué estrategias ha considerado Distribuidora Venemotos C.A. para lograr que la motocicleta Yamaha tenga un reposicionamiento estable y una aceptación inmediata en el mercado nacional, además de seleccionar cuál de esas diferentes estrategias tienen más relevancia para lograr dicho objetivo.

Opciones	1	2	3	4	5	6
PRECIO	X	X	X	X	X	X
ACUERDOS CON ENTES GUBERNAMENTALES	X	X	X	X		
NUEVOS MODELOS	X	X	X		X	
PUBLICIDAD MEDIANTE REDES SOCIALES					X	X
RESPALDO DE REPUESTOS Y ACCESORIOS ORIGINALES						
CALIDAD	X	X	X	X		X

Cuadro N° 11: Estrategias de Venemotos para el Reposicionamiento
Fuente: Elaboración Propia



Gráfica N° 9: Estrategias de Venemotos para el Reposicionamiento
Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados expresan las diferentes estrategias que Distribuidora Venemotos C.A. estima establecer para el reposicionamiento de la motocicleta Yamaha en el mercado venezolano, el 50% de los encuestados seleccionó que producir nuevos modelos de motocicleta con un precio competitivo, lograr acuerdos gubernamentales donde se le distribuyan motocicletas a la Guardia Nacional, al INTT, entre otros, y mantener la excelente calidad con la cual se define Yamaha, es la mejor opción para que la motocicleta logre reposicionarse en el mercado nacional eficazmente.

El 17% de los encuestados opina que producir nuevos modelos de motocicletas Yamaha a excelente precio y manteniendo una publicidad constante por las redes sociales lograría una rápida aceptación por parte del consumidor venezolano y así convertir la motocicleta Yamaha nuevamente un producto demandado.

El otro 17% de los encuestados seleccionó que mantener los mismos modelos de motocicletas Yamaha a un precio competitivo, estableciendo una publicidad constante por redes sociales y manteniendo la calidad reconocida de la marca lograría reposicionarse fácilmente en el mercado nacional.

El restante 16% de los encuestados, seleccionó que mantener los mismos modelos de motocicletas Yamaha al igual que la calidad eficaz de la marca y logrando acuerdos gubernamentales, sería suficiente para lograr un reposicionamiento rápido y eficiente en el mercado Venezolano.

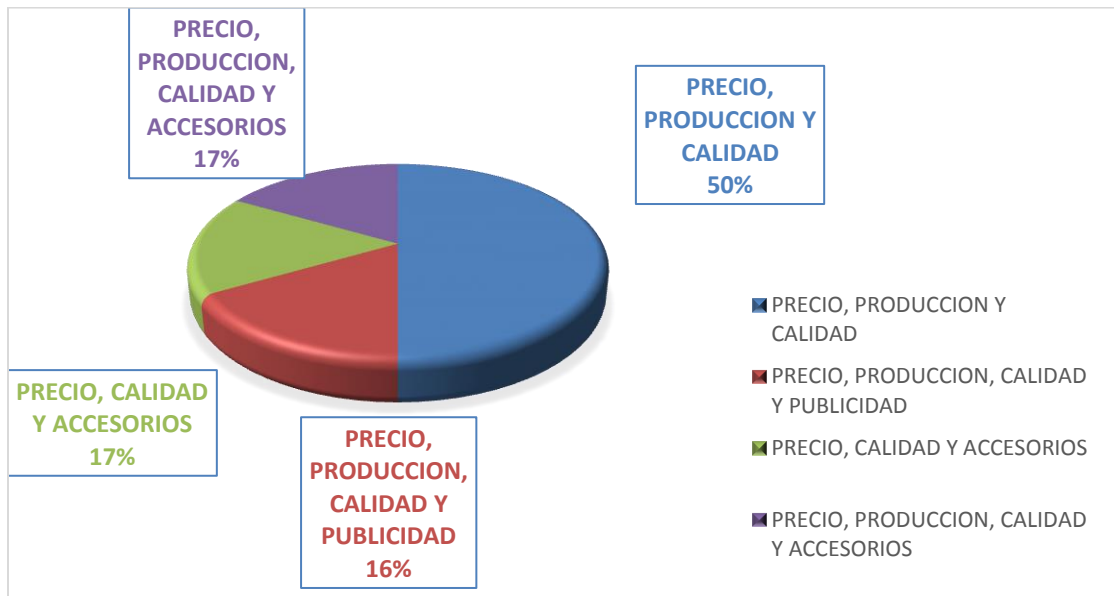
Los encuestados establecieron su criterio personal basándose en tanto en el posicionamiento de la motocicleta Yamaha en el pasado como también por la situación en que se encuentra actualmente el mercado nacional con respecto a la economía, la situación social, la demanda de motocicletas y la competencia actual la cual lleva 7 años fortaleciéndose y dominando el mercado venezolano.

8- ¿Qué estrategias según su criterio pueden ayudar a la marca Yamaha en la categoría de motocicletas a lograr un reposicionamiento en el mercado venezolano y satisfacer la demanda actual?.

A continuación se representa un cuadro con varias opciones donde los encuestados tuvieron la libertad de establecer su opinión personal sobre las estrategias que ayudarían a la motocicleta Yamaha a reposicionarse en el mercado venezolano, desde precio y alta producción hasta accesorios que se pueden añadir a los nuevos modelos. En este sentido el 50% de los encuestados opinó de manera unánime que el grupo seleccionado sería una buena estrategia, y el otro 50% tuvo diferentes opiniones pero varias opciones que concordaron entre sí.

Opciones	1	2	3	4	5	6
PRECIO	X	X	X	X	X	X
ALTA PRODUCCION	X	X	X		X	X
CALIDAD	X	X	X	X	X	X
PUBLICIDAD			X			
IMAGEN DEL PRODUCTO						
RENDIMIENTO						
POTENCIA						
ACCESORIOS				X		X
OTROS						

Cuadro N° 12: Estrategias para un Rápido Reposicionamiento
Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 10: Estrategias para un Rápido Reposicionamiento
Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se establecieron diferentes opciones para que los encuestados seleccionaran cuales estrategias elementales se considerarían para un lograr un reposicionamiento en el mercado venezolano y satisfacer la demanda actual. El 50% de los encuestados seleccionó que lograr un modelo de motocicleta a un precio accesible, una alta producción, logrando mantener una excelente calidad del producto es la mejor forma de lograr que la motocicleta Yamaha logre un reposicionamiento inmediato.

Un 17% de los encuestados seleccionó igualmente que el precio, producción y calidad son esenciales para el reposicionamiento inmediato de la motocicleta Yamaha pero adicionalmente el hecho de añadirle al producto ciertos tipos de accesorios como serian maletas, alarmas, luces HID lograría causar un atractivo para el consumidor final sobre la motocicleta, aunque aumente levemente su costo podría ser una estrategia que ayude a ganar mercado de una forma rápida.

Otro 17% de los encuestados seleccionó que una motocicleta Yamaha a un buen precio, una alta calidad y el apoyo de ciertos tipos de accesorios lograría que el producto se reposicionara de una forma estable, que la alta producción podría ser desfavorable a largo plazo con respecto a la situación económica actual, que al momento de no poder surtir el mercado con repuestos y accesorios para la cantidad productiva de la motocicleta, cause un rechazo hacia el producto por parte del consumidor.

Y finalmente 16% de los encuestados, opinó que la motocicleta Yamaha para lograr un reposicionamiento estable debe tener un precio accesible, mantener su alta calidad, lograr una alta producción para dominar el mercado rápidamente, pero debe establecerse una campaña publicitaria que ayude a ganarse nuevamente la confianza del consumidor después de 7 años de ausencia en el mercado nacional.

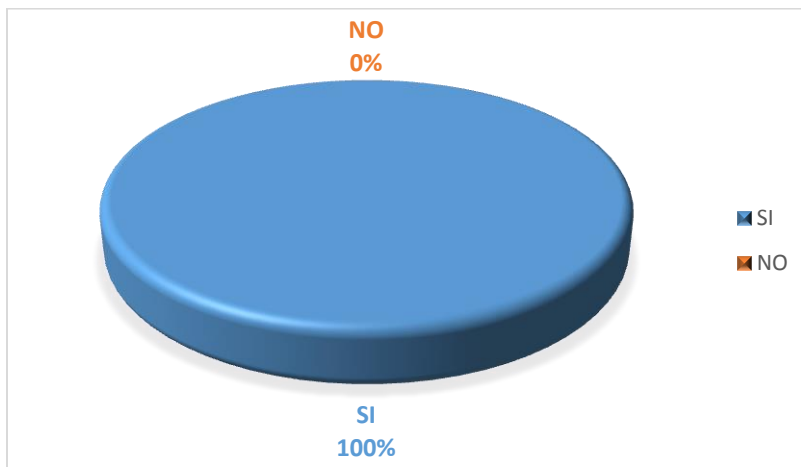
9- La motocicleta Yamaha en su conocida trayectoria, y según su criterio ¿podría tener nuevamente un futuro exitoso en el mercado venezolano? ¿Cuáles serían las razones según su opinión?

En esta pregunta el 100% de los encuestados respondió que la motocicleta Yamaha tiene la oportunidad de tener un futuro exitoso en el mercado venezolano.

Respuestas	N° de Encuestados
SI	6
NO	

Cuadro N° 13 : Motocicleta Yamaha con un Futuro Exitoso

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 11: Motocicleta Yamaha con un Futuro Exitoso

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados opinó que la motocicleta Yamaha tiene excelentes expectativas para su futuro el mercado venezolano actual, es un

mercado que demanda un producto de alta calidad, donde el día a día amerita el uso constante de un vehículo que transporte a un venezolano a su destino de una forma rápida y eficiente, que sus componentes no fallen constantemente y que se encuentre el remplazo de un repuesto en cualquier agente autorizado y que le brinden el servicio que amerite al modelo de motocicleta; y primordialmente que cada consumidor se encuentre satisfecho con la marca Yamaha y que sea su única opción a la hora de adquirir el modelo de su preferencia.

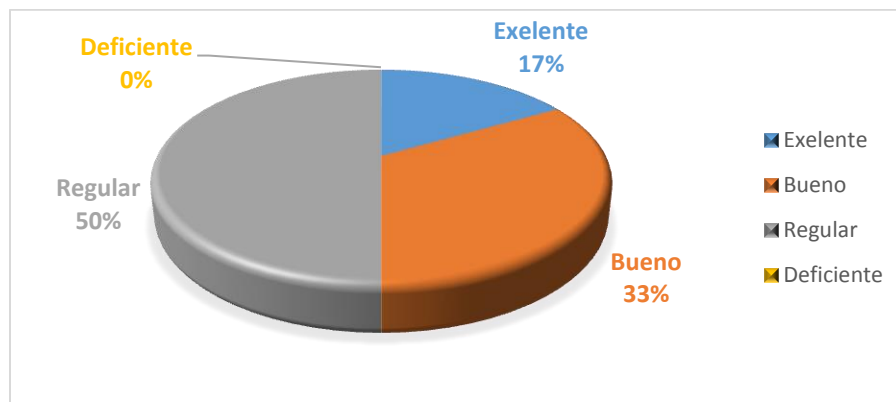
10- De acuerdo a la situación económica y la importación de productos que existe actualmente en Venezuela, ¿cómo se podría plantear un reposicionamiento exitoso de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas?

En esta pregunta se establecieron diferentes opciones donde los encuestados pudieron seleccionar cómo podría ser el reposicionamiento exitoso con respecto a la economía actual en el país.

Respuestas	N° de Encuestados
Exitoso	1
Bueno	2
Regular	3
Deficiente	

Cuadro N° 14 : Nivel de posicionamiento de la motocicleta Yamaha

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 12: Nivel de posicionamiento de la motocicleta Yamaha
Fuente: Elaboración Propia

Distribuidora Venemotos, C.A. debe no solo tomar en cuenta la situación económica del país sino también la situación social y política para establecer sus estrategias de reposicionamiento exitosamente.

En esta pregunta el 50% los encuestados seleccionó para la situación económica actual en el país, que el reposicionamiento de la motocicleta Yamaha sería regular; entre lo que plantearon los encuestados está que la empresa debe llegar a un acuerdo con el gobierno venezolano con respecto a la otorgamiento de divisas, que su asignación debe ser siempre constante.

El 33% de los encuestados seleccionó que el reposicionamiento podría ser bueno pero de una forma lenta siempre y cuando la economía actual venezolana lograra estabilizarse y que la producción de la motocicleta Yamaha sea constante.

El 17% de los encuestados opinó que el reposicionamiento sería exitoso basándose en que los entes gubernamentales aprobaron la ensambladora de motocicletas Yamaha en el país y que han aceptado las

condiciones de ambas partes siempre y cuando la empresa sea mixta donde el 51% sea para el estado y el 49% sea de los dueños de la misma.

- A continuación se representa el segundo instrumento que fue aplicado a las 28 personas que conformaron a los encuestados (clientes) que mantienen compras constantemente de repuestos y accesorios de motocicletas Yamaha en el distribuidor minoritario de la zona de los Valles del Tuy en el Estado Miranda, Moto Repuestos Daytona, C.A., donde se recaudó la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

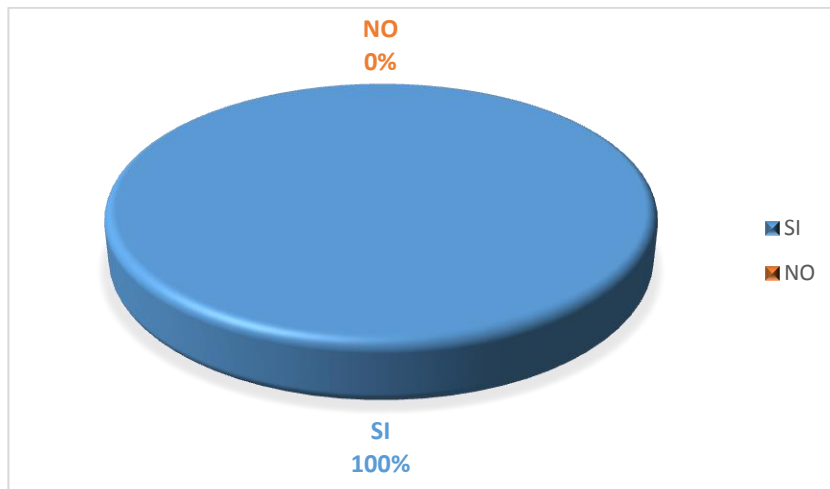
1- ¿Es usted un usuario de motocicletas Yamaha?

En esta pregunta el 100% de los encuestados seleccionó que es aún un usuario de motocicletas Yamaha que se mantiene fiel a los modelos de la marca.

Respuestas	N° de Usuarios
SI	28
NO	

Cuadro N° 15 : Usuarios de motocicletas Yamaha

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 13 : Usuarios de motocicletas Yamaha

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados son aun clientes Yamaha que conservan su motocicleta y mantienen compras continuas de repuestos y accesorios, lo que indica que son clientes fieles a la marca y que después de 7 años de ausencia de nuevos modelos en el mercado nacional, su preferencia se mantiene en Yamaha.

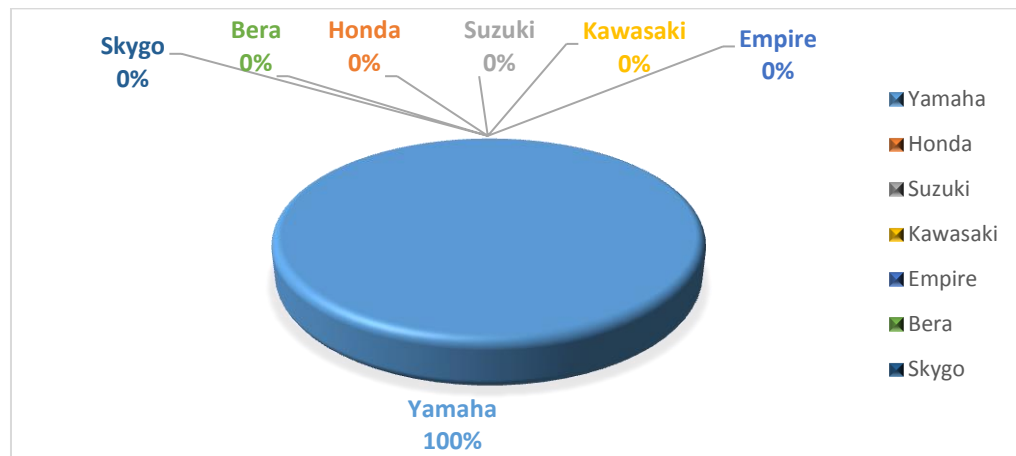
- 2- ¿Según su opinión, cuál es su preferencia sobre las diferentes marcas de motocicletas en el mercado nacional con respecto a costo y calidad tanto de la motocicleta como de repuestos y accesorios?

En esta pregunta se le facilitó a los encuestados varias opciones de diferentes motocicletas que estuvieron y otras que aún están presentes en el mercado Venezolano y donde algunas aún se mantienen.

Opciones	N° de Usuarios
Yamaha	28
Honda	
Suzuki	
Kawasaki	
Empire	
Bera	
Skygo	
TOTAL	28

Cuadro N° 16: Preferencia sobre las marcas de motocicletas

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 14: Preferencia sobre las marcas de motocicletas

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta nuevamente el 100% de los encuestados seleccionó que mantienen su preferencia por la motocicleta Yamaha. Como se describió anteriormente, debido a su experiencia en un vehículo de tan alta calidad.

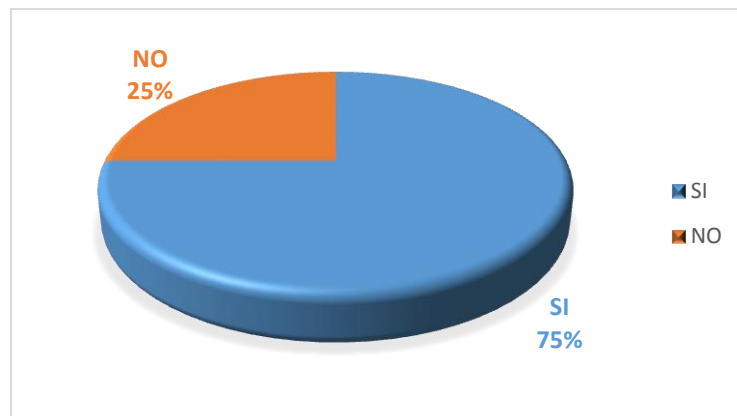
3- ¿Cree que la motocicleta Yamaha es un producto demandado por el consumidor venezolano en la actualidad?

En esta pregunta el 75% de los encuestados seleccionó que la motocicleta Yamaha es aún un producto demandado, el restante 25% de los encuestados respondió que NO.

Respuestas	N° de Usuarios
SI	21
NO	7

Cuadro N° 17: Motocicleta Yamaha como un producto demandado

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 15: Motocicleta Yamaha como un producto demandado

Fuente: Elaboración Propia

En esta sección el 75% de los encuestados opinó que la motocicleta Yamaha sigue siendo un producto demandado por el consumidor venezolano, principalmente por aquellos que ya tienen experiencia con este producto y

conocen su calidad y han podido comparar con otras marcas que se encuentran en el mercado actualmente.

El 25% de los encuestados respondió que la motocicleta Yamaha no es un producto actualmente demandado, esto principalmente por la ausencia de la marca por más de 7 años y que en el tiempo un sector de la población ha logrado acostumbrarse a las motocicletas que se encuentran actualmente dominando el mercado nacional.

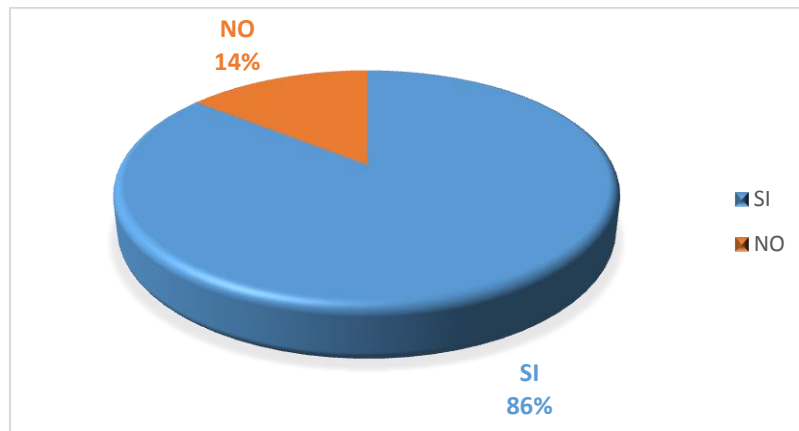
4- ¿Según su criterio y experiencia, si se introdujera nuevamente la motocicleta Yamaha en el mercado nacional, adquiriría algún modelo?
¿Qué tipo de motocicleta adquiriría?

En esta pregunta el 86% de los encuestados opinó que si adquiriría un nuevo modelo de motocicleta Yamaha si retornara nuevamente al mercado nacional, el restante 14% de los encuestados respondió que NO la adquiriría por diversos motivos.

Respuestas	N° de Usuarios
SI	24
NO	4

Cuadro N° 18: Adquisición de una Nueva Motocicleta Yamaha

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 16: Adquisición de una Nueva Motocicleta Yamaha
Fuente: Elaboración Propia

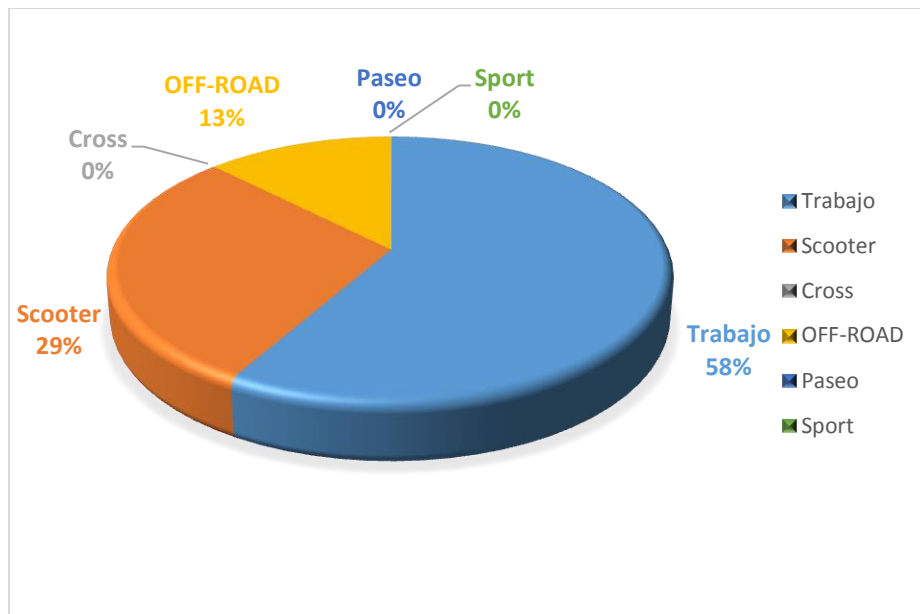
El 86% de los encuestados respondió que si adquiriría un nuevo modelo de motocicleta Yamaha si volviera nuevamente al mercado nacional por ser un producto de alta calidad, duradero y de reconocimiento, además que resulta atractivo adquirir una motocicleta Yamaha tecnológicamente mas avanzada con respecto a los últimos modelos que se comercializaban en Venezuela en el año 2008; sin embargo el 14% restante decidió que no la adquiriría, principalmente por motivos de inseguridad, que el tener una motocicleta Yamaha que siempre se ha catalogado como un producto de alto costo, puede ser riesgoso con respecto a circular en ciertas zonas donde el usuario puede ser víctima de hampa.

¿Qué tipo de motocicleta adquiriría?

Para el 86% de los encuestados que respondió “Si” se le pidió adicionalmente seleccionar que tipo de motocicleta Yamaha adquiriría, encontrándose varios tipos como lo son trabajo, scooter, cross, off-road, paseo y sport que se muestran en la siguiente tabla.

Opciones	N° de Usuarios
Trabajo	14
Scooter	7
Cross	
OFF-ROAD	3
Paseo	
Sport	
TOTAL	24

Cuadro N° 19: Tipo de Motocicleta Yamaha que Adquiriría el Usuario
Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 17: Tipo de Motocicleta Yamaha que Adquiriría el Usuario
Fuente: Elaboración Propia

El 58% de los encuestados decidió que adquiriría un modelo tipo trabajo, ya que necesitan un tipo de motocicleta útil para su labor entre ellos están mototaxista, mensajero, entre otros; también para aquellos que necesiten un vehículo de traslado diario de tramos relativamente cortos donde puedan movilizarse rápidamente entre casa-trabajo y moverse tranquilamente entre la afluencia vehicular. El 29% de la población escogió la motocicleta de tipo Scooter, ya que son modelos que no cuentan con embrague, que no dependen de cajas sincrónicas, son debajo mantenimiento y son más sencillas de manipular.

El 13% restante de los encuestados escogió la opción del tipo de motocicleta OFF-ROAD, que aunque es un modelo más costoso, es un tipo de motocicleta ideal para todo terreno y más cómodo a la hora de recorrer distancias más largas, mayormente son tipos de motocicletas utilizadas por los entes gubernamentales.

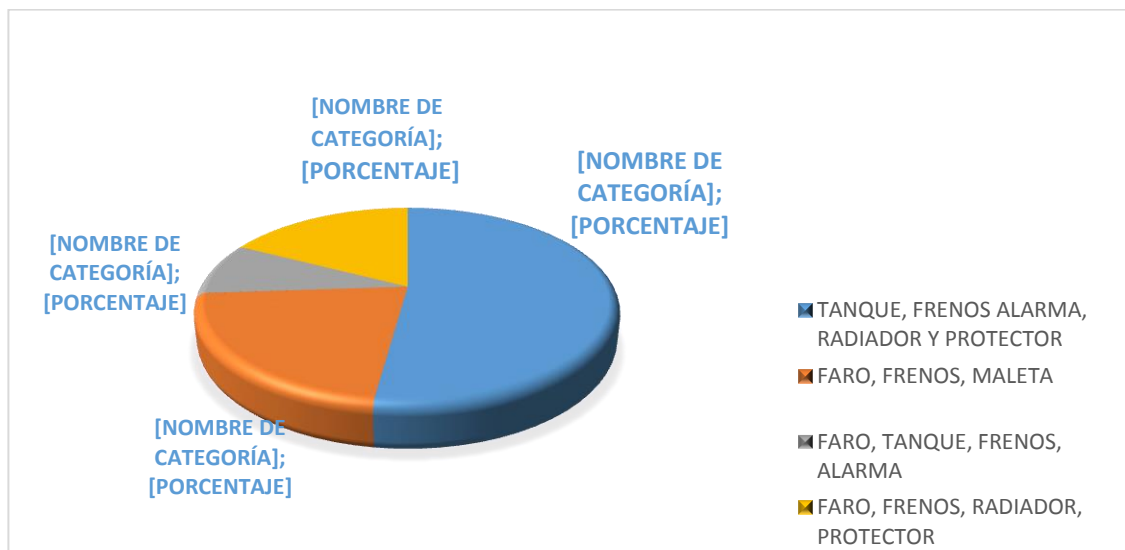
5- ¿Qué características consideraría usted que debería establecerse sobre el aspecto físico de la motocicletas Yamaha para que logre impactar al consumidor venezolano en el mercado actual?

A continuación se representa un cuadro con diferentes opciones relacionadas al aspecto físico que demandaría el consumidor venezolano de motocicletas, donde el 52% optó por un grupo de opciones unánimes exclusivas no solo para un mejor rendimiento y durabilidad de la motocicleta sino también para mayor seguridad, a continuación se puede observar en la siguiente tabla.

Opciones	12	5	2	4	2	3
Faro doble bombillo		X	X	X	X	X
Tanque de gasolina amplio	X		X		X	X
Frenos de discos Del. y Tras.	X	X	X	X	X	X
Alarma antirrobo integrada	x		X			
Tapacadena completo						
Radiador para la caja	x			x		
Maleta		x				
Protector de carter	x			X		X
OTROS						

Cuadro N° 20: Características de impacto para el Usuario

Fuente: Elaboración Propia



Grafica N°18: Características de impacto para el Usuario

Fuente: Elaboración Propia

El 52% de los encuestados eligió que los nuevos modelos de motocicletas Yamaha tendrían un mejor impacto ante el consumidor venezolano tendría que tener mejoras sobre un tanque de gasolina más amplio, frenos de disco en ambas ruedas, alarma antirrobo integrado, radiador de aceite para una mejor durabilidad del motor y protectores de cárter para evitar su ruptura en caso de una accidente:

El 22% de los encuestados únicamente seleccionó faros doble bombillo para mejor iluminación en la noche, frenos en ambas ruedas y maleta porta equipaje para más comodidad en el viaje.

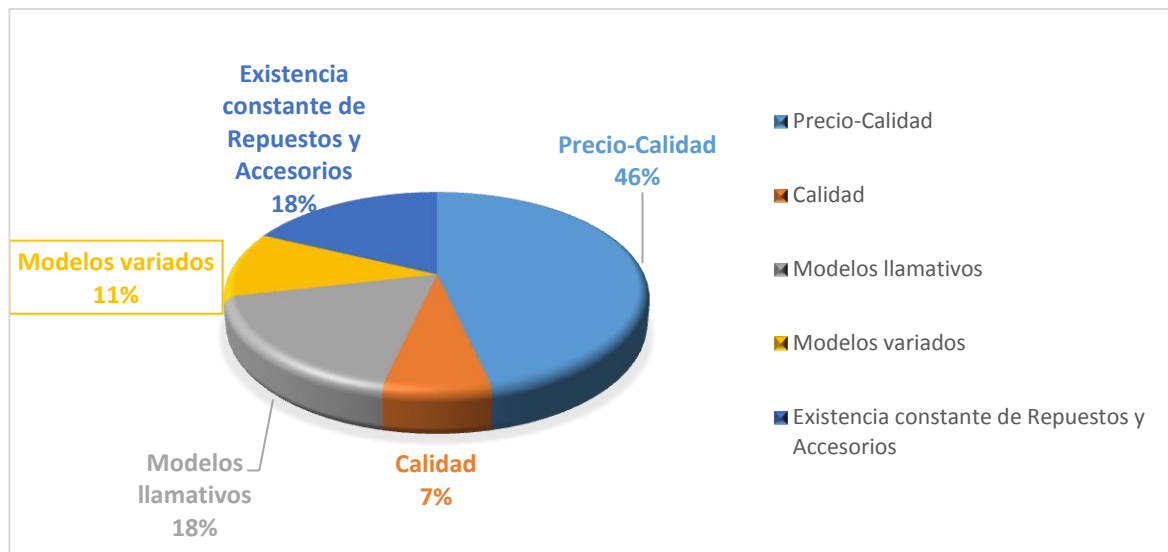
El 17% de los encuestados seleccionó faros doble bombillo, tanque amplio, frenos y alarma integrada.

Y el restante de los encuestados, el 9% seleccionó faros doble bombillo, frenos en ambas ruedas, radiador de aceite y protector de cárter.

Se puede generalizar que el consumidor de motocicletas Yamaha requiere ciertos accesorios externos que mejoren el rendimiento y el confort del vehículo motorizado, algunas comodidades y protecciones podrían ser elementales con respecto a la situación actual del país, la inseguridad, la afluencia de vehículos, entre otras; motocicletas equipadas con los accesorios mencionados anteriormente pueden usarse como parte de las estrategias para que el consumidor venezolano quede impactado por la nueva línea de motocicletas Yamaha, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelidad del consumidor Yamaha actual y así reposicionarse de una forma eficaz en el mercado nacional.

6- ¿Según su criterio, qué estrategias recomendaría para Distribuidora Venemotos con respecto a la línea de motocicletas Yamaha, para que tuviera una rápida aceptación por parte del consumidor después de 7 años de ausencia en el mercado nacional?

En esta pregunta, los encuestados dieron ciertas estrategias para que la motocicleta Yamaha pueda tener una amplia y rápida aceptación en el mercado nacional, donde el 46% mantuvo un conjunto de estrategias que establecen como las necesarias para una rápida aceptación del producto.



Grafica N° 19: Motocicleta Yamaha como Producto Demandado

Fuente: Elaboración Propia

El 46% de los encuestados establece como una estrategia lograr mantener la calidad de la motocicleta Yamaha a un precio accesible para el consumidor venezolano.

El 7% de los encuestados expresa que prefieren una motocicleta de excelente calidad sin importar el costo siempre y cuando valga la pena la inversión en el producto.

El 18% de los encuestados recomienda que las nuevas motocicletas Yamaha deberían tener colores y accesorios mucho más atractivos para llamar la atención del consumidor mucho más rápido ya que la motocicleta Yamaha se considera una marca que se vende sola por larga trayectoria de calidad.

El 11% de los encuestados manifiesta que una estrategia fundamental es que Distribuidora Venemotos produzca una línea completa y variada de motos tipo trabajo ya que es lo más usado por el consumidor en el país.

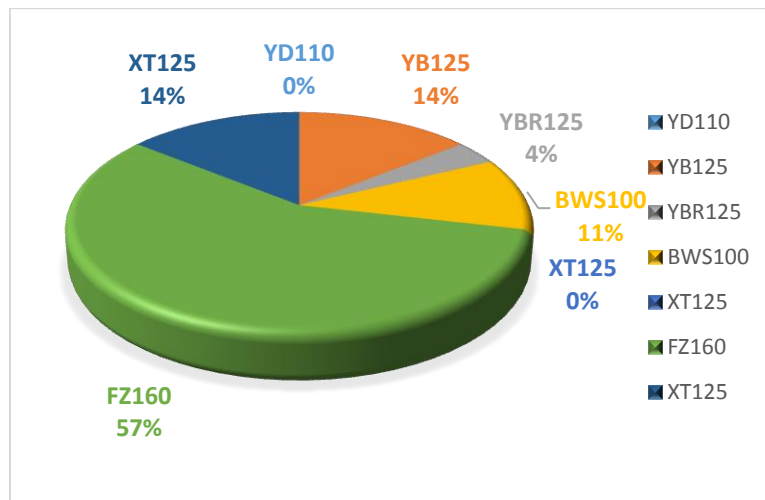
El último 18% de los encuestados plantea como estrategia fundamental la existencia constante de repuestos y accesorios originales tanto de los nuevos modelos de motocicleta como también de aquellos comercializados anteriormente en todos los distribuidores autorizados Yamaha en el país.

7- ¿Según su criterio que modelo de motocicleta Yamaha establecería para la producción nacional con respecto a la demanda del consumidor tomando en cuenta los competidores nacionales?

En esta pregunta se añadieron diferentes modelos de motocicletas de tipo trabajo como opción para que el usuario seleccionara cual sería de su preferencia y que ayudaría a que la motocicleta Yamaha lograra un reposicionamiento estable en el mercado nacional.

Opciones	N° de Usuarios
YD110	
YB125	4
YBR125	1
BWS100	3
XT125	
FZ160	16
XT225	4
TOTAL	28

Cuadro N° 21: Modelos de Motocicletas Demandadas
Fuente: Elaboración Propia



Grafica N° 20: Modelos de motocicletas Yamaha Demandadas
Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta el 57% de los encuestados seleccionó el modelo de motocicleta Yamaha FZ160, es un modelo tipo trabajo que se está produciendo desde hace 3 años en el mundo y ha tenido un gran éxito, posee un motor de 4 tiempos de 160c.c. de cilindrada, su aspecto es muy llamativo

proveniente de la familia de los FAZER que es un modelo deportivo de 1000c.c. de cilindrada.

El primer 14% de los encuestados seleccionó el YB125 como una opción factible para satisfacer la demanda del consumidor nacional, este modelo de motocicletas Yamaha tuvo un gran éxito entre los años 2005 y 2007 como el primer 4 tiempos de trabajo en el país, su precio era muy aceptable debido a que estaba ensamblada en china y de excelente calidad.

El segundo 14% de los encuestados seleccionó el XT225, es un modelo de motos 4 tiempos de tipo OFF-ROAD ensamblado en Brasil, causo un gran impacto y fue demandado no solo por el consumidor civil sino también por entes gubernamentales, principalmente por la policía.

El 11% de los encuestados seleccionó el BWS100, es un modelo de motocicleta de 100c.c. de trabajo tipo Scooter, fue de gran éxito ya que era un producto de excelente calidad y gran rendimiento aunque su costo era un poco elevado, anteriormente poseía un motor de 2 tiempos, pero actualmente se produce el mismo modelo con un motor 4 tiempos de 125 c.c. de cilindrada.

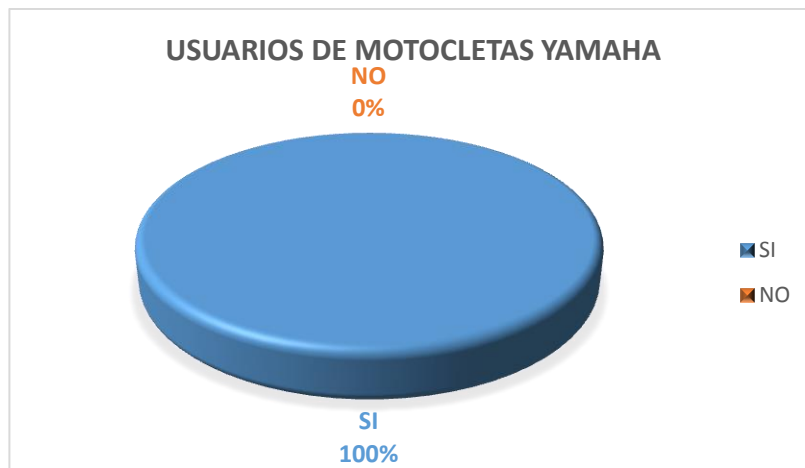
El 4% de los encuestados seleccionó el YBR125, es la versión de lujo del YB125, su carrocería era más estilizada, sus colores más variados, y poseía frenos de discos delanteros; su precio era mucho más elevado que su versión sencilla pero era un producto muy demandado por cierto sector de la población en el pasado.

8- ¿Usted como consumidor final considera que la motocicleta Yamaha en la actualidad podría tener nuevamente un futuro exitoso en el mercado venezolano? Por qué lo cree?

En esta pregunta el 100% de los encuestados selecciono que la motocicleta Yamaha si tiene oportunidad de tener un futuro exitoso en el mercado actual venezolano.

Respuestas	N° de Usuarios
SI	28
NO	

Cuadro N° 22: Futuro Exitoso de la Motocicleta Yamaha
Fuente: Elaboración Propia



Gráfica N° 21: Futuro Exitoso de la Motocicleta Yamaha
Fuente: Elaboración Propia

La motocicleta Yamaha fue un producto de gran impacto en el mercado nacional en los últimos 50 años, en el periodo entre el 2002 y el 2007 logró establecer su liderazgo en el mercado nacional en la venta de motocicletas con respecto a otras marcas de igual prestigio y aun se

considera un producto demandado después de 7 años de ausencia, el 100% de la población encuestada responde que la motocicleta Yamaha es un producto que tiene un futuro exitoso en el mercado nacional, puede que su reposicionamiento sea lento pero será un producto demandado que logrará un impacto positivo en el consumidor final logrando establecer su lugar en el mercado de motocicletas con su amplia gama de productos en Venezuela.

Capítulo IV

Estrategias de Reposicionamiento de la Marca Yamaha en la Categoría de Motocicletas en el mercado Venezolano

4.1 Fundamentación del Reposicionamiento de la Marca

El posicionamiento se define en como un producto determinado se ubica en la mente del consumidor, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino lograr que algo que ya se encuentra en la mente del cliente se re fuerce obteniendo así la fidelidad del mismo.

El posicionamiento es elemental para el crecimiento de una marca, logrando establecer un producto que satisfaga las demandas del cliente, respaldado por un nivel de calidad para un mejor desempeño y primordialmente logrando un precio accesible del mismo, que es el factor que determina el ciclo de vida del producto, de esa forma es posible que una marca domine un mercado específico.

Uno de los principales aspectos que debe tomar en cuenta una empresa como Distribuidora Venemotos C.A. es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Es elemental que la empresa esté al tanto del posicionamiento de la marca que representa, de eso depende su futuro exitoso; la publicidad que se realiza a sí misma, a un producto o a un servicio, establece la importancia para el consumidor final.

De acuerdo a los hallazgos del estudio y a los análisis realizados se puede establecer el posicionamiento en que se encuentra la motocicleta

Yamaha en Venezuela, después que un producto tiene tantos años en el mercado nacional, logra crear unas bases firmes en la mente del consumidor, la motocicleta Yamaha además de brindar confort y calidad, fue elemental para el desarrollo del vehículo motorizado en el país, y aun después de tantos años la motocicleta es elemental como medio de transporte para un importante sector de la población.

El reposicionamiento de una marca es elementalmente más complejo que el mismo posicionamiento, cuando la marca se encuentra ausente en el mercado por un cierto tiempo, la competencia se refuerza notablemente aprovechando el espacio y la demanda del consumidor, al momento de reposicionar un producto la marca debe reforzar la imagen que se encuentra en la mente del consumidor con estrategias que logren ampliar las expectativas y necesidades del clientes con un producto que prometa calidad y eficiencia.

El Reposicionamiento de una marca establece un mayor reto para la empresa, en este caso para Distribuidora Venemotos C.A. el reposicionamiento es la base para su crecimiento en la economía venezolana actual; después de que la motocicleta Yamaha estuviera ausente por más de 7 años en el mercado nacional, la empresa tiene la obligación de captar nuevamente la fidelidad y preferencia del consumidor, conocer no solamente la posición actual que ocupa en su mente y en el mercado sino reposicionar nuevamente los estándares de calidad, confianza y eficacia que representa a la motocicleta Yamaha.

Para Distribuidora Venemotos C.A. es elemental reposicionarse nuevamente en el mercado nacional de una forma rápida y eficaz, teniendo en cuenta la situación económica actual del país y la competencia existente que ha dominado el mercado por los últimos 7 años libremente, de esa forma debe establecer ciertas estrategias que logren captar la confianza del cliente,

tomando en cuenta todos los aspectos tanto positivos como negativos que puedan influenciar el reposicionamiento de la motocicleta Yamaha en el mercado venezolano.

4.2 Análisis situacional de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela.

Para medir la situación actual de la motocicleta Yamaha en Venezuela es esencial realizar un análisis D.O.F.A donde se puede establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la marca.

		FORTALEZA	DEBILIDAD
		Origen interno	
Origen externo		1-Producto demandado 2-Producto confiable 3-Respaldo en repuestos y accesorios	1-Altos costos 2-Disminución de calidad 3- Baja Producción y Distribución
	OPORTUNIDAD	Estrategias F.O. F.O. 1,2-1,2 Tener una alta producción de motocicletas donde se satisfaga la demanda del cliente de un medio de transporte eficiente. F.O. 3-2,3 Respaldo de más distribuidores autorizados Yamaha en repuestos y servicio especializado	Estrategias D.O. D.O.1,2,3-1,2,3,4 Establecer parámetros de los costos de producción y distribución donde no se sacrifique la calidad del producto y satisfacer la demanda del mercado
	AMENAZA	Estrategias F.A. F.A. Reposicionar nuevamente la motocicleta Yamaha en el mercado nacional ante un consumidor que demanda un producto confiable y eficaz.	Estrategias D.A. D.A. Mantener los estándares de calidad para hacer el equilibrio entre costos y precios, de esa forma dominar el mercado nacional

Cuadro N° 23: Análisis D.O.F.A

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Ventajas Competitivas de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas

La motocicleta Yamaha ha logrado mantener una evolución constante en toda su trayectoria, se ha amoldado a las épocas y a las necesidades de los consumidores en todos los aspectos, ha ajustado y solucionado cada falla técnica que ha surgido en sus años en el mercado mundial logrando posicionarse como unas de las marcas de motocicletas más influyentes y famosas que existen.

Entre las ventajas competitivas que puede establecer Distribuidora Venemotos C.A. con respecto a la marca Yamaha en la categoría de motocicleta se pueden destacar varias esenciales; entre ellas es el apoyo de representar en Venezuela un producto eficaz y de alta calidad que garantiza un rendimiento esencial para su uso intensivo y cotidiano; además de contar con modelos de diseños exclusivos e innovadores respaldados por tecnología japonesa que captan rápidamente la atención del cliente.

Mantener una producción constante que logre abarcar todo el mercado nacional de una forma eficiente y precisa, además de lograr establecer los diferentes costos de producción y distribución que ayude que el precio final del producto sea aceptable para el consumidor final sin afectar la calidad de la motocicleta Yamaha.

Adicionalmente esta cada distribuidor autorizado Yamaha que se encuentra a lo largo del territorio nacional donde proveerá al consumidor final no solo la motocicleta Yamaha sino los repuestos y accesorios esenciales para el mantenimiento de la misma que exclusivamente solo puede adquirirlo como concesionario autorizado Yamaha.

También está el servicio especializado, arduamente la empresa Venemotos ha invertido tiempo en lograr un innovador centro de servicio

autorizado de motocicleta Yamaha donde se atienden desde garantías y servicios hasta dicciones de cursos para los distribuidores autorizados de todo el país, donde convierte a cada concesionario Yamaha en un centro especializado único en servicios para cada producto de la línea Yamaha.

4.4 Objetivos del Reposicionamiento

Para este estudio se estableció como propósito diseñar ciertas estrategias, con el análisis y el desarrollo de esas estrategias lograr un reposicionamiento eficaz del producto. De esa forma, entre los principales objetivos que persigue el reposicionamiento de Yamaha en la categoría de motocicletas en el mercado Venezolano se tienen los siguientes:

1. Mantener la fidelidad de los consumidores Yamaha que aún mantienen su preferencia por el producto a través de tácticas efectivas de publicidad y promoción.
2. Mantener el nivel de posicionamiento de la marca Yamaha en el mercado de motocicletas venezolano.
3. Contribuir en mantener estándares de servicio, promociones y atención directa con el cliente con la finalidad de fortalecer la marca y la aceptación en el mercado nacional.
4. Contribuir a mantener una red de distribución eficaz donde cada concesionario esté plenamente abastecido de repuestos, accesorios y motocicletas Yamaha.
5. Definir la utilización de medios alternativos de difusión con objeto de lograr un acercamiento directo con los potenciales clientes.

6. Mantener los estándares de calidad del producto a fin de mantener la satisfacción del cliente y aumentar la demanda.
7. Implementar métodos que ayuden a que los clientes se mantengan informados con los productos y promociones del centro de formación.

4.5 Estrategias de Reposicionamiento

Las estrategias que pueden lograr reposicionar la motocicleta Yamaha y la satisfacción del cliente se puede establecer con diferentes puntos, con respecto a la plaza se manejara un conjunto de distribuidores a nivel nacional que ofrecerán la motocicleta Yamaha en todo el país; el precio y el producto dependiendo del modelo que antes era ensamblados en otros países como Taiwán, China, India y Tailandia pero con un control de calidad Japonés ahora se ensamblara en Venezuela pero igualmente manteniendo los estándares de eficiencia del mismo por lo tanto el producto será de alta calidad y precio accesible aun siendo un producto con componentes importados; y la promoción se establearan campañas publicitarias en varios medios de comunicación además de las visitas personalizadas de los distribuidores a los entes gubernamentales en cada zona para ofrecer la calidad de la motocicleta Yamaha para sus funcionarios.

- Una de las estrategias establecidas para el reposicionamiento de la motocicleta Yamaha en Venezuela es idear nuevas características técnicas que satisfagan las expectativas del consumidor con modelos de alta tecnología como lo es el menor consumo de gasolina, amortiguadores de alta resistencia, frenos de tipo Disco, sustitución del sistema de carburación a sistema de inyección directa, tacómetros informativos digitales y la implantación de sensores que ayuden a la prolongación de vida de la

motocicleta, además de lograr que las adaptaciones de estas características mantengan un precio aceptable del producto final.

- Ofrecer la opción al consumidor final una motocicleta Yamaha con diferentes accesorios y componentes que logre un mejor desempeño y comodidad con el producto, entre esos accesorios están los maleteros viajeros, alarmas integradas, luces HID y cauchos radiales o todo terreno dependiendo el tipo de motocicleta.
- Una de las estrategias elementales que se establecerán para un reposicionamiento óptimo de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas en Venezuela es el desarrollar una campaña publicitaria por diferentes medios informativos que logre restablecer la fidelidad del consumidor. Adicionalmente la creación de promociones de la empresa Distribuidora Venemotos hacia los Distribuidores Autorizados a nivel nacional como descuentos y apoyo de campañas de servicio en la zona, al igual que promociones del Distribuidor Autorizado hacia el consumidor final, se consideraría como otra estrategia que capte la atención del cliente de una forma rápida y eficaz.
- Otra estrategia fundamental es la fabricación de un modelo de motocicleta Yamaha de trabajo de baja cilindrada pero superior a lo anteriormente comercializado que eran entre 100 c.c. y 125 c.c., actualmente en las ciudades principales de Venezuela se percibe una gran afluencia vehicular y por lo tanto una gran parte de la población ha optado por adquirir motocicletas para una mejor y más rápida movilización además de una nueva forma de trabajo que se ha desarrollado en los últimos años que es el mototaxismo, de esta forma se puede establecer como estrategia la fabricación de motocicletas Yamaha entre 150 c.c. y 200 c.c. ideales para competir con las otras marcas en el mercado nacional. Distribuidora

Venemotos tiene como propósito iniciar el ensamblaje de motocicletas Yamaha con el modelo Fazer 160 (FZ16) es un modelo de tipo trabajo de la familia de los Fazer que normalmente eran únicamente de tipo Deportivo con cilindradas superior a los 600 c.c., este modelo como tal presenta un diseño deportivo que resultara un gran atractivo para el consumidor venezolano Yamaha.

- Otra estrategia elemental para un reposicionamiento efectivo, es promocionar modelos de motocicletas Yamaha de tipo OFF-ROAD de mediana cilindrada entre 400 c.c. y 650 c.c. para entidades gubernamentales como lo son las Guardia Nacional, INTT, Seniat, Policía, entre otros. Con el fin de lograr una aceptación eficaz del mercado nacional es que el consumidor note que entidades públicas de defensa utilicen un producto de alta calidad y eficiencia para sus labores cotidianas.
- Como última estrategia de reposicionamiento, es la fabricación de motocicletas Yamaha a un costo accesible para el consumidor final, los productos Yamaha en general siempre han sido sinónimo de calidad y eficiencia pero igualmente de alto costo, para una economía como la que se encuentra Venezuela en la actualidad es necesario que la motocicleta Yamaha al ser ensamblada en Venezuela el precio deba ser accesible para el consumidor final sin deteriorar la calidad reconocida de YAMAHA, de esa forma el reposicionamiento seria eficaz en el mercado nacional.

4.6 Medios para la promoción de la marca Yamaha en la categoría de motocicletas para su reposicionamiento

El objetivo de una promoción para un reposicionamiento es ofrecer al consumidor un estímulo que renueve el Top of Mind con respecto a la marca,

con el fin de no solo restablecer la fidelidad y preferencia por parte del cliente sino en reforzarla sobre un futuro satisfactorio.

Para lograr un reposicionamiento eficaz de la motocicleta Yamaha en Venezuela, Distribuidora Venemotos C.A. estableció como medio de promoción una moderna página web con noticias esenciales de la próxima instalación de la ensambladora de motocicletas Yamaha y los nuevos modelos con que la marca Yamaha se introducirá nuevamente al mercado nacional; adicionalmente la página cuenta con la lista completa de Distribuidores Autorizados Yamaha de todo el país organizados por estados con todos los datos correspondientes para su contacto y ubicación.

Entre los medios existentes que se establecerán para promocionar la motocicleta Yamaha en el mercado nacional serán primordialmente las redes sociales, con cuentas en Facebook y Twitter podrán no solo mantener al consumidor al tanto de las nuevas promociones y noticias sino también le permite a la empresa conocer las necesidades y demandas del consumidor final al igual que las quejas y recomendaciones sobre productos y otros.

Se mantendrán gradualmente propagandas por medios televisivos y avisos de prensa cuando informando cuando comience la producción de motocicletas Yamaha además de los nuevos modelos que saldrán al mercado a fin de abarcar la mayor cantidad posibles de consumidores a nivel nacional.

Adicionalmente se establecerán distintos tipos de folletos que se repartirán directamente al consumidor final por medio de los distribuidores autorizados de todo el país, donde el cliente pueda estar al tanto de los productos y la ficha técnica de los mismos donde puede elegir que modelos es de su preferencia.

Conclusiones y Recomendaciones

Se puede constatar que la motocicleta Yamaha es un producto que está presente en la mente del consumidor aun después de 7 años de ausencia en el mercado nacional, adicionalmente es un producto que por su gran calidad y eficiencia ha logrado mantener la fidelidad del cliente y preferencia por la marca Yamaha en la categoría de motocicletas.

El retorno de la motocicleta Yamaha en el mercado nacional establece un gran incentivo para el consumidor venezolano, que demanda un producto eficiente y de alta calidad, que el aumento en la afluencia vehicular en el país y la existencia de motocicletas con un respaldo de calidad y repuestos deficientes causa que el nivel de aceptación por parte del cliente con respecto al retorno de la motocicleta Yamaha sea alto, además de ser un producto con una historia y reputación tan extensa y eficiente en el mercado nacional, aún se encuentra presente en el top of mind del consumidor y en muchos casos el cliente se siente emocionalmente ligado a la motocicleta Yamaha.

El consumidor venezolano aunque aún mantenga su fidelidad y preferencia por la motocicleta Yamaha y considerando que es un producto que tiene un atraso tecnológico de 7 años en el país, es elemental que la empresa Distribuidora Venemotos C.A. analice los requerimientos y demandas planteadas por el consumidor venezolano sobre los nuevos modelos de motocicletas Yamaha para su retorno al mercado venezolano, cada aspecto sobre la necesidad de un vehículo que pueda transportarlo de una forma rápida y segura entre sus destinos, entre esos están accesorios y comodidades que puedan proporcionarle a la marca un fácil reposicionamiento en Venezuela; y principalmente el costo final del producto debe ser accesible para lograr una rápida aceptación.

Actualmente Distribuidora Venemotos C.A. está en el proceso de construir la ensambladora de motocicletas Yamaha en Venezuela, cuenta con la oportunidad de que el producto está siendo demandado por el consumidor venezolano, para lograr una aceptación inmediata y un reposicionamiento eficaz del producto ante la competencia y la economía actual del país, el costo final del producto es elemental, los componentes de la ensambladora de motocicletas Yamaha hasta las piezas para el ensamblaje, en su mayoría son importados y para lograr un reposicionamiento exitoso el producto debe ser ensamblado con sus componentes originales provenientes de Japón y otros países para que la motocicleta Yamaha mantenga su calidad, la producción debe ser continua y sin retrasos, es necesario que cada concesionario autorizado en el país esté siempre surtido tanto de motocicletas como de repuestos y accesorios de las mismas para satisfacer las demandas del mercado; cada concesionario debe contar con su personal técnico y su centro de servicio especializado, de esa forma se puede establecer un vínculo más fuerte con el cliente y mantener su preferencia por la marca, y con respecto al precio dependerá principalmente del costo en que sean aprobada las divisas para la importación de la materia prima del ensamblaje.

Se idearon finalmente las estrategias concernientes que establecerían un reposicionamiento eficaz de la motocicleta Yamaha en Venezuela, como la instalación de características técnicas a los nuevos modelos de motocicletas Yamaha como sensores y sistema de inyección directa para un mejor desempeño, accesorios que logren captar la atención del cliente de una forma más rápida y eficaz como los son maleteros viajeros, alarmas integradas, entre otros; también la creación de nuevos modelos de motocicletas entre modelos de trabajo y scooter superior a 150 c.c. de cilindrada a diferencia que los modelos de la década pasada que eran de menor potencia, con el fin de lograr implantarse ante la competencia con modelos tecnológicamente más avanzados y atractivos para el consumidor, además de la fabricación de tipos

de motocicletas OFF-ROAD con una cilindrada de potencia superior a 600 c.c., con el fin de extender el mercado hacia las entidades públicas como lo son la Policía, Guardia nacional, entre otras.

Entre otras de las estrategias elementales para el proceso de reposicionamiento de la motocicleta Yamaha se tiene el tema de costo y calidad del producto, lograr la ardua tarea de ensamblar y distribuir un producto de alta calidad que es Yamaha y que su costo se mantenga a un precio accesible para el consumidor final en una economía como la de Venezuela y con respecto a la competencia actual de otras marcas de motocicletas. Adicionalmente otra estrategia elemental es la promoción del producto, el apoyo de promociones y campañas publicitarias que informen al consumidor final sobre el retorno de la motocicleta Yamaha al mercado nacional y sobre los nuevos productos por medio de propagandas televisivas, prensa, redes sociales entre otros, lograría no solo implantar a la marca Yamaha en la categoría de motocicleta en la mente de ciertos consumidores sino reforzar la fidelidad de clientes Yamaha potenciales en Venezuela.

En conclusión Distribuidora Venemotos , C.A. plantea mantener un producto eficaz y de alta calidad, logrando un precio accesible para lograr reposicionarse en el mercado nacional rápidamente, estableciendo una producción lo mejor posible para que logre surtir cada distribuidor autorizado Yamaha en el país, adicionalmente obtendrá el apoyo de empresas internacionales para que logren el abastecimiento de accesorios que adquirirán los distribuidores para promocionar las motocicletas Yamaha y estableciendo una campaña publicitaria que apoye su retorno y reposicionamiento al mercado nacional de una forma estable.

Como recomendaciones a la empresa Distribuidora Venemotos C.A., se puede mencionar, que es esencial que tome en cuenta cada estrategia desarrollada en esta investigación como principio base para el

reposicionamiento de la motocicleta Yamaha en Venezuela, es un producto que lleva 7 años de atraso en el país donde el consumidor se ha adaptado a productos limitados por la economía nacional, y que introducir nuevamente la motocicleta Yamaha es un proceso que se debe hacer de forma firme pero cuidadosa, apoyar a cada distribuidor a nivel nacional que se mantuvieron fieles a la representación de Yamaha en tantos años sin una motocicleta en su establecimiento, con el abastecimiento de la línea completa desde repuestos y accesorios hasta motocicletas en cantidades determinadas para su zona, además de lograr un excelente costo competitivo en el primer año de producción del producto con respecto a la competencia, ya que algo que ha dejado la economía nacional en estos últimos años es que el venezolano busca el apoyo de un producto eficiente para su vida diaria pero también busca la el ahorro y el bienestar de su familia económicamente.

Bibliografía

- Balestrini, M. (1999) Como se elabora un proyecto de investigación. Caracas, Venezuela.
- Buffardi G. (2009)“*Estudio del posicionamiento de la empresa mercados de alimentos (MERCAL) en el Distrito Capital*”, Trabajo de Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela”.
- Carreto, J. (2008) Estrategias de Posicionamiento de Mercado, España.
- Castro, M. (2003) El Proyecto de Investigación y su esquema de elaboración. (2ª Ed.). Uyapal, Caracas, Venezuela.
- Cazau, P. (2003) Trabajo sobre Estilos de Aprendizaje, publicado en Revista de Innovaciones Pedagógicas: "Innovando" N° 14. Lima, Perú
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial de la No. 36.860. del 30 de Diciembre de 1999.
- Costa P. y De Andrade A. (2005) “*La apertura comercial de China y sus efectos sobre la economía Venezolana*”, Trabajo de Grado para optar el título en Comercio Internacional, Universidad Alejandro de Humboldt.
- Distribuidora Venemotos C.A. (2013) (Pagina Web en Línea). Disponible: <http://www.venemotosyamaha.com/>.
- Escoto, B. (2005) Trabajo sobre Posicionamiento, Madrid, España
- Fernández, J. (2001) Ensayo sobre Posicionamiento, Madrid, España

- Fidias, A. (1999) El Proyecto de Investigación, 3ª Edición, Editorial Episteme, Caracas.
- Fidias A. (2004) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme. Caracas
- Fidias, A. (2005) Proyecto de Investigación, 1º Edición, Editorial Panapo, Caracas.
- Fidias, A. (2006) El proceso de la investigación Científica, 5ª Edición, Editorial Episteme, Caracas.
- Gil Rodríguez M. (2002)“*Análisis de las estrategias de posicionamiento del servicio prepago de telefonía fija residencial caso: CANTV*” Trabajo de Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela.
- Giroux S. y Tremblay G. (2004) Metodología de las Ciencias Humanas: La investigación en acción, 1ª Edición en español, Fondo de Cultura Económica, México
- Grau, Correa y Rojas (1999), “Metodología de la Investigación”, 2ª Edición, Editor Corporación Universitaria Ibagué, Colombia.
- Hurtado, J. (2002). El Proyecto de Investigación. Una Comprensión Holística. Caracas.
- Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, 1ª Edición en español, Editorial Pearson Educación de México, México
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2001) Marketing: Edición para Latinoamérica, 8ª Edición en español, Editorial Pearson Educación, México
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003) “Fundamentos del Marketing”, 6º Edición, Prentice Hall, MEXICO.

- Kuhn T. (1971) La estructura de las revoluciones científicas, México
- Lázaro, A. y Asensi, J. (1984) Manual de orientación y tutoría, Madrid.
- Ley Orgánica de Aduanas (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.353 (Extraordinario), Junio 17, 1999.
- Lovelock, C. (1997) Mercadotecnia de Servicios, 3° Edición, Hall Latinoamericana, S.A., México.
- Luna, C. (2011) "*Diseño de un Plan de Posicionamiento para la Empresa ERNST & YOUNG de Venezuela*", Trabajo de Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela.
- Martínez, M. (1995) El Proceso de la Investigación, Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- Manual, Normas y Orientaciones para la elaboración del trabajo de grado de la Universidad Alejandro de Humboldt (2009), Caracas.
- Ministerios del Poder Popular para las Finanzas; las Industrias Ligeras y Comercio (MILCO); y para la Energía y el Petróleo (MEP) Resolución Conjunta N° DM/1951, DM/310 DM/S/N. en G.O. Nro. 38.800 los
- Morles, V. (1994). Planeamiento y análisis de investigaciones. Caracas. Venezuela.
- Peña, G. (2002) Resumen sobre Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1981)
- Parella y Martins (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa", Editorial Fedupel. 2ª Edición, Caracas.
- Prelezo J. (2010) Trabajo sobre Metodología y Técnica del Trabajo Científico, Italia.

- Rada, N. (2010) *“Propuesta de un Plan de Mercadeo Orientado hacia el Reposicionamiento del Centro Comercial Galerías Ávila”*, Trabajo de grado para optar al Grado de Especialista en Mercadeo para Empresa, otorgado por la Universidad Central de Venezuela.
- Reporte Legal sobre regulación de importación, ensamblaje y comercialización de vehículos automotores, según Gaceta Oficial Nro. 38.800 del 31 de Octubre de 2007
- Ries, A. y Trout, J. (1981) *Posicionamiento: Batalla por su Mente*, 1ª Edición, Editorial McGraw-Hill, New York.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación*. Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- Sabino, C. (2000) *El Proceso de Investigación: Una introducción teórico-práctico*. Epsa. Caracas, Venezuela
- Sakind, J. (1999). *Métodos de Investigación*. (3ra. Ed.) México: Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo (1984) *Diccionario para la investigación científica*; Editorial Blanco.
- Tamayo y Tamayo (1998) *El proceso de la Investigación Científica: Fundamentos de Investigación*, (3ª Ed.) Limusa-Wiley. México D.F., México
- Tamayo y Tamayo (2006) *Metodología formal de la investigación científica*, Editorial Limusa, México.
- Thompson, I. (2006) *Ensayo sobre Definición de Marca*.