

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

El ADN de la Marca

Pamela Arellano

Thomas Gura, Ph.D. Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en
Marketing

Quito, diciembre 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía
HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

El ADN de la Marca

Pamela Arellano

Thomas Gura, Ph.D.
Director de Tesis

.....

Paola Valencia, MA
Coordinador de la Carrera de
Marketing

.....

Thomas Gura, Ph. D.
Decano del Colegio de
Administración y Economía

.....

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Pamela Arellano

C. I.: 1719768937

Quito, diciembre de 2014

DEDICATORIA

A mi Pa. “Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén.”

Romanos 11:36, Reina-Valera 1960 (RVR1960)

Copyright © 1960 by American Bible Society

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer y honrar a todas mis autoridades y profesores a lo largo de estos años de estudio, y sobre todo a mis padres a quienes honro y amo mucho; agradezco su sacrificio en tiempo, en dinero y recursos para que yo saliera adelante y terminará todo cuanto me propusiera.

RESUMEN

La identidad es el ADN de la marca. Un conjunto de elementos particulares que están entrelazados de una manera particular y permite que el mercado lo perciba de cierta manera. Por ejemplo, la seguridad es un elemento clave y el más fuerte en Volvo, y este es un atributo esencial en la identidad de esta marca. Así, el objeto de este trabajo analítico es crear una directriz para la valorización de estos elementos que componen una marca. Se pretende facilitar una guía para la construcción de identidad y beneficios de marca elaborando estrategias de conclusión para una marca de motocicletas del Ecuador a través de las diferentes asociaciones que se forman en la mente del consumidor y marcando una identidad clara en cada marca.

No se trata de proponer una solución única e indiscutible de desarrollo de marca, sino se utiliza métodos de valoración de atributos, elementos de construcción y elaboración que generan identidad.

ABSTRACT

The ADN is the identity of the brand. This is a set of particular elements that are intertwined in a particular way and allows the market perceives it in some way. For example, security is a key element and the strongest in Volvo, so we can say is an essential attribute in the identity of this brand. Thus, the purpose of this analytical work is to create a guideline for the recovery of the main elements of a brand. It is intended to provide guidance for building brand identity and benefits developing completion strategies for a brand. This thesis is focused on the industry of motorcycles in Ecuador, and it's based through the various associations that form in the minds of consumers and mark a clear identity for each brand.

The purpose of the analysis is not to suggest a solution unrivaled in brand development, but to evaluate and analyzed attribute valuation methods, and measure components that generate identity in the brand.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	12
Antecedentes	12
El problema	14
Hipótesis.....	14
Preguntas de investigación.....	14
El propósito del estudio.....	14
El significado del estudio.	15
Definición de términos:.....	15
CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
Géneros de literatura incluidos en la revisión	16
Fuentes.	16
Marca.....	16
Jerarquías de marca.	16
Administración de Marca.....	17
Identidad de la marca	17
Factores identidad de Marca:	23
Túnel de Compra.....	23
Posicionamiento de la Marca	24
Mapas de Posicionamiento:.....	25
Personalidad de Marca:	26
Variables de la personalidad de la Marca:.....	27
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
Modelos de investigación utilizados	34
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS.....	36
Detalles del análisis.....	36
Identidad de la Marca.....	36
Factores identidad de Marca de acuerdo al modelo de Aaker:.....	37
Túnel de Compra:.....	43

Posicionamiento de Mercado	44
Imagen de Personalidad de Motor 1:.....	49
ADN de la Marca:	50
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	52
Respuestas a la preguntas de investigación.....	52
Recomendaciones a la Marca:.....	54
Limitaciones del estudio.....	55
Recomendaciones para futuros estudios.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXO A: Encuesta Posicionamiento Motos Abril 2013.....	59
ANEXO B: Encuesta Satisfacción Motos Ecuador.....	70

TABLAS

Tabla 1: Grupos Focales	31
Table 2:Diagrama de Flujo de Procesos de Levantamiento de Información.....	33
Tabla 3: Encuestas Realizadas en las Provincias del Ecuador	34
Tabla 4: Decisión de Compra	36

FIGURAS

<i>Figura 1: Identidad de Marca</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2: Prisma de Identidad de marca</i>	<i>20</i>
<i>Figura 3: Modelo de Planeación de identidad de Marca</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4: Túnel de Compra.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5: Mapas de Posicionamiento</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6: Investigación de Mercado.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7: Atributos de la Marca</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8: Atributos Producto.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 9: Percepción de la Marca.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 10: Túnel de Compra, Marcas Motos.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 11: Mapa de Posicionamiento Motor Uno, con marcas Chinas.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 12: Mapa de Posicionamiento Motor Uno, marcas general.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13: Nivel de Satisfacción de atributos de Motor Uno</i>	<i>47</i>
<i>Figura 14: Satisfacción Total Motos.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 15: Modelo ADN de la marca</i>	<i>50</i>

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Los activos intangibles constituyen uno de los principales factores de éxito presente y futuro de las empresas (Nevado y Lopez, 2007). Para que una empresa sea sostenible debe tener una base de atributos que manifiesten ese carácter intangible, y se considera a la marca como el activo de más importancia, debido a su relevancia estratégica en las empresas; la marca, es el pilar de toda empresa (Rocha, 2014).

Se ha hablado de marketing simplemente como la búsqueda y respuesta a esa necesidad y deseo del cliente. Se ha dejado conceptos en la superficie, abandonando el significado real de identidad y no se ha logrado un valor en el activo de marca por esfuerzos vanos no centrados en los atributos que realmente son valorados en el mercado. Un consumidor ya no compra productos por su utilidad, sino por su valor simbólico (Veloutsou & Moutinho, 2008), las necesidades que deben ser satisfechas son más que el producto en sí, por la marca y lo que simboliza.

Antecedentes

Una marca hace a su producto significativo (Calder & Reagan, 2001). Todas las marcas aspiran a construir un fuerte y firme vínculo emocional con sus consumidores. Esperan obtener una relación que esté construida sobre el cumplimiento de una promesa de marca. Krishnan (1996) considera que el número de asociaciones que evoca la marca es lo que le da fortaleza a la marca, por otro lado, Broniarczyk y Alba (1994) consideran que las proposiciones únicas de marca son las que le dan valor y fortalecen su imagen. Kay (2006)

propone que la fortaleza de marca no está basada en crear diferentes percepciones en el consumidor frente a la competencia, sino en el significado que la marca crea para él. Porque solo la diferencia relevante es lo que hace que el valor de este activo aumente. *Brand Asset Valuator* (Aaker 1996, p.304) es un importante medidor del valor de marca en el mercado que detalla dichos análisis.

Cómo las interacciones que el público tiene con la marca varían de gran manera, dependiendo de situaciones, motivos, estados de ánimo; la marca no es siempre usada de la misma manera y con la misma perspectiva, por lo que posee múltiples significados para los consumidores. Aquellas marcas que logren la vinculación positiva más alta en sus asociaciones son las que tienen mayor valor en el mercado (Krishnan, 1996). Mostrando así, ciertas marcas jerarquías de poder y posesión, por ejemplo, tenemos a Iphone que en su publicidad y estrategia de marketing muestran a alguien que no posee ese teléfono como alguien que no está en el status, no tiene el estilo que la marca demanda; provocando una guerra de identidad y status de insatisfacción en la mente del consumidor hasta conseguir el producto.

Es importante hablar también de la consistencia del mensaje para crear dichas asociaciones en la mente del consumidor con los atributos relevantes que esta posee (no se habla de una consistencia improductiva sin estrategia). Kapferer (2004, p.222) habla de la necesidad de reposicionar la marca a través del tiempo ajustándose con las necesidades que surgen de parte del cliente, manteniendo la imagen de marca. Holt (2004) propone una estrategia poco usual en el marketing, de enviar mensajes incongruentes con la imagen de marca para vincular y asociar más fuerte la identidad de la misma; lo que ha funcionado con Harley Davidson, quienes buscaron llegar a un segmento de oficina y médicos para que

aquellos “jóvenes rebeldes, aventureros” salgan otra vez al mercado; claro que es una estrategia arriesgada que no es aplicada en todas las marcas ni segmentos.

El problema

Una marca puede generar asociaciones negativas y positivas en la mente del consumidor. El propósito de este trabajo es comprender las asociaciones que forma la mente del consumidor y los beneficios que este valora en la marca Motor uno, para ver cuál es el ADN de la marca, su identidad, imagen y personalidad.

Hipótesis

La identidad de marca no lo da la empresa sino las asociaciones que se producen en la mente del consumidor.

Preguntas de investigación

Este estudio presenta la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo adquieren valor las marcas?

¿Qué asociaciones busca el consumidor?

¿Cómo conceptos como beneficios, asociaciones, creencias forman parte del significado de la marca?

El propósito del estudio.

Con este estudio se pretende elaborar una directriz para corporaciones y gerentes de marca sobre la identidad y el valor de las marcas con el fin de que elaboren un significado de marca fuerte que el consumidor de diferente cultura y nación valore y provoque como resultado fidelización.

El significado del estudio.

El presente estudio de investigación puede ser útil a gerentes de marca e instituciones corporativas que busquen crear una imagen e identidad a su marca que el cliente busca con valores y asociaciones fuertes que manifiesten carácter en su significado.

Definición de términos:

ADN de la marca: Se refiere a todos los atributos que tiene detrás la marca, todo lo que afecta la identidad de la misma.

Identidad de marca: Es lo que la marca es, como se presenta en el mercado, y como el consumidor dice que es.

Intangibles de la marca: Es el valor intrínseco de la marca, todo lo que no se puede valorar monetariamente, porque su valor va más allá, es decir, existe apego emocional a la misma.

Una vez definido el problema de investigación, el documento contempla la Revisión de la Literatura (Capítulo 2), Metodología y Diseño de la Investigación (Capítulo 3), Análisis de Datos (Capítulo 4) y Conclusiones (Capítulo 5).

CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

La información presentada a continuación proviene de revistas de análisis, libros académicos, internet y de la base de datos EBSCO.

Marca

“Es cualquier palabra, unidad (diseño, sonido, forma o color) o una combinación usada para distinguir un producto o servicio del de otro vendedor.” (Kerin, Hartleye, Rudelius, Pellegrini, 2009)

Jerarquías de marca.

Todo gerente de marca define una jerarquía en su organización que identifica como se relacionan las marcas de productos o servicios entre sí. El nombre corporativo de la empresa puede ser la marca aunque no es una regla. Kapferer (1997) nos explica el concepto con el ejemplo de la marca “paraguas”, y por otro lado Melin (1997) que habla de la estrategia de mantener el nombre genérico del producto y usar el nombre corporativo como estrategia en todos los productos. Aunque, como lo menciona Al Ries: *“cuando utilizas el nombre de la marca en casi todo, aquel nombre empieza a perder poder”* (2002). Por último, en la mayoría de casos, se utiliza un nombre o marca para cada producto específico independientemente de la marca madre o del genérico.

Administración de Marca

Aaker (1996) declara que debe existir una persona (Brand Manager) o un equipo que administre y maneje la identidad de la marca en una corporación. Lo que involucra personas capacitadas para escribir valores, normas, y símbolos organizacionales. Gente que revise, analice que la identidad de la marca está siendo comunicada eficientemente y que asuma problemas que puedan destruir la marca y la imagen de un producto o inclusive la corporativa por ineficiencias en la comunicación y mensaje.

Identidad de la marca

Los grandes bloques de la identidad de marca son posicionamiento y personalidad estratégica. La identidad de la marca está formada a partir de la afluencia de su posicionamiento y personalidad estratégica, que es, como estos dos componentes fluyen juntos y se muestran en perspectiva hacia el público (Upshaw, 1995). Otros importantes bloques son el logo, el desarrollo del producto y la prueba, las comunicaciones de marca, el nombre, entre otros (Ibid). A continuación se presenta un cuadro elaborado por Upshaw, 1995 (Pág 24)

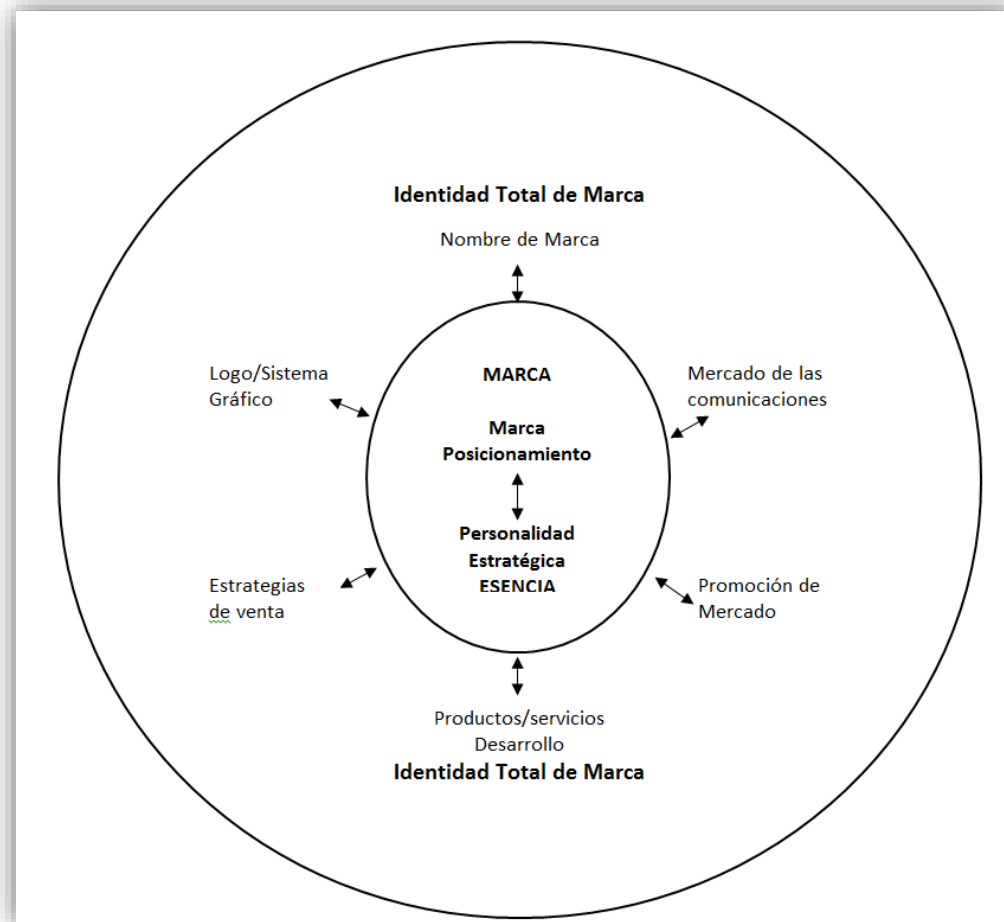


Figura 1: Identidad de Marca

Fuente: Upshaw 1995

Según Villafañe, la identidad es “lo que, básicamente, determinará su Imagen [la que] cambia muy lentamente y, en los términos que estamos tratando aquí, no es intervenible” (2002, p. 27). La identidad reside como una imagen que se da al público objetivo, y al cliente en general; pero no se limita ahí; la identidad es capaz de transmitir un estímulo que provoque la experiencia del servicio o producto.

Manejamos el ADN, como la identidad de la marca, según Tejada Palacios:

La Identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa. Permite que cada individuo se

represente una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa. (1992, p. 71)

Es decir, la identidad es la forma como nos reconocemos, ya como persona, ya como grupo, en relación con los demás, y, la identidad referida a la imagen “funciona como el estímulo que provocará una experiencia en el receptor, mediada por éste” (Villafañe, 2002, p. 27); también referida a la misma como aquella que produce “el estímulo o circunferencia ficticia” (2002, p. 26). Es decir por su ADN único, provoca en el cliente el experimentar aquellos atributos únicos que posee. Por aquello es tan importante encontrar cuales son los atributos únicos que posee la marca, para así poder sacar el potencial que tiene la misma y convertirlo en ventaja absoluta sobre la competencia. Una vez que se encuentre la esencia de la misma, y se la promociona de acuerdo a la estrategia del producto, el estímulo por experimentarlo es inmediato en el mercado. Sustentando lo anteriormente escrito, Jorge Larraín detalla en un estudio realizado sobre identidad corporativa y de marca que la identidad de una marca

...se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. En este sentido la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse — ‘identificarse’— con ciertas características (2001).

Tenemos otros autores, como Kapferer (1997, p.100) quien elaboró un modelo de desarrollo de marca llamado “Brand Identity Prism”. El modelo se centra en formar un núcleo de identidad de marca persistente y consistente a lo largo del tiempo, el cual toma en tiempo cultura, relaciones, tiempo y la imagen física.

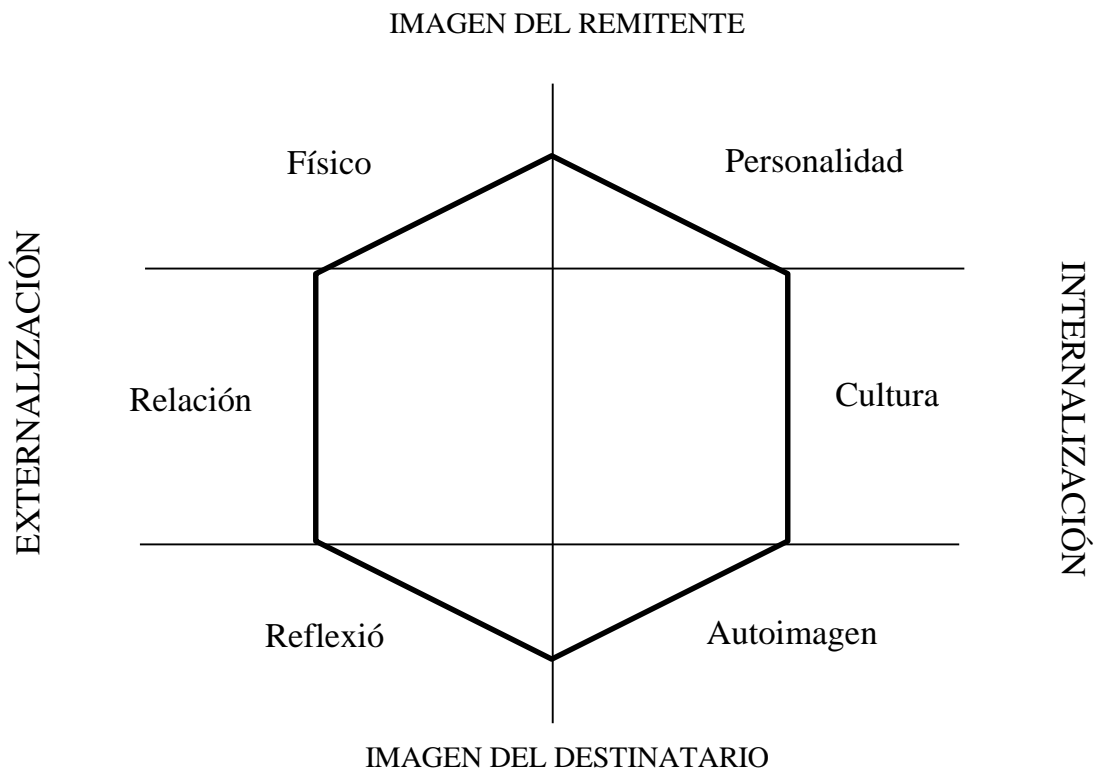


Figura 2: Prisma de Identidad de marca

Fuente: Kapferer 1997

Con este modelo se puede tener una imagen de los atributos físicos y personalidad de la misma. Existen dos tipos de conexiones, las relaciones y la cultura. El propósito de una marca es crear relaciones sociales, como el de un perfume en el caso de una mujer y un hombre; por otro lado, la cultura se refiere a los valores y normas que una organización tiene y el consumidor valora. Es necesario el aspecto físico del producto y la personalidad definida porque son aspectos que están en control del productor y van a influencia al receptor notoriamente.

“Existe una cosa, y solamente una en todo el universo, de la que conocemos más de lo que podríamos aprender de la observación externa” dijo C.S. Lewis (1952, pp.18-19) “Esa cosa somos nosotros mismos. Por decirlo de una forma, tenemos información interna; formamos parte del conocimiento.” Aunque a veces pensamos que sabemos pero nuestra información interna no es correcta. (Myers, 2005 p.51)

Otro modelo de personalidad de marca, es el modelo de Aaker (1996). Este define doce factores que atribuyen al crecimiento y desarrollo de la identidad de marca: El propósito del producto, los atributos, cualidades, calidad, usuarios, usos, país de origen, atributos de la organización, personalidad, CRM, imagen visual y herencia de marca. Este núcleo extendido está dividido a su vez en cuatro diferentes grupos que el autor define, es decir, estos doce atributos se engloban en la marca como organización, como producto, como persona y como símbolo, a más detalle, en el presente gráfico.

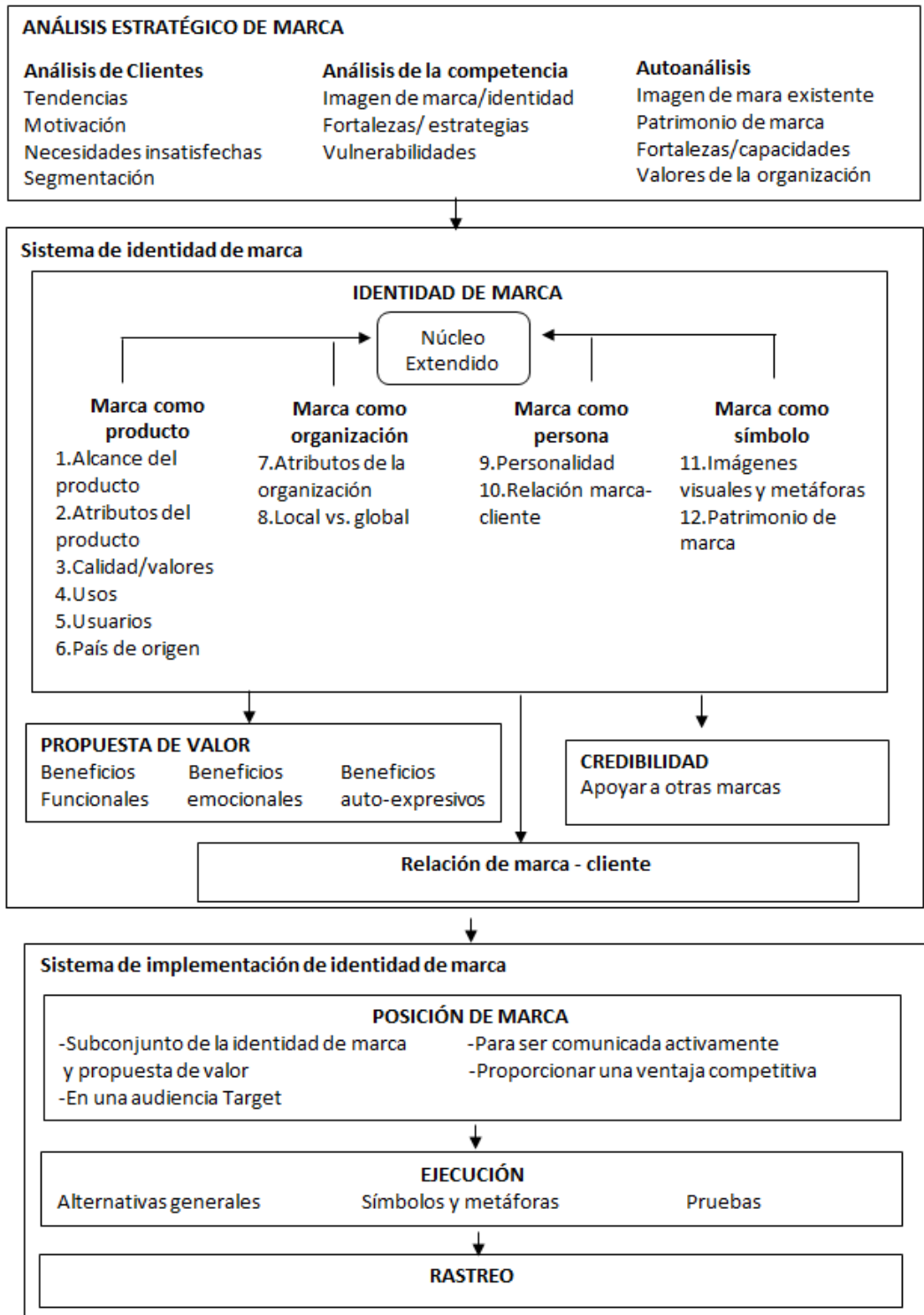


Figura 3: Modelo de Planeación de identidad de Marca

Factores identidad de Marca:

1. Propósito del producto
2. Atributos del producto
3. Calidad y valor del producto
4. Usos
5. Usuarios
6. País de origen
7. Atributos de la organización
8. Local vs global
9. Personalidad
10. CRM
11. Imagen visual
12. Herencia de la marca

Túnel de Compra

El túnel de compra mide la intención y la decisión de compra midiendo el conocimiento que tiene el consumidor frente al producto y la reputación de la marca.

“El vendedor debería visualizar todo su problema del desarrollo de pasos de venta y a forzar la comprensión del concepto general de los hechos a través del túnel de compra, el cual produce una favorable y específica consideración del hecho. El proceso es continuamente desde lo general a lo específico, y la visualización ha ayudado al vendedor a liderar desde la atención del cliente hasta su interés y más allá” (Court, D.y Elzinga, D.,2009, p.109)

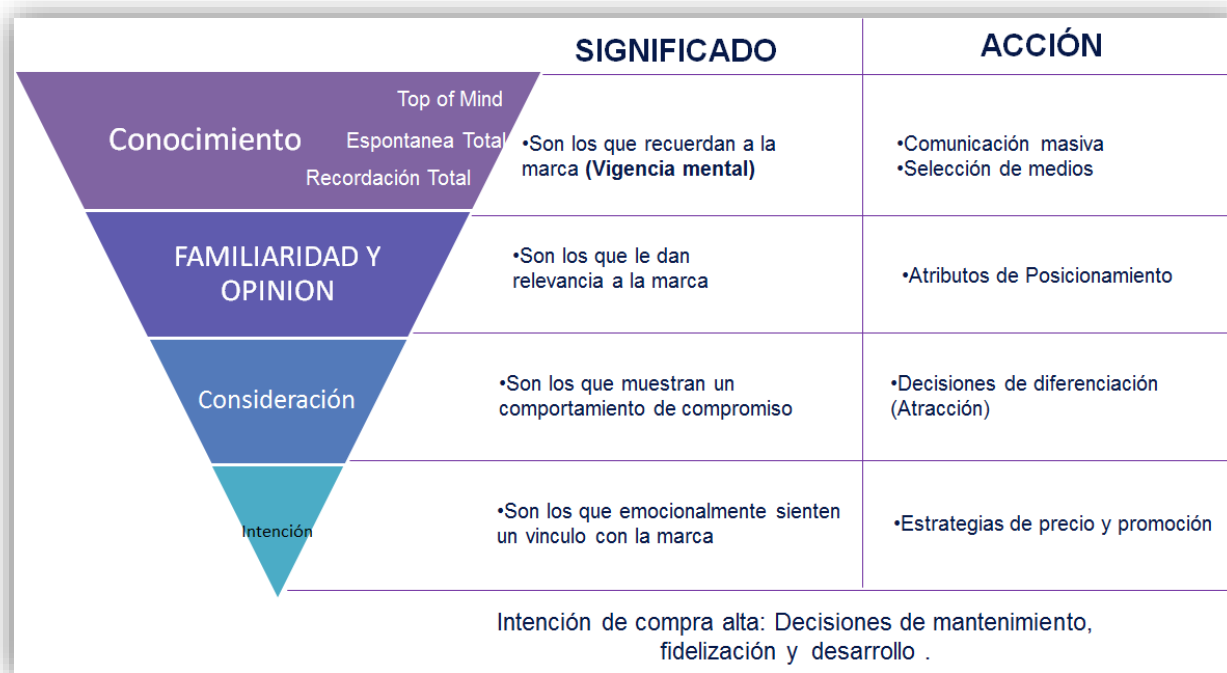


Figura 4: Túnel de Compra

Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de una marca se da en el área que más poder tenga en una determinada industria. Kotler (1997) menciona que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta de la compañía y su imagen para que así ocupen un lugar significativo y distintivo a la competencia en la mente del consumidor. Kapferer (1997) establece que el posicionamiento de una marca es del resultado de un análisis crítico de las siguientes preguntas:

Una marca para qué: para establecer que promesa de marca y qué beneficio propone

Una marca para quién: establece el segmento al cual va dirigido

Una marca en contra de quién: establece la competencia de la marca

Mapas de Posicionamiento:

Un mapa perceptual es la presentación gráfica que tienen los consumidores con respecto al nivel de relación que existe entre marcas y/o productos versus sus respectivos atributos. La técnica aplicada para realizar esta gráfica es el análisis de Factorial de Correspondencias múltiples (Este análisis permite reducir un número grande de variables a un conjunto menor de factores o dimensiones).

“Los mapas perceptuales de posicionamiento, usan gráficas para proveer sistemática y estructuradamente los enfoques para responder estas preguntas: 1. La distancia entre productos similitudes en la mente del consumidor, la menor distancia, mayor similitud en la mente de los consumidores, más parecidos son los productos percibidos 2. Atributos del producto, que se los puede marcar con líneas; 3. Vectores especiales, y mapas que caracterizan como se separan los productos y las características que los diferencian.” (Lilien, Rangaswamy, Bruyn, 2007).

Se presentará el análisis de la siguiente manera; sabiendo que en cada cuadrante se satisficieran diferentes atributos de las motocicletas y/o las marcas.

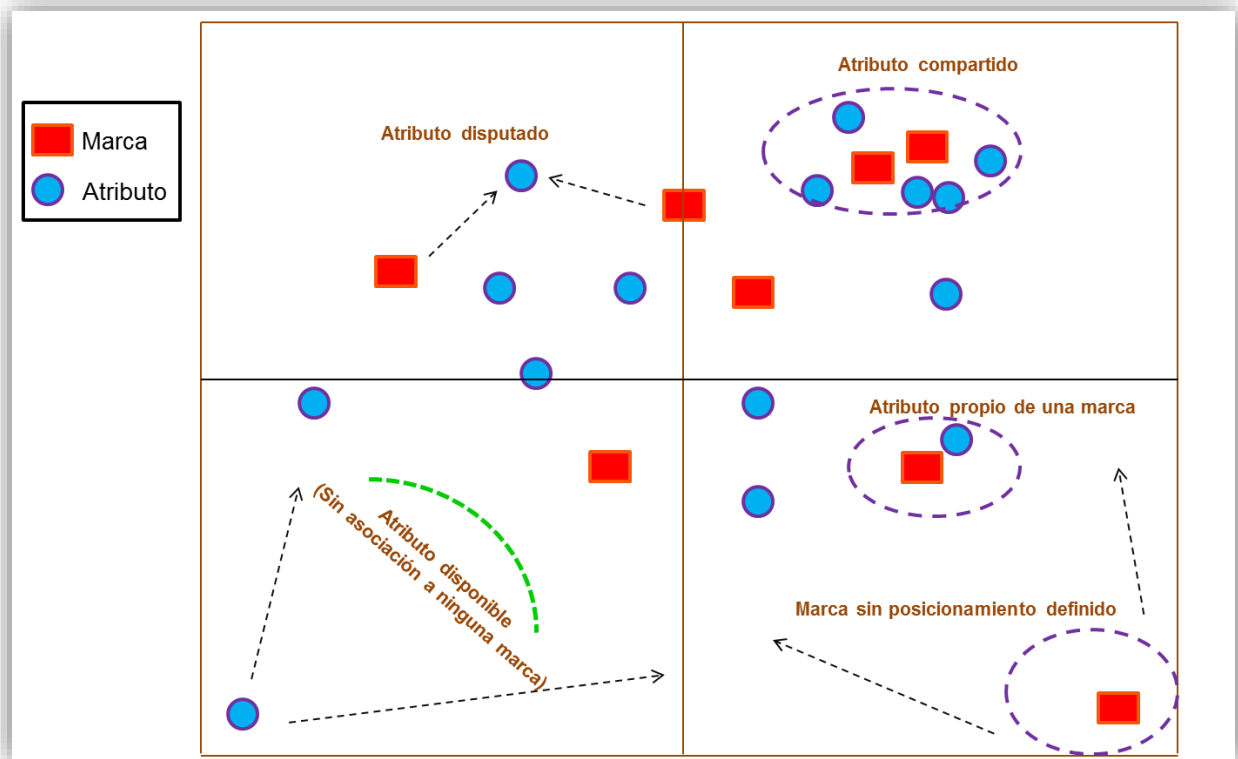


Figura 5: Mapas de Posicionamiento

Personalidad de Marca:

La personificación de una marca es el proceso de dar valores y características humanas a una marca específica, organización o lugar. Este concepto se lo comprende por medio de la *antropomorfización*. Esta palabra tiene dos raíces etimológicas en griego: antropos (humanidad, hombre-mujer); morfos (forma). La idea detrás del desarrollo de la personalidad es la suposición que un comprador compra el producto y la marca de la misma manera que escoge amigos (Melin, 1997). Es decir, un cliente compra productos de acuerdo a cómo quiere que lo vean, y “con quien” quiere que lo vean. Esto afirma que el consumidor escoge la marca de los productos que afirma su propia imagen personal (Biel, 1992).

VARIABLES DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA:

El mismo vocabulario que se utiliza para describir una persona, se puede usar para describir una marca usando el mismo concepto de antropomorfización. Aaker (1996) desarrolló en el *Brand Personality Scale (BPS)* 42 elementos que puede tener una marca para descubrir la personalidad de la misma en base a cinco dimensiones: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, rigidez. “Las cinco dimensiones explican cerca del 93% de todas las diferencias entre las marcas” (Wallenklint, 1998, pág 12). En total, este modelo tiene quince subelementos para explicar la personalidad de una marca.

1. Sinceridad:

- a) Con los pies en la tierra: orientado a la familia, convencional,
- b) Honesto: real, sincero, ético, que se preocupa
- c) Vigoroso: original, genuino, clásico
- d) Cheerful: Sentimental, amistoso, cálido, feliz.

2. Emocional:

- a) Atrevido: provocativo, de moda , entusiasta, ostentoso
- b) Espiritoso: Cool, joven, vivido, aventurero, abierto
- c) Imaginativo: único, chistoso, artístico, divertido
- d) Moderno: Independiente, contemporáneo, innovador, agresivo.

3. Competencia:

- a) Confiado: trabajador, seguro, eficiente, cuidadoso, digno de confiar.

- b) Inteligente: Técnico, corporativo, serio
 - c) Exitoso: líder, confidente, influenciador
4. Sofisticado:
- a) Clase alta: con glamour, bien apuesto, pretencioso, sofisticado
 - b) Encantador: femenino, sexy, gentil.
5. Rígido:
- a) Aventurero: masculino, activo, atlético
 - b) Pensador: Fuerte, escabroso.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Importadora Tomebamba en alianza con Motor uno, dentro de sus definiciones estratégicas, decidió profundizar el análisis de la posición de sus marcas Motor uno y Sukida en el mercado ecuatoriano, a fin de verificar las diferentes variables que definen su posicionamiento y diferenciación competitiva.

Se utiliza la información y la investigación de la empresa de investigación de mercados MIND Marketing, la misma que realizó más de 1000 encuestas y 4 grupos focales alrededor del país para la investigación cualitativa y cuantitativa en el año 2013.

El estudio define:

- Los gustos, preferencias, expectativas y tendencias del consumidor.
- El perfil sociodemográfico del consumidor de motos populares.
- El proceso de decisión de compra, decisor, influenciador, comprador.
- Los atributos generadores de valor y de elección de marcas
- Emocionales-rationales
- La posición de las marcas en competencia.
- Análisis pormenorizado del posicionamiento de las marcas en cada atributo base
- Entender el desempeño de las marcas en el proceso de decisión de compra, túnel de compra.

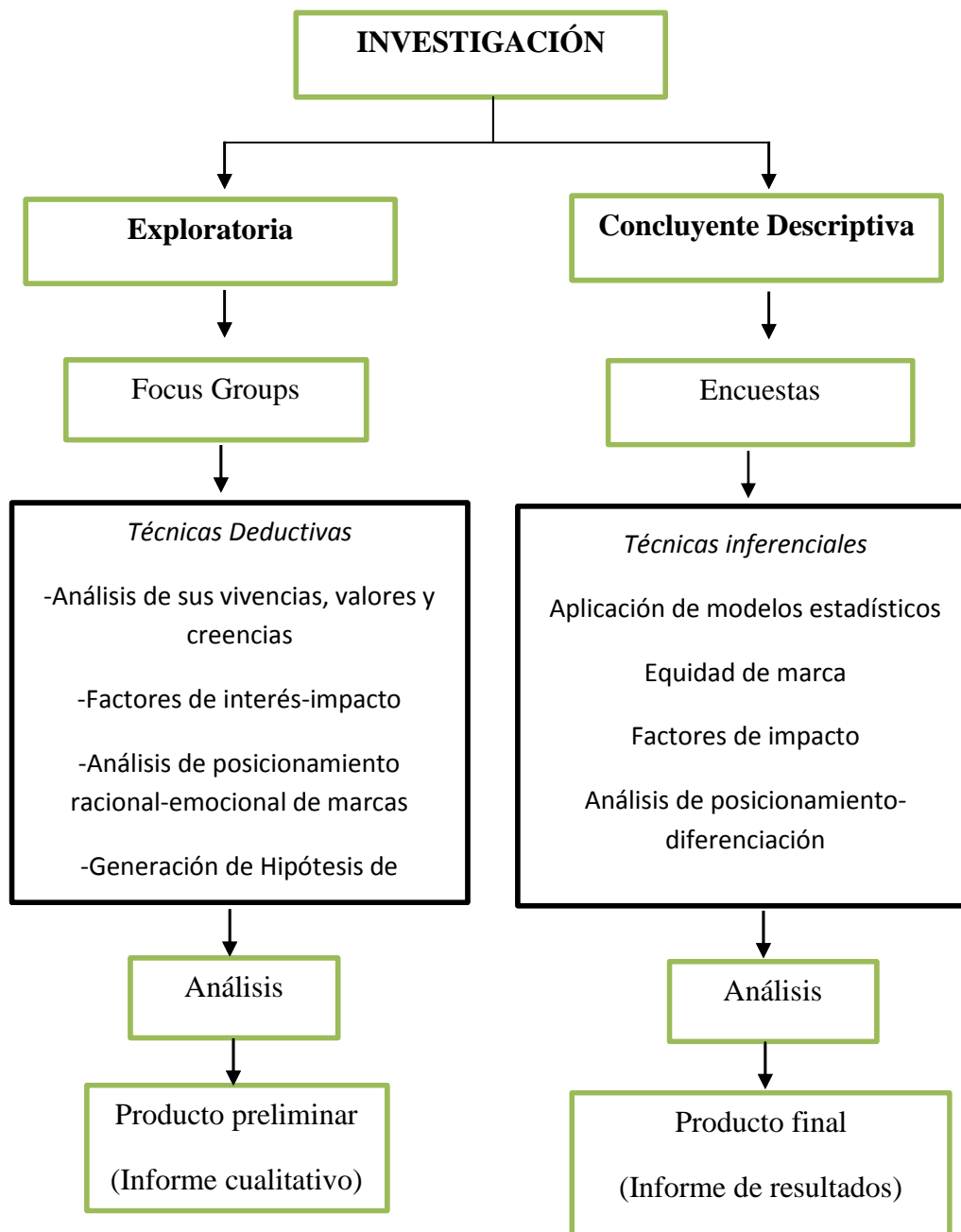


Figura 6: Investigación de Mercado

Se realizó una prueba piloto sobre el 5% del total muestral a fin de verificar el correcto uso de los instrumentos, el cumplimiento de procedimientos y la eficacia de los cuestionarios.

Además se organizaron equipos de trabajo conformados por un supervisor y 3 encuestadores, cada uno de ellos fue asignado a una base de datos o zona independiente.

La toma de datos cumplió con las siguientes propiedades muestrales: Probabilística, aleatoria, multi-etápica, sistematizada. En cuanto a la investigación cualitativa, se realizaron grupos focales en diferentes ciudades

Tabla 1: Grupos Focales

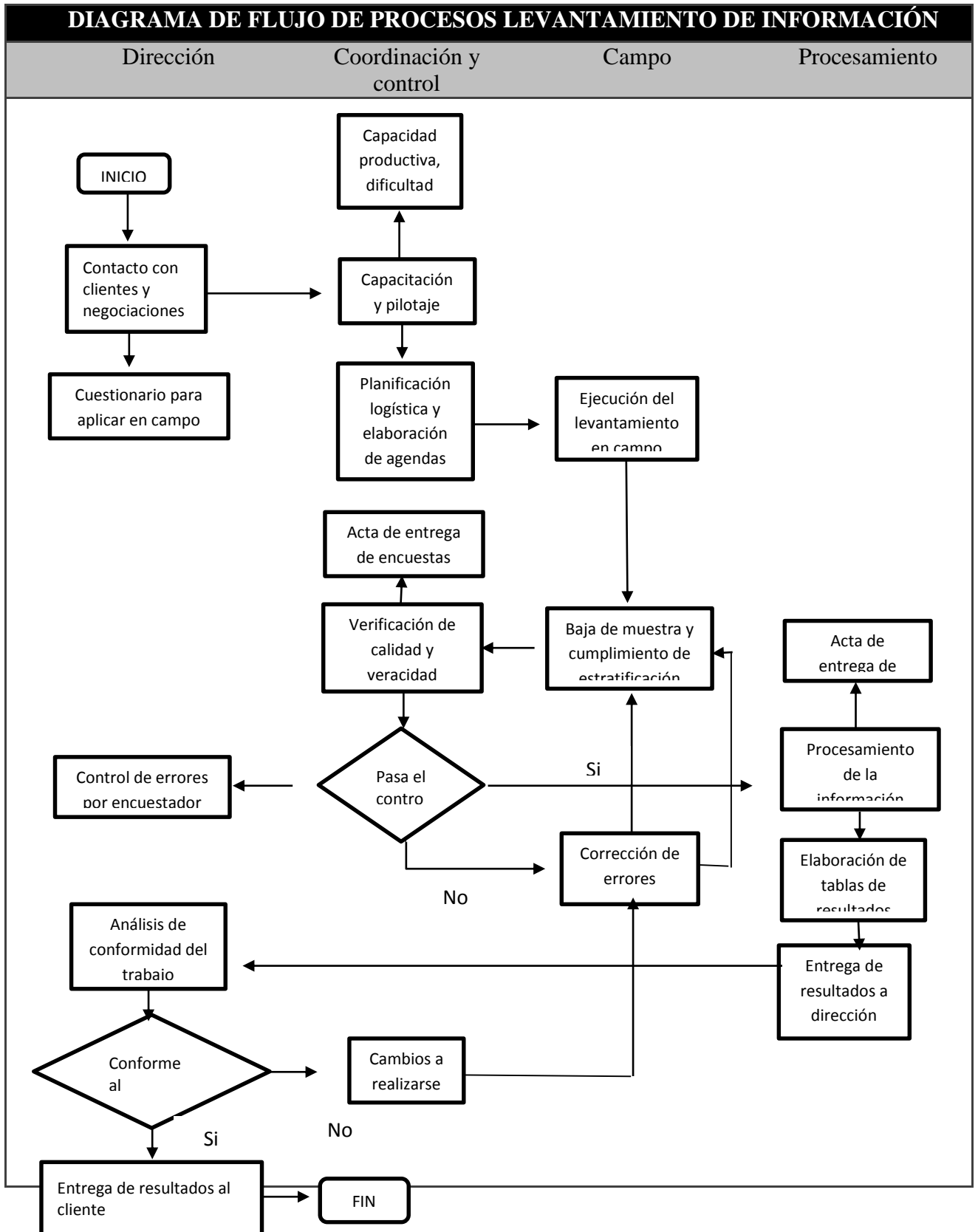
Cantón	Método	Target	Nº Grupos
• Guayaquil	Grupos focales	Usuarios/	1
• Quito	consumidores	propietarios de	1
• Santo Domingo		motos chinas-	1
• Machala		populares	1
TOTAL			4

Los grupos focales constituyen un método de investigación exploratoria, en la que los entrevistados, a través de una interacción rica, exponen sus principales motivaciones, actitudes y creencias sobre sus percepciones, expectativas; Esta metodología que tienen como finalidad, buscar que aflore información con altos niveles de profundidad.

Estos grupos focales fueron realizados en instalaciones de MIND marketing en Quito y Guayaquil y en restaurantes u hoteles en provincia, donde se adecuaron salas de monitoreo para observadores. Se definieron grupos homogéneos de consumidores actuales-propietarios de motos chinas que realizaron su proceso de compra hasta 1 año atrás.

La información finalmente se dividió en dirección, coordinación y control, campo y procesamiento, donde se analizaron los resultados y se propusieron estrategias de desarrollo y solución.

Table 2: Diagrama de Flujo de Procesos de Levantamiento de Información



Modelos de investigación utilizados

Los modelos que se utilizaron fueron: el túnel de compra de Lewis (1989), mapas de posicionamiento de marcas como herramienta de medición y el modelo de identidad de Aaker (2006). Las encuestas realizadas se encuentran en el Anexo B. Para la investigación cualitativa se realizó cuatro grupos focales en las ciudades: Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Machala. Para la investigación cuantitativa se realizaron dos encuestas, la primera de satisfacción de parte del distribuidor y el cliente; y, por otro lado, una de posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Tabla 3: Encuestas Realizadas en las Provincias del Ecuador

Ciudad	Cantidad de Encuestados
Quito	71
Guayaquil	74
Santo Domingo	36
Lago Agrio	62
Babahoyo	59
Quevedo	66
Milagro	67
Portoviejo	16
Machala	15
Cuenca	58
Atacames	6
Total	530

De los encuestados en las ciudades en el Ecuador, el 83% fueron hombres y el restante 17% mujeres; el segmento varió desde los 20 hasta los 45 años de edad.

Se utilizó una encuesta modelo, anexo A; se obtuvo una base de datos bastante grande y específica, para poder sacar mapas de posicionamiento, tendencias de consumo, el túnel de compra y gráficas de identidad y personalidad de la marca.

El estudio realizado a partir de esta información según modelos de Aaker, se los ha realizado con datos cualitativos investigados, y analizados de encuestas personales y grupos focales.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Según las encuestas realizadas, la razón principal de compra de una moto es la facilidad de transporte, con el 69% de selección en la opción múltiple. De igual manera, la mitad de los encuestados, utilizan su motocicleta como herramienta de trabajo.

Tabla 4: Decisión de Compra

Decisión de compra	%
Facilidad para transportarse rápidamente	69%
Como herramienta de trabajo	50%
Porque me gustan las motos	12%
Ahorro en combustible	8%
Es más barato que un automóvil	5%
Por diversión (para sus hijos)	3%
Por pico y placa	2%

Identidad de la Marca

Como vimos anteriormente, la identidad de marca se basa en su aspecto físico, la personalidad de marca, la cultura de la misma, entre otras. De estas, se ha tomado los doce factores que utiliza Aaker (1996) para definir una identidad de marca.

Factores identidad de Marca de acuerdo al modelo de Aaker:

1. **Propósito del producto:** Transporte familiar, herramienta de trabajo, mensajería.

2. Atributos del producto y Marca

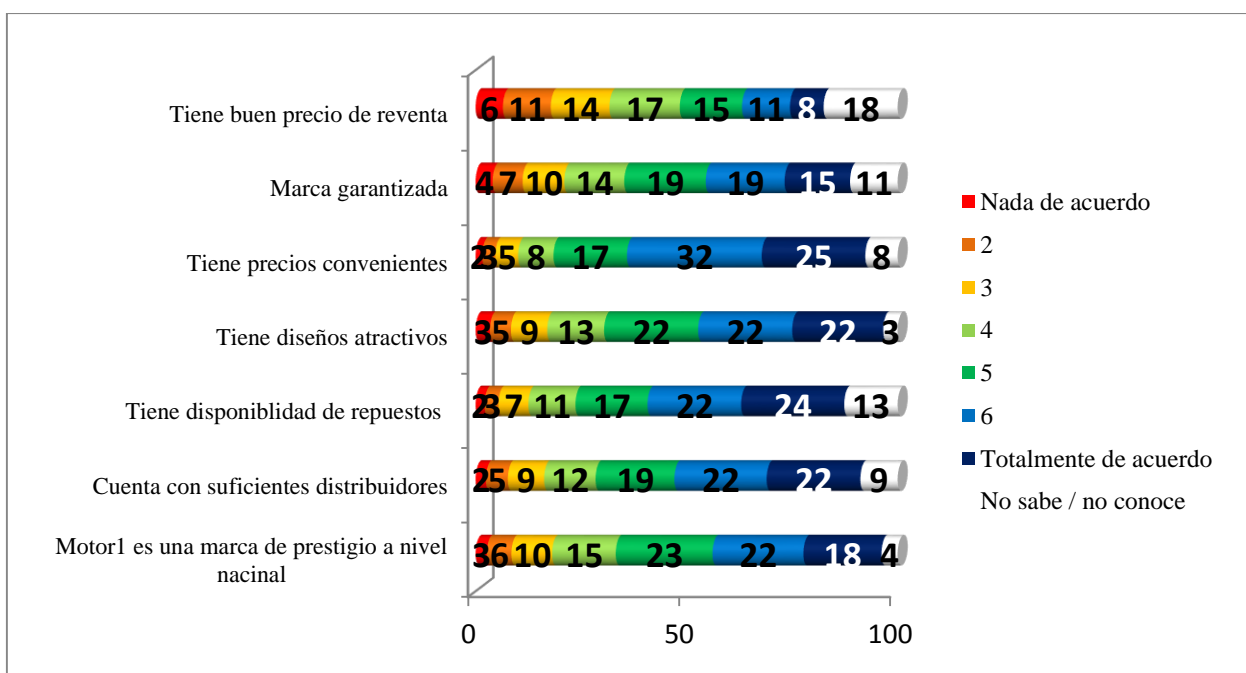


Figura 7: Atributos de la Marca

Según los atributos de la encuesta, el 25% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con que los precios convenientes son un determinante clave, el más significativo, para la elección de compra de una moto de marca Motor uno. El 24% está totalmente de acuerdo con que también la disponibilidad de repuestos influye en la decisión de compra. Los atributos más importantes en un análisis top two box para la decisión final de compra son: precios convenientes, diseños atractivos, disponibilidad de repuestos, cuenta con suficientes distribuidores y por último, la marca.

3. Calidad y valor del producto:

La marca Motor Uno está ubicada dentro del segmento “motos chinas”, un segundo nivel de las marcas estelares. Desde esa perspectiva “siendo los mejores en su segmento de motos chinas”, se realizaron grupos focales donde salieron hallazgos e insights importantes que detallan los pensamientos del consumidor y su calificación en calidad y valor del producto, las siguientes afirmaciones salieron como comentarios y opiniones en las encuestas realizadas.

- Está generando diferenciación
- El motor es considerado de buena calidad
- Los mecánicos te la recomiendan y ellos sabrán porque
- Percepción de buena dotación de repuestos a nivel nacional
- Percepción de costo de repuestos bajos
- Variedad de producto
- Buen diseño, aunque perdiendo su identidad
- Tiene una percepción media de calidad de producto

Podemos evidenciar de igual manera el tipo de calidad del producto de igual manera viendo la satisfacción del cliente en cada atributo del producto y de la marca.

En el siguiente gráfico, hay diferentes aspectos, factores, se respondió la pregunta: Usando una escala donde 1 es Nada Satisfecho y 7 Muy Satisfecho, ¿qué tan satisfecho se encuentra con MOTOR 1 / SUKIDA?

Los resultados muestran siempre una satisfacción importante con respecto al precio de venta e insatisfacción al precio de re venta.

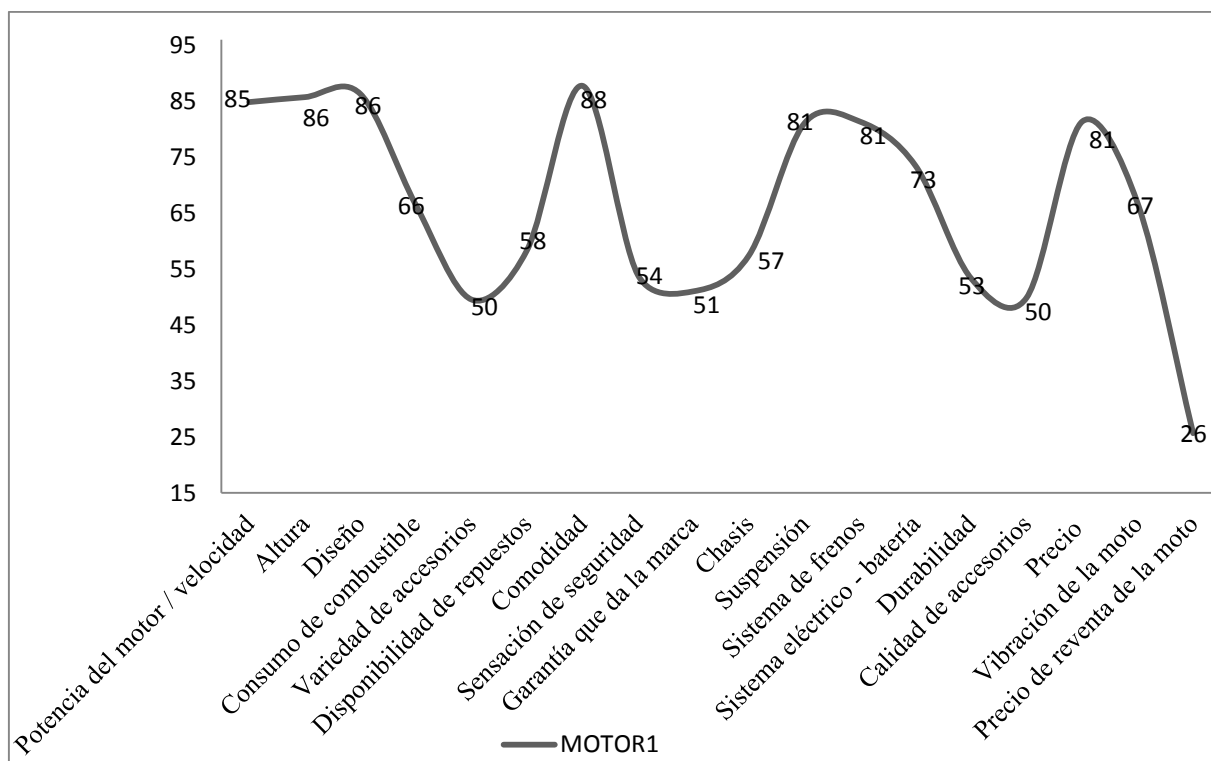


Figura 8: Atributos Producto

Los siguientes resultados parten de un análisis top two box, cogiendo los valores 6 y 7 como muy satisfecho; tenemos como resultado, el 85% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la potencia del motor y velocidad; igualmente el 86% está totalmente satisfecho con altura y diseño de Motor Uno. La mayoría de encuestados (88%) están muy satisfechos con la comodidad de las motos; el 81% están muy satisfechos con la suspensión, el sistema de frenos, por otro lado solo el 26% de los clientes está satisfecho con el precio de reventa de la moto, siendo este el más bajo porcentaje.

4. **Usos:** Los usos que detallan los consumidores son para transporte personal, mensajería, encomiendas, paseos, aventura.

5. **Usuarios:** Hombres 90%, mujeres 10%; target principal: 18 a 40 años de edad.
6. **País de origen:** China
7. **Atributos de la organización:** “Unno Motors”
 - Importaciones CKD: ensamblaje local; certificada calidad ISO 9000 (70% de las ventas motos ensambladas localmente).
 - Importaciones CBU: Moto importada armada (30% de las ventas)
 - Sistema de distribución: (Importadora Tomebamba) 700 distribuidores a nivel nacional, la mayor de la industria en el país.
 - Red de 10 locales propios a nivel nacional.
 - Red de 21 locales con multi-motos a nivel nacional.
 - Sistema de post venta certificado, 150 talleres autorizados a nivel nacional, que manejan garantías y servicio post-venta.
 - Mayores importadores de repuestos de la industria a nivel nacional.
 - Proveedores con certificación de calidad en China
 - Excelente relación con proveedores en China

Por otro lado, en una pregunta de las encuestas: ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes aspectos de la marca MOTOR 1? Siendo 1 nada de acuerdo y 7 muy de acuerdo; se aprecia la percepción de la marca que tiene el consumidor con respecto a la marca.

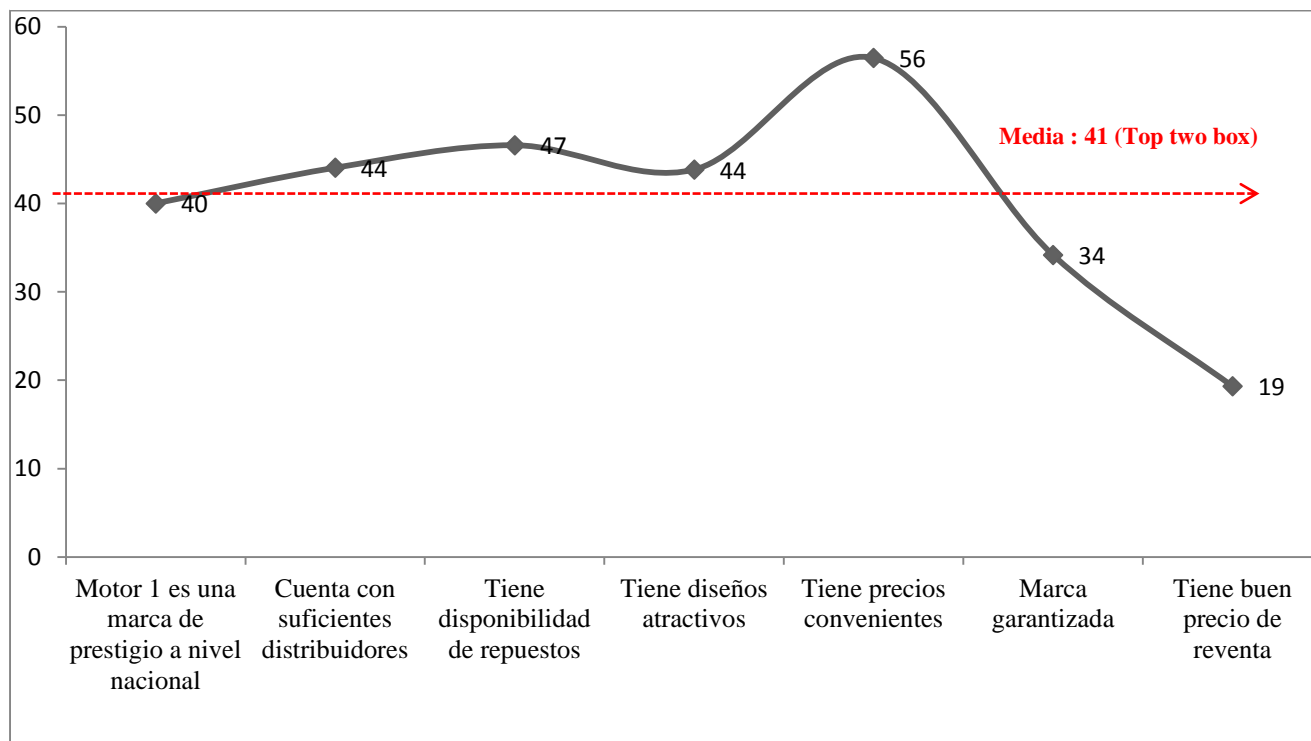


Figura 9: Percepción de la Marca

En este gráfico vemos una vez más que los precios que tiene Motor Uno son convenientes y satisfactorios para el consumidor, e de igual manera existe satisfacción en la disponibilidad de repuestos de la marca. Aunque por otro lado, no se le considera como una marca garantizada, y se la quiere re vender, el mercado no está dispuesto a dar un buen precio.

8. **Local vs global:** No aplica.

9. **Personalidad:** De acuerdo a los datos y resultados obtenidos en las entrevistas y grupos focales, la siguiente personificación de la marca nació.

Personificación

- Edad: Quito (50 años); Costa (30-40 años)
- **Profesión:** Mensajero viejo, hombre de campo, construcción, delivery.
- **Nivel:** medio bajo
- **Personalidad:** Cuidadoso, calmado, serio, no es original, confiable, conservador, llega atrasado, no habla mucho, todavía no tiene éxito, está vestido con ropa de trabajo, no se destaca, tiene vejez fea, los colores se opacan, no sabe combinar.

10. CRM: No aplica. Se está implementando un programa de relacionamiento con el cliente midiendo satisfacción a nivel de distribuidores.

11. Imagen visual: Visto en el mercado como marca China, de calidad media baja, identidad negativa.

12. Herencia de la marca: respuestas sacadas de grupo focal.

- Es una moto durable
- Es de calidad
- Facilidad de encontrar repuestos
- Es económica, accesible
- Me han dado buenas recomendaciones
- Veloz
- Motor potente
- Resistente
- Variedad de modelos
- Todo terreno

- Diseños atractivos

Túnel de Compra:

En Psicología, la primera marca que recuerdas es la que tiene la mayor probabilidad de ser comprada. El TOP of MIND, mide la fortaleza de la primera recordación de marca. La recordación espontánea refleja el potencial que tiene la marca para ser considerada para la compra. El potencial total es la suma del TOP of MIND con la recordación espontánea, es decir, en este caso, Motor uno tiene el potencial total de 35% para ser comprada por el consumidor. El conocimiento inducido, es aquella recordación de marca sin activación para la compra. En segundo lugar, la familiaridad, es una medida de relacionamiento con la marca; midiendo distribución, precios, almacenes, entre otros. Tenemos a Motor Uno con el 39%, con 53 puntos de diferencia con el líder en familiaridad Honda. En tercer lugar se mide la opinión de la marca, la cual mide criterio de calidad de la misma, en la cual Motor uno sube a 51 puntos porcentuales. En cuarto lugar, la consideración de compra, a nivel nacional, un motociclista considera tres marcas antes de realizar su compra; la marca evaluada tiene una consideración de compra de 38%. Por último, la intención de compra, que también se lo relaciona con la participación de mercado el cual Motor uno cuenta con el 9%. Más detalladamente se puede ver en el gráfico el análisis. Vemos como Honda y Suzuki poseen una mayor intención y recomendación de compra.



Figura 10: Túnel de Compra, Marcas Motos

Posicionamiento de Mercado

- *Una marca para qué:* Trabajo, campo, paseos
- *Una marca para quién:* Mensajeros, trabajadores, hombres de familia, jóvenes, estudiantes.
- *Una marca en contra de quién:* Honda, Suzuki, Yamaha, Bajaj, Kawasak; marcas Chinas como Tundra, Sukida, UM, Shineray, Traxx y Thunder.

De acuerdo a mapas de posicionamiento, vemos que Bajaj tiene una posición de prestigio, y satisface un segmento de mercado más establecido separado que las demás marcas

que se encuentran en el primer cuadrante. Estos mapas, se analizan por segmentos, y se toma en cuenta las distancias entre atributos y marcas analizadas.

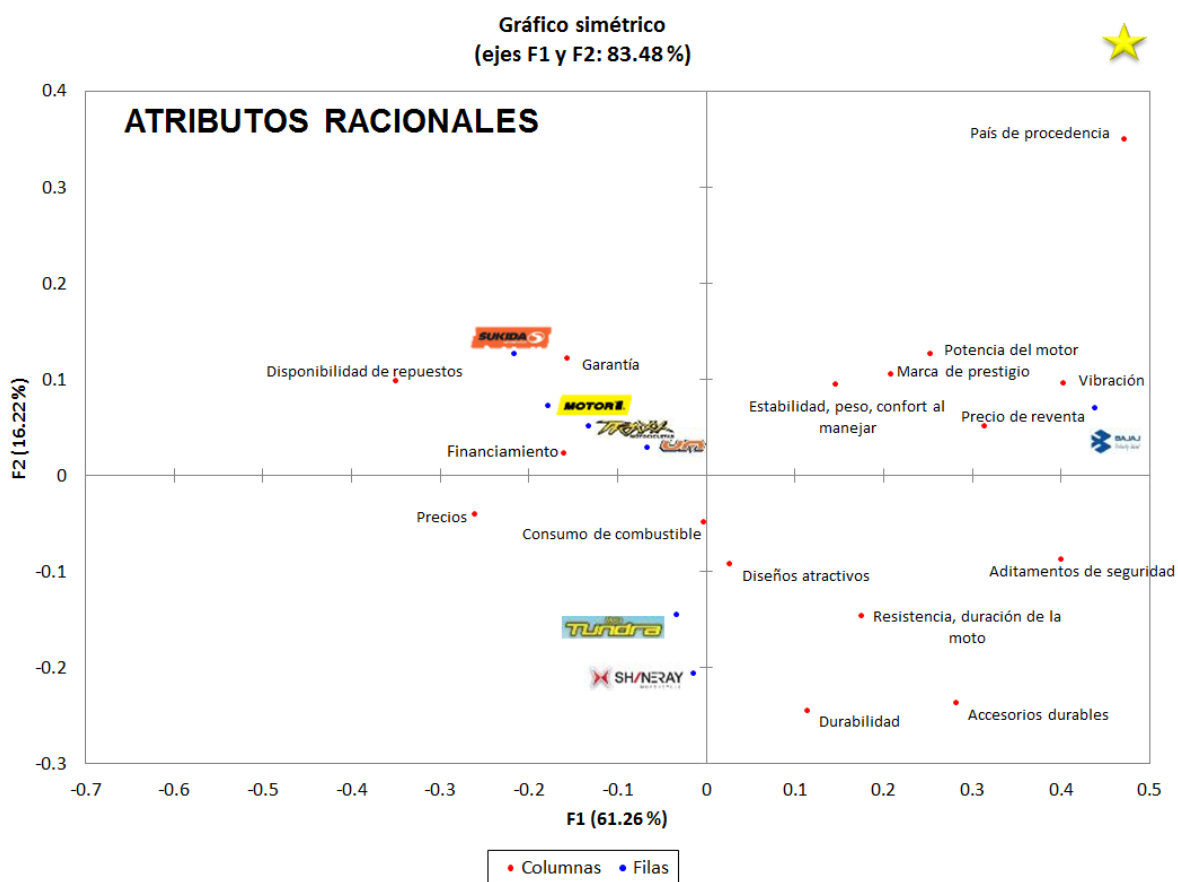


Figura 11: Mapa de Posicionamiento Motor Uno, con marcas Chinas

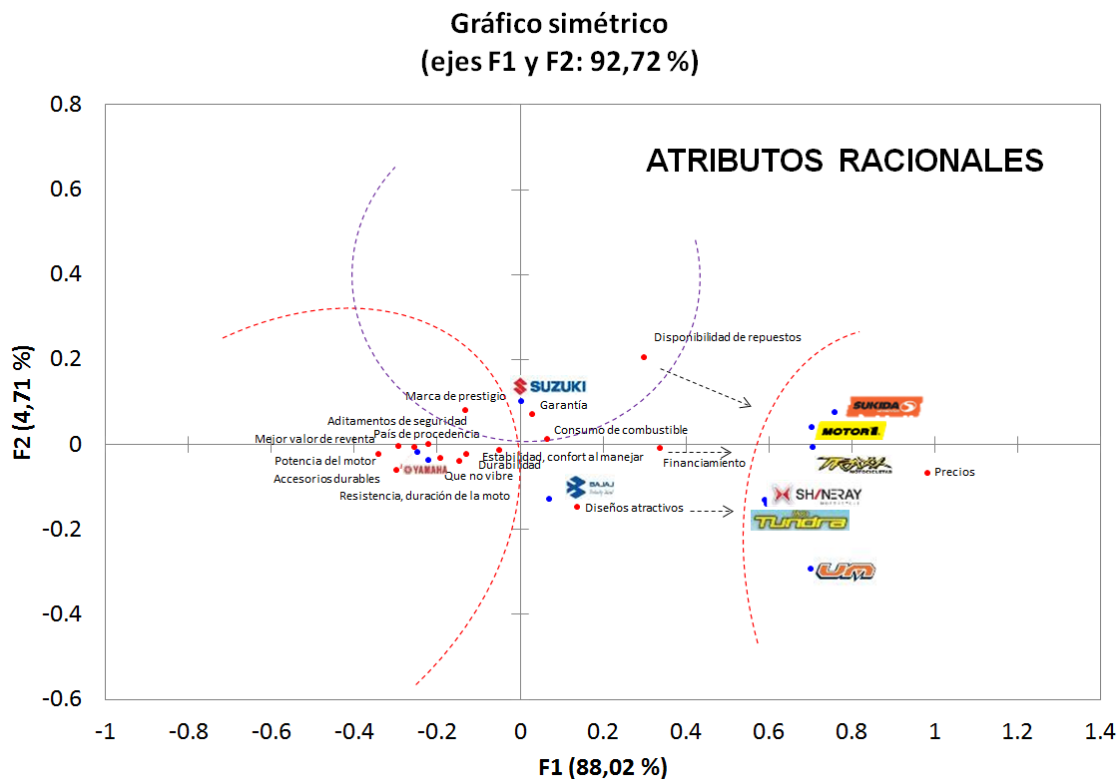
El análisis de regresión múltiple, mide la distancia que tienen los atributos y las marca. Este modelo se aplica para entender el posicionamiento de las marcas en atributos específicos, por ejemplo, tenemos que en el primer cuadrante, se encuentran atributos racionales; por otro lado, en el segundo cuadrante, se encuentran atributos emocionales y aspiracionales. En atributos racionales, como disponibilidad de repuestos, garantía, precios y financiamiento se encuentran Sukida, Motor Uno, Tundra, entre otras marcas de origen Chino.

Cientes de Motor Uno, se basan en una expectativa racional en el momento de compra. La expectativa del consumidor se encuentra en el eje izquierdo, con Yamaha encabezando la lista, seguida de Suzuki y con poco más de retraso, Bajaj; donde la marca Motor uno no logra ubicarse. Bajaj tiene un buen posicionamiento ya que en este segmento, se ve a esta marca como aspiracional.

El siguiente gráfico, medimos a la marca Motor Uno con la industria de motos general, cada semi círculo demuestra la concentración del mercado según atributos.

Vemos que las marcas con posicionamiento e identidad similar se agrupan entre sí como es el caso de Sukida, Tundra, Shineray, y las demás marcas chinas. Los atributos de mayor valor y peso para el consumidor, que son durabilidad, calidad, prestigio se asocian con Suzuki, Yamaha, Honda.

Figura 12: Mapa de Posicionamiento Motor Uno, marcas general



En el siguiente gráfico de barras, vemos que el atributo calificado como más alto entre los clientes de motor uno, es el precio de repuestos y la disponibilidad de los mismos. Por otro lado, el más bajo, es el precio de reventa. Existen otros atributos medianamente altos, como el diseño y la comodidad de manejar la moto.

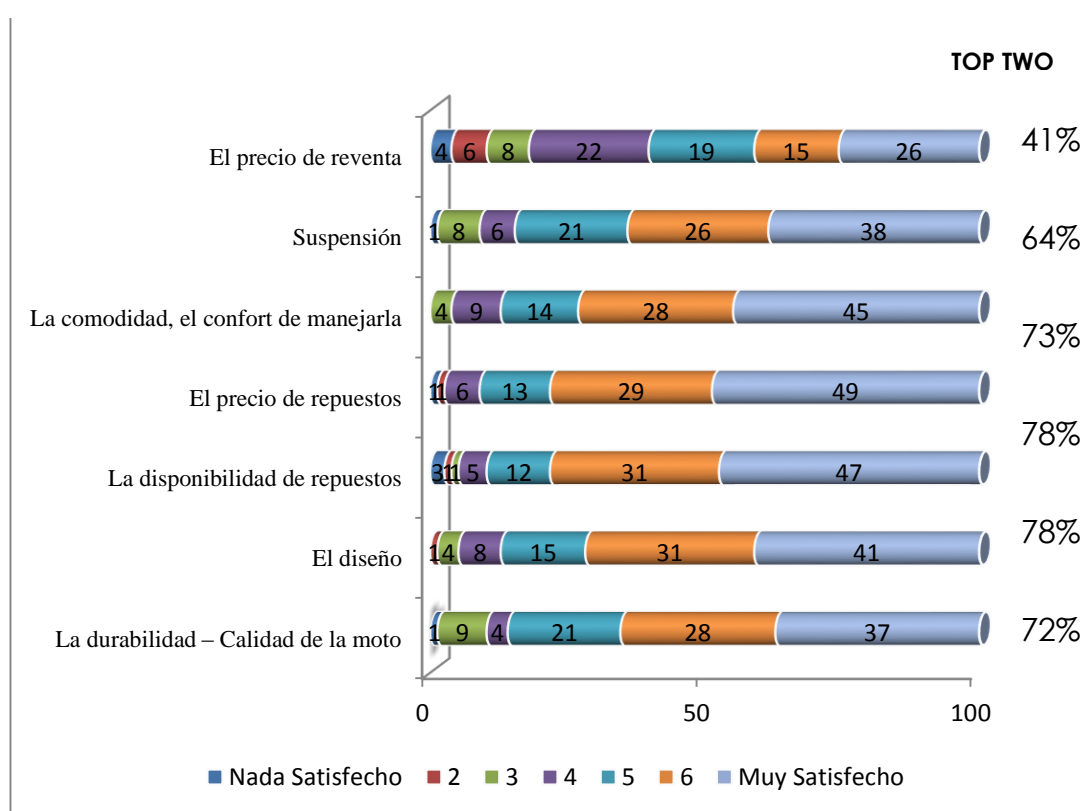


Figura 13: Nivel de Satisfacción de atributos de Motor Uno

Debemos tomar en cuenta en este gráfico que Unno Motors comercializa un 80% del mercado de repuestos en motos, es decir, motos de otras marcas, usan igualmente repuestos que esta importadora trae al Ecuador. Se ve en la ilustración que el precio de los repuestos y la disponibilidad son factores importantes de ingreso para la compañía y de satisfacción de parte

de los clientes. Por lo que se recomienda potencializar esta área en el mercado ya que claramente muestra ventaja competitiva en el área.

Otros atributos de Motor uno, guiados por respuesta abierta a los encuestados, es decir, se respondió a la pregunta: ¿Cuándo se le menciona Motor uno, qué es lo primero que usted piensa?, (594 casos). Los resultados fueron: el 24% de los encuestados respondió que consideraban la marca Motor uno como una marca china, el 12% lo relacionó como una marca nacional, a continuación los demás resultados:

- Moto China: 24%
- Moto Nacional: 12%
- Moto de mala calidad: 7%
- Moto de trabajo: 7%
- Variedad de modelos: 6%
- Buena Marca: 5%
- Motor a cadenilla: 4%
- Almacenes: 4%
- Modelos toscos: 4%

Sabiendo que el grado de satisfacción de los clientes de Motor uno, influye en la compra y la recomendación del producto, se realizó un análisis de satisfacción de las marcas de Moto que son principales rivales de Motor uno, por el segmento de mercado y los precios de venta.

Como se detalla en el gráfico a continuación, el mayor porcentaje de satisfacción está con los usuarios de Sukida, este se encuentra por arriba del promedio total; por otro lado, Motor1, se

encuentra por debajo del promedio por dos unidades, con un 43% de usuarios que dice estar muy satisfecho.

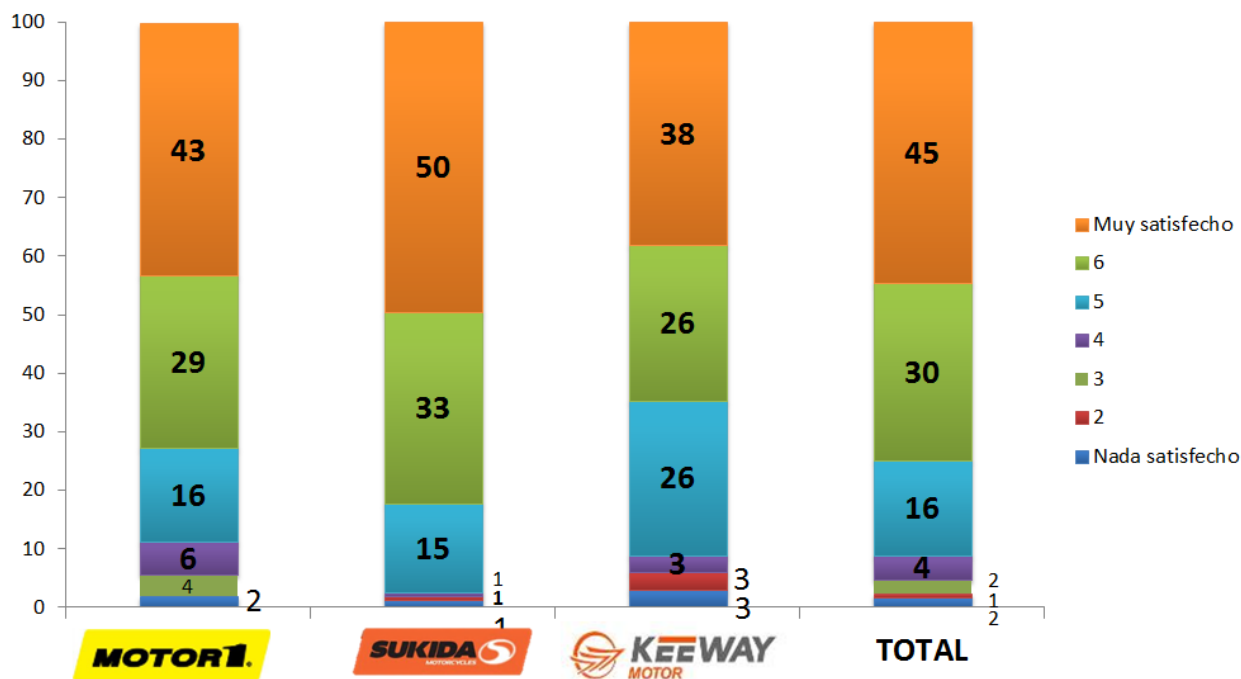


Figura 14: Satisfacción Total Motos

Imagen de Personalidad de Motor 1:

De acuerdo al modelo de Aaker (1996), sobre la personalidad de la marca, de acuerdo a las opiniones de los encuestados, se determinaron los siguientes atributos

Sinceridad:

- a. Con los pies en la tierra: orientado a la familia, convencional.

Emocional:

- a. Espiritoso: Cool, joven, vivido, aventurero, abierto
- b. Moderno: Independiente, contemporáneo, innovador, agresivo.

Competitivo:

- a. Confiable: trabajador, seguro, eficiente, cuidadoso, digno de confiar.
- b. Inteligente: Técnico, corporativo, serio

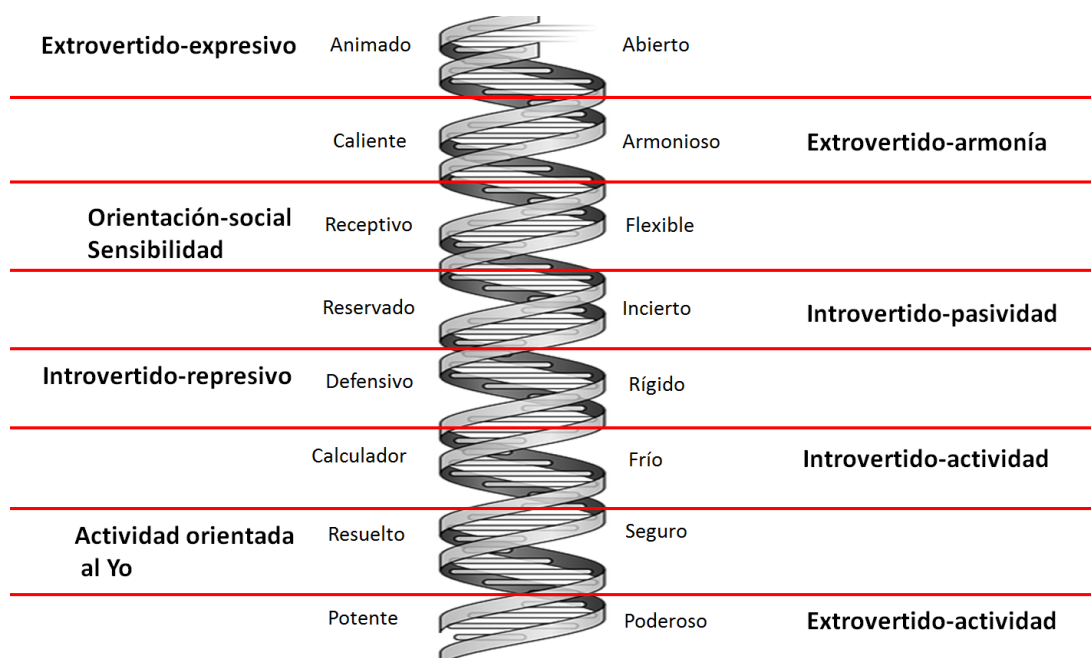
Rígido:

- a. Aventurero: masculino, activo, atlético

ADN de la Marca:

Este modelo fue realizado basado en las variables de personalidad que presenta Melin (1997), y fue adaptado a un modelo de ADN para conservar la esencia de la investigación realizada. En este modelo se utilizan ocho variantes de personalidad, cada una se subdivide en dos mini categorías para orientar aún más la personalidad de la marca y reflejarla en el gráfico.

Figura 15: Modelo ADN de la marca



En la ilustración se presenta la “genética” que puede tener una marca siendo extrovertida, pasiva, con actividad, sin actividad, etc; así como sus diversas combinaciones. Se recuerda que anteriormente se planteó con referencias citadas, que el ADN de la marca es identidad misma de esta, atributos que provocan la experiencia del cliente con la marca.

Usando como base el modelo de Melin, y la investigación previamente realizada, se posiciona a Motor Uno en Introvertido, pasivo y defensivo. Su ADN refleja masculinidad media, y un estilo viejo que atrae por los precios y repuestos accesibles. Su identidad está basada en el precio y en esta área refleja una ventaja competitiva (ya que ha logrado economías de escala, sociedad estratégica con China, y posicionamiento en repuestos difícilmente imitable, entre otras).

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Respuestas a la preguntas de investigación

Este estudio pretendía elaborar una directriz para corporaciones y gerentes de marca sobre la identidad y el valor de las marcas con el fin de que elaboren un significado de marca fuerte que genere fidelización en el consumidor. La hipótesis quedó acertada sobre identidad de marca no lo da la empresa sino las asociaciones que se producen en la mente del consumidor, y estos atributos están basados en una identidad y valores internos de la compañía y como esta los refleja en el mercado. La identidad provoca la experiencia en el mercado, ya que exhibe los atributos únicos que posee la marca, y esto es lo que hace deseable la compra y el deseo de obtener el producto y/o servicio (además de acortar el tiempo de decisión de compra). Es imposible imitar una identidad de la marca de la competencia, la identidad al ser la esencia de la marca, permanece inimitable.

La marca estudiada fue Motor uno. Se estudió la industria automotriz en varias ciudades del país con enfoque en Guayaquil y Cuenca. Esta marca tiene un posicionamiento bajo en relación a las marcas de prestigio internacionales como Yamaha, Honda, Suzuki. Sin embargo, tiene el más alto posicionamiento dentro del segmento de motos chinas, obteniendo el mejor mix de marca y siendo la más recordada entre ellas.

Con los resultados de las encuestas, entrevistas y grupos focales realizados, llegamos a la conclusión que la hipótesis es verdadera: La identidad de marca no lo da la empresa, sino

las asociaciones que se producen en la mente del consumidor. Las asociaciones que da el cliente de la marca Motor Uno son positivas en cuanto al precio, repuestos, facilidades económicas, y negativas en cuanto a la imagen del producto.

Las marcas adquieren valor, cuando provocan en el consumidor las asociaciones más positivas en la mente de este; las asociaciones que el consumidor busca, son más aspiracionales y emocionales, estas son las que prevalecen para que una marca tenga mayor valor, como se vio en el estudio. Motor Uno posee atributos y por tanto asociaciones más racionales, y su cliente suele ser más racional, guiado al precio, que emocional.

Además, en la industria de motos, las marcas adquieren valor satisfaciendo los atributos que busca el consumidor:

1. Motor potente: 18%
2. Llantas grandes, gruesas y anchas: 15%
3. Más alta: 8%
4. Veloz: 6%
5. Con luces led: 6%
6. Diseño deportivo: 5%
7. Estable: 5%
8. Cómoda: 4%
9. Con radio: 4%
10. Chasis de acero: 4%
11. Aros de aluminio: 3%
12. Tipo ninja: 3%

13. Buenos frenos: 3%
14. Económica en gasolina: 3%
15. Tubo de escape: 3%
16. Buenos amortiguadores: 3%

Se puede ver que el valor más apreciado por el consumidor es el motor potente, el atributo más valorado por los consumidores de Motor 1 es el precio conveniente y la disponibilidad de repuestos. Se concluye, que Motor uno se encuentra segmentada correctamente en motos chinas, satisfaciendo expectativas y atributos racionales; pero en el segmento aspiracional no logra un buen posicionamiento porque se lo asocia con una marca china de mala calidad. Se recomienda cambiar la imagen del producto, reposicionando la marca, y actualizando el logo para que la percepción general del cliente hacia la marca cambie, y nuevas asociaciones positivas surjan. El re-posicionamiento se lo debería realizar en todas las sucursales del país, y con los principales distribuidores de la marca. Buscando un lanzamiento nacional con una imagen más actualizada del producto.

Recomendaciones a la Marca:

El estudio demuestra el deseo por los consumidores de aparentar rudeza, potencia, y fuerza en su motocicleta. Motor uno, se lo caracteriza y describe como moto china y de mala calidad; por lo que se recomienda cambiar el diseño, en colores, forma aspecto de las mismas, para que reflejen potencia. Como se describe, “se quiere aparentar, que se les vea bien”, que su motocicleta refleje su personalidad varonil. El atributo que más se valora, como lo demuestra el estudio, es el motor potente, sin embargo, los usuarios no necesitan de uno, porque los principales consumidores y clientes son trabajadores de ciudad. Lo que se puede apreciar del

estudio es una necesidad de status insatisfecha en el mercado. Es decir, hay un deseo de reflejar rudeza y personalidad con su moto. Además, considero se debe modificar el diseño sin modificar el precio ya que muestra ser la fortaleza más grande de la marca, el precio y los repuestos accesibles. Se logra así obtener, una moto con una buena apariencia juvenil y potente, a bajos precios en el mercado.

Además, según Best, R. sobre los planes estratégicos de mercado y estrategias ofensivas (2007,p. 268), Motor Uno debe aplicar en el mercado de motos chinas una estrategia de inversión para aumentar ventas en mercados existentes. Logrando con innovaciones constantes en el diseño aumentar la demanda del mercado y la entrada en nuevos segmentos. Considero que es tiempo de inversión y tomar riesgo para no quedarse atrás en el mercado.

Limitaciones del estudio

El presente estudio es válido solamente para la industria de motos a nivel nacional.

Recomendaciones para futuros estudios

La realización de este estudio debe ser sistemática, para medir evolución de todas las variables. Se debe hacer estudios en segmentos más específicos, como motos de trabajo, motos utilitarias, motos doble propósito o enduro.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press –A division of Simon and Schuster Inc.
- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day G.S. (1995). *Marketing Research* (fifth edition). NY, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Aaker D.A., Biel, A. *Brand Equity & advertising role in building strong Brands*. New Jersey, 1993
- Aaker, J.L. (1997) *Dimensions of brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol.34 Issue 3, p.347.
- Al Ries; Ries, L. *The 22 immutable laws of marketing*. Harper Business, Unites States of America, 2002
- Berk, J., DeMarzo, P. (2008) *Finanzas Corporativas*. Pearson Education, México.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Pearson Prentice Hall, cuarta edición, Madrid.
- Biel, A.L. (1992) *How to Brand Images Drivers Brand Equity*. Journal of Advertising Research, 32(6) pp.6-12
- Broniarczyk, S., Alba, J. (1994). *The Importance of the Brand in the Brand Extension*. Journal of Marketing Researc. Vol 31, Mayo, pp.214-218.
- Calder, B., Reagan, S. (2001) *Brand Design*. Dawn Iacobucci. New York: Villey.
- Court, D., Elzinga, D. (2009). *The Customer Decision Journey*, McKinsey, USA
- Galindo, E. (2010) *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Prociencia Editores, Quito.

- Holt, D. (2004). *How Brands become Icons: The principal of cultural marketing*, Harvard Business School Press, USA.
- Kapferer, J.N. (1995) *Att bygga och varda varumaken*. DLF/Delfi. Stockholm: DLF Forlag.
- Kapferer, J.N. (1997) *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
- Kapferer, P. (1997) *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall
- Kay, M. (2006). *Strong Brands and Corporate Brands*, European Journal of Marketing, Vol. 4, pp. 742-760. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1807320
- Kerin R., Hartley, S., Rudelius, W., Pellegrini, L. (2009). *Marketing*. McGrawHill, Segunda edizione, Milano.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th. Edition, Hemel Hempstead: Prentice Hall International
- Krishnan, H.S. (1996) Characteristics of memory associations: a consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*.
- Larraín, J. (2001). “Identidad chilena” [en línea], disponible en: http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre1/_2003/cuento/modulo3/clase1/doc/el_concepto.doc, recuperado: 21 de abril de 2008.
- Lewis, C.S. (1952). *Mere Christianity*. Macmillan, Nueva York
- Lilien, Gary L., Arvind Rangaswamy, and Arnaud De Bruyn (2007), *Principles of Marketing Engineering*, Trafford Publications, Victoria, BC, Canada.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. México: Pearson Educación.

Melin, F. (1997), *Varumarket som Strategiskt Konkurrensmedel*. Lund: Lund University Press.

McKinsey Q., (2009) *The customer decision journey*, P. 201

Myers, D.G. (2005). *Psicología Social*. Octava Edición. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Nevado, P., López, R. (2007). *El capital intelectual: valoración y medición*, Prentice Hall, Madrid.

Reeve, J. (2009) *Motivación y emoción*. Quinta Edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Rocha, M. (2014). *Interbrand Methodology*. USA. Extraído de:
<http://bestglobalbrands.com/assets/downloads/Interbrand-Best-Global-Brands-2014-Methodology.pdf>

Tejada, L. (1992). *Marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*, Madrid, Joint Consultores en Imagen Global.

Upshaw, L.B. (1995) *Building Brand Identity – A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley and Sons

Veloutsou, C. Moutinho, L. (2008). *Brand relationships through brand reputation and brandtribalism*, Journal of Business Research, Vol. 62 (3), pp. 314-322

Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide.

Wallenklint J. (1998). *Brand Personality as a way of developing and maintaining Swedish brands*. Master Thesis, Instituto de Economía ISSN:1402-1579, Lulea Tekniska Universitet. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing. ISSN: 1402-1579. ISRN: LYU-EKON-EX—98/092—SE

ANEXO A: Encuesta Posicionamiento Motos Abril 2013

Buenos días, Buenas tardes, mi nombre es _____, represento a la empresa Mind Marketing, una empresa de investigación de mercados. Estamos realizando una importante encuesta sobre motos. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas para obtener datos estadísticos de toda la población de esta ciudad. Le ruego que sus respuestas sean concretas y sobre todo muy honestas.

A. Nombre del entrevistado:
B. Teléfono:
C. Sector donde vive:

FILTROS

- Trabaja UD. o algún familiar suyo en: (leer opciones)

- Agencias de publicidad 1. Si Terminar 2. No Continuar
- ¿Empresas de investigación de mercados? 1. Si Terminar 2. No Continuar
- Comercialización de motos (almacenes, distribuidores, ensambladoras de motos) 1. Si Terminar 2. No Continuar

DATOS GENERALES

1. Ciudad:
 1. Quito 2. Guayaquil 3. Santo Domingo 4. Ibarra 5. Lago Agrio
 6. Babahoyo 7. Quevedo 8. Milagro 9. Portoviejo 10. Machala
2. Género: 1. Hombre 2. Mujer
3. Edad: _____
 1. De 20 a 25 Años 2. De 26 a 30 años 3. De 31 a 35 años
 4. De 36 a 40 años 5. De 41 a 45 años 6. Más de 45 años
4. ¿Es usted el dueño de esta moto? 1. Si (continuar) 2. No (terminar)
5. ¿De qué marca es su moto?

		RU
1	Motor 1	1
2	Sukida	2
3	Suzuki	3
4	Honda	4
5	Yamaha	5
6	Bajaj	6

7	Kawasaki	7
8	Shyneray	8
9	Trax	9
10	Tundra	10
11	Loncin	11
12	Ranger	12
13	Jialing	13
14	Daytona	14
15	UM	15
16	Otros (Especificar)	

6. ¿De qué año? 1. 2008 2. 2009 3. 2010 4. 2011 5. 2012 6. 2013
7. ¿Qué cilindraje? _____ CC
8. ¿La compro nueva o usada? 1. Nueva 2. Usada
9. ¿Qué le hizo decidir comprar una moto? **ESPONTANEA MULTIPLE**
1. Facilidad para trasportarse rápidamente
 2. Como herramienta de trabajo
 3. Es más barato que un automóvil
 4. Ahorro en combustible
 5. Porque es practica
 6. Por pico y placa
 7. Porque no puedo acceder a comprar un auto
 8. Fue regalada / ganada como premio
 9. Otra (especificar)_____

HÁBITOS Y USOS

10. ¿A qué se dedica?_____
11. ¿Cuál es el principal uso que le da a su moto?
1. Como medio de transporte en general personal (SALTAR A LA PREGUNTA 14)
 2. Medio de trabajo
 3. Transporte familiar (SALTAR A LA PREGUNTA 14)
 4. Todas
 5. Otro uso. ¿Cuál?_____
12. ¿Para qué tipo de trabajo?
1. Mensajería
 2. Entregas de productos a domicilio (delivery)
 3. Otra_____
13. ¿Cuánto tiempo usa la moto en un día normal de trabajo?

Menos de 4 horas	1
4 Horas	2
5 Horas	3

6 horas	4
7 horas	5
8 horas	6
Más de 8 horas	7

14. ¿Usa la moto para movilizarse fuera de la ciudad?

1. Si 2. No

PROCESO DE COMPRA

15. En su última ocasión que compró una moto... ¿Donde obtuvo información sobre las opciones de motos existentes en el mercado? **OPCIÓN MÚLTIPLE**

1. Amigos, familiares
2. Mecánicos
3. Internet
4. visita personal a almacenes
5. Revistas
6. Periódicos
7. Otros (especificar)_____

16. ¿Quién influyó más en la decisión de elección de la marca de motos? **RESPUESTA ÚNICA**

1. Mecánico
2. vendedor de almacén
3. información de internet
4. amigos-compañeros de trabajo
5. Familiares
6. Otros (especificar)_____.

17. ¿Cuántos almacenes consultó antes de definir su compra?_____(numero de establecimientos) ¿Por qué?_____

18. ¿Cada cuánto tiempo renueva su moto?_____ (anualmente)

19. ¿Tiene alguna otra moto a parte de esta? 1. Si Cuántas?_____ 2. No

20. Para usted ¿Qué ensamblaje es mejor? (LEER OPCIONES) **RESPUESTA ÚNICA**

1. Chino
2. Colombiano
3. Ecuatoriano
4. Japonés

21. Dentro de las dos opciones siguientes ¿cual escogería?

1. Adquirir una moto con calidad regular con un crédito aun año, con una cuota flexible.
2. Adquirir una moto de mejor calidad de una marca reconocida con crédito a 2 años y con la misma cuota del enunciado anterior.

ALMACENES DE MOTOS

22. ¿Qué almacén distribuidora de motos en su ciudad se le viene a la mente? **TOM – RESP. UNICA**
23. ¿Qué otro almacén conoce? **RESP. MULTIPLE**
24. ¿Y cuál almacén de motos de los que menciono considera que es el mejor? **RESP. ÚNICA**
25. ¿A cuál almacén de motos acudirá a comprar una moto en la siguiente ocasión? **RESP. ÚNICA**
26. ¿Qué atributos valora más en un almacen de venta de motos? **RESPUESTA MULTIPLE Y ESPONTANEA**
1. Qué sea exclusiva de motos
 2. Que el personal sea muy amable y cordial
 3. Que el personal conozca mucho de motos
 4. Que tenga stock de motos
 5. Que sea grande y espacioso
 6. Que le permitan probar la moto antes de la compra
 7. Que tengan crédito directo
 8. Que atiendan sin discriminación de personas
 9. Que ofrezcan precios convenientes
 10. Otra (especificar)

VITALIDAD DE MARCA DE MOTOS

27. ¿Cuál es la primera marca de motos que se le viene a la mente? **RESPUESTA ÚNICA**
28. ¿Alguna más? **RM**
29. ¿Y de las marcas de motos que le voy a mencionar cuales conoce?
30. ¿y de todas las marcas mencionadas cuál cree que es la mejor?
31. ¿Por qué considera es la mejor marca de motos?

		27 T.O.M	28. RM	29. Inducida	30. Mejor	31. ¿Por qué razón?
1	Motor 1	1	1	1	1	
2	Sukida	2	2	2	2	
3	Suzuki	3	3	3	3	
4	Honda	4	4	4	4	
5	Yamaha	5	5	5	5	
6	Bajaj	6	6	6	6	
7	Shyneray	7	7	7	7	
8	Trax	8	8	8	8	
9	Tundra	9	9	9	9	
10	Loncin	10	10	10	10	

11	Ranger	11	11	11	11	
12	UM	12	12	12	12	
13	Daytona	13	13	13	13	
	Otros (Especificar)					

32. ¿Qué tanto conoce de las siguientes marcas de motos? Usando una escala donde:

1 es No la conozco nada y 7 la conozco perfectamente. LLENAR EN MATRIZ

33. ¿Y qué opinión tiene de cada uno de ellas? (Preguntar por las marcas que fueron calificadas con 2 al 7 en la pregunta anterior) siendo: **1 Pésima y 7 Excelente LLENAR EN MATRIZ**

		32.FAMILIARIDAD	33. OPINIÓN
1	Motor 1	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2	Sukida	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3	Suzuki	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4	Honda	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5	Yamaha	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6	Bajaj	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7	Tundra	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8	Shyneray	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9	Trax	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10	UM	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

34. ¿Qué marcas de motos consideraría para su próxima compra? **RM**

35. ¿Y cuál marca finalmente preferiría comprar? **RU**

	MARCA	34.CONSIDERACIÓN	35.INTENCIÓN
1	Motor 1	1	1
2	Sukida	2	2
3	Suzuki	3	3
4	Honda	4	4
5	Yamaha	5	5
6	Bajaj	6	6

7	Shyneray	7	7
8	Trax	8	8
9	Tundra	9	9
10	UM	10	10
11	Otros (Especificar)		

36. ¿Por qué preferiría esta marca? RESPUESTA ESPONTANEA

37. Si analizamos solamente estas marcas ¿cuál preferiría? **RESPUESTA UNICA**

	MARCA	PREFERIRÍA
1	Motor 1	1
2	Sukida	2
3	Honda	3
4	Trax	4
5	Tundra	5
6	UM	6
	Otros (Especificar)	

38. ¿Por qué?

ATRIBUTOS

39. ¿Cuál es el principal atributo que usted consideraría al momento de elegir una marca de moto? **RU Espontánea LLENAR EN MATRIZ**

40. ¿Algún otro? ¿Alguno más? **RM**

41. ¿De los siguientes aspectos, cuál o cuáles de las siguientes marcas de motos considera que cumplen con cada uno de ellas? **RM LLENAR EN MATRIZ**

ATRIBUTOS RACIONALES	P3 9 RU	P4 0 R M	P 41 POSICIONAMIENTO										
			Moto r 1	Sukid a	Suzuk i	Hond a	Yamah a	Baja j	Tundr a	Shynera y	Tra x	U M	NINGUN A
Marca de prestigio	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Disponibilidad de repuestos	2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Garantía	3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Precios	4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Diseños atractivos	5	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Durabilidad	6	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Resistencia, duración de la moto	7	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Potencia del motor	8	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Estabilidad, peso, confort al manejar	9	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Financiamiento	10	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Consumo de combustible	11	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
País de procedencia	12	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Mejor valor de reventa	13	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Aditamentos de seguridad	14	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Accesorios durables	15	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Que no tenga vibración	16	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

42. ¿De los siguientes atributos de las marcas cual es el más importante?

43. ¿Algún otro? ¿Alguno más? **RM**

44. ¿Y de los siguientes aspectos, cuál o cuáles de las siguientes marcas de motos considera que cumplen con cada uno de ellas? **RM LLENAR EN MATRIZ**

	P 44 POSICIONAMIENTO												
ATRIBUTOS EMOCIONALES	P42 RU	P43 RM	Motor 1	Sukida	Suzuki	Honda	Yamaha	Bajaj	Tundra	Shyneray	Trax	UM	NINGUNA
La que le hace sentir diferente al resto	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
La que le hace sentirse libre	2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
La que le hace sentir más joven	3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
La que está pendiente de su seguridad física	5	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Le hace sentirse más fuerte, más veloz.	6	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Otra (especificar)														
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MOTO IDEAL

45. ¿Si usted podría armar su moto ideal que características tendría? RM

46. ¿Qué prefiere en cuanto a repuestos? RU

1. Repuestos genéricos
2. Repuestos originales

47. ¿Qué colores de moto preferiría? RU

1. Rojo
2. Negro
3. Azul
4. Amarilla
5. Naranja
6. Verde
7. Blanca
8. Plateada/gris
9. Otro color. ¿Cuál? _____

48. ¿Qué tamaño quisiera que fuera el motor de su moto? RU

1. 100cc
2. 120cc
3. 150cc
4. 200cc
5. 220cc
6. 250cc
7. Otro. ¿Cuál? _____

49. ¿Qué tipo de aros prefiere? RU

1. Aros de aluminio
2. Aros con radios

50. ¿Qué prefiere los frenos? RU

1. Discos(delantero o trasero)
2. Tambor trasero y disco delantero

51. ¿Qué prefiere en cuanto a amortiguadores? RU

1. Mono Shock (un solo amortiguador)
2. Doble amortiguación parte posterior.

SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN MARCA ACTUAL

52. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la marca de su moto actual? Usando la siguiente escala, siendo 1 Nada Satisfecho y 7 Muy Satisfecho (VERIFICAR CON P 5):

Nada Satisfecho						Muy Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7

53. ¿Qué nivel de satisfacción tiene en relación a los siguientes aspectos?: Usando la siguiente escala, siendo 1 Nada Satisfecho y 7 Muy Satisfecho

	53.CALIFICACIÓN
La durabilidad-calidad de la moto	1 2 3 4 5 6 7
El diseño	1 2 3 4 5 6 7
La disponibilidad de repuestos	1 2 3 4 5 6 7
El precio de repuestos	1 2 3 4 5 6 7
La comodidad, el confort de manejarla	1 2 3 4 5 6 7
Suspensión	1 2 3 4 5 6 7
El precio de reventa	1 2 3 4 5 6 7

54. ¿Recomendaría a un amigo o familiar que se compre una moto de su marca de actual? Usando la siguiente escala, siendo:

Desde luego que NO						Desde luego que SI
1	2	3	4	5	6	7

55. ¿Y qué tan probable es que usted vuelva a comprar en un futuro la misma marca de su moto actual?

Seguramente no volvería a comprarla						Seguramente si volvería a comprarla
1	2	3	4	5	6	7

56. ¿ Por qué razón? (REFERIRSE A LA CALIFICACIÓN DE LA PREGUNTA ANTERIOR)

MOTOR 1

57. ¿Conoce las motos marca Motor 1?

1. Si

2. No (pasar a la pregunta 63)

58. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca MOTOR 1?

59. ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes aspectos de la marca MOTOR 1? En una escala donde 1 es nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo

ATRIBUTOS	Bajo desempeño/percepción						Alto desempeño/percepción	No sabe / no conoce
Motor 1 es una marca de prestigio a nivel nacional	1	2	3	4	5	6	7	99
Cuenta con suficientes distribuidores	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene disponibilidad de repuestos	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene diseños atractivos	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene precios convenientes	1	2	3	4	5	6	7	99
Marca garantizada	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene buen precio de reventa	1	2	3	4	5	6	7	99

60. ¿A nivel genera cuanto le calificaría a la marca MOTOR 1? Siendo **1 Pésimo** y **7 Excelente**:

Pésimo						Excelente
1	2	3	4	5	6	7

61. ¿Recomendaría a un amigo o familiar comprar una moto de la marca MOTOR1? Usando la siguiente escala, siendo **1 Desde luego que no** y **7 Desde luego que si**

Desde luego que NO						Desde luego que SI
1	2	3	4	5	6	7

62. ¿Por qué razón (BASARSE EN LA CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA ANTERIOR)?

SUKIDA

63. ¿Conoce las motos marca SUKIDA?

1. Si

2. No (pasar a la pregunta 69)

64. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca SUKIDA?

65. ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones correspondientes a la marca SUKIDA? En una escala donde 1 es nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo

ATRIBUTOS	Nada de acuerdo						Totalmente de acuerdo	No sabe / no conoce
SUKIDA es una marca de prestigio a nivel nacional	1	2	3	4	5	6	7	99
Cuenta con suficientes distribuidores	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene disponibilidad de repuestos	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene diseños atractivos	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene precios convenientes	1	2	3	4	5	6	7	99
Marca garantizada	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiene buen precio de reventa	1	2	3	4	5	6	7	99

66. ¿A nivel genera cuanto le calificaría a la marca SUKIDA? Siendo **1 pésimo y 7 excelente:**

Pésimo						Excelente
1	2	3	4	5	6	7

67. ¿Recomendaría a un amigo o familiar comprar una moto de la marca SUKIDA? Usando la siguiente escala, siendo **1 Desde luego que no y 7 Desde luego que si**

Desde luego que NO						Desde luego que SI
1	2	3	4	5	6	7

68. ¿Por qué razón (BASARSE EN LA CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA ANTERIOR)?

SEGUROS

69. ¿Estaría dispuestos a pagar dentro del valor de la moto, un seguro contra robo?

1. Si 2. No (TERMINAR)

70. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un seguro contra robo por un año?

\$_____USD

AGRADECER Y TERMINAR

MIND Marketing ®

ANEXO B: Encuesta Satisfacción Motos Ecuador

<p>Buenos días, Buenas tardes, mi nombre es_____, represento a la empresa Mind Marketing, una empresa de investigación de mercados. Estamos realizando una importante encuesta de satisfacción sobre motos. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas para obtener datos estadísticos de toda la población de esta ciudad. Le ruego que sus respuestas sean concretas y sobre todo muy honestas.</p>

D. Nombre del entrevistado:

E. Teléfono:

FILTROS

- Trabaja UD. o algún familiar suyo en: (leer opciones)

- Agencias de publicidad 1. Si Terminar 2. No Continuar
- ¿Empresas de investigación de mercados? 1. Si Terminar 2. No Continuar
- Es dueño de una moto Motor 1 o Sukida 1. Si Terminar 2. No Continuar

DATOS GENERALES

71. Ciudad: 1. Quito 2. Guayaquil 3. Santo Domingo 4. Ibarra 5. Lago Agrio

6. Babahoyo 7. Quevedo 8. Milagro 9. Portoviejo 10. Machala

72. Género: 1. Hombre 2. Mujer

73. Edad: _____ 1. De 20 a 25 Años 2. De 26 a 30 años 3. De 31 a 35 años

4. De 36 a 40 años 5. De 41 a 45 años 6. Más de 45 años

74. ¿De qué marca es su moto? 1. Motor 1 2. Sukida

75. ¿Qué modelo?:_____

76. ¿De qué año? 1. 2008 2. 2009 3. 2010 4. 2011 5. 2012 6. 2013

77. ¿Qué cilindraje? _____

78. ¿Compro su moto en un distribuidor directo? 1. Si 2. No (terminar)

79. ¿Cuál es el nombre de la distribuidora donde compro la moto?

80. ¿Qué le hizo decidir comprar una motor 1? ESPONTANEA

1. Facilidad para trasportarse rápidamente
2. Como herramienta de trabajo
3. Es más barato que un automóvil
4. Ahorro en combustible
5. Porque es practica
6. Por pico y placa
7. Porque me gustan las motos
8. Para trabajar con ella
9. Otra (especificar) _____

81. ¿Qué le hizo decidir elegir esa marca de moto?

1. El precio
2. Es una marca de prestigio
3. Tiene disponibilidad de repuestos
4. El diseño
5. El financiamiento
6. La garantía
7. La resistencia / durabilidad
8. Otra (especificar) _____

82. ¿Cómo se enteró de la marca Motor 1 / Sukida?

1. Televisión
2. Radio
3. Recomendación de amigos o familiares
4. Vallas publicitarias
5. Internet
6. Prensa o revistas
7. Volantes
8. Otros: _____

MARCA (SATISFACCIÓN vs IMPORTANCIA)
--

83. ¿A nivel general que tan satisfecho se encuentra con la marca MOTOR 1 / SUKIDA? usando una escala donde **1 es Nada Satisfecho y 7 Muy Satisfecho:**

Nada satisfecho							Muy satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	

84. ¿ Por qué razón? (REFERIRSE A LA CALIFICACIÓN DE LA PREGUNTA ANTERIOR)

85. Ahora con respecto a los siguientes aspectos de la moto, que tan satisfecho se encuentra, usando una escala donde **1 es Nada Satisfecho y 7 Muy Satisfecho:**

86. Y usando la misma calificación de escala del 1 al 7, que tan importantes son para usted estos mismos aspectos con respecto a la compra de una moto:

	SATISFACCIÓN	IMPORTANCIA
	P 15	P16
1. Potencia del motor / velocidad	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. Altura	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. Diseño	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. Consumo de combustible	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. Accesorios	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. Disponibilidad de repuestos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. Comodidad	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. Sensación de seguridad	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. Garantía que da la marca	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. Chasis	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. Suspensión	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. Sistema de frenos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. Sistema eléctrico - batería	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. Durabilidad	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. Calidad de accesorios	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. Precio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. Vibración de la moto	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. Precio de reventa de la moto	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ATENCIÓN DISTRIBUIDOR (SATISFACCIÓN vs IMPORTANCIA)

Ahora vamos analizar y evaluar algunos aspectos correspondientes cuando usted compro su moto:

87. De los siguientes aspectos en relación a la atención en el momento de compra, qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos, usando una escala donde **1 es Nada Satisfecho y 7 Muy Satisfecho: LLENAR EN MATRIZ**

88. Y usando la misma calificación de escala del 1 al 7, que tan importantes son para usted estos mismos aspectos con respecto a la atención en la compra de una moto: siendo **1 Nada Importante y 7 Muy Importante LLENAR EN MATRIZ**

	SATISFACCIÓN P 21	IMPORTANCIA P 22
1. Atención y asesoramiento del vendedor hacia el cliente	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. Atención rápida a requerimientos y de la información solicitada	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. Atención amable y personalizada	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. Conocimiento específico del producto	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. Talleres de mantenimiento/ Servicio técnico	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. Stock de motos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. Disponibilidad de repuestos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. Precio de repuestos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. Infraestructura de local	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

89. ¿Al momento de la compra el vendedor le ofreció algún tipo de promoción o descuentos?

1. Si 2. No

90. ¿El vendedor le entregó productos promocionales por la compra de la moto?

1. Si 2. No

91. El vendedor le indico accesorios adicionales para la moto que estaba comprando?

1. Si 2 No

92. El vendedor le ofreció financiamiento para el pago?

1. Si 2. No

93. Al momento de su compra de motor 1/Sukida le explicaron las características y/o beneficios del modelo y de la marca?.

1. Si 2. No

RECOMENDACIÓN / RECOMPRA

94. ¿Recomendaría a un amigo o familiar que quiera comprar una moto, la marca MOTOR 1 / SUKIDA? Usando una escala donde **1 es Desde luego que no y 7 Desde luego que sí:**

Desde luego que no						Desde luego que sí
1	2	3	4	5	6	7

95. Y en la misma escala, ¿qué tan probable es que usted vuelva a comprar en un futuro la misma marca MOTOR 1 / SUKIDA?

Seguramente no volvería a comprarla						Seguramente si volvería a comprarla
1	2	3	4	5	6	7

96. ¿ Por qué razón? (REFERIRSE A LA CALIFICACIÓN DE LA PREGUNTA ANTERIOR)

97. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la marca MOTOR 1 / SUKIDA?

98. ¿Cuál considera que es su principal debilidad de la marca MOTOR 1 / SUKIDA?

99. ¿Qué recomendación o sugerencia la daría a la marca MOTOR 1 / SUKIDA para memorar?

100. ¿Encuentra alguna diferencia entre motor 1 y Sukida?

1. Si
2. No (Saltar a la 32)

101. ¿Qué diferencia encuentra?

102. ¿Cómo se diferencian de las demás marcas chinas del mercado?

103. ¿Si tuviera que elegir la compra de una moto, entre estas dos marcas cual elegiría: Motor 1 y Sukida?

1. Motor 1

3. Estudiante	0
4. Hogar	1
5. Operario / Obrero	1
6. Empleado de Oficina	2
7. Profesional no calificado	1
8. Profesional Empleado	2
9. Alto Ejecutivo	4
10. Profesional Independiente	3
11. Negocio Propio / Comerciante	2
<i>11. Nivel de Ingresos Familiares</i>	<i>Puntaje</i>
1. Menos de \$250	0
2. De \$250 a \$500	1
3. De \$501 a \$1000	2
4. De \$1001 a \$1500	3
5. De \$1501 a \$2000	4
6. De \$2001 a \$ 3000	5
7. Más de \$3000	6
8. No Contesta	0
<i>8. Nombre del Barrio dónde vive</i>	
<i>12. Nivel Socio Económico del Barrio</i>	<i>Puntaje</i>
1. A	5
2. B	3
3. C	1

4. D	1
13. RANGO DE CATEGORÍAS	PUNTAJ E
1.Nivel A	De 21 a 23
2.Nivel B	De 17 a 20
3.Nivel C	De 12 a 17
4.Nivel D	De 5 a 12
5.Nivel E	Menos de 5

AGRADECER Y TERMINAR

MIND Marketing ®

Fecha:
Supervisor:
Encuestador:
Observaciones: