

Recomendaciones de mercadeo para empresas que comercializan motocicletas a partir del aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en Guanacaste en el corto plazo.



Ana Jeannette Trigueros Fallas¹. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Resumen

Debido a la situación que ha enfrentado el país durante más de un año por causa de la pandemia COVID-19, el desempleo es una de las situaciones que más ha impactado a los costarricenses, pero junto con ellos se presentan esas personas emprendedoras que desean salir adelante a pesar de las circunstancias y una de las actividades que han comenzado a emplear es el servicio de *delivery* (reparto o entrega), dado al caso esto nos lleva a buscar estrategias para las empresas comercializadoras de motocicletas para incrementar sus ventas ayudando a estas personas que desean emprender un nuevo negocio como es el *delivery* (reparto o entrega) en la zona de Guanacaste, en un corto plazo.

El problema planteado en el proyecto se define como: ¿Cuáles son las recomendaciones de mercadeo que las empresas comercializadoras de motocicletas deben aprovechar a partir del aumento de las ventas de *delivery* (reparto o entrega) en Guanacaste, en el corto plazo?

En cuanto la metodología utilizada es una investigación tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, por otra parte, el instrumento utilizado es el cuestionario, recurriendo a la encuesta como técnica de recolección de datos, esto aplicado a 51 personas con tipo de muestreo no probabilístico.

¹ Ana Jeannette Trigueros Fallas. Bachiller en Relaciones Públicas de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: atriguero@ulacit.ed.cr

De este modo, dentro del análisis de resultados obtenidos, nos brindan la certeza de que los compradores de las motocicletas saben lo que quieren y buscan sus mejores opciones con base en sus conocimientos de los vehículos y la publicidad establecida por alguna de las comercializadoras de estos.

Finalmente, como recomendaciones se establece que las empresas comercializadoras capaciten a sus colaboradores para obtener mejores resultados en cuanto a su base de datos y así brindar oportunidades de compra junto a convenios mejores, establecidos con las entidades financieras, empleando mejores promociones en sus motocicletas para conveniencia del cliente y la empresa.

Palabras claves: *delivery* (reparto o entrega), emprendimiento, estrategias comerciales, pandemia y motocicletas.

Abstract

Because of the situation that has been going on with the country for over a year, due to COVID-19, the unemployment is one of the biggest situations that involves the society of Costa Rica, but even though with everything going on, there's people that really thought through this and decided a better outcome from this situation, these people are the entrepreneurs and one of the highlights activities they've been doing is *delivery*, so as a result of this, the motorcycle companies are taking the lead in their business in order to improve their sells helping along the way all the new entrepreneurs that wants to start a new Brand business such as *delivery*, specifically in Guanacaste, all done in short period.

The biggest question of this project is: ¿Which are the marketing recommendations for the motorcycle companies so they can pull ahead in their increase of sells by the delivery method in Guanacaste, at short period?

On the other, the methodology used in this case is an descriptive-type investigation with a focus on quantitative studies, according to the instrument employed was the one called questionnaire and as for the collect of data the one operated was the survey, applied to a total of 51 people with a nonprobability sampling.

For this matter, the analysis of the results tells us certainly that by all means the people that purchase motorcycles actually knows what they really want and at some point want and search all the best options according to their knowledge in vehicles and the publicity that surround the companies where they buy them.

Finally, as recommendations, the companies need to established new trainings and capacitation in their staff employee so they can get better results in their data and at the same time they can offer big sells opportunities alongside with agreements with the financial entities, showing off the best discount on their motorcycles in order to facilitate for all the customers benefit and the company.

Key words: delivery, entrepreneur, marketing strategies, pandemic and motorcycles

Introducción

El presente proyecto de graduación tiene como objetivo lograr establecer diferentes recomendaciones hacia las empresas dedicadas a la comercialización de motocicletas para que puedan determinar estrategias logrando el aumento de sus ventas y salir beneficiarias del incremento establecido en las entregas por medio de *delivery* (reparto o entrega) utilizando

ese medio de transporte, asimismo nos enfocaremos a nivel de Guanacaste en un corto plazo.

Por causa de la modalidad, que nos encontramos actualmente, por la pandemia de Covid-19, nos hemos visto obligados a respetar ciertas restricciones sanitarias para evitar el contagio, esto hace que muchas de nuestras actividades y costumbres cambiaran un poco, al no poder salir de casa, el uso del servicio de *delivery* (reparto o entrega) es algo que ha aumentado en una manera exponencial y dadas las circunstancias, muchas de estas entregas son realizadas por medio de motocicletas por el fácil tránsito que se obtiene con ellas, las empresas que comercializan este tipo de vehículos deberían de contar con estrategias de mercadeo provechosas para que sus ventas se visualicen con un buen incremento.

Pese al desempleo en Costa Rica esta situación se ha dado de manera significativa, por ello deciden emprender por medio de este servicio por su alta demanda. Con lo cual puede lograrse un alto impacto en la compra de motocicletas por parte de muchas personas que necesitan de un trabajo para lograr mantenerse económicamente, por las diferentes alternativas que tienen para lograr su compra. El cierre de muchos establecimientos, por alertas naranjas del virus, necesitan del servicio de *delivery* (reparto o entrega) porque básicamente el negocio se mueve por ese medio de entrega, es ahí donde las ventas de motocicletas pueden tener un aumento considerable si se saben establecer estrategias de las recomendaciones que se brindarán en este proyecto.

Como justificación debido a la situación actual por causa de la pandemia, el aumento de entregas por *delivery* (reparto o entrega) ha tenido un incremento significativo en nuestro país, Guanacaste es una de las provincias que, por las distancias entre los comercios y viviendas, el uso de las motocicletas es de mayor vigencia para realizar estas entregas.

Las empresas que se dedican a comercializar este tipo de vehículos son las que pueden tener gran provecho de las recomendaciones establecidas en este proyecto, podrían empezar a incrementar sus ventas brindando diferentes opciones de venta para los diferentes usuarios.

Los beneficios serían obtenidos de las empresas dedicadas a las ventas de motocicletas por el aumento que se establecería en sus ventas en un corto tiempo, ya que, este medio de entregas como es el *delivery* (reparto o entrega) está obteniendo una alta demanda y es un negocio de las que muchas personas quieren tener beneficios ofreciéndolos por el alto desempleo que tenemos en el país.

Nuestro país está pasando por una situación de mucho desempleo y las entregas por medio de *delivery* ha sido una opción de emprendimiento para muchas de las personas desempleadas logrando sobrevivir económicamente en tiempo de pandemia, por esta razón muchos optan por realizar la inversión de compra de motocicletas para iniciar sus proyectos, aunque no todos tienen la opción de poder adquirir la motocicleta en forma fácil y con rapidez.

Asimismo, con base en el desarrollo del proyecto podemos contestar a esta interrogante ¿Cuáles son las recomendaciones de mercadeo que las empresas comercializadoras de motocicletas deben aprovechar a partir del aumento de las ventas de *delivery* (reparto o entrega) en Guanacaste, en el corto plazo?

De este modo como objetivo general se pretende analizar las recomendaciones de mercadeo que las empresas comercializadoras de motocicletas deben aprovechar a partir del aumento de las ventas por *delivery* (reparto o entrega) en Guanacaste en el corto plazo.

Posteriormente como objetivos específicos se desea identificar las características del mercado que compran motocicletas para *delivery* en el área de estudio, describir los

elementos de mercadeo cruciales para aprovechar el aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en la provincia de Guanacaste y sugerir las recomendaciones de mercadeo idóneas para las empresas que comercializan motocicletas en el corto plazo.

Seguidamente dentro del análisis se logrará comprender diferentes escenarios de la investigación con base en los objetivos establecidos para el éxito del proyecto a través de la revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica

Desde el punto de vista de (definición.de,2017) se le llama *delivery* al “servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador” (párr.1), también menciona que “el reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta...” (párr.2).

Por lo tanto, cabe recalcar que el *delivery* (reparto o entrega) es una estrategia esencial que utilizan los centros de comida y otros establecimientos para enviar los pedidos de sus clientes y así mantener su satisfacción en un tiempo de entrega más rápido. Sin duda este trabajo puede ayudar a muchos que necesiten de ingresos en medio de la pandemia COVID-19.

Por estas razones el uso del servicio de *delivery* (reparto o entrega) ha aumentado de manera significativa en el país y así lo dice la (Revista Myt.2020) “la nueva tendencia de solicitar comida a través de una App sigue tomando fuerza” y con base en esto es que muchas empresas que se encargan de vender motocicletas tienen la oportunidad de incrementar sus ventas a través de este servicio de reparto al igual que aquellos que desean brindar el servicio.

El *delivery* (reparto o entrega), en concreto es uno de los servicios que más se ha explotado durante el último año a causa de las medidas sanitarias establecidas por el Ministerio de Salud y debido a esa alta oferta que insistimos en sacar provecho de esto. En términos generales la pandemia COVID-19 en el país ha dejado bajas las ventas de las empresas encargadas de la comercialización de motocicletas y este método de servicio de *delivery* (reparto o entrega) puede lograr ser una estrategia para subir el nivel de estas, utilizando recomendaciones de mercadeo que como lo menciona (Ramos, M.2021) “es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”, logrando el beneficio que se desea.

El propósito de las recomendaciones de mercadeo es lograr un proceso para tomar ventaja sobre la competencia, utilizando diferentes recursos y aprovechar al máximo el mercado que es lo que se trata de implementar en este caso con base en el servicio de entrega como es el *delivery* (reparto o entrega), tanto como las comercializadoras de motocicletas y las empresas encargadas de ofrecer este servicio como es el *delivery* utilizan diferentes estrategias generales de mercado.

Sin embargo, estas estrategias para ser aplicadas correctamente se deben de conocer y saber realmente cuál de ellas nos dará los resultados que esperamos según los diferentes productos o servicios. El mercadeo es un componente clave para cualquier negocio, la distribución y las ventas son de alta demanda cuando el mercadeo se trabaja de forma correcta, en este caso es ideal que las comercializadoras tomen en cuenta el espacio geográfico en el cual van a centrarse para crear las estrategias con base en las propuestas establecidas al final del proyecto, deben abrirse a diferentes opciones para poder brindarle al comprador de las motocicletas excelentes servicios de financiamiento y compra para la

satisfacción de ellos según las características y capacidades de las personas que deseen adquirir el producto.

Tomando en cuenta el mundo de las motocicletas existe un factor potenciador que es la autenticidad, una vez que el cliente comprueba la singularidad del producto que va a adquirir, la marca de la empresa comercializadora tomará posicionamiento en el individuo. Las empresas en este tiempo de pandemia buscan ayudarse y ayudar al cliente del que tiene conocimiento de que necesita el vehículo, entonces se brindan las mejores opciones y comodidades que tenga la empresa para que las dos partes salgan favorecidas, las herramientas de mercadeo permiten que las empresas de motocicletas lleguen de forma más eficiente e identificar a los clientes de acuerdo con sus intereses y estilos de vida. Así mantener la fidelidad de los clientes, además, de que tengan una experiencia única al comprar una motocicleta, por lo que ellos también demandan y esperan rentabilidad.

Todas las compras de los consumidores suceden por medio de un proceso de compra, el cual lo menciona Ferrel & Hartline (2018) “el proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y después pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisiones de compra y evaluación poscompra. El interés de un profesional de mercadotecnia por el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo reales, el uso del producto y su eliminación después del consumo”. Existen diferentes puntos importantes que se establecen a la hora de decisión de compra de los consumidores como son el: Reconocimiento de la necesidad, el proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad insatisfecha. Búsqueda de la información, cuando se aplica correctamente, los estímulos de la mercadotecnia pueden provocar que los consumidores se interesen en un producto, lo cual

conduce a un deseo de buscar información adicional. Evaluación de las alternativas, Al evaluar el producto alternativo o las opciones de marca entre los elementos del conjunto evocado, el consumidor básicamente traduce su necesidad en el deseo de un producto o marca específico. Decisión de compra, después del que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, forma una intención para compra un producto o una marca particulares. Evaluación poscompra en el contexto de atraer y retener compradores, la evaluación poscompra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. Ferrel & Hartline (2018).

Actualmente cuando alguien se interesa por algún producto no sale a buscarlo a la tienda directamente, lo busca por Internet, es aquí donde las comercializadoras de motocicletas deben de implementar estrategias que se entiende como “la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Así lo menciona Westricher. G (2020, 6 agosto), implementándola por medio de ventas por Internet y podemos comprender como lo menciona Milenio Digital (2020, 30 enero) “Sí bien es una opción rentable y con un crecimiento al alza, es necesario que estructures seriamente tu estrategia de ventas por Internet para alcanzar tus objetivos y de paso, lograr esa aceleración comercial que tanto deseas”. Pese a esto estas estrategias de venta por Internet debe llamar la atención de sus futuros clientes decididos a dedicarse al servicio de *delivery* (reparto o entrega). Normalmente los potenciales clientes pasan su tiempo por horas navegando en el Internet buscando la mejor opción para ellos teniendo toda la información requerida para tomar la decisión de compra, que se entiende como: “el proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar” así lo

describe Ruíz, A (2019. 27 febrero). en este sentido varía mucho la información brindada por la empresa como precios, opciones de financiamientos, nuevos modelos, características técnicas y las novedades del mercado.

Las herramientas de mercadeo permiten que las empresas de motocicletas lleguen de forma más eficiente e identificar a los clientes de acuerdo con sus intereses y según lo menciona con el concepto de Marketing4Food. (2017,19 marzo) “Consisten en todas y cada una de las pautas establecidas, por el departamento de marketing de una empresa, con la intención de optimizar las líneas de comunicación entre la compañía y el mercado, es decir, la forma en la que se lleva información sobre los productos de la empresa al consumidor”. En este caso a los futuros emprendedores y los que se dedican al *delivery* (reparto o entrega), desean pasar a un siguiente nivel para tener mejor satisfacción de los clientes con la rapidez a la hora de la entrega.

Asimismo, se debe conocer que existen cambios que pueden tener nuestros consumidores a la hora de utilizar los productos o servicios y muchos de estos repartidores han tenido problemas cuando realizan la entrega solo por cambio de parecer del cliente y según lo mencionan Ferrell & Hartline (2018) “intentar comprender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea difícil y desafiante. A menudo, este comportamiento es poco razonable e impredecible” (p.117).

Toda esta información debe de tenerla en cuenta toda empresa para poder tener resultados positivos en su ventas, en este caso lo que se desea es incrementar las ventas en las empresas comercializadoras de motocicletas y muchas de ellas no tienen mucho conocimiento de estas mencionadas, algunas no cuentan con ningún plan de mercadeo, simplemente dejan que fluyan sus ventas en otros sectores de tiendas y no específicamente en motocicletas y es algo

que en este momento pueden lograr incrementar y asimismo ayudar a muchas de las personas que se encuentran desempleadas con ganas de salir adelante y una opción es dedicarse al servicio de *delivery* (reparto o entrega), pero no conocen las estrategias para persuadir clientes que simplemente están a disposición de ofrecerles opciones de acuerdo con su perfil y necesidad.

A continuación, se presenta la metodología aplicada en el proyecto de graduación.

Metodología

Se utiliza el tipo de investigación descriptiva, con respecto al problema y los objetivos planteados anteriormente, que se entiende como “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” Sampieri, Collado, & Lucio (2016). Analizando a los compradores de motocicletas que deciden realizar esta compra para lograr emprender con el servicio de *delivery* (reparto o entrega), es de suma importancia utilizar herramientas y métodos, necesarios en esta investigación, que logren analizar y desarrollar las propuestas que se pretenden establecer para mejores resultados en el proyecto teniendo en cuenta los diferentes escenarios que pueden presentarse cuando el instrumento sea aplicado.

Por otra parte, el enfoque aplicado es cuantitativo, sugiriendo interpretar los datos que se recolecten con base en el instrumento aplicado, como lo menciona Hernández, Fernández & Baptista (2016) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico...” (P.4)

En este caso la población que se utilizará será de tipo finita, según ejemplos.cc (2019) “Las poblaciones finitas son aquellos grupos o conjuntos que comparten atributos comunes...”. La cual está compuesta por hombres y mujeres con la mayoría de edad, quienes residen en la provincia de Guanacaste. Datos brindados por la página Web del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2019) muestra que la población por utilizar en el proyecto está compuesta por un total de 326 956 personas, por medio de esta población se podrá obtener la información necesaria para este proyecto.

Además, se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, este tipo de muestreo lo define Hernández, Sampieri & Mendoza (2018) como “la elección de las unidades no depende de la probabilidad, si no de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación”.

Por lo tanto, el instrumento que se utilizará para la recolección de datos será en este caso un cuestionario que se define como “un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado” según Para. A (2020,14 de agosto). De este modo la técnica empleada será la encuesta para la aplicación del instrumento en la investigación. Según se menciona es un “conjunto de preguntas con respecto de una o más variables que se van a medir.” Sampieri, Collado, & Lucio (2016). La encuesta se hace con el fin de conocer aquellas opiniones y percepciones que tengan los compradores y así poder realizar el análisis de los datos obtenidos, se realizará una revisión cuidadosa. Basándose en lo anterior es de importancia resaltar que la muestra de la investigación será de 51 personas que sean parte de las personas emprendedoras que han realizado y están por realizar la compra de motocicletas para dedicarse al servicio de *delivery* (reparto o entrega) en el área de la provincia de Guanacaste.

Seguidamente, en el análisis de resultados se presentan los hallazgos mas relevantes de la investigación.

Análisis de resultados

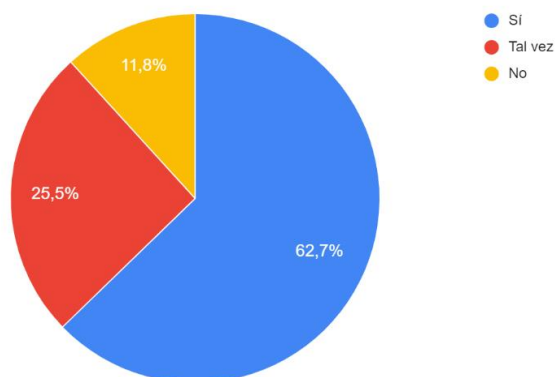
Se analiza y explican los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los compradores de motocicletas, con el fin de lograr los objetivos planteados en el proyecto, en esta sección en que se dedica al servicio de delivery (reparto o entrega). Esta técnica fue aplicada a 51 personas, las preguntas fueron elaboradas con base en los objetivos establecidos en la investigación. La recolección de datos se muestra a través de gráficos con el fin de explicar de una manera eficiente a los interesados y así obtener la mayor comprensión posible por parte de ellos.

A continuación, se presentará el análisis del primer objetivo específico del proyecto, que se basa en identificar las características del mercado que compran motocicletas para delivery en el área de estudio.

La invención de las respuestas obtenidas según el primer objetivo se plantea a continuación:

Gráfico 1

La adquisición de una motocicleta para un mejor beneficio en la rapidez y en el tiempo de entrega de producto o servicio.



Nota: El gráfico 1 representa las respuestas a la pregunta número 2 de la encuesta: ¿Adquiriendo una motocicleta cree usted que le beneficie en la rapidez y en el tiempo de entrega de producto o servicio? Fuente: Elaboración propia, 2021.

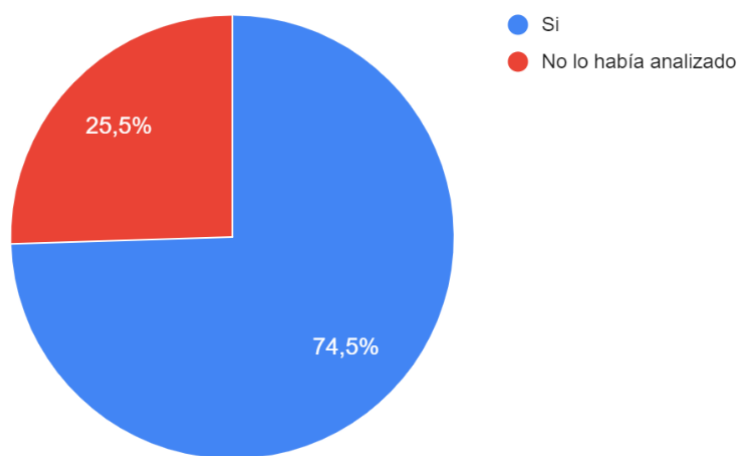
El gráfico 1 nos deja apreciar que el 62,7% de los encuestados nos indica que, sí adquieren una motocicleta por un mejor beneficio en la rapidez y en el tiempo de entrega de los productos o servicios, el 25,5% nos dice que tal vez sea razonable el beneficio y el 11,8% nos menciona que no lo cree así.

Por lo tanto, el gráfico 1 nos da a conocer que el mayor porcentaje de los compradores de motocicletas que se dedican al servicio de *delivery* (reparto o entrega) adquieren su motocicleta por tener un mejor tiempo de entrega, brindando así un mejor servicio de entrega a todas aquellas personas que soliciten el servicio desde sus hogares debido a la restricción sanitaria, así lo menciona 24horas.cl. (2020,10 diciembre) “los servicio de delivery se han

convertido en una alternativa para las personas que están en cuarentena o de manera voluntaria decidieron quedarse en casa”

Gráfico 2

Los encargados de delivery (reparto o entrega) conocen lo expuestos que están a las diferentes eventualidades a la hora de comprar una motocicleta.



Nota: El gráfico 2 representa las respuestas a la pregunta número 3 de la encuesta: ¿Es consciente que está más expuesto a diferentes eventualidades si compra una motocicleta?

Fuente: Elaboración propia, 2021.

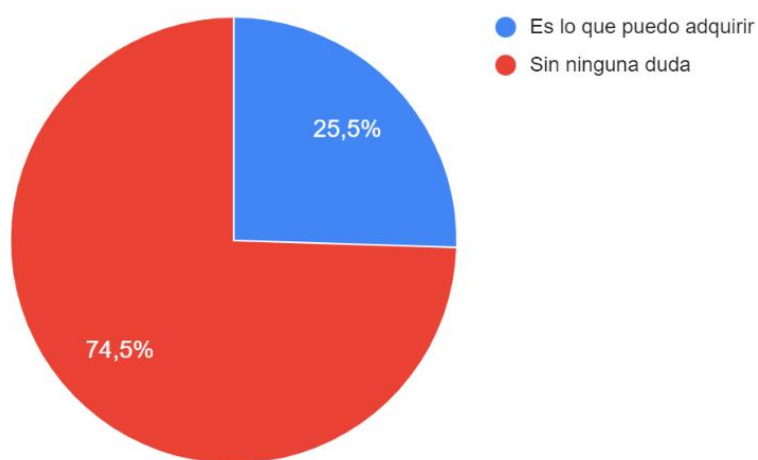
El gráfico 2 nos representa que el 74,5% de los encuestados es consciente de las diferentes eventualidades a las que está expuesto al comprar una motocicleta, el 25,5% es algo que no habían analizado a la hora de realizar la compra.

Con respecto a los datos obtenidos nos da el conocimiento de que la mayoría de los compradores de motocicletas tienen plenamente conocimiento de los pros y los contras que obtiene una motocicleta para ejercer el emprendimiento de delivery (reparto o entrega), dicho a esto es esencial que tomen en cuenta que el seguro de las motocicletas es algo esencial,

pero no todas las personas piensan en eso, así nos lo menciona Ramírez, Z (2019, 20 diciembre) “ a nivel nacional, hay alrededor de 1.3 millones de vehículos menores, de los que el 65% no cuentan con el seguro obligatorio contra accidentes de tránsito...”

Gráfico 3

La compra de una motocicleta proporciona más rentabilidad que adquirir otro tipo de vehículo para ofrecer el servicio de delivery (reparto o entrega)



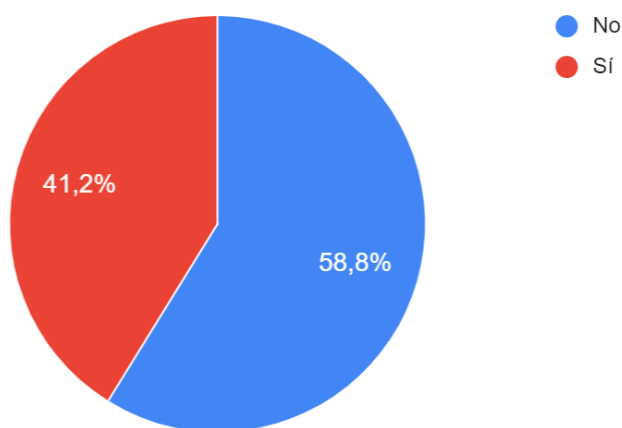
Nota: El gráfico 3 representa las respuestas de la pregunta número 4 de la encuesta: ¿Cree usted que la compra de una motocicleta tiene mayor rentabilidad que adquirir otro tipo de vehículo para ofrecer el servicio de delivery (entrega)? Fuente: elaboración propia, 2021.

El gráfico 3 nos muestra los resultados de un 74,5% que es consciente que la compra de una motocicleta sin ninguna duda les proporciona más rentabilidad que adquirir otro tipo de vehículo para realizar las entregas y el 25,5% nos indica que es el medio que pueden adquirir para ofrecer el servicio.

No obstante, el análisis del segundo objetivo pretende describir los elementos de mercadeo cruciales para aprovechar el aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en la provincia de Guanacaste

Gráfico 4

Existe preferencia por alguna marca de motocicletas en específico entre los compradores.



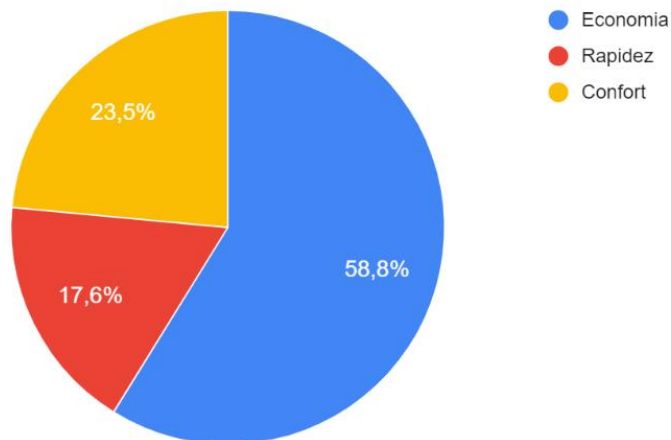
Nota: El gráfico 4 representa las respuestas a la pregunta número 5 de la encuesta: ¿Tiene usted algún tipo de preferencia por marca de motocicletas? Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el gráfico 4 se puede observar que el 58,8% de los encuestados no presenta ninguna preferencia en cuanto alguna marca de motocicleta en específico, el 41,2% de ellos sí muestra un interés en una marca específica de motocicletas.

Según la información establecida por el gráfico 4 logramos comprender que en la mayoría de las respuestas no existe un tipo de motocicleta prototipo para realizar el servicio de *delivery* (reparto o entrega).

Gráfico 5

Cualidades que se toman en cuenta a la hora de elegir un modelo de motocicleta.

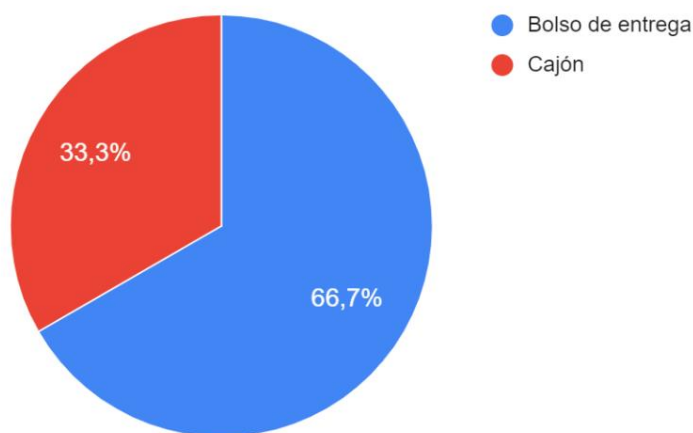


Nota: El gráfico 5 representa las respuestas a la pregunta número 6 de la encuesta: ¿Qué toma en cuenta usted a la hora de elegir un modelo de motocicleta? Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según se indica en el gráfico número 5 el 58,8% de los encuestados realiza su compra tomando en cuenta a la hora de comprar con la calidad de la economía que se presenta al adquirir una de estas, el 17,6% busca en ellas la rapidez en cada uno de sus modelos y por último el 23,5% nos indica que la cualidad que buscan principalmente es el confort.

Gráfico 6

Se toma en cuenta su confort en la motocicleta, durante la entrega del servicio para una mejor entrega



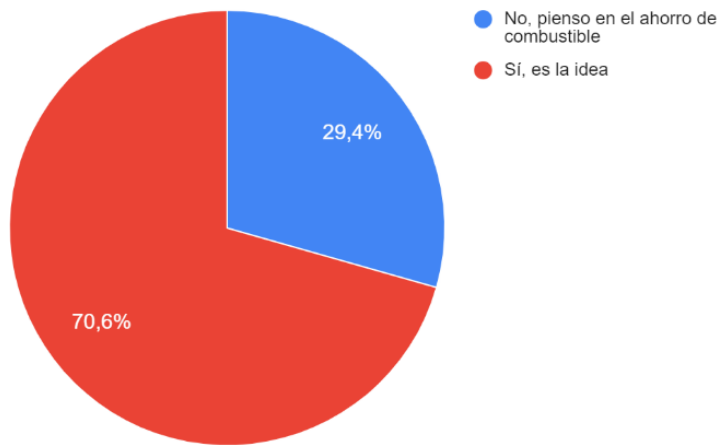
Nota: El gráfico 6 representa las respuestas a la pregunta número 7 de la encuesta: ¿Qué considera en cuanto a su confort en la motocicleta, durante la entrega que le beneficie de manera más oportuna? Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los resultados del gráfico 6 muestran que el 66,7% de los compradores confirma por la adquisición de un bolso de entrega en cuanto a su confort a la hora de realizar la entrega. Un 33,3% afirma que para ellos es mejor la opción de un cajón en su motocicleta para mejor confort.

Dados los resultados podemos tomar en cuenta que alguno de los encuestados toma en cuenta la satisfacción del cliente utilizando un bolso de entrega para mantener las comidas a la temperatura adecuada y así ofrecer un mejor servicio sintiéndose así cómodos en sus motocicletas, sea cual sea el peso en su espalda, pero algunos sí piensan completamente en su confort en la motocicleta durante sus entregas.

Gráfico 7

El cliente y su satisfacción se toman en cuenta a la hora de realizar un mejor tiempo de entrega con una motocicleta



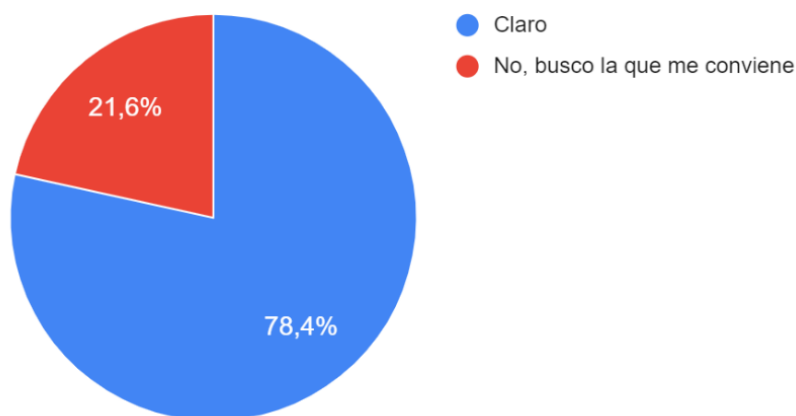
Nota: El gráfico 7 representa las respuestas a la pregunta número 8 de la encuesta: ¿Al querer adquirir una motocicleta para el delivery toma en cuenta usted la satisfacción de los clientes por un mejor tiempo de entrega? Fuente: Elaboración propia, 2021.

El gráfico 7 muestra el resultado de un 70,6% que nos indica cuál es la idea del cliente y su satisfacción con el tiempo de entrega, por ser algo primordial para realizar su servicio, en cuanto el 29,4% afirma que eso no es algo de mucha importancia para ellos, lo importante para ellos es adquirir la motocicleta para conseguir un mayor ahorro de combustible cuando se realizan las entregas.

En cuanto al tercer objetivo, su análisis se establece en sugerir las recomendaciones de mercadeo idóneas para las empresas que comercializan motocicletas en el corto plazo. De acuerdo con la información obtenida en la encuesta se puede explicar a continuación:

Gráfico 8

Las promociones de las empresas comercializadores son aprovechadas por los interesados al servicio de delivery (reparto o entrega)

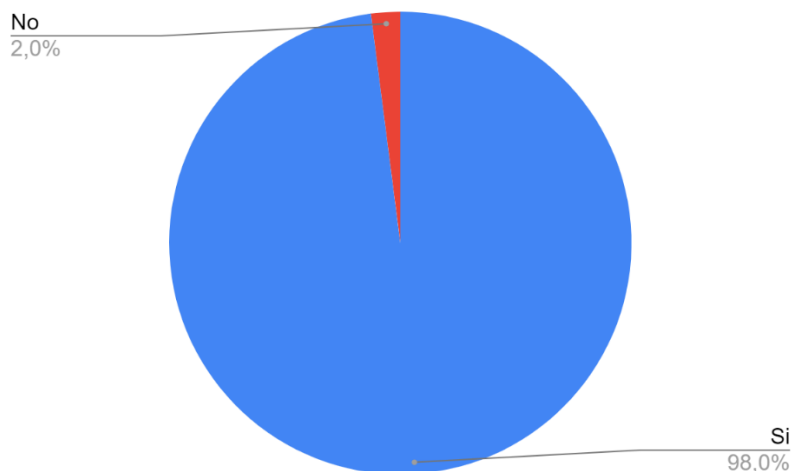


Nota: El gráfico 8 representa las respuestas a la pregunta número 9 de la encuesta: ¿Aprovecharía alguna promoción que mantenga la empresa comercializadora de motos para adquirir su compra? Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el gráfico se muestra que el 78,4% de los compradores de las motocicletas están dispuestos a aprovechar las promociones que las empresas comercializadoras están dispuestas a ofrecer en el mercado siempre y cuando sean de conveniencia para ellos a la hora de realizar la compra, el 21,6% no pretende adquirir alguna de estas promociones.

Gráfico 9

El emprendimiento en motocicleta se cree que beneficie la accesibilidad de los lugares para la entrega del servicio

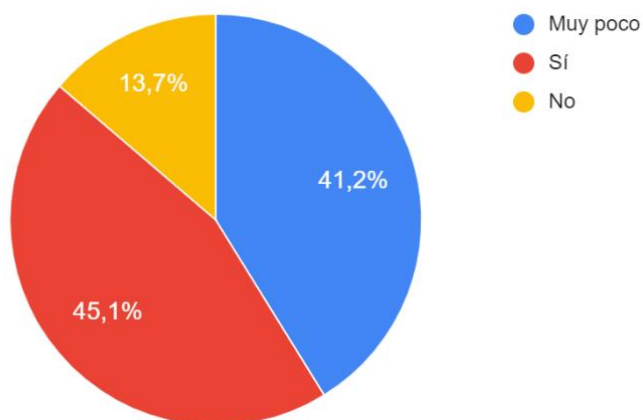


Nota: el gráfico 9 representa las respuestas de la pregunta número 10 de la encuesta: ¿Cree usted que al emprender le beneficie en accesibilidad de lugares para la entrega del servicio según elija la motocicleta? Fuente: Elaboración propia, 2021

El gráfico 9 muestra que el 98% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta número 10 de la encuesta al decirnos que las motocicletas les beneficia en accesibilidad de lugares para realizar el servicio de *delivery* (reparto o entrega), de cual forma nos muestra un dato curioso solo un 2% de los encuestados no está de acuerdo con lo dicho.

Gráfico 10

Las promociones de las empresas comercializadores de la venta de motocicletas son consideradas útiles.

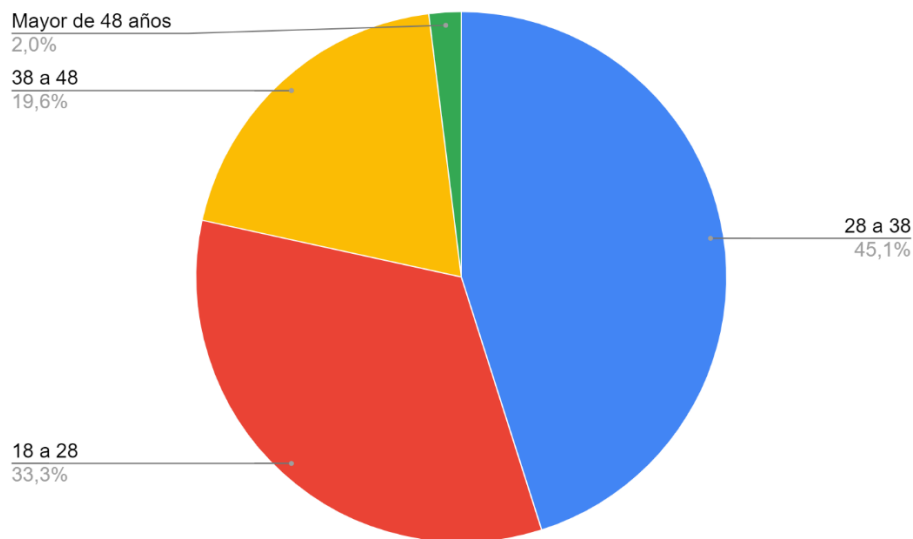


Nota: El gráfico 10 representa las respuestas a la pregunta número 12 de la encuesta: ¿Considera útil la publicidad de las empresas comercializadoras para la promoción de las motocicletas? Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el gráfico 10 nos plasma que el 45,1% de los encuestados considera muy poco la utilidad de las promociones establecidas por parte de las comercializadoras de motocicletas, el 41,2% nos indica que sí las cree útiles y el 13,7% nos dice que no las cree de manera útil cuando se trata de estas promociones.

Gráfico 11

Edad de los encuestados



Nota: El gráfico 11 representa las respuestas a la pregunta número 13 de la encuesta: Indique su rango de edad. Fuente: Elaboración propia, 2021.

El gráfico 11 muestra que la mayoría de los encuestados representan un 45,1% son personas entre los 28 a 38 años, el 33,3% como segunda cifra más alta son adultos jóvenes que se dedican a realizar el servicio de *delivery* (reparto o entrega), seguidamente de un 19,6% son personas entre los 38 a los 48 años.

Tomando en cuenta información relevante en la información del perfil del encuestado y su vez nos deja un poco de curiosidad el resultado podemos observar que existe gran cantidad de jóvenes dedicándose a lo que es el servicio de *delivery* (reparto o entrega), jóvenes que lo

más probable es que estén llevando estudios y trabajan para poder salir adelante con ellos y sus familias.

Posteriormente al análisis de resultados y con las respuestas obtenidas se exponen las recomendaciones y conclusiones que dan respuesta al problema planteado en el proyecto de graduación establecido.

Recomendaciones y conclusiones

Las empresas comercializadoras de motocicletas son una industria bastante amplia en el país, pero en el sector de la provincia de Guanacaste la mayoría son las mismas empresas comercializadoras, pero con diferentes representantes legales, esto incrementa el nivel de competencia en cuanto las mismas agencias, asimismo no perdiendo la oportunidad aprovechando el aumento del servicio de delivery (reparto o entrega) por medio de estos vehículos.

Por esta razón el primer objetivo específico se refiere a identificar las características del mercado que compran motocicletas para delivery en el área de estudio. Cada empresa comercializadora debe de conocer su mercado para un mejor rendimiento en sus ventas.

Como recomendación, las empresas deben de aprovechar sus bases de datos de clientes para obtener la mayor cantidad de información que permita obtener todo el conocimiento en cuanto a sus características e interés, dando así un seguimiento positivo de ellos. Todo esto se completa capacitando a sus colaboradores de forma eficiente para tener un mejor conocimiento de su mercado y brindarle las mejores opciones y oportunidades de compra.

En relación, al segundo objetivo específico, el cual indica que describe los elementos de mercadeo cruciales para aprovechar el aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en

la provincia de Guanacaste, la mayoría de las empresas comercializadoras tienen en cuenta diferentes elementos de mercadeo para dar un aprovechamiento de las circunstancias por las cuales su mercado pasa.

Como recomendación es necesario desarrollar un diagnóstico de los productos y la frecuencia en las que se realiza su compra y así estimar cuáles motocicletas son las que suelen ser las más vendidas, de esta manera realizar mejores convenios con las empresas financieras para generar más opciones a los clientes generando menos retrasos y más oportunidades de adquirir el crédito a la hora de realizar la compra por la cantidad de requisitos.

Con respecto al tercer objetivo específico, el cual se refiere a sugerir las recomendaciones de mercadeo idóneas para las empresas que comercializan motocicletas en el corto plazo. Las empresas comercializadoras generalmente solo venden por su propio interés sin necesidad de ayudar a las personas, pero es momento de que puedan incrementar sus ventas aprovechando que hay muchos que desean empezar un nuevo negocio y tenemos el conocimiento que ellas tampoco tienen muy buenas ventas por la situación actual del país.

Por lo tanto, se recomienda que se utilicen estrategias de promociones de implementos de seguridad y confort con las motocicletas, que le brinden a los compradores otra perspectiva a la compra de no solo es una moto, si no que tenga con ella el equipo que estos emprendedores necesiten y ofrezcan seguridad de decisión, que sean de conveniencia tanto para el cliente como rentable para la empresa.

Finalmente, también se puede incrementar un mecanismo que permita evaluar la efectividad de la estrategia que se visualice, aprovechando para la creación de una estrategia

de publicidad eficiente y de provecho para los clientes de este mercado que ha sido muy poco explotado.

Referencias bibliográficas

Definición de delivery — *Definicion.de*. (2017). Definicion.de.

<https://definicion.de/delivery/>

E. (2020, 27 marzo). *Servicio de delivery, un negocio en crecimiento*. Revistas Myt.

<https://revistamyt.com/servicio-de-delivery-un-negocio-en-crecimiento/>

Baskin, R. (2018). *LIBRO estrategia de marketing 6ed Ferrel & (2018)*. LIBRO estrategia de marketing 6ed Ferrel & (2018).

[https://www.academia.edu/43101553/LIBRO estrategia de marketing 6ed Ferrel and 2018](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018)

Ramos, M. (2021, 8 junio). *¿Qué es una estrategia de mercadeo?* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

D. (2019a, junio 22). *La estadística es la ciencia que, a partir de muestras representativas, infiere*. Ejemplos.cc. [https://www.ejemplos.cc/poblacion-](https://www.ejemplos.cc/poblacion-finita/#:%7E:text=Las%20poblaciones%20finitas%20son%20aquellos%20grupos%20o%20conjuntos,por%20el%20n%C3%BAmero%20de%20estudiantes%20de%20una%20instituci%C3%B3n)

[finita/#:%7E:text=Las%20poblaciones%20finitas%20son%20aquellos%20grupos%20o%20conjuntos,por%20el%20n%C3%BAmero%20de%20estudiantes%20de%20una%20instituci%C3%B3n](https://www.ejemplos.cc/poblacion-finita/#:%7E:text=Las%20poblaciones%20finitas%20son%20aquellos%20grupos%20o%20conjuntos,por%20el%20n%C3%BAmero%20de%20estudiantes%20de%20una%20instituci%C3%B3n).

Parra, A. (2020, 14 agosto). *¿Qué es un cuestionario?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Marketing4Food. (2017, 19 marzo). *ESTRATEGIAS DE MERCADO*. Marketing y Publicidad Alimentos, Bebidas y Gran Consumo.

<https://www.marketing4food.com/glosario/estrategias-de-mercado/>

Westreicher, G. (2020, 7 agosto). *Estrategia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#referencia>

Gestión, R. (2021, 9 febrero). *Seis ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia*. Gestión. [https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-](https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/)

[herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/)

Vi, S. (2020, 5 octubre). *La pandemia del covid-19 acelera el mercado de motocicletas* |.

Últimas noticias de Guatemala y el mundo. <https://republica.gt/2020/10/04/la-pandemia-del-covid-19-acelera-el-mercado-de-motocicletas-en-guatemala/>

24horas.cl. (2020, 10 junio). *El rotundo cambio del consumo de delivery por la pandemia del coronavirus*. [https://www.24horas.cl/economia/el-rotundo-cambio-del-](https://www.24horas.cl/economia/el-rotundo-cambio-del-consumo-de-delivery-por-la-pandemia-del-coronavirus-4178655)

[consumo-de-delivery-por-la-pandemia-del-coronavirus-4178655](https://www.24horas.cl/economia/el-rotundo-cambio-del-consumo-de-delivery-por-la-pandemia-del-coronavirus-4178655)

Ramírez, Z. (2019, 20 diciembre). *Advierten que mayoría de motociclistas de app de*

delivery no tiene SOAT. Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/advierten-que-mayoria-de-motociclistas-de-app-de-delivery-no-tiene-soat-noticia/>

I. (2019b). *Anuario Estadístico* | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. INEC. <https://www.inec.go.cr/anuario-estadistico>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a los compradores de motocicletas dedicados al servicio de delivery

Objetivo general de la investigación: Analizar las recomendaciones de mercadeo que las empresas comercializadoras de motocicletas deben aprovechar a partir del aumento de las ventas por *delivery* (reparto o entrega) en Guanacaste en el corto plazo.

Tema de la investigación: Recomendaciones de mercadeo para empresas que comercializan motocicletas a partir del aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en Guanacaste en el corto plazo.

Encabezado – presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca analizar los datos con base en las opiniones de los compradores. Responder a la encuesta utilizada para adquirir los resultados de datos. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 1: Identificar las características del mercado que compran motocicletas para delivery en el área de estudio.

1. ¿Compra usted motocicletas por el bajo consumo de combustible?
 - a. Sí
 - b. No

- c. No lo había analizado
2. ¿Adquiriendo una motocicleta cree usted que le beneficie en la rapidez y en el tiempo de entrega de producto o servicio?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
3. ¿Es consciente que está más expuesto a diferentes eventualidades si compra una motocicleta?
- a. Sí
 - b. No lo había analizado
4. ¿Cree usted que la compra de una motocicleta tiene mayor rentabilidad que adquirir otro tipo de vehículo para ofrecer el servicio de *delivery* (entrega)?
- a. Sin ninguna duda
 - b. Es lo que puedo adquirir

Objetivo específico 2: Describir los elementos de mercadeo cruciales para aprovechar el aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en la provincia de Guanacaste

5. ¿Tiene usted algún tipo de preferencia por marca de motocicletas?
- a. No
 - b. Sí
6. ¿Que toma en cuenta usted a la hora de elegir un modelo de motocicleta?
- a. Economía

- b. Confort
 - c. Rapidez
7. ¿Qué considera en cuanto a su confort en la motocicleta, durante la entrega que le beneficie de manera más oportuna?
- a. Cajón
 - b. Bolso de entrega
8. ¿Al querer adquirir una motocicleta para el delivery toma en cuenta usted la satisfacción de los clientes por un mejor tiempo de entrega?
- a. Sí, es la idea
 - b. No, pienso en el ahorro de combustible

Objetivo específico 3: Sugerir las recomendaciones de mercadeo idóneas para las empresas que comercializan motocicletas en el corto plazo.

9. ¿Aprovecharía alguna promoción que mantenga la empresa comercializadora de motos para adquirir su compra?
- a. Claro
 - b. No, busco la que me conviene
10. ¿Cree usted que al emprender le beneficie en accesibilidad de lugares para la entrega del servicio elije la motocicleta?
- a. Sí
 - b. No

11. ¿Cuál es el beneficio más importante que recibe usted a la hora de comprar la motocicleta?
- a. Estabilidad económica
 - b. Clientes satisfechos
 - c. No lo he pensado
12. ¿Considera útil la publicidad de las empresas comercializadoras para la promoción de las motocicletas?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Muy poco

Perfil del encuestado

1. Indique su rango de edad
- a. 18 - 28
 - b. 28 – 38
 - c. 38 – 48
 - d. Mayor de 48
2. Indique su sexo
- a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no indicar
3. Indique el lugar en el que brinda el servicio _____

¡Gracias por su colaboración!

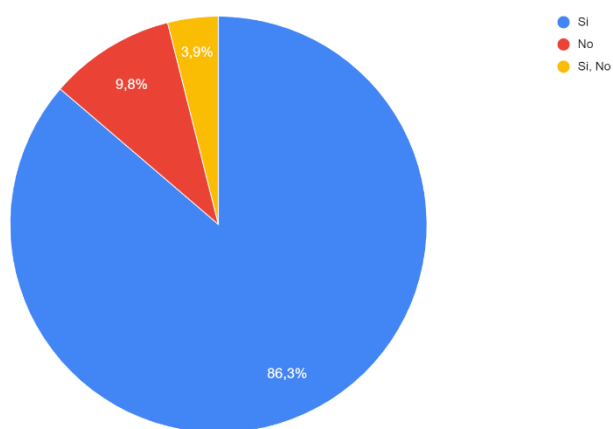
Anexos 2. Resultado de encuesta

Objetivo específico 1: Identificar las características del mercado que compran motocicletas para delivery en el área de estudio.

Gráfico 1

El bajo consumo de combustible influye en la compra de las motocicletas

¿Compra usted motocicletas por el bajo consumo de combustible?

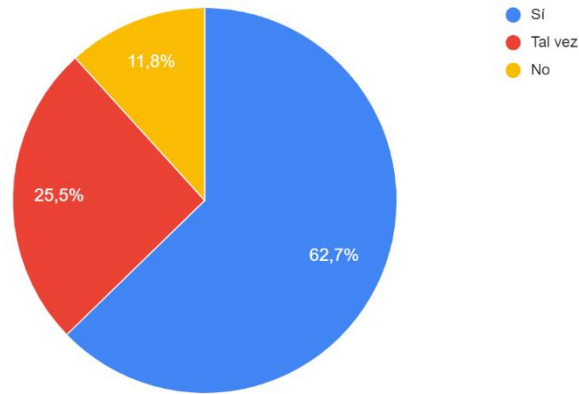


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 2

La adquisición de una motocicleta para un mejor beneficio en la rapidez y en el tiempo de entrega de producto o servicio.

¿Adquiriendo una motocicleta cree usted que le beneficie en la rapidez y en el tiempo de entrega de producto o servicio?

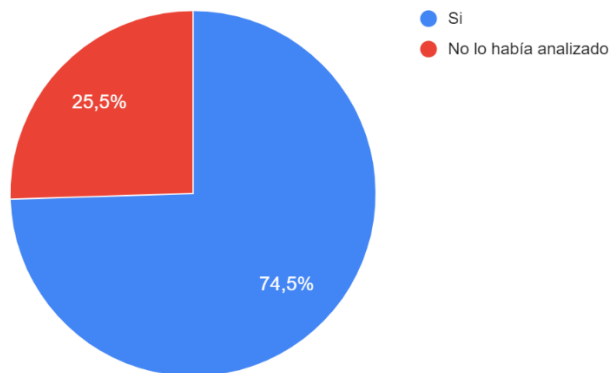


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 3

Los encargados de delivery (reparto o entrega) conocen lo expuestos que están a las diferentes eventualidades a la hora de comprar una motocicleta.

¿Es consciente que está más expuesto a diferentes eventualidades si compra una motocicleta?

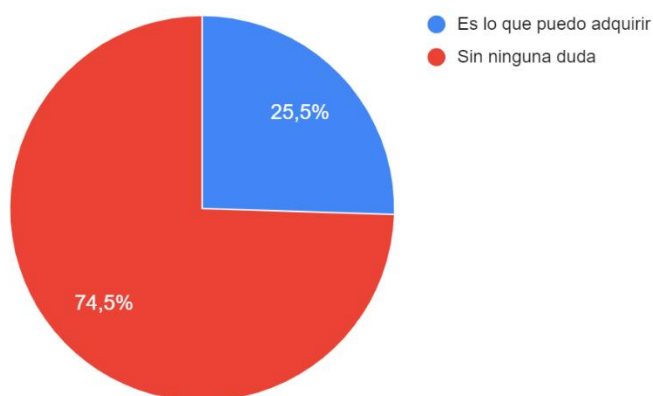


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 4

La compra una la motocicleta proporciona más rentabilidad que adquirir otro tipo de vehículo para ofrecer el servicio de delivery (reparto o entrega)

¿Cree usted que la compra de una motocicleta tiene mayor rentabilidad que adquirir otro tipo de vehículo para ofrecer el servicio de delivery (entrega)?



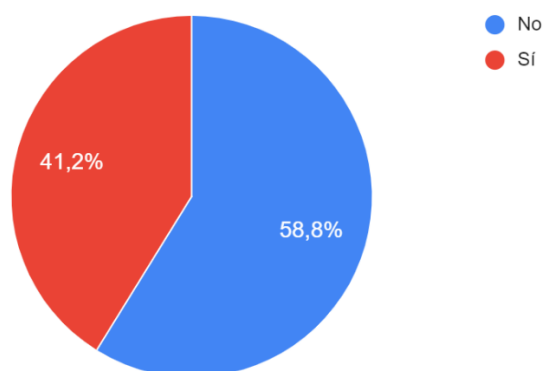
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Objetivo específico 2: Describir los elementos de mercadeo cruciales para aprovechar el aumento de ventas por *delivery* (reparto o entrega) en la provincia de Guanacaste

Gráfico 5

Existe preferencia por alguna marca de motocicletas en específico entre los compradores.

¿Tiene usted algún tipo de preferencia por marca de motocicletas?

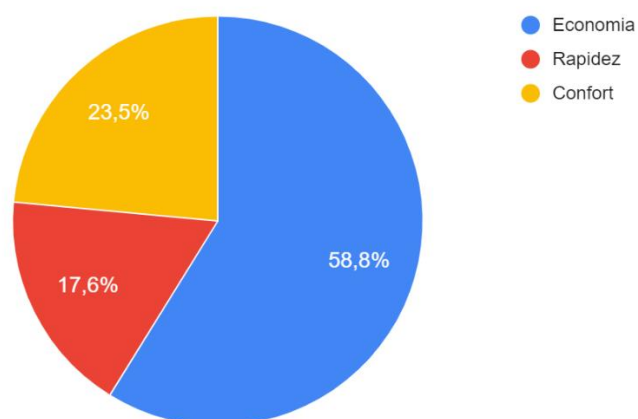


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 6

Cualidades que se toman en cuenta a la hora de elegir un modelo de motocicleta.

¿Que toma en cuenta usted a la hora de elegir un modelo de motocicleta?

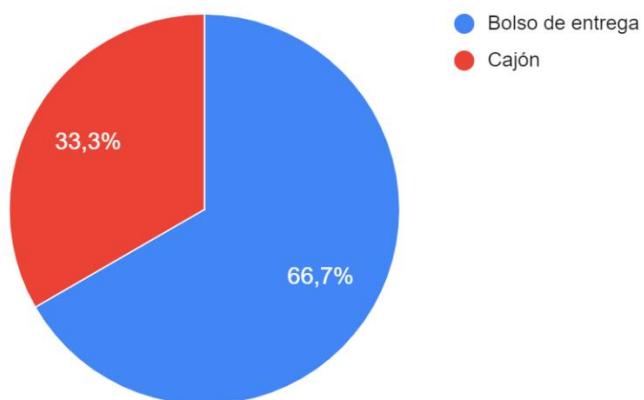


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 7

Se toma en cuenta su confort en la motocicleta, durante la entrega del servicio para una mejor entrega

¿Qué considera en cuanto a su confort en la motocicleta, durante la entrega que le beneficie de manera más oportuna?

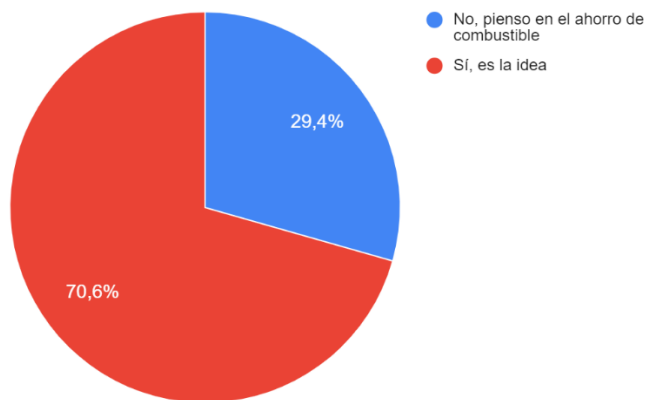


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 8

El cliente y su satisfacción se toman en cuenta a la hora de realizar un mejor tiempo de entrega con una motocicleta

¿Al querer adquirir una motocicleta para el delivery toma en cuenta usted la satisfacción de los clientes por un mejor tiempo de entrega?



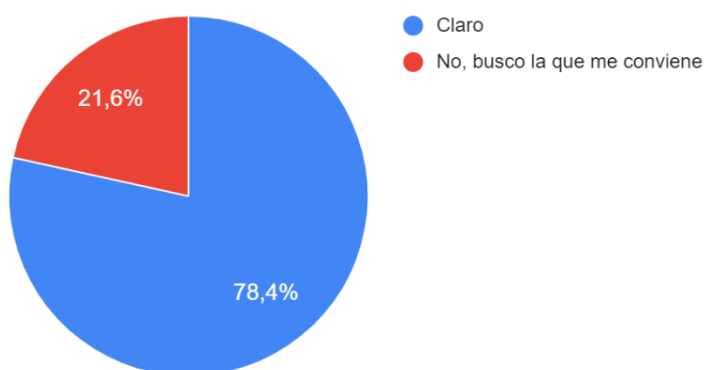
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Objetivo específico 3: Sugerir las recomendaciones de mercadeo idóneas para las empresas que comercializan motocicletas en el corto plazo.

Gráfico 9

Las promociones de las empresas comercializadores son aprovechadas por los interesados al servicio de delivery (reparto o entrega)

¿Aprovecharía alguna promoción que mantenga la empresa comercializadora de motos para adquirir su compra?

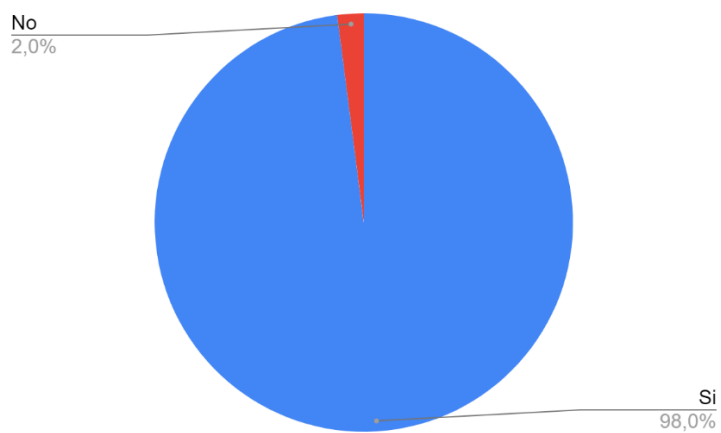


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 10

El emprendimiento en motocicleta se cree que beneficie la accesibilidad de los lugares para la entrega del servicio

¿Cree usted que al emprender le beneficie en accesibilidad de lugares para la entrega del servicio elije la motocicleta?

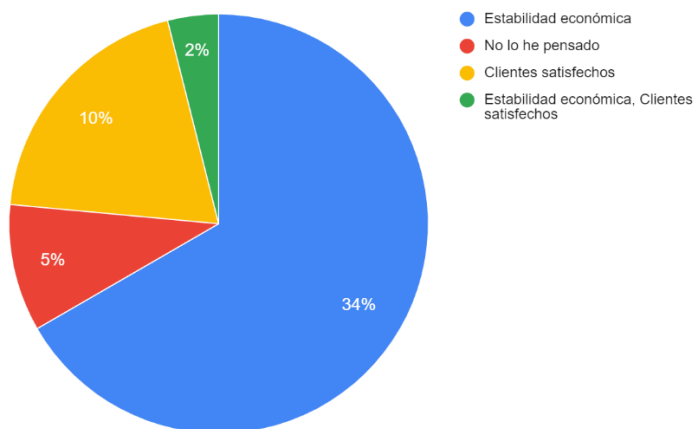


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 11

Se recibe algún beneficio a la hora de comprar la motocicleta para realizar el emprendimiento

¿Cuál es el beneficio más importante que recibe usted a la hora de comprar la motocicleta?

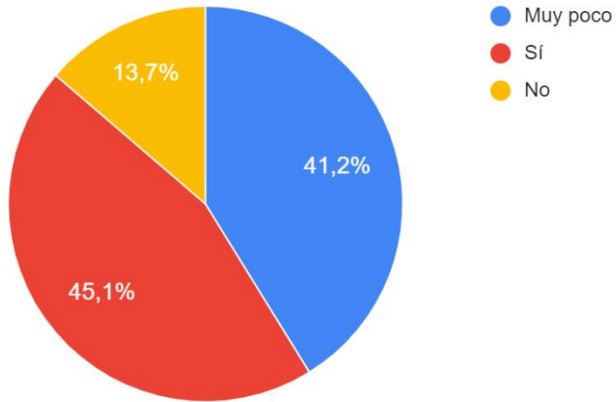


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 12

Las empresas comercializadoras brindan publicidad útil según los compradores

¿Considera útil la publicidad de las empresas comercializadoras para la promoción de las motocicletas?

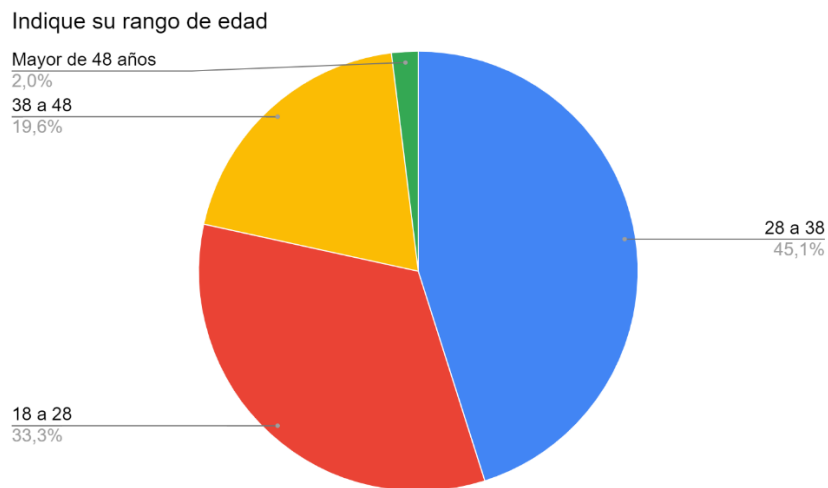


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Perfil del encuestado

Gráfico 13

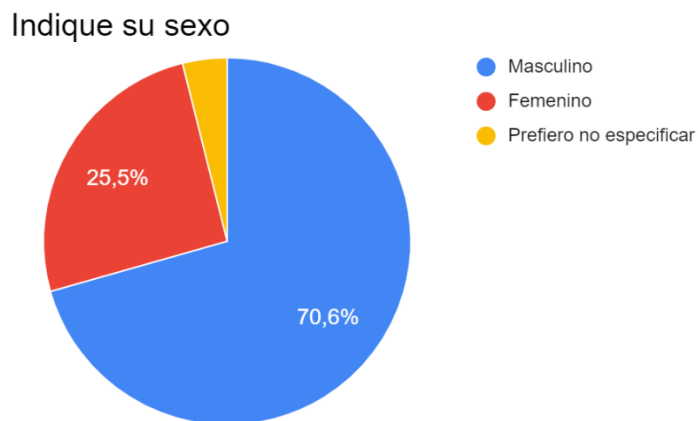
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 14

Tipo de sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 15

Lugares donde se brinda el servicio de delivery (reparto o entrega) en la zona de guanacaste



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Anexo 3. Carta de la filóloga



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R.



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el documento completo, aprobado por el tutor y los lectores. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

**RECOMENDACIONES DE MERCADEO PARA EMPRESAS QUE
COMERCIALIZAN MOTOCICLETAS A PARTIR DEL AUMENTO DE VENTAS
POR *DELIVERY* (REPARTO O ENTREGA) EN GUANACASTE EN EL CORTO
PLAZO
DE**

ANA JEANNETTE TRIGUEROS FALLAS

**LICENCIATURA EN MERCADEO
ULACIT**

Se extiende la presente certificación a solicitud de interesada en la ciudad de San José a los nueve días del mes de agosto de dos mil veinte y uno. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos
Página Web: Chaves y Sanchez filólogos
Waze Chaves y Sánchez filólogos