

Reacción en *Cadena*

estrategias promocionales aplicadas a un producto no tradicional

MOTOCICLETAS

perfil del sector

METODOLOGÍA DE UNA INVESTIGACIÓN

instrumentos y muestras

CREANDO OPORTUNIDADES

el modelo de una empresa con futuro

EL PLAN PROMOCIONAL

entérese de sus beneficios

EL CASO DE LA CADENA

cómo se resolvió su problema de promoción

RECOMENDACIONES

sugerencias para alcanzar éxito empresarial

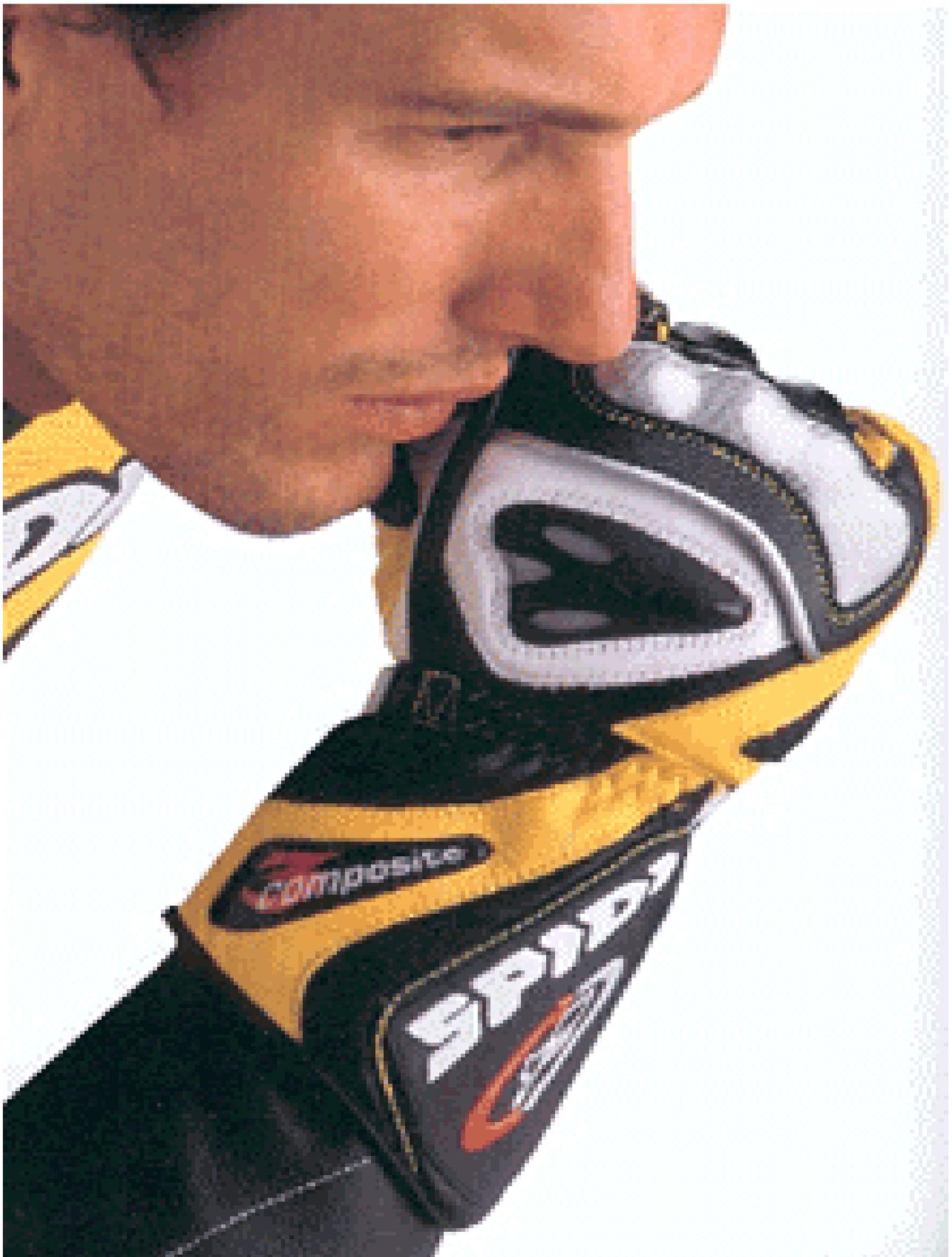
EN LÍNE@

conozca una empresa de renombre mundial



LA MEJOR CADENA

por resistencia
y óptimo desempeño



“NECESITO SABER SOBRE...”

Reacción en
Cadena

le trae todo lo que usted necesita saber

+ productos + ideas + actualización + entretenimiento

CONTENIDO

MOTOCICLETAS 6
perfil del sector

METODOLOGÍA DE UNA INVESTIGACIÓN 11
instrumentos y muestras

LA MEJOR CADENA 14
por resistencia
y óptimo desempeño

CREANDO OPORTUNIDADES 21
el modelo de una empresa
con futuro

EL PLAN PROMOCIONAL 22
entérese de sus beneficios

EL CASO DE LA CADENA 24
cómo se resolvió su
problema de promoción

RECOMENDACIONES 52
sugerencias para alcanzar
éxito empresarial

EN LÍNE@ 52
conozca una empresa
de renombre mundial

reacción en
Cadena

Investigación, diseño
y diagramación

Luis Alejandro Mora Moreira
Tesis: "Reacción en cadena:
estrategias promocionales
aplicadas a un producto
no tradicional".

ULACIT – Proyecto de graduación
Licenciatura en Mercadeo
2002

EDITORIAL

por: Luis Alejandro Mora Moreira

EMPIEZA LA REACCIÓN

La primera vez que se lleva a cabo algo es siempre muy especial. Tiene el atractivo de lo desconocido y la expectativa de un desenlace. Esta realización pretende reunir una cadena de acontecimientos existentes y provocar reacciones positivas en el lector. Para ello se le informa, se le brindan ideas, se le entretiene en fin, se le comunica una intención, que gira en lo creativo e investigativo.

¿Hacia qué se enfoca esta intención?

A conocer el sector nacional de comerciantes y propietarios de motocicletas, que compran cadenas para estas, aspecto no estudiado con anterioridad, y establecer una propuesta de solución que resuelva la carencia de promoción que se da en este producto no tradicional. De esta forma se eliminará el pensamiento conformista por parte de los comerciantes, de no innovar y ser más agresivos en el campo del mercadeo; se incrementarán las ventas y la competitividad, así como el desarrollo comercial de instituciones, empresas sociales y comerciales que utilizan motocicletas como medio de efectuar algunas de sus gestiones y negocios. Entre ellas: Seguridad policíaca y de tránsito, flotillas de mensajería, servicios a domicilio, cobradores, propietarios de motocicletas (empleados de diversas instituciones, estudiantes, deportistas) y clientes comerciales, que venden motocicletas, así como sus repuestos.

Con el estudio, se favorece además a otras ramas o ciencias sociales, que deseen investigar o recabar datos relacionados, con este importante grupo social de nuestro país.

¡Bienvenidos a las páginas de *Reacción en Cadena*, una oportunidad para brindar un aporte, aunque sea pequeño, al proceso investigativo!



Expomot 2003

Más de 70 modelos,
18 marcas,
excelentes precios
y el mejor financiamiento

Esto y mucho más en abril

Fercori

MOTOCICLETAS perfil del sector

Un análisis de la realidad de dos grupos socioeconómicos de nuestro país: Motociclistas y comerciantes de repuestos para motocicletas

En Costa Rica existen 97.887* placas de motocicletas inscritas, muchas de las cuales, se emplean en gestiones comerciales y personales como: Servicio a domicilio, mensajería, cobro, reparto, seguridad, deporte motociclístico y transporte. Cada día se hace más importante la concreción eficaz de negocios y diligencias particulares, por lo que el uso de la motocicleta, ha cobrado importancia en nuestro medio.

En un estudio del sector de comerciantes y propietarios de motocicletas**, que incluía cuestionarios y hojas de observación, realizado durante abril de este año, para el programa de tesis, del Centro de Investigación empresarial (CIDE), se determinó que en el ámbito de compra de cadenas para moto, la gente mantiene una percepción popular de que los productos japoneses y norteamericanos poseen siempre buena calidad.

Otra creencia indica en que cuanto mayor sea el costo de un producto, mayor calidad tendrá este. Al tener poco o nulo conocimiento acerca del producto, se utiliza el precio como un indicador de calidad.

Las marcas de motocicletas más comunes en nuestro país son: Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, Vespa, Bajaj, Cagiva y Piaggio; y su cilindraje va desde los 50cc. a los 250cc.

Los motociclistas compradores se caracterizan, en su mayoría, por ser hombres, adultos jóvenes de clase media y baja, que en gran porcentaje tienen estudios secundarios o vocacionales, ingresos medios, solteros y con tendencias sociales hacia la diversión. Poseen un estilo de vida autoindulgente, no hacen ejercicio, se nutren mal, se distraen y relajan principalmente en bares; todo esto como valores culturales aprendidos de nuestra sociedad. Como aspecto principal, buscan la superación personal, económica, aceptación social y óptimo desempeño en sus labores, siempre en relación con su medio de transporte. Eligen el comercio donde adquieren el producto, de acuerdo con la disponibilidad de este, su precio, ubicación geográfica y servicio al cliente. En el caso de los empleados de servicios a domicilio y mensajería, la empresa les paga los repuestos y reparaciones que requieran. Los compradores utilizan el aprendizaje

* Registro de Bienes Muebles de C.R.

** Análisis de dos grupos socioeconómicos.

Los grupos de referencia para la compra son, en primer lugar, los establecimientos comerciales; en segundo, los amigos y en tercero, el mecánico. Se tiende a confiar en la opinión brindada en el comercio, a la hora de realizar la compra. El grupo de pertenencia posee límites económicos, sociales y culturales, y dentro de él se busca la aceptación. En el fondo, desean ser parte de un grupo aspiracional : personas exitosas en todas esas áreas y con un estilo de vida superior.

Los comerciantes vendedores se caracterizan, en su mayoría, por ser hombres, adultos jóvenes de clase media, con estudios secundarios, ingresos medios, casados y con tendencia social hacia la diversión. Buscan la generación de utilidades y ganancias para la empresa y ellos mismos. Eligen comerciar una marca, de acuerdo con su calidad, aceptación en el mercado, precio, relación con el proveedor, disponibilidad y generación de ganancias. Emulan el comportamiento de compra de otros comerciantes, con respecto a los productos de mayor demanda y más rentabilidad en el mercado. Sus grupos de referencia son principalmente amigos con negocios del mismo tipo y proveedores. Requieren mayor preparación en servicio al cliente, mercadeo y promoción, ya que, en términos generales, han formado su experiencia en "la calle". Se conforman con anunciarse en las páginas blancas y amarillas de la guía telefónica, y algunos pautan en revistas nacionales dedicadas al sector. En otros casos, poseen afiches, rótulos o calcomanías de la marca, en sus locales comerciales. Esto facilita la reducción de costos, y como según

ellos, es un tipo de producto que "se acostumbra a vender por sí solo", para adquirirlo, el comprador, de forma obligada, debe visitar el local comercial.

Gran parte de los negocios son dirigidos por personas que han obtenido su experiencia en la calle, y pocos en carreras universitarias, con un pensamiento más administrativo y global.

Aunado a lo anterior, en nuestro país se carece de mentalidad mercadológica, desconocimiento y temor a innovar al promocionar marcas y productos, por parte de muchas empresas.

La apariencia de los locales, la disposición del espacio y los elementos, al igual que la exhibición de los productos, no suele ser llamativa para crear diferenciación, ni persuasiva para inducir a la compra por parte del público.

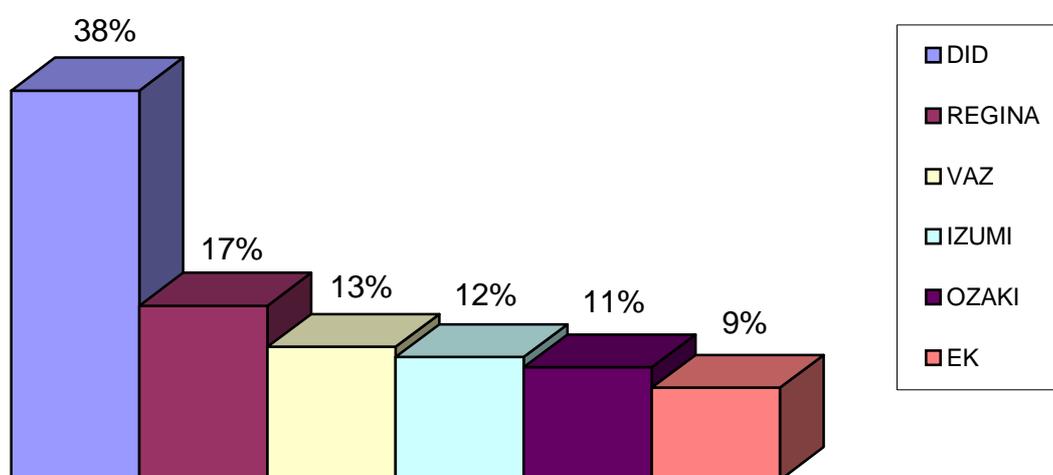
Los productos llegan al país por importación directa de los negocios, lo que evita la intermediación y logra que se reduzcan los costos de los procesos comerciales.

Los negocios especializados se ubican en todo el país, pero su presencia de venta se localiza, de forma principal en el Gran Área Metropolitana. ✓



Gráfico # 1

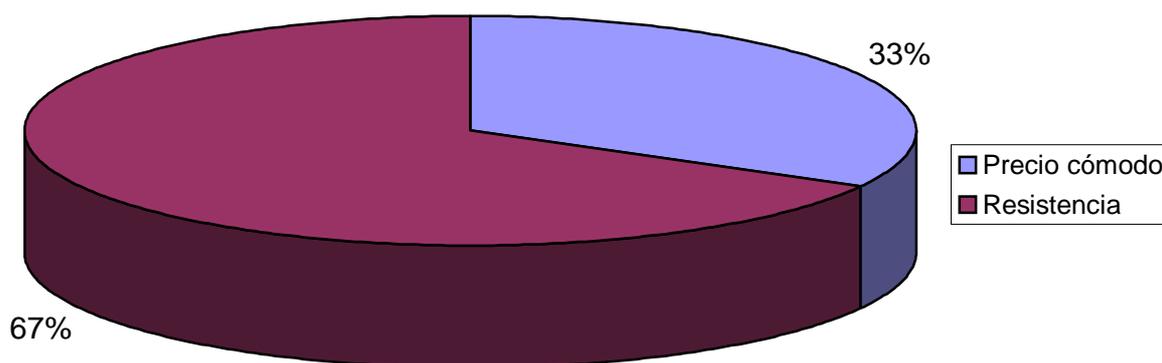
Marca de cadena que poseen los propietarios de motocicletas



Fuente: Hoja de observación y cuestionarios aplicados al sector de comerciantes y propietarios de motocicletas, compradores de cadenas para motocicleta. Área metropolitana. 8 / 4 / 02.

Gráfico # 2

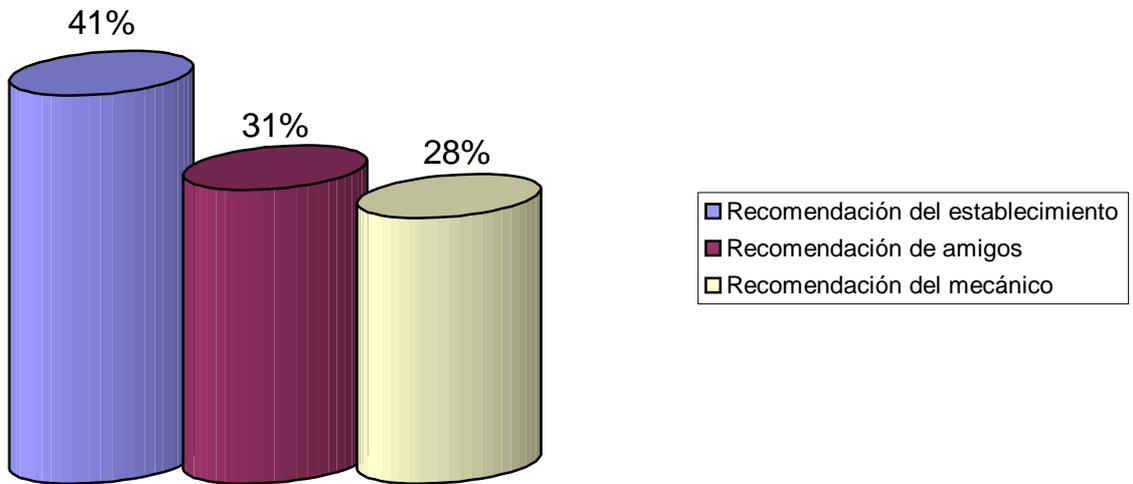
Razón principal de compra



Fuente: Hoja de observación y cuestionarios aplicados al sector de comerciantes y propietarios de motocicletas, compradores de cadenas para motocicleta. Área metropolitana. 8 / 4 / 02.

Gráfico # 3

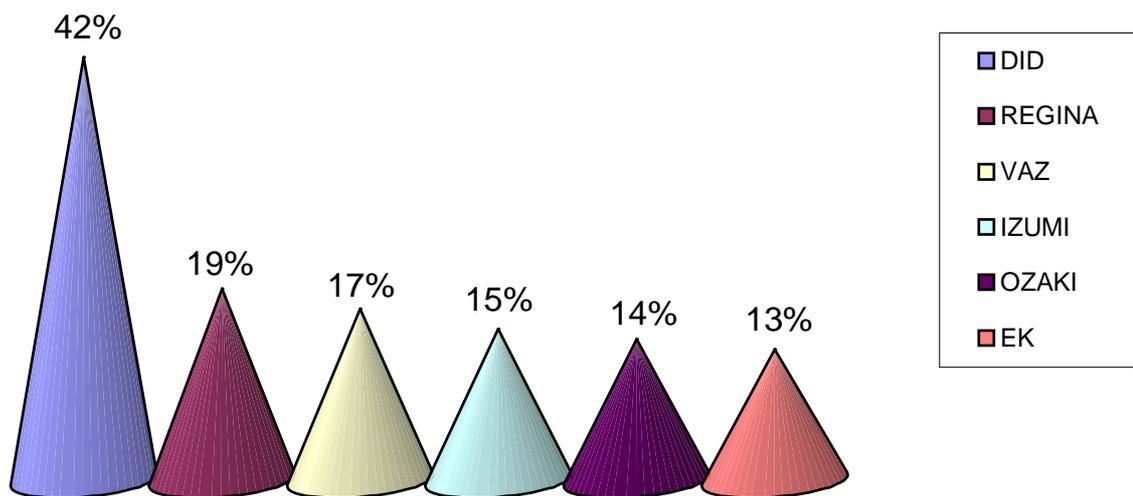
Influencia para comprar cadena



Fuente: Hoja de observación y cuestionarios aplicados al sector de comerciantes y propietarios de motocicletas, compradores de cadenas para motocicleta. Área metropolitana. 8 / 4 / 02.

Gráfico # 4

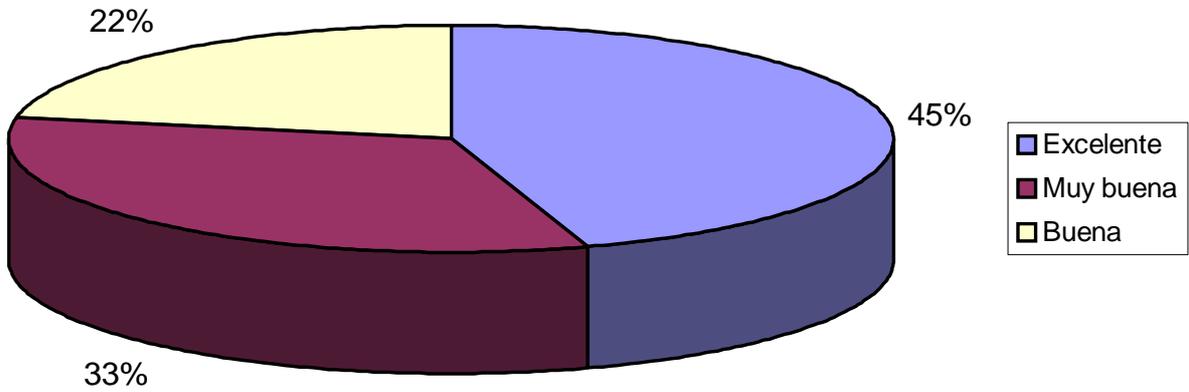
Marcas más vendidas en comercios



Fuente: Hoja de observación y cuestionarios aplicados al sector de comerciantes y propietarios de motocicletas, compradores de cadenas para motocicleta. Área metropolitana. 8 / 4 / 02.

Gráfico # 5

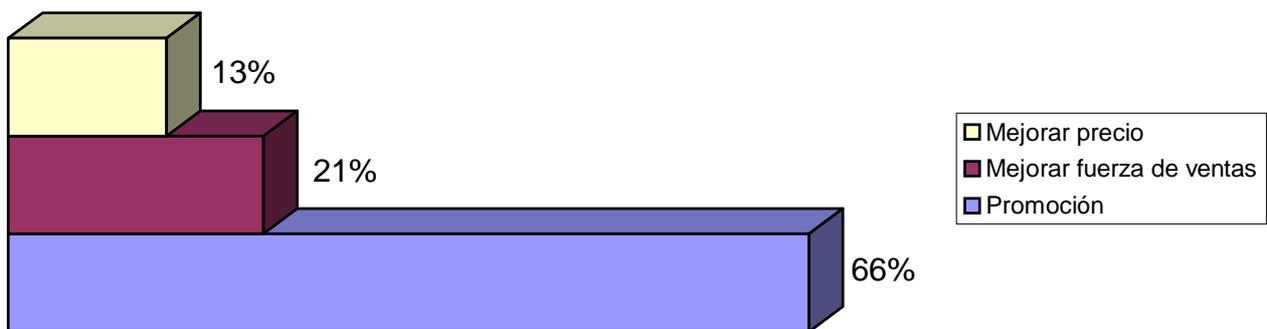
Clientes de comercios, catalogan la calidad del producto



Fuente: Hoja observación y cuestionarios aplicados al sector de comerciantes y propietarios de motocicletas, compradores de cadenas para motocicleta. Área metropolitana. 8 / 4 / 02.

Gráfico # 6

Elemento del que carecen las cadenas, según los comerciantes



Fuente: Hoja de observación y cuestionarios aplicados al sector de comerciantes y propietarios, compradores de cadenas para motocicleta. Área metropolitana. 8 / 4 / 02.

METODOLOGÍA

DE UNA INVESTIGACIÓN

instrumentos y muestras



En la investigación, se utilizó:

Análisis Documental

a) Fuentes de Información

Primaria o Datos Primarios:

Consiste en información recabada, en busca del cumplimiento de los objetivos del estudio. Las hojas de observación, se constituyen en fuentes importantes de datos primarios, en el proyecto de investigación, así como el cuestionario, que es un método ampliamente utilizado para obtener respuestas por medio de preguntas simples y directas. Éste debe ir precedido de una hipótesis cuantitativa con variables aritméticas, un adecuado diseño o estructura, una introducción hacia la persona que se le aplicará el instrumento, con el fin de transmitir el propósito de su realización. Junto a estos, las preguntas deben de implicar cantidades, hechos y aspectos fáciles de definir.

b) Fuentes de Información

Secundaria o Datos

Secundarios:

Es información recabada, por otra persona ajena a la investigación, para otros fines. A pesar de eso, se constituye en un apoyo informativo importante para la realización del estudio. Este tipo de información es generalmente más rápida de obtener, pero a la vez puede mantener grandes intervalos entre lo acontecido y su publicación escrita. Se divide en :

- **Internos:** Datos dentro de una entidad o empresa. Generalmente se trata de registros de información financiera, contable o de ventas, así como estudios de investigación de mercados, pertenecientes a dicha organización. Por razones de índole proteccionista a nivel comercial, la empresa en estudio no revela mucha de su información interna; solamente algunos datos sobre record de ventas.
- **Externos:** Son informes, reportes, estadísticas o publicaciones provenientes de organismos gubernamentales, revistas, periódicos, manuales, asociaciones de tipo comercial que emiten datos sobre un sector industrial o económico; entidades comerciales de servicios, paneles de expertos, auditorías y otros. En el caso de esta investigación, las fuentes secundarias son todas las bibliografías utilizadas en el transcurso de la investigación, ya que anteriormente no se han realizado estudios acerca del tema, por lo que no constan documentos, literatura u otros medios de consulta a los cuales recurrir en pos de información.

Instrumentos de investigación

Los siguientes instrumentos fueron aplicados en el Área Metropolitana y cantones aledaños, al sector de comerciantes y propietarios de motocicletas, que compran cadenas para estas :

1. Hoja de Observación
2. Cuestionario
3. Cuestionario

1. Hoja de Observación (Observación Sistemática)

Objetivos:

- Observar en empresas distribuidoras de cadenas, características físicas de los locales comerciales, tipo de promoción efectuada, uso de material P.O.P. , servicio al cliente, presentación de los empleados y exhibición de los productos.

2. Cuestionario

Objetivos:

- Analizar el proceso de toma de decisiones, grupos de referencia, características económicas y psico-sociales de propietarios de motocicletas, para la compra de cadenas para motocicleta.

3. Cuestionario

Objetivos:

- Analizar las características económicas y psico-sociales, mezcla de mercadeo usada, factores promocionales y proceso de toma de decisiones para la compra de cadenas para motocicleta, por parte de los comerciantes.

Determinación de muestras estadísticas

La población en estudio está compuesta por los comerciantes de cadenas para motocicletas y propietarios de motocicletas del mercado costarricense. La muestra al primer grupo fue de 54 personas de la población total de 120, con un margen de confianza de 90% y un margen de error de 5%. La muestra al segundo grupo fue de 384 personas de la población finita de 97.887 de placas inscritas de motocicletas (según Registro de Bienes Muebles de Costa Rica, Fecha: 8/ 02/ 02), con un margen de confianza de 95% y un margen de error de 3% (para mayor confiabilidad). Debido a la gran cantidad de población finita, se aumenta el porcentaje de confianza para lograr mayor precisión en resultados.

Fórmulas

a) Población Infinita

$$n_o = P*Q* [Z/e]^2$$

n_o = Tamaño de la muestra de Población Infinita

Z = Nivel de Confianza deseado

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

e = Error de Estimación

b) Población Finita

$$n = \frac{n_o}{n_o + (N - 1)}$$

n = Tamaño de la muestra de Población Finita.

n_o = Tamaño de la muestra de Población Infinita.

N = Tamaño de la Población.

Resolución

**1) Primera población de estudio
Comerciantes de cadenas
para motocicleta**

**N = 120 clientes
(Población Finita)**

a) $n_o = ?$

**Z = Nivel de Confianza 90% =
1,64**

P = 0,90

Q = 0,10

e = 5% = 0,05

$n_o = 0,90 * 0,10 * [1,64 / 0,05]^2$

$n_o = 97$ personas

b) $n = ?$

$n_o = 97$

N = 120

$$n = \frac{97}{\frac{97 + (120 - 1)}{120}}$$

$$n = \frac{97}{1,8}$$

n = 54

**2) Segunda población de estudio
Propietarios de motocicletas**

a) $n_o = ?$

**Z = Nivel de Confianza = 95%
= 1,96**

P = 0,90

Q = 0,10

e = 3% = 0,03

$n_o = 0,90 * 0,10 * [1,96 / 0,03]^2$

$n_o = 384$ personas

b) $n = ?$

$n_o = 384$

N = 97.887

$$n = \frac{384}{\frac{384 + (97.887 - 1)}{97.887}}$$

$$n = \frac{384}{1,003912675}$$

n = 382



LA MEJOR CADENA

por resistencia y óptimo desempeño



El proceso de escogencia de productos en el mercado se vuelve más difícil cada día, debido a la gran cantidad de opciones existentes. En el caso de un producto especializado, como lo es una cadena para motocicleta, la elección es más intrincada. La toma de decisiones para la compra es compleja y de alto nivel de involucramiento; cuando se hace por primera vez, conlleva una búsqueda de información y análisis de opciones de marca. Se vincula, al ego y la autoimagen, además de la precaución, pues implica algún riesgo financiero, social o personal,

Una compra que en un inicio era compleja, se transforma en una por hábito. A medida que se adquiere la misma marca, disminuye la cantidad de información y reflexión antes de la compra.

Superada esta primera etapa, se compra por tradición y satisfacción adquirida por la experiencia.

Al obtener una evaluación positiva postcompra y satisfacer sus expectativas, el comprador posiciona el producto en su mente como óptimo para sus fines, se hace leal a la marca y, por hábito, la sigue adquiriendo.



ya que el comprador invierte tiempo y energía para analizar las opciones existentes en el mercado, de acuerdo con su conveniencia (averiguaciones en los negocios, con el mecánico y con los amigos).

Los compradores de cadenas buscan en el producto varias necesidades utilitarias y atributos: disponibilidad en los comercios, resistencia, óptimo desempeño y precio cómodo.

Las cadenas existentes en el mercado vienen reforzadas o no reforzadas, con o-ring o sin o-ring; (empaques). Recubriendo los ejes hay un pieza llamada buching y sobre este, un rodillo.
(Ver componentes en página 15)

La distancia entre el centro de un eje y otro, indicará el paso de la cadena, el tipo de piñón y la corona. El paso se determina por el cilindraje de la motocicleta: cuantos más centímetros cúbicos, mayor número de pasos.

Marcas existentes

Las marcas que se venden en nuestro país son: DID, IZUMI, VAZ, REGINA, OZAKI y EK. Los precios, oscilan entre tres mil y cuarenta mil colones, con diferentes calibres y disponibilidad para todas las marcas de motocicletas.

Recientemente, se sometieron a prueba estas marcas de cadenas, en el Laboratorio de Ingeniería Mecánica de Yamaha Motor Corporation, California, U.S.A. El examen consistía en analizar, comparar y seleccionar la óptima, en cuanto a parámetros y características técnicas.

El minucioso informe final reveló que la cadena para motocicletas marca VAZ es superior a sus competidoras en el material, la durabilidad, el rendimiento y la utilidad.

Propiedades de la cadena VAZ

- Pertenece a la empresa EBF VAZ, fabricante de renombre mundial.
- Se usa como repuesto original de las fábricas de Yamaha y Suzuki.
- Patrocinan competencias motociclísticas internacionales.

- Todas sus partes son pulidas interna y externamente, después de un proceso térmico.
- Producida en el proceso *fineblanking* (diseño sofisticado, estampado, pulido y acabado industrial de piezas con óptima calidad).
- Es probada 100% en la línea de producción.
- Tiene diseño de traba de mayor seguridad.
- Resiste más de 25.000 newton de esfuerzo de tracción (medida basada en conceptos de Isaac Newton, utilizada en procesos industriales).
- Tiene el eje asegurado en 4 puntos.
- Es totalmente simulada en computadora, lo que asegura su calidad y resistencia.
- Posee la propiedad de lubricación interna entre el buching y rodillo.
- Es lubricada con un aceite desarrollado por CASTROL exclusivamente en VAZ, de altas propiedades adhesivas, resistentes a altas temperaturas, lo que le proporciona limpieza y mayor adherencia.
- Mantiene un precio menor que las cadenas competidoras.



comparación de precios entre cadenas *

MARCA	PRECIO
REGINA	¢ 14.500
DID	¢ 14.000
EK	¢ 13.400
OZAKI	¢ 12.300
IZUMI	¢ 11.800
VAZ	¢ 10.600

* Precios de cadenas reforzadas predominantes en el mercado.

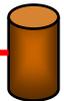
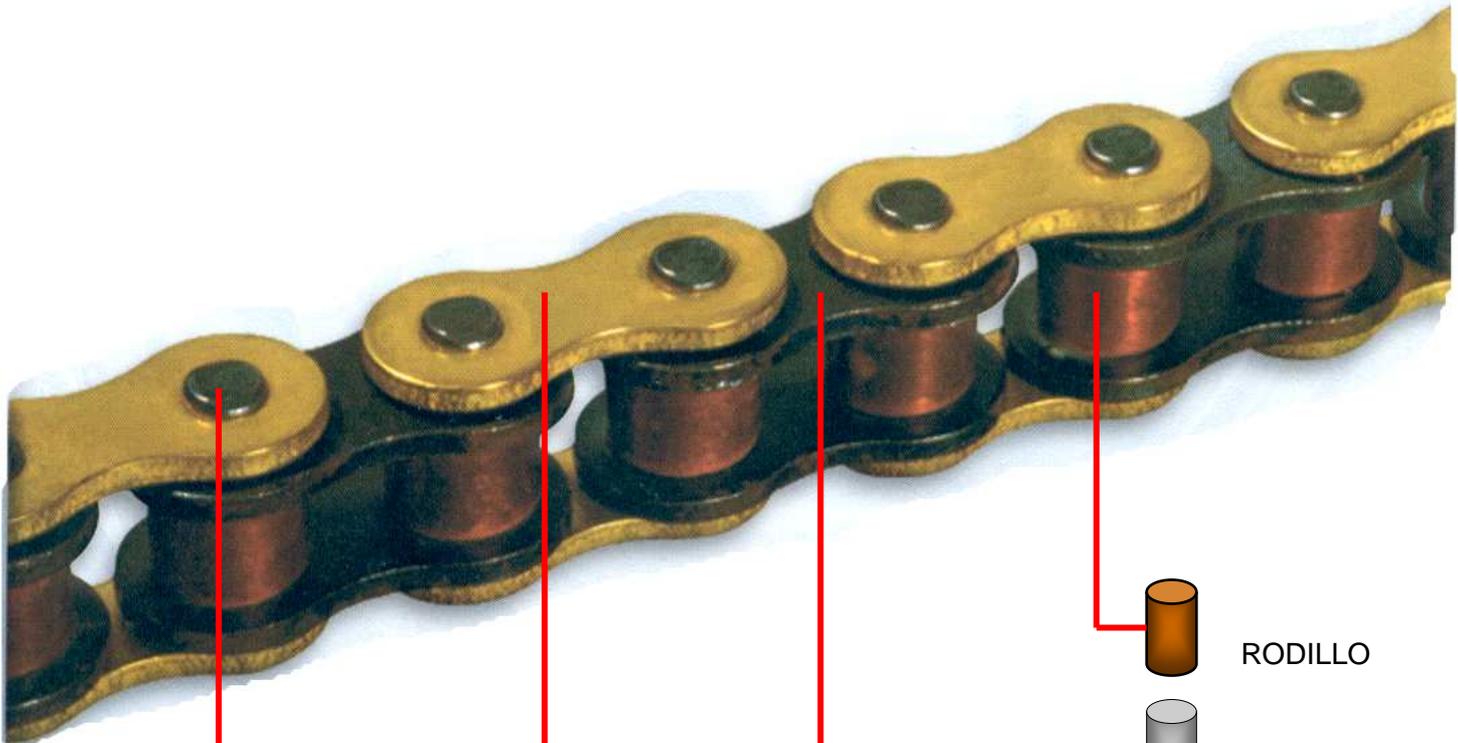
YAMAHA Motor Corporation, USA prueba de comparación entre cadenas

CADENA	VAZ - BRASIL	DID - JAPÓN	IZUMI - JAPÓN	OZAKI - TAIWÁN	REGINA - ITALIA
RESISTENCIA DE TRACCIÓN (N) (MEDIDA DE 3 PRUEBAS)	25120	22260	24200	22540	23830
TROQUELADO POR COMPUTADORA	FINEBLANKING 100%	NORMAL 25%	NORMAL 27%	NORMAL 15%	NORMAL 20%
ESLABÓN EXTERNO	LATONADO (RECUBRIR UN METAL DE LATÓN) Y CANTOS REDONDEADOS	-	-	LA CADENA FUE CUBIERTA DE ZINC DESPUÉS DEL MONTAJE, OCASIONANDO FRAGILIDAD Y RESIDUO DE ÁCIDOS ENTRE LOS COMPONENTES	LATONADO
EJE	PULIDO	-	PULIDO	-	-
BUCHING	PULIDO EXTERNA E INTERNAMENTE	-	PULIDO EXTERNAMENTE	-	-
RODILLO	PULIDO EXTERNA E INTERNAMENTE	-	-	-	PULIDO EXTERNAMENTE
ESLABÓN INTERNO	PULIDO DE CANTOS REDONDEADOS	-	-	-	-
TRATAMIENTO TÉRMICO	TEMPERATURA BAINÍTICA EN LOS ESLABONES Y CARBONITRACIÓN BAINÍTICA EN LOS EJES, BUCHINGS Y RODILLOS	ESTRUCTURA MARTENSÍTICA EN TODOS LOS COMPONENTES	ESTRUCTURA BAINÍTICA EN ESLABONES (CON AUSTENITA RETIDA 7%) Y MARTENSÍTICA EN LOS DEMÁS COMPONENTES	ESTRUCTURA MARTENSÍTICA EN TODOS LOS COMPONENTES	ESTRUCTURA MARTENSÍTICA EN TODOS LOS COMPONENTES
ASEGURAMIENTO DEL EJE	4 PUNTOS	2 PUNTOS	2 PUNTOS	2 PUNTOS	2 PUNTOS
PLANICIDAD DE LOS ESLABONES	0,01 mm	0,12	0,13	0,09	0,08
RUGOSIDAD DE LOS ESLABONES	0,25 Ra	>Ra	>Ra	>Ra	>Ra
LUBRICACIÓN	SPECIAL VAZ 3000 LUBRICANTE DE ALTA ADHESIVIDAD Y PROPIEDAD	ACEITE LUBRICANTE COMÚN	ACEITE LUBRICANTE COMÚN	ACEITE LUBRICANTE COMÚN	GRASA PARA CADENA

CONCLUSIÓN:

EL ACABADO PULIDO DE LAS CADENAS VAZ PROPORCIONA UNA MENOR FRICCIÓN ENTRE LOS COMPONENTES, SIN DESPRENDER ALUMINA, LA CUAL SE PRESENTA CUANDO LAS PIEZAS NO SON PULIDAS LUEGO DEL TRATAMIENTO TÉRMICO (LA ALUMINA ES ALTAMENTE ABRASIVA, DESGASTANDO EN EXCESO LOS COMPONENTES). EL TRATAMIENTO TÉRMICO QUE TRANSFORMA LA MICRO-ESTRUCTURA DE ACERO EN BAINITA, OFRECE UNA RESISTENCIA SUPERIOR A LA ESTRUCTURA MARTENSÍTICA, CON UNA DUCTIBILIDAD MUCHO MAYOR. TAMBIÉN EL FINEBLANKING COLABORA PARA MAYOR DURABILIDAD Y RESISTENCIA DE LAS CADENAS VAZ, PORQUE ELEVA EL ÁREA DE TRABAJO ENTRE LOS COMPONENTES, PARA ÍNDICES DEL 95% AL 100%.

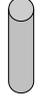
componentes de una cadena



RODILLO



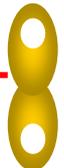
O-RING



BUCHING



ESLABÓN



ESLABÓN



EJE

cadenas VAZ existentes

CADENA	TIPO	CARACTERÍSTICA
H	415	REFORZADA
H	420	REFORZADA
H	428	REFORZADA
HH	428	SUPER REFORZADA
H	520	REFORZADA
HOR	520	REFORZADA O-RING
HZR	520	REFORZADA Z-RING
H	525	REFORZADA
HOR	525	REFORZADA O-RING
HZR	525	REFORZADA Z-RING
H	530	REFORZADA
HOR	530	REFORZADA O-RING
HZR	530	REFORZADA Z-RING
HMX	520	COMPETICIÓN MOTOCROSS
HMR	520	COMPETICIÓN VELOCIDAD

número de eslabones de cadenas VAZ

92, 94, 96, 98, 100, 102, 104, 106, 108, 110, 112, 114, 116, 118, 120, 122, 124, 126, 128, 130

**tabla de recomendaciones:
tipo de cadena VAZ y cilindraje de motocicleta**

tipo	cadena	normal							deporte					
		80cc	125cc	250cc	350cc 500cc	550cc 600cc	650cc 750cc	900cc 1.200cc	80cc	125cc	250cc 350cc	400cc 650cc	750cc 900cc	1000cc 120cc
H	415													
H	420	X	X						X					
H	428	X	X						X					
H	520		X	X	X					X	X			
H	525			X	X							X		
H	530			X	X							X		
HH	428			X	X				X	X				
HOR	428		X						X	X				
HOR	520	X	X							X	X	X		
HOR	525		X	X	X	X	X				X	X	X	
HOR	530			X	X	X	X					X	X	X
HZR	428				X	X	X	X		X				
HZR	520	X	X	X						X	X	X	X	X
HZR	525		X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
HZR	530			X	X	X	X	X				X	X	X
HMX	520					X	X	X						
HMR	520		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X

tipo	cadena	motocross				competencias motocross			enduro						pruebas especiales	
		80cc	125cc	250cc	500cc	125cc	250cc	500cc	50cc	80cc	125cc	250cc	500cc 650cc	750cc 900cc	125cc	350cc
H	415								X							
H	420	X							X	X						
H	428	X								X					X	
H	520		X	X	X	X	X				X	X			X	X
H	525															
H	530	X	X													
HH	428									X	X					
HOR	428								X	X	X					
HOR	520										X	X	X	X		
HOR	525											X	X	X		
HOR	530												X	X		
HZR	428									X	X	X				
HZR	520										X	X	X	X		
HZR	525											X	X	X		
HZR	530												X	X		
HMX	520		X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X
HMX	520										X	X	X	X		

CREANDO OPORTUNIDADES

el modelo de una empresa con futuro



Como único distribuidor exclusivo, de la marca de cadena seleccionada como la mejor, la empresa Todo Moto, S.A., servirá como un interesante modelo para el desarrollo de la investigación.

Dirigida por su propietario y Gerente General, el Ingeniero Henryk Weinstok, esta empresa, abrió sus puertas en mayo de 1998, en Barrio México, San José. Se dedica a la venta de accesorios y suministros para motocicletas Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki y Vespa. Sus líneas de venta son: cadenas, pastillas de frenos, lubricantes, llantas, piñones, puños para manivelas, uniformes de competición, baterías, fibras de clutch y empaques. Distribuye las marcas: VAZ, MAISTO, QUEMEX, LEVORIN y FISCHER.

Trabaja con capital propio, no se financia con ninguna institución, y el negocio se divide en dos categorías: la empresa Beneficiadora La Eternidad, S.A., distribuidora al por mayor, y la compañía distribuidora Todo Moto, S.A., vendedora al detalle.

En sus inicios se proveía de mercadería de Taiwán, vendía al

por mayor y competía por precio con las similares. Los primeros tiempos fueron difíciles, pero pronto se extendieron las ventas al detalle y las utilidades empezaron a crecer. En octubre de 2000 introdujeron las cadenas para motocicleta marca VAZ al mercado nacional. Otras cadenas competidoras tenían entonces diez años de estadía. Durante el mes de agosto de 2001 se realizó la apertura en Paseo Colón, de un nuevo local llamado "Sentidos Opuestos" para vender al detalle. Se consolidó la importación desde Brasil, Canadá, Estados Unidos e Italia, y se comenzó a contar con fabricantes de productos de mayor calidad a un precio cómodo, para introducir, distinguir, representar y distribuir de forma exclusiva, ciertas marcas en el mercado. A partir de ese momento el crecimiento ha sido muy positivo.

Con el objetivo de lograr más competitividad ante las marcas rivales de mayor demanda, y ganar participación en el mercado para sus cadenas VAZ, la empresa implementará un plan promocional anual, que consta de: anuncios en una revista de motociclismo; creación y uso de material publicitario para ferias y eventos de motociclismo; diseño de estrategias de venta personal; relaciones públicas; uso de base de datos; telemarketing y correo directo.

Con el plan se fomentará una alternativa de beneficio para el sector de motociclismo nacional, y para un producto, que por tradición no es promocionado. ✓

EL PLAN PROMOCIONAL

entérese de sus beneficios



En la actualidad, las empresas se desenvuelven en un entorno cada vez más turbulento y competitivo.

Toda toma de decisiones conlleva un proceso investigativo que permite obtener información valiosa para evaluar la viabilidad de un proyecto o el desarrollo de un producto.

Es de vital importancia para toda empresa, dar a conocer los beneficios de los bienes y servicios que posee en mercados altamente competitivos, y obtener ganancias por su aceptación y compra, por parte de los consumidores.

¿De qué otra forma podría crearse la demanda, si no existe la oferta? Para lograr esto con cabalidad, la empresa, debe conocer su razón de ser (misión y visión) y su público objetivo (mercado meta), y tener claro con qué recursos cuenta para llegar a él.

Para mantener comunicación con el mercado meta y motivar la adquisición y uso continuo de los productos o servicios, se emplean las herramientas de promoción:

Publicidad (Cualquier forma pagada de presentación de ideas, bienes o servicios, en los medios de comunicación masiva, como: prensa, radio y televisión, y en medios alternativos: panfletos, pantallas electrónicas, Internet, etc).

Promoción de ventas

(Incentivos en corto plazo, dirigidos a los consumidores para fomentar la venta de un producto o servicio: premios, descuentos, muestras, concursos, sorteos, etc.)

Ventas personales

(Tipo de presentación personal que ejecutan los vendedores de una compañía, para vender y establecer relaciones con los clientes)

Relaciones públicas

(Establecimiento, en una compañía de una buena imagen social y comercial, manteniendo relaciones cordiales interna y externamente, por medio de la creación de vínculos positivos y el profesionalismo en todas las gestiones; intervienen la participación y patrocinio de eventos comerciales)

Mercadeo directo

(Comunicación directa con consumidores seleccionados, para obtener una respuesta inmediata. Se utiliza la base de datos con información precisa de los clientes, telemarketing y correo directo)

Un plan promocional es la elaboración de una guía que implica programas y acciones concretas, para aplicar las respectivas herramientas de promoción en un tiempo determinado, por parte de una empresa, y destinado a un grupo selecto de consumidores. Siempre estará incluido dentro del plan de mercadeo de toda empresa.

Debe contener los objetivos o metas por alcanzar, la forma en que se comunicará, el establecimiento de un presupuesto para ejecutarlo, los medios de comunicación donde se pautará y la manera de darle seguimiento.

Las acciones de cómo se ejecutará ese plan son las estrategias. Existen dos tipos:

La **estrategia de empuje**, que consiste en usar la fuerza de ventas y los canales de distribución para “llevarle” el producto al consumidor. Se puede decir que es ir a buscar al cliente para ofrecerle lo que tenemos. Este tipo de estrategia se usa más en productos especializados, los de mayor costo y riesgo de inversión.

La **estrategia de atracción**, se usa más en productos de consumo masivo; consiste en gastar mucho en publicidad y promoción de ventas en los consumidores, para crear demanda de los productos o servicios, mostrándoles lo que tenemos, para que “compren eso que tanto les gustó”.

Dependiendo del tipo de producto o servicio, del mercado al que se quiere llegar y del tipo de competidores, se seleccionará la forma más conveniente de promocionar.

Según Kotler y Armstrong, en su libro: Fundamentos de Mercadotecnia (1998), la Promoción es: “Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que lo compren”. De ahí que sea tan importante saber comunicarse con el consumidor, atraerlo y venderle, no solo una vez, sino habitualmente.

No hay nada mejor que una empresa que con sus productos o servicios ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, como su mejor elección.

Con un adecuado planeamiento y ejecución promocional de éxito, se logra:

Creatividad: Hacer uso de la invención e innovación, con el fin de elaborar nuestras ideas de forma atractiva a los consumidores.

Diferenciación: Destacar nuestra empresa y nuestros productos, con respecto a la competencia.

Creación de valor: Obtener una virtud, cualidad o utilidad, mayor que la competencia.

Ventaja competitiva: Poseer supremacía ante los rivales comerciales.

Creación de vínculos: Al quedar el cliente satisfecho e identificado con nuestros productos o servicios, se nos permite establecer relaciones positivas de venta y buen trato.

Generación de ganancias (No solo de índole económico, sino también de motivación por logros cumplidos)

Crecimiento: De tipo financiero, que permite consolidar oportunidades de negocios y desarrollo de la empresa en otros mercados sin explotar.

Como hemos visto, la implementación de un adecuado Plan Promocional no es incurrir en gastos sin sentido, es realizar una inversión, que a fin de cuentas traerá dividendos reales para la empresa. ✓

EL CASO DE LA CADENA

cómo se resolvió su problema de promoción

Según se describió con anterioridad, la empresa Todo Moto carecía de un plan promocional para sus cadenas VAZ. La marca no se había posicionado en la mente de los consumidores, ni sus ventas aumentaban de forma considerable, por no haber implantado estrategias de mercadeo que comunicaran los beneficios del producto y motivaran su compra.

Debido a eso se elaboró un plan promocional para fortalecer la imagen del producto, distinguirlo de sus competidores y estimular su compra en el sector del motociclismo nacional.

Objetivo del plan

Estimular la compra en clientes potenciales y aumentar las ventas en clientes actuales, comunicando los beneficios de la adquisición y uso de las cadenas para motocicleta marca VAZ.

Mercado meta

Propietarios de motocicletas y empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio.

Mezcla de promoción

Empleo de las cinco herramientas de promoción:

Publicidad
Promoción de ventas
Mercadeo directo
Ventas personales
Relaciones públicas

Duración

Un año.

Plan promocional anual para las cadenas de motocicleta marca VAZ, distribuidas por la empresa Todo Moto, S.A.

PUBLICIDAD

Público objetivo

Propietarios de motocicletas y empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio.

Estrategia creativa

Objetivo: Convencer al público meta de que las cadenas marca VAZ son las únicas en el mercado que se elaboran por computadora, lo que les proporciona uniformidad y mejor acabado, y poseen lubricación interna de alta calidad y piezas reforzadas, lo que les otorga mayor durabilidad y resistencia.

Razón lógica: Las cadenas marca VAZ son las mejores del mercado, por su durabilidad, resistencia, desempeño y precio.

Estilo y tono: Enfatizar el diferencial del producto:

- Utilitario, con sus propiedades de óptimo desempeño.
- Joven y contemporáneo, sin ser sofisticado.

Imagen del consumidor:

Hombres autoconfiados, exigentes respecto de los productos que compran.

Agencia publicitaria

Motoclub, Departamento de diseño y diagramación propio. No será necesario realizar contrataciones adicionales.

Medio

Medio Impreso: Revista Moto Club* de la Asociación Moto Club de Costa Rica.

Pauta

- Un anuncio de página completa en color, sobre las cadenas VAZ, como inicio.
- Cuatro anuncios de cuarto de página sobre la empresa Todo Moto, promocionando esta y otras marcas de sus productos.**
- Tres anuncios de cuarto de página en color, sobre las cadenas VAZ.**

** De forma alterna, en cada emisión de la revista y a lo largo de un año.

* La revista Moto Club, perteneciente a la Asociación de Moto Club de Costa Rica, es una obra gratuita al público, financiada con la venta de espacios publicitarios impresos en color. Se editan 3.000 ejemplares mensuales, distribuidos entre los comercios de repuestos y venta de motocicletas; mantiene una relación directa con el acontecer comercial del sector motociclístico costarricense y patrocina eventos competitivos a lo largo del año.

Página corriente completa:	¢ 170.000
Cuarto de página:	
¢ 65.000 c / u x 7 =	¢ 455.000
Costo total:	¢ 625.000

VAZ ¡Yo confío en VAZ!

Estas son algunas de las razones por las que se puede decir:

¡YO CONFÍO EN VAZ!

- La marca VAZ se usa como repuesto original de las fábricas brasileñas de Yamaha y Suzuki.
- Todas las piezas de las cadenas VAZ tienen proceso térmico.
- VAZ es la única cadena en la que todas sus partes son pulidas interna y externamente después del proceso térmico.
- Son las únicas producidas en el proceso fineblanking.
- Las cadenas VAZ son 100% probadas en la línea de producción.
- Tienen un nuevo diseño de la traba, que le da mayor seguridad.
- Las cadenas VAZ son las únicas que resisten más de 25.000 newton de esfuerzo de tracción.
- Son las únicas cadenas con el eje asegurado (soldado) en 4 puntos, las demás cadenas únicamente en 2.
- Son lubricadas con un aceite desarrollado por CASTROL exclusivamente para VAZ, el cual tiene altas propiedades adhesivas, con propiedades capilares en los pequeños espacios, que resiste altas temperaturas, hace que la cadena se mantenga limpia y le da mayor adherencia.
- Las cadenas VAZ son totalmente simuladas en computadora infinita cantidad de veces, para asegurar su calidad y resistencia.

VAZ es la única compañía a nivel mundial que produce el Kit completo de transmisión (cadena y piñón).

CORONAS

REQUISITOS BÁSICOS PARA MONTAJE

Cubo de la rueda sin desgaste excesivo con encajes libres de rebabas, suciedades e imperfecciones provenientes de choques, etc. Pernos, prisioneros, etc., en perfectas condiciones de uso. Se debe observar la coherencia entre el estado de la conservación y uso del piñón y de la cadena para el perfecto funcionamiento y durabilidad de la corona, siendo obligatorio el cambio de los tres componentes en caso de desgaste.

MONTAJE

La corona debe montarse en el cubo de modo que su paralelismo esté perfectamente alineado con la rueda (y éste con la motocicleta), además de apoyar por igual en toda su área de encaje en el cubo de rueda, debiendo hacerse esto de forma manual y suave. El paralelismo entre la corona y el piñón también se debe observar. Apretar los tornillos y/o colocar anillo elástico, observando que estén con presión suficiente para el buen desempeño y fijación de la corona.

MANTENIMIENTO

Las coronas VAZ pueden limpiarse con cualesquiera tipos de productos domésticos y/o profesionales, siempre que estén sin la cadena montada. Solventes fuertes pueden dañar la terminación superficial de la corona, perjudicando así su desempeño. Las coronas VAZ no necesitan de lubricación, pues su fabricación y su tratamiento superficial son autolubrificantes, proporcionando reducidos niveles de atrito y ruido con la cadena.

PIÑONES

MONTAJE

El piñón debe ser montado en el eje de modo que su perpendicularidad en relación al eje esté perfecta, además de apoyar por igual en toda su área de encaje, debiendo hacerse esto de la forma más precisa posible, sin grandes golpes, aunque sin holguras. El paralelismo entre la corona y el piñón también se debe observar. Apretar la tuerca y los tornillos y traba, trabándolos con presión suficiente para absorber posibles vibraciones y no soltar durante el funcionamiento.

MANTENIMIENTO

Los piñones VAZ pueden limpiarse con cualesquiera tipos de productos domésticos y/o profesionales, siempre que estén sin la cadena montada.

Los piñones VAZ no necesitan de lubricación, pues su fabricación y su tratamiento térmico dejan la superficie apta para recibir la cadena con reducidos niveles de atrito y ruido.

CADENAS

MONTAJE

La cadena debe ser montada en la corona y piñón de modo que esté en la misma alineación de ambos y sus rodillos y pernos exactamente perpendiculares a los dientes del piñón y corona respectivamente.

Colocar la enmienda de la cadena, ya montada en la corona y piñón, con la traba para el lado externo de la moto y apertura la misma para el lado contrario de la rotación de la cadena, con la motocicleta andando hacia adelante. Para cadenas O-Ring o X-Ring observar la correcta colocación de los anillos.

MANTENIMIENTO

Las cadenas VAZ son lubricadas y estiradas previamente ya en el montaje con productos especiales, para que, en el caso que sean usadas normalmente (profesionalmente o por distracción), no necesitan de mantenimiento.

En el caso de real necesidad de lubricación (en el caso de uso deportivo y/o en casos especiales) hacerlo, después de la limpieza total por inmersión, con grasa o base de grafito y/o molykote. En caso que tales productos no estén disponibles, lubricarlas con microaceites tipo spray, con el objetivo de que el aceite penetre en el rodillo de la cadena.

Se recomienda verificar la traba de la enmienda mensualmente.

DESGASTE DE LOS KITS

EL KIT CORONA/PIÑÓN/CADENA ES CONSIDERADO DESGASTADO, O SEA, NECESITANDO CAMBIO EN LAS SIGUIENTES SITUACIONES

Si la corona estuviera con los dientes inclinados o excesivamente desgastados y/o las tuercas/prisioneros/pernos desgastados.

Si el piñón estuviera con los dientes inclinados o excesivamente desgastados y/o estrías/tornillos/traba desgastados.

Si la cadena estuviera fuera de especificación máxima de desgaste o con barrullo excesivo y/o con demasiado nivel de herrumbre.

UTILICE SIEMPRE PARA CAMBIO LOS KITS VAZ, PROPORCIONANDO ASI MAYOR INTERVALO ENTRE LOS CAMBIOS, MENOR MANTENIMIENTO Y MEJOR COSTO-BENEFICIO.

DISTRIBUIDOR

TODO MOTO. S.A.

Barrio México de la Iglesia Santísima Trinidad 100 m. norte.
Teléfono: 255-0838 Fax: 255-2601 P.O. Box 107-1260 Costa Rica.
todomoto@racsa.co.cr



¿ Desea algo confiable ?

Mire aquello que le proporciona
no solo tracción a su motocicleta,
también a su vida, a sus logros,
y a sus sueños...

...sí, la cadena,
una pieza elemental
que debe tener
la mejor calidad...



impulsando su confianza

anuncio VAZ 1/4 página

¿ Desea solo lo confiable ?

VAZ + MaiSto + QUEMEX + levo rln + FISCHER

Sinónimos de confianza

Obtenga el poder y calidad de estas marcas
en nuestra línea de cadenas, pastillas de frenos,
lubricantes, llantas, piñones, puños para manivelas,
uniformes de competición, baterías,
fibras de clutch y empaques

Solo en



Barrio México, de la Iglesia 100 m. norte.
Teléfono: 255-0838 Fax: 255-2601
Box 107-1260 Costa Rica
todomoto@racsa.co.cr

anuncio todo moto 1 / 4 página

PUBLICIDAD

Público objetivo

Propietarios de motocicletas particulares y competidores de carreras motociclísticas nacionales.

Objetivos

1. Comunicar los beneficios recibidos por la compra y uso del producto (cadenas VAZ) , al público objetivo.
2. Posicionar los beneficios en la mente del público objetivo.
3. Motivar la compra del producto por medio del posicionamiento y recordatorio de la marca.

Programas

Publicidad en vallas en competencias motociclísticas nacionales.

Fechas

Campeonato Nacional Arena Cross

Estadio "Pipilo Umaña" de Moravia

26/ 1/ 03 I Fecha

9/ 2/ 03 II Fecha

23/ 2/ 03 III Fecha

Campeonato Nacional Motocross

Pistas

Cariari 20/ 4/ 03 I Fecha

Monte Mago 11/ 5/ 03 II Fecha

Pérez Zeledón 25/ 5/ 03 III Fecha

Cariari 27/ 7/ 03 IV Fecha

Santa Eulalia 17/ 8/ 03 V Fecha

Santa Eulalia 21/ 9/ 03 VI Fecha

Hipódromo

Cartago 12/ 10/ 03 VII Fecha

Santa Eulalia 9/ 11/ 03 VIII Fecha

PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO
PUBLICIDAD EN VALLAS ARENACROSS	Valla vinílica especial, elevada mediante poste de hierro. Ubicada en circuito de competencia. Logo de VAZ y eslogan. 2 x 0. 90 mts.	3	¢ 50.000 c / u x 3 = ¢ 150.000
PUBLICIDAD EN VALLAS MOTOCROSS	Valla vinílica especial, elevada mediante poste de hierro. Ubicada en circuito de competencia. Logo de VAZ y eslogan. 2 x 0. 90 mts.	9	¢ 16.000 c / u x 8 = ¢ 128.000
		TOTAL	¢ 178.000

confíe en lo mejor...

cadena para motocicleta



valla a escala

PROMOCIÓN DE VENTAS

Público objetivo

Propietarios de motocicletas y empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio.

Objetivo

Estimular la experimentación del producto en los consumidores y ofrecer al equipo de ventas herramientas adicionales para maximizar y facilitar su venta.

Medio

Exhibición en ferias de motociclismo nacionales. (*Stand* de promoción y venta de productos a precio de feria, por parte de dos vendedores).

Próxima feria: Expomoto, abril de 2003 en Fercoli, San José, C.R.

Material

Productos, afiches y calcomanías pertenecientes a Todo Moto, suplidos por los fabricantes extranjeros que proveen la mercadería.

- Diseño de panfleto atractivo, con mensaje de ventas, que resalte los beneficios de la cadena VAZ, en comparación con las marcas competidoras.

Incentivos en época de feria y para clientes principales

- Descuento del 10% por la compra de cualquier accesorio y línea de producto: MAISTO, QUEMEX, LEVORIN, FISCHER
- Descuento del 20% por la compra de cadenas VAZ.

Incentivo especial

Fin de año: Presente navideño para encargados de medios de promoción y clientes principales de la empresa (agenda ejecutiva con tarjeta de agradecimiento y motivación a continuar con las relaciones comerciales); envío por medio de los vendedores.

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO
STAND	Derecho de espacio, instalación del módulo y mueblería de exhibición en la feria.	1	¢ 180.000
PANFLETO	Impresión ambos lados en color. Papel cuché ,doblado en dos partes.18.5 x 21.5 cms. Diseño gráfico Batik Ltd. Imprenta Abacosa, S.A.	1.000 unidades	Diseño, artes digitales y maquetas de panfletos. Negativos, <i>color Key</i> y supervisión técnica : ¢ 75.000 Impresión de ejemplares <i>full-color</i> ¢ 80.000
AGENDA EJECUTIVA	Cuero negro 25 x 20 cms	20 unidades	¢ 10.000 c / u. x 20 = ¢ 200.000
SOBRE DE CARTA	Papel bond blanco # 20, 17.7 x 11.7 cms.	Sobre de 20 unidades	¢ 150
PAPEL CARTA	Papel bond 20 blanco 27.5 x 21.9 cms.	100 unidades	¢ 400
		TOTAL	¢ 535.550

PUNTO PUB.

¿ Por qué debe confiar en cadenas *VAZ* ?

BvI ISO 9002

BvI ISO 9002

BvI ISO 9002

QS-9000: 1998
ISO 9002

BvI ANSA-BAS

SINCERT

SISTEMA QUALITY CERTIFICADO
BvI
UNI EN ISO 9002

VAZ

Distribuye en exclusiva para Costa Rica:
TODO MOTO, S.A.
Barrio México de la Iglesia
Santísima Trinidad 100 norte. Tel: 255-0838
Fax: 255-2601 todomoto@racsa.co.cr

La respuesta es sencilla...

panfleto
(exterior)

...porque:

- Pertenecen a EBF VAZ, fabricante de renombre mundial.
- Se usan como repuesto original de las fábricas de Yamaha y Suzuki.
- Patrocinan competencias motociclísticas mundiales.
- Son las únicas con partes pulidas interna y externamente después de un proceso térmico.
- Son las únicas producidas por fineblanking (proceso industrial que elabora piezas con óptima calidad).
- Son probadas 100% en la línea de producción.
- Tienen diseño de traba de mayor seguridad.
- Son las únicas que resisten más de 25.000 newton de esfuerzo de tracción. (Medida basada en conceptos de Isaac Newton, utilizada en procesos industriales).
- Son las únicas con el eje asegurado (soldado) en 4 puntos, las demás marcas competidoras, únicamente en 2.
- Son totalmente simuladas en computadora, asegurando su calidad y resistencia.
- Son las únicas que poseen la propiedad de lubricación interna entre el buching y rodillo. De esta forma no necesitan lubricación interna, solo externa.
- Son lubricadas con un aceite desarrollado por CASTROL exclusivamente para VAZ, de altas propiedades adhesivas, resistentes a temperaturas altas, proporcionándoles limpieza y mayor adherencia.
- Mantienen un precio menor que las cadenas competidoras.

**Sea usted poseedor
de lo mejor,
confiando
en lo mejor...**



www.vaz.com.br

**panfleto
(interior)**

MERCADEO DIRECTO

Público objetivo

Empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio.

Objetivos

1. Mantener una relación directa con el público meta.
2. Estimular la compra en clientes potenciales.
3. Aumentar las ventas en clientes actuales.

Medio

Base de datos

Utilización de la base de datos de clientes, de la empresa Todo Moto.

Telemarketing

Diseño de guión de *Telemarketing*, guión de posibles objeciones con sus respuestas y ficha para captar información para la empresa, destinados a clientes potenciales (empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio), elaborados y digitados en la empresa Todo Moto. Utilización de papelería de la empresa.

Correo directo

Diseño de carta de venta para empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio. Materiales: sobre externo, sobre de carta, papel carta y panfleto.

Correo directo

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO
SOBRE EXTERNO	Papel manila 18 x 25 cms	100 unidades	¢ 2.000
SOBRE DE CARTA	Papel <i>offset</i> Blanco # 10, 104 x 240 mm.	100 unidades	¢ 20.000
PAPEL CARTA	Papel bond 20 blanco 27.5 x 21.9 cms.	100 unidades	¢ 400
ENVÍO	Correos de Costa Rica	100 unidades	¢ 30.000
TOTAL			¢ 52.400

Los panfletos utilizados, serán los mismos de la promoción de ventas.
Cantidad: 100.

**GUIÓN DE TELEMERCADERO
PAQUETE PROMOCIONAL MENSUAL
EMPRESA TODO MOTO, S.A.**

TEMA	GUIÓN
Saludo / Preguntar por contacto	Buenos (as) días (tardes), por favor, ¿Me comunica con el Sr. ____ (la Sra. ____) ?
Si el contacto no está disponible	Entiendo. ¿A qué número y a qué hora puedo llamarlo (a) (anota y despedida)
Si el contacto está disponible y preguntan de parte de quién	Mi nombre es ____ y llamo al Sr. (a) ____ de parte de la empresa Todo Moto. ¿Por favor me comunica con él (ella)?
Contacto con la persona buscada: saludo y presentación	Buenos (as) días (tardes), don (doña) o Sr. (a) ____, mi nombre es ____ y represento a la empresa Todo Moto, S.A. ¿Cómo está usted?
Introduce brevemente el tema llamando la ATENCIÓN y solicita permiso para hablar	Don (doña) ____. Lo (a) estoy llamando para brindarle una información que, como importante cliente nuestro, será de su agrado y beneficio. ¿Me concede unos minutos de su tiempo para explicarle de qué se trata?
Presentación (provocar INTERÉS) Beneficios (genera un DESEO por la explicación)	La empresa Todo Moto lo (a) está llamando para informarle que durante todo este mes, ofreceremos a nuestros clientes, que utilizan motocicletas para realizar sus gestiones comerciales, los siguientes beneficios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuento de un 10% en todas las líneas. ▪ Descuento de un 20% en nuestras cadenas para motocicleta marca VAZ. ¿Qué le parece Don (doña) o Sr. (a) ____? ¿Verdad que es un interesante paquete el que le ofrecemos y que usted no puede perderse?
Si la respuesta es negativa	(TSR pregunta objeción, la rebate y reintenta venta)
Si la respuesta es positiva (ACCIÓN de cierre)	¡Qué bien! ¿Cuándo considera usted que sea oportuno para enviarle uno de nuestros vendedores? (toma datos)
Despedida	Bueno, Don (doña) o Sr. (Sra.) ____ esto es todo por ahora, gracias por su atención. ¡Hasta luego!

**GUIÓN DE POSIBLES OBJECIONES,
CON SUS RESPUESTAS,
EN TELEMERCADEO**

OBJECCIÓN	RESPUESTA
Ahora no puedo atenderlo (a), o la persona solicitada no se encuentra en ese momento.	Comprendo. ¿Cuándo será un buen momento para volver a llamarlo (a)?
¿Por qué soy un cliente tan importante?	Todos nuestros clientes son muy importantes, pero usted nos ha tenido confianza y preferencia, lo cual queda demostrado con el paso del tiempo y las compras importantes que ha realizado.
¿Esto lo están haciendo con todo el mundo?	Claro que no, esta es una promoción especial y por tiempo limitado, solamente para nuestros clientes más exclusivos.
¿En qué tipo de productos aplica la promoción?	En cualquiera de nuestras líneas de productos y especialmente en nuestras cadenas para motocicleta marca VAZ.
Ya no quiero ser cliente de ustedes.	Comprendo. ¿Podría detallarme las razones? (Respuesta dependiendo de razones) Ej. Nos gustaría que continúe siendo nuestro cliente y se beneficie de todos los planes que tenemos para usted en el presente año. Lo (a) invito cordialmente a que lo medite y no pierda la oportunidad de favorecerse con nosotros. Nos complacería conversar con usted en nuestra empresa, le prometo que le dedicaremos atención especial.

FICHA PARA CAPTAR INFORMACIÓN DE TELEMERCADEO

EMPRESA: _____

TELÉFONO: _____

SITUACIÓN PRIMERA LLAMADA

FECHA: _____ HORA DE LLAMADA: _____ DURACIÓN: _____

- Número ocupado No contestó Número equivocado
 Grabación Contacto no se encontraba Se habló con contacto

RESULTADO DE CONVERSACIÓN

- No mostró interés Llamarlo luego Mostró interés

SITUACIÓN SEGUNDA LLAMADA

FECHA: _____ HORA DE LLAMADA: _____ DURACIÓN: _____

- Número ocupado No contestó Número equivocado
 Grabación Contacto no se encontraba Se habló con contacto

RESULTADO DE CONVERSACIÓN

- No mostró interés Llamarlo luego Mostró interés

¿ Ha pensado en cómo solucionar sus problemas cotidianos de repuestos para motocicletas ?



SOBRE DE CARTA A ESCALA ↗

CARTA A ESCALA ↘

Fecha:

La empresa



tiene el agrado de resolverle todo lo concerniente a repuestos para su flotilla de motocicletas.

Basta con una llamada al teléfono 255-0838 ó al 255-2601 y empezará a recibir los muchos beneficios que tenemos destinados para usted y su empresa.

Para este mes y solo para clientes exclusivos, tenemos un paquete promocional especial:

- Descuento de 10% en todas nuestras líneas.
- Descuento en nuestras cadenas para motocicleta marca :



(Le demostraremos que son las mejores en el mercado)

Ahorre un 20 %

**Le aseguramos la economía que tanto busca en tiempo y dinero.
¡ No lo piense más y comience a obtener ventajas con nosotros !**

VENTAS PERSONALES

Público objetivo

Empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio express.

Objetivo

Comunicar los beneficios recibidos por la compra y uso de los productos, al público meta, atendido directamente por el equipo de ventas.

Medio

Estrategia de venta personal (diseño de estrategia de venta personal para la empresa).

Capacidad de cobertura

No será necesario contratar más vendedores durante el primer año de promoción, pues la estructura organizacional es la adecuada. Este plan no considera alteración de la estructura organizacional antes del segundo año, cuando se reconsiderará en función de los resultados obtenidos.

Entrenamiento

Tres días de duración.

El argumento está siendo preparado en un documento que enfocará la presentación de los vendedores, el manejo de su imagen, la demostración de oportunidad de mercado, así como el posicionamiento del producto en la mente del público objetivo. El gerente general y el encargado de ventas efectuarán el entrenamiento de los tres vendedores que posee la compañía, a partir de los materiales de trabajo.

Material de trabajo

Folleto de ventas

Elaborado en la empresa Todo Moto, por el gerente general y el encargado de ventas, en coordinación con los vendedores; digitado por una secretaria.

Catálogo de productos

Utilización de los catálogos de productos existentes en la empresa Todo Moto, suplidos por los fabricantes extranjeros que proveen el producto.

Muestras de productos

Proporcionados por la empresa.

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO
FOLLETO DE VENTAS	B / N, papel bond 16 blanco , tamaño carta, empastado con resorte, 30 páginas.	10 unidades	¢ 7.500

Metodología de entrenamiento

La metodología será un 15% teórica y un 85% práctica. Los ejercicios serán muy importantes para fortalecer los conceptos analizados. Se usarán dinámicas de presentación y animación, para crear un adecuado ambiente de aprendizaje.

Contenido

Sesión I : El nuevo escenario para las ventas

- Técnicas para desarrollar la autoestima e imagen; casos.
- Ejercicios para mantener la productividad personal en las ventas.
- Ejercicios para actuar en el nuevo escenario.
Construir relaciones.

Sesión II : Desarrollo de proactividad en ventas

- Cómo hacer más estimulante nuestro trabajo.
- Los vendedores venden productos y los compradores compran relaciones confiables.
- Establecer un sentido de propósito personal para vender más eficazmente.

Sesión III : Haciéndonos personas confiables

- Misión: ¿Por qué y para qué vendo?
- Conocimiento de lo que vendo: empresa, productos, servicio, valores personales.
- Conocimiento de aquello contra lo que vendo: clientes difíciles, resistencia del cliente a innovar, productos y servicios de los competidores.

- Conocimiento de aquel a quien le vendo:

Información del cliente

1. Situación del sector al que pertenece
 2. Situación económica, financiera y comercial
 3. Planes de expansión y diversificación
 4. Actividades de la empresa
 5. Procesos y tecnología, instalaciones y equipos
 6. Integrantes del equipo de compras: su ubicación en el organigrama
 7. Nivel de conocimientos sobre los productos por ofrecer
 8. Nivel de aspiraciones y necesidades en relación con la oferta
 9. Procesos de compras, criterios de decisión, frecuencia
 10. Competencia :
Participación en la empresa, frecuencia de visitas, precios y condiciones, plazos de entrega, servicios ofrecidos, etc.
- Ponerse en el lugar del cliente:
¿ Qué haría yo, qué me gustaría y qué no me gustaría ?
 - Contrarrestar dudas del cliente presentando pruebas: referencias comerciales, testimonio de otros clientes, manuales de información técnica.
 - Técnicas para desarrollar nuestra creatividad en el arte de vender.
 - Ejercicios para el desarrollo de la creatividad en las ventas.
 - Dinámica grupal de desarrollo de competencias personales para vender.

RELACIONES PÚBLICAS

Público objetivo

Medios de prensa, propietarios de motocicletas y empresas dedicadas a la mensajería, cobro y servicio a domicilio.

Objetivos

1. Brindar una imagen profesional y confiable, de la compañía y del producto, hacia el mercado meta.
2. Fomentar y mantener con el consumidor una relación de comunicación atractiva y familiar.
3. Buscar publicidad no pagada en los medios.
4. Enfatizar a los medios de prensa, la importancia del apoyo hacia la empresa privada; la cual busca impulsar sus negocios en el mercado, para el beneficio del país.

Medio

Estrategia de comunicación y fomento de imagen de compañía y producto, hacia el público objetivo.

Programa

Fecha: 12 de febrero de 2003.

- Invitación a medios de prensa, empresas de mensajería, cobro y servicio a domicilio, a un desayuno para conocer el producto, en una sala de eventos contratada.
Convocatoria vía telefónica.
Se dará un panfleto atractivo, con mensaje de ventas innovador, que resalte los beneficios de durabilidad, resistencia, desempeño y precio de la cadena VAZ, en comparación con las marcas competidoras. La empresa se encargará de distribuir a los asistentes, un boletín informativo, elaborado por el gerente general y digitado por una secretaria, sobre los puntos tratados en la reunión.

PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO
DESAYUNO CON EMPRESAS Y MEDIOS DE PRENSA	Desayuno en sala del complejo Kamakíri. Incluye alquiler de local, menaje completo, mantelería, cristalería, alimentación y servicio de saloneró.	50	¢ 2.000 c / u x 50 = ¢ 100.000
BOLETÍN INFORMATIVO	Hoja de Papel bond 20 blanco 27.5 x 21.9 cms.	100 unidades	¢ 400
Los panfletos utilizados, serán los mismos de la promoción de ventas. Cantidad: 100.		TOTAL	¢ 100.400

Presupuesto total de promoción

PUBLICIDAD	¢ 803.000
PROMOCIÓN DE VENTAS	¢ 535.550
MERCADEO DIRECTO	¢ 52.400
VENTAS PERSONALES	¢ 7.500
RELACIONES PÚBLICAS	¢ 100.400
TOTAL	¢ 1.498.850 + ¢ 501.150 (reserva para imprevistos) ¢ 2.000.000 \$ 5.333 (suponiendo tipo de cambio de ¢ 375 x dólar)

cronograma 2003 plan promocional anual para cadenas VAZ de empresa Todo Moto

enero

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Aprobación del plan promocional y su presupuesto																																
Reunión con empleados y distribuidores para informar sobre objetivos del plan promocional																																
Reunión con encargados de medios de promoción																																
Aprobación de plan promocional entre las partes																																
Arreglos para vallas en competencias motociclísticas																																
Consolidación vallas en competencias motociclísticas anuales																																
Inicio de producción de vallas. Inicio de producción de anuncio VAZ, pág. completa en revista																																
Invitación a periodistas y empresas a desayuno de Todo Moto																																
Vallas listas e instaladas. Anuncio de revista listo																																
Participación I Fecha Arena Cross																																
Emisión de revista con anuncio																																

febrero

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Producción de cartas para correo directo. Inicio de producción de panfleto																												
Cartas y panfletos listos																												
Participación II Fecha Arena Cross																												
Inicio de programa de mercadeo directo (base datos, telemercadeo y correo directo)																												
Desayuno con periodistas y empresas																												
Inicio de producción anuncio de revista, 1/ 4 pág. sobre Todo Moto																												
Anuncio de revista listo																												
Participación III Fecha Arena Cross																												
Emisión de revista con anuncio Todo Moto																												
Preparación de material para ventas personales																												
Reunión de evaluación																												

marzo

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Preparación entrenamiento ventas personales	■																														
Entrenamiento ventas personales			■	■	■																										
Arreglos para participar en Feria Expomoto							■																								
Inicio de programa de ventas personales										■																					
Reunión con organizadores de Expomoto										■																					
Contrato de participación y derecho de <i>stand</i> listos													■																		
Preparación para feria																								■	■	■	■	■	■		

abril

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Montaje de <i>stand</i>							■	■	■																						
Expomoto										■	■	■	■																		
Inicio de producción anuncio de revista, 1/4 pág. sobre VAZ															■																
Valla para Motocross instalada																		■													
Participación I Fecha Motocross																				■											
Emisión de revista con anuncio VAZ																						■									
Reunión de evaluación																														■	

mayo

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Valla para Motocross instalada																															
Participación II Fecha Motocross																															
Valla para Motocross instalada																															
Participación III Fecha Motocross																															
Emisión de revista con anuncio de Todo Moto																															

junio

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Evaluación alcances de mercadeo directo y relaciones públicas																														
Evaluación alcances de Expomoto																														
Evaluación alcances de ventas personales																														
Evaluación alcances eventos motociclísticos																														
Evaluación alcances anuncios de revista																														
Evaluación alcances de promoción de ventas																														
Visita de gerente general de Todo Moto a EBF VAZ, Brasil. Fortalecimiento de relaciones y evaluación de planes comerciales conjuntos																														
Reunión interna (Todo Moto) de evaluación general y reforzamiento de detalles para el plan promocional																														

julio

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Reuniones de evaluación con encargados de medios promocionales																															
Reuniones de evaluación y reforzamiento de relaciones comerciales con clientes principales de la empresa																															
Valla para Motocross instalada																															
Participación IV Fecha Motocross																															
Emisión de revista con anuncio VAZ																															

agosto

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Valla para Motocross instalada																															
Participación V Fecha Motocross																															
Emisión de revista con anuncio Todo Moto																															

septiembre

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Valla para Motocross instalada																														
Participación V I Fecha Motocross																														
Emisión de revista con anuncio VAZ																														
Reunión de evaluación																														

octubre

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Valla para Motocross instalada																															
Participación V II Fecha Motocross																															
Emisión de revista con anuncio Todo Moto																															

noviembre

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Valla para Motocross instalada																														
Participación V III Fecha Motocross																														
Emisión de revista con anuncio VAZ																														
Evaluación de alcances del plan promocional. Inicio de detalles para el plan promocional del siguiente año																														

diciembre

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Llamadas telefónicas de agradecimiento y de motivación a continuar con relaciones comerciales, hacia clientes y encargados de medios de promoción.																																
Compra de presente navideño para encargados de medios de promoción y clientes más importantes de la empresa (agenda ejecutiva y tarjeta de agradecimiento)																																
Entrega de presente navideño para encargados de medios de promoción y clientes																																

RECOMENDACIONES

sugerencias para alcanzar éxito empresarial

Toda empresa camina en pos del éxito en cada una de sus gestiones. Para lograrlo, debe existir un óptimo funcionamiento de sus áreas. El personal, por tanto, necesita identificarse con la empresa y sus objetivos, pero para esto, la gerencia debe motivar y capacitar a su recurso humano. La promoción de sus productos y servicios, es un factor fundamental para la existencia de la compañía, de lo contrario perderá competitividad.

La aplicación y aprovechamiento del plan promocional que se ha

descrito en esta investigación, para un tipo de producto especializado, que tradicionalmente no se promociona, requerirá, por parte de cualquier empresa, del verdadero deseo de obtener ventajas en el mercado, para este y sus demás productos, y de una organización seria en todo su proceso logístico.

Aunado a eso, es importante que se considere el establecimiento de este plan promocional dentro de un plan de mercadeo anual, con el fin de que se coordinen todas sus estrategias, para alcanzar el liderazgo y éxito esperados.



EN LÍNEA @

conozca una empresa de renombre mundial



Visite la web oficial del fabricante de renombre mundial EBF VAZ y, en pocos minutos, aprenderá sobre sus productos, proceso de fabricación, patrocinios y oportunidad de contactos. Puede verse la información en varios idiomas.

Posee una agradable presentación, rapidez de despliegue y muy buen contenido.

www.vaz.com.br

reacción en **Cadena**

agradecimientos

Ing. Henryk Weinstock,
MBA. Víctor Rodríguez,
MBA. Kattia Chacón,
MBA. Eugenia Estrada Malé,
Sr. Romeo McNally,
M.L.. Marcela Hidalgo.
Agradecimiento especial a Dios,
por Su bendición y apoyo,
y a la “Pequeña Familia”,
por su cariñoso respaldo.

apoyo informativo

ALET, Josep (1994). **Marketing D Integrado**. Segunda Edición. Ediciones Gestión 2000, S.A. España.

ASSAEL, Henry (1998). **Comportamiento del consumidor**. Sexta edición. International Thomson Editores, S.A. México.

CHONG, José Luis. (1999). **Promoción de ventas**. Primera edición. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México.

DAVID, Fred. (1997). **Conceptos de administración estratégica**. Quinta edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique (1997). **Distribución comercial**. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. México.

DIRECCIONES
www.mercadeo.com

www.marketing.com

www.e-marketing.com.au

www.monografias.com

www.forosp@estrategia.com

www.infotoday.com/mls/mls.htm

www.mhhe.com/business/marketing/etzel/

www.nlc-bnc.ca/cfl-cbaqf/bibliogr_e.htm

GULTINAN / PAUL (1994). **Administración de Marketing**. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana; S.A. Colombia.

KLEPPNER, Otto. (1988). **Publicidad**. Decimocuarta edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

KINNEAR / TAYLOR. (1999). **Investigación de mercados**. Octava edición. Editorial McGraw Hill Interamericana, S.A. Colombia.

KOTLER, Philip. (2001). **Marketing**. Octava edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

LAMBIN, Jean Jacques (1995). **Marketing estratégico**. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. España.

MANUAL TÉCNICO VAZ 2000-2001, elaborado por Ponto de Publicade, S.A. Brasil, impreso en junio de 2000.

SOTO, Willy (comp.). (2002). **Antologías de lecturas para los cursos del área de metodología de la investigación**. Tomos I y II. CIDE, ULACIT, Costa Rica.



*no importa si es nuevo
en el mundo del motociclismo...*

*...si le apasiona
este tema
y desea conocer aún más...*

Reacción en
Cadena

¡ se lo brinda !

Reacción en
Cadena



la ruta más segura,
hacia la información que usted busca