



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TITULO: EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN  
EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3  
AÑOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE  
INGENIERA EN GESTIÓN DE MARKETING**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
ALEXA N. AGUSTO MORA**

**NOMBRE DEL TUTOR:  
JORGE ANDRÉS OLVERA VILLACÍS**

**SAMBORONDÓN, MAYO, 2017**

# **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

**Evolución de marca y afectación en ventas de Suzuki Ecuador en los últimos 3 años.**

**Alexa N. Agosto Mora**

**Bachiller, Compañía General de Comercio y Mandato Comandato S.A.,  
Universidad Espíritu Santo – Ecuador, [aagusto@uees.edu.ec](mailto:aagusto@uees.edu.ec), Facultad de  
Comunicación, Edificio B, Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla  
Samborondón.**

## **Resumen**

Suzuki, en Ecuador está considerada como una de las marcas reconocidas en el sector de motos. Hasta el año 2015 no tenía una identidad de marca creada, ya que no existía un elemento de asociación referencial. La gente no lograba relacionar a un personaje, situación, u objeto con la marca. Durante los años 2014 y 2015, los cumplimientos de ventas fueron afectados por este problema. Comandato S.A. es la empresa con la representación exclusiva para su venta y distribución, teniendo en su portafolio de motos 2 segmentos. Alto cilindraje que son las motos deportivas o de paseo y de bajo cilindraje o motos de trabajo. Suzuki ha venido perdiendo participación y recordación en el mercado debido a la baja inversión en publicidad, falta de participación en eventos, carreras de motos y deficiencias de inventario en las tiendas de Comandato.

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

El estudio está basado en investigaciones de mercado, encuestas en piso de venta de Suzuki y competencias, y cuadros de cumplimientos de presupuestos, donde se explicará cómo ha evolucionado la marca y cómo se adueñó del mercado motociclista.

### ***Palabras claves:***

**Top of mind:** Lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro.

**Market Share:** Participación de audiencia de mercado.

**Capacidad de cilindraje:** Capacidad de carga de combustible de una moto.

**Brief:** (Briefing). Anglicismo que hace referencia al proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante, por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria concreta que las satisfaga.

**Key visual:** Diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña.

**Publicaciones orgánicas:** El alcance o publicaciones orgánicas es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuitos.

**Engagement:** Hace referencia al nivel de compromiso e implicación con una marca.

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

**BTL: (Below the line)** Consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad.

### **Abstract**

Suzuki, in Ecuador is established as a recognized brand in the motorcycles market. Until 2015, Suzuki did not have created a brand identity, Because there was not exist a n element of referential association. People did not relate Suzuki to a character, situation, or objec. During the years 2014 and 2015, the sale budgets were affected by this problema. Comandato S.A. is the company that has the exclusive representation for sale and distribution, having in its motorcycle portfolio 2 segments. High Cylinder are the sports or ride bikes and Low Cylinder or work motorcycles. Suzuki has been losing participation and recording in the market due to the low investment in advertising, lack of participation in events, motorcycle races and deficiencies of inventory in the stores of Comandato.

The study is based on market research, Suzuki sales floor surveys and competitions, and sale budgets, explaining how the brand has evolved and how it took over the motorcycle market.



## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

### ***Key words:***

**Top of Mind:** Describe the first brand name, product name, or advertising campaign that a respondent mentions in answer to an appropriate question.

**Market Share:** The percentage of an industry or market's total sales that is earned by a particular company over a specified time period.

**Cylinder Capacity:** Fuel capacity of a motorcycle.

**Brief:** (Briefing). Information that is given to someone just before they do something or a meeting where this happens.

**Key Visual:** Base design that is done in advertising agencies and serves as a guide or visual reference for a campaign.

**Organic Reach:** Is the total number of unique people who were shown your post through unpaid distribution.

**Engagement:** It refers to the level of commitment and involvement with a brand.

**BTL: (Below the line)** It consists of the use of non-massive forms of communication directed to a specific segment (objective) using as its main weapon the creativity, the surprise or the sense of opportunity.

# **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo del estudio se conocerá y entenderá la categoría de motos, con el fin de encontrar estrategias que permitan posicionarse en los usos y hábitos del mercado de la categoría y así crear estrategias de comunicación para la recuperación de ventas. Segmentando a los compradores para conocer los atributos más valorados, comportamientos de compra, y objetivos aspiracionales con los que relacionan a la marca.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En Colombia, el 28 de enero de 1982, fue creada la franquicia Suzuki Motor, bajo la compra de la ensambladora de la empresa Gemela Ltda. Esta franquicia se originó para cubrir la necesidad de posicionar a Suzuki en Latinoamérica, como una solución a la movilización económica y práctica. En 1987, Comandato S.A. decide iniciar relaciones con la marca, cuya matriz se encuentra en Japón, pero la importación es generada desde Colombia. Comandato es la empresa retail que logra la representación y distribución exclusiva de motos Suzuki para el Ecuador. El portafolio de motos está constituido por 2 grupos: Motos de bajo cilindraje o de trabajo y motos de alto cilindraje o de paseo. Cada modelo de moto es diferenciado por su capacidad de cilindraje, desde los 100 c.c hasta 1,000 c.c; explicado en el siguiente cuadro:

**EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN  
VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

<b>Modelo de Moto</b>	<b>Cilindraje</b>	<b>Grupo</b>
AX 100	100 c.c.	Bajo cilindraje o trabajo
GD 115	115 c.c.	Bajo cilindraje o trabajo
GN 125	125 c.c.	Bajo cilindraje o trabajo
GS 125	125 c.c.	Bajo cilindraje o trabajo
GIXXER	150 c.c.	Bajo cilindraje deportiva
GS 500	500 c.c.	Alto cilindraje o paseo
DL 650	650 c.c.	Alto cilindraje o paseo
DL 1000	1000 c.c.	Alto cilindraje o paseo

Tabla #1: *Portafolio de motos Suzuki – Ecuador (Comandato – 2015)*

A consecuencia de los recortes en el presupuesto de publicidad de Comandato, se ha venido sacrificando la inversión en campañas publicitarias como la pauta en medios de comunicación; televisión y radio al 50% (Comandato, 2015). Se decidieron estos medios por la complejidad para medir los índices de rentabilidad y retornos sobre la inversión de los mismos.

Los auspicios y actividades donde la marca era imagen principal dejaron de implementarse porque se consideraron poco eficaces e innecesarios en la generación de nuevas ventas y nuevos referidos para concretar negocios en el piso

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

de venta. Considerando que el 32% de las ventas de motos se realizan a partir de nuevos clientes.

A través de la revisión de las campañas publicitarias pautadas, promociones implementadas, cuadros de ventas proporcionados por Comandato S.A. y estudio de mercado (GFK, Pancho Adriana, 2015) se analizarán los posibles atributos con los cuales los hombres, principales clientes, asocian la marca y que consideran al momento de decidirse por la compra de una moto, comparaciones de precios, servicio post venta, formas de pago, beneficios y especificaciones técnicas. Teniendo conclusiones que ayudarán a crear una campaña publicitaria que involucre medios masivos, auspicios, eventos, activaciones, promociones, convenios y mejoras en exhibición del punto de venta, teniendo como resultado el cumplimiento de los presupuestos de venta.

El liderazgo de Suzuki es claro en cuanto a ventas gracias a su trayectoria en el mercado, mas no porque existen elementos que permitan a los usuarios sentirse relacionado o identificado con la marca, pero es importante observar el comportamiento de marcas de “menor calidad” que están ingresando a la mente del consumidor como Pulsar, Tundra, Shineray, Daytona, Bajaj, Motor Uno, Oro Moto. Marcas que a pesar de no tener un alto reconocimiento por su calidad, han representado el 15% de disminución en las ventas de Suzuki hasta el último trimestre del año 2015 (Comandato, 2015).

El público objetivo para analizar comportamientos del comprador de moto, preferencias, y gustos fue seleccionado según las ciudades de mayor volumen de

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

venta en las estadísticas de Comandato, éstas son Guayaquil, Quito, Manta y Santo Domingo. Edades divididas en rangos entre 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años y 46 a 55 años. Nivel Socioeconómico Medio Típico, Medio Bajo y Bajo. Género hombre y mujer.

### **Perfil del Usuario**

El comprador de motos está distribuido según el estudio (GFK, Pancho Adriana, 2015) en el 40% Guayaquil, 30% Quito, 15% Manta y 15% Santo Domingo. El 25% de los compradores tienen edades entre 18 a 25 años, el 25% entre 26 a 35 años, 25% entre 36 y 45 años y el 25% entre 46 a 55 años. El nivel socioeconómico está dividido en 3 partes iguales, el 33% para cada segmento; medio típico, medio bajo y bajo. El 42% tiene Suzuki, el 7% Shineray, el 6% Honda, el 6% Pulsar y el 39% restante repartido entre marcas chinas de bajo reconocimiento. El 65% la usa para 2 finalidades; trabajo y paseo. El cilindraje más utilizado es 125 c.c. con un porcentaje del 49%, seguido del 150 c.c. el 24%, 200 c.c. el 20% y 250 c.c. el 6%. Las razones por las que consideraron comprar la moto que poseen actualmente son: Suzuki por su calidad, durabilidad, velocidad, buena marca, no se daña fácilmente. Shineray por ser más económica, por diseño de la moto, velocidad, comodidad y ahorro de combustible. Y Honda por su velocidad, diseño, durabilidad, calidad, potencia y fuerza. Existe una gran diferencia en la marca que considerarían compra y la marca preferida. Con un 52% los compradores considerarían Honda pero el 44% preferirían Suzuki. El

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

16% de los entrevistados afirman que nunca comprarían una moto marca Motor 1, Shineray, Tundra y Daytona. No existe un rechazo absoluto hacia ninguna marca a pesar de los conscientes que están de las fortalezas y ventajas de ciertas marcas frente a otras.

Locales	2015		2016		Incremento
	Venta neta	Unds	Venta Neta	Unds	
Multitienda Guayaquil	\$ 234,785	78	\$ 410,296	131	75%
Multitienda Quito	\$ 274,467	38	\$ 217,181	62	-21%
Manta	\$ 127,014	43	\$ 162,719	57	28%
Multitienda Sto.Domingo	\$ 92,457	31	\$ 158,933	53	72%

Tabla #2: *Top de tiendas en ventas 2015 – 2016. (Comandato, 2016)*

### Comportamiento de Compra

Bajo los comportamientos de compra de los usuarios, considerando estímulos de dos tipos: *“Estímulos de marketing que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, y, estímulos de entorno, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroambiente del comprador.” (Rivera, 2011, 3)*, los aspectos que más consideran según los comentarios son: *“Voy a varios locales porque busco el mejor precio.” “Voy a visitar varios locales porque no encuentro la que necesito.”, “Trato de comprar siempre la marca que utilizo.”, “Me es indiferente la marca”. Cuando la marca no está disponible por falta de stock, color de preferencia o cilindraje, las alternativas son: “Sigo buscando la marca hasta que la encuentro.”, “Voy a otro lugar hasta encontrarla”, o “Busco otra de similares características o rendimiento.” (GFK, Pancho Adriana, 2015).*

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

*“Los cinco factores que ayudan en la decisión de compra son: Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular. Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final. Decisor: La persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra. Comprador: La persona que de hecho lleva a cabo la compra. Usuario: La persona que consume o utiliza el producto o servicio.” (Rivera, 2011, 3).*

Una vez encontrada la moto, según marca de preferencia, los compradores revisan características como el diseño, cilindraje, precio, calidad, y facilidad para encontrar repuestos. Las características principales mencionadas por los encuestados explicando las razones para comprar una Suzuki son: buena relación precio y calidad, ofrece mejores beneficios, mayor seguridad en cuanto a durabilidad, mayor tiempo de garantía, y tiene mayor valor de reventa.

Un beneficio adicional que tiene Suzuki bajo el respaldo de Comandato pero que hasta el momento no ha sabido aprovechar y publicitarlo para su beneficio es el Taller de Servicio Técnico Especializado. Esta es una oportunidad frente a la competencia ya que la mayoría de mantenimientos los realizan en talleres barriales no autorizados. El 52% de la muestra considera que tener un taller de la marca es una razón primordial para adquirir una moto. El 48% realiza sus mantenimientos en mecánicas de barrio, el 37% busca talleres especializados, el 19% en talleres de marcas y el 14% lo hace por su cuenta.

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

El 47% de los encuestados siempre ha querido tener una moto Honda pero no la han podido comprar por su alto costo y no les dan facilidades de financiamiento. El 27% siempre ha querido una moto Suzuki pero no la han podido comprar por su costo elevado, a pesar de tener mayor facilidad de pago. Comandato ofrece su Crédito Directo para el financiamiento con la opción del diferido hasta 30 meses plazo. Éste crédito dependerá del historial crediticio del cliente, según su capacidad de endeudamiento será calculado el valor de la entrada para aplicar el crédito y conocer el valor de las cuotas a cancelar.

Tipo venta	2012		2013		2014	
	Venta neta	Unds	Venta	Unds	Venta	Unds
Contado	\$ 186,580	172	\$ 219,498	200	\$ 553,815	527
Cred. Corto Plazo	\$ 84,146	98				
Créd. Comandato	\$ 1,178,216	793	\$ 851,781	553	\$ 3,299,449	2155
Crédito Emp.	\$ 49,395	50	\$ 48,768	46	\$ 45,278	40
Tarj. Cred.	\$ 87,891	77	\$ 129,553	113	\$ 220,409	207
<b>Total general</b>	<b>\$ 1,586,228</b>	<b>1190</b>	<b>\$ 1,249,599</b>	<b>912</b>	<b>\$ 4,118,951</b>	<b>2929</b>

Tabla #3: *Distribución de venta según formas de pago 2015 – 2016. (Comandato, 2016)*

La moto ideal fue descrita con características según la importancia y percepción como la más rápida, mayor cilindraje, motor fuerte, cómoda, mejor diseño, económica, durable y resistente al trabajo. Y Suzuki según el 66% de los encuestados la calificó como una marca de calidad, el 20% marca duradera, el 15% veloz y rápida, el 14% marca reconocida, el 10% fuerte y potente, y el 10% como una marca garantizada. Pudiendo concluir que Suzuki es una marca de reconocimiento, aspiracional, considerada de alto costo e inalcanzable en algunos segmentos.



## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

La moto Suzuki AX100, el modelo más vendido de la marca, con una participación del 43% en ventas, dejó de comercializarse en el país debido a restricciones que protegen el medio ambiente y que hasta ahora no se ha encontrado un reemplazo para el decrecimiento en ventas que estas medidas ocasionaron. (GFK, Pancho Adriana, 2015)

Durante los últimos 5 años, la moto AX 100 fue la que representaba la mayor rentabilidad de Comandato, no por la publicidad creada para la marca sino por la funcionalidad, practicidad y precio. Era la moto que reflejaba la ecuación perfecta para los clientes entre calidad y precio. Sus características principales eran:

- Motor: 2 tiempos, lo que permitía un arranque de la moto más rápido
- Sistema de encendido: Manual
- Número de cilindros de gasolina: 1 cilindro
- Cilindrada: 100
- Sistema de arranque: Patada

Pese a la ganancia que representaba este tipo de moto, no se invertía lo suficiente en publicidad, las actividades realizadas únicamente eran pauta en prensa y radio en meses puntuales. Abril por pago de utilidades, Junio por el Día del Padre y Diciembre por pago de Décimo Tercero Sueldo.

La publicidad en radio consistía en la transmisión de una cuña o mención institucional que resaltaba los principales atributos y beneficios de comprar una Suzuki en Comandato: “Si necesitas una moto de verdad, necesitas una Suzuki, cómprala en Comandato y llévate matrícula y seguro gratis, 1 año de garantía, 3

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

mantenimientos o 12,000 kms gratis y difiérela con tu Crédito Directo hasta 30 meses plazo, Suzuki una moto de verdad. Las pautas eran definidas según las radios, considerando cobertura a nivel nacional, con audiencia masculina y que su contenido sean programas de deportes. Como Onda Positiva, Diblu, Radio Caravana, Radio La Tuya, Radio La Poderosa Quito, Radio La Deportiva, Radio Marejada de Manta, Radio Amiga Manta, Radio Difusora Ecos de Cayambe, Radio Ondas Quevedeñas, Canela Ibarra, Radio Color Estereo 105.3, Radio Mega 103.3, Asimbaya Luje María Eva, Radio Superior, Canela Ambato y Radio Macarena Makeranaso. La pauta tenía horario rotativo, con 6 reproducciones durante el día por cuña de 20 segundos. (Creacional S.A., 2015)

#	Medio / Programa	Versión	Hora	DICIEMBRE - 2015																												RAITINGS			TGRPS			Tarifa	Total						
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CN	GVE	UID			PON	GVE	UID	PON		
1	RADIO ONDA POSITIVA	A (CUÑA, 20")	08:00-09:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	600.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72									900.00
2	DIBLU	A (CUÑA, 20")	7:00-8:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	1,080.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72									1,080.00
3	RADIO CARAVANA	A (CUÑA, 20")	8:00-11:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	1,080.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72									1,080.00
4	RADIO LA TUYA	A (CUÑA, 20")	8:00-12:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	720.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72									720.00
5	RADIO LA PODEROSA QUITO	A (CUÑA, 20")	08:00-11:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13.00	936.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72									936.00
6	RADIO LA DEPORTIVA	A (CUÑA, 20")	08:00-11:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.71	771.43	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72									771.43
7	RADIO MAREJADA (MANTA)	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.33	288.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									288.00	
8	RADIO AMIGA MANTA	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	216.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									216.00	
9	RADIO DIFUSORA ECOS DE CAYAMBE	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	216.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									216.00	
10	RADIO ONDAS QUEVEDEÑAS	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	270.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									270.00	
11	CANELA IBARRA	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.33	288.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									288.00	
12	RADIO COLOR ESTEREO 105.3 FM	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	216.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									216.00	
13	RADIO MEGA 103.3 FM	A (CUÑA, 20")	08:00-13:00	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	216.00	
			Total:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54									216.00	

Figural. Tabla de pauta en radio – Diciembre 2015. Se puede observar la máxima inversión que se lograba hacer en publicidad para la marca. (Creacional, 2016)

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

La mayor inversión en pauta de prensa se la hacía en los mismo meses que radio, para lograr igual impacto ya que eran los únicos meses en los que la empresa apostaba para hacer publicidad y obtener la mayor ganancia en venta para cubrir el presupuesto del año. La comunicación se pautaba en diarios nacionales y locales considerando ciudad con mayor participación en ventas y target de lectoría. Los tamaños de los avisos variaban según los diarios, los más comunes eran formato ½ página, ¼ página y formato isla. En Diario Super, Últimas Noticias, El Correo, El Diario, La Marea, La Hora, El Mercurio, Centro, El Herald, El Norte, La Gaceta, y La Prensa. (Creacional S.A., 2015)

MEDIO / FORMATO	Medidas	Fecha de cierre	DICIEMBRE																					
			X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D										
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13										
<b>SUPER (Guayaquil, Manabí, El Oro, Esmeraldas, Los Ríos, Cuenca, Sta. Elena, La Libertad, Salinas)</b>																								
1/2 página - Página derecha F/C	24,9 cms. x 13,5 cms.	Lunes 27 de junio																						
1/2 página - Página derecha F/C	24,9 cms. x 13,5 cms.	Lunes 12 de julio																						
35% electro																								
<b>ÚLTIMAS NOTICIAS (Quito)</b>																								
1/4 página - Página derecha F/C	12,3 cms. x 15,76 cms.	Lunes 27 de junio																						
1/4 página - Página derecha F/C	12,3 cms. x 15,76 cms.	Lunes 12 de julio																						
<b>EL CORREO (Machala)</b>																								
1/4 página - Página derecha F/C	12,50 cms. x 16 cms.	Lunes 27 de junio																						
1/4 página - Página derecha F/C	12,50 cms. x 16 cms.	Lunes 12 de julio																						
<b>EL DIARIO (Portoviejo / Bahía)</b>																								
Formato isla - Página derecha F/C	12,75 cms. x 12,16 cms.	Lunes 27 de junio																						
Formato isla - Página derecha F/C	12,75 cms. x 12,16 cms.	Lunes 12 de julio																						
<b>LA MAREA (Manta)</b>																								
Formato isla - Página derecha F/C	12,75 cms. x 12,16 cms.	Lunes 27 de junio																						
Formato isla - Página derecha F/C	12,75 cms. x 12,16 cms.	Lunes 12 de julio																						
<b>LA HORA (Los Ríos/Quevedo/ El Empalme)</b>																								
Formato isla - Página derecha F/C	15,4 cms. x 17,00 cms.	Lunes 27 de junio																						
Formato isla - Página derecha F/C	15,4 cms. x 17,00 cms.	Lunes 12 de julio																						
<b>EL MERCURIO (Cuenca)</b>																								
1/4 página - Página derecha F/C	14,50 cms. x 15,00 cms.	Lunes 27 de junio																						
1/4 página - Página derecha F/C	14,50 cms. x 25,00 cms.	Lunes 12 de julio																						

Figura 2. Tabla de pauta en prensa – Diciembre 2015. Se puede observar la máxima inversión que se lograba hacer en publicidad para la marca en diarios nacionales y locales pero debido al bajo presupuesto, únicamente se contaba con 1 aviso mensual por diario.

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

A pesar de la apuesta por el pautaaje en meses claves, las ventas de la marca, lo cual estaba representada en el modelo Suzuki AX100 fue decreciendo año a año hasta salir completamente del portafolio de motos de Comandato.

### **Campaña de Publicidad 2014 – 2015**

Bajo un brief de campaña con atributos generales de la marca eran solicitadas las propuestas de comunicación a la agencia de publicidad “Creacional”. No existían investigaciones de mercado que indiquen de qué forma el publico objetivo se sentía identificado o relacionado con la marca. El brief detallaba la siguiente información.

- Producto a comunicar: Motos Suzuki
- Beneficios o características: Marca aspiracional pero a tu alcance
- Atributo principal: Relación marca vs precio
- ¿Por qué estamos haciendo publicidad? Para lograr recordación de marca e incremento en ventas.
- ¿A quién queremos convencer? Hombres mayores a 18 años de NSE medio típico y medio bajo.
- ¿Qué le queremos comunicar? Que la marca sea un aspiracional alcanzable y con precios medios pueden adquirir una moto Suzuki.
- Consideraciones ejecutables: Trabajar en cuña de radio, key visual, las piezas deben ser adaptables, manejar tono de comunicación, estilo y

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

referencias de acuerdo al segmento e incluir logos, slogans colores e íconos de la marca.

Toda la comunicación que se solicitaba realizar por medio de la agencia de publicidad estaba respaldada por certificados que comprobaban la veracidad de la intención comunicacional o todo lo que era publicado bajo el texto. *“Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se van a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de comunicaciones.”* (Creacional S.A., 2015).

La propuesta presentada por la agencia fue presentada bajo el concepto de “UNA MOTO DE VERDAD”.

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

¿Qué personas necesitan una moto de verdad? Hombres que camellan duro, que se rompen el lomo por su familia, que sudan la gota gorda, que necesitan herramientas de trabajo duras como ellos, porque para merecer una moto de verdad debes ser: “UN MAN DE VERDAD”. “UN MAN DE VERDAD, NECESITA UNA MOTO DE VERDAD”



Figura 3. Propuesta de Key visual para Campaña 2014-2015 de Suzuki.

El comercial de TV y adaptación para cuña de radio estaba bajo el guión: *“Un man de verdad, nunca voltea su cabeza, su mirada siempre está al frente, y nada frena sus metas. Un man de verdad, revoluciona su mundo, nada se le escapa y solo confía en su instinto. Un man de verdad, necesita una moto de*

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

*verdad. Suzuki, una moto de verdad. Encuéntralas en Comandato.*” (Creacional S.A., 2015).

Esta campaña fue adaptada y bajada a medios de comunicación y material pop en piso de venta pero no se logró ningún impacto o reacción en los clientes ya que solo formaba parte de toda la publicidad ya hecha por Comandato, no tenía distintivo se manejaban los mismo colores.

Los cumplimientos de venta no se lograban y una de las razones era la falta de efectividad en la publicidad. Suzuki estaba perdiendo presencia de marca en el país por la falta de inversión. Y esto generaba la falta de ingresos para realizar las importaciones y dar inicio a quiebres en los niveles de inventario.

El 2015 fue un año particular, existieron meses que lo niveles de inventario cubrían 2 meses, cuando la demanda exigía 4 meses. El constante mensaje de que Comandato no tenía suficiente stock de motos para la venta, fue afectando y los consumidores dejaron de preguntar por la marca con la misma frecuencia que se acostumbraba. Esto claramente se ve afectado en las estadísticas de ventas mensuales del año 2015.

Se buscó utilizar una herramienta de comunicación de bajo costo que ayude al acercamiento y a crear relación con los usuarios de motos, empezando a incursionar en medios digitales. La primera apuesta fue con Facebook. La propuesta fue presentada con los siguientes antecedentes:

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

- SUZUKI cuenta con páginas de Facebook y Twitter no oficiales. En algunos, los usuarios comparten fotos, comentarios, y propuestas comerciales.
- En el Fan Page de COMANDATO, se han recibido comentarios y preguntas frecuentes acerca de promociones, precios, catálogos y cotizaciones de motos.
- El target del fan page de COMANDATO no es el mismo que el de SUZUKI, por lo que no se ha podido medir con exactitud cuál es el engagement real de la marca en redes sociales.
- Existe una buena reacción del público en el Fan Page de COMANDATO cuando se realizan publicaciones de motos.
- Todas las publicaciones realizadas han sido orgánicas.



Figura 4. Post en redes sociales de Comandato, comunicando una promoción puntual de Suzuki. (Comandato – 2014)



## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

Yamaha Motor, Honda Ecuador y Bajaj Ecuador cuentan con una cuenta de Facebook con un buen nivel de interacción. El fan Page con menor cantidad de fans (38,476) e interacciones es Bajaj que fue el último en crear el fan page.

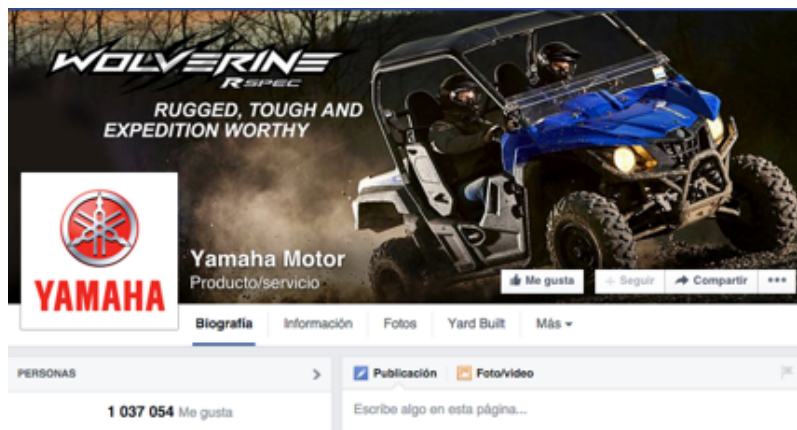


Figura 5. Facebook de Yamaha



Figura 6. Facebook de Honda

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.



Figura 7. Facebook de Bajaj

Encontrando un problema más para Suzuki. Los fans/clientes de la marca no tienen una plataforma oficial donde puedan informarse, realizar consultas, compartir opiniones y sugerencias. No existe contacto directo y frecuente entre cliente y Suzuki.

Generando la solución de crear una estrategia de social media marketing Suzuki 2015 con el principal objetivo de crear una comunidad activa y comprometida que interactúe con la marca y con los otros miembros de la comunidad en el período de 1 año. Teniendo objetivos específicos como:

- Llegar a los 30,000 fans en Facebook en el período de 1 año.
- Conseguir y mantener un nivel de engagement elevado cada mes.
- Incrementar el número de fans de manera progresiva para encontrar clientes potenciales y socios comerciales.
- Estimular las ventas promocionando cada uno de los canales de venta y comunicando promociones puntuales en el período de 1 año.
- Conocer lo que pasa en el sector de la empresa y lo que habla la gente de la marca.

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

Target: Hombres de 18 a 55 años de nivel socioeconómico Medio Típico, Medio Bajo.

Son personas que disfrutan pasar su tiempo libre en las redes sociales, les gusta compartir sus opiniones y gustos públicamente. Les agrada ser parte de una comunidad online y se sienten a gusto cuando una marca los reconoce como Fans. Todos conocen y aspiran tener una SUZUKI. No necesariamente todos han comprado una moto aún.

Plataforma: Se creará un perfil en FACEBOOK debido a que es la red social con mayor cantidad de miembros, superando la barrera de 1 billón de personas, y con mayor facilidad de segmentar al público. Además, permite crear aplicaciones de cualquier tipo, promocionar eventos, y no limita a nuestros usuarios a 140 caracteres como lo haría Twitter. En otras palabras, vuelve más fácil la interacción con la marca.

El tono a utilizar fue reflexivo, positivo, servicial, empático e individualizado. El trato es de segunda persona singular (tú, con la excepción de dirigirse a personas que escriban primero de “usted”). En tal caso, se responderá con el mismo trato. Se permiten signos de exclamación y de pregunta para generar interacción.

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

- La tabla de contenidos era:

Fijación de concepto creativo y de comunicación.

Definición de temas relevantes y útiles.

1. Modelos de motos/Atributos (catálogo)
2. Ofertas
3. Eventos
4. Promociones
5. Concursos
6. Tips de mantenimiento
7. Tips de seguridad

Contenidos propios o de terceros.

Imágenes y videos respaldarán los textos.

3 – 5 posteos diarios desde las 9am a 8pm.

Horarios pueden variar dependiendo mes, época del año y otros variantes.

Inversión de pauta digital. (Historias patrocinadas)

Uso de Hashtags.

La distribución de la pauta consistía en:

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.



Figura 8. *Distribución de pauta y contenido de Suzuki en Facebook. (Comandato, 2015)*

Al 2016, la interacción con el público de las redes sociales de Comandato ha venido aumentando, lo cual ha sido favorable para Suzuki, aunque es notable que el target de Comandato no es el mismo de Suzuki, pero ha servido para crear mayor acercamiento con los clientes potenciales. Además de servir como medio de comunicación para averiguar precios, servicio post venta y reclamos. Al mes de Septiembre del 2016 la cantidad de fans fueron 137.641, teniendo un crecimiento promedio mensual de 2.031 fans.

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.



Figura 8. *Crecimiento de fans en Facebook, mes de Septiembre del 2016. (Facebook Insights, SocialBakers).*

El crecimiento mensual de interacción e integración de fans es orgánico. Comandato no realiza pautas para la captación de nuevos fans.

El contenido en redes sociales es de 4 posteos diarios, llegando en algunas ocasiones hasta 6 en el día debido a promociones recurrente, ofertas y concursos especiales, sumando un total de 108 publicaciones en el mes, lo cual incluye 4 publicaciones de Suzuki en la semana. La cantidad de interacciones distribuidas según el cuadro suman 44.542, con un promedio diario de 1.484 interacciones diarios, de los cuales 573 son consultas y comentarios sobre Suzuki.

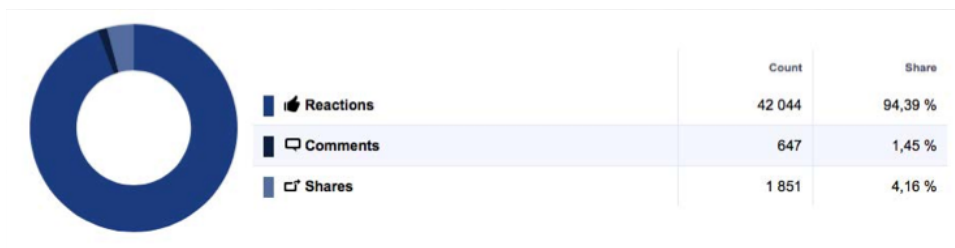


Figura 9. *Distribución de interacciones en Facebook - Septiembre. (Facebook Insights, SocialBakers).*

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

La evolución de las redes sociales de Comandato ha sido de gran ayuda para el crecimiento de la presencia de marca en el mercado, aunque no es un canal tradicional, es un medio económico pero que logra mayor acercamiento con los clientes actuales y potenciales. A inicios del 2015, la propuesta fue crear una red social propia de Suzuki, pero se vio que era conveniente apalancarse inicialmente de Comandato para ir creando una comunidad que conozca y confíe en Suzuki.

Dentro del top de comentarios y shares en Facebook, están las publicaciones de Suzuki, que a pesar de no ser la mayoría del contenido, generan una reacción favorable.

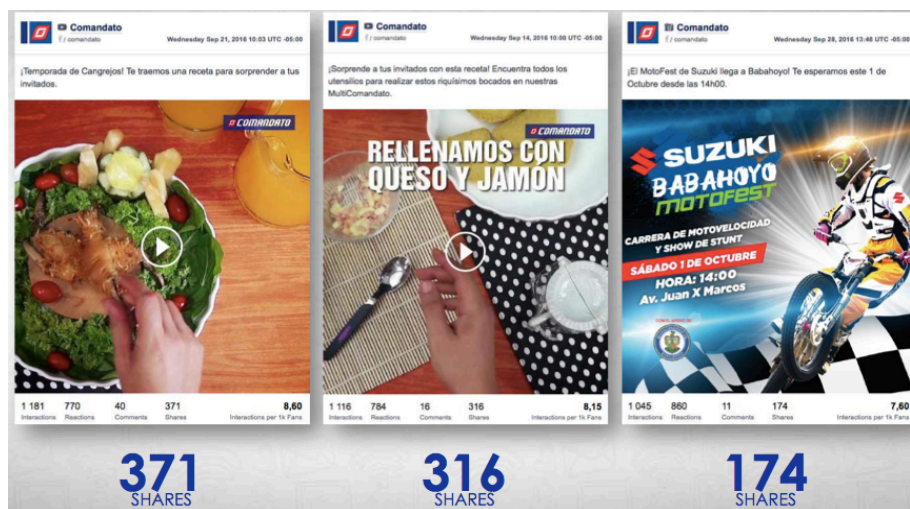


Figura 10. Cantidad de shares en Facebook por top de publicaciones. Comandato, 2016

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.



Figura 10. Cantidad de comentarios en Facebook por top de publicaciones. Comandato, 2016

En relación con la competencia directa de Comandato, Almacenes La Ganga, Marcimex, Artefacta y Créditos Económicos, donde también se comercializan motos de trabajo, Comandato tiene mayor actividad en medios digitales, en relación a cantidad de posts y engagement.

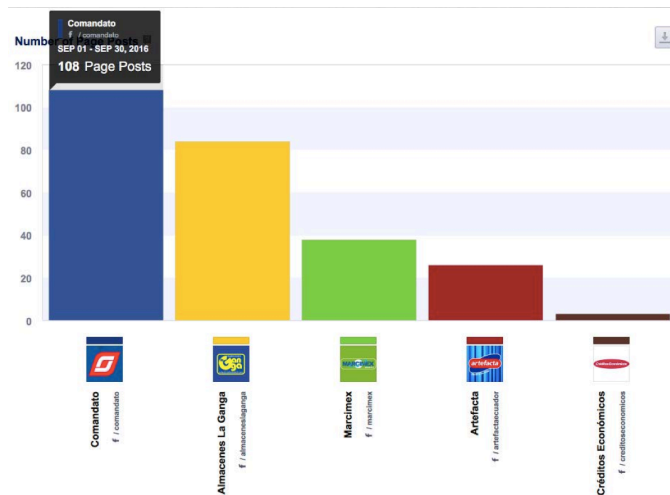


Figura 11. Cantidad de posts de competencia y Comandato. Comandato, 2016



## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

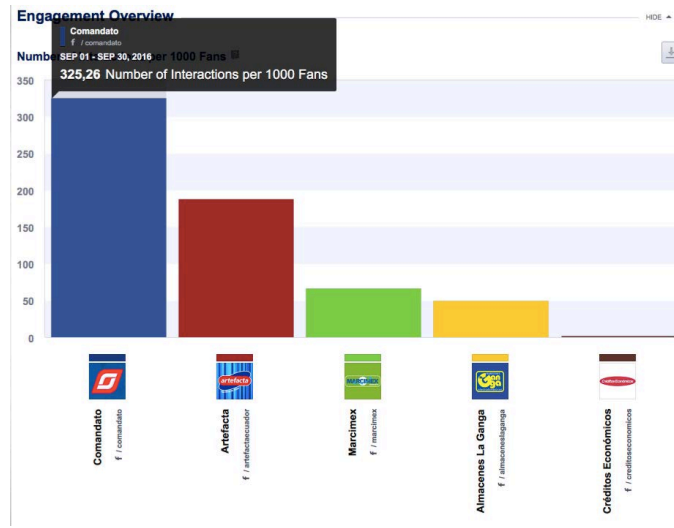


Figura 12. *Interacciones de competencia y Comandato. Comandato, 2016*

Considerando las cifras revisadas en los gráficos se puede concluir que el contenido publicado en las redes sociales es bien aceptado por los fans. Los fans de Comandato interactúan constantemente con las publicaciones y a pesar de no ser los primeros en cantidad de fans, existe un alto número de interacciones.

Otra estrategia que se empezó a aplicar durante el 2015, fueron carreras de motos y auspicios en ferias del sector automotriz. Las carreras han sido fundamentales para crear acercamiento con los usuarios interesados en la compra de motos ya que conocen la moto y sus características, y en la mayoría de veces pueden hacer un “test drive” para conducir la moto.

El primer circuito de carreras de motos inició con 5 ciudades. Cuenca, Santo Domingo, Machala, Babahoyo y Milagro. El primer evento fue en Cuenca MOTO FEST, el cual contó con exhibiciones y activaciones de todas las marcas de

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

motos. El número aproximado de asistentes fue de cinco mil personas. La actividad principal del evento fue una carrera que consistió en circuitos alrededor del Estadio Alejandro Serrano Aguilar. El stand de Suzuki en la feria tuvo un espacio de 9 x 9 mts, donde se hicieron activaciones con un motobooth, cotizaciones, exhibición de motos y presencia de 2 modelos AAA. Como actividad BTL, se entregaron camisetas a los pilotos de la Categoría 100C y a 3 participantes en la activación en la tarima. Para generar intención de compra, por cotizar, los clientes tuvieron la oportunidad de participar en una ruleta, donde los premios eran promocionales de la marca. Se realizaron 56 cotizaciones, se entregaron 49 promocionales y mientras las personas miraban la actividad, la jefa de sucursal Comandato de Cuenca, llenaba base de datos para hacer gestión telefónica.



Figura 13. *Activación Suzuki en Cuenca – 2015. Comandato, 2015*

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

Acciones conjuntas a las pautas en radio, prensa, medios digitales, y BTL han sido concurso en vivo en medios de comunicación, lo cual generan que el cliente sienta que la marca es más real y con la que puede interactuar. Se creó la trivia Suzuki que consistió en preguntas en vivo, durante la programación de la Radio CRE Satelital durante una semana, envía respuesta por Redes Sociales a la cuenta @Comandato con el hashtag #YoQuieroMiSuzuki. Al final de la semana se realizó un sorteo entre las personas que se comunicaron a la radio y el premio fue una moto.

### **Campaña de Publicidad 2016**

A pesar de haber generado una presencia mayor en el mercado de la marca, aun los clientes sentían que no existía un tono de comunicación concreta que los direccionara a Suzuki al momento de decidir por la compra de una moto. Para lo cual se licitaron agencias de publicidad para la creación de una campaña relacional y nuevo key visual para la marca.

Las agencias recibieron un brief con las siguientes especificaciones:

#### **Brief**

Mediante este brief solicitamos sus servicios realizando una propuesta de campaña para medios ATL y BTL (Radio, Prensa, Punto de venta, Redes) con el objetivo de generar identificación de la marca. Las sugerencias fuera de los siguientes puntos y requerimientos serán aceptadas.

# **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

## **1. Información de la empresa**

### **1.1 Antecedentes de la marca**

Suzuki es la marca de motos Japonesa con mayor participación de mercado en el país. Su portafolio de motos en Ecuador está dividido en 2 segmentos. Alto cilindraje que son las motos deportivas o de paseo y de bajo cilindraje o motos de trabajo.

Suzuki ha venido ganando recordación de marca pero no se ha visto reflejado en el volumen de ventas. No existe una promesa de marca, personaje o identificativo con el que los que el mercado asocie a Suzuki.

Años anteriores se usó la imagen de un hombre mencionando las marcas “GATO” vs “SUZUKI” lo cual se volvió viral y tuvo aceptación.

**Política Internacional:** Nuestra política de satisfacer totalmente al cliente con un transporte ágil y económico lo hemos logrado basándonos en unos excelentes proveedores, una alta tecnología y un personal competente que aplica en el proceso altos estándares de calidad y que están comprometidos con la protección del medio ambiente permitiéndonos obtener la Certificación ISO9001 y 14001, además de la certificación BASC convirtiéndonos en una empresa de total confiabilidad en el ámbito internacional.

# **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

## **1.2 Situación actual**

Nuestras fortalezas son:

- Trayectoria
- Buena reputación de marca
- Distribuidores exclusivos/ Suzuki.
- Se debe considerar en la comunicación que encuentras tus motos Suzuki, solo en Comandato.

## **1.3 Redes sociales**

Suzuki Ecuador no cuenta con redes sociales propias, sus publicaciones las hace en las redes de COMANDATO que cuenta con perfiles de Facebook, Twitter e Instagram.

El Fan Page de COMANDATO fue creado en junio de 2010 al igual que la cuenta de Twitter, aunque ésta se comenzó a utilizar mucho después.

## **2. Objetivos**

Crear elementos que permitan asociar / identificar la marca. Ser la primera opción en la decisión de compra de una moto Resaltar que Suzuki tiene respaldo con garantía de fábrica Comunicar los beneficios al comprar una Suzuki:

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

o Matrícula y Seguro Gratis o 3 Mantenimiento Gratis o 1 año o 12000Km de Garantía Suzuki o Difiere tu moto a 30 meses

### **3. Grupo objetivo**

Hombres de NSE medio típico – medio bajo, de 18 - 55 años, que residen actualmente en Ecuador.

Son personas (hijos o familiares) que buscan una moto con el objetivo de movilizarse a sus trabajos o hacer de la moto una herramienta laboral.

Quieren una moto de precio accesible, con garantía y facilidad de financiamiento.

Todos conocen a SUZUKI pero no todos deciden comprar una SUZUKI.

### **4. Pedido; se solicita:**

- Concepto creativo.
- Propuesta de mecánica para promociones
- Propuesta de contenidos para redes sociales
- Propuesta de artes adaptables a valla, prensa, etc.
- Cuña
- POP para tiendas (material publicitario en tiendas)
- Actividades BTL

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

- Artículos promocionales
- Cotización.
- Otras estrategias que enriquezcan la campaña.

### **5. Duración de campaña**

Por ser una campaña institucional, se la mantendrá durante todo el año, haciendo campañas pequeñas adaptadas a las fechas y festividades según concepto macro.

Finalmente luego de revisiones de conceptos creativos, insights y líneas gráficas se decidió por la campaña “Hola y Chao”. Resumiendo el objetivo de comunicación en crear elementos que permitan asociar / identificar la marca. Ser la primera opción en la decisión de compra de una moto y resaltar que Suzuki tiene respaldo con garantía de fábrica. Comunicar los beneficios al comprar una Suzuki: Matrícula y Seguro Gratis, 3 Mantenimiento Gratis, 1 año o 12000Km de Garantía Suzuki o Difiere tu moto a 30 meses. Conociendo los problemas y quejas de movilización en Ecuador debido al tráfico y congestión vehicular, se detallan algunas frases encontradas. *“Estoy harto del aletazo en la metrovía”, “¿y el solazo caminando al trabajo?”, “¿hasta cuando el baje rápido y mire atrás?!!”, “¿tu eres hombre, nosotras tenemos que soportar el que se te pongan detrás ... y se aprovechan!”*, *“regateando a los taxis y a los informales... que pereza man”*, *“parqueo, dónde encuentro parqueo .... Parqueo”*, *“una hora y media para allá, otra hora y media para acá”*.

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

Canal local	2015	2016	Incremento
-------------	------	------	------------

La moto es una herramienta que soluciona múltiples problemas en las urbes actuales. Rapidez de desplazamiento, economía en el traslado, agilidad, se suman a otros como la frescura e independencia. Pero todas y cada una de las bondades de este medio de transporte se potencian cuando la moto es una SUZUKI.

Sólo con una MOTO SUZUKI, resuelves, alivias, morigeras, subsanas, eliminas, sacas del repertorio de tus preocupaciones, Dices CHAO!, ¡Chao problemas, Hola soluciones! Como frases para las piezas gráficas y cuña de radio se crearon: Chao tráfico, hola Suzuki. Chao al pare chofer, hola Suzuki. Chao baja el vuelo, hola Suzuki. Chao tráfico, hola Suzuki. Chao no hay suelto, hola Suzuki.



Figura 14. Piezas gráficas adaptadas de la nueva campaña. Comandato, 2016



**EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN  
VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

	<b>Venta Neta</b>	<b>Unds</b>	<b>Venta Neta</b>	<b>Unds</b>	
Multicanal	\$ 5,140	-2	\$ 5,546	-3	8%
Otros			\$ 2,333	1	Sin historial
PAP	\$ 5,729	2	\$ 39,569	14	591%
Retail	\$ 2,014,929	605	\$ 3,180,994	1023	58%
<b>Total</b>	<b>\$ 2,015,518</b>	<b>605</b>	<b>\$ 3,217,350</b>	<b>1035</b>	<b>60%</b>

Tabla #4: *Comparativo de ventas Suzuki 2015 - 2016. Se puede observar un crecimiento del 60%. Comandato, 2016*

Gracias a las acciones realizadas desde el 2014 hasta Diciembre del 2016 para crear marca y desarrollar un tono de comunicación acorde a los usuarios de motos se logró incrementar el volumen de ventas de la marca Suzuki en Comandato.

# EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

## METODOLOGÍA

Diseño: El método con el que se realizó el estudio fue No Probabilístico por Cuotas. *“El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.”.*(Canavos, 1988, 53)

**Población:** Se realizó el trabajo sobre una muestra de 1.000 personas, distribuida la población de la siguiente manera:

Distribución de la Muestra			Total
Ciudad	Quito	300	1000
	Guayaquil	400	
	Manta	150	
	Sto. Domingo	150	
Edad	18 a 25 años	251	1000
	26 a 35 años	251	
	36 a 45 años	251	
	46 a 55 años	247	
Género	Hombre	946	1000
	Mujer	54	
Nse	Medio Típico	334	1000
	Medio Bajo	333	
	Bajo	333	

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

El entorno en el que se desarrollaron las encuestas fue en las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Santo Domingo. En las sucursales de Comandato y locales de la competencia. Honda, Yamaha, Shineray y Motor 1.

Método de recogida de datos: Intercept

Nivel de confianza del estudio: 95%

Error del estudio: 5%

### **RESULTADOS**

Como resultado final obtenido, se encontraron nuevos modelos de negocio para la marca Suzuki, que bajo revisiones de presupuestos y montos de inversión podrán implementarse durante el año 2017.

Para el 2017 se busca retomar la venta de motos por el canal Mayorista y adicional darle fuerza a la marca con nuevas tiendas exclusivas de Suzuki exclusivamente a nivel país.

#### **Plan de expansión Suzuki**

Para el 2017, esta planificada la apertura de 15 tiendas Suzuki a nivel país.

- Cada tienda Suzuki tiene un presupuesto de venta de \$ 120K mes.
- Las 15 tiendas estarían en puntos estratégicos a lo largo de todo el país.
- Se espera una venta anual de \$ 17 millones.
- En las tiendas se comercializarán motos, motores fuera de borda, repuestos y accesorios.

## EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.



Figura 15 - 16. *Modelo de tiendas especializadas Suzuki. Comandato, 2016*

### Plan Cambio Total Suzuki

Con el objetivo principal de incrementar las ventas de los modelos nuevos, con este nuevo plan se plantea ser pioneros en ventas de motos seminuevas, contrarrestar el mercado chino con precios accesibles, mantener la fidelidad de clientes, incrementar la venta de respuestos y puesta a punto de las motos usadas (Servicio Técnico Comandato) y generar mayor volumen de venta outlet con la inclusión de las motos seminuevas.



Figura 17. *Propuesta de comunicación y línea gráfica. Comandato, 2016*

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

### **CONCLUSIONES**

Luego de pruebas con apuesta a campañas publicitarias que solo comunicaban especificaciones de las motos Suzuki y pautajes en medios de comunicación poco efectivos, se logró encontrar la manera de tener relación con los usuarios y futuros compradores de motos a través de la creación páginas de internet y landings que redireccionan hacia un asesor comercial y servicio técnico, quienes tratan directamente las consultas de clientes y futuros clientes, con tiempos de respuesta que no generen quejas por mala atención. La marca no conocía a su usuario y tampoco tenía claro lo que buscaba en una moto, luego de encuestas y consultas a vendedores en el piso de venta, se sacaron atributos que son indispensables al momento de la compra, para que estos sean los principales pilares de comunicación en toda la publicidad. La investigación logró que la marca empiece a concentrar esfuerzos en acciones que generen retornos y cumplimientos de los presupuestos de venta. Buscar nuevos modelos de negocio que no generen la división del mercado bajo la misma oferta de productos sino aumentar los servicios y aprovechar oportunidades en nuevos mercados con expansión de tiendas propias de la marca a nivel nacional y venta de motos seminuevas; con la apertura de 8 nuevas tiendas en todo el país.

# EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Canavos, George C. (1988), Probabilidad y Estadística: Aplicaciones y Métodos (1ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Muñiz, Rafael. (2014), Marketing en el Siglo XXI (5ª ed.). España. Centro de Estudios Financieros

Rivera, Pilar. (2011), Fundamentos De Marketing. España. Unidad Didáctica 1

Alonso, J. (1999), Comportamiento del Consumidor. (2ª ed.). Editorial Esic

Esteban, A. (1997), Principios de Marketing. Editorial Esic

Santesmases, M. (2001), Marketing. Conceptos y Estrategias. (4ª ed.) Pirámide

Leon, F. (2015). Mercadotecnia Publicidad Medios 2.0. ¿Sabes que es un key visual?. Disponible en: [http:// www.merca20.com/sabes-que-es-un-key-visual/](http://www.merca20.com/sabes-que-es-un-key-visual/)

Mercadotecnia Publicidad Medios Merca2.0

GFK, 2014, Estudio de Mercado Motos

## REFERENCIAS

Comandato S.A. (2014), *Comparativo de Venta Anual*

Comandato S.A. (2015), *Comparativo de Venta Anual*

Comandato S.A. (2016), *Comparativo de Venta Anual*

Comandato S.A. (2014), *Presupuesto Comercial*

Comandato S.A. (2015), *Presupuesto Comercial*

Comandato S.A. (2016), *Presupuesto Comercial*

Comandato S.A. (2014), *Presupuesto de Publicidad*

Comandato S.A. (2015), *Presupuesto de Publicidad*

## **EVOLUCIÓN DE PRESENCIA DE MARCA Y AFECTACIÓN EN VENTAS DE SUZUKI ECUADOR DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.**

Comandato S.A. (2016), *Presupuesto de Publicidad*

Creacional S.A. (2015), *Campaña de Publicidad, Suzuki, una moto de verdad*

Creacional S.A. (2016), *Campaña de Publicidad, Hola y Chao*

### **FUENTES**

1. Estudios de Mercado realizados por GFK.
2. Cuadros estadísticos con resultados de venta 2014 – 2015 – 2016, Comandato S.A.
3. Presupuestos comerciales 2014 – 2015 – 2016, Comandato S.A.
4. Presupuesto de Publicidad 2014 – 2015 – 2016, Comandato S.A.
5. Campañas Publicitarias, Agencia de Publicidad Creacional S.A.