UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

PLAN DE MARKETING MOTOS BULER

BRISTOL S.A.

Amancio Gabriel Ruiz Mereles

Asunción, Paraguay

2025

Amancio Gabriel Ruiz Mereles

PLAN DE MARKETING MOTOS BULER

BRISTOL S.A.

Trabajo de grado preparado a la Universidad Autónoma de Asunción como requisito para la obtención del título de Máster en Marketing y Dirección Comercial

Orientador: Prof. María Soledad Silva Guerín, MSc.

Asunción, Paraguay

2025

Ruiz, A. 2025. **Plan de Marketing Motos Buler** / Amancio Gabriel Ruiz Mereles. 100pp.

Nombre del tutor/a: Prof. María Soledad Silva Guerín, MSc.

Disertación académica en Maestría en Marketing y Dirección Comercial – Universidad Autónoma de Asunción, 2025.

Amancio Gabriel Ruiz Mereles

PLAN DE MARKETING MOTOS BULER

BRISTOL S.A

Esta tesis fue evaluada y aprobada en fecha __/__/__ para la obtención del título de Máster en Marketing y Dirección Comercial por la Universidad Autónoma de Asunción

_____

_____

_____

Asunción, Paraguay

2025

A mi “Mamita”, Lidia Visitación.

Gracias por haberme enseñado tanto.

Amancio Gabriel Ruiz Mereles

Gracias a Dios primeramente por su presencia amorosa y por todo lo que ha obrado en mi vida, a mí familia, por el apoyo incondicional en cada decisión, a los compañeros con quienes compartí mi carrera profesional, por haberme ayudado a crecer gracias al ejemplo, la superación constante y la integridad, y por último a mis compañeros de esta maestría, por todo lo vivido durante este tiempo.

"Donde esté tu tesoro, allí estará

también tu corazón" Mateo 6:21.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en desarrollar un plan de marketing integral para la marca Motos Buler, comercializada por la empresa Bristol S.A., con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado paraguayo de motocicletas utilitarias y de trabajo. La finalidad principal es aumentar la participación de la marca en un entorno altamente competitivo, mejorar su reconocimiento entre los consumidores y contribuir al crecimiento comercial de Bristol mediante una propuesta accesible, funcional y confiable. El plan se fundamenta en un diagnóstico estratégico del entorno y del consumidor paraguayo, con foco en trabajadores formales y emprendedores que utilizan la motocicleta como herramienta de movilidad cotidiana. A partir de este análisis, se definieron objetivos claros y alcanzables, así como estrategias específicas orientadas a la financiación directa, la visibilidad territorial y el fortalecimiento del canal digital. El plan contempla acciones concretas en las áreas de producto, precio, distribución y promoción, integrando campañas comerciales, desarrollo de una página web exclusiva para motos, capacitaciones al equipo comercial y participación en ferias y activaciones locales. La implementación será gradual y coordinada, con seguimiento continuo mediante indicadores clave que permitan evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios. Se espera que este plan de marketing permita a Motos Buler consolidarse como una marca reconocida a nivel nacional, con una propuesta orientada a las necesidades reales del consumidor paraguayo, basada en la cercanía territorial, el acceso al crédito y el respaldo institucional que ofrece Bristol.

Palabras clave: motos Buler, posicionamiento, financiación directa.

ABSTRACT

This work focuses on developing a comprehensive marketing plan for the Motos Buler brand, commercialized by the company Bristol S.A., with the objective of strengthening its positioning in the Paraguayan market for utility and work motorcycles. The main goal is to increase the brand's market share in a highly competitive environment, enhance its recognition among consumers, and contribute to Bristol's commercial growth through an accessible, functional, and reliable value proposition. The plan is based on a strategic diagnosis of the environment and the Paraguayan consumer, with a focus on formal workers and entrepreneurs who use motorcycles as a daily mobility tool. From this analysis, clear and achievable objectives were defined, along with specific strategies aimed at direct financing, territorial presence, and the strengthening of the digital channel. The plan includes concrete actions in the areas of product, price, distribution, and promotion, integrating commercial campaigns, the development of an exclusive motorcycle website, training for the sales team, and participation in local fairs and activations. Implementation will be gradual and coordinated, with continuous monitoring through key performance indicators to evaluate its effectiveness and make necessary adjustments. This marketing plan is expected to position Motos Buler as a nationally recognized brand, offering a proposal aligned with the real needs of Paraguayan consumers, based on territorial reach, credit access, and the institutional support provided by Bristol.

Keywords: Motos Buler, positioning, direct financing.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
LISTA DE TABLAS ..... **xi**
LISTA DE CUADROS ..... **xii**
LISTA DE FIGURAS ..... **xiii**
LISTA DE ABREVIATURAS ..... **xiv**
INTRODUCCIÓN **1**
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL **3**
1.1. Descripción de la Organización 3
1.1.1. Bristol S.A 3
1.1.2. Estructura Organizacional 4
1.2. Productos 7
1.3. Clientes Meta 7
1.4. Posicionamiento Competitivo 8
1.5. Visión 10
1.6. Misión 10
1.7. Valores de la Empresa 11
2. ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING. **12**
2.1. Diagnóstico Externo 12
2.1.1. Factores Políticos 13
2.1.2. Factores Económicos 15
2.1.3. Factores Socioculturales 16
2.1.4. Factores Tecnológicos 18
2.1.5. Factores Ecológicos 19
2.1.6. Factores Legales 20
2.2. Diagnóstico Interno 21
2.2.1. Actores del Entorno Empresarial 22
2.3. Matriz FODA 24
2.4. Propuestas Estratégicas 30
2.5. Propuestas Estratégicas. 32
2.5.1. Estrategias genéricas de Porter. 32
2.6. Posicionamiento 34

2.7. Análisis de la competencia 35
2.7.1. Principales competidores 37
2.7.2. Las cinco fuerzas de Michael Porter. 39
2.7.3. Análisis Porter 40
2.7.4. Matriz BCG 47
2.8. Procesos y Estrategias Segmentación 49
2.9. Segmentación de Motos Buler 51
2.10. Imagen Corporativa de la Organización 55
2.11. Catálogo de Productos 56
2.12. Aspectos Legales 57
3. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING. 59
3.1. Objetivo general 59
3.2. Objetivos específicos 59
3.3. Marketing Mix 60
3.4. Determinación de las Variables de Marketing Mix 60
3.4.1. Producto 61
3.4.2. Precio 62
3.4.3. Plaza 63
3.4.4. Promoción 65
3.5. Responsabilidad Social 66
3.6. Acciones de Marketing 68
4. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING 71
4.1. Cronograma Anual de Actividades. 71
4.2. Inversión en Marketing 74
4.3. Control del Plan de Marketing. 75
4.4. Contingencias del Plan de Marketing 77
CONCLUSIONES 79
REFERENCIAS 80
ANEXOS 83

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 – Amenaza de nuevos competidores 40

TABLA 2 – Poder de negociación de proveedores 41

TABLA 3 – Poder de negociación de clientes 42

TABLA 4 – Rivalidad entre competidores existentes 43

TABLA 5 – Amenaza de productos sustitutos 44

TABLA 6 – Análisis de Porter 45

TABLA 7 – Inversión anual tentativa en Marketing. 75

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1 – Principales variables de segmentación 50

CUADRO 2 – Buyer persona 1 53

CUADRO 3 – Buyer persona 2 54

CUADRO 4 – Buyer persona 3 55

CUADRO 5 – Cronograma Anual Motos Buler 73

CUADRO 6 – KPIs Plan de Marketing Motos Buler. 76

CUADRO 7 – Plan de Contigencia Marketing Motos Buler 78

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organigrama de Bristol S.A 4

FIGURA 2 – Análisis Pestel 21

FIGURA 3 – Matriz FODA Motos Buler 26

FIGURA 4 – Estrategias del Analisis FODA 31

FIGURA 5 – Las 5 Fuerzas de Porter 39

FIGURA 6 – Matriz BCG 47

FIGURA 7 – Logo Motos Buler 56

FIGURA 8 – Catalogo de Motos Buler por estilos. 56

FIGURA 9 – Publicidad Motos Buler 83

FIGURA 11 – Tu TV y tu Moto Buler te salen Gratis 84

FIGURA 12 – Perfil de Instagram 85

LISTA DE ABREVIATURAS

APA	American Psicology Association
S.A	Sociedad Anónima
CEO	Chief Executive Officer
RRHH	Recursos Humanos
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
AEC	Arancel Externo Común
IVA	Impuesto al Valor Agregado
RUA	Registro Único del Automotor
BCP	Banco Central del Paraguay
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
DGEEC	Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos
MADES	Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Paraguay
DINAPI	Dirección Nacional de Propiedad Intelectual
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
APPS	Application
BCG	Boston Consulting Group
RUC	Registro Único del Contribuyente
DNA	Dirección Nacional de Aduanas
MOPC	Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones
RENAV	Registro Nacional de Automotores
RTV	Revisión técnica vehicular

INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente plan de marketing para la marca Motos Buler, comercializada por la empresa Bristol S.A., surge de la necesidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado paraguayo de motocicletas utilitarias y de trabajo. Aunque Bristol cuenta con una amplia red comercial y experiencia en ventas financiadas, la marca Buler aún no ha logrado destacarse en un entorno altamente competitivo, donde los consumidores buscan soluciones de movilidad accesibles, confiables y con respaldo posventa.

Esta situación representa una oportunidad estratégica para Bristol, que puede aprovechar su capacidad operativa y financiera para responder a una demanda creciente por medios de transporte económicos, especialmente entre trabajadores y emprendedores. A través de una propuesta bien estructurada, Buler puede consolidarse como una opción viable para quienes necesitan movilidad diaria sin barreras de acceso al crédito.

El objetivo general de este plan es posicionar a Motos Buler como una marca competitiva y accesible, mediante una estrategia centrada en la financiación directa, la presencia territorial y el fortalecimiento del canal digital. Los objetivos específicos incluyen mejorar el reconocimiento de marca, aumentar las ventas en un 30 %, concretar al menos el 80 % de las operaciones mediante financiación directa y lograr que el 60 % de las ventas se canalicen digitalmente.

El plan se apoya en un análisis estratégico del entorno y del consumidor, junto con herramientas como el análisis PESTEL, la matriz FODA, el marketing mix y la segmentación de mercado. La revisión de autores como Kotler, Keller y Porter respalda la necesidad de diseñar estrategias centradas en el cliente, adaptadas al contexto competitivo y alineadas con los valores de la organización.En el capítulo 1 se presentan las generalidades del plan de marketing, incluyendo la descripción de la organización, el portafolio de productos, los

segmentos de clientes, el posicionamiento competitivo y el desarrollo de la visión, misión y valores de la empresa.

El capítulo 2 aborda los aspectos estratégicos, desarrollando el diagnóstico externo e interno de la empresa, el análisis FODA, las propuestas estratégicas, las tendencias del mercado y del consumidor, el análisis competitivo y legal, así como la imagen institucional.

En el capítulo 3 se estructura el plan de marketing propiamente dicho, con la definición de los objetivos generales y específicos, el desarrollo de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), las acciones de responsabilidad social y las iniciativas tácticas de marketing.

Por último, el capítulo 4 se enfoca en la gestión del plan, presentando el cronograma anual de actividades, la estimación de la inversión, los mecanismos de control y el plan de contingencias. Cada sección ha sido diseñada para ofrecer una visión clara, ordenada y aplicable del plan, facilitando su ejecución y evaluación dentro del contexto empresarial de Bristol.

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Descripción de la Organización

La organización es un sistema social diseñado para lograr metas específicas a través de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, en un entorno dinámico. Münch Galindo, 2017.

1.1.1. Bristol S.A

Bristol S.A. es una empresa paraguaya con una sólida trayectoria en el rubro de electrodomésticos. Fundada el 10 de julio de 1980, la compañía se ha dedicado desde sus inicios a satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oferta de productos para el hogar, caracterizada por su calidad, atención personalizada y planes de financiación flexibles. A lo largo de más de cuatro décadas, Bristol ha crecido y se ha consolidado como una de las principales referencias en el mercado paraguayo, alcanzando una cobertura nacional con más de 100 sucursales y 9 centros de distribución y logística estratégicamente ubicados.

Bristol se centra en la comercialización de artículos para el hogar, combinando una atención cercana y personalizada con la innovación en sus servicios y productos. La empresa ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, incursionando en el comercio electrónico y apostando por herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente.

En el año 2020, Bristol decidió expandir su horizonte comercial al incursionar en el mercado de motocicletas con la introducción de la marca Buler. Estas motos, ensambladas localmente, están diseñadas para ofrecer una opción de movilidad confiable y accesible, dirigida a aquellos usuarios que buscan un medio de transporte económico y respaldado por una empresa con una reconocida trayectoria. Con esta incursión, Bristol reafirma su

compromiso de innovar y diversificar su oferta, aprovechando su estructura comercial y su experiencia en la atención al cliente para posicionar a Buler en el mercado nacional.

1.1.2. Estructura Organizacional

El organigrama expresa visualmente cómo se dividen, agrupan y coordinan las actividades de una organización, y muestra de manera jerárquica las posiciones de autoridad. Castillo, A. M. (2016).

Figura 1. Organigrama de Bristol S.A



Fuente: BRISTOL. S.A. (2023) Manual de Funciones. Asunción-Paraguay.

- Presidencia:

Máxima autoridad estratégica de la organización. Define la visión, misión y objetivos generales de largo plazo. Supervisa el desempeño global de la empresa.

- Auditoría Interna:

Órgano independiente de control. Evalúa los procesos internos, asegura el cumplimiento normativo y promueve mejoras en la eficiencia operativa y financiera.

- Dirección Ejecutiva:

Vincula la Presidencia con el CEO. Supervisa la ejecución de los lineamientos estratégicos y coordina con las direcciones principales el cumplimiento de los objetivos.

- CEO (Chief Executive Officer):

Responsable de la gestión integral de la empresa. Coordina las direcciones funcionales, impulsa el crecimiento del negocio y reporta a la Dirección Ejecutiva y Presidencia.

- Dirección Administrativa:

Gestiona los recursos administrativos y financieros para el buen funcionamiento de la organización.

- Gerencia de Contabilidad:

Registra, controla y reporta la información contable y fiscal de la empresa.

- Gerencia Administrativa Financiera:

Supervisa la tesorería, la planificación financiera, el control de gastos y el cumplimiento de compromisos financieros.

- Gerencia de Procesos y Mejora Continua:

Estandariza procesos y lidera iniciativas de optimización y eficiencia operativa.

- Gerencia de Créditos y Cobranzas:

Administra las políticas de crédito, evalúa riesgos financieros y gestiona la recuperación de cuentas.

- Gerencia de Control Presupuestario:

Realiza el seguimiento del presupuesto aprobado, controla desvíos y garantiza la disciplina financiera.

- Dirección Comercial:

Conduce la estrategia comercial y de ventas de la empresa.

- Gerencia Comercial:

Ejecuta la estrategia de ventas, gestiona equipos comerciales y desarrolla políticas de precios y promociones.

- Gerencia de Ventas Digitales:

Coordina los canales de venta online, comercio electrónico y estrategias digitales de conversión.

- Gerencia de Logística:

Administra el abastecimiento, almacenamiento y distribución eficiente de productos.

- Gerencia de Marketing:

Define la estrategia de marca, campañas publicitarias, posicionamiento y análisis de mercado.

- Gerencia de Post Venta:

Atiende el servicio al cliente post-venta, reclamos, garantías y fidelización.

- Dirección de Recursos Humanos (RRHH):

Gestiona el talento humano alineado a los objetivos organizacionales.

- Gerencia de RRHH

Administra la selección, capacitación, evaluación y bienestar del personal. Asegura el cumplimiento de normativas laborales.

- Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC):

Impulsa la transformación digital y la infraestructura tecnológica de la organización.

- Gerencia de TIC:

Administra los sistemas informáticos, redes, soporte técnico y seguridad de la información.

- Gerencia de Innovación

Promueve la implementación de nuevas tecnologías, metodologías y soluciones disruptivas para la mejora continua.

Este organigrama refleja una estructura corporativa moderna y funcional, donde:

- Las Direcciones agrupan áreas especializadas.
- Las Gerencias ejecutan las funciones técnicas y operativas.
- Se observa una división clara entre funciones administrativas, comerciales, tecnológicas y de personas, lo que permite una mejor gestión y enfoque estratégico.

1.2. Productos

Los productos no se compran solo por lo que son, sino por el valor que ofrecen. Son paquetes de beneficios que satisfacen necesidades físicas, sociales y emocionales. Solomon, M. R. (2018).

Bristol, a través de su línea de motocicletas Buler, ofrece una amplia variedad de opciones diseñadas para satisfacer las necesidades y aspiraciones individuales de sus clientes. Estas motos no solo representan una solución práctica de movilidad, sino que también integran beneficios como financiación accesible, respaldo técnico a nivel nacional y garantía formal, adaptándose a distintos perfiles de usuarios que buscan eficiencia, confianza y autonomía en su día a día.

1.3. Clientes Meta

Según Alet, X (2007) Cuanto más específica es la definición del cliente meta, más eficaz será la comunicación y el posicionamiento de marca.

Bristol se enorgullece de atender a una diversidad de clientes que buscan soluciones de movilidad accesibles, funcionales y con respaldo garantizado. La propuesta de las motos Buler está diseñada para adaptarse a distintos perfiles de usuarios en zonas urbanas, semiurbanas y

rurales, brindando opciones personalizadas tanto en el producto como en la financiación y el servicio postventa.

Cada segmento cuenta con características particulares y necesidades específicas, y Buler responde a ellas con una oferta clara: motos económicas, con garantía nacional y financiación directa, respaldadas por una empresa formal y con presencia en todo el país.

Segmentos Estratégicos de Clientes Buler:

1- Trabajadores Formales de Zonas Urbanas y Semiurbanas

Personas con empleo estable que buscan una solución de movilidad diaria para trasladarse al trabajo, realizar trámites o actividades familiares. Valoran la comodidad, la economía en el uso y la facilidad de financiación sin intermediarios. Priorizan marcas que ofrezcan respaldo técnico y atención al cliente.

2- Trabajadores Formales de Zonas Rurales y Periurbanas

Clientes que necesitan una moto resistente y de bajo mantenimiento, adaptada a caminos mixtos y largas distancias. Suelen utilizarla como herramienta de trabajo o para transporte personal. Aprecian la durabilidad del producto, la disponibilidad de repuestos y la facilidad para acceder al crédito.

3- Emprendedores y Pequeños Prestadores de Servicios

Usuarios que emplean la moto como herramienta de trabajo diario, ya sea para tareas técnicas, atención a domicilio o repartos ligeros. Requieren un vehículo confiable, con costos operativos bajos y el respaldo de un servicio técnico accesible. La posibilidad de adquirir la moto sin entrega inicial y con aprobación rápida es clave para este segmento.

1.4. Posicionamiento Competitivo

El posicionamiento competitivo es el proceso estratégico mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor en relación con sus competidores.

Este posicionamiento se fundamenta en la capacidad de la organización para diferenciarse, ya sea por precio, calidad, innovación, cobertura o atención al cliente (Pérez, Barrera, Núñez & Flor, 2019).

El posicionamiento competitivo de Bristol con las motos Buler se construye sobre su capacidad de distribución nacional, su enfoque en la movilidad accesible y su objetivo de consolidarse como referente en la financiación de motocicletas en Paraguay. Aprovechando su estructura comercial robusta y su reconocimiento como empresa formal y confiable, Bristol busca transformar su presencia en el mercado en liderazgo dentro del segmento de motos financiadas, especialmente en sectores de ingresos medios en zonas urbanas, semiurbanas y rurales.

Su posición competitiva se fortalece por ser el único distribuidor autorizado de las motos Buler en el país, lo cual otorga exclusividad y control total sobre la estrategia comercial. Esta condición le permite trabajar directamente con el importador y ensamblador, garantizando respaldo técnico, disponibilidad de repuestos y una política de postventa sólida. Esta alianza directa asegura que el cliente reciba una experiencia de compra confiable, con trazabilidad y soporte nacional.

La estrategia de posicionamiento adoptada por Bristol se enfoca en el eje precio-valor, con énfasis en la accesibilidad a través de créditos flexibles y una atención descentralizada en sus casi 100 puntos de venta a lo largo del país. Este enfoque permite a personas que, por lo general, no acceden fácilmente a financiamiento tradicional, adquirir su moto de forma sencilla, con respaldo y garantías claras.

Bristol apunta a posicionar a Buler como una marca nacional, resaltando su contribución al país desde el ensamblaje hasta la distribución, como una alternativa funcional, económica y pensada para la movilidad cotidiana de trabajadores y estudiantes en contextos donde el transporte público no es eficiente o suficiente.

El catálogo de motos Buler se adapta a múltiples usos, desde la circulación en zonas urbanas hasta caminos del interior del país, lo que refuerza su versatilidad y pertinencia para el mercado paraguayo. La experiencia de compra es respaldada por la infraestructura operativa de Bristol y un modelo comercial que integra asesoramiento, financiación, entrega y postventa en una sola propuesta de valor.

1.5. Visión

La visión de una organización es una declaración que describe el estado futuro ideal al que aspira la empresa. Funciona como una guía estratégica de largo plazo, que orienta decisiones, inspira al equipo humano y comunica hacia dónde se dirige la organización (Kotler & Keller, 2016).

"Ser reconocida como la primera y mejor opción en artículos para el bienestar y para el hogar en el país".

A los efectos del presente trabajo se plantea la siguiente Visión, considerando la incorporación de Motos Buler

"Brindar bienestar y progreso a nuestros clientes mediante la comercialización accesible de artículos para el hogar y soluciones de movilidad accesible".

1.6. Misión

Drucker (2002) señala que una buena misión no se enfoca en los productos, sino en el cliente y el valor que se le entrega. En ese sentido, una misión efectiva guía la toma de decisiones estratégicas y proporciona cohesión interna para alinear los esfuerzos de toda la organización.

"Brindar bienestar y felicidad a través de la comercialización de artículos para el hogar con una excelente atención".

Así mismo, a los efectos del presente trabajo se plantea la siguiente misión pensando en la incorporación de Motos Buler.

"Ser una empresa comprometida con el bienestar y la felicidad de nuestros clientes, mediante la comercialización accesible de artículos para el hogar y soluciones de movilidad que mejoren su calidad de vida".

1.7. Valores de la Empresa

Drucker (2002) destaca que los valores no son eslóganes decorativos, sino compromisos reales que deben integrarse en la toma de decisiones y en el día a día de la gestión. Son, por tanto, pilares éticos y estratégicos, especialmente relevantes en contextos donde la confianza y la reputación son activos determinantes.

Bristol se basa en los siguientes valores:

- ✓ Respeto: Impulsa un ambiente de trato justo, comunicación abierta y consideración hacia los demás. Promueve relaciones armoniosas entre colaboradores, clientes y aliados estratégicos.
- ✓ Compromiso: Refleja la dedicación y responsabilidad con los objetivos organizacionales, clientes y comunidad. Es clave en la entrega de resultados y en la orientación al cliente.
- ✓ Ética: Fundamento moral que guía todas las decisiones de la empresa, asegurando transparencia, integridad y conducta profesional.
- ✓ Responsabilidad: Implica asumir las consecuencias de las propias acciones, tanto en lo económico como en lo social y ambiental. En Bristol, se refleja en el cumplimiento de compromisos y el respeto a la legalidad.
- ✓ Excelencia: Representa la búsqueda constante de mejora, eficiencia y calidad en todos los procesos. Se orienta a superar expectativas, innovar y ofrecer el mejor servicio.

2. ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING.

La definición de Philip Kotler sobre el plan de marketing destaca su función específica y su conexión directa con los objetivos estratégicos de la organización:

"Un plan de marketing tiene un alcance más limitado, sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización" (Kotler & Keller, 2016, p. 54).

Desde esta perspectiva, el plan de marketing no se limita a operar de forma aislada, sino que actúa como una herramienta integradora entre la visión institucional, las necesidades del mercado y las capacidades internas de la empresa. Su propósito es transformar la estrategia corporativa en acciones comerciales concretas, orientadas a mercados claramente definidos.

Asimismo, Kotler sostiene que:

"Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca atraer a los clientes meta, crear valor para ellos y obtener valor a cambio" (Kotler & Keller, 2016, p. 78).

En ese sentido, la estrategia de marketing constituye la base sobre la cual se estructura el plan. Implica una planificación minuciosa para identificar y servir de forma efectiva a los segmentos más relevantes, mediante una propuesta de valor clara, posicionamiento competitivo, y una correcta ejecución del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

2.1. Diagnóstico Externo

El análisis del macroentorno es un elemento clave en la planificación estratégica del marketing, ya que permite identificar factores externos que afectan el desempeño de la

empresa pero que no pueden ser controlados directamente por ella. Estas fuerzas incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, y su evaluación permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del entorno y mantener su competitividad en el mercado.

En sectores como el de motocicletas en Paraguay, donde intervienen múltiples variables externas —como políticas de crédito al consumo, infraestructura vial, regulaciones ambientales o dinámicas de ingreso de la población—, comprender el macroentorno se vuelve esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas y sostenibles.

Según Díaz Martín (2019), "el entorno es cambiante, y las organizaciones deben ser capaces de anticiparse a las transformaciones externas, para ajustar su propuesta de valor y lograr una ventaja competitiva sostenible". Esta perspectiva destaca la necesidad de monitorear continuamente el entorno general, a fin de transformar amenazas potenciales en oportunidades estratégicas.

El modelo PESTEL es una herramienta analítica ampliamente utilizada en marketing estratégico para descomponer y examinar sistemáticamente los factores del entorno general que pueden incidir en una organización.

La utilidad del modelo PESTEL radica en su capacidad para transformar información dispersa sobre el entorno externo en un análisis estructurado, que facilite la detección de riesgos y oportunidades emergentes. Así, se convierte en una guía clave para ajustar las estrategias de marketing a los cambios del entorno y anticiparse a escenarios futuros.

2.1.1. Factores Políticos

Paraguay, como cualquier otro país, posee un marco legal y regulatorio que influye en el funcionamiento de las empresas. En el caso de la comercialización de motocicletas Buler, a través de la estructura comercial y financiera de Bristol, es indispensable una correcta

adaptación a las normativas vigentes, particularmente en materia aduanera, tributaria y de circulación vehicular. Cambios en estas disposiciones pueden representar tanto oportunidades como amenazas, dependiendo de cómo impacten en los costos operativos, en los márgenes comerciales o en la accesibilidad de los productos importados.

En cuanto a la estabilidad política e institucional, esta representa un factor clave para la planificación estratégica de Bristol. Paraguay ha mantenido en las últimas décadas una relativa estabilidad democrática, con gobiernos que han favorecido políticas económicas orientadas al mercado y con un nivel bajo de conflictividad interna. Esta estabilidad facilita la toma de decisiones de inversión, la expansión de sucursales y centros logísticos, así como el financiamiento al consumo en plazos extendidos, lo cual resulta central para el modelo de negocio aplicado a las motos Buler. No obstante, cualquier escenario de incertidumbre política, como reformas tributarias abruptas o modificaciones en las normativas del MERCOSUR, podría generar riesgos sobre la estructura financiera del negocio.

Con relación a los reglamentos de importación y aranceles, Paraguay, como miembro pleno del MERCOSUR, aplica el Arancel Externo Común (AEC) para motocicletas, partes y accesorios, lo cual define el costo base de los productos importados. A esto se suman impuestos internos como el IVA (10%), el Impuesto Selectivo al Consumo (variable según tipo de producto) y tasas aduaneras adicionales. Esta carga tributaria afecta el precio final al consumidor y, por ende, el posicionamiento de las motocicletas Buler frente a otras marcas. Si bien la pertenencia al MERCOSUR también facilita ciertos acuerdos de origen común, cualquier modificación arancelaria o fiscal puede influir directamente en la rentabilidad del negocio, por lo que debe ser monitoreada constantemente.

Respecto a las normas de tránsito y seguridad, Paraguay cuenta con un marco legal establecido por la Ley N.º 5016/2014 de Tránsito y Seguridad Vial, que regula el uso obligatorio del casco, la exigencia de licencias de conducir específicas, habilitación del

vehículo, y el cumplimiento del Registro Único del Automotor (RUA) para la circulación. Estas disposiciones buscan mejorar la seguridad vial y reducir la informalidad en el uso de motocicletas. Si bien estas regulaciones representan una mejora en términos de formalización del mercado, también pueden actuar como barreras para ciertos segmentos de clientes que tradicionalmente operaban en condiciones informales. En este sentido, Bristol y la marca Buler deben acompañar sus estrategias de venta con acciones educativas, asesoramiento y soporte postventa que faciliten el cumplimiento normativo y posicionen la marca como una opción confiable y segura.

2.1.2. Factores Económicos

La situación económica de un país influye de forma directa en las decisiones de consumo, los niveles de endeudamiento, el acceso al crédito y la dinámica de los mercados minoristas. En el caso de las motocicletas Buler, cuyo modelo de comercialización se basa fuertemente en planes de financiación a través de cuotas, el análisis del entorno económico se vuelve esencial para identificar oportunidades de crecimiento o posibles restricciones al consumo.

Paraguay, en los últimos años, ha experimentado un crecimiento económico moderado, con una inflación controlada en términos regionales y una moneda relativamente estable. Esta estabilidad favorece la venta de bienes durables financiados, como las motocicletas, ya que permite al consumidor proyectar sus pagos a mediano plazo con mayor confianza (Banco Mundial, 2023). Asimismo, los niveles de ingreso promedio, aunque aún bajos en comparación con países vecinos, permiten captar una demanda creciente de trabajadores que necesitan un medio de transporte económico y confiable.

Uno de los factores más relevantes para el negocio de Buler es la expansión del consumo financiado. El crédito en cuotas se ha consolidado como uno de los principales

motores del consumo minorista en Paraguay, especialmente en empresas como Bristol, que operan con sistemas de cobranza propios y planes adaptados a diferentes perfiles de clientes. Según el Banco Central del Paraguay (BCP), el crecimiento del crédito al consumo ha sido sostenido en los últimos años, destacando la participación de las casas comerciales en la inclusión financiera (BCP, 2023).

Por otro lado, las tasas de interés y los niveles de inflación impactan directamente en el poder adquisitivo del consumidor. En periodos de alza de tasas o de deterioro del ingreso real, la capacidad de pago se ve restringida y el riesgo de mora se incrementa, lo cual obliga a fortalecer los sistemas de análisis crediticio, cobertura de riesgo y cobranza efectiva. La sensibilidad del mercado a las variaciones de precios también obliga a optimizar la estructura de costos y a ofrecer modelos competitivos en relación precio-beneficio.

El nivel de empleo formal y la evolución del salario mínimo son variables económicas clave para el público objetivo de Buler. Al estar enfocado principalmente en trabajadores que utilizan la motocicleta como herramienta de traslado diario para actividades laborales o de estudio, cualquier mejora en los indicadores de empleo formal representa una oportunidad para ampliar la cartera de clientes. Asimismo, la existencia de bonificaciones, aguinaldos y pagos especiales (como los subsidios sociales entregados en contextos de emergencia) ha demostrado que tienen un efecto directo en el incremento de ventas de motocicletas (CEPAL, 2022).

2.1.3. Factores Socioculturales

Paraguay presenta una serie de características socioculturales que inciden directamente en la demanda y percepción de las motocicletas como medio de transporte. Estas condiciones, arraigadas en los estilos de vida, valores y dinámicas del mercado, deben ser consideradas estratégicamente por Bristol en el diseño del plan de marketing de la marca Buler.

Existe una fuerte aceptación social de la motocicleta como medio de transporte individual económico y eficiente. Esta preferencia se acentúa en zonas del interior del país y entre trabajadores jóvenes, quienes valoran la autonomía, la rapidez y el bajo costo operativo que representa una moto frente a otras alternativas de movilidad. Para muchos consumidores, especialmente en sectores de ingresos medios, la motocicleta no solo es un recurso funcional, sino también un símbolo de progreso y superación personal, ya que permite acceder a oportunidades de trabajo, estudio y movilidad independiente (DGEEC, 2022; CEPAL, 2022).

En paralelo, se observan cambios relevantes en los hábitos de consumo que también afectan a este sector. Los clientes buscan cada vez más practicidad, bajo mantenimiento y ahorro en el uso diario. Esto posiciona favorablemente a las motocicletas de baja cilindrada, que representan una opción funcional, durable y con repuestos accesibles. Asimismo, los consumidores valoran la posibilidad de acceder a facilidades de pago mediante cuotas, así como canales de compra digitalizados que simplifiquen el proceso de adquisición. En este contexto, la propuesta comercial de Bristol, basada en planes de financiación directa, se alinea de manera natural con estas expectativas emergentes.

Otro aspecto que ha cobrado relevancia en los últimos años es la expansión del trabajo informal vinculado a plataformas digitales, especialmente en el rubro del delivery. Este fenómeno ha aumentado la demanda de motocicletas como herramienta de trabajo intensivo. Si bien el foco del plan de marketing de Buler no se dirige específicamente a este segmento, su presencia impacta en el volumen del mercado y en las exigencias técnicas que deben cumplir los modelos disponibles, especialmente en términos de durabilidad, economía de combustible y respaldo posventa.

2.1.4. Factores Tecnológicos

La evolución tecnológica impacta de manera transversal en los procesos de producción, comercialización, atención al cliente y gestión operativa de las empresas. Para Bristol, como distribuidor de la marca Buler, entender cómo estas transformaciones afectan al mercado es esencial para sostener la competitividad y satisfacer las nuevas expectativas del consumidor paraguayo.

En el contexto actual, se observa una creciente digitalización del comportamiento de compra. Los consumidores acceden a información en línea, comparan precios desde sus teléfonos móviles, y valoran la posibilidad de gestionar pagos, solicitar presupuestos o concretar compras a través de plataformas digitales. Esta tendencia exige una estrategia comercial adaptada al canal virtual, que no solo incluya presencia en redes sociales, sino también herramientas ágiles para la atención al cliente, la presentación de catálogos y la gestión de planes de financiación desde medios digitales (DGEEC, 2022). En este sentido, Buler puede apoyarse en la infraestructura tecnológica y operativa de Bristol para posicionarse como una opción moderna y cercana al consumidor conectado.

Por otra parte, los procesos de producción en origen también han sido impactados por el avance tecnológico. Las fábricas de motocicletas han incorporado mayores niveles de automatización, con el objetivo de reducir costos operativos, mejorar la eficiencia y estandarizar la calidad de los productos. Este nivel de tecnificación en las líneas de ensamblaje permite ofrecer modelos más competitivos en precio, con mejores acabados y menores tasas de fallas. Para la marca Buler, que importa motocicletas producidas fuera del país, esta evolución tecnológica en el origen representa una oportunidad para reforzar el posicionamiento en términos de calidad y durabilidad (McKinsey & Company, 2023).

Finalmente, la incorporación de tecnología en los procesos internos de postventa y gestión comercial también constituye una ventaja estratégica. Desde sistemas para rastreo de

garantías, gestión de stock de repuestos, hasta plataformas de soporte técnico o seguimiento de servicios, la digitalización permite mejorar la eficiencia, reducir errores y fortalecer la confianza del cliente. Al integrar herramientas tecnológicas en estos procesos, Bristol consolida una propuesta de valor que combina producto y respaldo, fundamentales para sostener la preferencia del consumidor.

2.1.5. Factores Ecológicos

La creciente conciencia ambiental y las exigencias sociales vinculadas a la sostenibilidad han comenzado a incidir en las decisiones de consumo, en las políticas públicas y en las expectativas hacia las empresas. Aunque en Paraguay el factor ecológico aún no determina de forma directa la decisión de compra de motocicletas para el grueso del mercado, su relevancia como componente estratégico viene en aumento. En este contexto, Bristol y la marca Buler deben considerar los desafíos y oportunidades que emergen del entorno ecológico.

Las regulaciones ambientales en Paraguay aún son incipientes en lo que respecta al sector de motocicletas. Existen normativas generales de control de emisiones para vehículos, pero su aplicación es aún limitada y su fiscalización poco sistemática. Sin embargo, es esperable que con el paso del tiempo se adopten mayores exigencias sobre eficiencia energética, emisiones contaminantes y condiciones técnicas para habilitación de circulación, siguiendo la tendencia de otros países de la región (MADES, 2023). Este escenario obligará a las marcas a contar con proveedores que garanticen estándares de calidad ambiental aceptables, así como a incluir estos elementos en sus estrategias de comunicación.

Por último, el componente ecológico también se vincula a la logística comercial y posventa, donde se abren oportunidades de mejora. El uso responsable de embalajes, la gestión eficiente de repuestos, el tratamiento de residuos mecánicos o electrónicos, y la optimización

del transporte de unidades entre centros logísticos y sucursales pueden contribuir a reducir el impacto ambiental de la operación. Incorporar estos elementos en los procesos de Bristol puede fortalecer el posicionamiento institucional, especialmente ante un consumidor más informado y exigente en cuestiones de responsabilidad corporativa.

2.1.6. Factores Legales

El entorno legal está compuesto por las normativas que regulan la actividad comercial, financiera y operativa de las empresas. En el caso de la comercialización de motocicletas Buler por parte de Bristol, este marco legal abarca desde disposiciones vinculadas al financiamiento, tránsito y protección del consumidor, hasta normativas laborales e impositivas que inciden en su funcionamiento integral. Una comprensión proactiva del entorno legal permite a la empresa minimizar riesgos, anticiparse a cambios regulatorios y sostener relaciones formales y transparentes con los clientes.

Uno de los pilares legales más relevantes es la Ley N.º 5016/2014 de Tránsito y Seguridad Vial, que establece el uso obligatorio de casco protector, licencia de conducir habilitada, habilitación del vehículo y seguro mínimo obligatorio. Estas condiciones pueden influir directamente en la decisión de compra, especialmente en segmentos con escaso acceso a documentación formal. Sin embargo, Bristol puede convertir esta realidad en una ventaja competitiva al ofrecer asesoramiento, acompañamiento o incluso promociones vinculadas al cumplimiento de estos requisitos.

Desde el punto de vista comercial, la regulación de importación y comercialización de vehículos también es clave. Cambios en las disposiciones aduaneras, restricciones de ingreso, exigencias técnicas o nuevas exigencias sobre emisiones pueden incidir directamente en la disponibilidad de determinados modelos de motocicletas, así como en su precio final. Por ello,

es fundamental mantener relaciones sólidas con proveedores y anticipar posibles escenarios que puedan afectar la continuidad del portafolio de Buler.

Un punto especialmente sensible es la regulación del financiamiento y la protección al consumidor. Dado que el modelo comercial de Bristol se basa en la venta de productos a crédito, es obligatorio cumplir con las normativas sobre tasas de interés, cláusulas contractuales, plazos de pago, gestión de cobranzas y transparencia en la comunicación comercial. Este cumplimiento no solo es una obligación legal, sino también un elemento que fortalece la imagen de marca y la confianza del consumidor (DINAPI, 2022).

Figura 2. Análisis Pestel



Fuente: Bmfschool (2023) https://bmfschool.com/2023/06/14/analisis-pestel-ejemplos/

2.2. Diagnóstico Interno

El microentorno está conformado por los actores y fuerzas más cercanas a la empresa que afectan directamente su capacidad para generar valor, satisfacer a sus clientes y competir en el mercado. A diferencia del macroentorno, que se refiere a factores externos más amplios

y generalmente no controlables, el microentorno incluye variables sobre las cuales la empresa puede ejercer influencia o con las que interactúa de forma directa y constante (Kotler & Keller, 2016).

2.2.1. Actores del Entorno Empresarial

En el ámbito del análisis interno de cualquier organización, diversos factores se tornan cruciales para comprender su funcionamiento y determinar su posición en el mercado. Los proveedores, actores clave en la cadena de suministro, mantienen una relación estratégica que impacta directamente en la eficiencia y competitividad de la empresa. Por otro lado, la segmentación del mercado y el conocimiento detallado de los públicos objetivos son fundamentales para adaptar productos y servicios a las necesidades específicas de los consumidores. La elección y gestión adecuada de canales e intermediarios juegan un papel esencial en la distribución eficiente de los productos. Finalmente, entender la dinámica competitiva permite a la organización diferenciarse y destacarse en un mercado saturado.

Este análisis detallado de elementos internos proporciona la base para la toma de decisiones informada y estrategias exitosas.

- Proveedores: Bristol mantiene una relación estratégica exclusiva con Britam S.A., empresa del mismo grupo empresarial, que actúa como único importador y ensamblador oficial de las motocicletas Buler en Paraguay. Esta integración vertical permite optimizar procesos de compra, garantizar disponibilidad de modelos y asegurar estándares de calidad y precio estables. Sin embargo, depender de un único proveedor —aunque sea del mismo grupo— puede representar una vulnerabilidad ante eventuales interrupciones logísticas o dificultades de abastecimiento desde el exterior.

- Mercado / Públicos: El público objetivo de Buler está conformado principalmente por trabajadores formales o semi-formales de ingresos medios, que utilizan la motocicleta

como medio de transporte diario para trabajo o estudio. También hay una demanda creciente en el segmento informal (delivery, mensajería), aunque este no constituye el foco central del posicionamiento de la marca. La identificación de estos perfiles permite diseñar ofertas personalizadas, condiciones de financiación flexibles y estrategias de comunicación acordes al estilo de vida del consumidor paraguayo promedio.

- Canales / Intermediarios: Bristol opera con una estrategia multicanal robusta, basada en una red nacional de más de 100 sucursales propias y 9 centros de distribución, ubicados estratégicamente en distintos puntos del país. Esta estructura le permite alcanzar tanto a consumidores urbanos como a clientes del interior, garantizando cobertura territorial, disponibilidad de stock y cercanía comercial. La comercialización de las motocicletas Buler se realiza exclusivamente a través de los canales directos de la empresa, lo que permite mantener el control sobre la propuesta de valor, la experiencia del cliente, el servicio posventa y las condiciones de financiación.

Adicionalmente, la presencia digital de Bristol a través de su sitio web, redes sociales y canales de atención remota complementa el canal físico, permitiendo a los clientes consultar modelos, gestionar financiación y recibir asesoramiento comercial desde cualquier lugar del país. Esta integración entre canales físicos y digitales representa una ventaja competitiva en términos de alcance, eficiencia comercial y fidelización. Sin embargo, mantener la coherencia y calidad operativa en todos los puntos de contacto requiere una coordinación precisa entre las áreas comerciales, logísticas, administrativas y de atención al cliente, especialmente en lo relativo a disponibilidad de unidades, documentación, garantías y servicios asociados.

- La Competencia: El mercado de motocicletas en Paraguay se caracteriza por ser altamente competitivo y fragmentado, con numerosos actores que ofrecen productos similares en precio, prestaciones y condiciones de financiación. En este entorno, las marcas compiten

no solo en términos de producto, sino también mediante estrategias de marketing agresivas, promociones constantes y redes comerciales extensas.

Frente a este escenario, Bristol apuesta por diferenciar la marca Buler mediante una propuesta de valor integral, que combina precio competitivo, financiación accesible, servicio posventa nacional y respaldo institucional. Esta diferenciación no se limita al producto, sino que se extiende a la experiencia de compra y al soporte que recibe el cliente durante todo el ciclo de vida del vehículo.

La empresa realiza un monitoreo constante del entorno competitivo, evaluando tendencias de mercado, lanzamientos de nuevos modelos, innovaciones tecnológicas, y condiciones de financiación utilizadas por otras marcas. Este enfoque permite ajustar las estrategias comerciales en tiempo real, anticiparse a movimientos del mercado y sostener un posicionamiento competitivo en un sector de alta rotación y exigencia por parte del consumidor.

2.3. Matriz FODA

El análisis FODA, también conocido como DAFO, constituye una herramienta estratégica clave para evaluar de manera integral la situación actual de una organización. Permite identificar y clasificar los elementos internos —fortalezas y debilidades— así como los factores externos —oportunidades y amenazas— que influyen sobre el desempeño de una empresa. Su enfoque permite articular el diagnóstico estratégico en una matriz de cuatro cuadrantes, facilitando la formulación de acciones que aprovechen las ventajas existentes, corrijan los puntos críticos y respondan de forma anticipada a los cambios del entorno.

Según el autor David Sánchez Huerta, “el análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”

(2018). El método fue desarrollado originalmente por Albert S. Humphrey en la década de 1960 y, a pesar del paso del tiempo, sigue vigente por su aplicabilidad en todo tipo de organizaciones.

La representación visual del FODA se plasma en una matriz de cuatro cuadrantes donde se detallan los principales factores identificados. Este enfoque no solo aporta claridad, sino que permite establecer relaciones cruzadas entre los factores internos y externos, facilitando el diseño de estrategias ofensivas, defensivas o adaptativas.

Desde la perspectiva de Michael Porter, las fortalezas son los recursos y capacidades que permiten a la empresa superar a sus competidores, mientras que las debilidades son aquellas limitaciones que afectan su desempeño. Las oportunidades representan condiciones externas que pueden ser aprovechadas para crecer, y las amenazas son factores del entorno que podrían afectar negativamente a la organización si no se gestionan adecuadamente.

En el caso de las motocicletas Buler, comercializadas exclusivamente por Bristol, el análisis FODA se presenta como una herramienta fundamental para integrar los hallazgos del análisis del macroentorno (PESTEL), del microentorno (proveedores, clientes, canales y competencia), y de las capacidades internas de la empresa. Esta matriz permitirá diseñar estrategias de marketing coherentes con las fortalezas de la marca, alertas a las amenazas del entorno, y realistas frente a las condiciones internas.

Figura 3 – Matriz FODA Motos Buler



Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas:

- Amplia cobertura territorial con más de 100 sucursales y 9 centros de distribución

Esta infraestructura comercial y logística posiciona a Bristol como una de las empresas con mayor presencia física en Paraguay. La capilaridad territorial permite llegar a clientes tanto de zonas urbanas como del interior del país, facilitando la distribución de las motocicletas Buler, el acceso al financiamiento y la atención posventa. Esta red no solo respalda la disponibilidad del producto, sino que también genera confianza en el consumidor al ofrecer soporte cercano, cobertura de garantía y servicios asociados a nivel nacional.

- Capacidad de financiación propia, sin intermediación bancaria, con planes accesibles.

Uno de los principales diferenciales competitivos de Bristol es su modelo de financiación directa, que no depende del sistema bancario. Esto permite ofrecer planes adaptados al perfil del consumidor paraguayo promedio, con cuotas accesibles, flexibilidad de condiciones y mayor inclusión financiera. En el caso de las motocicletas Buler, esta fortaleza se traduce en mayor conversión de ventas y fidelización de clientes que no califican para créditos tradicionales, posicionando a la marca como una opción viable y conveniente.

- Variedad de modelos adaptados a diferentes segmentos de clientes

La oferta de Buler incluye motocicletas de distintas cilindradas, estilos y funciones, lo cual permite atender a una amplia gama de necesidades del mercado: desde usuarios que requieren un medio económico para trasladarse al trabajo, hasta quienes buscan vehículos para reparto o transporte urbano ágil. Esta diversidad amplía el alcance del producto y permite diseñar campañas segmentadas, mejorando la efectividad de las acciones comerciales y de marketing.

Debilidades:

- Bajo posicionamiento de la marca Buler en el mercado

Aunque Buler cuenta con respaldo institucional y una red de distribución sólida a través de Bristol, su nivel de reconocimiento como marca independiente aún es limitado, especialmente frente a competidores con mayor presencia publicitaria, trayectoria histórica o valor percibido.

- Lenta gestión del crédito en el proceso de financiación

A pesar de contar con financiación propia, el proceso operativo para evaluar, aprobar y desembolsar el crédito aún presenta tiempos prolongados, lo que afecta la experiencia del cliente y puede generar abandono de la compra o migración hacia opciones más ágiles. Esta lentitud no solo impacta en la conversión de ventas, sino también en la percepción de modernidad, eficiencia y orientación al cliente. Agilizar los flujos internos, digitalizar

evaluaciones y fortalecer la integración con sistemas de aprobación podrían mejorar sensiblemente este punto crítico.

- Poca inversión en e-commerce y canales digitales

En un entorno donde el consumidor digital gana protagonismo, la limitada presencia de la marca Buler en plataformas de e-commerce, redes sociales y canales automatizados de consulta y compra, representa una debilidad competitiva. Si bien Bristol cuenta con medios digitales activos, aún no se explotan plenamente como canal de conversión directa, cotización automática, simulación de financiación o reservas online. Esta brecha digital limita el alcance comercial, especialmente en públicos jóvenes o urbanos, y deja espacio libre que puede ser aprovechado por competidores más ágiles en el ecosistema digital.

Oportunidades

- Página Web Exclusiva de Motos Buler.

La creación de una plataforma digital propia para la marca Buler representa una oportunidad clave para consolidar su identidad de marca, facilitar el acceso a la información y modernizar la experiencia de compra. A través de este sitio web, los usuarios podrían consultar el catálogo completo, simular cuotas, iniciar solicitudes de crédito, agendar servicios, descargar certificados de garantía y recibir atención personalizada. Esta iniciativa posicionaría a Buler como una marca conectada con las nuevas demandas del consumidor digital, mejorando la conversión comercial y la fidelización.

- Empresas de apps de delivery, o Courier y otras que deseen otorgar beneficios laborales.

El establecimiento de convenios con empresas del sector logístico, aplicaciones de delivery o cooperativas laborales abre nuevas posibilidades para incrementar el volumen de ventas mediante acuerdos especiales, planes de renovación o descuentos corporativos. Estas alianzas permitirían llegar directamente a grupos de trabajadores que dependen de la moto

como herramienta de trabajo, con propuestas específicas para su perfil operativo. A su vez, contribuyen a visibilizar la marca Buler en segmentos de alto uso y rotación, aumentando su exposición y presencia en el día a día urbano.

- Mayor presencia en eventos clave del sector (ferias, expos, activaciones urbanas).

Participar activamente en eventos de movilidad, ferias de tecnología, expos comerciales o activaciones en puntos de alto tráfico representa una oportunidad para posicionar a Buler como marca visible, accesible y cercana. A través de estas instancias, se pueden generar experiencias con el producto, ofertas especiales, demostraciones técnicas e incluso actividades interactivas como simuladores virtuales de conducción. Esta estrategia no solo genera tráfico directo y consultas, sino que fortalece la recordación de marca, especialmente en públicos jóvenes o que valoran la interacción física antes de tomar una decisión de compra.

Amenazas

- Incremento del riesgo crediticio por factores socioeconómicos

Factores como el desempleo, el sobreendeudamiento y la pérdida de capacidad de pago afectan directamente la cartera de créditos. Incluso en segmentos formales, estas situaciones pueden derivar en morosidad, afectando la rentabilidad del negocio, el flujo de caja y la eficiencia de los procesos de cobranza.

- Intermediación financiera de entidades bancarias

La participación de bancos, cooperativas y financieras con mejores condiciones crediticias y aprobaciones más ágiles representa una competencia directa en la financiación de motocicletas. Esta intermediación puede captar clientes antes de que opten por la financiación directa, disminuyendo la conversión de ventas propias y reduciendo el control sobre el vínculo comercial.

- Volatilidad del tipo de cambio e incremento de costos de importación

Si bien las motocicletas Buler se ensamblan en Paraguay, las piezas provienen del exterior, lo que expone al negocio a las variaciones del tipo de cambio y a posibles aumentos en los costos logísticos y arancelarios. Estas fluctuaciones pueden impactar directamente en los costos de producción local, dificultar la planificación de precios y afectar la competitividad en un mercado sensible al valor final del producto.

2.4. Propuestas Estratégicas

El enfoque estratégico constituye el marco conceptual que guía a una organización en la alineación de sus capacidades internas con las condiciones del entorno. Según Varela (2019), la formulación estratégica implica reconocer que “las organizaciones deben ajustar continuamente sus capacidades internas frente a las oportunidades y amenazas del entorno”, dando lugar a un proceso de diseño flexible y adaptable.

Este principio se operacionaliza mediante el análisis FODA. De acuerdo con Vargas (2021), esta herramienta permite “estructurar rutas de acción que combinan variables internas y externas para orientar decisiones con base en diagnóstico real y contextualizado”.

Las estrategias que emergen del análisis FODA pueden organizarse en cuatro grandes tipos:

- Estrategias ofensivas (FO): aprovechar fortalezas internas para capitalizar oportunidades.
- Estrategias de reorientación (DO): corregir debilidades internas mediante el aprovechamiento de oportunidades externas.
- Estrategias defensivas (FA): utilizar fortalezas para mitigar amenazas del entorno.
- Estrategias de supervivencia (DA): reducir debilidades y enfrentar amenazas simultáneamente.

A continuación, se presentan las estrategias formuladas para la comercialización de motocicletas Buler, surgidas del cruce estratégico de las variables identificadas en el análisis FODA.

Figura 4. Estrategias del Analisis FODA



A partir del análisis FODA y las estrategias derivadas, Bristol busca posicionar a Motos Buler como una solución de movilidad sólida y adaptable, apalancándose en su cobertura nacional, capacidad de financiación propia y portafolio diversificado.

La empresa se orienta a fortalecer su modelo de negocio frente a los desafíos del entorno, tales como la intermediación financiera, el riesgo crediticio creciente y la volatilidad del tipo de cambio. La estrategia se centra en el aprovechamiento de fortalezas internas para capitalizar

oportunidades, al mismo tiempo que se diseñan acciones defensivas y de reorientación para mitigar debilidades y amenazas.

2.5. Propuestas Estratégicas.

(Porter, 2004) define: La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales.

2.5.1. Estrategias genéricas de Porter.

El modelo de estrategias genéricas, propuesto por Michael Porter en 1985 y vigente en estudios más recientes como los de Vieira y Ferreira (2020), identifica tres caminos fundamentales para que una empresa obtenga una ventaja competitiva sostenible en su industria. Estas estrategias permiten posicionarse con claridad frente a los competidores, atendiendo tanto a las condiciones del mercado como a las capacidades internas de la organización.

- Estrategia de Liderazgo en Costos

Consiste en ser el productor o proveedor con los costos más bajos del sector, lo que permite ofrecer precios más competitivos o lograr mayores márgenes de rentabilidad. Para lograrlo, la empresa debe desarrollar una alta eficiencia operativa, control estricto de costos y economías de escala.

Esta estrategia es efectiva en mercados sensibles al precio y de alta competencia. Requiere inversiones en procesos productivos eficientes, canales de distribución optimizados y control financiero riguroso.

"Las organizaciones que logran ofrecer productos a menor costo sin sacrificar calidad obtienen una posición ventajosa frente al mercado masivo" (Vieira & Ferreira, 2020).

- Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación busca que el producto o servicio ofrecido sea percibido como único en el mercado, ya sea por su calidad, diseño, funcionalidad, servicio posventa o valor simbólico. Esta percepción permite justificar un precio superior y genera lealtad hacia la marca.

Es una estrategia que exige una fuerte inversión en innovación, branding, experiencia de usuario y atención personalizada. Resulta ideal para mercados donde el valor agregado es más importante que el precio.

"La diferenciación se convierte en una fuente clave de ventaja competitiva cuando los consumidores valoran características únicas o intangibles" (González, 2019).

- Estrategia de Enfoque (o segmentación)

La estrategia de enfoque implica concentrarse en un segmento específico del mercado, atendiendo sus necesidades de forma más precisa que los competidores generalistas. Este enfoque puede basarse en costos (enfoque en costos) o en diferenciación (enfoque diferenciado), pero siempre con una delimitación clara del nicho.

Este tipo de estrategia permite a la empresa especializarse, optimizar recursos y construir una propuesta de valor adaptada a un grupo bien definido.

"El enfoque permite maximizar la propuesta de valor cuando se atiende un nicho con requerimientos específicos que no son satisfechos por las grandes marcas generalistas" (Mendoza & Rivas, 2021).

La estrategia de enfoque ha sido identificada como el eje central del presente trabajo, ya que permite a Motos Buler orientar sus esfuerzos hacia segmentos claramente definidos que requieren soluciones específicas de movilidad. Esta estrategia busca consolidar una propuesta de valor adaptada a trabajadores, estudiantes y empresas del interior del país, que

demandan vehículos accesibles, funcionales y con planes de financiación acordes a su realidad económica.

A través del enfoque, se desarrollan acciones estratégicas que priorizan la cercanía territorial de Bristol, su capacidad de financiación propia y la oferta de modelos versátiles, alineados a las necesidades concretas del público objetivo. El resultado esperado es un posicionamiento sólido de Motos Buler en nichos donde la eficiencia, el ahorro y el respaldo posventa son más valorados que la sofisticación o el lujo.

Esta orientación estratégica sienta las bases para el desarrollo de un plan integral, que busca afianzar a Motos Buler como la opción más confiable y práctica para quienes necesitan una moto como herramienta de progreso, dentro de un mercado competitivo y en constante transformación.

2.6. Posicionamiento

El posicionamiento, según Kotler y Keller (2016), se refiere al acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En este contexto, el posicionamiento de Motos Buler dentro de Bristol se centra en ofrecer acceso a la movilidad como herramienta de progreso, a través de una propuesta accesible, cercana y adaptada a las realidades de los consumidores paraguayos.

El foco estratégico está puesto en consolidar una marca que represente confianza, accesibilidad y respaldo, valores altamente valorados por trabajadores formales que requieren soluciones prácticas para desplazarse, ya sea en el marco de sus actividades laborales o formativas. Bristol apuesta por un modelo de comercialización inclusivo, con crédito directo y presencia territorial, que diferencia a Buler de otras marcas del mercado.

Motos Buler se destaca por los siguientes criterios:

- Accesibilidad y financiamiento propio:

Gracias a la capacidad de otorgar créditos sin intermediación bancaria, Bristol permite que más personas puedan adquirir una moto Buler, sin las barreras tradicionales del sistema financiero. Los planes se ajustan a la capacidad de pago del cliente, lo que convierte a la financiación en un diferencial clave.

- Cercanía territorial y servicio posventa:

Con más de 100 sucursales y 9 centros de distribución en todo el país, la marca está presente donde otras no llegan. Esta cobertura no solo facilita la compra, sino también el acceso al mantenimiento, repuestos y atención posventa, lo cual refuerza la percepción de confianza.

- Variedad de modelos para diferentes segmentos:

La línea de motos Buler ofrece opciones de baja cilindrada, económicas y de mantenimiento sencillo, que responden a necesidades de uso laboral, personal o mixto. Esta amplitud permite que cada cliente encuentre una moto que se ajuste a su estilo de vida y presupuesto.

- Propuesta enfocada en el progreso personal:

Buler se posiciona como una marca que no solo vende motos, sino que habilita oportunidades. La moto no es vista como un lujo, sino como una herramienta para avanzar: llegar al trabajo, cumplir con responsabilidades y acceder a nuevas posibilidades de desarrollo. Este enfoque humaniza la marca y fortalece su vínculo con los sectores emergentes.

2.7. Análisis de la competencia

En marketing, la competencia se refiere al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares y que compiten por la preferencia de los consumidores dentro de un mismo mercado. Según Alejandro Schnarch (2018), “comprender la competencia implica analizar no solo quiénes son los actores principales del mercado, sino también cómo se posicionan, qué estrategias utilizan y de qué manera influyen en las decisiones del consumidor”. Esta evaluación permite identificar ventajas competitivas sostenibles, así como

áreas de mejora para fortalecer el posicionamiento de marca y asegurar la permanencia en un entorno cambiante y desafiante.

La competencia en el mercado de motocicletas en Paraguay es intensa y dinámica. Se requiere de estrategias bien definidas y de una propuesta de valor diferenciada para destacar frente a marcas consolidadas y opciones emergentes. En este rubro, la confianza, el acceso a financiación, la disponibilidad de repuestos y la percepción de calidad son factores clave que influyen en la decisión de compra.

En este entorno competitivo, Buler se presenta como una opción accesible, ensamblada en Paraguay y respaldada por una empresa con amplia cobertura territorial. Sin embargo, aún debe consolidarse como una marca especializada dentro del rubro motocicletas, frente a competidores que ya han construido una imagen sólida a través del tiempo.

El mercado de las motocicletas en Paraguay se puede segmentar en tres grandes grupos:

- Segmento Consolidado / Especializado

Este segmento está compuesto por marcas de motocicletas que cuentan con una trayectoria extensa en el país y con fuerte posicionamiento en términos de durabilidad, calidad técnica y confiabilidad. Estas marcas suelen ofrecer una amplia red de servicios posventa, talleres autorizados, repuestos disponibles y fidelización del cliente mediante comunidades de usuarios. Se dirigen a consumidores que priorizan rendimiento, valor de reventa y respaldo técnico.

- Segmento Multicanal / Financiamiento Directo

Aquí se ubican empresas de retail con presencia nacional que ofrecen motocicletas como parte de su portafolio general de productos de consumo masivo. La fortaleza principal de este segmento es la posibilidad de adquirir motos mediante planes de financiación accesibles, sin requisitos bancarios y con presencia física cercana. Sin embargo, estas marcas aún deben

fortalecer su especialización en el rubro y construir una percepción más técnica y confiable de sus modelos.

- Segmento Precio / Oferta Digital

Este grupo incluye importadores independientes, plataformas de venta en redes sociales y canales informales que compiten agresivamente en precio. En general, las propuestas aquí se centran en el bajo costo inicial y la flexibilidad comercial, aunque frecuentemente sacrifican garantía, respaldo posventa o legalidad. Atraen a consumidores sensibles al precio, pero presentan mayores riesgos a largo plazo.

Buler, dentro del segmento multicanal con financiación directa, ofrece una propuesta accesible para quienes necesitan un medio de transporte económico y confiable. Ensamblada en Paraguay, la marca se apoya en una red de más de 100 sucursales y 9 centros de distribución para llegar a todo el país. Su principal fortaleza radica en la cercanía física con los compradores, la flexibilidad de pago y la disponibilidad de modelos adaptados a distintos perfiles.

El desafío para la marca es posicionarse con una identidad propia dentro del mercado de motocicletas, destacando sus atributos técnicos, reforzando su propuesta digital y mejorando su visibilidad como especialista en movilidad. Frente a competidores que ya ocupan el top of mind del sector, Buler debe continuar invirtiendo en comunicación, diferenciación de producto y desarrollo de servicios posventa para consolidarse como una alternativa relevante y sostenible.

2.7.1. Principales competidores

Las marcas más relevantes dentro del competitivo portafolio de motocicletas en el mercado paraguayo incluyen a: Kenton, Leopard, Taiga, Star, Honda, Yamaha y Suzuki, que forman parte del ecosistema competitivo donde compite Bule.

Compitiendo en el segmento masivo están:

- Kenton

Una de las marcas más posicionadas a nivel nacional, con una oferta amplia de modelos económicos. Se destaca por su cobertura territorial, fuerte presencia publicitaria y facilidad de acceso mediante créditos blandos. Su disponibilidad de repuestos y servicios técnicos en todo el país refuerzan su preferencia entre usuarios frecuentes.

- Leopard

Marca con enfoque funcional y precio accesible, muy utilizada en zonas urbanas e interior del país. Se destaca por su presencia en cadenas de retail y promociones asociadas a cuotas sin entrega inicial, lo que la convierte en una opción popular entre trabajadores formales e independientes.

- Taiga

Se orienta al segmento popular que prioriza el precio. Se vende mayoritariamente a través de cadenas de electrodomésticos con esquemas de financiación flexibles. Tiene amplia aceptación en sectores donde la moto es una herramienta básica de transporte diario.

En cuanto al segmento Premium se encuentran:

- Honda

Marca internacional con fuerte posicionamiento en Paraguay, asociada a durabilidad, bajo mantenimiento y valor de reventa. Es una opción preferida por quienes buscan seguridad y respaldo técnico, aunque con un precio más elevado.

- Yamaha y Suzuki

Ambas se consolidan como referentes en el segmento de calidad superior. Se destacan por su diseño, prestaciones técnicas y eficiencia, lo que las convierte en opciones frecuentes entre quienes priorizan la experiencia de manejo y el rendimiento a largo plazo.

2.7.2. Las cinco fuerzas de Michael Porter.

Según Vargas-Hernández (2019), el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta estratégica fundamental para analizar el entorno competitivo de una industria, permitiendo a las organizaciones comprender las dinámicas que afectan su rentabilidad y posicionamiento. Este modelo, desarrollado por Michael Porter, identifica cinco fuerzas que influyen directamente en la competencia de un sector y que deben ser evaluadas para definir estrategias efectivas.

Las cinco fuerzas propuestas son:

- Rivalidad entre competidores existentes
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutos

Este análisis ayuda a identificar oportunidades y amenazas externas, así como a formular decisiones estratégicas más informadas. En el contexto de las motocicletas Buler, permite entender con mayor precisión cómo se comporta el sector en Paraguay y qué variables pueden influir en el desempeño del negocio.

Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Thepowermba. 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter

2.7.3. Análisis Porter

- **Amenaza de nuevos competidores**

Tabla 1. Amenaza de nuevos competidores

Factores	Descripción	Evaluación	Valor
Economías de escala	Las empresas establecidas obtienen ventajas en costos por su volumen de compra, distribución y marketing, dificultando la entrada a nuevos actores.	**Alta**	4
Requerimientos de capital	Iniciar operaciones en el rubro exige inversiones significativas en stock, logística, financiación y servicio postventa.	**Alta**	4
Diferenciación del producto	El mercado ofrece una variedad de segmentos (motos urbanas, de trabajo, utilitarias, etc.), lo que exige a los nuevos entrantes competir en propuestas más específicas. Aunque no hay una diferenciación radical entre marcas, sí se requieren atributos como confiabilidad, respaldo postventa y opciones de financiación.	**Media**	3
Acceso a canales de distribución	Tener una red propia de sucursales o acuerdos con distribuidores es una ventaja competitiva, pero los canales digitales han reducido esta barrera.	**Media**	3
Barreras normativas	Aunque existen normativas técnicas y de seguridad vial, no representan un obstáculo considerable para ingresar al mercado.	**Media**	3
Totales			3,4

Fuente: Elaboración propia.

La amenaza de nuevos entrantes es 3,4 (**moderada)**, con barreras significativas en términos de capital inicial y economías de escala, pero con puntos vulnerables como la baja diferenciación de productos y un acceso relativamente viable a canales digitales.

- **Poder de negociación de proveedores**

Tabla 2. Poder de negociación de proveedores

Factores	Descripción	Evaluación	Valor
Concentración de proveedores	El número de proveedores de motocicletas (marcas, ensambladoras o importadoras) en Paraguay no es muy amplio, lo que da poder a los que ya están consolidados.	**Alta**	**4**
Disponibilidad de productos sustitutos	La oferta de proveedores no tiene una gran diversidad alternativa inmediata. Cambiar de marca o proveedor implica riesgos logísticos y comerciales.	**Media**	**3**
Dependencia del proveedor	En casos como el de Buler, el proveedor exclusivo controla tanto el ensamblaje como el abastecimiento, lo cual limita la capacidad de negociación del canal comercial.	**Alta**	**4**
Volumen de compra del distribuidor	Los grandes distribuidores (como retailers con muchas sucursales) pueden ejercer cierto poder por volumen, negociando condiciones preferenciales.	**Media**	**3**
Impacto en la calidad o disponibilidad del producto	La calidad, garantía y continuidad en la provisión dependen en gran medida del proveedor. La reputación del distribuidor también se ve afectada.	**Alta**	**4**
Totales			**3,6**

Fuente: Elaboración propia.

El resultado refleja 3,6 (Alto). Si bien existen múltiples fabricantes de piezas a nivel mundial, en el contexto local el acceso directo está mediado por importadores o ensambladores exclusivos, lo que reduce la capacidad de negociación de los comercializadores. La dependencia de pocos proveedores con estándares definidos de calidad y soporte técnico refuerza su posición dominante, aumentando los riesgos ante cambios de condiciones o interrupciones en la cadena de suministro.

- **Poder de negociación de clientes**

Tabla 3. Poder de negociación de clientes

Factores	Descripción	Evaluación	Valor
Acceso a múltiples opciones y competencia en precios	Existen numerosas marcas y modelos disponibles en el mercado, lo que permite a los compradores comparar y exigir mejores condiciones.	**Alta**	**4**
Sensibilidad al precio y facilidades de financiación	Los compradores priorizan cuotas bajas, plazos accesibles y condiciones claras de crédito. Esto aumenta su capacidad de presión sobre el vendedor.	**Alta**	**4**
Información disponible y capacidad de comparación	El fácil acceso a plataformas digitales, redes sociales y recomendaciones permite a los clientes tomar decisiones con mayor poder informativo.	**Media**	**3**
Costos de cambio bajos	Cambiar de proveedor o marca no representa un gasto significativo ni pérdida de beneficios para el comprador, lo que les otorga más libertad de elección.	**Alta**	**4**
Posibilidad de postergar la decisión de compra	Los clientes pueden postergar la compra sin impacto inmediato en su vida diaria, lo que disminuye la urgencia y fortalece su posición negociadora.	**Alta**	**4**
Totales			**3,8**

Fuente: Elaboración propia.

El poder de negociación de los compradores es 3,8 (Alto). Esto se debe a la amplia oferta disponible, la alta sensibilidad al precio, y la capacidad de posponer decisiones de compra, lo que obliga a las empresas a competir no solo en precio, sino en valor agregado, servicio, asesoramiento y experiencia de compra.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Tabla 4. Rivalidad entre competidores existentes

Factores	Descripción	Evaluación	Valor
Número de competidores	Existen múltiples actores consolidados en el mercado paraguayo, con presencia nacional y una red comercial amplia, lo que incrementa la intensidad competitiva.	**Alta**	**4**
Crecimiento de la industria	El crecimiento es moderado, con una demanda relativamente estable. Al no existir un gran dinamismo, las empresas compiten por la misma base de clientes.	**Media**	**3**
Similitudes en la oferta	La mayoría de las marcas ofrece motos similares en características, precio y utilidad, dificultando la diferenciación y fomentando una competencia basada en precio.	**Alta**	**4**
Barreras de salida	Las inversiones en infraestructura comercial, contratos de representación y financiamiento de stock dificultan la salida rápida del mercado, sosteniendo la rivalidad.	**Media**	**3**
Costos fijos	Los costos operativos y comerciales (sucursales, personal, logística) son significativos, lo que impulsa a mantener volúmenes altos de venta para sostener márgenes.	**Alta**	**4**
Totales			**3,6**

Fuente: Elaboración propia.

La rivalidad entre competidores es 3,6 (Alta). La presencia de numerosos competidores, la similitud en la oferta de productos y los elevados costos fijos generan una fuerte presión comercial. Aunque el crecimiento del sector es estable, la necesidad de rotación y permanencia en el mercado intensifica la competencia. Las marcas deben buscar diferenciación en experiencia, servicio y condiciones comerciales para mantener su posición.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Tabla 5. Amenaza de productos sustitutos

Factores	Descripción	Evaluación	Valor
Disponibilidad de sustitutos	Existen varias alternativas de transporte, como bicicletas, transporte público, motocarros o incluso autos usados a bajo costo, que pueden sustituir a las motos.	**Media**	3
Relación precio-rendimiento	Si bien las motos son accesibles y eficientes, algunos sustitutos (como el transporte público o bicicletas eléctricas) pueden ofrecer mejor costo-beneficio.	**Media**	3
Costo de cambio para el cliente	Cambiar a un sustituto implica un bajo costo económico en muchos casos, aunque con impacto en autonomía y comodidad (ej. dejar de tener un vehículo propio).	**Media**	3
Innovación en sustitutos	Hay un crecimiento de alternativas como apps de movilidad compartida o bicicletas eléctricas, pero su penetración aún es limitada fuera de zonas urbanas.	**Baja**	2
Preferencias del consumidor	Aunque las motos ofrecen independencia, hay segmentos que optan por opciones más seguras o cómodas si su presupuesto lo permite.	**Media**	3
Totales			2,8

Fuente: Elaboración propia.

La amenaza de productos sustitutos es 2,8 (Media). Si bien las motocicletas siguen siendo una alternativa económica, eficiente y valorada por su autonomía, existen opciones sustitutivas viables que podrían ganar terreno, especialmente en zonas urbanas o en segmentos con acceso a crédito para vehículos usados. La clave está en reforzar el valor percibido de las motos Buler en términos de funcionalidad, economía y servicio posventa.

- **Análisis Porter – Resultados**.

Tabla 6. Análisis de Porter

Factores	Evaluación	Valor
Amenaza de nuevos competidores	Media	3,4
Poder de negociacion de proveedores	Alta	3,6
Poder de negociacion de los clientes	Alta	3,8
Rivalidad entre competidores existentes	Alta	3,6
Amenaza de productos susitutos	Baja	2,8
Totales		3,44

El análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al mercado paraguayo de motocicletas —particularmente en el contexto de la comercialización de motos Buler— permite comprender las presiones competitivas que influyen en la rentabilidad del sector y en la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque evidencia que el entorno competitivo es desafiante, con múltiples factores que condicionan la dinámica del mercado.

- En primer lugar, el poder de negociación de los proveedores se considera medio, dado que si bien existe una amplia disponibilidad global de piezas y componentes, algunas piezas específicas o servicios logísticos pueden generar dependencia. Sin embargo, al tratarse de un mercado con proveedores diversos, las empresas ensambladoras tienen cierto margen para negociar mejores condiciones.

- El poder de negociación de los clientes es medio-alto, considerando que el consumidor tiene acceso a una variada oferta de marcas, modelos y opciones de financiación. La facilidad de comparación a través de plataformas digitales, junto con la sensibilidad al

precio en los segmentos de ingreso medio, otorga una posición de fuerza al cliente en el proceso de compra.

- En cuanto a la rivalidad entre competidores existentes, esta es alta, dada la saturación del mercado y la similitud de las propuestas comerciales en cuanto a modelos, precios y servicios. La competencia se intensifica debido a los costos fijos relevantes, barreras de salida relativamente bajas y un crecimiento del sector que tiende a estabilizarse, generando una presión constante sobre márgenes y participación de mercado.

- La amenaza de productos sustitutos se valora como media. Si bien las motocicletas continúan siendo una opción económica y funcional para el transporte diario, existen alternativas como el transporte público, bicicletas tradicionales o eléctricas, y servicios de movilidad compartida que, en ciertos contextos urbanos, pueden representar una opción viable. No obstante, estas alternativas aún no logran desplazar significativamente a la motocicleta como solución preferida.

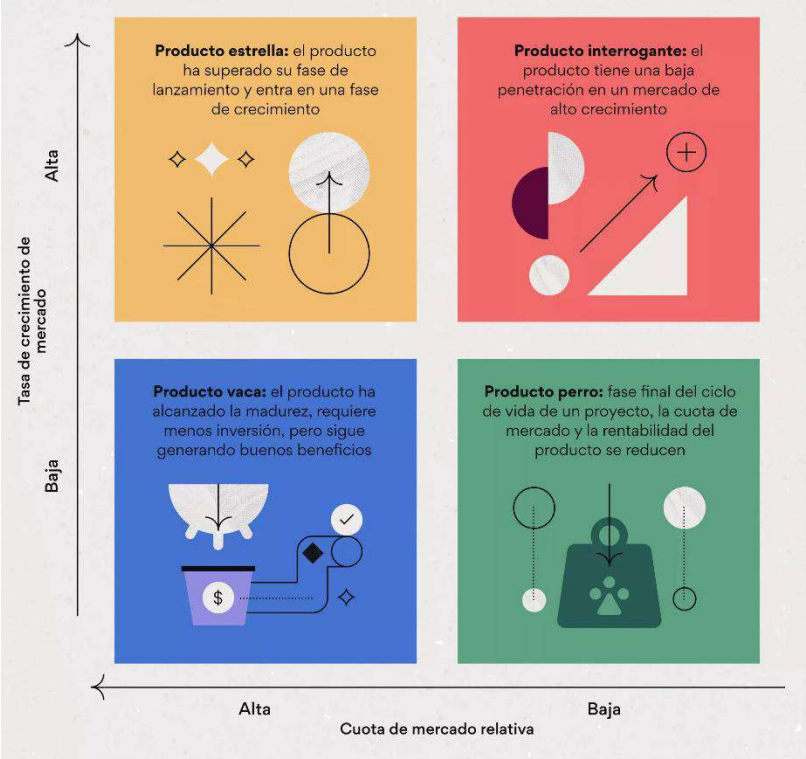
- Por último, la amenaza de nuevos entrantes también se considera media. A pesar de que existen barreras como el capital inicial, la necesidad de una red de atención nacional y el posicionamiento de marca, el fácil acceso a proveedores internacionales y el desarrollo de canales digitales pueden facilitar el ingreso de nuevos actores si no se consolida un diferencial competitivo claro.

En conjunto, el análisis revela que el mercado presenta una competitividad intensa, donde se destacan la rivalidad directa y el poder del consumidor como las fuerzas más influyentes. En este escenario, una estrategia de enfoque diferenciador, que priorice la experiencia de compra, la financiación directa y la cercanía al cliente, se vuelve fundamental para consolidar la posición de Buler y generar ventajas sostenibles en el tiempo.

2.7.4. Matriz BCG

La Matriz BCG es una herramienta de análisis estratégico desarrollada por el Boston Consulting Group que permite clasificar los productos o unidades de negocio en función de su participación relativa en el mercado y su tasa de crecimiento del mercado. Según Vargas (2018), “esta matriz ayuda a las empresas a identificar qué productos merecen mayor inversión, cuáles deben mantenerse y cuáles deberían desinvertirse”.

Figura 6. Matriz BCG



Fuente: Asana 2024

https://asana.com/es/resources/bcg-matrix

La matriz se divide en cuatro cuadrantes:

- Estrellas (Stars): Alta participación de mercado y alto crecimiento. Requieren inversión, pero son líderes con futuro prometedor.

- Interrogantes (Question Marks): Bajo market share en mercados de alto crecimiento. Tienen potencial, pero también riesgo.

- Vacas Lecheras (Cash Cows): Alta participación en mercados maduros. Generan caja y requieren poca inversión.

- Perros (Dogs): Baja participación y bajo crecimiento. Tienen bajo retorno, suelen ser candidatos a desinversión.

Vargas, M. (2018). Gestión Estratégica y Matrices Empresariales. Lima: Editorial UPC.

La Matriz BCG clasifica las unidades de negocio en función de dos variables clave:

- La participación relativa de mercado (comparada con el líder del sector).
- La tasa de crecimiento del mercado (en este caso, el mercado paraguayo de motocicletas).

En este marco, motos Buler encaja actualmente como una "Interrogante". A continuación, se detallan los factores que justifican esta ubicación:

1- Tasa de crecimiento del mercado: ALTA

- El mercado paraguayo de motocicletas continúa en expansión, especialmente por el contexto económico y la necesidad de medios de transporte accesibles.
- Hay un crecimiento notable en el interior del país y en zonas urbanas de alta densidad poblacional.
- La demanda está impulsada tanto por necesidades laborales como personales, lo que genera un entorno con grandes oportunidades de crecimiento.

2- Participación de mercado relativa: BAJA

- A pesar del respaldo de Bristol y su estructura nacional (más de 100 sucursales y 9 centros de distribución), la marca Buler no se encuentra aún sólidamente posicionada en la mente del consumidor paraguayo como referente en motocicletas.
- Existen competidores con mayor trayectoria, reconocimiento de marca, y foco exclusivo en este rubro, lo que limita la penetración directa de Buler.

- El posicionamiento de marca sigue en desarrollo, y su percepción no está aún asociada directamente con calidad, innovación o especialización.

3- Implicancias estratégicas del cuadrante “Interrogantes”

Estar en este cuadrante significa que:

- La unidad requiere altas inversiones en marketing, reposicionamiento de marca, digitalización y experiencia de cliente para ganar terreno.
- Existe el riesgo de que, si no se toman decisiones estratégicas firmes, la unidad se mantenga débil y termine migrando hacia el cuadrante “Perros” (baja participación en mercado maduro).
- Sin embargo, si se logra ejecutar una estrategia enfocada, innovadora y con inversión sostenida, motos Buler podría convertirse en una unidad “Estrella”, generadora de valor y eventualmente de rentabilidad.

Motos Buler se ubica en el cuadrante “Interrogantes” de la Matriz BCG. El mercado ofrece condiciones de crecimiento atractivas, pero la marca aún no ha consolidado una posición fuerte en el rubro. La decisión estratégica de Bristol debe centrarse en si se invertirán los recursos necesarios (branding, digitalización, alianzas y experiencia de usuario) para potenciar la unidad, capitalizando la ventaja de su red comercial y capacidad de financiación.

2.8. Procesos y Estrategias Segmentación

La segmentación de mercado es una herramienta clave del marketing estratégico, cuyo propósito es identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, para dirigir hacia ellos estrategias más eficaces.

Según Kotler y Keller (2016),

"La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicas".

Esta estrategia permite a las empresas enfocar sus recursos en los segmentos más atractivos, desarrollando propuestas de valor diferenciadas que maximicen la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Cuadro 1. Principales variables de segmentación

Segmentación Geográfica	Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios. Una empresa decide si operará en una o en pocas áreas geográficas, o incluso en todas las áreas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a las necesidades y los deseos.
Segmentación Demográfica	Divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes.
Segmentación Psicográfica	Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
Segmentación Conductual	Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación con un producto.

Fuente: Libro de Marketing – Kotler y Armstong 16 Edición

En contextos altamente competitivos y con consumidores diversos —como el mercado paraguayo de motocicletas—, la segmentación es esencial para identificar oportunidades de

crecimiento, adecuar la oferta a las verdaderas demandas del público objetivo y generar ventajas competitivas sostenibles.

2.9. Segmentación de Motos Buler

Buler, marca de motocicletas comercializada por Bristol, está dirigida a un segmento compuesto principalmente por personas con empleos formales, emprendedores independientes y prestadores de servicios, que utilizan la moto como medio de transporte esencial para fines laborales, operativos o personales. Este público busca soluciones accesibles, eficientes y confiables para su movilidad diaria, tanto en zonas urbanas como en el interior del país.

a). Segmentación Geográfica

- Ubicación del segmento principal: los consumidores se encuentran distribuidos en zonas urbanas, periurbanas y rurales, donde la motocicleta representa una alternativa económica frente a otras formas de transporte.

- Accesibilidad y cobertura: la estrategia de comercialización se apoya en una red de distribución con amplia cobertura territorial, lo cual facilita el acceso al producto y la atención posventa en diversos contextos geográficos.

- Influencia del entorno: en entornos urbanos, las motos son valoradas por su capacidad para evitar el tráfico y reducir costos. En zonas más alejadas o con menor infraestructura, resultan esenciales para el cumplimiento de actividades laborales, entregas o desplazamientos frecuentes.

b). Segmentación Demográfica

- Edad: el segmento está compuesto principalmente por personas entre 20 y 45 años, activas laboralmente o en etapas de formación académica, que necesitan una solución práctica de movilidad.

- Género: aunque predomina el público masculino, se observa una creciente participación femenina, tanto en trabajadores independientes como en estudiantes y profesionales.

- Ingresos: el perfil económico corresponde a personas con ingresos medios, que acceden a la moto mediante financiación en cuotas. Se prioriza a consumidores con ingresos estables, aunque no necesariamente elevados.

- Ocupación: incluye empleados formales, emprendedores independientes, prestadores de servicios técnicos, y otros trabajadores por cuenta propia que requieren movilidad constante para desarrollar sus actividades.

c). Segmentación Psicográfica

- Estilo de vida: el público objetivo se caracteriza por un estilo de vida activo, autosuficiente y enfocado en el trabajo diario, donde la moto es una herramienta clave para la generación de ingresos o la optimización de tiempos.

- Valores y motivaciones: valoran la economía, funcionalidad, durabilidad y respaldo posventa. La decisión de compra suele estar motivada por la necesidad de cumplir con compromisos laborales, reducir gastos de transporte o mejorar la eficiencia en los desplazamientos cotidianos.

d). Segmentación Conductual

- Frecuencia de compra: se trata de una compra planificada y funcional, pensada como inversión de mediano plazo. En el caso de emprendedores o prestadores de servicios, la moto cumple una función productiva, lo que puede acelerar ciclos de reposición.

- Lealtad a la marca: la confianza en la marca Buler está mediada por la experiencia global con Bristol como canal de compra, especialmente por sus planes de financiación, servicio técnico y garantías. La lealtad tiende a fortalecerse cuando se percibe un buen equilibrio entre calidad, precio y atención posventa.

- Comportamiento de búsqueda de información: los compradores investigan sobre cuotas, consumo, resistencia y disponibilidad de repuestos. Valoran especialmente las promociones, experiencias previas de conocidos, y la atención recibida en la tienda, priorizando la rapidez y claridad en la información.

Cuadro 2. Buyer persona 1

BUYER PERSONA 1: TRABAJADOR FORMAL ZONA URBANA		
NOMBRE: ARMANDO		
Descripción General	**Datos Demográficos**	**Comportamiento de Compra**
Empleado dependiente en empresa una comercial y estudiante universitario. Busca una moto funcional y moderna para trabajo y estudio.	Edad: 26 años. Género: Masculino. Ubicación: Asunción, Paraguay. Educación: Estudiante ultimo año de Ingeniería Comercial. Estado Civil: Soltero.	Compra aspiracional; busca diseño, rendimiento, y comodidad; financiación a 18-24 cuotas.
Desafíos y Objetivos	**Características Psicográficas**	**Fuentes de Información**
Optimizar traslados diarios; independencia; mejorar calidad de vida.	Estilo activo, aspiracional, valora diseño e imagen.	Redes sociales, YouTube, web de tiendas, amigos.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Buyer persona 2.

BUYER PERSONA 2: TRABAJADOR INDEPENDIENTE		
NOMBRE: DANIEL		
Descripción General	**Datos Demográficos**	**Comportamiento de Compra**
Técnico independiente en refrigeración y electricidad. Usa la moto para trabajo diario.	Edad: 31 años. Género: Masculino. Ubicación: San Antonio, Paraguay. Educación: Técnico Superior Estado Civil: Casado.	Compra funcional y racional; prefiere robustez, economía y soporte técnico; 12-18 cuotas.
Desafíos y Objetivos	**Características Psicográficas**	**Fuentes de Información**
Traslados constantes; eficiencia laboral; moto como herramienta de trabajo.	Estilo resolutivo, práctico, centrado en el cliente.	Recomendaciones de colegas, Facebook, tiendas físicas.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Buyer persona 3

BUYER PERSONA 3: TRABAJADOR FORMAL ZONA RURAL		
NOMBRE: PAOLA		
Descripción General	**Datos Demográficos**	**Comportamiento de Compra**
Docente del interior, trabaja en varias instituciones; busca comodidad, seguridad y economía.	Edad: 35 años. Género: Femenino. Ubicación: Paraguarí. Educación: Licenciada en Ciencias de la Educación. Estado Civil: Casada.	Compra funcional y segura; valora facilidad de conducción y garantía; 24 cuotas.
Desafíos y Objetivos	**Características Psicográficas**	**Fuentes de Información**
Movilidad diaria en caminos rurales; seguridad; cuidado familiar.	Estilo activo y familiar, valora estabilidad y practicidad.	Colegas, ferias digitales, referencias locales.

Fuente: Elaboración propia.

2.10. Imagen Corporativa de la Organización

La imagen corporativa representa el conjunto de percepciones que el público tiene sobre una marca. Abarca no solo los elementos visuales, sino también los valores, el tono comunicacional, la coherencia en la experiencia de marca y la reputación construida en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016),

"La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa o marca, formada a partir de las comunicaciones, las experiencias de consumo y la interacción con todos los puntos de contacto".

Figura 7. Logo Motos Buler

2.11. Catálogo de Productos

Figura 8. Catalogo de Motos Buler por estilos.



Fuente: Elaboración Propia.

2.12. Aspectos Legales

La actividad comercial de venta de motocicletas en Paraguay —como la que realiza Bristol S.A. a través de la marca Buler— se encuentra sujeta a un conjunto de normas legales que regulan tanto la actividad empresarial como la comercialización de vehículos, la financiación al consumo y la seguridad del consumidor. A continuación se detallan los principales marcos normativos y obligaciones aplicables.

- Registro y habilitación de la empresa

Bristol S.A. está constituida conforme al Código Civil Paraguayo (Ley N.º 1.183/1985) y registrada ante:

- Registro Público de Comercio.
- Secretaría de Estado de Tributación (SET) con RUC activo.
- Municipalidad local con patente comercial al día.

- Comercialización de vehículos automotores

La importación, ensamblaje y comercialización de motocicletas como las Buler están reguladas por:

- Ley N.º 608/1995 – Que reglamenta el régimen aduanero, para la importación de componentes o unidades completas.
- Resoluciones de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA) y del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC), en lo relativo a homologación y clasificación de vehículos.
- Requisitos de factura legal y documentación de origen del producto.

- Registro de motocicletas

Todo comprador de una moto Buler debe tramitar su matriculación obligatoria en el Registro del Automotor conforme al:

- Decreto N.º 18.295/97, que establece el Registro Nacional de Automotores (RENAV)

- Las motos deben contar con documento de compraventa, cédula verde, y eventualmente, certificado de homologación del vehículo cuando aplique.

- Contratación de planes de financiación

Dado que Bristol comercializa motos mediante pagos en cuotas, se aplican normativas sobre:

- Ley N.º 1334/98 – De Defensa del Consumidor y del Usuario, que exige transparencia en los contratos, tasas de interés claras, plazos y condiciones accesibles.
- Ley N.º 4.868/13 – De crédito al consumo, cuando se otorgan créditos directos con tasas definidas, y se cobra por financiación.

- Garantía y servicio postventa

Las motocicletas Buler deben ofrecer un certificado de garantía, cuya vigencia y condiciones deben ser claras y conformes a la Ley N.º 1334/98. Bristol, como empresa vendedora, es responsable de:

- Reparaciones dentro del periodo de garantía sin costo para el cliente.
- Disponibilidad de repuestos y servicio técnico adecuado.
- Información clara sobre el uso correcto y mantenimiento preventivo.

- Seguridad del producto y normas técnicas

Toda motocicleta comercializada debe cumplir con:

- Normas de seguridad vial y disposiciones del MOPC sobre requisitos mínimos de circulación.
- Normas técnicas si aplica (luces, frenos, emisiones, etc.)
- En algunos casos, revisión técnica vehicular (RTV) al momento de circular.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING.

3.1. Objetivo general

Posicionar a la marca Motos Buler como una opción accesible, confiable y competitiva en el mercado paraguayo de motocicletas utilitarias y de trabajo, mediante una estrategia de marketing centrada en la financiación directa como principal ventaja competitiva, implementada a través de sus diferentes canales de comercialización, tanto presenciales como digitales.

3.2. Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento y el nivel de reconocimiento de la marca Motos Buler en el mercado paraguayo.
- Incrementar en un 30% las ventas totales de motocicletas Buler en un período de 12 meses.
- Lograr que al menos el 80% de las ventas de motocicletas Buler se concreten mediante financiación directa.
- Alcanzar que el 60% de las ventas de motocicletas Buler se realicen a través del canal digital.

Es importante señalar que cada uno de los objetivos específicos propuestos contribuye de forma articulada al logro del objetivo general del plan de marketing de Motos Buler. Estos objetivos no solo apuntan al incremento de ventas y participación de mercado, sino que consolidan el posicionamiento de la marca en el sector de motocicletas utilitarias y de trabajo, con un fuerte énfasis en la financiación directa como ventaja competitiva. La estrategia busca generar una experiencia de compra accesible y confiable a través de diversos canales,

fortaleciendo la relación con el consumidor y avanzando hacia la consolidación de Buler como una marca de referencia a nivel nacional.

3.3. Marketing Mix

El marketing mix constituye una de las herramientas fundamentales para la ejecución de estrategias comerciales, ya que permite estructurar y coordinar los principales elementos que conforman la oferta de una empresa hacia sus mercados objetivos. A través de este enfoque, se busca generar valor para el cliente y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos organizacionales, integrando decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Según Kotler y Armstrong (2017), "el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" (p. 33). Este modelo, también conocido como las 4P del marketing, ha evolucionado para incluir dimensiones adicionales, como la responsabilidad social, la experiencia del cliente y otros elementos adaptativos, especialmente en sectores dinámicos como el de bienes durables de consumo masivo.

3.4. Determinación de las Variables de Marketing Mix

Teoría de las 4Ps **s**u origen se remonta a la década de 1960, cuando Jerome McCarthy propuso el modelo de las 4P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta estructura fue popularizada por Philip Kotler, quien la incorporó como herramienta central para la planeación estratégica de marketing.

Desde su creación, el modelo de las 4P ha servido como marco operativo para que las empresas diseñen propuestas de valor que respondan de manera coherente a las necesidades

de sus mercados meta. Cada “P” representa una dimensión táctica clave que, combinada con las demás, permite definir cómo una empresa introduce, entrega y comunica su oferta en el mercado.

3.4.1. Producto

El producto representa el componente central del marketing mix, ya que constituye la base tangible o intangible de la oferta que una empresa entrega al mercado. En términos estratégicos, no se trata únicamente del bien físico, sino del conjunto de beneficios funcionales, simbólicos y emocionales que aporta al consumidor.

Según Solomon (2018), “los productos no se compran solo por lo que son, sino por el valor que ofrecen. Son paquetes de beneficios que satisfacen necesidades físicas, sociales y emocionales” (p. 119).

En el caso de Motos Buler, el producto es concebido como una solución de movilidad confiable y accesible, diseñada para acompañar las actividades diarias de trabajadores, estudiantes y pequeños emprendedores. Las motocicletas ofrecidas se posicionan como bienes utilitarios de uso intensivo, con características orientadas a la economía, la resistencia, el bajo mantenimiento y la facilidad de conducción.

La línea de modelos Buler se adapta a las necesidades del consumidor paraguayo promedio, ofreciendo:

- Variedad de estilos y cilindradas, para uso urbano, periurbano o rural.
- Diseño funcional y sencillo, con foco en durabilidad antes que en sofisticación.
- Garantía nacional y servicio técnico con cobertura en todo el país.
- Disponibilidad inmediata en puntos de venta gracias a una red logística consolidada.
- Certificado de homologación y cumplimiento legal, que permite su uso formal y circulación en regla.

- Catálogo claro y accesible, disponible tanto en tienda física como en plataformas digitales.

Más allá del producto físico, Motos Buler se posiciona como una marca que integra producto y respaldo, ofreciendo acompañamiento posventa, atención al cliente cercana y procesos de garantía transparentes. Esta propuesta responde a las expectativas de los segmentos definidos en el plan (trabajadores formales, emprendedores, docentes del interior, etc.), quienes priorizan la funcionalidad, la fiabilidad y el soporte posterior a la compra.

Asimismo, el enfoque estratégico del producto considera el vínculo emocional que representa la moto para gran parte del público objetivo: un símbolo de independencia, progreso personal y autonomía económica. En este sentido, el producto excede su función utilitaria, convirtiéndose en una herramienta de mejora de calidad de vida y acceso a oportunidades.

3.4.2. Precio

El precio es una de las variables más sensibles del marketing mix, ya que representa la expresión monetaria del valor percibido por el cliente y constituye un factor decisivo en la decisión de compra. Desde el punto de vista estratégico, fijar precios implica considerar no solo los costos y márgenes deseados, sino también la psicología del consumidor, la comparación con la competencia y la capacidad de pago del mercado meta.

Según Kotler y Keller (2016), “el precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio también comunica el valor del producto y debe estar alineado con el posicionamiento de la marca en el mercado” (p. 413).

En el caso de Motos Buler, la estrategia de precios se fundamenta en dos ejes clave:

- Accesibilidad a través de financiación propia

La principal ventaja competitiva de la marca es su modelo de crédito directo, que permite a los clientes adquirir motocicletas sin necesidad de intermediación bancaria. Esta flexibilidad

en las condiciones de pago —con cuotas mensuales adaptadas al ingreso medio del público objetivo— permite que el precio percibido esté más relacionado con la cuota mensual que con el valor total del vehículo. Esto habilita a un segmento de consumidores que tradicionalmente ha tenido dificultades para acceder al financiamiento tradicional.

- Valor competitivo frente al mercado

Aunque Motos Buler no compite por precio mínimo absoluto (como algunas marcas de menor respaldo técnico), sí mantiene una relación precio-beneficio competitiva, gracias al respaldo posventa, la cobertura nacional y la disponibilidad de repuestos. Esto le permite atraer tanto a clientes sensibles al precio como a aquellos que priorizan seguridad y soporte.

La estrategia contempla también elementos de precio psicológico, como promociones sin entrega inicial, simulación de cuotas accesibles desde el canal digital, y descuentos temporales en ferias o activaciones urbanas. Estas tácticas buscan estimular la conversión inmediata, especialmente en públicos que requieren una justificación racional clara para asumir compromisos financieros.

En términos de posicionamiento, el precio de las motos Buler busca comunicar accesibilidad con respaldo, transmitiendo la idea de que se trata de una inversión útil, confiable y que puede ser asumida sin grandes barreras económicas. Esto refuerza la propuesta de valor centrada en el progreso del cliente: acceder a una moto no como un lujo, sino como una herramienta legítima de trabajo, movilidad y autonomía personal.

3.4.3. Plaza

La plaza o distribución es el componente del marketing mix que se refiere al conjunto de actividades necesarias para poner el producto a disposición del consumidor final, en el lugar y momento adecuados. Esta dimensión incluye la selección de canales de venta, la cobertura geográfica, la logística de entrega y la eficiencia en la experiencia de compra.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), “la distribución no solo implica la entrega física del producto, sino también la forma en que la empresa se conecta con el consumidor, construyendo una relación basada en el acceso, la disponibilidad y la conveniencia” (p. 245).

En el caso de Motos Buler, la estrategia de plaza se apoya en una estructura comercial sólida y descentralizada, que representa una de sus principales fortalezas competitivas en el mercado paraguayo:

- Más de 100 sucursales propias distribuidas en zonas urbanas, semiurbanas y del interior del país, lo que permite un contacto directo y personalizado con los distintos perfiles de clientes.
- 9 centros de distribución logísticos estratégicamente ubicados, que aseguran la disponibilidad del producto, reducen tiempos de entrega y optimizan la gestión de stock en cada punto de venta.
- Canal digital complementario, que incluye sitio web institucional, catálogo online, redes sociales y contacto vía WhatsApp. Este canal permite al cliente consultar modelos, cotizar cuotas, y canalizar solicitudes desde cualquier ubicación del país.

La comercialización de Motos Buler se realiza exclusivamente a través de canales propios, sin intermediarios externos. Esto permite mantener el control total sobre la propuesta de valor, la experiencia de compra, las condiciones de financiación y el servicio posventa.
Adicionalmente, la estrategia de distribución contempla:

- Participación en eventos comerciales y ferias móviles, lo que permite llevar la propuesta de Buler a zonas de alta rotación comercial, incluso donde no hay sucursales fijas.
- Atención especial a zonas rurales o de difícil acceso mediante logística adaptada y asesores itinerantes, en coordinación con la estructura de Bristol.

- Esta combinación de canales físicos y digitales —integrada a una logística nacional robusta— asegura a Motos Buler una cobertura territorial efectiva, que facilita tanto el alcance comercial como la fidelización del cliente. El objetivo no es solo entregar una moto, sino garantizar al cliente la posibilidad de acceder, comprar, financiar, mantener y resolver cualquier incidencia sin alejarse de su entorno habitual.

3.4.4. Promoción

La promoción, también denominada comunicación de marketing, constituye el conjunto de herramientas y acciones destinadas a informar, persuadir y mantener la preferencia del público objetivo hacia una marca o producto. Su función esencial es construir una percepción favorable, estimular la decisión de compra y reforzar la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo.

Según Belch y Belch (2018), "la comunicación integrada de marketing busca coordinar todos los puntos de contacto entre la empresa y el consumidor, para transmitir un mensaje coherente, efectivo y alineado con el posicionamiento estratégico de la marca" (p. 7).

En el caso de Motos Buler, la estrategia de comunicación se enfoca en transmitir los atributos diferenciales de la marca: accesibilidad financiera, confianza institucional, disponibilidad nacional y orientación a las necesidades reales de los usuarios. Para ello, se plantea una combinación equilibrada entre medios digitales, tradicionales y acciones presenciales de alto contacto.

a) Medios Digitales

- Campañas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, destacando características de los modelos, simulaciones de cuotas y beneficios posventa.

- Catálogo digital disponible en el sitio web institucional, con opción de contacto directo y asesoramiento remoto.

- Utilización de WhatsApp como canal comercial para consultas y seguimiento.

- Publicidad segmentada por geolocalización, dirigida a zonas de alta demanda.

b) Medios Tradicionales

- Presencia publicitaria en radios locales de alcance regional, especialmente en zonas del interior del país.

- Cartelería exterior en puntos de alto tráfico (pasacalles, microperforados, anuncios en vía pública).

- Material gráfico en sucursales: folletos, banners, afiches y paneles informativos sobre condiciones de financiación.

- Inserciones en periódicos impresos o publicaciones locales con audiencia vinculada al perfil objetivo.

c) Ferias y Activaciones Comerciales

- Participación institucional en ferias de movilidad, eventos regionales, expos de consumo y ferias zonales organizadas por municipios o cooperativas.

- Presencia itinerante en plazas públicas o centros comerciales, con asesores y materiales informativos.

La estrategia de promoción de Motos Buler se basa en una combinación equilibrada de canales digitales, activaciones territoriales y acciones en punto de venta. Su objetivo es posicionar la marca como una opción cercana y confiable para los trabajadores paraguayos, alineando el mensaje promocional con el valor funcional, económico y simbólico que representa la moto como herramienta de movilidad y progreso personal.

3.5. Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial (RSE) constituye un componente cada vez más relevante dentro del marketing mix, ya que permite a las marcas no solo generar valor

económico, sino también contribuir al desarrollo social y ambiental de las comunidades donde operan. En el contexto actual, los consumidores valoran no solo lo que una empresa vende, sino cómo lo hace y cuál es su impacto en el entorno.

Según Kotler y Keller (2016), “una empresa socialmente responsable es aquella que mejora su rentabilidad al mismo tiempo que actúa en beneficio de la sociedad. Su compromiso debe integrarse a la estrategia de marketing y no limitarse a acciones aisladas” (p. 50).

En el caso de Motos Buler, la responsabilidad social se expresa a través de varias dimensiones alineadas con su posicionamiento como marca accesible, con respaldo institucional y presencia nacional:

• Educación sobre movilidad responsable

A través de campañas informativas y talleres, en coordinación con municipios o entes reguladores, se promueve el uso responsable de motocicletas, el cumplimiento de normativas de tránsito, el uso obligatorio del casco y la importancia del seguro vehicular. Estas acciones no solo generan conciencia, sino que fortalecen la imagen de la marca como promotora de la seguridad vial.

• Inclusión financiera y acceso a movilidad

El modelo de financiación directa de Motos Buler, sin necesidad de intermediación bancaria, representa un aporte real a la inclusión financiera de sectores que tradicionalmente no acceden al crédito formal. Esto permite que trabajadores y emprendedores mejoren su calidad de vida y productividad, contribuyendo al desarrollo económico local.

• Generación de empleo y cadena de valor local

El ensamblaje de motos en territorio paraguayo, realizado por Britam S.A., y la distribución nacional mediante las sucursales de Bristol, fomentan el empleo directo e indirecto en múltiples localidades del país. Además, la comercialización de repuestos y el servicio posventa generan oportunidades económicas para talleres y proveedores locales.

• Sostenibilidad operativa y ambiental

Si bien el modelo de motos comercializado actualmente es a combustión, se trabaja en procesos internos que apunten a una operación más sostenible, como la mejora en la eficiencia logística, el manejo adecuado de residuos técnicos (aceites, baterías, partes mecánicas), y la optimización del uso de papel mediante la digitalización progresiva de certificados, facturas y garantías.

• Acciones comunitarias desde la red de sucursales

Las sucursales, al formar parte activa del entramado social de cada localidad, participan ocasionalmente en actividades comunitarias, como apoyo a campañas solidarias, ferias de empleabilidad o capacitaciones en alianza con instituciones locales. Estas acciones refuerzan el rol de Motos Buler como parte del entorno social en el que opera.

3.6. Acciones de Marketing

Las acciones de marketing representan las iniciativas concretas que permitirán alcanzar los objetivos estratégicos del plan, enfocadas en mejorar las ventas, posicionar la marca, impulsar la financiación directa y fortalecer la relación con el cliente. En el caso de Motos Buler, estas acciones estarán alineadas a la estructura territorial y comercial de Bristol, integrando tanto canales digitales como físicos, y fortaleciendo la atención antes y después de la compra.

• Plataforma digital exclusiva de Motos Buler

Se desarrollará un entorno digital específico donde los clientes podrán consultar modelos, simular cuotas, solicitar crédito y recibir asesoramiento remoto. Esta herramienta funcionará como un canal complementario de ventas, disponible desde cualquier punto del país, y orientado especialmente a los segmentos que priorizan agilidad y autogestión.

• Campañas comerciales continúas enfocadas en financiación

Se implementarán campañas promocionales de forma periódica, sin limitarse a fechas estacionales. Estas campañas destacarán la posibilidad de adquirir una moto mediante financiación directa, sin entrega inicial, con cuotas adaptadas a los ingresos promedio. La difusión será multicanal: redes sociales, sucursales, medios impresos, radiales y audiovisuales.

• Participación en ferias, exposiciones y eventos de alto impacto

La marca tendrá presencia activa en ferias, exposiciones comerciales, activaciones en ciudades donde Bristol tiene sucursales y también en eventos de relevancia nacional, como expos ganaderas, ferias multisectoriales, carreras deportivas o festividades masivas. En todos estos espacios se instalarán stands de la marca, con asesoramiento comercial, exhibición de modelos y zonas habilitadas para test drives.

• Contenidos orientados al cliente en medios digitales y tradicionales

Se generarán contenidos claros, útiles y adaptados al público objetivo, con foco en explicar los beneficios de la financiación, el respaldo de la marca y las características de los modelos. Estos contenidos estarán presentes no solo en redes sociales y plataformas digitales, sino también en prensa escrita, radio, televisión y medios locales, garantizando alcance en diferentes perfiles de usuarios, tanto urbanos como del interior.

• Capacitación integral al equipo comercial (interno y externo)

Se desarrollará un programa de formación continua para los asesores de venta, tanto en sucursales como en terreno. Esta capacitación incluirá técnicas de venta a crédito, argumentación comercial, manejo de objeciones, seguimiento posventa y venta institucional. Parte del equipo será entrenado para realizar ventas externas, visitando empresas, cooperativas o instituciones con potencial de compra grupal, buscando cerrar alianzas que amplíen el alcance comercial de Buler.

• Fortalecimiento del servicio posventa

El asesoramiento no se limitará al momento de la venta. Se trabajará en brindar una experiencia completa que incluya la activación de garantías, orientación técnica sobre el uso y mantenimiento de la motocicleta, y un seguimiento estructurado posterior a la entrega. Esta atención integral busca construir relaciones duraderas, prevenir incidencias, y aumentar la fidelización de los clientes mediante una gestión postventa sólida, cercana y accesible.

4. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La gestión de un plan de marketing para una empresa es el proceso de planificación, ejecución y control de las actividades de marketing que tienen como finalidad alcanzar los objetivos estratégicos definidos por la organización. Este proceso implica coordinar recursos humanos, financieros y tecnológicos, así como diseñar acciones coherentes con las capacidades internas y las condiciones del entorno.

La gestión efectiva del marketing busca crear intercambios que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes, generando valor a través de propuestas alineadas a las necesidades del mercado objetivo.

En este sentido, Herrera y Zambrano (2020) sostienen que:

"La gestión del plan de marketing requiere de una visión estratégica y operativa que articule las decisiones tácticas del mix de marketing con las capacidades organizacionales y las condiciones del entorno. Su éxito depende de la planificación sistemática, la definición clara de metas y la evaluación permanente de los resultados" (p. 82).

Desde esta perspectiva, la gestión no se limita a ejecutar campañas, sino que abarca una estructura formal de trabajo: definición de roles, calendarización de actividades, selección de indicadores clave (KPIs), revisión de resultados y mecanismos de ajuste. De este modo, se garantiza que la estrategia diseñada evolucione conforme a los cambios del entorno y responda a las expectativas del consumidor.

4.1. Cronograma Anual de Actividades.

El cronograma anual de actividades del plan de marketing se define como una herramienta que ofrece una visión detallada y organizada de las acciones que una empresa llevará a cabo a lo largo del año para implementar su estrategia comercial. Esta planificación permite establecer qué se hará, cuándo se hará y quién será responsable de su ejecución,

asegurando así una implementación eficiente, coordinada y alineada a los objetivos establecidos.

Esta definición se sustenta en principios estratégicos ampliamente aceptados dentro del campo del marketing, destacando la importancia del cronograma como elemento clave para ordenar, calendarizar y dar seguimiento a iniciativas complejas en entornos dinámicos.

En este contexto, Motos Buler, como marca operada por Bristol, reconoce la importancia de estructurar un cronograma anual que permita organizar de forma secuencial y realista sus principales acciones comerciales, promocionales, digitales, territoriales y formativas. El cronograma actúa como un instrumento de gestión integral que facilita la asignación de recursos, la articulación entre áreas internas, y el monitoreo permanente del avance y cumplimiento de cada hito del plan.

De acuerdo con Mejía y Rivas (2019),

“El cronograma operativo es una representación estructurada en el tiempo de las actividades claves de un proyecto, que permite visualizar su progresión, anticipar desvíos y mejorar la gestión del cumplimiento de los objetivos” (p. 67).

Así, el cronograma anual no solo representa una guía organizativa, sino que se constituye como una herramienta de control estratégico y adaptabilidad, indispensable para que el plan de marketing se traduzca en resultados tangibles en el tiempo estipulado.

Tabla 11. Cronograma Anual Motos Buler

Actividades			AÑO 2025						AÑO 2026					
			TRIM 3			TRIM 4			TRIM 1			TRIM 2		
			JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
1- Plataforma digital exclusiva de Motos Buler	a)	Definición, diseño y desarrollo del entorno digital	X	X										
	b)	Pruebas y capacitaciones Internas		X										
	c)	Lanzamiento oficial y campaña de difusión inicial		X	X									
	d)	Seguimiento de desempeño y feedback del usuario			X			X			X			X
2- Campañas comerciales continuas enfocadas en financiación	a)	Diseño de materiales promocionales para medios digitales y físicos	X	X										
	b)	Coordinación comercial para promociones en punto de venta		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	c)	Ejecución periódica de campañas en medios físicos y digitales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	d)	Optimización de campañas según resultados y audiencias			X			X			X			X
3- Participación en ferias, exposiciones y eventos de alto impacto	a)	Selección de ferias, planificación logística y diseño de stand	X			X			X			X		
	b)	Ejecución de activaciones y presencia en eventos clave		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	c)	Seguimiento comercial de interesados generados en ferias y eventos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4- Contenidos orientados al cliente en medios digitales y tradicionales	a)	Desarrollo de línea de contenido informativo y promocional multicanal	X			X			X			X		
	b)	Producción y publicación de contenidos en medios digitales y tradicionales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	c)	Evaluación de alcance, interacción y percepción de marca			X			X			X			X
5- Capacitación integral al equipo comercial	a)	Diseño del programa de formación integral	X											
	b)	Ejecución de capacitaciones internas y formación para venta externa			X			X			X			X
	c)	Evaluación del impacto, retroalimentación y ajustes al plan de formación				X			X			X		
6- Fortalecimiento del servicio posventa	a)	Estandarización del proceso de entrega, activación de garantía y orientación técnica	X	X										
	b)	Seguimiento estructurado postventa (encuesta, contacto técnico, resolución de reclamos)			X			X			X			X
	c)	Consolidación de indicadores de satisfacción y mejoras del servicio posventa				X			X			X		

Fuente: Elaboración propia

4.2. Inversión en Marketing

La inversión en marketing se define como el conjunto de recursos financieros destinados por una organización para desarrollar, implementar y sostener estrategias que promuevan sus productos, servicios o marca en el mercado. Esta inversión comprende desde acciones promocionales y publicitarias hasta herramientas tecnológicas, investigaciones de mercado, canales de distribución, y procesos de fidelización.

Según Villanueva y Díaz (2019), la inversión en marketing no debe considerarse un gasto operativo, sino una herramienta estratégica para generar valor, posicionamiento y rentabilidad sostenida. El retorno de esta inversión se manifiesta tanto en indicadores tangibles (ventas, nuevos clientes, participación de mercado) como en intangibles (recordación de marca, confianza del consumidor, fidelidad).

Desde un enfoque contemporáneo, la planificación de la inversión en marketing debe contemplar variables como la estacionalidad, segmentación del mercado, evolución del consumo, cambios tecnológicos y competitividad sectorial. Una distribución equilibrada de recursos, basada en objetivos concretos y canales pertinentes, permite maximizar el impacto y optimizar el retorno esperado.

La ejecución del plan de marketing de Motos Buler requerirá una inversión estratégica distribuida en seis líneas de acción prioritarias, orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, potenciar la captación de clientes mediante financiación accesible y garantizar un servicio posventa de calidad.

El modelo comercial de Motos Buler contempla esquemas de financiación que se adaptan a los ingresos promedio del cliente objetivo, permitiendo acceder a motocicletas con condiciones de pago competitivas y acordes a la realidad del mercado. En este contexto, la inversión en marketing no solo busca generar visibilidad, sino también reforzar la percepción de respaldo, confianza y conveniencia en el proceso de compra.

a asignación presupuestaria fue definida con base en criterios de prioridad operativa, impacto esperado, cobertura geográfica y retorno potencial. Esta inversión se canalizará en medios digitales, tradicionales y presenciales, y se complementará con herramientas internas como plataformas, materiales de formación y acciones de fidelización que permitan ejecutar el plan de manera profesional, coordinada y sostenible.

Tabla 7. Inversión anual tentativa en Marketing.

Acción Estratégica	Rubros estimados principales	Monto estimado (USD.)
1. Plataforma digital exclusiva	Desarrollo web, diseño UX/UI, mantenimiento anual.	22.200
2. Campañas comerciales continuas	Diseño de campañas, materiales gráficos, coordinación con canales de venta	26.040
3. Ferias, exposiciones y eventos	Alquiler de espacios, logística, transporte, kits promocionales	17.640
4. Contenidos en medios digitales y tradicionales	Producción audiovisual, impresos, adaptaciones para prensa/radio	15.600
5. Redes sociales y pautajes publicitarios	Pauta digital, administración de redes, contenidos pagos y segmentación	20.160
6. Capacitación comercial interna y externa	Capacitadores, viáticos, materiales formativos, soporte en campo	11.760
7. Servicio posventa y fidelización	Encuestas, atención técnica, manuales de uso, soporte de garantías	6.600
Totales		**120.000**

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Control del Plan de Marketing.

El control del plan de marketing es el proceso mediante el cual se monitorean, evalúan y ajustan las actividades ejecutadas con el objetivo de asegurar el cumplimiento de las metas previamente definidas. Esta etapa resulta esencial para identificar desviaciones, optimizar recursos y garantizar que la estrategia de marketing se mantenga alineada con los objetivos comerciales de la empresa.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), “el control de marketing implica la medición de resultados reales, la comparación con los objetivos establecidos y la implementación de

acciones correctivas cuando sea necesario". Este enfoque permite una gestión ágil y adaptable, capaz de responder a los cambios del entorno y a las dinámicas internas de la organización.

Para el plan de marketing de Motos Buler se aplicarán los siguientes tipos de control, según la tipología propuesta por Kotler y Keller (2016):

- Control del Plan Anual: Evalúa los resultados alcanzados frente a los objetivos específicos (por ejemplo: incremento de ventas, participación del canal digital, uso de financiación propia).
- Control de Rentabilidad: Analiza la rentabilidad por segmento, canal o tipo de acción, permitiendo redistribuir la inversión en base al retorno obtenido.
- Control de Eficiencia: Examina la relación entre los recursos utilizados y los resultados alcanzados, detectando oportunidades de mejora en costos, tiempos o ejecución.
- Control Estratégico: Evalúa si la estrategia general de marketing sigue siendo válida frente a cambios del entorno, la competencia o el comportamiento del consumidor.

Cuadro 6. KPIs Plan de Marketing Motos Buler.

Objetivo Específico	Actividad Principal Asociada	Indicador Clave (KPI)	Frecuencia
Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca	4- Contenidos orientados al cliente en medios digitales y tradicionales 3- Participación en ferias, exposiciones y eventos de alto impacto	Nivel de recordación de marca (medición por encuesta)	Semestral
Incrementar en un 30% las ventas totales de Motos Buler	5- Capacitación integral al equipo comercial	Ventas mensuales acumuladas vs. mismo periodo año anterior	Mensual
Lograr que el 80% de las ventas se concreten mediante financiación directa	2- Campañas comerciales continuas enfocadas en financiación	% de ventas realizadas con financiación directa	Mensual
Alcanzar que el 60% de las ventas se realicen a través del canal digital	1- Plataforma digital exclusiva de Motos Buler	% de ventas iniciadas en canal digital	Mensual

La selección de estos indicadores clave de desempeño (KPIs) permite monitorear de forma precisa y estratégica los resultados del plan de marketing de Motos Buler. Cada

indicador está directamente vinculado a uno de los objetivos específicos y a una actividad central del plan, lo que facilita una evaluación clara del impacto de las acciones ejecutadas.

Al combinar indicadores comerciales, digitales y de experiencia del cliente, se garantiza una visión integral del desempeño, permitiendo detectar avances, corregir desvíos y optimizar recursos. Este enfoque de control continuo no solo asegura la ejecución efectiva del plan, sino que contribuye a la toma de decisiones basadas en evidencia, fortaleciendo así el posicionamiento competitivo de la marca Buler en el mercado paraguayo.

4.4. Contingencias del Plan de Marketing

En todo proceso de planificación estratégica, es fundamental prever escenarios adversos o desviaciones que puedan comprometer el cumplimiento de los objetivos planteados. Las contingencias del plan de marketing representan un conjunto de posibles eventos internos o externos que, de concretarse, exigirían ajustes tácticos o estratégicos para mantener la viabilidad del proyecto.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), “la planeación contingente permite anticipar riesgos, establecer respuestas proactivas y asegurar la continuidad de la estrategia ante contextos de incertidumbre”. En este sentido, el plan de marketing de Motos Buler contempla una serie de contingencias identificadas como críticas, junto con medidas de mitigación que permitan garantizar la ejecución ordenada del plan.

Tabla 14. Plan de Contigencia Marketing Motos Buler

Objetivo Específico	Actividad Principal Asociada	Contigencia Potencial	Acción correctiva.
Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca	4- Contenidos orientados al cliente en medios digitales y tradicionales	Baja recordación de marca pese a la inversión en medios	Rediseñar piezas creativas, reforzar presencia en medios regionales y adaptar mensajes al lenguaje local del público objetivo
	3- Participación en ferias, exposiciones y eventos de alto impacto		
Incrementar en un 30% las ventas totales de Motos Buler	5- Capacitación integral al equipo comercial	Bajo rendimiento del equipo comercial o zonas / canales con bajo cierre de ventas	Reforzar capacitaciones prácticas, acompañar con supervisiones presenciales y redireccionar esfuerzos comerciales hacia zonas / canales de mayor conversión.
Lograr que el 80% de las ventas se concreten mediante financiación directa	2- Campañas comerciales continuas enfocadas en financiación	Rechazo frecuente de solicitudes de crédito o demoras en su aprobación	Optimizar los criterios de scoring crediticio, acelerar procesos de validación y ofrecer alternativas de plan con entrega parcial
Alcanzar que el 60% de las ventas se realicen a través del canal digital	1- Plataforma digital exclusiva de Motos Buler	Baja tasa de uso del canal digital o abandono de procesos en línea	Mejorar diseño UX/UI del sitio, lanzar beneficios exclusivos para usuarios digitales y capacitar asesores para atención remota efectiva

CONCLUSIONES

El desarrollo de este plan de marketing para la marca Motos Buler permitió responder de manera estructurada a la necesidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado paraguayo de motocicletas utilitarias y de trabajo. A lo largo del trabajo se evidenció que, si bien Bristol cuenta con una infraestructura comercial consolidada, el posicionamiento de la marca Buler aún no ha alcanzado su máximo potencial, especialmente frente a competidores con mayor reconocimiento en el rubro.

El análisis estratégico realizado permitió identificar claramente tanto las oportunidades del entorno como las fortalezas internas que pueden ser apalancadas. A partir de ello, se diseñó una propuesta integral que contempla objetivos específicos, acciones concretas y mecanismos de seguimiento orientados a incrementar la participación de mercado, mejorar el reconocimiento de marca y potenciar la financiación directa como ventaja competitiva central.

Entre los principales aportes del plan se destacan: la inclusión de una página web exclusiva para motos, el fortalecimiento de los canales digitales y territoriales, la capacitación continua al equipo comercial y la participación activa en espacios de visibilidad como ferias y eventos. Asimismo, el plan incluye indicadores de control y contingencias que permiten adaptarse a contextos cambiantes, asegurando su viabilidad operativa.

Se concluye que, con la correcta implementación de este plan, Bristol podrá consolidar a Motos Buler como una marca reconocida, accesible y alineada a las necesidades reales del consumidor paraguayo. Este trabajo contribuye a la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento sostenible de la unidad de negocio, promoviendo una mayor integración entre los objetivos institucionales y la dinámica del mercado actual.

REFERENCIAS

Alet, X. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Ediciones Gestión 2000.

Banco Central del Paraguay (BCP). (2023). *Boletín estadístico: Indicadores de crédito al consumo*. https://www.bcp.gov.py

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Movilidad sostenible en América Latina: avances, barreras y oportunidades*. https://www.iadb.org

Banco Mundial. (2023). *Panorama económico de Paraguay*. https://www.bancomundial.org

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicación integrada de marketing*. McGraw-Hill.

Castillo, A. M. (2016). *Fundamentos de administración*. Pearson Educación.

CEPAL. (2022a). *Panorama social de América Latina y el Caribe*. https://www.cepal.org

CEPAL. (2022b). *Transformaciones sociales en América Latina post pandemia: oportunidades y desafíos*. https://www.cepal.org

CEPAL. (2022c). *Sostenibilidad ambiental y transformación productiva en América Latina*. https://www.cepal.org

CEPAL. (2022d). *Perspectivas tecnológicas de América Latina: avances y desafíos en digitalización*. https://www.cepal.org

Congreso Nacional del Paraguay. (2014). *Ley N.º 5016/2014 de Tránsito y Seguridad Vial*. https://www.bacn.gov.py

Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC). (2022a). *Encuesta Permanente de Hogares Continua 2022*. https://www.dgeec.gov.py

Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC). (2022b). *Encuesta Nacional sobre el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. https://www.dgeec.gov.py

Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI). (2022). *Guía de derechos del consumidor y obligaciones del proveedor*. https://www.dinapi.gov.py

Drucker, P. F. (2002). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Ediciones Granica.

González, R. (2019). *Estrategias de diferenciación para pymes latinoamericanas*. Editorial LOM.

Herrera, J., & Zambrano, L. (2020). *Gestión de marketing: estrategia y control*. Ediciones ULA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13.ª ed.). Cengage Learning.

MADES. (2023). *Informe nacional sobre calidad ambiental y normativas vigentes*. Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible. https://www.mades.gov.py

McKinsey & Company. (2023). *Latin America's mobility revolution: Trends and technology shaping the future of two-wheeled transport*. https://www.mckinsey.com

Mejía, A., & Rivas, P. (2019). *Planificación operativa y control de proyectos*. Editorial Trillas.

Mendoza, L., & Rivas, J. (2021). *Marketing estratégico para mercados emergentes*. Editorial Universidad de Lima.

Pérez, G., Barrera, D., Núñez, C., & Flor, M. (2019). *Posicionamiento competitivo en mercados latinoamericanos*. Universidad de Los Andes.

Ríos, R., & Benítez, L. (2021). *Hábitos de movilidad urbana en Paraguay y percepción del transporte individual*. Universidad Nacional de Asunción.

Schnarch, A. (2018). *Investigación de mercados* (8.ª ed.). McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.ª ed.). Pearson Educación.

ThePowerMBA. (s.f.). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter

Vargas, M. (2018). *Gestión estratégica y matrices empresariales*. Editorial UPC.

Vargas-Hernández, J. G. (2019). *Fundamentos de estrategia competitiva y empresarial*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara.

Varela, J. (2019). *Planeación estratégica en organizaciones latinoamericanas*. Editorial Ecoe Ediciones.

Vieira, C., & Ferreira, J. (2020). *Estrategias genéricas y sostenibilidad en mercados latinoamericanos*. Revista Latinoamericana de Marketing, 22(3), 113–127.

ANEXOS

Figura 9 – Publicidad Motos Buler



Fuente: Página https://www.bristol.com.py/

Figura 10 – Agosto Liquida Motos Buler



Fuente: Página https://www.bristol.com.py/

Figura 11 – Tu TV y tu Moto Buler te salen Gratis



Fuente: https://5dias.com.py/notice/ahora-tu-tv-y-tu-moto-buler-te-sale-gratis-con-bristol

Figura 12 – Perfil de Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/bulerpy/

Figura 13 – Ubicación Sucursales Bristol



Fuente: https://www.bristol.com.py/tiendas#!Paraguay