Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas.

“Introducción de un nuevo modelo de motocicleta Factory Bike, pitbike en el mercado de cuenca”.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Autores:

Castro Piedra David Santiago

Vintimilla Vega Carlos Rigoberto

Director:

Ing. MBA Ríos Ponce Marco Antonio.

Cuenca, Ecuador

2016.

Dedicatoria.

Este trabajo va dedicado a mi hija por ser el motor de mi vida, a mi familia por ser los pilares fundamentas para poder cumplir con éxito esta meta tan anhelada, y a todas las personas que de una u otra forma han depositado su confianza en mí.

Rigo.

Dedico este trabajo a mi esposa Analiz y a mis hijas, Ana María y María Joaquina, quienes son los pilares de mi vida y la razón por la cual he puesto cada grano de arena para culminar mi carrera universitaria.

David.

Agradecimiento.

Primeramente, queremos agradecer a Dios, por ser quien nos ha guiado en nuestro camino y nos ha conducido por la senda del bien, haciendo que pueda cumplir con nuestras metas y lograr todos los objetivos. También queremos agradecer a nuestros padres por ser las personas que con tanto sacrificio han hecho de nosotros futuros profesionales, siempre inculcándonos valores y enseñanzas que marcaran el resto de nuestra vida.

Finalmente queremos agradecer a la Universidad y nuestros maestros, en especial al Ingeniero Marco Ríos por brindarnos la enseñanza y conducirnos hacia la vida profesional.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el análisis para la introducción de un nuevo modelo de motocicleta Factory Bike, pitbike que garanticen un posicionamiento adecuado sobre la competencia en el mercado de Cuenca, ya que los procesos son llevados empíricamente sin un previo análisis y no cuenta una planificación estratégica para la toma de decisiones.

Para el desarrollo de la misma se recopilo información histórica que la empresa dispone entre ellas las ventas históricas, importaciones de motocicletas a nivel nacional de años anteriores, por otra parte las motocicletas matriculadas en el cantón Cuenca.

La aplicación de las herramientas de investigación permitió verificar algunas hipótesis planteadas sobre las preferencias, características, diseños, la garantía y servicio técnico que brinda una marca, la publicidad y demás factores que inciden al cliente en el momento de adquirir una motocicleta.

ABSTRACT

This research aims to analyze the introduction of a new model of factory bike, Pit Bike motorcycle, in order to ensure its proper positioning against its competition in the market of Cuenca; since this kind of processes are carried empirically, without prior analysis, and a lack of strategic planning for decision-making. For the development of this research, the company historical data including historical sales, nationwide motorcycles imports from previous years, as well as the number of motorcycles registered in the canton Cuenca was collected. The application of research tools made possible to verify some hypotheses on preferences, features, designs, warranty and technical service offered by a brand; in addition to advertising and other factors influencing the customer at the time of purchasing a motorcycle.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA. ..... **I**

AGRADECIMIENTO. ..... **II**

RESUMEN ..... **III**

ABSTRACT. ..... **IV**

INDICE DE CONTENIDO ..... **V**

INDICE DE GRAFICOS ..... **VII**

INDICE DE TABLAS. ..... **VIII**

CAPITULO I **1**

EL MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE. **1**

1.1.- RASGOS GENERALES DE LA INTRODUCCIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE EN EL MERCADO INTERNACIONAL 1

1.2.- LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PIT BIKE EN LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES. 5

1.3.- INTRODUCCIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE EN EL MERCADO ECUATORIANO. 9

1.4.- INTRODUCCIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE EN EL MERCADO DE CUENCA. 12

CAPITULO II **14**

ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MOTOCICLETAS TIPO MOTOCROSS EN LA CIUDAD DE CUENCA. **14**

2.1.- ESTUDIO DEL MERCADO DE MOTOCICLETAS A PARTIR DEL AÑO 2010. 14

2.1.1.- Estudio de mercado de motocicletas teniendo como línea de base las matriculas realizadas desde el año 2010. 14

2.2.- TIPOS DE MOTOCICLETAS Y MARCAS CLÁSICAS Y NUEVAS. 17

2.2.1.- Investigacion de los tipos de motocicletas y marcas que se han importado al pais desde el año 2010. 19

2.3.- FACTORES DE MOTIVACIÓN E INTERÉS EN EL MERCADO DE MOTOCICLETAS. 24

2.4.- PASOS DE LA INVESTIGACION. 24

2.4.1.- Definicion del problema. 25

2.4.2.- Desarrollo de un enfoque del problema. 26

2.4.3.- Diseño de la investigacion. 29

2.4.4.- Recoleccion de datos. 30

2.4.5.- Preparacion y analisis de datos 38

CAPITULO III **66**

EL MERCADO DE MOTOS TIPO "PITBIKE" Y DE MARCA "FACTORY" **66**

3.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A INTRODUCIRSE EN EL MERCADO 66

3.1.1 Antecedentes de las motos tipo Pit Bike. 66

3.2. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS. 69

3.2.1 Fortalezas: 69

3.2.2 Oportunidades: 69

3.2.3 Debilidades: 70

3.2.4 Amenazas: 70
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MOTOS "PITBIKE". 70
3.3.1 Definición. 70
3.4.- ANÁLISIS COMPARATIVO DE MARCAS Y PRECIOS. 73
3.4.1 Principales competidores. 73
3.5.- ANÁLISIS DE INVERSIONES Y RECURSOS. 75
3.6.- SEGMENTO, TARGET Y POSICIONAMIENTO. 79
3.6.1 El segmento de mercado. 79
3.6.2 Target de mercado. 79
3.6.3 Posicionamiento. 79
3.7.- POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 3 C'S. 80
3.7.1 La Corporación C1. 80
3.7.2 El Cliente C2. 82
3.7.3 La Competencia C3. 83
3.8.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. 84
3.8.1 Definición. 84
3.9.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN 84
CONCLUSIONES **103**
RECOMENDACIONES **104**
BIBLIOGRAFIA **105**
ANEXOS. **107**

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS AÑOS 2010 Y 2011..... 14
GRAFICO 2. NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS AÑOS 2012 Y 2013..... 15
GRAFICO 3. NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS AÑO 2014. 15
GRAFICO 4. PORCENTAJE DE VEHÍCULOS MATRICULADOS DURANTE 2010 - 2014..... 16
GRAFICO 5. UNIDADES IMPORTADAS AÑO 2010 19
GRAFICO 6. UNIDADES IMPORTADAS AÑO 2011 20
GRAFICO 7. UNIDADES IMPORTADAS AÑO 2012..... 20
GRAFICO 8. UNIDADES IMPORTADAS AÑO 2013..... 21
GRAFICO 9. UNIDADES IMPORTADAS AÑO 2014..... 21
GRAFICO 10. UNIDADES IMPORTADAS AÑO 2015..... 22
GRAFICO 11. TOTAL UNIDADES IMPORTADAS..... 23
GRAFICO 12. MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE CUENCA..... 40
GRAFICO 13. RAZÓN POR LA QUE COMERCIALIZA ESTE TIPO DE MOTOCICLETAS. 41
GRAFICO 14. ESTILO QUE MÁS SE VENDE. 42
GRAFICO 15. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES. 43
GRAFICO 16. IMPORTANCIA DEL SERVICIO POSTVENTA. 44
GRAFICO 17. FORMAS DE PAGO 45
GRAFICO 18. GÉNERO DE LA MUESTRA ENCUESTADA. 46
GRAFICO 19. POSEE UNA MOTOCICLETA. 46
GRAFICO 20. PERSONAS QUE DISPUESTAS A COMPRAR UNA MOTOCICLETA 47
GRAFICO 21. MARCAS MÁS CONOCIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA. 49
GRAFICO 22. USO DE LA MOTOCICLETA. 50
GRAFICO 23. GRUPO DE EDADES POR INTERVALOS 51
GRAFICO 24. RELACIÓN RANGO EDAD- USO MOTOCICLETA..... 52
GRAFICO 25. RELACIÓN OCUPACIÓN – USO MOTOCICLETA. 54
GRAFICO 26. ESTILO PREFERIDO..... 55
GRAFICO 27. RELACIÓN EDAD – ESTILO MOTOCICLETA 57
GRAFICO 28. FACTORES A ANALIZAR EN LA COMPRA DE UNA MOTOCICLETA. 58
GRAFICO 29. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES. 59
GRAFICO 30. PUBLICIDAD DE UNA MARCA. 60
GRAFICO 31. MEJOR MEDIO PARA PUBLICIDAD DE MOTOCICLETAS. 61
GRAFICO 32. RELACIÓN EDAD - MEDIO DE PUBLICIDAD. 62
GRAFICO 33. FINANCIAMIENTO. 63
GRAFICO 34. UNIDADES MATRICULADAS NIVEL NACIONAL AÑO 2011 Y 2012. 71
GRAFICO 35. UNIDADES MATRICULADAS A NIVEL NACIONAL AÑOS 2013 – 2014. 71
GRAFICO 36. VARIACIÓN ANUAL DE MARCAS MATRICULADAS DEL 2011 – 2014. 72
GRAFICO 37. NUMERO UNIDADES VENDIDAS AÑOS 2014 Y 2015. 76
GRAFICO 38. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2016. 78

INDICE DE TABLAS.

TABLA 1 HABITANTES EN EL CANTÓN CUENCA POR RANGO EDADES. 38
TABLA 2. MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE CUENCA 39
TABLA 3. RAZÓN POR LA QUE COMERCIALIZA ESTE TIPO DE MOTOCICLETAS. 40
TABLA 4. ESTILO QUE MÁS SE VENDE. 42
TABLA 5. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES 43
TABLA 6. GÉNERO DE LA MUESTRA ENCUESTADA. 45
TABLA 7. POSEE UNA MOTOCICLETA. 46
TABLA 8. PERSONAS QUE DISPUESTAS A COMPRAR UNA MOTOCICLETA 47
TABLA 9. MARCAS MÁS CONOCIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA. 48
TABLA 10. USO DE LA MOTOCICLETA 50
TABLA 11. GRUPO DE EDAD POR INTERVALOS. 51
TABLA 12. RELACIÓN RANGO EDAD- USO MOTOCICLETA 52
TABLA 13. RELACIÓN OCUPACIÓN – USO MOTOCICLETA. 53
TABLA 14. ESTILO PREFERIDO 55
TABLA 15. RELACIÓN EDAD- ESTILO MOTOCICLETA. 56
TABLA 16. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES 59
TABLA 17. NUMERO UNIDADES VENDIDAS AÑOS 2014 Y 2015. 76
TABLA 18. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2016. 77

CAPITULO I

EL MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE.

1.1.- Rasgos generales de la introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado internacional

El motociclismo ha existido en el mundo desde hace ya más de un siglo, habiéndose desarrollado y difundido con enorme rapidez en todos los continentes, ganando mucho territorio dentro del deporte tuerca o motorizado en general y creando un mercado mundial bastante amplio y diverso para abastecer al gran número de disciplinas que abarca el motociclismo y en consecuencia abriendo todo un abanico de posibilidades de comercialización.

La investigación materia de la presente tesis, se centra específicamente en la introducción en el mercado en las llamadas motocicletas tipo Pit bike, las mismas que hoy en el día están captando la atención de cada vez más amplios grupos sociales vinculados con el cautivador y maravilloso mundo del motociclismo.

Con la evolución del motociclismo, centrándonos específicamente en la práctica del llamado motocross, han habido muchos adelantos tanto en la parte mecánica como en la parte operativa y logística de los equipos para ganar eficiencia en dispositivos, motores y piezas, así como en la planificación de estrategias y maniobras en un contexto cada vez más competitivo, y lograr de esta manera mayores estándares de rendimiento, pues la disminución de segundos y hasta de fracciones de tiempos hace la diferencia a la hora de disputar y alcanzar la victoria en las competencias.

Para brindar una mejor asistencia a los pilotos tanto en la pista como fuera de ella se han creado lo que hoy en día se conoce como las pit bikes, pensando en cómo los equipos pueden reducir tiempos para el traslado dentro de los boxes o Pits (de donde nace el nombre Pitbike) lo que motivó y condujo a la creación de pequeñas motocicletas de alto rendimiento con el consecuente ahorro de tiempo, espacio y procesos logísticos en los distintos escenarios de competición.

La asimilación de la experiencia de haber logrado una increíble eficacia y eficiencia de rendimiento de estas pequeñas motos, condujo a un vertiginoso auge a nivel mundial para empezar a utilizarlas dentro de las pistas con una increíble masificación entre los pilotos profesionales y aficionados que lo hacían como diversión y al ver la sensación y el agrado del público asistente, no tardó en crearse la categoría de mini motos, más que pensando en términos deportivos, más bien en la distracción, agrado y aceptación de los espectadores en los entretiempos de las carreras y entrenamientos.

Posteriormente y con el paso del tiempo, se inauguró una carrera por mejorar las mini motos potenciando sus motores y mejorando la calidad de las piezas, a tal punto de llegar a producir motocicletas de tamaños pequeños pero con características similares a las motocicletas grandes utilizadas en categorías mayores en el motocross y demás disciplinas ligadas al motociclismo.

Las mini motos hoy en día las encontramos en varios modelos, tamaños, cilindradas y características distintas dependiendo de las preferencias y uso que vayan a darles sus pilotos, pues se han diversificado las aplicaciones.

Si bien asistimos a una amplia especificación de modelos, sin embargo, para precisar el estudio, se puede clasificar a las mini motos en dos grandes grupos: minimotard (mini motos de asfalto) y pit cross (mini motos de cross).

En el caso de las minimotard, se utilizan principalmente los modelos de pit bikes basados en el chasis tradicional tipo SDG de dimensiones más pequeñas que los denominados chasis mid-size utilizados en las pitcross. Las minimotard utilizadas generalmente en competición se dotan de motores cuya cilindrada es de entre 140cc y 160cc.

Por otro lado, en la clase pitcross, resulta más útil la utilización de los chasis mid-sice que se distinguen principalmente por dotar a la moto de menor altura en el asiento y mayor comodidad para el piloto, permitiendo también montar en la moto unos mejores dispositivos de suspensión, aspecto fundamental a la hora de afrontar un salto. Igualmente, para esta clase motos se utilizan neumáticos de cross con llanta delantera de 14″ y con llanta trasera de 12″, existiendo además para este tipo de pitbikes una multitud de motorizaciones y configuraciones disponibles.

Varias marcas de motos de renombre mundial como Kawasaki, Honda, Suzuki y Yamaha, también han apostado de una u otra manera a la creación de las Pit Bike, logrando mantener un nivel de ventas alto a nivel mundial, claro está, con la diferencia un tanto considerable en precios y comercialización de las mismas con respecto a las nuevas marcas que piensan en posesionarse por encima de las anteriores marcas tradicionales mencionadas, disputando en precios y logrando una calidad bastante cercana por no decir igual.

En Francia es en donde más se ha desarrollado el mercado de las Pit bikes, aunque no el mayor número de ventas, con un notable adelanto tanto en el diseño como en la calidad y rendimiento de sus componentes partes y piezas.

La empresa YCF[1] es una fabricante de motos francesa, que celebrará en el año 2016 su décimo segundo aniversario, habiendo tenido un crecimiento constante desde su creación. Fue fundada por Yannick Coquard, un piloto nacional de motocross que estaba acostumbrado a practicar en pit bikes, sobre todo en invierno; y Dimitri Bera, un técnico francés de expatriados que viven en China, los mismos que unieron sus fuerzas hace once años.

Doce años más tarde, YCF es una empresa bien conocida y posicionada, que vende motocicletas en catorce países diferentes y para llegar a este nivel, YCF cuenta con su propio departamento de investigación y desarrollo y su propia fábrica en China desde 2009, siendo esta la clave de su éxito como fabricante, habiendo sido capaz de implementar un sistema completo de control de calidad en el proceso industrial, y nunca se detuvo durante los últimos seis años en la mejora de la calidad y el rendimiento de sus productos.

En el año 2015, YCF tuvo un total de quince modelos de motos diferentes, que pueden ser utilizadas no solo en todo terreno, sino también en las pistas de "kart" con motores de 125 cc o 150cc "Supermotard"; y de 50 cc para niños y 190 cc para adultos, ya sea para ocio o para competencia. Con esta variedad de modelos YCF ofrece productos para la más variada clientela.

[1] http://www.ycf-riding.com/p/manufacturing-1

En el caso de la industria China, considerando el tamaño de su mercado, y sobre todo, su capacidad de reducir los costos de fabricación a grandes escalas y viendo el gran potencial para la comercialización de este tipo de motocicletas, también ha creado las Pit bike, con un bajo precio pensando así llegar a acaparar un mayor mercado y encargándose de hacer aún más famosa las pit bikes a nivel mundial. Como se sabe en China se pueden fabricar productos de la más diversa calidad, modelos y precios.

En lo que se refiere a la marca China Factory Bike, antes de lanzar el producto, los fabricantes Chinos, investigaron todas las marcas y modelos de Pit bikes ofrecidos en el mercado mundial, y una vez que asimilaron todas las experiencias, empezaron a exportar el producto a los mercados internacionales y considerando las características del mercado latinoamericano lo introdujeron en la región y por lo tanto también en el Ecuador.

Otras marcas como la australiana Braaap, la norteamericana Pitster pro o la Piranha han puesto también la mira en las Pit bikes y se puede afirmar que están dentro de los principales fabricantes de mini motos.

En la región de Latinoamérica se ha logrado una importante expansión del mercado para la introducción y comercialización de Pit bikes, lo cual incluye a Ecuador que desde el año 2010 empezó con la comercialización de la marca Factory Bike y junto a Chile, Argentina y Brasil han tomado la batuta, siendo los primeros mercados latinoamericanos en ofrecer esta nueva y llamativa modalidad de motociclismo.

En el caso de Colombia, Perú, Venezuela, Uruguay y Paraguay son países en los cuales se ha empezado también a introducir las Pit bikes y ganar mercado, precisándose que son también países en donde el motociclismo llama mucho la atención tanto a pilotos amateur, profesionales o aficionados.

Las mini motos Factory Bike han demostrado sus cualidades y versatilidad tanto dentro de las pistas como fuera de ellas, con un altísimo rendimiento, a más de ser equipos con un muy buen precio de venta y excelentes precios de repuestos para el mantenimiento de los mismos, logrando así un nivel bastante considerable de aceptación frente a las otras marcas mundiales de este tipo de motocicletas.

1.2.- La comercialización de la motocicleta Factory Bike tipo Pit bike en los principales mercados internacionales.

La comercialización de las motocicletas Factory bike tipo Pit bikes, se lleva a cabo por parte de distintos distribuidores a nivel mundial, los mismos que buscan sub distribuidores dependiendo del tamaño de país o región y el número de ventas estimado para cada sector.

Las Factory Bike junto con su marca aliada francesa YCF por la fuerte relación comercial para la comercialización de sus motocicletas pit bike a nivel internacional han preparado un catálogo de recomendaciones y pautas a seguir para la introducción, comercialización y soporte técnico post venta a los distribuidores, los mismos que guiándose en el mismo pueden desarrollar este nuevo producto dentro del mercado de cada país o región, siendo sus lineamientos fundamentales los siguientes:

1) Desarrollo de una bodega abastecida con repuestos, ya que sin un buen stock el impulsar una marca nueva se vuelve muy difícil y la gente pierde credibilidad ya que la esencia del producto es el respaldo. La postventa también juega un rol importante con el stock de repuestos que se tenga y la organización de los mismos ya que sin esta última parte, si no se tiene un inventario preciso se vuelve muy difícil atender rápidamente al cliente el momento que él tenga sus necesidades, además de que el cliente siempre quiere las cosas lo antes posible.

2) Al tener un inventario ordenado con el stock necesario es una de las bases fundamentales que han usado no solo Factory Bike, sino muchas marcas en diferentes ámbitos para poder desarrollar y durar atreves del tiempo. El stock debe ser el adecuado, teniendo como principal las partes o piezas que son más vulnerables o se cambian con mayor frecuencia. Mantener una atención eficiente y una imagen solida tanto a los clientes finales como a los distribuidores permitir el posicionamiento como la marca top en un menor tiempo.

3) Diseñar planes semanales para poder hacer visitas a diferentes puntos de venta, organizar la información y analizar qué es lo que el cliente o mayorista desea o busca. Se debe estudiar el perfil del distribuidor para poder tener una mejor relación y saber llegar a cada uno de una mejor manera. En cuanto al perfil post visita, se debe analizar qué es lo que le gustó qué afinidades puede tener para poder tener una mejor relación futura o simplemente mejorarla.

4) Tener un catálogo de todas las partes y piezas que se tenga en stock ya que esta es una herramienta muy práctica para todos, tanto para el distribuidor como para el cliente final, lo que se recomienda es que cada uno de los distribuidores a nivel país tengan por lo menos uno de los catálogos para que se familiaricen con el producto que se tiene en stock. El segundo paso es que para cada uno de los clientes que adquieran las motocicletas Factory Bikes se les un catálogo, para que pueda ver cada uno de los repuestos, partes y piezas postventa que se ofrece con el fin de que conozca y se familiarice con los productos, así puede nacer la inquietud y a futuro mejorar su pit bike, o a su vez tener información necesaria para poder pedir el repuesto que requiera por cualquiera de los canales de venta. Otro apoyo grande del catálogo, es la imagen que se puede dar de la marca y de las motos en cada punto de venta, ya que no todas las marcas tienen un catálogo como el que ya se ha desarrollado con una variación tan grande de motos, repuestos y accesorios. Y finalmente es un artículo fácil de llevar y que la gente se puede pasar de mano a mano con el fin de simplemente revisarlo en su tiempo libre.

5) Hacer un seguimiento periódico a los distribuidores para ponerles al día en cuanto al stock existente e informar de nuevos productos. Comúnmente los distribuidores se encargan de la venta de motos y repuestos y descuidan la reposición de inventario, para esto las visitas se recomiendan con un mínimo de cada dos meses.

6) Es muy importante organizar una reunión con cada distribuidor al momento de presentar nuevos productos o nuevas motocicletas, para esto se recomienda llevar motos de distintos modelos y cilindrajes, así se asegura de indicar cada una y no hacer varias visitas corriendo el riesgo de no poder presentar todas y quedarse con un modelo desconocido. Para el caso de presentar repuestos o accesorios por la buena presentación que se tiene del empaque y codificación, es importante asegurarse de llevarlos clasificados y con un orden preestablecido, de esta manera también se asegura de no pasar por alto alguno de ellos.

7) Muy importante explicar a los distribuidores las ventajas que ofrecen las motos como ajustador de acelerador, poner en tercer cambio y arrancar sin la necesidad del embrague. Muy importante explicar al distribuidor las diferencias entre los modelos que existen.

8) Una de las formas de controlar las visitas y los sectores en donde se comercializa Factory bike es marcar en un mapa de la región con diferentes colores cada distribuidor y dependiendo del color tiene un determinado significado. Colores rojos para distribuidores que compran sobre las diez motocicletas mensuales, amarillo para quienes compran motos entre 5 a 9 motos mensuales y verde para quienes vayan de 1 a 4 motos.

9) Intentar que todos los distribuidores tengan todo la gama de motocicletas, así como las principales partes y piezas para remplazos o mejoras. También es muy importante que tengan a su alcance todo cuanto se refiere a material publicitario el mismo que debe llevar una guía de estilo proporcionada por la fábrica, así se asegura que este bien presentada la marca, con logos y colores correctos.

10) Una vez recorrido el territorio y con algunos distribuidores establecidos, se intenta desarrollar nuevas relaciones comerciales y aplicar la lista de posibles interesados, lo cual se lograr con varias visitas y recorriendo posibles sectores que hayan escuchado de la marca.

11) Una vez que se haya conseguido la fidelidad de un distribuidor que compre frecuentemente un mínimo de 5 motos mensuales, se le puede proporcionar un exhibidor diseñado exclusivamente por la fábrica para la exhibición de tres motocicletas. Así como para quienes compren sobre las 10 motos mensuales se les debe proporcionar un stand para 9 motos, en este caso el distribuidor debe comprometerse en siempre tener el exhibidor lleno de motos, de ser posible una de cada tipo y se debe chequear todo el tiempo que se esté cumpliendo con este requisito. Como una recomendación es mantener el stock de motocicletas exhibidas y exhibidores en perfecto estado, esto se refiere a limpieza constante para tener una imagen optima y llegar mejor a los clientes

12) Si es que el distribuidor tiene motocicletas con demasiado tiempo en exhibición y no ha podido rotar su stock en un tiempo determinado, se recomienda ofrecerle el cambio del modelo sin rotar por uno diferente. De esta manera se garantiza que todo el tiempo tenga una exhibición renovada y se produzca rotación continua del producto.

13) En cada visita que se haga al distribuidor, se aconseja ayudar a ordenar el producto y corregir fallas en exhibición o percha de producto (accesorios). También es bueno recordar se revise el stock que se envía periódicamente y así asegurar que se mantenga todos las partes y repuestos listos por si un cliente final lo solicite, no se haría pasar tiempo y se demuestran una ágil atención.

14) Otra de las formas de impulsar el mercadeo de la marca, es la organización de eventos como carreras, paseos o reuniones grupales entre semana ya sea con el apoyo de varios distribuidores o solamente con el representante principal de la marca.

15) En el caso de carreras, se aconseja tener un punto de referencia para prestar servicio de mecánica, brindar asesoramiento técnico o simplemente exhibición y prueba del producto.

16) Si se planifican paseos grupales lo óptimo es designar puntos específicos en donde se brinda ayuda tanto mecánica como alimenticia.

17) En el caso de organizar reuniones entre semana con grupos organizados de la marca lo aconsejable es obsequiar material publicitario como stickers, llaveros, gorras, cds con videos etc. De esta manera a más de contentar al cliente final, se asegura mantener publicidad por la zona.

1.3.- Introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado ecuatoriano.

En el año 2010 Rigoberto Vintimilla emprendió un viaje hacia China con la intención de estudiar los diferentes tipos de motocicletas que ofrecía el mercado asiático, con la idea de traer motos utilitarias y de mayor cilindraje. Una vez encontrado el proveedor con el que se decidió desarrollar la marca Factory bike en el Ecuador se decidió traer también para uso personal 7 unidades de pitbikes que produce la misma fábrica. Ya con el contacto y realizada la negociación en China, se empezó a usar las pitbike en el Ecuador y a probar este modelo en distintas modalidades del motociclismo, sorprendiendo las prestaciones y gran maniobrabilidad que brindan las mismas. También sorprendió el gran interés y aceptación de estas motocicletas por lo que surgió la idea de hacer la prueba y desarrollar el mercado con este tipo de moto.

Ya decidida la importación, se debía empezar a buscar mercado y confirmar la aceptación de las mismas dentro del mercado nacional y local. Se desarrolló las primeras carreras de demostración aprovechando las carreras más conocidas de las motocicletas de mayor cilindraje, así como también se aprovechó los paseos de enduro para ver la aceptación y rendimiento de la motocicleta.

Algo muy importante es que por experiencias propias del importador dentro del mundo del motociclismo desde temprana edad se tiene contacto directo con corredores, otros importadores de distintos tipos de motocicletas y gente afín al mundo del motociclismo. Esto proporcionó una idea más clara de la estrategia para abrir el mercado.

La primera importación de motocicletas fue en el mismo año, teniendo que cumplir con un pedido mínimo de unidades requeridas por el proveedor de cincuenta motos, las mismas que se ubicaron en su mayoría en la ciudad de Cuenca.

Por la sociedad que la empresa tiene con el distribuidor de la conocida y posicionada marca de motocicletas DAYTONA se utilizó el canal de ventas ya desarrollado para la introducción y comercialización a nivel nacional. Después de haber utilizado este canal y haciendo las respectivas visitas para promocionar las pitbike se obtuvieron tanto resultados positivos como negativos. Positivos ya que existieron clientes que aceptaron la compra y posible distribución de la marca a tal punto que hasta la fecha siguen generando ventas e impulsando el mercado, y, negativo a la vez ya que en muchos casos adquirieron las motocicletas pero no supieron cómo comercializarla, esto por la falta de información al consumidor final.

Tomando esto como experiencia y base de la distribución se decidió probar y empezar con otro tipo de trabajo de marketing y comercialización, y, observando que los principales interesados y consumidores finales son gente joven, se empezó a visitar nuevamente a los distribuidores con motocicletas para pruebas o conocidas como test bikes, aquí se les adiestro un poco más sobre la potencia, maniobrabilidad y el uso correcto que se debe dar a la misma, indicándoles que el segmento para el cual va dirigida es el que se debe atacar para las ventas.

La más rápida aceptación en ventas fue en la sierra del país, principalmente en Cuenca por ser el lugar en donde está situada la importadora y empezó el mercado, a más de ser la ciudad en donde más se practica el motociclismo en todas las modalidades.

Por la distinta geografía, tipos de mercados y gente que tienen las provincias de la cierra, hay ciertos modelos de pitbikes que se venden más en un lugar que otro, es el caso de Quito, en la que al empezar con la comercialización se decidió impulsar el mercado con los modelos más económicos y por experiencia se fue intentando con modelos más costosos a tal punto que es el lugar en donde se comercializa la pitbike de mayor gama.

Una vez conocidos en algunas ciudades de la sierra, se intentó probar la venta y comercialización en la costa del país, más específicamente en la provincia del Guayas. El primer paso fue llevar unas test bike a una importante carrera de esta provincia en la que resulto una atracción para propios y extraños, llevándose en la mente la posible aceptación de la moto y decidiéndose al poco tiempo en probar el mercado, el cual ha sorprendido por el nivel de ventas de pitbikes.

Otra forma importante de introducir la motocicleta fue estar presentes con stands de la marca Factory bike en las principales ferias de vehículos en diferentes lugares del país.

La gente en nuestro país tomaba como referencia de este segmento de motociclismo el auge a nivel mundial de las pitbikes, gracias a la ayuda de redes sociales, buscadores, páginas web y demás, se impulsan las ventas enfocando a la gente a tomar como referencia

Como es normal en los mercados en donde se ve un rápido crecimiento del producto hay otras importadoras que decidieron introducir otras marcas de motocicletas tipo pitbikes y empezar la competencia del producto. Tal vez aquí la experiencia y el mayor tiempo en el mercado se hizo más fácil mantener un equilibrio en ventas, más no así ciertas marcas que intentaron la introducción sin mayor éxito

1.4.- Introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado de Cuenca.

Como se indicó en el capítulo anterior, en el año 2010 se empezó con el proceso de introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado nacional y principalmente en la ciudad de Cuenca.

Los primeros procesos a seguir fue la constitución de la compañía Vintipartes Cía. Ltda. la misma que está constituida para la importación y venta de motocicletitas y respuestas al por mayor y menor.

Se definió un plan para la venta e introducción de las pitbike temporalmente local, haciendo las primeras negociaciones y comercialización dentro de la ciudad de Cuenca. Las primeras motos se vendieron directamente a los consumidores finales para ver la respuesta tanto de consumidores y comercializadores, lo que permitió diseñar las siguientes ventas e importaciones.

Empezaron a llegar pedidos no solo de los consumidores finales sino también de varios almacenes de venta de motocicletas. Esto dio la pauta para pensar en la comercialización ya no buscando clientes particulares sino más bien distribuidores. Con esto se evitar un paso grande y los encargados de las ventas serian directamente los distribuidores.

Para demostrar la calidad y grandes prestaciones de las Pitbike se empezó a utilizar estas pequeñas maquinas en pistas, paseos y bancos de pruebas para motocicletas, demostrando su gran fiabilidad y resistencia frente a las motocicletas de mayor cilindraje.

También se dio la oportunidad de probar las motocicletas a quienes tenían el interés de la distribución, así se podía recibir comentarios a favor o en contra del producto y percibir el nivel de aceptación.

Con todo esto se tenía suficientes argumentos para tomar la decisión de seguir o no con la importación de motocicletas tipo pitbike, así como también para empezar a buscar mercado a nivel nacional.

Uno de los primeros distribuidores y que sigue como principal cliente dentro de la ciudad es Motoraustro, una empresa que cuanta ya con más de 6 años de experiencia en venta y distribución de motocicletas, con un volumen de ventas entre ocho a diez Pitbikes mensuales. También se puede citar otros distribuidores como Laran Almacenes quienes tienen un volumen de ventas de entre cinco a siete pitbikes mensuales, Multimotos quienes tienen una cadena de almacenes a nivel nacional, empezaron con pruebas de ventas en Cuenca y fueron quienes iniciaron la comercialización las motocicletas a sus otras plazas ubicadas unos diferentes puntos del país. Gopro motos también está empezando con la distribución de la marca Factory bikes y varios otros puntos que tienen que cumplir con algunos requisitos para la distribución, como son:

- Solicitud de crédito
- Aprobación de pago (crédito o plazo)
- Compra principal
- Compra mínima mensual
- Compromiso de manejo de marca

CAPITULO II

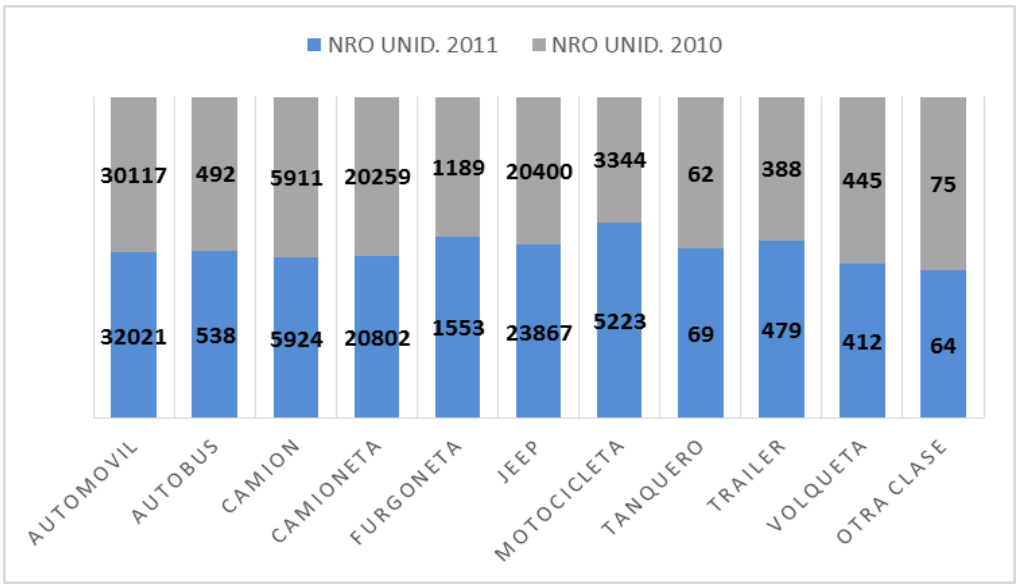
ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MOTOCICLETAS TIPO MOTOCROSS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

2.1.- Estudio del mercado de motocicletas a partir del año 2010.

2.1.1.- Estudio de mercado de motocicletas teniendo como línea de base las matriculas realizadas desde el año 2010.

Para el estudio correspondiente tomaremos datos reales correspondientes correspondientes a los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014. Datos estadisticos que seran obtenidos en base a los estudios anuales que realiza el INEC.

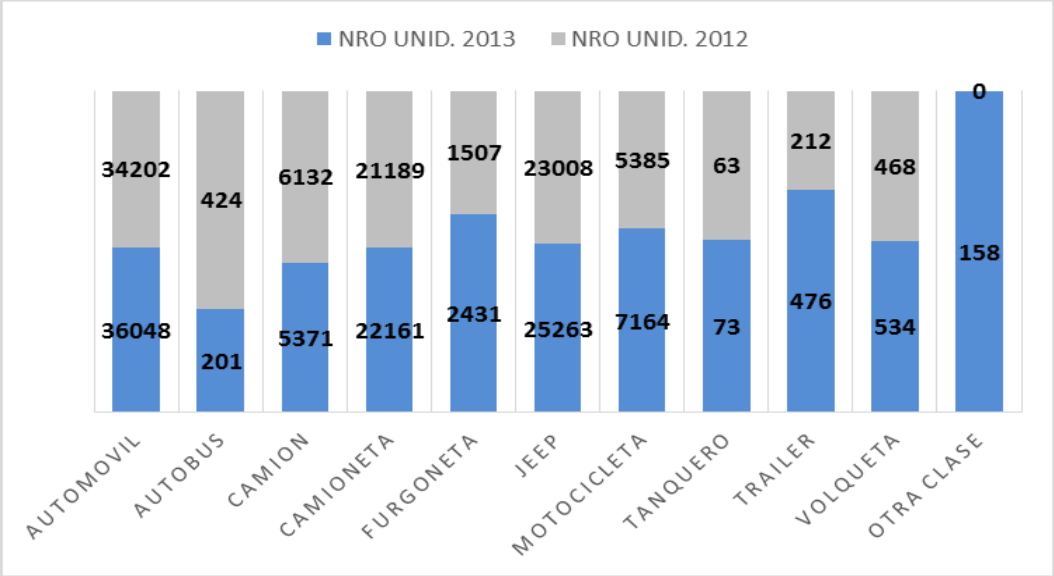
Grafico 1. Número de vehículos matriculados años 2010 y 2011.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

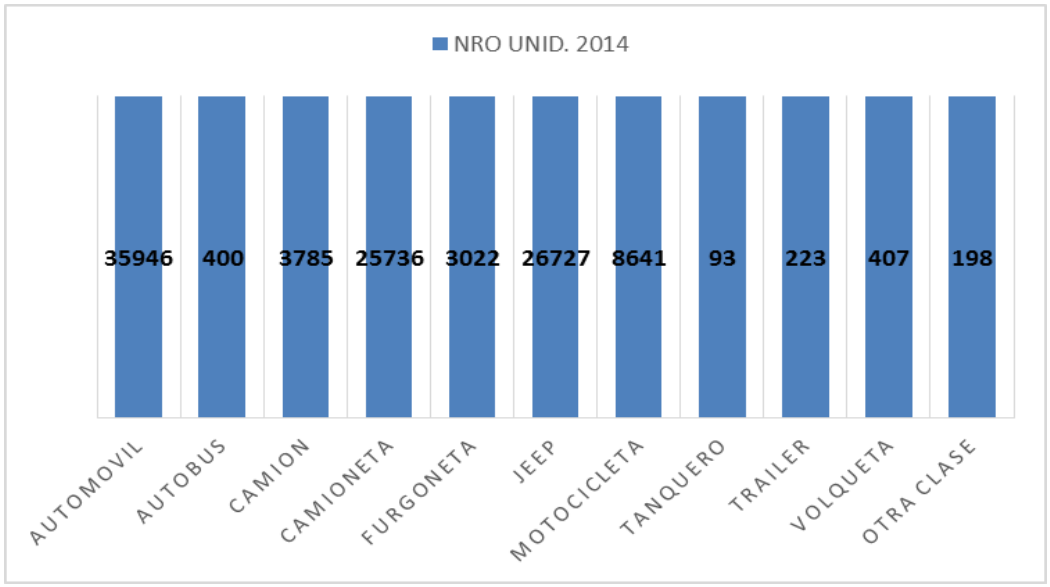
Grafico 2. Número de vehículos matriculados años 2012 y 2013.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

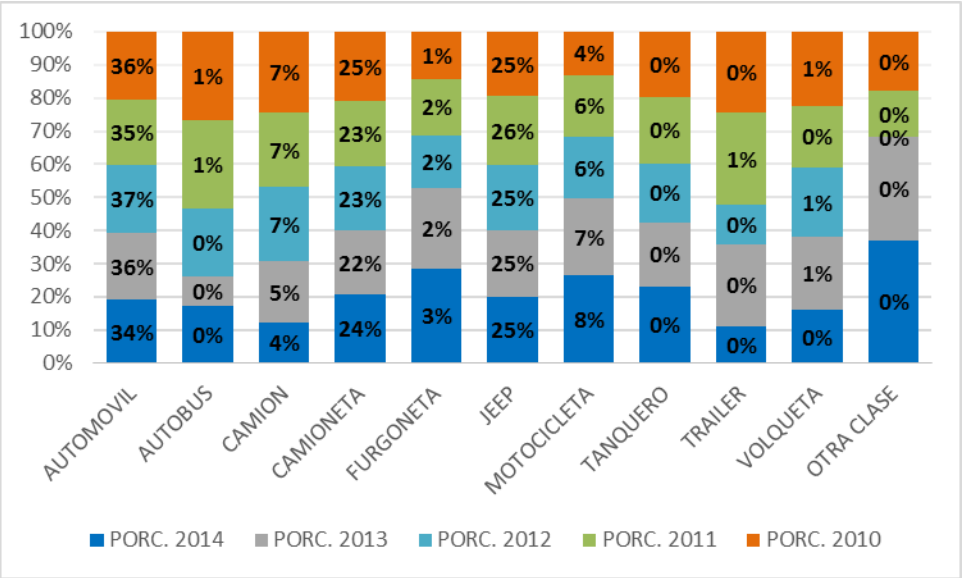
Grafico 3. Número de vehículos matriculados año 2014.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Grafico 4. Porcentaje de vehículos matriculados durante 2010 - 2014



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Analisis grafico 4.

De acuerdo al grafico anterior podemos observar la tendencia que tiene la matriculacion de motocicletas en la provincia del azuay.

Esto es como resultado de las ventas de motocicletas que se han vendido incrementando como se puede observar en el año 2010 el porcentaje de motocicletas matriculadas representa un 4% del total de vehiculos matriculados en la provincia del Azuay.

Para los años 2011 y 2012 el porcentaje de motocicletas representa un 6% del total de vehiculos matriculados.

Para el año 2013 el porcentaje sube al 7% del total de vehiculos matriculados.

Finalmente en el año 2014 las motocicletas matriculadas representan un 8% del total de los vehiculos matriculados en la provincia del azuay según su clase. Lo que significa que el auge de las motocicletas cada vez esta creciendo en la ciudad frente a las otras clases de vehiculos motorizados.

2.2.- Tipos de motocicletas y marcas clásicas y nuevas.

Para analizar los tipos de motocicletas que existen en el pais se debe hacer un recuento desde los inicios del siglo pasado, ya que se pueden distinguir entre modelos clasicos, urbanos, deportivos o utilitarios.

Las motocicletas pueden dividirse en varios segmentos, tipos y usos. Nosotros hablaremos en breves rasgos de cada una y las mas conocidas, asi como tambien hablaremos de marcas clasicas y nuevas

- **Motocicletas utilitarias.-** las motocicletas utilitarias son aquellas que se ven enfocadas a un uso para el trabajo, tambien llamadas motociclsitas mensajeras, estas motocicletas se han caracterizado por bajo costo de mantenimiento y eficiencia, hacen de esta alternatova una opcion de transporte muy atractiva que puede ahorrar tiempo y dinero.

- **Motocicletas de competicion.-** estas motocicletas estan dentro de un campo que se puede dividir en motos de competicion en pista de asfalto o pista todo terreno. De qui tambien podemos sub clasificar en: Motos Gp que serían enfocadas a las carreras en asfalto de serie mundial, o motos deportivas que se ven enfocadas a carreras mono marcas. De igual manera en las motos todo terreno podemos clasificar en motos tipo cross y motos tipo enduro, cada una de ellas con sus cualidades y prestaciones para el uso respectivo.

  En este tipo de motocicletas estarían tambien las que elegimos para el estudio, ya que como dijimos al principio del trabajo existen mini motos o pit bikes para asfalto y para todo terreno.

- **Motocicletas tipo crucero.-** en esta categoría se puede hablar de motocicletas que van ligadas a los viejes de placer por carretaras de primer orden, buscando la mayor comodidad o satisfaccion para los usuarios.

- **Motocicletas deportivas**.- son aquellas que tienen caracteristicas similares a las motocicletas de competicion, pero no llegan a tener ese rendimiento de

punta, tanto por sus componentes de menor resistencia como por su aerodinámica, en este grupo podemos tambien sumar a las super bikes que son utilizadas para calle con prestaciones casi de un nivel de competicón.

- **Motocicletas de doble proposito.-** estas motocicletas también van ligadas a los viajes de distraccion, pero con la diferencia de las crucero, estas pueden trancitar por cuelquier tipo de terreno, es una convinacion de una moto para asfalto y una todo terreno.

- **Motocicletas scooter**.- la scooter es un tipo de motocicleta con un cuadro abierto lo que permite al conductor ingresar a esta sin mayor esfuerzo. en este tipo de motocicletas podemos desarrollar varias actividades que van desdee viajes de placer hasta para uso diario.

- **Motocicletas chopper**.- las chooper son motocicletas modificadas de una motocicleta de produccion en serie o construidas desde cera a gusto de cada usuario, se puede citar como caracteristicas generales el tener los manillares mas elevados, los asientos mas cortos y los guardafango estilizados, estas motocicletas por lo general son utilizadas en grupos de riders urbanos o mas conocidos como pandilleros.

Las motocicletas se distingue tambien por su marca, hay algunas mas conocidas que otras pero citaremos las mas importantes que han tenido mas éxito, así como tambien hablaremos de las nuevas marcas que van ganando territorio en el mercado.

Desde la segunda guerra mundial la motocicleta toma mas fierza dentro del mundo automotriz, y aquí empezo la pelea entre marcas para intentar monopolizar el mercado. La punta tomo la fabrica de motocicletas americanas indian peleando con Harley Davison, años mas tarde se puede hablar de marcas como Triump, bmw, ducatti, benelli, bultaco citando asi las marcas mas famosas. Años despues entro en la competencia la undustria japonesa con las famosas marcas yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki que hasta el dia de hoy se mantienen liderando el mercado de ventas en general.

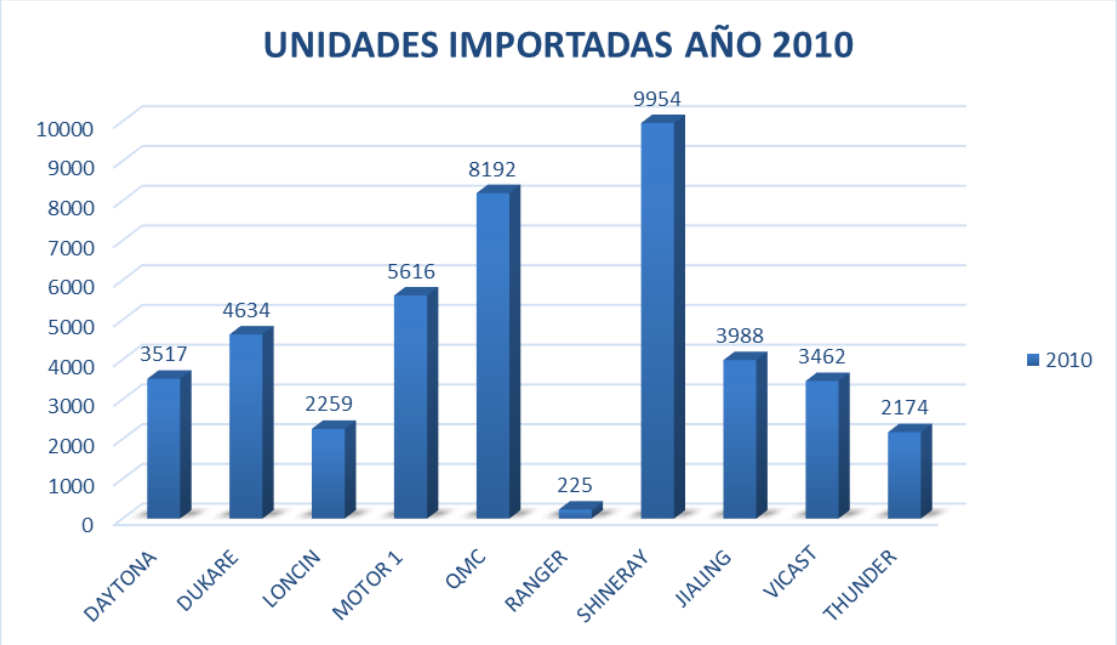
Ahora podemos citar marcas nuevas que tambien estan en un escalon importante de ventas por sus cualidades, precio y prestaciones. Aquí citamos motos como Ktm, Husqvarna, Bajaja, Factory Bike, YCF entre las mas famosas.

2.2.1.- Investigacion de los tipos de motocicletas y marcas que se han importado al pais desde el año 2010.

Según un análisis realizado en base a datos obtenidos por la Aduana del Ecuador, se puede observar el número de unidades que fueron importadas a nivel nacional desde el año 2010 al 2015.

Cabe recalcar que estamos tomando en consideración solo las motos que se importan en Completely Knock Down (CKD) es decir las motos que vienen desarmadas en su totalidad, ya una vez dentro del País, son armadas en las distintas ensambladoras de cada marca para su posterior comercialización.

Grafico 5. Unidades importadas año 2010



Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Grafico 6. Unidades importadas año 2011

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Grafico 7. Unidades Importadas año 2012

Fuente: Aduana del Ecuador

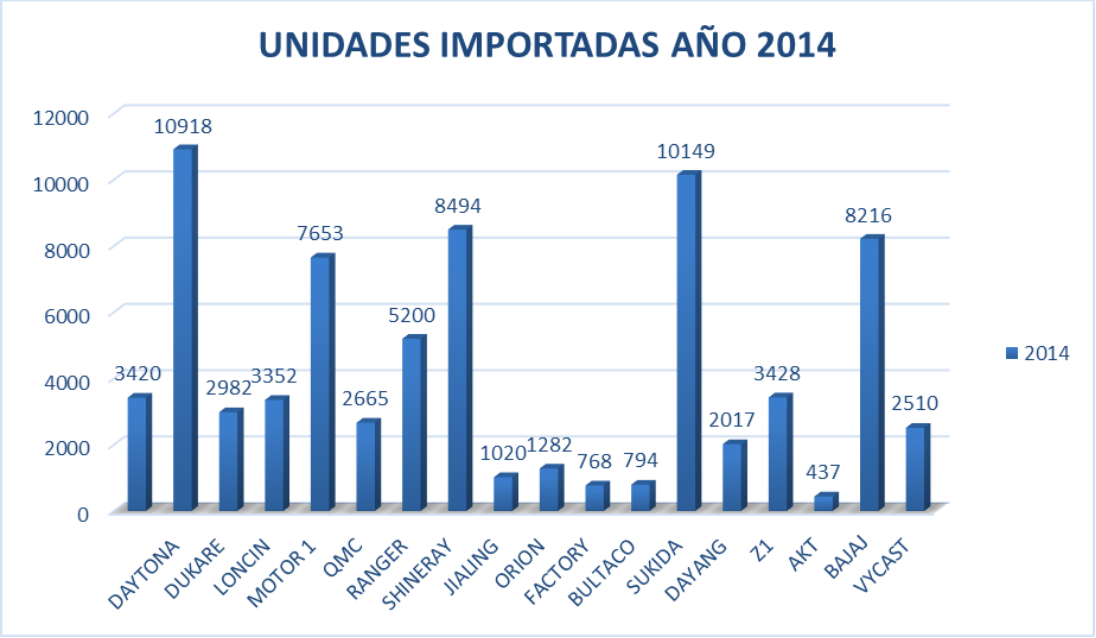
Elaborado por: Los autores

Grafico 8. Unidades Importadas año 2013

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Los autores

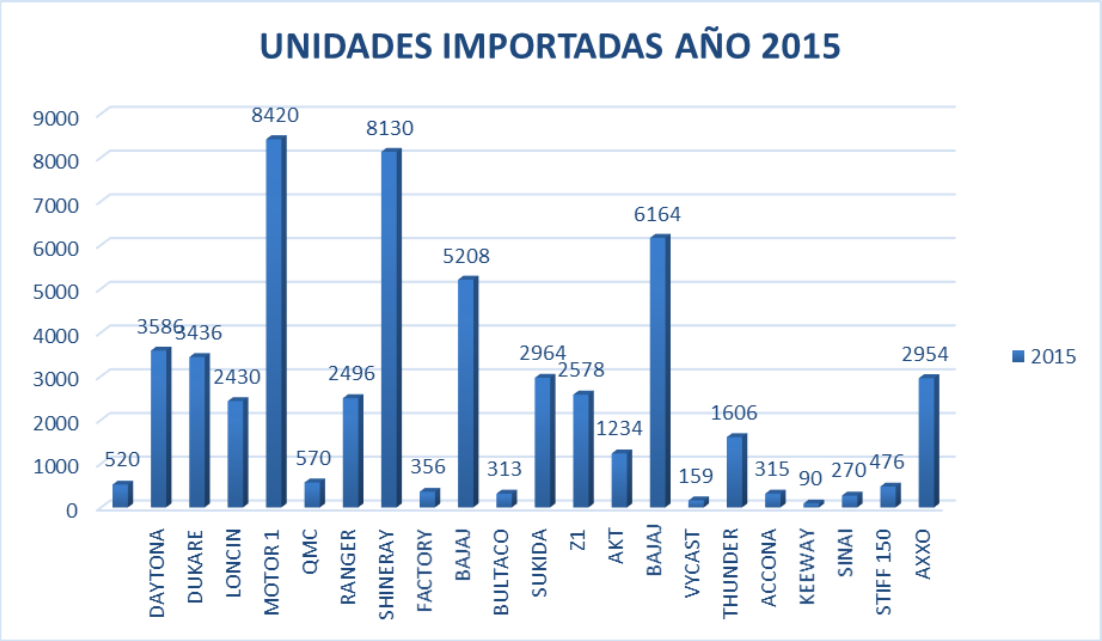
Grafico 9. Unidades Importadas año 2014



Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Grafico 10. Unidades Importadas año 2015



Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Los autores

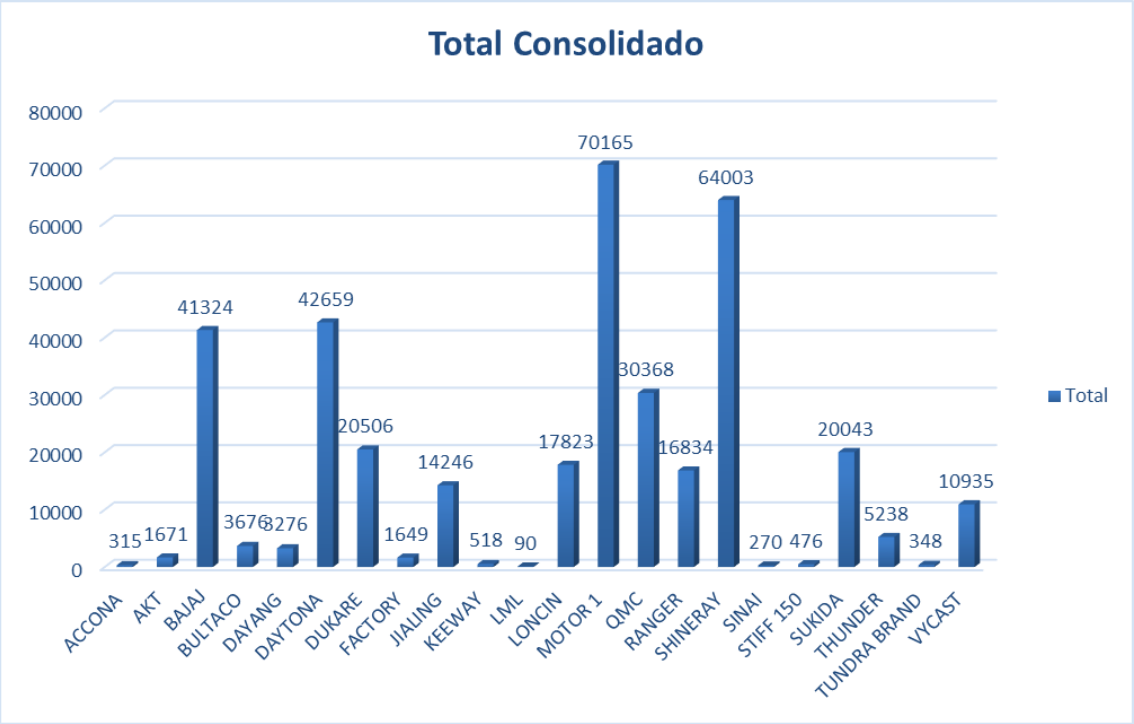
Análisis grafico 10.

Como se puede observar en los gráficos anteriores, las principales marcas que se importaron a nivel nacional en el año 2010 son: Shineray; QMC; Motor 1; Dukare; Jialing; Daytona.

Para el año 2011 las tendencias a nivel nacional se mantienen; ocupando el primer lugar Motor 1; seguido de Shineray; QMC; Daytona; Jialing.

En él año 2015 existen un repunte de la marca Bajaj, y de igual manera la tendencia se mantiene, esto nos indica claramente el posicionamiento de cada una de las marcas que tienen en el mercado nacional.

Grafico 11. Total Unidades Importadas.



Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 11.

Analizando a nivel global en los últimos 5 años se puede ver claramente las marcas que más participación tienen en el mercado. Cada una de ellas se centra en determinados lugares esto por la lealtad que tienen sus clientes.

Una de las principales marcas que más se importó durante el periodo analizado es Motor 1; que es una marca que tienen muchos años en el país, lo que significa que para lograr posicionarse en el mercado se requiere de mucha persistencia. A continuación le sigue Shineray y Daytona que de igual manera son marcas muy reconocidas en el mercado local.

También por otro lado se puede decir que con adecuadas estrategias de marketing y comercialización se puede lograr una mayor participación en el mercado.

2.3.- Factores de motivación e interés en el mercado de motocicletas.

En la actualidad en la economia del pais, muchas de las empresas han optado por la reestructuracion de las estrategias de mercado enfocandose en ofrecer alternativas de movilidad economica que contribuyen de buena manera a la crisis en que se ven enfrentados.

Existen varios factores que afectan el entorno economico del mercado, estos factores pueden ser externos o internos. Un factor interno muy importante es el costo la mano de obra ya sean de los materiales, de los procesos de ensamblaje, comercializacion. Por otro lado los factores externos tambien afectan el entorno del mercado, y en estos las empresas no tienen mayor control. Los principales factores externos son: politico, economico, social, tecnologico.

a) Factor politico: la legislacion ecuatoriana en algunos casos ofrece incentivos o excenciones tributarias, y en otros casos no por lo que el costo del producto terminado va a tener una variacion entre un periodo y otro. En el caso de haber un incremento el unico afectado va a ser el consumidor final.
b) Factor economico: durante una recesion economica, los consumidores gastan menos en elementos suntuarios ya que el poder adquisitivo no lo permite. Por el contrario si el entorno economico esta en auge es mucho mas probable que el consumidor este propenso a gastar mas no solo en necesidades basicas sino tambien el otros articulos.
c) Factor social: existen varios aspectos que interviene directamente en el mercado entre ellos estan los factores personales como edad, situacion economica, ocupacion; Psicologicas como la motivacion, creencias y las influencias culturales de la época.
d) Factor tecnológico: a medida que la tecnología avanza, las empresas también se ven obligadas a conservar este ritmo. Las empresas que no están a la par con la tecnología se exponen a un aumento en los costos de producción y comercialización y a precios más altos. Si esto ocurre la empresa corre el riesgo de quedarse fuera del negocio.

2.4.- Pasos de la investigacion.

El desarrollo de la presente investigacion lo vamos a realizar en las siguientes etapas:

- Recopilacion de datos primarios.

Se aplicaran encuestas a una muestra de la poblacion(consumidores) del canton Cuenca que esten en edades entre 18 años y 40 años. Adicionalmente se realizara a los clientes quienes seran los encargaados de la comercializacion del nuevo modelo.

- Analizar las necesidades de los clientes.

  En base a las encuestas se estudiara las principales necesidades del cliente al momento de adquirir una motocicleta.

- Organización de datos.

  Estos datos se presentaran mediante graficos para poder tener una idea mas clara de los factores y necesidades del cliente.

- Analisis de datos.

  En esta etapa se va analizar todos los resultads obtenidos tales como:marcas mas conocidas; estilo preferido, y caracteristicas que el cliente se fija al momento de comprar una motocicleta.

Con esto se pretende tener un idea clara del entorno del mercado y cuales son las preferencias de los clientes al momento de adquirir una nueva motocicleta.

2.4.1.- Definicion del problema.

2.4.1.1 Objetivo principal.

El objetivo es introducir un nuevo modelo de motocicleta y poder ganar un prestigio y posicionamiento sobre las demas marcas del mercado.

2.4.1.2 Target de mercado.

El mercado objetivo al que esta dirigido, son principalmente las personas de entre 20 y 40 años de edad, que tengan un nivel economico medio; y medio alto.

2.4.1.3 Beneficios del nuevo modelo.

Uno de los principales beneficios de la nueva motocicleta es la garantia y calidad ya que son emsambladas bajo estrictas normas de calidad internacional que lo garantizan al cliente tener una motocicleta de ultima generacion.

2.4.1.4 Representantes.

La imagen corporativa del nuevo modelo sera manejada exclusivamente por la misma empresa a nivel local y posteriormente a nivel nacional.

2.4.1.5 Objetivo de la investigacion.

Analizar los factores claves para la comercializacion del nuevo modelo en el mercado local. En base al analisis de toda la informacion recolectada se aplicara las mejores estrategias de mercado para la comercializacion.

2.4.1.6 Planteamiento de hipotesis.

1. La garantia es mucho mas importante que el precio de compra de una motocicleta.
2. El publicidad es uno de los factores claves al momento de la comercializacion destacando todos los beneficios de la marca.
3. Poseer un alto stock en repuestos y accesorios produce a los clientes una seguridad al momento de adquirir cualquier marca de motocicletas.
4. Los descuentos y promociones no son tan importantes si la garantia y servicio tecnico son de excelente calidad.
5. El cliente esta dispuesto a esperar unos dias con el proposito de que le entreguen con toda la documentacion al dia.
6. Incrementar estrategias de marketing y publicidad para poder tener una mayor comercializacion.
7. Un financimiento adecuado puede ser la clave para poder incrementar el nivel de ventas.
8. En ocasiones el diseño visual puede ser mas importante que las especificaciones tecnicas.

2.4.2.- Desarrollo de un enfoque del problema.

El punto de partida para el presente trabajo de investigación serán las entrevistas con expertos y consumidores para tratar el tema a profundidad y que nos expliquen con más detalles acerca del comportamiento y tendencia que tiene el mercado local.

2.4.2.1 Entrevista a expertos.

Es asi que para el analisis correspondiente consultamos a 3 personas que están relacionadas directamente con la comercialización de motocicletas en el mercado local, y esta fue la percepcion que tienen cada uno de ellos acerca del nuevo modelo.

A continuacion presentamos comentarios de los mismos:

- Según Pablo Mateo Peña (socio de la empresa).- Se ha creado un buen trabajo de introducción por parte de la empresa para lo que tiene que ver con la

introducción de la marca. Factorybike es la marca posicionada como número uno dentro de las pitbikes, es de muy buena calidad en su durabilidad y suspensiones. El precio es parejo con respecto a otras marcas. Tal vez la dificultad para la venta este momento es que no hay plata (aquí se refiere a la capacidad de adquisición de la gente). No afecta el tamaño de la moto ni calidad el precio es justo.

- Para Juan Vejarano (distribuidor).- Ha bajado un poco el mercadeo por los costos que han subido de todo en general, las pitbikes son moto que se vende un poco más, la marca Factory esta posesionada al igual que Axxo su competencia directa. No veo que tenga una limitación de estas motos para entrar al mercado por la calidad precio, solo es cuestión de hacer más publicidad y marketing.
- Patricio Pauta (ventas).- La verdad que el trabajo con la marca ha sido bueno, ha tenido peso en los últimos años (esto se refiere a que ha ganado espacio en el mercado), se ha impuesto una moda. Dentro de las diferentes marcas Factorybike está bien posesionada, competimos contra otras marcas que están en el mercado pero se ve un menor posicionamiento. La calidad es muy buena es una marca francesa maquilada en China, los estándares de calidad son altos, es una moto que ha estado en el mercado Europeo. El mercado en general por la economía se ha visto afectado pero es para todos.

2.4.2.2 Entrevistas a consumidores.

Adicionalmente entrevistamos a 2 consumidores y sus comentarios son los siguientes:

- Patricio Pereira (corredor).- Estas motos son muy divertidas son motos que te enseñan a manejar y ganar confianza. A pesar de que la población es pequeña mucha gente ha comprado ya sea para uso recreacional o para competir, usa gente de toda edad. La calidad precio se compensa, hay stock de repuestos y no hay problemas en ese sentido. Un factor que afecte las ventas es la falta de organizar eventos para este tipo de motos. La marca tiene mucho más presencia que las otras marcas, mucho más acercada a una moto grande en cuanto a las sensaciones de manejo
- Fernando Calle (uso recreacional).- las motos pitbike son motos mucho más económicas que te brindan una sensación casi igual a las motos de mayor tamaño. La calidad precio son buenas, hay que saber usarlas para mantenerlas

en buenas condiciones, no es el mismo manejo que con una moto de mayor tamaño y cilindraje. Las ventas se ven afectadas en general, pero esta moto es más asequible para cualquiera.

De estas entrevistas realizadas se puede sacar las siguientes conclusiones:

- Las ventas están bajas por la crisis económica que está atravesando el País este momento.
- La marca está bien posesionada en el mercado frente a otros modelos de pitbikes.
- Buen trabajo de introducción.
- Calidad precio buena.
- Precio similar a otras marcas de pitbikes.
- No tiene limitaciones por el tamaño.
- Falta trabajar en eventos y marketing.

2.4.2.3 Principales razones para su comercializan.

De acuerdo a las entrevistas realizadas podemos deducir las siguientes razones para su comercialización en el mercado:

- Esta motocicleta está posicionada como número uno dentro de las pitbikes, por su calidad, durabilidad y la suspensión.
- El precio está a la par con los de la competencia directa.
- El stock de repuestos ayuda a crear una fidelidad y satisfacción de los clientes.

Garantias que cubren:

Entre las principales garantias que se cubren y las comunes son las siguientes:

1) Garantia en el motor.

Cubre basicamente los empaques,cilindro, sistema de distribucion, pistones , ejes, cigüeñal, bomba de aceite, pulsadores, balancines, válvulas.

2) En la caja de cambios.

Piñones,buje, eje de cambios, anillo de sincronización, engranaje móvil.

3) En el circuito electrico.

Alternador, motor de arranque, ventilador de bobina.

4) En el sistema de frenos.

Bomba de freno, pinzas de freno, disco delantero, disco trasero, repartidor, ABS,etc.

2.4.3.- Diseño de la investigacion.

Para el desarrollo de la presente investigacion lo realizaremos a traves de encuestas ya que es un metodo de investigacion descriptiva muy importante para el levantamiento de informacion, a partir de esto se obtendran resultados con los cuales se podran tomar decisiones oportunas.

2.4.3.1 Objetivo general:

Conocer las necesidades y preferencias del cosumidor al momento de adquirir una motocicleta, adicionalmente las espectativas que tiene de un nuevo modelo en el mercado.

2.4.3.2 Objetivo especifico:

- Recoleccion de datos por medio de encuestas a una muestra del canton Cuenca.
- Procesar estos datos en base a una informacion verdadera.
- Analizar los resultados obtenidos de las preferencias del consumidor.
- Plantear conclusiones para desarrolar tecnicas de publicidad que permitan incrementar el nivel de ventas.

2.4.3.3 Definir la informacion necesaria.

Para el analisis de esta investigacion se necesita informacion muy especifica para tener un panorama claro de las condiciones del mercado, para lo cual se realizara lo siguiente:

- Se realizara encuestas a clientes y a comercializadores para obtener las preferencias de marcas, y las especificaciones tecnicas que mas se venden en el mercado.
- Se analizara con personal tecnico las caracteristicas, las ventajas, desventajas que lo hacen diferentes sobre las otras marcas.
- Finalmente con toda la informacion recogida se analizara con el proposito de tener una idea clara acerca de las necesidades del consumidor, con la finalidad que el nuevo modelo sea competitivo al momento que incursione en el mercado local.

2.4.3.4 El tipo de estudio

El presente estudio se realizara a traves de una investigacion cuantitativa, es decir examinaremos datos reales sobre el entorno del mercado local.

2.4.4.- Recoleccion de datos.

Para la recoleccion de datos se utilizara una muestra de la poblacion del canton Cuenca que cuyas edades entren compredidas entre 20 y 40 años de edad. Las mismas que seran aplicadas mediante un trabajo de campo.

Definicion de encuesta[2]:

- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.
- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.
- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica .
- Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

2.4.4.1 Elaboracion de encuestas.

Para el presente trabajo de investigacion se diseñaron dos tipos de encuestas:

- Encuestas a Consumidores: diseñadas para saber las preferencias del consumidor final.
- Encuestas a Comercializadores: diseñadas para saber las marcas y estilos que mas se comercializan, y el posible competidor.

[2]https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

2.4.4.1.1 Modelos de encuestas

2.4.4.1.1.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES

SEXO: M ☐ F ☐

EDAD: _____

ESTADO CIVIL: Soltero☐ Casado☐

OCUPACION: _____

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad del Azuay y estamos realizando un trabajo académico que permitirá concluir los estudios de tercer nivel y no tiene ningún fin comercial. Toda la información que usted nos proporcione será manejada estrictamente para temas de investigación y con la más estricta confidencialidad.

1) ¿Tiene Ud. motocicleta?
   SI ☐ No☐

Si la respuesta es positiva pasar a la pregunta 3; si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 2.

2) ¿Estaría dispuesto a comprar una motocicleta?
   SI ☐ No☐

3) ¿Indique 8 marcas de motocicletas que más ha escuchado en la ciudad de Cuenca?

Axxo	
Bajaj	
Daytona	
Dukare	
Factory	
Keeway	
Loncin	
Motor 1	
Qmc	
Ranger	

Shineray	
Sukida	
Thunder	
Traxx	
Tundra	

4) ¿Cuál es el uso que le da a su la motocicleta?

Trabajo☐ Transporte ☐ Carrera☐ Ocio ☐

Otro: _____

5) ¿Cuál es su estilo preferido?

Deportiva	
Utilitaria	
Cross	
Doble Propósito(Calle y tierra)	
Otro(especifique)	

6) ¿Cuáles serían los factores más importantes que usted analizaría antes de comprar una motocicleta? (Califíquela del 1 al 5; siendo 1 la más importante)

	1	2	3	4	5
Marca					
Calidad					
Precio					
Garantía					
Stock de repuestos					

7) ¿Indique 5 principales características que usted analizaría al momento de adquirir una motocicleta?

Consumo	
Cilindraje	
Seguridad	

Comodidad	
Tipo de freno	
Color	
Diseño	
Tipo suspensión	
Otros (especifique)	

8) ¿Considera importante la publicidad de una marca al momento de la compra de una motocicleta?

SI ☐ NO ☐

9) ¿Indique con 1 el más importante y con 5 el menos importante el que usted considera el mejor medio de comunicación para publicidad de motocicletas?

Radio	
Televisión	
Periódico	
Redes sociales	
Otros(especifique)	

10) ¿Si le ofrecieran financiamiento estaría dispuesto adquirir una motocicleta?

SI ☐ NO ☐

Gracias por su colaboración.

2.4.4.1.1.2 ENCUESTA A COMERCIALIZADORES

EMPRESA: _____

DIRECCION: _____

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad del Azuay y estamos realizando un trabajo académico que permitirá concluir los estudios de tercer nivel y no tiene ningún fin comercial. Toda la información que usted nos proporcione será manejada estrictamente para temas de investigación y con la más estricta confidencialidad.

1) ¿Indique 8 marcas de motocicletas que más comercializa en la ciudad de Cuenca?

Axxo	
Bajaj	
Daytona	
Dukare	
Factory	
Keeway	
Loncin	
Motor 1	
Qmc	
Ranger	
Shineray	
Sukida	
Thunder	
Traxx	
Tundra	

2) ¿Enumere 5 razones por la que usted comercializa este tipo de motocicletas?

Marca	
Calidad	
Precio	

Garantía	
Stock de repuestos	
Rentabilidad	
Financiamiento	
Otros(especifique)	

3) ¿Cuál es el estilo que más comercializa?

Deportiva	
Utilitaria	
Cross	
Doble Propósito(Calle y tierra)	
Otro(especifique)	

4) ¿Enumere 5 características principales que considera el cliente al momento de comprar una motocicleta?

Autonomía/Consumo	
Cilindraje	
Seguridad	
Comodidad	
Tipo de freno	
Color	
Diseño	
Tipo suspensión	
Acabados	
Otros (especifique)	

5) ¿El servicio de postventa que brinda una marca es importante en la comercialización de motocicletas? ¿Por qué?

SI ☐ NO ☐

_____

_____

6) ¿Indique con 1 el más importante y con 5 el menos importante el que usted considera el mejor medio de comunicación para motocicletas?

Radio	
Televisión	
Periódico	
Redes sociales	
Otros(especifique)	

7) ¿Cuáles son las formas de pago con las que usted se maneja actualmente en el mercado?

Crédito	
Contado	

Gracias por su colaboración.

2.4.4.2 Prueba piloto para recoleccion de datos.

Se procedio a realizar las pruebas piloto tanto a consumidores como a comercializadores con los cuestinarios respectivos.

El objetivo de esta prueba piloto es constatar que los cuestionarios esten bien formulados y entendibles para la respectiva aplicación final.

El plan piloto fue aplicado a:

- 15 consumidores
- 4 comercializadores

Los resultados obtenidos fueron positivos, ya la encuesta estaba bien estructurada, y con preguntas muy concretas y entendibles.

En las encuestas piloto realizada a consumidores se decidio ampliar el rango en la pregunta numero 3; que anteriormente constaba de 5 marcas a 8 marcas, esto debido a que los clientes conocian otras marcas adicionales.

En la mayoria de los encuestados les resulto muy facil responder sin ningun incoveniente.

Una vez realizado las pruebas piloto se procedio a realizar las encuestas definitivas.

2. 4.4.3 Grupo objetivo de mercado.

La recoleccion de datos hemos decidido aplicar a personas de entre 18 y 40 años de edad, basandonos en datos obtenidos de acuerdo al ultimo censo de poblacion y vivienda del INEC.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra[3]

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

[3] http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/765/1/C%C3%81LCULO%20DEL%20TAMA%C3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA.docx.

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma =$ Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, en este caso es del 5%.

Tabla 1 Habitantes en el Cantón Cuenca por rango edades.

Grupos de edad	Nro. personas
De 20 a 24 años	34.293
De 25 a 29 años	31.515
De 30 a 34 años	26.048
De 35 a 39 años	22.012
Total	113.868

Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{113868 * 0{,}5^2 * 1{,}96^2}{(113868 - 1)0{,}05^2 + 0{,}5^2 * 1{,}96^2}$$

$$n = 378$$

Una vez aplicado la formula correcta para el cálculo de la muestra, se obtuvo que se necesita hacer 378 encuestas para nuestro estudio.

2.4.5.- Preparacion y analisis de datos

2.4.5.1 Análisis de resultados.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas tanto a comercializadores y consumidores finales.

2.4.5.1.1 Análisis de resultados comercializadores.

Para el análisis respectivo, seleccionamos a los futuros comercializadores en la ciudad para que nos ayuden con información y poder saber cuál es el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente. En el caso de pitbike el número de comercializadores son 5 en la ciudad.

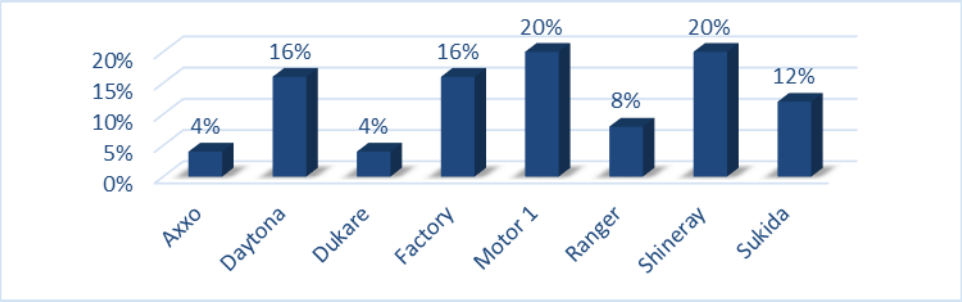
Pregunta 1. ¿Indique 5 marcas de motocicletas que más comercializa en la ciudad de Cuenca?

Tabla 2. Marcas que se comercializan en la ciudad de Cuenca

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Axxo	1	4%
Bajaj	0	0%
Daytona	4	16%
Dukare	1	4%
Factory	4	16%
Keeway	0	0%
Loncin	0	0%
Motor 1	5	20%
Qmc	0	0%
Ranger	2	8%
Shineray	5	20%
Sukida	3	12%
Thunder	0	0%
Traxx	0	0%
Tundra	0	0%
Total	25	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 12. Marcas que se comercializan en la ciudad de Cuenca



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 12.

En base al grafico anterior podemos concluir las marcas que más se comercialización en el mercado local están: en primer lugar Motor 1 y Shineray que son marcas que tienen una larga trayectoria y por tanto han logrado posicionarse con gran presencia en el mercado. A continuación le siguen marcas como Factory, Daytona y Sukida. Cabe recalcar que las marcas Motor 1 y Sukida pertenecen a una misma empresa que es Unnocycles.

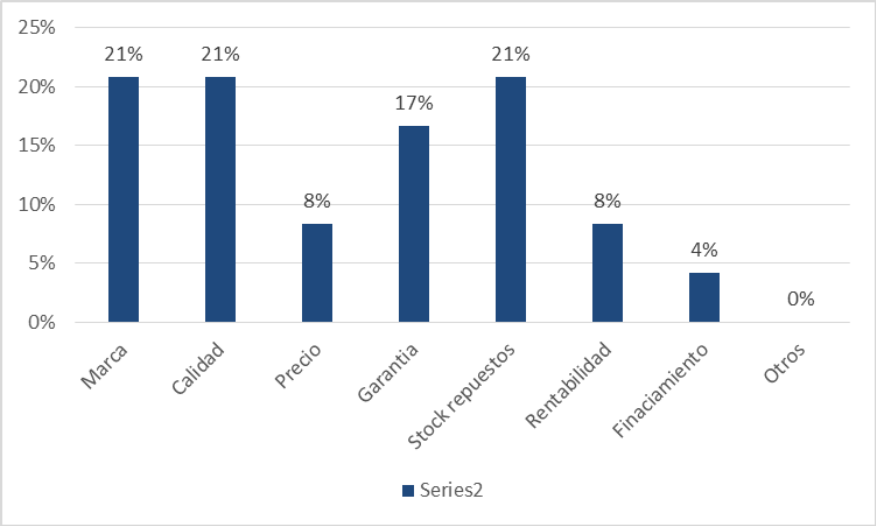
Pregunta2. ¿Enumere 5 razones por las que usted comercializa este tipo de motocicletas?

Tabla 3. Razón por la que comercializa este tipo de motocicletas.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Marca	5	21%
Calidad	5	21%
Precio	2	8%
Garantía	4	17%
Stock repuestos	5	21%
Rentabilidad	2	8%
Financiamiento	1	4%
Otros	0	0%
Total	24	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 13. Razón por la que comercializa este tipo de motocicletas.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 13.

Las 3 principales razones para la comercialización de este tipo de motocicletas, son la marca, calidad y stock de repuestos que ofrecen en cada marca. En un almacén son muy importantes estos 3 elementos para poder dar al cliente el soporte necesario ante cualquier contingencia que se presente.

Por su parte el cliente se siente seguro al saber que está respaldo por las respectivas marcas, con la garantía que les otorga cada una de ellas.

Adicionalmente a esto las otras 2 razones son el precio y la rentabilidad que les da estas motocicletas.

Una variable muy importante es el precio que tiene este tipo de motocicletas, ya que al ser de otra procedencia existe una diferencia bastante elevada sobre las de renombre mundial. Esto ayudado bastante en el momento de la venta ya que están al alcance de la población con una economía media.

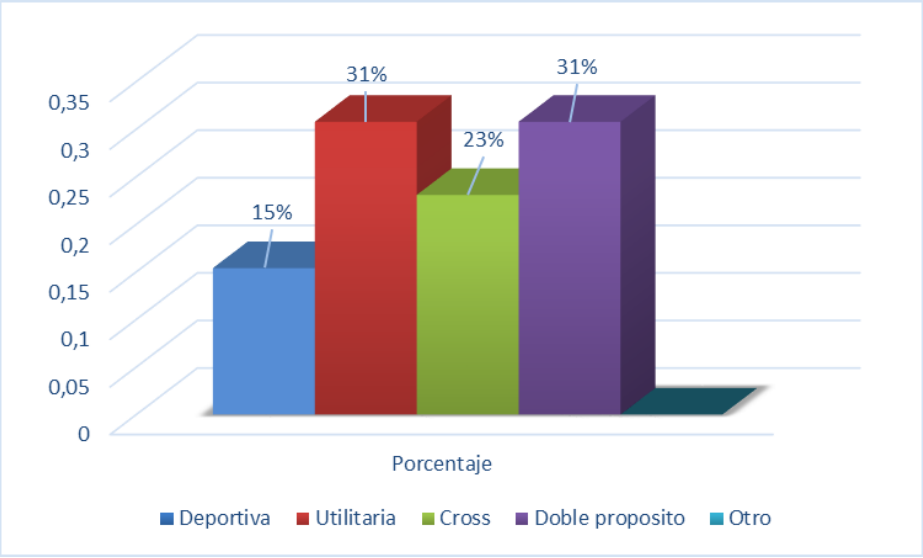
Pregunta 3. ¿Cuál es el estilo que más comercializa?

Tabla 4. Estilo que más se vende.

Estilo	Frecuencia	Porcentaje
Deportiva	2	15%
Utilitaria	4	31%
Cross	3	23%
Doble propósito	4	31%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 14. Estilo que más se vende.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 14.

Los modelos que más demanda tienen son las utilitarias y doble propósito que generalmente son utilizadas para el transporte de las personas. Estas motocicletas doble propósito son muy similares a las de alta gama como Honda, Yamaha.

Al ser doble propósito una gran mayoría lo utilizan para deportes extremos como el enduro.

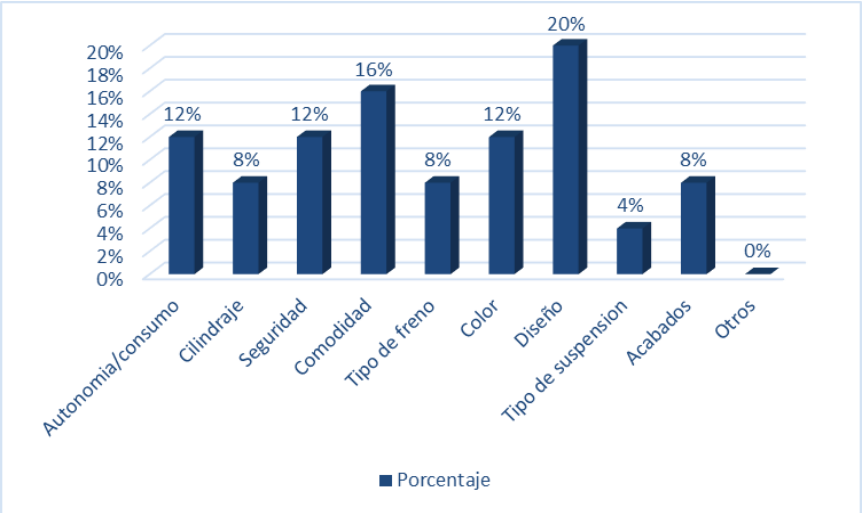
Pregunta 4. ¿Enumere 5 características principales que considera el cliente al momento de comprar una motocicleta?

Tabla 5. Características principales

Características	Frecuencia	Porcentaje
Autonomía/consumo	3	12%
Cilindraje	2	8%
Seguridad	3	12%
Comodidad	4	16%
Tipo de freno	2	8%
Color	3	12%
Diseño	5	20%
Tipo de suspensión	1	4%
Acabados	2	8%
Otros		0%
Total	25	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 15. Características principales.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 15.

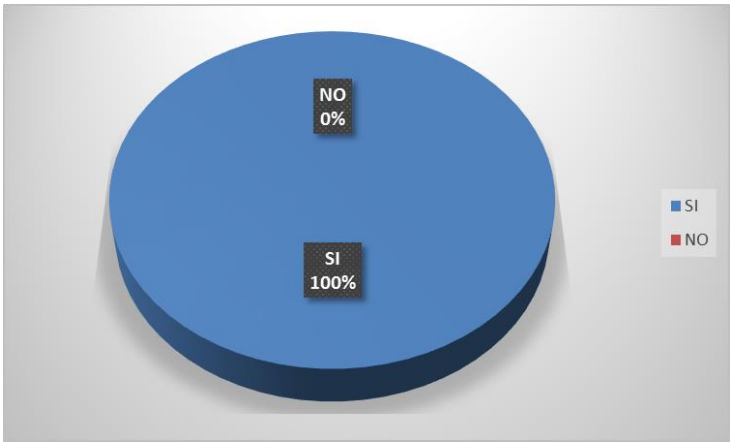
Una de principales características principales que considera un cliente al momento de adquirir es el diseño, seguidas de la comodidad que otorgan estas motocicletas. Adicionalmente otras características que observa el cliente son el consumo, la seguridad y color.

Como estas motocicletas son utilizadas en su gran mayoría para el trabajo y transporte, otorgan una gran comodidad y al mismo tiempo les resulta económico poseer una de estas características ya que el consumo es mínimo.

Todos estos factores influyen para que el consumidor se decida por determinada marca.

Pregunta 5. ¿El servicio de postventa que brinda una marca es importante en la comercialización de motocicletas?

Grafico 16. Importancia del servicio postventa.



Elaborado por: Los autores

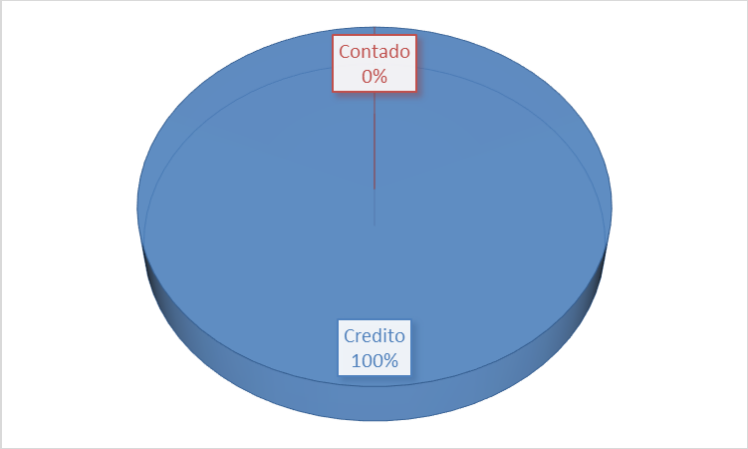
Análisis grafico 16.

Uno de los servicios primordiales en la comercialización es el tema de postventa, ya que ayuda al cliente a generar una satisfacción al momento de adquirir un producto.

Estos son los pilares fundamentales por ser el soporte que tiene el cliente con la marca.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las formas de pago con las que usted se maneja actualmente?

Grafico 17. Formas de pago



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 17.

Otro de los factores fundamentales en la comercialización de motocicletas es la forma de pago. Actualmente en la gran mayoría de empresas tienden a ofrecer el crédito directo a sus clientes con el fin de afianzar relaciones comerciales, esto ayuda bastante ya que en su gran mayoría el consumidor no cuenta con el dinero necesario para adquirir ha contado.

Con la propuesta de crédito directo, al cliente le ahorran tiempo ya que si optan por una institución financiera el trámite es más complejo por la cantidad de trámites y el tiempo que tarden en dar una respuesta, tasas de interés muy altas y en ocasiones innecesarios porque sus créditos son negados.

2.4.5.1.2 Análisis de resultados consumidores.

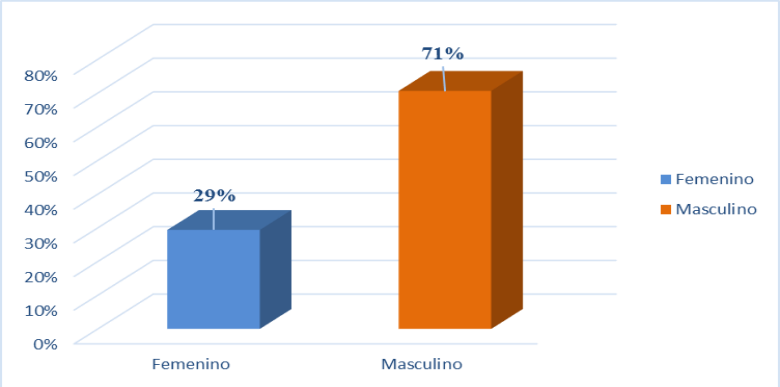
A continuación se detalla los resultados obtenidos de la muestra escogida para nuestro análisis.

Tabla 6. Género de la muestra encuestada.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	111	29,37%
Masculino	267	70,63%
Total	378	100,00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 18. Género de la muestra encuestada.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 18.

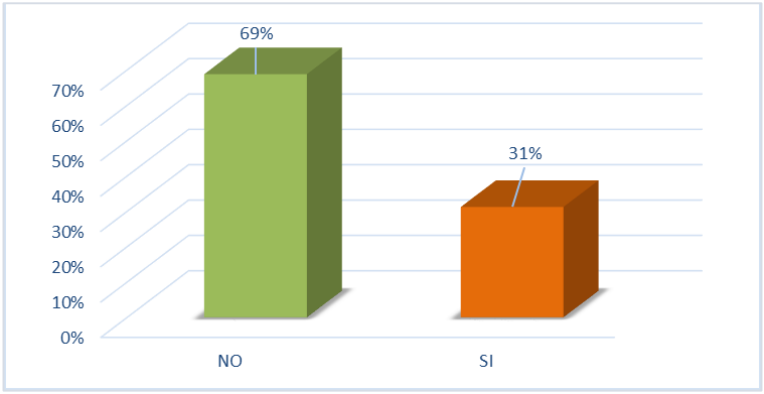
De la muestra escogida podemos ver en el grafico anterior que el 71%, esto corresponde a 267 personas son hombres y un 29% que corresponde a 111 son mujeres. Esto es debido a que al género masculino les llama más la atención una motocicleta.

Pregunta 1. ¿Tiene usted motocicleta?

Tabla 7. Posee una motocicleta.

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	31%
NO	260	69%
TOTAL	378	100%

Grafico 19. Posee una motocicleta.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 19.

Según el estudio realizado podemos observar que el 69% de los encuestados no posee una motocicleta, mientras que solo el 31% si posee. Esto nos da a entender que existe una gran población a la cual se puede llegar con el nuevo modelo motocicleta, para ello se debe generar estrategias de comercialización y poder llegar a los consumidores.

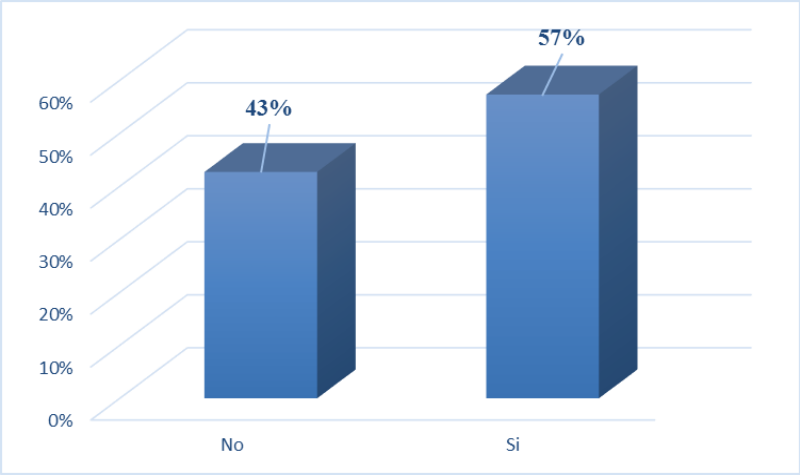
Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a comprar una motocicleta?

Tabla 8. Personas que dispuestas a comprar una motocicleta

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
SI	149	57%
NO	111	43%
TOTAL	260	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 20. Personas que dispuestas a comprar una motocicleta



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 20.

De la muestra escogida para el análisis y que no posee motocicleta, el 57% si estaría dispuesta a adquirir; mientras que el 43% no están interesados en adquirir motocicletas, por lo tanto este 43% que corresponde a 111 personas quedan

excluidos del análisis. Por tanto la muestra válida para los cálculos posteriores seria de 267 personas.

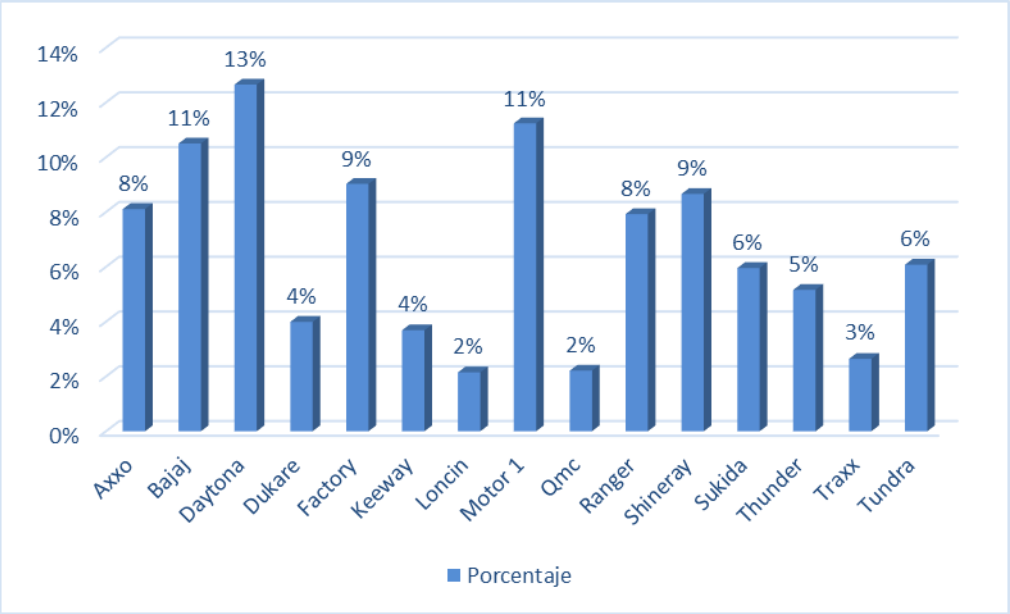
Pregunta 3. ¿Indique 8 marcas de motocicletas que más ha escuchado en la ciudad de cuenca?

Tabla 9. Marcas más conocidas en la ciudad de cuenca.

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Axxo	132	8%
Bajaj	171	11%
Daytona	206	13%
Dukare	65	4%
Factory	147	9%
Keeway	60	4%
Loncin	35	2%
Motor 1	183	11%
Qmc	36	2%
Ranger	129	8%
Shineray	141	9%
Sukida	97	6%
Thunder	84	5%
Traxx	43	3%
Tundra	99	6%
TOTAL	1628	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 21. Marcas más conocidas en la ciudad de cuenca.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 21.

De las personas encuestas para el análisis, las marcas más conocidas por ellos son las siguientes: Daytona con 13%; Motor 1 y Bajaj con el 11%, las mismas que estarían ocupando el top 3 en el mercado local.

A continuación le siguen marcas como: Factory, Shineray con un 9%; Axxo, Ranger con un 8% de reconocimiento, adicionalmente tenemos a Sukida y Tundra con un 6% que estarían ocupando el octavo lugar, dentro de las marcas más conocidas y preferidas en el mercado.

Por el contrario también existen marcas como Loncin, Qmc que no tienen una mayor presencia, esto debido a que su mercado fuerte está en otras localidades.

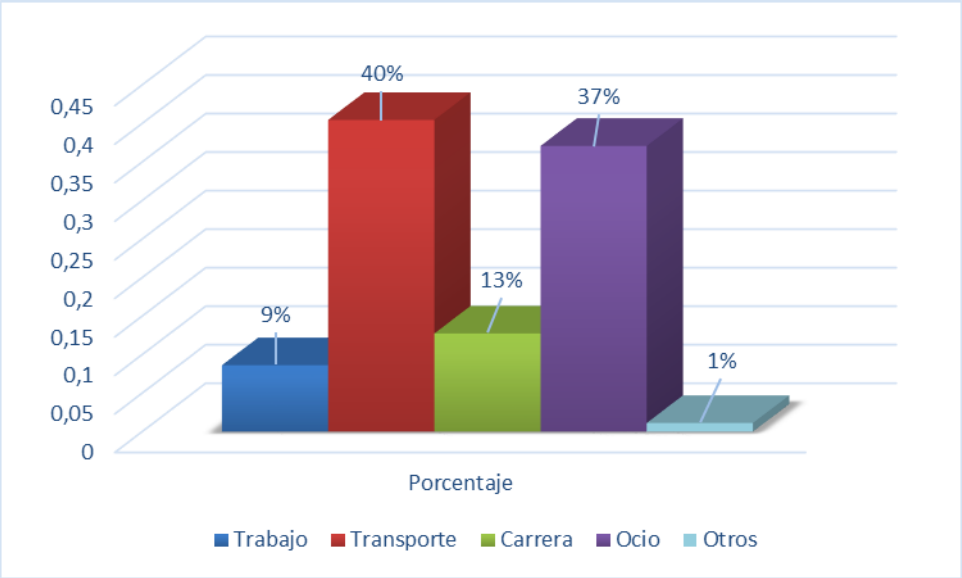
Pregunta 4. ¿Cuál es el uso que le da a su motocicleta?

Tabla 10. Uso de la motocicleta

Uso	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	23	9%
Transporte	108	40%
Carrera	34	13%
Ocio	99	37%
Otros	3	1%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 22. Uso de la motocicleta.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 22.

El principal uso que se les da según las personas encuestas es el transporte con un 40%, para la recreación ocasional lo utilizan en un 37%, también la utilizan para carreras en un 13% y para el trabajo en un 9%.

El indicador para trabajo en la ciudad es muy bajo, pero si tomamos en consideración ciudades de la región Costa este índice es alto debido a que lo utilizan como herramienta de trabajo con las moto taxis que existen.

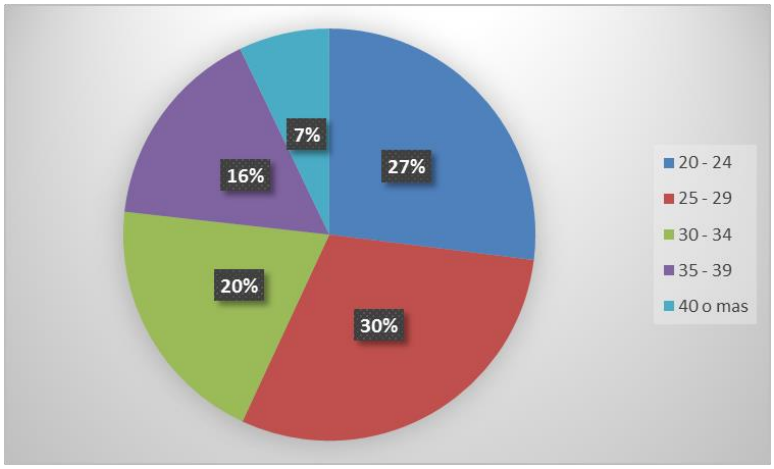
Relación edad – uso de motocicleta

Tabla 11. Grupo de edad por intervalos.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
20 – 24	72	27%
25 – 29	80	30%
30 – 34	53	20%
35 – 39	43	16%
40 o mas	19	7%
Total	267	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 23. Grupo de edades por intervalos



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 23.

De la muestra seleccionada los hemos dividido en rangos por edad para poder relacionar de una mejor manera entre diferentes variables.

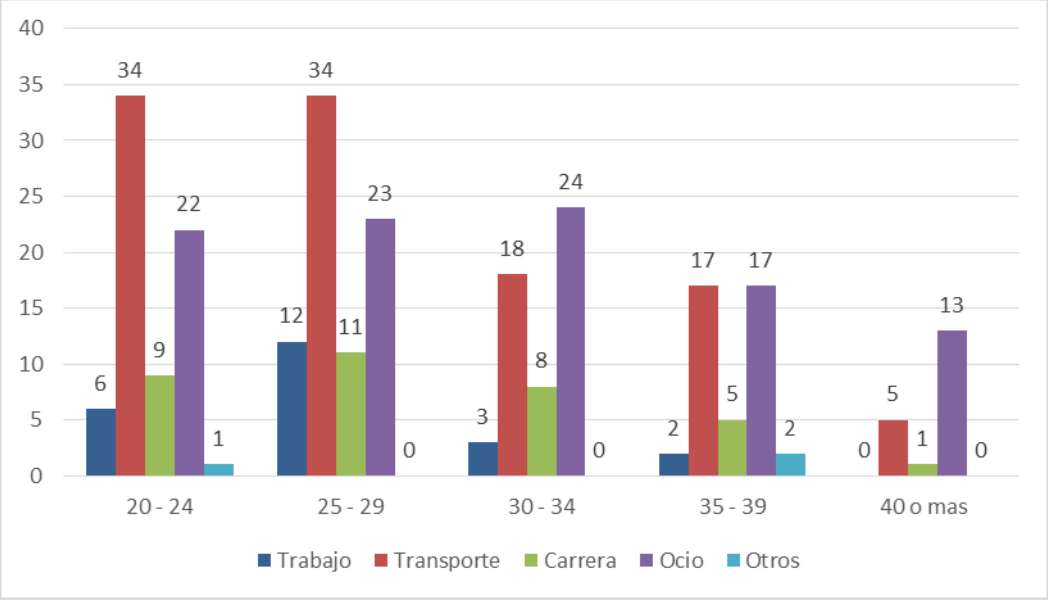
Es así que en un rango de 20 -24 años está el 27%, entre 25 – 29 años está el 30 % de la muestra, mientras que las personas de entre 30 – 34 años ocupan el 20%, que serían los 3 rangos de mayor representación .

Tabla 12. Relación rango edad- uso motocicleta

Uso	EDAD					Total
	20 - 24	25 – 29	30 - 34	35 - 39	40 o mas	
Trabajo	6	12	3	2	0	23
Transporte	34	34	18	17	5	108
Carrera	9	11	8	5	1	34
Ocio	22	23	24	17	13	99
Otros	1	0	0	2	0	3

Elaborado por: Los autores

Grafico 24. Relación rango edad- uso motocicleta



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 24.

Como podemos observar las personas en los diferentes rangos utilizan a la motocicleta como medio de transporte.

Es así que en el rango de 20 – 24 años el uso que le dan a la motocicleta es el siguiente; en primer lugar lo utilizan como medio de transporte, otro gran número lo utilizan como medio de distracción ocasionalmente, y también existen otras personas que hacen uso en carreras deportivas, para trabajo en este rango el uso muy poco.

En el rango de 25 – 29 años de igual manera un gran porcentaje lo utilizan como medio de transporte, seguido de los que utilizan para el ocio y, porcentajes similares lo utilizan en trabajo y carrera.

En los 3 rangos siguientes la tendencia se mantiene en cuanto al uso que le dan a su motocicleta, entre los más frecuentes está el ocio y transporte.

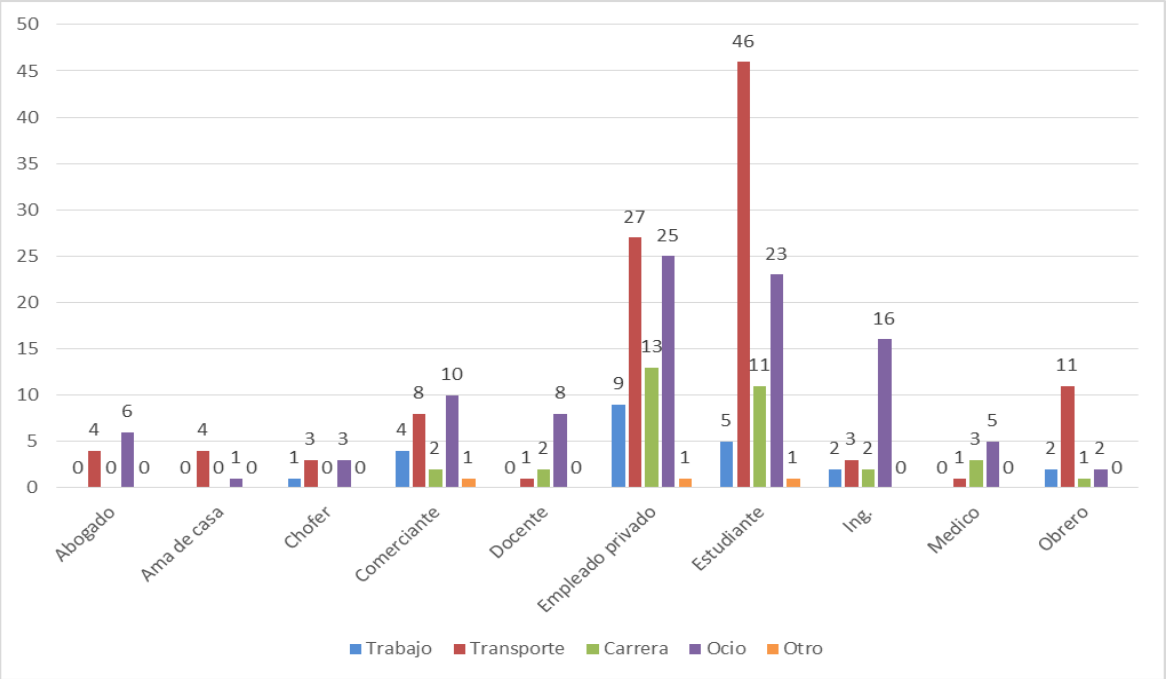
Relación Ocupación – uso de motocicleta

Tabla 13. Relación ocupación – uso motocicleta.

Ocupación	Uso de Motocicleta					
	Trabajo	Transporte	Carrera	Ocio	Otro	Total
Abogado	0	4	0	6	0	10
Ama de casa	0	4	0	1	0	5
Chofer	1	3	0	3	0	7
Comerciante	4	8	2	10	1	25
Docente	0	1	2	8	0	11
Empleado privado	9	27	13	25	1	75
Estudiante	5	46	11	23	1	86
Ing.	2	3	2	16	0	23
Medico	0	1	3	5	0	9
Obrero	2	11	1	2	0	16

Elaborado por: Los autores

Grafico 25. Relación ocupación – uso motocicleta.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 25.

Otra relación que realizamos es entre ocupación – uso de motocicleta, dando como resultado que la mayor parte de la muestra encuesta son empleados privados y estudiantes que de igual manera el mayor uso que le dan es el transporte.

Esto se debe a que son personas que tiene mayor movilidad ya sea hacia sus trabajos o estudios según el caso, y el movilizarse en transporte público muchas veces les resulta incómodo por diferentes factores.

Entre las principales ventajas que otorgan una motocicleta están:

- Permiten movilizarse de manera rápida de un lugar a otro.
- Resulta económico ante cualquier otro medio de transporte (buses, taxis).
- Ocupa poco espacio al momento de estacionarse.
- Sus mantenimientos son económicos.
- En ciertos casos lo utilizan como medio de trabajo.
- Poder de adquisición mucho más viable que un vehículo.

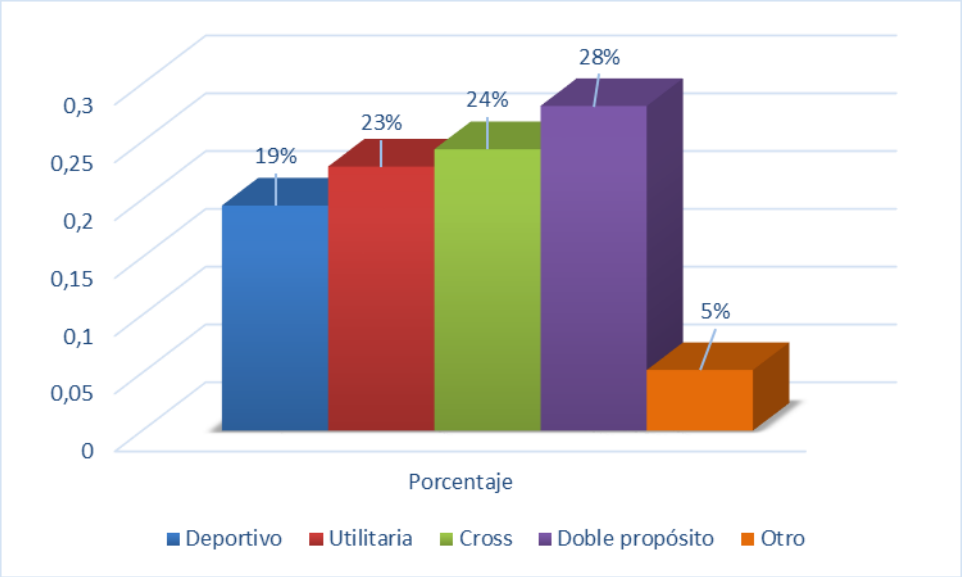
Pregunta 5. ¿Cuál es su estilo preferido?

Tabla 14. Estilo preferido

Estilo	Frecuencia	Porcentaje
Deportivo	52	19%
Utilitaria	61	23%
Cross	65	24%
Doble propósito	75	28%
Otro	14	5%
Total	267	100%

Elaborado por: Los autores

Grafico 26. Estilo preferido



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 26.

Según las encuestas realizadas los estilos más comunes entre las personas están: en primer lugar las motocicletas doble propósito, básicamente se destacan por que pueden utilizarse en caminos de tierra y asfalto.

Otro estilo preferido son las motocicletas tipo Cross, ya que estas motocicletas están diseñadas para competencias, en terrenos difíciles de recorrer. Estas motocicletas tienen la suspensión mucho más grande para tener una mayor suavidad al momento de dar los saltos, y al mismo tiempo brindar una estabilidad en deportes extremos.

Por otro lado también están las motocicletas utilitarias que son ideales para el transporte en la ciudad, ya que son básicas en todos los aspectos y las encontramos con un motor no mayor a 200cc.

Adicionalmente otras personas prefieren el estilo motos de carrera, estas son preferidas debido a su similitud que tienen con las de renombre mundial como Ktm, Yamaha, Ducati etc. Ya que estas tienen un motor con cilindraje más alto para alcanzar velocidades más altas.

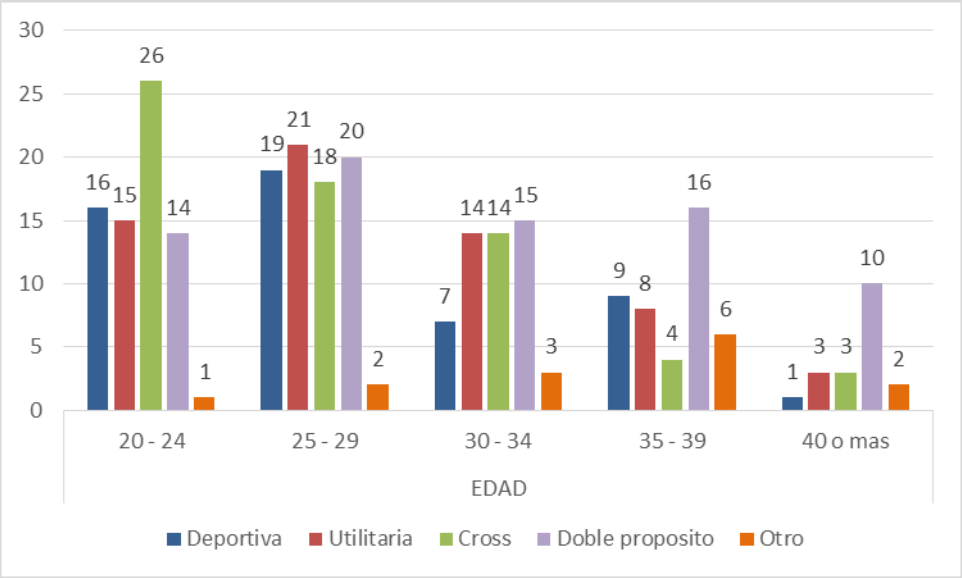
Relación Edad – estilo de motocicleta

Tabla 15. Relación edad- estilo motocicleta.

Estilo	EDAD					Total
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 o mas	
Deportiva	16	19	7	9	1	52
Utilitaria	15	21	14	8	3	61
Cross	26	18	14	4	3	65
Doble propósito	14	20	15	16	10	75
Otro	1	2	3	6	2	14

Elaborado por: Los autores

Grafico 27. Relación edad – estilo motocicleta



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 27.

Analizando esta relación podemos observas que los jóvenes entre 20 y 24 años, prefieren las motocicletas tipo Cross, seguidas de las tipo deportiva y las utilitarias.

En el siguiente rango existe una similitud entre los estilos preferidos entre ellas están las utilitarias, doble propósito deportiva y tipo Cross.

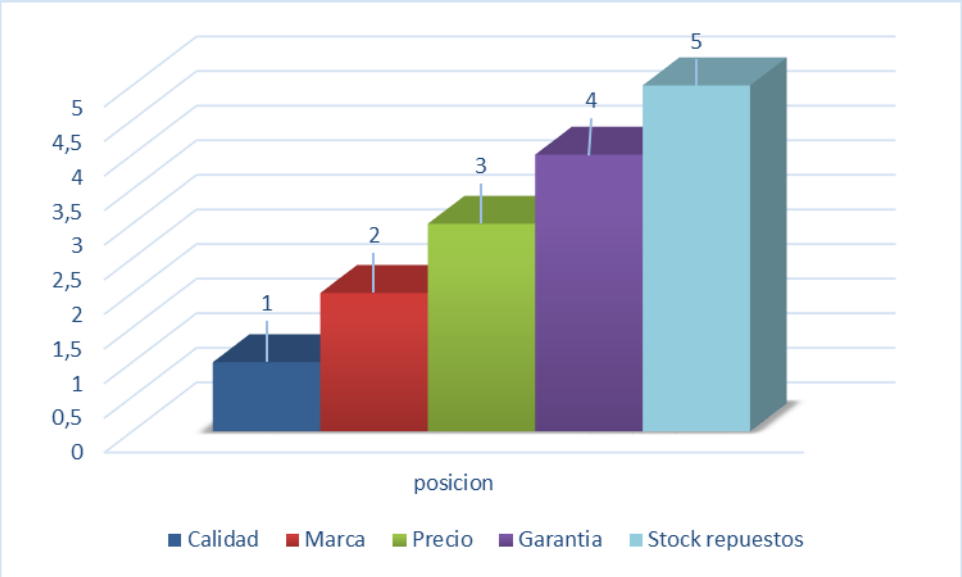
Entre las personas de 30 y 34 años el estilo que más preferencia tienen son las doble propósito, utilitarias y tipo Cross.

Para las personas de 35 años en adelante el estilo preferido son las doble propósito, seguidas de la utilitarias y adicionalmente a esto prefieren otros estilos como por ejemplo las motonetas y los cuadrones.

Podemos concluir diciendo que las personas más jóvenes optan por estilo deportivo o tipo Cross ya que están más propensos a la adrenalina, bien sea en carreras o en los deportes extremos como el enduro.

Pregunta 6. ¿Cuáles serían los factores más importantes que usted analizaría antes de comprar una motocicleta? Califíquela del 1 al 5, siendo 1 la más importante.

Grafico 28. Factores a analizar en la compra de una motocicleta.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 28.

Los principales elementos que el cliente analiza al momento de adquirir una motocicleta es la calidad de la misma. Ya que el hecho de que sean de otro origen no quiere decir que sea de mala calidad.

Otro elemento importante a tener en cuenta es la marca de la motocicleta, ya que si es una marca conocida tienen más preferencia a las que no tiene mayor presencia en el mercado

También está el elemento precio que es muy importante por el poder adquisitivo que tiene el cliente.

Finalmente esta la garantía y el stock de repuestos que ofrecen las marcas para que un cliente se decida por determinada marca.

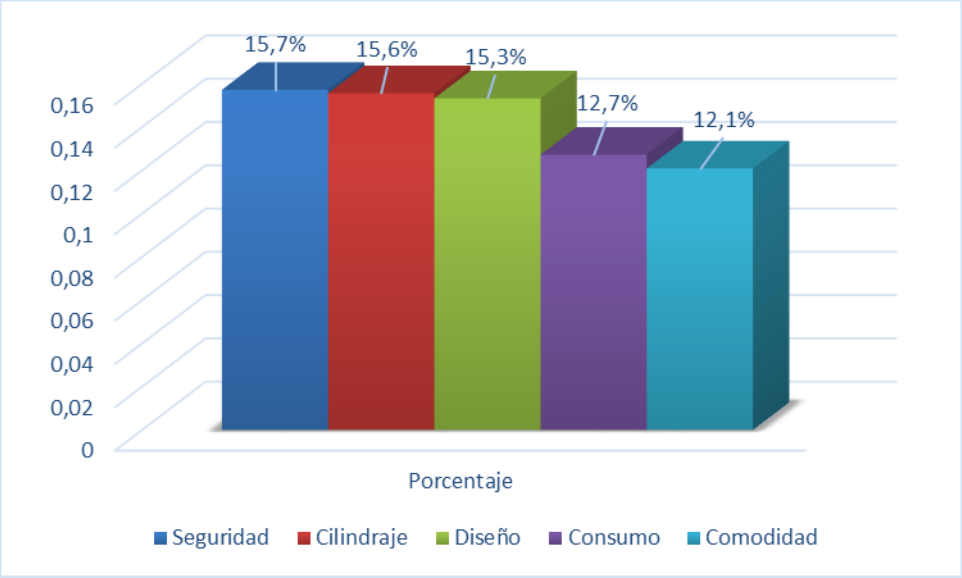
Pregunta 7. ¿Indique 5 características principales que usted analizaría al momento de adquirir una motocicleta?

Tabla 16. Características principales

Características	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	199	15,7%
Cilindraje	197	15,6%
Diseño	194	15,3%
Consumo	161	12,7%
Comodidad	153	12,1%
Tipo de freno	141	11,1%
Color	112	8,8%
Tipo suspensión	100	7,9%
Otros	9	0,7%

Elaborado por: Los autores

Grafico 29. Características principales.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 29.

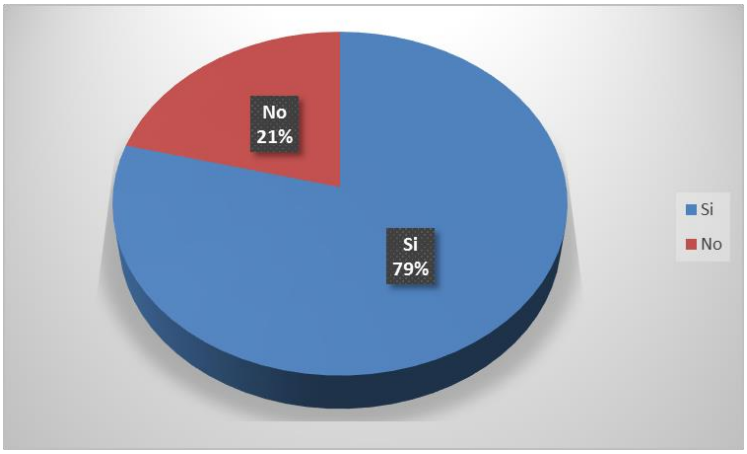
Las características comunes entre clientes están las siguientes: seguridad con un 15,7%, el cilindraje con un 15,6%, y el diseño con un 15,3%. Podemos apreciar que entre estas 3 características no existe mucha diferencia por tanto al cliente se interesa

mucho por su seguridad, que le brinde estabilidad en el momento de utilizar una motocicleta y que su diseño sea moderno y lo más similar a las de elite se puede decir que son factores básicos que analiza un cliente.

Finalmente el consumo y la comodidad que brinda este tipo de vehículos son atributos que un cliente observa al momento de la compra.

Pregunta 8. ¿Considera importante la publicidad de una marca al momento de la compra de una motocicleta?

Grafico 30. Publicidad de una marca.



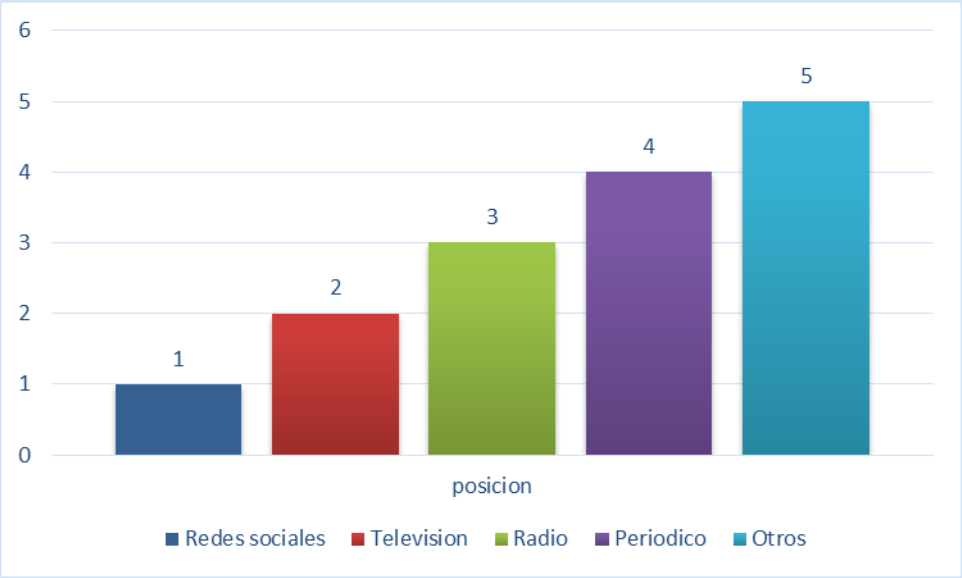
Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 30.

Del total de las personas encuestadas nos manifestaron que es muy importante la publicidad es decir es importante dar a conocer un producto, informar sobre sus principales características y atributos con el fin de posicionar una marca en el mercado.

Pregunta 9. ¿Indique con 1 el más importante y con 5 el menos importante el que usted considera el mejor medio para publicidad de motocicletas?

Grafico 31. Mejor medio para publicidad de motocicletas.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 31.

Actualmente el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales, la gran mayoría de las personas de todas las edades utilizan a diario para comunicarse de manera rápida. Entre las principales redes sociales están Facebook, Twitter, Instagram.

En segundo lugar el medio de comunicación más utilizado es la televisión, la publicidad en este medio va a depender básicamente de la calidad del anuncio, el horario y la frecuencia con que se emita.

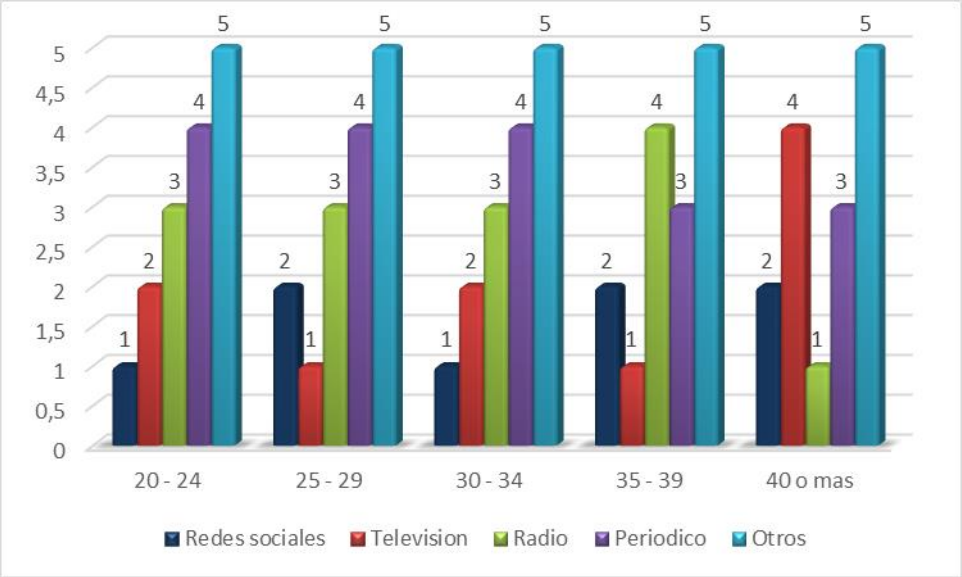
De igual manera otro medio de comunicación es la radio, es un medio muy común utilizado por las marcas ya que no requiere de mayor inversión, y tienen gran alcance y aceptación.

A continuación está el periódico que es otro medio de comunicación que entre sus ventajas permiten comparar precios de un determinado producto.

Adicionalmente las comercializadoras utilizan con frecuencia otros medios para dar a conocer sus productos, entre ellas están: vallas publicitarias, trípticos, hojas volantes etc.

Relación edad – medio de comunicación para publicidad.

Grafico 32. Relación edad - medio de publicidad.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 32.

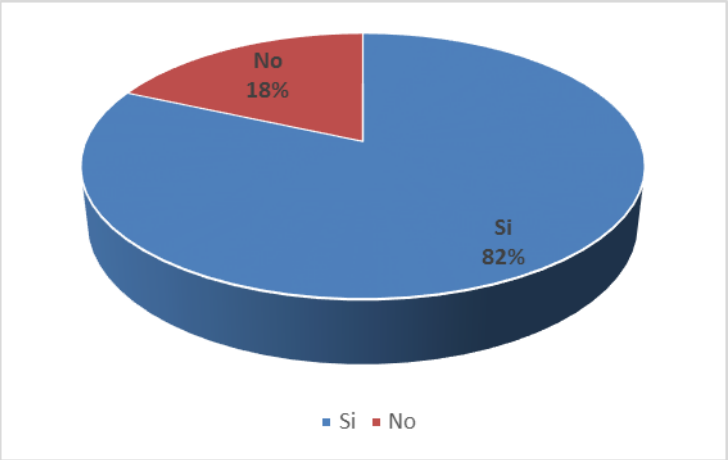
Haciendo un análisis de esta relación podemos observar que el medio más utilizado por las personas en los diferentes rangos de edad son las redes sociales, que actualmente se han vuelto parte de la vida diaria y es más común entre los estudiantes.

Según un estudio realizado por el INEC señala que el 41,4% de las personas encuestadas tienen una red social, y de estas cerca del 98% de las personas tiene una cuenta en Facebook.

También podemos observar que las personas que se encuentran en otro rango de edad, prefieren la televisión y otros la radio, que de igual manera son medios de comunicación que están al alcance de todos.

Pregunta 10. ¿Si le ofrecieran financiamiento estaría dispuesto adquirir una motocicleta?

Grafico 33. Financiamiento.



Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 33.

Analizando el factor financiamiento vemos que el 82% estaría de acuerdo a comprar si le ofrecen financiamiento y un 18% que no compraría.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos deducir que la gran mayoría de personas no cuentan con fondos suficientes para adquirir una motocicleta de contado, por lo que la gran mayoría optaría por comprar si le ofrecieran un financiamiento.

2.4.6.- Preparacion y presentacion del reporte

Para el analisis del estudio se realizaron a una muestra de 378 personas o clientes finales y a 5 comercializadores de motocicletas.

Los lugares escogidos para la recoleccion de dato fueron:

- Universidades: ya que se concentran un mayor numero de personas en el rango establecido para el estudio.
- Parques de recreacion: otro lugar estrategico por que existen personas de todas las edades.
- En las fabricas: puesto que existen personas que tienen que moviliarse diariamente y utilizan el transporte publico mas de unas 3 veces.

2.4.6.1 Comercializadores de motocicletas.

Como su nombre lo indica son las personas que tienen negocios dedicados a la comercializacion ya sea al por mayor o menor de motocicletas.

Actualmente en la ciudad estamos con 5 empresas que nos ayudan en la comercializacion. Ellos tienen claro el panorama de las necesidades que busca satisfacer el cliente final.

Según datos recogidos las marcas de motocicletas que estan en el Top Tres en el mercado local son: Motor 1, Shineray, Daytona y Factory. Adicionalmente existe otras marcas como QMC; Traxx; Tundra que no tienen mayor representacion en el mercado por lo que han optado por centrarse en otras ciudades como Guayaquil, Milagro,Quevedo, etc.

Entre los principales factores para la comercializacion de estas motocicletas estan: la marca, calidad y stock de repuestos. Combinndo estos elementos buscan crear una fidelidad del cliente.

Por su parte para los clientes los principales argumentos son: el diseño, comodidad y la seguridad.

El estilo que más se comercializa son las Utilitarias y las doble propósito que básicamente son ideales para las personas que requieren movilizarse más de 1 vez a su trabajo o lugar de estudio y de manera económica.

A todo esto se suma la forma de pago, actualmente la gra mayoria de comercializadoras ofrecen el credito directo a los clientes, con la finalidad de optimizar el tiempo del cliente y como resultado de esto incrementar la ventas.

2.4.6.2 Consumidores finales.

Son las personas que compraran una motocicleta para diferente uso.

Se eligió la muestra y de se decidió elegir a personas de entre 20 y 40 años de edad, esto porque a partir de los 20 años están en plena capacidad de contraer obligaciones con terceras personas.

Como resultado de las encuestas se obtuvo que el 71% son hombres y el 29% son mujeres.

Luego dividimos en do segmentos los que tienen motocicleta y los que no lo tienen y como resultado de esto se obtuvo que el 69% de los encuestados no posee una motocicleta, mientras que solo el 31% si posee.

En base a los resultados obtenidos las marcas ms conocidas son Daytona; Motor 1 y Bajaj, Shineray, Factory.

De las personas encuestas para nuestro estudio, las marcas más conocidas por ellos son las siguientes: Daytona con 13%; Motor 1 y Bajaj con el 11%, las mismas que estarían ocupando el top 3 en el mercado local.

El principal uso que les dan a las motocicletas es el siguiente: 40% lo utilizan para el transporte; un 37 para la recreación ocasional, carreras en un 13% y para el trabajo el 9%.

Personas que utilizan para el trabajo se consideran básicamente a los que utilizan para mensajería, servicios de guardianía.

Los factores comunes entre los clientes están la seguridad, el cilindraje de una moto, y diseño visual.

Adicionalmente la garantía el servicio de postventa les llama mucho la atención, ya que con esto se demuestra que la marca está comprometida con el cliente.

El medio de comunicación que más se maneja actualmente son las redes sociales en especial el Facebook, ya que según estudios el 98% de las personas sobre los 12 años tienen una cuenta.

Si le ofrecieran un financiamiento una gran mayoría el 82% estaría de acuerdo en adquirir una motocicleta frente a un 18% que no compraría.

CAPITULO III

EL MERCADO DE MOTOS TIPO "PITBIKE" Y DE MARCA "FACTORY"

En la ciudad de Cuenca existe varias empresas que se dedican a la comercialización de motocicletas de diferentes estilos como las utilitarias, doble propósito, y las tipo Cross; esto se debe a que en la actualidad en el mercado local tienen una gran demanda. Se debe manifestar que las motocicletas son indispensables en una parte de la población ya que su uso es a diario por que lo utilizan como medio de transporte; además otra parte de la población en especial los más jóvenes lo utilizan para practicar deportes extremos.

Frente a esta realidad hemos decidido analizar la introducción de un nuevo modelo de las motocicletas tipo PitBike, las cuales tienen algunas características específicas y que lo hacen diferente a las demás, las mismas cuentan con diferentes modelos, diferentes colores, diseños y cilindrajes, con estos características permitirá ser competitivos en el mercado y poder satisfacer las exigencias y gustos del cliente.

3.1.- Descripción del producto a introducirse en el mercado

3.1.1 Antecedentes de las motos tipo Pit Bike.[4]

La expresión "Factory Bike" viene desde hace ya muchos años atrás en el mercado del motociclismo.

El significado de estas dos palabras hace referencia al mejor producto que una fábrica de motos puede lanzar al mercado. Al tener una moto realizada directamente desde la fábrica, el cliente sabe que cuenta con las mejores partes y piezas.

El mejor esfuerzo de una fábrica al momento de crear una moto se podría resumir, entonces, en estas dos palabras "Factory Bike".

La marca Factory Bike existe en el Ecuador desde el año 2010, es la primera y única marca autorizada para ofrecer a sus clientes las motos llamadas "Pit Bike", pues el resto de marcas podrían llamarlas posiblemente "mini motos".

[4] http://www.factorybike.com.ec/

Los principales productos de la marca Factory Bike son:

- Motos 250cc
- Motos 190cc
- Motos 150cc
- Motos 125cc
- Motos 90cc
- Motos 50cc

Motocicleta Pit Bike FX50R

Características:

- Motor 1 cilindro 4 tiempos enfriado por aire
- Caja de cambios automática
- Encendido eléctrico
- Cargador de batería
- Protector de escape
- Frenos de disco en el volante
- Acelerador ajustable
- Suspensión delantera invertida 530mm
- Monoshock 200mm ajustable
- Llanta delantera y posterior 2.50/10 - 2.50/10
- Solo 94lb

Motocicleta Pit Bike FX88PILOT

Características:

- Motor 1 cilindro 4 tiempos 88cc 4 cambios con embrague automático.
- Guardafango posterior nuevo con grip
- Nuevo diseño de tanque de gasolina
- Chasis factory semi-perimetro
- Suspensión delantera invertida 660mm
- Monoshock 310mm ajustable
- Llanta delantera y posterior 250/10 - 300/10

Motocicleta Pit Bike FX125R PILOT

Caracteristicas:

- Motor 1 cilindro 4 tiempos 125cc 4 cambios
- Chasis factory semi-perimetro
- Guardafango posterior nuevo con grip
- Nuevo diseño de tanque de gasolina
- Suspensión delantera invertida 660mm
- Monoshock 310mm ajustable
- Llanta delantera y posterior 60/100/14 - 80/100/12

Motocicleta Pit Bike FX150R PILOT

Características:

- Chasis factory semi-perimetro
- Motor 1 cilindro 4 tiempos 150cc tipo crf 4 cambios
- Guardafango posterior nuevo con grip
- Nuevo diseño de tanque de gasolina
- Nuevo asiento
- Suspensión delantera invertida 735mm
- Monoshock 310mm ajustable
- Llanta delantera y posterior 60/100/14 - 80/100/12

Motocicleta Pit Bike FX190R SPIII

Características:

- Motor daytona anima 190cc 2.0 1 cilindro 4 tiempos 4 cambios
- Suspensión delantera invertida nueva engi de 735mm
- Monoshock elka (opcional) 330mm ajustable
- Manzanas factory cnc
- Aro de aluminio 7116
- Nuevo volante mid-size
- Chasis factory semi-perimetro
- Oxilante aluminio factory
- Caja de filtro mk1 factory

- Estribos anchos para mayor comodidad factory
- Llanta delantera y posterior 60/100/14 - 80/100/12 kenda

Motocicleta Factory Bike FX250E

Características:

- Frenos, delantero de disco y posterior de disco
- Caja 5 cambios
- Encendido electrónico y de pedal
- Suspensión posterior monoshock
- Suspensión delantera barras invertidas.
- Tablero digital aaa.
- Llanta delantera dimensión 80/100 aro 21 posterior 110/90 aro 18.
- Carburador mikuni japonés.

Todos los modelos de las motocicletas cuentan con una garantía de 1 año.

3.2. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es un proceso de evaluación estratégica de distintos factores internos y externos ya sean fuertes y débiles, en la cual se utiliza varias herramientas para para obtener información de la empresa y al mismo tiempo permita tomar decisiones acertadas.

3.2.1 Fortalezas:

- Ser los únicos distribuidores de la marca Factory en el País, tanto en motos y repuestos.
- El precio de comercialización es competitivo.
- El nuevo modelo tiene un alto desarrollo tecnológico.
- El desarrollo de nuevos modelos para satisfacer necesidades de distintos segmentos del mercado.
- Inversión en el punto de venta como, contar con motocicletas para test drive antes de vender el producto, algo que la competencia no lo tiene.
- El posicionamiento adquirido en el mercado local radica en (Calidad alta con precio bajo).

3.2.2 Oportunidades:

- La empresa posee múltiples convenios con talleres autorizados para dar el servicio técnico de manera oportuna.

- ❖ Interés en el nuevo modelo por parte de los clientes finales en zonas sin atender.
- ❖ Al estar situados en una ciudad con una alta cultura de motociclistas, debido a que posee varias pistas para practicar deportes extremos.
- ❖ La participación del nuevo modelo activamente en torneos de motociclismo que se organizan en la provincia, con el propósito de mostrar las cualidades y características de la motocicleta.

3.2.3 Debilidades:

- ❖ Falta de capital para enfrentar las exigencias de crecimiento y tener un mayor stock en motocicletas.
- ❖ Eventuales deficiencias en el servicio postventa por no tener una red propia de talleres.
- ❖ No poder medir el impacto de la publicidad y comunicación, por falta de profesionales.
- ❖ No se ha desarrollado un plan de merchandising para tener mejores posiciones en el punto de venta por falta de investigación.

3.2.4 Amenazas:

- ❖ Nuevas políticas gubernamentales de restricción a productos importados.
- ❖ La alta inversión de la competencia en temas publicitarios.
- ❖ El posible ingreso de nuevos competidores al mercado local.

3.3. Análisis de la demanda de motos "pitbike".

3.3.1 Definición[5].

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda."

La demanda funciona a través de distintos factores:

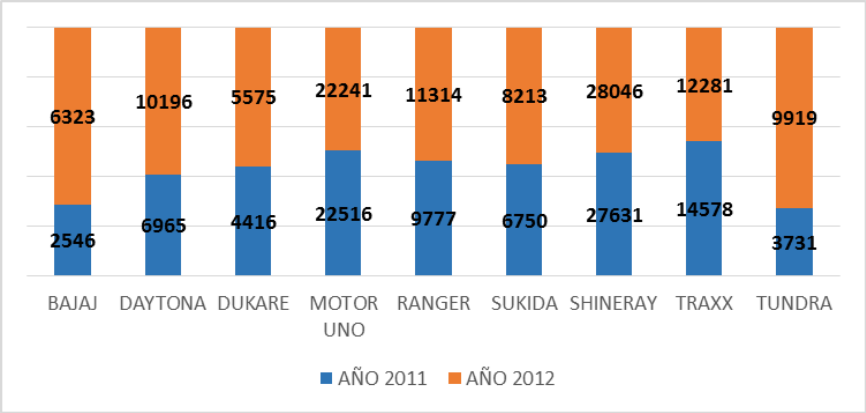
- ❖ la necesidad real del bien

[5] http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html

- su precio
- nivel de ingreso de la población

Para el análisis de nuestra investigación vamos a tomar en consideración datos históricos que nos muestra el crecimiento y la tendencia actual que tiene el mercado. Analizando las oportunidades que el nuevo modelo tendría en el mercado frente a la competencia directa.

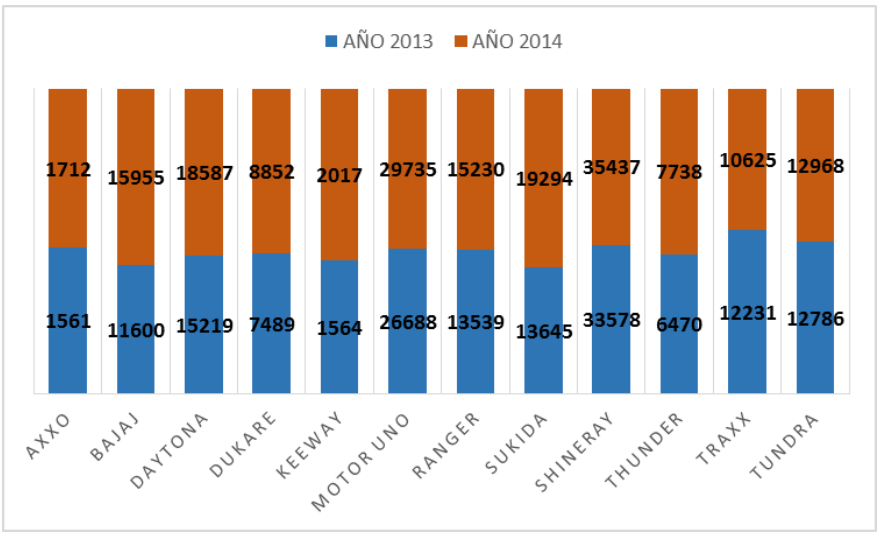
Grafico 34. Unidades matriculadas nivel nacional año 2011 y 2012.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

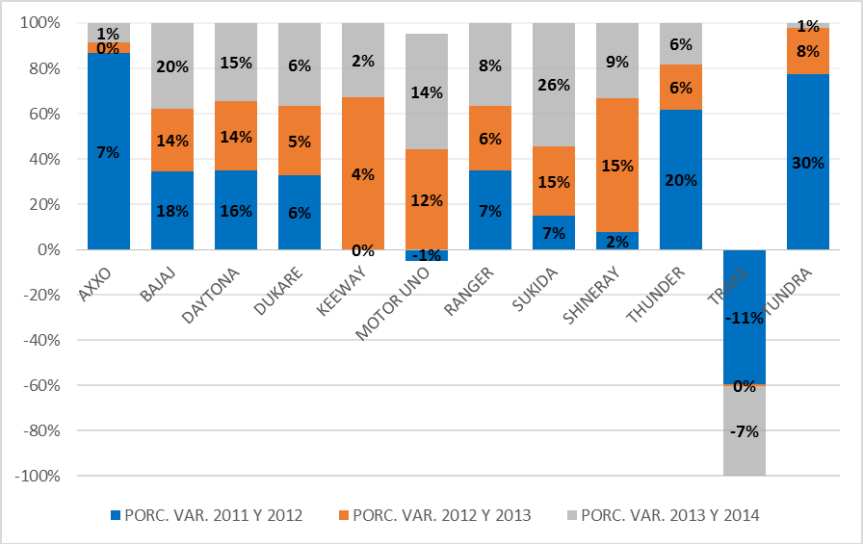
Grafico 35. Unidades matriculadas a nivel nacional años 2013 – 2014.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Grafico 36. Variación anual de marcas matriculadas del 2011 – 2014.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 36.

De acuerdo a las estadísticas utilizadas para la presente investigación podemos ver claramente que existe una tendencia creciente para la venta de motocicletas en todas las marcas a nivel nacional, y esto se ve reflejado en el número de motos matriculadas.

Examinando a la competencia directa que es AXXO, y comparando entre los años 2011 y 2012 tiene una variación del 7%, para los años 2012 y 2013 se mantiene, y para los años 2013 y 2014 hay un incremento del 1%. Esta variación es una de las más bajas en relación a las otras marcas. Por lo que se podría decir que hay un gran segmento de mercado que se inclina por este estilo de motocicletas a los cuales se puede satisfacer.

Para adquirir una motocicleta el cliente analiza algunas características que se ajusten a sus necesidades, y de esta manera incrementara su bienestar. Entre los aspectos más comunes están:

- Tipo de motocicleta.
- El campo en el que va a utilizar.
- El uso que le dará a la misma.
- Tiempo de uso diario.

3.4.- Análisis comparativo de marcas y precios.

3.4.1 Principales competidores.

Axxo.

Modelo principales	Precio promedio
Motos RZ250cc	$ 3.300
Motos Axxo 200cc	$ 3.000
Motos Axxo160cc	$ 1.800
Motos Axxo125cc	$ 1.300

Bosuer.

Modelo principales	Precio promedio
Hot mini pit bike dirt bike motorcycle crf50	$ 1.000
BSE PH07C 125cc pitbike	$1.300
pit bike CRF 110	$1.300
Hot pit bike 150cc	$1.500
BSE 2016 new designs 250cc	$2.800

Pitsterpro:

Modelo principales	Precio promedio
LXR 170F 14x17	$ 2.900
LX 155 FAT TIRE DUNE MACHINE	$ 2.700
X5 155 Motard	$ 2.400
LXR 125F 12x14	$2.200
MX 110 SS	$2.000
XJR 90 SS	$1.600

Braap:

Modelo principales	Precio promedio
MX-50F	$ 1.500
MX-110F	$ 2.000
MXA-125	$ 1.850
MX-125F	$ 2.500

MX3	$ 3.000
MX2	$ 3.500
MX1	$ 4.500

Bucci:

Modelo principales
Cruz BR1-F15 2015
BR1F15-R2016
BR1F15-R2016 cruz
BR1F15-R2017 cruz
BR1F15-R 2017 Motard

El precio promedio estimado de estas motocicletas va desde $2.000,00 hasta los $3.500,00.

	MARCAS					
Diagnostico Comparativo	Factory	Axxo	Bosuer	Pitsterpro:	Braap:	Bucci:
País origen	China	China	China	Estados Unidos	Australia	Italiana
Garantía	1 año	1 año	1 año		De por vida	
Modelos	Factory 250E	RZ250cc	BSE 250cc			
Precios	2.550,00	3.300,00	2.800,00			
Modelos	FX190R SPIII	Axxo 200cc		LXR 170	MX1 (190cc)	
Precios	4.400,00	3.000,00		2.900,00	4.500,00	
Modelos	FX150R PILOT	Axxo 160cc	pit bike 150cc	LX 155	MX3(170cc)	BR1-F15 2015(150cc)
Precios	2.100,00	1.800,00	1.500,00	2.700,00	3.000,00	3.200,00

Modelos	FX125R PILOT	Axxo 125cc	PH07C 125cc	LXR 125F	MXA-125	
Precios	1.800,00	1.300,00	1.300,00	2.200,00	1.500,00	
Modelos	FX88Start		CRF 110	XJR 90 SS	MX-110F	
Precios	2.700,00		1.300,00	1.600,00	2.000,00	

Según el análisis se puede evidenciar que la mayor parte de las marcas tienen origen en la China, además existen otras que marcas tienen origen Australiano, Italiano, Estado Unidos.

Otro de los factores de gran incidencia al momento de la comercialización es el tema de garantía, por lo general la mayoría de las marcas tiene una garantía de 1 año. A excepción de la marca Brapp que su garantía de por vida.

Como se puede observar la marca Factory con sus Pitbikes tiene una amplia gama de modelos, cilindrajes, con relación a las otras marcas existentes.

Si analizamos el factor precio de igual manera podemos observar que es muy competitivo, en relación a uno de sus competidores más fuertes en el mercado local que es Axxo.

3.5.- Análisis de inversiones y recursos.

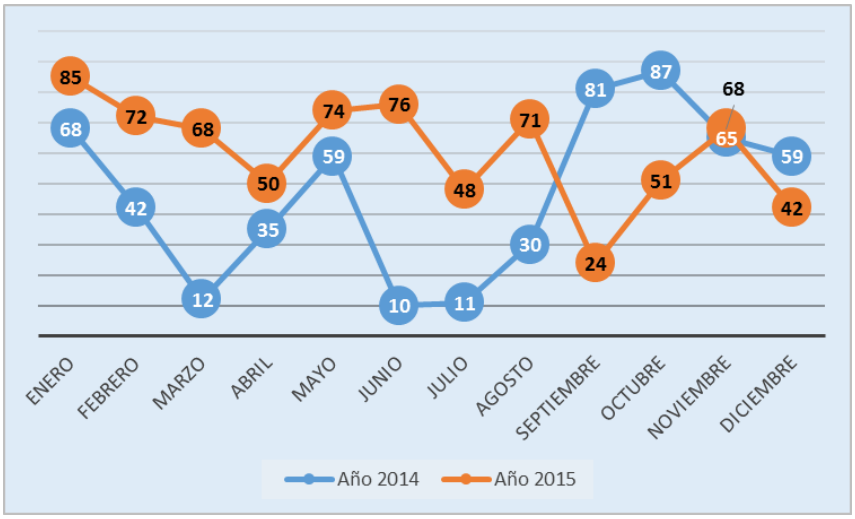
Por inversión se entiende el destino de fondos a una actividad específica para obtener un rendimiento en el futuro. Todo este proceso requiere de un análisis muy minucioso para determinar si es o no factible el plan.

Tomando como base los datos históricos de las ventas durante los años 2014 y 2015 nos proyectamos para el año 2016 y podemos deducir el nivel de inversión que se necesita para cubrir un incremento en el nivel de ventas.

Tabla 17. Numero unidades vendidas años 2014 y 2015.

Meses	Año 2014	Año 2015
Enero	68	85
Febrero	42	72
Marzo	12	68
Abril	35	50
Mayo	59	74
Junio	10	76
Julio	11	48
Agosto	30	71
Septiembre	81	24
Octubre	87	51
Noviembre	65	68
Diciembre	59	42
Total	559	729

Grafico 37. Numero unidades vendidas años 2014 y 2015.



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Análisis grafico 37.

Como observamos en el grafico anterior el nivel de ventas tuvo una tendencia muy variable, es así que hubo un incremento notable desde el mes de enero hasta Agosto,

para el mes de Septiembre existe una disminución notoria respecto a las ventas del año 2014, para los meses de octubre y noviembre existe un incremento gradual volviendo a decaer en el mes de Diciembre.

Para el año 2016 la empresa espera incrementar sus ventas en un 5% en determinados meses, en base a las ventas históricas de años anteriores, y a datos obtenidos del entorno del mercado en los que se puede observar que en Abril, Mayo, Junio, Noviembre, Diciembre son los meses en los cuales se tiende a incrementar el volumen de ventas.

Un incremento en el nivel de ventas conlleva a una mayor inversión, tomando en consideración un costo promedio de $ 1.500,00 por motocicleta podemos hacer una proyección estimada en el presupuesto para el año 2016.

De acuerdo con estos antecedentes para el año 2016 se han presupuestado un incremento en las ventas de la siguiente manera:

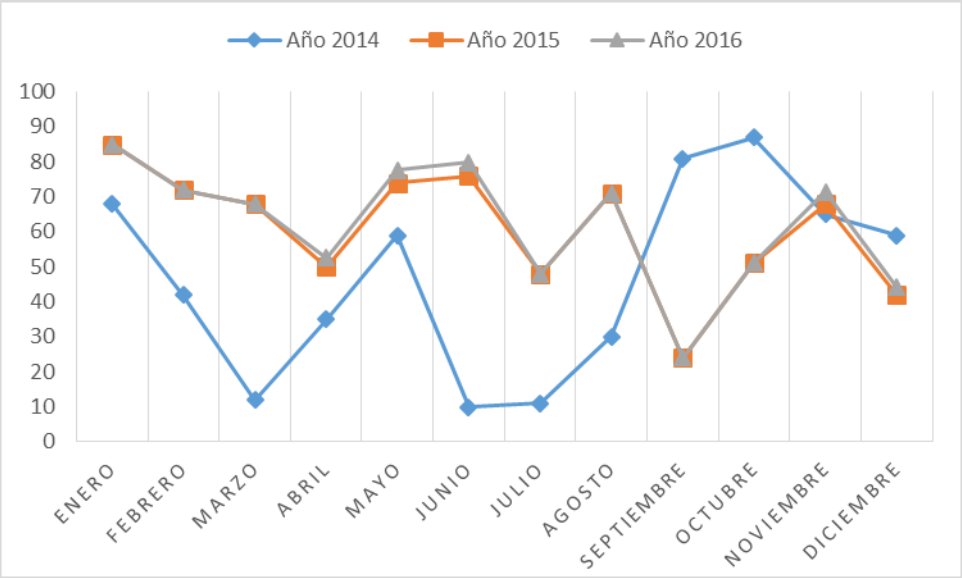
Tabla 18. Proyección de ventas para el año 2016.

Meses	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Enero	68	85	85
Febrero	42	72	72
Marzo	12	68	68
Abril	35	50	53
Mayo	59	74	78
Junio	10	76	80
Julio	11	48	48
Agosto	30	71	71
Septiembre	81	24	24
Octubre	87	51	51
Noviembre	65	68	71
Diciembre	59	42	44
Total	559	729	745

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Grafico 38. Proyección de ventas para el año 2016.



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Meses	Año 2015	Costo Unit.	Costo total	Año 2016	Costo Total
Enero	85	1500	127.500,00	85	127.500,00
Febrero	72	1500	108.000,00	72	108.000,00
Marzo	68	1500	102.000,00	68	102.000,00
Abril	50	1500	75.000,00	53	79.500,00
Mayo	74	1500	111.000,00	78	117.000,00
Junio	76	1500	114.000,00	80	120.000,00
Julio	48	1500	72.000,00	48	72.000,00
Agosto	71	1500	106.500,00	71	106.500,00
Septiembre	24	1500	36.000,00	24	36.000,00
Octubre	51	1500	76.500,00	51	76.500,00
Noviembre	68	1500	102.000,00	71	106.500,00
Diciembre	42	1500	63.000,00	44	66.000,00
Total			1.093.500,00		1.117.500,00

El incremento del 5% esperado representa unas 16 motocicletas más respecto al año 2015. Adicionalmente basándonos en base al nivel de ventas proyectado se puede observar que se requiere un presupuesto adicional de $ 24.000 que se necesitaría para cubrir los diferentes costos y gastos que se incurren en los diferentes procesos de producción hasta su comercialización.

3.6.- Segmento, target y posicionamiento.

3.6.1 El segmento de mercado.

El segmento de mercado al que está dirigido es el siguiente:

- Provincia: Azuay
- Cantón: Cuenca
- Población Total: 505.585
- Mujeres: 266.088
- Varones: 239.497
- Estado civil: Solteros y Casados
- Nivel de escolaridad: Ninguna.

3.6.2 Target de mercado.

La comercialización del nuevo modelo de Pitbikes se realizara a la población Urbana y Rural del cantón Cuenca, estará dirigido a personas de ambos sexos, que se encuentren en una edad comprendida entre 20 a 40 años, que posean un gusto por las motocicletas.

3.6.3 Posicionamiento.

Para entender que es el posicionamiento vamos a ver algunas definiciones de varios autores entre ellos tenemos a:

Según Trout J. "El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, ósea como se ubica el producto en la mente de estos."(TROUT, 1996)

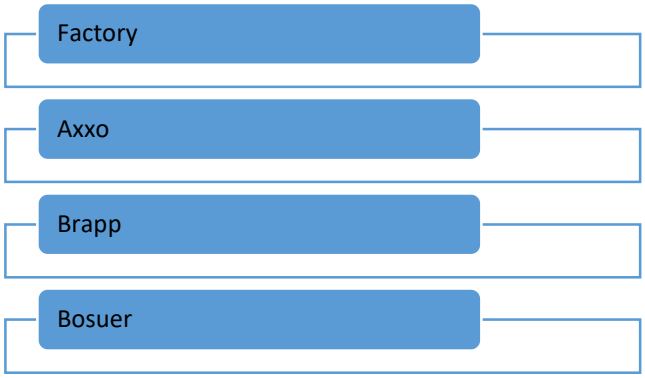
Para Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, dice que el posicionamiento "es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo" (KOTLER, Dirección de Marketing, 2000).

En conclusión podríamos decir que el posicionamiento básicamente consiste en implantar, una buena percepción en la mente de los posibles clientes, para que al momento de adquirir una motocicleta prefiera un modelo pitbike.

Para poder generar esto tenemos que conocer a los futuros clientes, para tener una noción de las características específicas que está buscando en una motocicleta. Ya que como en toda inversión que realiza el cliente, siempre analiza el costo-beneficio.

Para lograr un buen posicionamiento de un nuevo modelo se requiere de una alta inversión en campañas publicitarias en los distintos medios, con la finalidad que el mensaje llegue a todos posibles consumidores.

En la ciudad de Cuenca actualmente las marcas con mayor presencia y reconocimiento en el mercado de pitbikes son:



Para posicionarse en el mercado con una determinada marca requiere en primera instancia definir bien el segmento de mercado al que se quiere cubrir, luego las características más atractivas del nuevo modelo, y una buena estrategia de posicionamiento que esto básicamente se ganan con un tiempo de existencia en el mercado y brindando beneficios que la competencia no los da.

3.7.- Políticas de fijación de precios 3 C'S.

Según Kenichi Ohmae en su libro la Mente del Estratega dice "en la construcción de cualquier estrategia de negocio exitosa se deben tener en cuenta tres factores dominantes: La corporación (entidad/empresa), el cliente y la competencia". (OHMAE, La Mente del Estratega, 2004).

3.7.1 La Corporación C1.

Las empresas buscan constantemente niveles de crecimiento en el mercado, esto tiene que ir con una vinculación directa con los niveles de excelencia empresarial y una sólida estructura organizacional.

En las empresas se deben fijar estrategias en todas sus áreas que apunten a la maximización de resultados, respecto a la competencia. Estas estrategias deben estar orientas siempre a que la empresa sea líder en el segmento de mercado al que está orientado.

Mejorar la rentabilidad, utilizando tres estrategias básicas así[6]:

1. Reducción de costos básicos con mayor eficacia que la competencia

2. Implementar mayor selectividad a:

- Las ordenes que se acepten
- Los productos que se ofrecen
- Las funciones que se realicen

3. Compartir cierto proceso central con otros negocios de la corporación o a un con otras compañías. La experiencia indica que hay muchas situaciones en las cuales se comparten recursos, en unos o más procesos básicos de la comercialización, puede ser ventajoso.

Para esto se requiere desarrollar algunas etapas entre las cuales están:

- Planificación
- Organización
- Integración
- Control

Una adecuada planificación es la base para una acertada toma de decisiones en cualquier organización y si nos referimos a una empresa dedicada a la producción de motocicletas, es importante plantear de manera apropiada los procesos para la formalización de los mismos.

Para obtener una correcta planificación, se llevó a cabo un análisis investigativo con el fin de realizar una previsión de la demanda y previsiones económicas.

En la etapa de organización, la meta es consolidar y coordinar todos los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa que permitan alcanzar los objetivos propuestos. La clave en esta etapa es encontrar un punto de equilibrio con la finalidad de mantener una posición en el mercado y posteriormente superarla.

Una de las etapas más críticas y a la vez más importante es la integración, básicamente es la coordinación de los diferentes recursos para que permitan alcanzar una ventaja

[6] http://dimensionempresarial.com/estrategia-modelo-de-las-3c-de-kenichi-ohmae/

sobre la competencia. Entre los principales recursos que se integran están los recursos humanos y recursos materiales.

Los recursos humanos se refieren a la vinculación de personas a la empresa, para ello se selecciona y contrata a personas con alto grado de conocimiento y destrezas en la rama, que puedan ser capaces de resolver cualquier tipo de inconveniente que se presente.

Los recursos materiales se refieren a los activos que posee la empresa, entre los principales están Vehículos para la entrega de las motocicletas a los diferentes clientes, muebles y enseres muy necesarios para el funcionamiento del área administrativa, equipos de computación de igual manera para el desempeñar labores en el área administrativa.

La etapa de control consiste en verificar las diferentes actividades que se desarrollen de acuerdo a lo planificado, tratando de identificar las posibles desviaciones que se producen en la organización.

3.7.2 El Cliente C2.

Uno de los principales ejes para un análisis muy exhaustivo son los clientes debido a que es el factor más importante dentro del giro del negocio, por tanto la empresa debe velar por sus intereses con la finalidad de satisfacer los mismos. Adicionalmente se debe estar consciente a que tipos de clientes se dirige.

Con este análisis se puede establecer o fijar políticas de precios en base a los niveles de compras, y se puede diferenciar entre clientes recurrentes y clientes eventuales con sus distintos porcentajes de descuento en cada caso.

Adicionalmente se puede ofrecer nuevos servicios a clientes reiterativos para asegurar la fidelidad y confianza del mismo, e inclusive servirá como medio de publicidad dentro de su círculo social que lo rodeo al recomendar los nuevos modelos.

Para ello Ohmae propone que se debe realizar mediante la segmentación de:

- Segmentación por grupo de clientes.- básicamente se toma en consideración las diversas formas en que un cliente utiliza un producto.
- Segmentación por cobertura.-consiste en optimizar el costo de comercialización en la cobertura del mercado con respecto a la competencia.

Actualmente en el mercado de motocicletas no se puede correr el riesgo de tener un buen producto pero que no tenga una suficiente acogida por parte de los posibles clientes.

Para obtener una fidelidad con el cliente, es necesario estar a las expectativas de los clientes para poder satisfacer sus exigencias. Para ello tenemos a personal técnico capacitado y especializado que garantizamos el producto al cliente final.

3.7.3 La Competencia C3.

El análisis de la competencia es otro factor fundamental que permite identificar posibles procesos que están implantando las empresas del sector, tales como modalidades de pago, y plazos de crédito.

Básicamente lo que se busca con esto es diferenciaciones en los procesos con la competencia, ser diferentes, optimizando recursos en temas publicitarios, en los procesos de compra, diseñando una infraestructura diferente, etc.

Para que pueda tener un adecuado funcionamiento la empresa debe tener claramente definido 3 áreas o departamentos básicos que son:

- Administrativo
- Operativo
- Ventas.

Además se debe analizar a la competencia con una visión general con sus puntos fuertes y débiles. En este proceso se debe incluir un análisis de las estrategias que tiene la competencia en el mercado.

Para analizar de una mejor manera a la competencia se debe hacer algunas preguntas como: que producto tiene la competencia, cuales son los canales de comercialización, a que segmento se enfoca la competencia, que alianzas poseen, cual es el tipo de publicidad que realizan, entre otras.

Una vez que se posea ese tipo de información se identificaran los mejores procesos y serán utilizados para optimizar y mejorar la gestión, planificación en el proceso de la comercialización.

3.8.- Canales de comercialización.

3.8.1 Definición.

Canal de comercialización[7]:

"Es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros".

En otras palabras es el medio a través del cual se lleva un determinado producto al cliente final.

Los canales para la distribución del nuevo modelo serán:

1) Venta Directa: sin intermediarios la venta lo realizamos directamente al cliente final.
2) Distribuidores Mayoristas: es la venta del producto a un intermediario que compra para venderlo a un minorista. En la actualidad entre los más importantes distribuidores tenemos a: Laran Motos, Motocorp, Comercial Salinas.
3) Cadena Retail: es la venta del producto por parte de una red comercial al por mayor y menor a distintos clientes.

   Con esta modalidad se logra mucha presencia en el mercado local y nacional, para ello se debe mantener muy buenas relaciones comerciales. Actualmente tenemos a cadenas aliadas entre las más importantes están: Juan Eljuri, Multimotos, Almacenes La Ganga.

3.9.- Promoción y comunicación

Objetivo general:

La creación de una buena imagen del nuevo modelo en el mercado, promocionando todas sus bondades, reduciendo al máximo los temores del cliente final. Con un mensaje de mucho interés y entendible para todas las personas, creando una preferencia de la marca.

[7] https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion

Objetivo específico:

- Incrementar el nivel posicionamiento de la marca con su nuevo modelo dentro del mercado Cuencano.
- Incrementar el nivel de ventas en un 25% total, con técnicas de comunicación y difusión del nuevo modelo en el lapso de los siguientes 12 meses.

Para difundir la publicidad del nuevo modelo la empresa va utilizar los siguientes medios:

1) **Creación de una página en Redes Sociales:**

Actualmente la empresa cuenta con la página web, donde el cliente encontrara toda la información bien detallada referente a los distintos modelos con todos sus atributos técnicos.

Adicionalmente el usuario encontrara información relacionada al tipo de repuestos y accesorios con los que contamos. Y una galería interactiva de imágenes en los distintos eventos deportivos a los cuales se asistió.

Por otra parte se tienen previsto crear una página en la red social Facebook, la misma que mostrara contenidos de interés para sus seguidores. Entre los contenidos que tiene planeado publicar están:

- Informativos de los nuevos modelos.
- Objetivos.
- Principales logros.
- Información integral de toda la línea Pitbike.

Cronograma de Publicaciones.

Días publicación	Tipo de contenido	Publicación diaria
Lunes	Producto	1
Martes		
Miércoles	Institucional	1
Jueves		
Viernes	Producto	1
Sábado		
Domingo	Promociones y descuentos	1

Todas estas publicaciones contendrán un mensaje mensajes informativos simples y atractivos, como por ejemplo objetivos, estadísticas de logros obtenidos, y toda la información referente a las características de cada modelo de las Pitbike.

2) Activaciones Publicitarias:

Esta estrategia es una de las que tiene más impacto a través de presentaciones y participaciones en los diferentes eventos, ferias y torneos dentro y fuera de la ciudad dirigidos a segmentos específicos. Con esto se lograra una interacción directa con el posible consumidor generando un deseo por adquirir el nuevo modelo.

Cronograma de un evento.

Actividad	Fecha	Días	Lugar
Entrega volantes y Test Drive	Noviembre	2	Feria Totora cocha
		2	Feria Ex crea

Como punto de atracción principal, la marca contara con 2 motocicletas para el test drive de los posibles clientes.

Para la realización de un evento se diseñaron carpas, cintas, rampas específicas.

Cronograma de activación:

Para la realización del evento la empresa tiene carpas con el logotipo de la marca.

Diseño de carpas:

Transporte para motocicletas:

Cinta para señalización pista:

Banners para pista:

Shows en vivo:

Test Drive:

Participacion en competencias:

3) Vallas publicitarias:

Publicitar un nuevo modelo por este medio tiene un resultado positivo, para ello deben ser colocadas en los lugares más concurridos, entre ellos tenemos las diferentes entradas a la ciudad, lugares cercanos a los centros comerciales, y la Av. De las Américas.

Actualmente la empresa tiene 2 vallas que están ubicadas en:

- Mobil Narancay (Entrada a Cuenca)
- En la provincia Cañar.

Además la empresa tiene previsto instalar 2 vallas adicionales con las siguientes especificaciones:

Cronograma de Instalación Vallas publicitarias.

Nro. Vallas	Dirección	Ubicación	Fecha Colocación	Precio
1	Frente al Mall del Rio	Parte Central	30-Nov-16	1.500,00
1	Av. De las Américas y Av. Remigio Crespo	Redondel	15-Dic-16	1.500,00

Una vez realizada las cotizaciones, las vallas serán elaboradas por la empresa Publisa S.A; las dimensiones son de 5m de largo X 3m ancho, con un costo de $ 1500,00 por cada una. Estas contendrán un diseño visual de la motocicleta.

Diseños de vallas:

Valla 1.

Valla 2.

4) Trípticos y hojas volantes:

Esta estrategia se utilizara para llegar a la población de manera masiva, dando énfasis en los nuevos modelos, y serán entregadas en diferentes ferias, universidades, centros comerciales.

En la presentación del mismo se destaca que es un nuevo modelo que se está introduciendo al mercado.

El diseño tiene entre otras las siguientes especificaciones:

- Fotografía de los distintos modelos.
- Especificaciones técnicas.
- Años de garantía.
- Consumo combustible.
- Dirección de la empresa.

Cronograma:

Actividad	Fecha elaboración	Cantidad	Costo	Plazo entrega
Elaboración de Flyers	Octubre	2500	$300,00	Noviembre 2016 – Marzo 2017

La elaboración se lo realizara de este material estará a cargo de Color Nova, el costo promedio es de $ 1.000,00

Diseño Principal hojas volantes:

FX190R SPIII	FX150R PILOT	FX90R PILOT
• Motor daytona anima 190cc 2.0 1 cilindro 4 tiempos 4 cambios • Suspension delantera invertida nueva engi de 735mm • Monoshock elka (opcional) 330mm ajustable • Aro de aluminio 7116 • Chasis factory semi-perimetro • Oxilante aluminio factory • Caja de filtro mk1 factory • Estribos anchos para mayor comodidad factory	• Chasis factory semi-perimetro • Motor 1 cilindro 4 tiempos 150cc tipo crf 4 cambios • Guardafango posterior nuevo con grip • Nuevo diseño de tanque de gasolina • Nuevo asiento • Suspensión delantera invertida 735mm • Monoshock 310mm ajustable	• Motor 1 cilindro 4 tiempos 88cc 4 cambios con embrague automático. • Guardafango posterior nuevo con grip • Nuevo diseño de tanque de gasolina • Chasis factory semi-perimetro • Suspensión delantera invertida 660mm • Llanta delantera y posterior 250/10 - 300/10

Diseño de Tríptico:

5) Elaboración Material POP:

La empresa maneja otra estrategia de publicidad que es el material POP, debido a que es otra buena herramienta para llamar la atención y crear fidelidad del cliente.

Entre los principales tenemos:

- Camisetas.
- Casacas.
- Stickers.
- Llaveros.
- Gorras.

Todo este material contendrá el logotipo de YCF en la parte principal.

Diseño camisetas:

Camisetas para hombres: Diseño 1

Diseño 2.

Diseño 3.

Diseño 4.

Camiseta manga larga:

Camiseta para niños: Diseño 1

Diseño 2.

Camiseta para mujeres:

Diseño de Casacas:

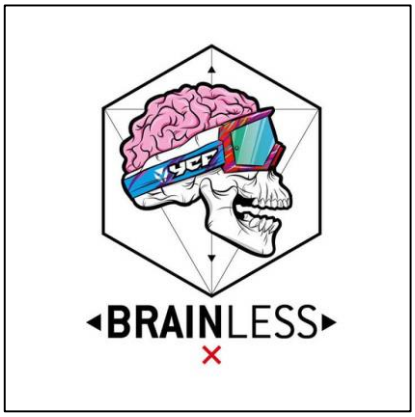
Diseño stickers:

Diseño 1.

Diseño 2.

Diseño 3.

Diseño 4.



Diseño de Llaveros:

Diseños de Gorras:

Diseño 1.

Diseño 2.

Diseño 3.

Este tipo de material es entregado a los diferentes distribuidores para que a su vez los entregue al cliente final de acuerdo a las compras que realiza.

Cronograma:

Actividad	Elaboración Unidades	Entrega					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	TOTAL
Camisetas	100	15	30	30	15	10	100
Casacas	100	15	30	30	15	10	100
Stickers	600	100	200	200	50	50	600
Llaveros	600	100	200	200	50	50	600

Para la elaboración de este material la empresa tiene convenio con el Sr. Villavicencio Juan Carlos para la confección y entrega en 2 semanas.

Cronograma y Costo de publicidad.

Actividad	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Enero**	**Febrero**	**TOTAL**
Creación página en Redes Sociales								-
Ads Facebook			350,00					350,00
Regalos				300,00	400,00			700,00
Activaciones publicitarias.								-
Flyers (2500 unidades)			300,00					300,00
Modelos (100 diarios)				100,00				100,00
Vallas Publicitarias								-
Valla Mall del rio				1.500,00				1.500,00
Valla redondel Feria Libre					1.500,00			1.500,00

Elaboración Material POP								-
Camisetas $6 c/una	600,00							600,00
Casacas $ 28 C/una	2.800,00							2.800,00
Stickers $0,20 C/uno	120,00							120,00
Llaveros $0,50 C/uno	300,00							300,00
Total	3.820,00	-	650,00	1.900,00	1.900,00	-	-	8.270,00

Con este plan de publicidad la empresa tiene planeado incrementar su nivel de ventas y posicionarse en el mercado con sus nuevos modelos, ya que según las personas encuestadas la publicidad es algo primordial en nuevo producto que se ingresa en el mercado.

CONCLUSIONES

- Vintipartes es una empresa que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo y sustentable, pasando a ser la única empresa que distribuye el modelo pit bike en el Ecuador.
- La marca Factory con sus modelos de pitbike se encuentra en el tercer lugar como la marca más comercializada en el mercado local, estas motocicletas cuentan con un desarrollo tecnológico de primera calidad y esto conlleva a una buena acogida por parte de los clientes. Además la gama de modelos y colores con la que cuenta son muy aceptables.
- La falta de capital es factor que limita el poseer un gran stock de inventario para poder despachar el producto a los comercializadores,
- El cambio las políticas económicas referente a importaciones y exportaciones de una gran cantidad de productos, los mismos se ven afectados con las modificaciones relacionadas con la disminución de cupos para vehículos importados, esto tiene incidencia directa en el sector comercial
- Los tributos fiscales como las salvaguardias afectan a gran parte de los productos importados, y en el caso de pitbike no es la excepción ya que se aplicó un veinte y cinco por ciento de salvaguardia al costo, lo que significó un golpe fuerte para el mercado. Adicionalmente el incremento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que de igual manera freno la comercialización.
- De acuerdo a la investigación realizada el precio suele pasar a segundo plano cuando una marca está bien posicionada en el mercado, ya que al cliente final lo que le interesa es calidad y la garantía con la que cuenta la motocicleta.
- El tema publicitario es muy importante en la comercialización ya que su principal objetivo es influir al cliente para adquirir un producto, otra manera de incentivar al consumidor es ofrecerle un descuento y otros promocionales como camisetas, gorras, etc.
- El tema del financiamiento es otro atractivo para ciertos clientes, de esta manera se ayuda ahorrar su tiempo debido a la tasa de interés es el mismo que en las instituciones financieras y los tramites los realiza directamente con las comercializadoras.

RECOMENDACIONES

- Incrementar el capital de trabajo que permita a la empresa desarrollar sus actividades diarias con éxito y sin limitaciones y dando la posibilidad de hacer frente ante alguna eventual emergente económica.
- Implementar un servicio técnico de calidad e incrementar el stock de repuestos para cubrir las necesidades de los clientes, ya que esto ayuda a la lealtad de los mismos.
- El tema de marketing es indispensable en la comercialización, por lo que se recomienda incrementar el factor publicitario en los diferentes medios que existen, especialmente en redes sociales y vallas publicitarias en lugres estratégicos.
- Se recomienda implementar una planificación estratégica que permita enfrentarse a los cambios del entorno del mercado, debido a que se debe estar en constante innovación en especial a nivel tecnológico. Los directivos serán los encargados de comunicar a sus empleados los objetivos planteados, creando así un ambiente de confianza y seguridad.
- Para departamento de comercialización y despachos dar el seguimiento oportuno para saber si los tiempos de entrega del producto están dentro los tiempos establecidos, si el producto está en óptima calidad, es decir crear una gran empatía con el cliente debido a que es un factor clave en las ventas.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- **SCHNARCH Kirberg A. (2010).** Desarrollo de nuevos productos: como crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. (4ta edición) México. McGraw-Hill Interamericana, S. A

- **NARESH K. Malhora (2004)**. Investigación de mercados (5ta edición) Editorial Pearson Prentice Hall.

- **KOTLER P. Armstrong G. (2003)** Fundamentos de marketing. México. Editorial Prentice Hall, INC.

- **KOTLER P. Keller (2006).** Dirección de Marketing. México. Editorial Prentice Hall, INC.

- **RICHARD L. SANDHUSEN (2002).** Mercadotecnia. Editorial Continen.

TESIS

- **ALMACHI Alejandra y Monteros Cinthya.** (2009) Estructura de un proyecto de expansión para la comercializadora de repuestos a diésel AC Motors. Quito-Ecuador.

- **QUITO Patricio y PEREZ Carlos, (2016**). Construcción de estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el cantón cuenca, caso sudamericana de motocicletas. Cuenca-Ecuador.

- **TAPIA Alexander (2016).** Plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas Ranger en la ciudad de Cuenca. Cuenca-Ecuador.

PAGINAS WEB.

- http://www.ycf-riding.com/p/manufacturing-1
- Hernández Marta, Estudio De Encuestas. (Ref. 01 septiembre del 2016). Disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf.
- http://www.factorybike.com.ec/
- Formulación y evaluación de proyectos. (Ref. de 05 septiembre del 2016). Disponible en: http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html.
- Dimensión Empresarial. (Ref. el 06 septiembre 2016). Disponible en: http://dimensionempresarial.com/estrategia-modelo-de-las-3c-de-kenichi-ohmae/
- RAMIREZ Robert. Canales de comercialización. (Ref. de 10 septiembre de 2016). Disponible en: https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion.

ANEXOS.

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre de los estudiantes: Castro Piedra David Santiago**,** Vintimilla Vega Carlos Rigoberto.

1.1.1 Códigos: UA035621 / UA035434

1.1.2 Contacto: 072888219 / 0999763372 / 0999485346

dcastroriverside@gmail.com

1.2 Director sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio Ingeniero MBA.

1.2.1 Contacto: 0983348224

mrios@uazuay.edu.ec

1.7 Línea de investigación de la carrera: PYMES

1.7.1 Código Unesco: 5311.98

1.7.2 tipo de trabajo:

A) Plan de negocios
B) Investigación informativa

1.8 Área de estudio: Marketing

1.9 Título propuesto: "INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO MODELO DE MOTOCICLETA FACTORY BIKE, PITBIKE EN EL MERCADO DE CUENCA"

1.11 Estado del proyecto: Trabajo nuevo

2. CONTENIDO.

2.1 Motivación de la investigación:

Se justifica el presente trabajo de investigación de mercado en virtud de que se pretende invertir en la introducción de un nuevo tipo de motocicleta en el mercado de la ciudad de Cuenca, con criterios de seguridad, eficacia, eficiencia y garantizar con ello un margen razonable de utilidad luego de recuperar la inversión realizada.

Se pretende por lo tanto evitar y prever los riesgos de una inversión de capital significativa, lo que implica tener presente el tamaño del mercado y por lo tanto la salida o realización comercial exitosa del nuevo producto propuesto.

Analizaremos el comportamiento de las variables de tipo económicas, sociales y tecnológicas que nos proporcionarán la información necesaria para realizar una investigación completa, que nos permita conocer el comportamiento del mercado y los nichos del mismo para la colocación del producto.

El total de importaciones de enero a diciembre del 2012 es de 95.494 unidades de motocicletas, de enero a diciembre del 2013 es de 118.551 unidades de motocicletas, esto quiere decir que desde el año 2012 al año 2013 se ha incrementado la venta de motocicletas en un 24.15%. (Datos tomados de la asociación de empresas ensambladoras de motocicletas y afines del Ecuador)

Por estas estadísticas hemos tomado la iniciativa de introducir la motocicleta tipo Pitbike marca Factory en un segmento de mercado que mantiene un crecimiento estable, de no ser por las restricciones o impuestos arancelarios gubernamentales al introducir esta marca con un costo competitivo, aseguramos que la tendencia para nuestro producto seguirá creciendo.

Finalmente el estudio posibilitará evitar costos o gastos innecesarios, lo cual a su vez repercutirá en una mayor rentabilidad del negocio a emprenderse y la perspectiva de la ampliación de negocios colaterales a la venta de las motocicletas "pitbike" marca "Factory".

El tipo de investigación se hará en el marco urbano de la ciudad, con la implementación de encuestas y entrevistas.

2.2 Problemática:

Con el proyecto que estamos presentando, se va a contribuir con más opciones para el mercado de tipos de motocicletas, a más de eso la tecnología que aporta nuestro producto estaría proporcionando a los consumidores un producto de un excelente rendimiento a un precio más accequible.
Por otro lado se está contribuyendo al deporte del motocross ya que se estaría creando una nueva categoría con nuevos deportistas que se motivados y atraídos por este nuevo tipo de motocicleta.

2.3 Pregunta de investigación:

¿El mercado de Cuenca aceptará la marca Factory dentro del modelo de motocicletas PITBIKE?

¿Factory en estos años que posicionamiento tiene en el mercado de motocicletas tipo Pitbike?

2.4 Resumen:

Este proyecto nos ayudará a más de conocer los factores que intervienen en el mercado para la introducción de un modelo de motocicleta tipo Pitbike en el contexto del mercado de Cuenca, a darnos cuenta y entender cómo se elabora una serie de procesos investigativos, también podremos determinar la aceptación y el posicionamiento de la marca, la actuación de otras marcas, esperando tener éxito y poder demostrar con fundamentos la introducción del producto, utilizaremos una metodología basada en técnicas apropiadas de encuestas, sondeos, entrevistas, bancos de datos, revisión información en internet sobre el mercado internacional de motos entre otros instrumentos.

2.5 Estado del arte y marco teórico:

En la ciudad de Cuenca desde la década de 1970 se advierte un desarrollo y diversificación significativo de las actividades artesanales, manufactureras, industriales, bancarias, extractivas y de servicios, resultado de un impulso de la economía local en relación con el resto del país.

En este desarrollo de la economía de la ciudad de Cuenca, ha tenido una incidencia importante la repatriación de los ahorros de los migrantes de la provincia del Azuay y de la región austral, así como la existencia de una infraestructura de servicios y una red de instituciones de gran calidad que atraen a inversionistas locales, regionales, nacionales e internacionales al país.

El crecimiento de la ciudad en los distintos niveles como son el económico, político y social, ha permitido la creación de distintas marcas y la introducción de marcas extranjeras, las mismas que han sido aceptadas por los distintos tipos de personas tanto nacionales como extranjeras.

Después de analizar el contexto anterior vamos a realizar ESTRATEGIAS de promoción y comunicación.

Por todas estas circunstancias se ha ampliado en general el mercado en la ciudad de Cuenca, destacándose el incremento del parque automotor en sus diferentes líneas de productos y dentro de ellas, las motocicletas no solo de servicio sino para la práctica deportiva y recreacional en general, tanto así que ciudadanos cuencanos han sido triunfadores en eventos deportivos nacionales e internacionales de alta exigencia y calidad en las diversas modalidades del motociclismo.

El estudio de mercado implica analizar los siguientes factores entre otros:

- El tamaño del mercado de motocicletas, lo que implica determinar la relación oferta y demanda.
- La competencia dentro del mercado de motocicletas y la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado, la disponibilidad del producto y servicios conexos, la posición de negociación de los proveedores, así como de los compradores o clientes.
- El perfil de la nueva motocicleta a introducirse, su posicionamiento competitivo, la imagen y los valores corporativos de la empresa a conformarse.
- Las características del producto a introducirse para hacer de la competencia algo irrelevante, y determinar los segmentos del mercado no cubiertos
- Insumos: humanos, capital, administrativos y tecnológicos. Análisis de costos y beneficios. Satisfacción.

Todos los factores señalados, tienen que ser analizados en relación con la perspectiva administrativa, de marketing y de la empresa introductora del nuevo producto:

- Ambiente externo (oportunidades, restricciones, otros)
- Planificación
- Organización
- Integración del personal
- Dirección

- Control.
- Marketing estratégico
- Marketing operativo

2.7 Objetivo General:

Conocer los factores que intervienen en el mercado para la introducción de un nuevo modelo de motocicleta tipo Pitbike, marca Factory Bike en el contexto del mercado del cantón Cuenca.

2.8 Objetivos específicos:

a) Conocer el comportamiento del mercado internacional en relación con la comercialización de motocicletas tipo Pitbike.

b) Analizar los tipos y marcas preferidas de motocicletas en la ciudad de Cuenca en relación con las diferentes actividades en las que son usadas.

c) Identificar las ventajas competitivas de la motocicleta tipo "pitbike" frente a otros tipos de motocicletas utilizadas para la actividad de motocross.

d) Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado.

2.9 Metodología:

La metodología que se utilizará privilegiará la investigación del mercado, con técnicas apropiadas de encuestas, sondeos, entrevistas, bancos de datos, revisión de la información actualizada en internet sobre el mercado internacional de motos entre otros instrumentos.

Se comenzará definiendo correctamente el universo de investigación del mercado (definición y límites de lo que se entiende por ciudad de Cuenca), para lo cual se acudirá a la ordenanza respectiva; se determinarán las variables del estudio del mercado; se identificarán las fuentes de información relacionada con el tema; se diseñarán las técnicas de acopio de la información; se revisarán las fuentes bibliográficas de información histórica de la evolución económica de Cuenca, acudiendo a investigaciones locales; se implementarán los sondeos, encuestas y más técnicas de recopilación y se interpretaran los resultados, luego de lo cual se desarrollarán los análisis específicos en relación a cada capítulo.

Se tratará en todo momento de la investigación de ir acopiando, clasificando y sistematizando la información y los datos que se vayan obteniendo en relación a los diversos aspectos del trabajo de graduación.

Este trabajo de investigación dada la temática del mismo implica hacer un esfuerzo por revisar y reunir toda la información sobre el mercado automotor y su dinámica, muy especialmente del mercado de motocicletas, para ir definiendo las estrategias de introducción al mercado del nuevo producto.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Con los resultados obtenidos en la investigación se busca alcanzar una visión completa del estado del mercado de motocicletas, para introducir con éxito el mercadeo de motocicletas de tipo "pitbike" marca "Factory" que apunte a definir las estrategias necesarias para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cuenca.

2.11 Supuestos y riesgos:

Como supuestos y riesgos podemos plantear que la fábrica constructora y la comercializadora que nos vende el producto pueda dejar de funcionar por diversos factores ajenos, otro caso que puede afectar y poner en riesgo la elaboración y culminación de nuestro producto es que cambien las políticas de importación y se restrinja este tipo de artículos para el ingreso al país o comercialización. Nosotros como alternativas y soluciones a esto, tenemos ya datos concretos los cuales puedan solventar la finalización del proyecto y demostrar la aceptación de nuestro producto, tratando de utilizar la misma línea de investigación en algún producto similar o que pueda remplazar al ya planteado. También hemos revisado que hasta la fecha tanto las políticas de importación como las políticas de comercialización dan luz verde a este tipo de artículos para la importación y comercialización, así como el buen momento que está pasando la planta constructora y la comercializadora de este articulo como para tener el riesgo de que cierren y no podamos introducir nuestra marca planteada.

2.12 Presupuesto

RUBRO-DENOMINACIO	**COSTO USD**	**JUSTIFICACIÓN**
Papelería, impresiones y copias	$500	Esferográficos, impresiones y copias para encuestas, borradores del proyecto
Transporte, parqueos y movilización	$50	Combustible, pago de parqueaderos y transporte en general a los distintos lugares de la investigación y universidad
Permisos y certificados universitarios	$500	Permisos y certificados obligatorios para la presentación, elaboración y conclusión del trabajo de graduación
Total	**$1050**	

2.13 Financiamiento:

El financiamiento para el presente trabajo corre de gastos propios de los autores.

2.14 Esquema tentativo

Índice

Introducción

CAPITULO I EL MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE.

1.1.- Rasgos generales de la introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado internacional

1.2.- La comercialización de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en los principales mercados internacionales

1.3.- Introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado ecuatoriano

1.4.- Introducción de la motocicleta Factory Bike tipo Pitbike en el mercado de Cuenca

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MOTOCICLETAS TIPO MOTOCROSS EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1.- Estudio del mercado de motocicletas a partir del año 2010

2.1.1.- Estudio de mercado de motocicletas teniendo como línea de base las matriculas realizadas desde el año 2010

2.2.- Tipos de motocicletas y marcas clásicas y nuevas.

2.2.1.- Investigacion de los tipos de motocicletas y marcas que se han importado al pais desde el año 2010.

2.3.- Factores de motivación e interés en el mercado de motocicletas.

2.4.- Pasos de la investigacion.

2.4.1.- Definicion del problema

2.4.2.- Desarrollo de un acercamiento al problema

2.4.3.- Diseño de la investigacion

2.4.4.- Recoleccion de datos

2.4.5.- Preparacion y analisis de datos

2.4.6.- Preparacion y presentacion del reporte

CAPITULO III EL MERCADO DE MOTOS TIPO “PITBIKE” Y DE MARCA “FACTORY”

3.1.- Descripción del producto a introducirse en el mercado

3.2.- Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

3.3.- Análisis de la demanda de motos “pitbike”

3.4.- Análisis comparativo de marcas y precios

3.5.- Análisis de inversiones y recursos

3.6.- Segmento, target y posicionamiento

3.7.- Políticas de fijación de precios 3 c s

3.8.- Canales de comercialización

3.9.- Promoción y comunicación

4.- CONCLUSIONES

5.- RECOMENDACIONES

2.15 Cronograma:

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
PRESENTACION DEL DISEÑO DE TESIS	X					
CAPITULO I	X					
REVISION DEL CAPITULO I	X					
CAPITULO II		X	X			
REVISION DEL CAPITULO II		X	X			
CAPITULO III				X	X	
REVISION DEL CAPITULO III				X	X	
REVISION FINAL						X
PRESENTACION DEL TRABAJO DE GRADUACION						X

2.16 Referencias: (APA)

Armstrong, G., & Kotler, p. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Balanko, G. (2007). *Como Preparar un Plan de Negocios Exitoso.* Mexico: McGraw-Hill.

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico.* Mexico : Pearson.

Cámara Ibañez, D., & Sanz Gómez, M. (2001). *Direccion de Ventas. Vender y Fidelizar en el Nuevo Milinio.* Mexico: Prentise Hall.

Clow, K. E., & Baak, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion integral en Marketing.* Mexico: Pearson.

Hernández Garcia, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* Estados Unidos: Cengage Learning.

Laundon, K. C., & Guercio, C. (2009). *e-comerce, negocios,tecnologia, sociedad.* Mexico: Pearson.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados.* Mexico: Pearson.

Peter, J., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* Mexico: McGraw Hill.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.

Stanton, W. J., J, E. M., & J, W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGraw hill.

Vollmer, C., & Precount, G. (2009). *La Nueva Era del Marqueting.* Mexico: Mc Graw Hill.

2.17 Anexos.

2.18 Firmas de responsabilidad:

David Santiago Castro Piedra
AUTOR

Carlos Rigoberto Vintimilla Vega
AUTOR

2.19 Firmas de responsabilidad:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce MBA
DIRECTOR

2.20 Fecha de entrega:

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 5 de mayo de 2015, conoció la petición de los estudiantes **DAVID SANTIAGO CASTRO PIEDRA** con código 35621 y **CARLOS RIGOBERTO VINTIMILLA VEGA** con código 35434, que denuncian su trabajo de titulación: **"INTRODUCCION DE UN NUEVO MODELO DE MOTOCICLETA FACTORY BIKE, PITBIKE EN EL MERCADO DE CUENCA",** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como **Director al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Francisco Ampuero Velásquez y José Vera Reino. Los peticionarios para presentar su trabajo de titulación tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (2 semestres), esto es hasta el **05 de mayo de 2016**

Cuenca, mayo 5 de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONCONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación : "Introducción de un nuevo modelo de motocicleta Factory Bike Pitbike en el mercado de Cuenca" , presentado por los estudiantes David Santiago Castro Piedra con código 35621 y Carlos Rigoberto Vintimilla Vega con código35434, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el día **VIERNES 27 de marzo de 2015 A LAS 18H00**

Cuenca, 23 de marzo de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce .....

Ing. Francisco Ampuero Velásquez .....

Ing. José Vera Reino .....

Disculpas no puedo por ausentarme del país.

Comunicado
Sr. Vintimilla.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: David Santiago Castro Piedra y Carlos Rigoberto Vintimilla Vega
1.1.1 **Código** 35621 y 35434
1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
1.3 Codirector (opcional):.
1.4 Título propuesto: "Introducción de un nuevo modelo de motocicleta Factory Bike Pitbike en el mercado de Cuenca"
1.5 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Ampuero Velásquez / José Vera Reino
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto	/			
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10.¿Se expresa de forma clara?	/			
11.¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12.¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				

14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....	.....	.....
Ing. Marco Ríos Ponce	Ing. Francisco Ampuero Velásquez	Ing. José Vera Reino

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** David Santiago Castro Piedra y Carlos Rigoberto Vintimilla Vega Código 35621 y 35434
1.2 **Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce
1.3 **Codirector (opcional):** _____
1.4 **Tribunal:** Ing. Francisco Ampuero Velásquez / José Vera Reino
1.5 **Título propuesto:** "Introducción de un nuevo modelo de motocicleta Factory Bike Pitbike en el mercado de Cuenca"
1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Redacción del Segundo Objetivo Específico / y Primer Objetivo Específico
El contexto del Capítulo I modificar puntual de la nota
Unir Capítulo III y IV en un solo capítulo / Cronograma

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.3 No aceptado
- Justificación:

_____
_____
_____

Tribunal

.....	.....	.....
Ing. Marco Ríos Ponce	Ing. Francisco Ampuero Velásquez	Ing. José Vera Reino
.....	.....	
Sr. David Castro Piedra	Sr. Carlos Vintimilla Vega	Dra. Jenny Ríos Coello Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Viernes 27 de marzo de 2015 a las 18h00

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre de los estudiantes: Castro Piedra David Santiago, Vintimilla Vega Carlos Rigoberto.

1.1.1 Códigos: UA035621 / UA035434

1.1.2 Contacto:072888219 / 0999763372/0999485346

dcastroriverside@gmail.com

1.2 Director sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio Ingeniero MBA.

1.2.1 Contacto: 0983348224

mrios@uazuay.edu.ec

1.7 Línea de investigación de la carrera:PYMES

1.7.1 Código Unesco: 5311.98

1.7.2 tipo de trabajo:

A) Plan de negocios
B) Investigación informativa

1.8 Área de estudio: Marketing

1.9 Título propuesto:"INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO MODELO DE MOTOCICLETA FACTORY BIKE, PITBIKE EN EL MERCADO DE CUENCA"

1.11 Estado del proyecto: Trabajo nuevo

2. CONTENIDO.

2.1 Motivación de la investigación:

Se justifica el presente trabajo de investigación de mercado en virtud de que se pretende invertir en la introducción de un nuevo tipo de motocicleta en el mercado de la ciudad de Cuenca, con criterios de seguridad, eficacia, eficiencia y garantizar con ello un margen razonable de utilidad luego de recuperar la inversión realizada.

Se pretende por lo tanto evitar y prever los riesgos de una inversión de capital significativa, lo que implica tener presente el tamaño del mercado y por lo tanto la salida o realización comercial exitosa del nuevo producto propuesto.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.601 al 678.600 Nº 0677180

Analizaremos el comportamiento de las variables de tipo económicas, sociales y tecnológicas que nos proporcionarán la información necesaria para realizar una investigación completa, que nos permita conocer el comportamiento del mercado y los nichos del mismo para la colocación del producto.

El total de importaciones de enero a diciembre del 2012 es de 95.494 unidades de motocicletas, de enero a diciembre del 2013 es de 118.551 unidades de motocicletas, esto quiere decir que desde el año 2012 al año 2013 se ha incrementado la venta de motocicletas en un 24.15%. (Datos tomados de la asociación de empresas ensambladoras de motocicletas y afines del Ecuador)

Por estas estadísticas hemos tomado la iniciativa de introducir la motocicleta tipo Pitbike marca Factory en un segmento de mercado que mantiene un crecimiento estable, de no ser por las restricciones o impuestos arancelarios gubernamentales al introducir esta marca con un costo competitivo, aseguramos que la tendencia para nuestro producto seguirá creciendo.

Finalmente el estudio posibilitará evitar costos o gastos innecesarios, lo cual a su vez repercutirá en una mayor rentabilidad del negocio a emprenderse y la perspectiva de la ampliación de negocios colaterales a la venta de las motocicletas "pitbike" marca "Factory".

El tipo de investigación se hará en el marco urbano de la ciudad, con la implementación de encuestas y entrevistas.

2.2 Problemática:

Con el proyecto que estamos presentando, se va a contribuir con más opciones para el mercado de tipos de motocicletas, a más de eso la tecnología que aporta nuestro producto estaría proporcionando a los consumidores un producto de un excelente rendimiento a un precio másaccequible.
Por otro lado se está contribuyendo al deporte del motocross ya que se estaría creando una nueva categoría con nuevos deportistas que se motivados y atraídos por este nuevo tipo de motocicleta.

2.3Pregunta de investigación:

¿El mercado de Cuenca aceptará la marca Factory dentro del modelo de motocicletas PITBIKE?

¿Factory en estos años que posicionamiento tiene en el mercado de motocicletas tipo Pitbike?

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.4 Resumen:

Este proyecto nos ayudará a más de conoce los factores que intervienen en el mercado para la introducción de un modelo de motocicleta tipo Pitbike en el contexto del mercado de Cuenca, a darnos cuenta y entender cómo se elabora una serie de procesos investigativos, también podremos determinar la aceptación y el posicionamiento de la marca, la actuación de otras marcas, esperando tener éxito y poder demostrar con fundamentos la introducción del producto, utilizaremos una metodología basada en técnicas apropiadas de encuestas, sondeos, entrevistas, bancos de datos, revisión información en internet sobre el mercado internacional de motos entre otros instrumentos.

2.5 Estado del arte y marco teórico:

En la ciudad de Cuenca desde la década de 1970 se advierte un desarrollo y diversificación significativo de las actividades artesanales, manufactureras, industriales, bancarias, extractivas y de servicios, resultado de un impulso de la economía local en relación con el resto del país.

En este desarrollo de la economía de la ciudad de Cuenca, ha tenido una incidencia importante la repatriación de los ahorros de los migrantes de la provincia del Azuay y de la región austral, así como la existencia de una infraestructura de servicios y una red de instituciones de gran calidad que atraen a inversionistas locales, regionales, nacionales e internacionales al país.

El crecimiento de la ciudad en los distintos niveles como son el económico, político y social, ha permitido la creación de distintas marcas y la introducción de marcas extranjeras, las mismas que han sido aceptadas por los distintos tipos de personas tanto nacionales como extranjeras.

Después de analizar el contexto anterior vamos a realizar ESTRATEGIAS de promoción y comunicación.

Por todas estas circunstancias se ha ampliado en general el mercado en la ciudad de Cuenca, destacándose el incremento del parque automotor en sus diferentes líneas de productos y dentro de ellas, las motocicletas no solo de servicio sino para la práctica deportiva y recreacional en general, tanto así que ciudadanos cuencanos han sido triunfadores en eventos deportivos nacionales e internacionales de alta exigencia y calidad en las diversas modalidades del motociclismo.

El estudio de mercado implica analizar los siguientes factores entre otros:

- El tamaño del mercado de motocicletas, lo que implica determinar la relación oferta y demanda.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500 Nº 0677181

- La competencia dentro del mercado de motocicletas y la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado, la disponibilidad del producto y servicios conexos, la posición de negociación de los proveedores, así como de los compradores o clientes.
- El perfil de la nueva motocicleta a introducirse, su posicionamiento competitivo, la imagen y los valores corporativos de la empresa a conformarse.
- Las características del producto a introducirse para hacer de la competencia algo irrelevante, y determinar los segmentos del mercado no cubiertos
- Insumos: humanos, capital, administrativos y tecnológicos. Análisis de costos y beneficios. Satisfacción.

Todos los factores señalados, tienen que ser analizados en relación con la perspectiva administrativa, de marketing y de la empresa introductora del nuevo producto:

- Ambiente externo (oportunidades, restricciones, otros)
- Planificación
- Organización
- Integración del personal
- Dirección
- Control.
- Marketing estratégico
- Marketing operativo

2.7 Objetivo General:

Conocer los factores que intervienen en el mercado para la introducción de un nuevo modelo de motocicleta tipo Pitbike, marca Factory Bike en el contexto del mercado del cantón Cuenca.

2.8 Objetivos específicos:

a) Conocer el comportamiento del mercado internacional en relación con la comercialización de motocicletas tipo Pitbike.

b) Analizar los tipos y marcas preferidas de motocicletas en la ciudad de Cuenca en relación con las diferentes actividades en las que son usadas.

c) Identificar las ventajas competitivas de la motocicleta tipo "pitbike" frente a otros tipos de motocicletas utilizadas para la actividad de motocross.

d) Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.9 Metodología:

La metodología que se utilizará privilegiará la investigación del mercado, con técnicas apropiadas de encuestas, sondeos, entrevistas, bancos de datos, revisión de la información actualizada en internet sobre el mercado internacional de motos entre otros instrumentos.

Se comenzará definiendo correctamente el universo de investigación del mercado (definición y límites de lo que se entiende por ciudad de Cuenca), para lo cual se acudirá a la ordenanza respectiva; se determinarán las variables del estudio del mercado; se identificarán las fuentes de información relacionada con el tema; se diseñarán las técnicas de acopio de la información; se revisarán las fuentes bibliográficas de información histórica de la evolución económica de Cuenca, acudiendo a investigaciones locales; se implementarán los sondeos, encuestas y más técnicas de recopilación y se interpretaran los resultados, luego de lo cual se desarrollarán los análisis específicos en relación a cada capítulo.

Se tratará en todo momento de la investigación de ir acopiando, clasificando y sistematizando la información y los datos que se vayan obteniendo en relación a los diversos aspectos del trabajo de graduación.

Este trabajo de investigación dada la temática del mismo implica hacer un esfuerzo por revisar y reunir toda la información sobre el mercado automotor y su dinámica, muy especialmente del mercado de motocicletas, para ir definiendo las estrategias de introducción al mercado del nuevo producto.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Con los resultados obtenidos en la investigación se busca alcanzar una visión completa del estado del mercado de motocicletas, para introducir con éxito el mercadeo de motocicletas de tipo "pitbike" marca "Factory" que apunte a definir las estrategias necesarias para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cuenca.

2.11 Supuestos y riesgos:

Como supuestos y riesgos podemos plantear que la fabrica constructora y la comercializadora que nos vende el producto pueda dejar de funcionar por diversos factores ajenos, otro caso que puede afectar y poner en riesgo la elaboración y culminación de nuestro producto es que cambien las políticas de importación y se restrinja este tipo de artículos para el ingreso al país o comercialización. Nosotros como alternativas y soluciones a esto, tenemos ya datos concretos los cuales puedan solventar la finalización del proyecto y demostrar la aceptación de nuestro producto, tratando de utilizar la misma línea de investigación en algún producto

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0677182

similar o que pueda remplazar al ya planteado.También hemos revisado que hasta la fecha tanto las políticas de importación como las políticas de comercialización dan luz verde a este tipo de artículos para la importación y comercialización, así como el buen momento que está pasando la planta constructora y la comercializadora de este articulo como para tener el riesgo de que cierren y no podamos introducir nuestra marca planteada.

2.12 Presupuesto

RUBRO-DENOMINACIO	COSTO USD	JUSTIFICACIÓN
Papelería, impresiones y copias	$500	Esferográficos, impresiones y copias para encuestas, borradores del proyecto
Transporte, parqueos y movilización	$50	Combustible, pago de parqueaderos y transporte en general a los distintos lugares de la investigación y universidad
Permisos y certificados universitarios	$500	Pernisos y certificados obligatorios para la presentación, elaboración y conclusión del trabajo de graduación
Total	**$1050**	

2.13 Financiamiento:

El financiamiento para el presente trabajo corre de gastos propios de los autores.

2.14 Esquema tentativo

Índice

Introducción

CAPITULO I EL MERCADO INTERNACIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DELA MOTOCICLETA FACTORY BIKE TIPO PITBIKE.

1.1.- Rasgos generales de la introducción de la motocicletaFactory Bike tipo Pitbike en el mercado internacional

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.2.- La comercialización de la motocicletaFactory Bike tipo Pitbike en los principales mercados internacionales

1.3.-Introducción de la motocicletaFactory Bike tipo Pitbike en el mercado ecuatoriano

1.4.- Introducción de la motocicletaFactory Bike tipo Pitbike en el mercado de Cuenca

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MOTOCICLETAS TIPO MOTOCROSS EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1.- Estudio del mercado de motocicletas a partir del año 2010

2.1.1.- Estudio de mercado de motocicletas teniendo como línea de base las matriculas realizadas desde el año 2010

2.2.- Tipos de motocicletas y marcas clásicas y nuevas.

2.2.1.- Investigacion de los tipos de motocicletas y marcas que se han importado al pais desde el año 2010.

2.3.- Factores de motivación e interés en el mercado de motocicletas.

2.4.- Pasos de la investigacion.

2.4.1.- Definicion del problema

2.4.2.- Desarrollo de un acercamiento al problema

2.4.3.- Diseño de la investigacion

2.4.4.- Recoleccion de datos

2.4.5.- Preparacion y analisis de datos

2.4.6.- Preparacion y presentacion del reporte

CAPITULO III EL MERCADO DE MOTOS TIPO "PITBIKE" Y DE MARCA "FACTORY"

3.1.- Descripción del producto a introducirse en el mercado

3.2.- Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0677184

2.15 Cronograma:

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
PRESENTACION DEL DISEÑO DE TESIS	X					
CAPITULO I	X					
REVISION DEL CAPUTULO I	X					
CAPITULO II		X	X			
REVISION DEL CAPITULO II		X	X			
CAPITULO III				X	X	
REVISION DEL CAPITULO III				X	X	
REVISION FINAL						X
PRESENTACION DEL TRABAJO DE GRADUACION						X

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.16 Referencias: (APA)

Armstrong, G., & Kotler, p. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Balanko, G. (2007). *Como Preparar un Plan de Negocios Exitoso.* Mexico: McGraw-Hill.

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico.* Mexico : Pearson.

Cámara Ibañez, D., & Sanz Gómez, M. (2001). *Direccion de Ventas. Vender y Fidelizar en el Nuevo Milinio.* Mexico: Prentise Hall.

Clow, K. E., & Baak, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion integral en Marketing.* Mexico: Pearson.

Hernández Garcia, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* Estados Unidos: Cengage Learning.

Laundon, K. C., & Guercio, C. (2009). *e-comerce, negocios,tecnologia, sociedad.* Mexico: Pearson.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados.* Mexico: Pearson.

Peter, J., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* Mexico: McGraw Hill.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.

Stanton, W. J., J, E. M., & J, W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGraw hill.

Vollmer, C., & Precount, G. (2009). *La Nueva Era del Marqueting.* Mexico: Mc Graw Hill.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0677185

2.17 Anexos.

2.18 Firmas de responsabilidad:

David Santiago Castro Piedra
AUTOR

Carlos Rigoberto Vintimilla Vega
AUTOR

2.19 Firmas de responsabilidad:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce MBA
DIRECTOR

2.20 Fecha de entrega: