



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE  
POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA LA  
MARCA KING LION TUBELESS MTB**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada y Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Autores:**

Naomi Anahí Jara Díaz.; Juan José Segarra Quezada

**Directora:**

María Verónica Rosales Moscoso

**Cuenca – Ecuador**

**2025**

## **DEDICATORIA**

Naomi Jara

Este trabajo de titulación está dedicado a mi familia, a mi pareja y a mi mascota, quienes han sido mi fuente constante de amor, apoyo y motivación diaria. Pero, sobre todo, lo dedico a mí misma, por no rendirme, por mantenerme firme en cada desafío, y por demostrarme que la constancia y la dedicación son capaces de transformar cualquier meta en realidad.

Juan José Segarra

Cada paso de este camino ha estado marcado por el aliento de mis padres, la luz de mi esposa y la convicción de mi espíritu. Esta tesis es un tributo a su amor, a su fe en mí y a mi propia determinación de no rendirme jamás.

## **AGRADECIMIENTO**

Naomi Jara

Agradezco profundamente a todas las personas que formaron parte de este proceso. A mi padres, hermanos y primas, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en las situaciones más difíciles y sacarme sonrisas en los momentos más duros. A mi pareja, por su paciencia y compañía constante durante cada etapa de este proceso. A mi mascota, por ser ese refugio silencioso que tantas veces me devolvió la calma y a mí misma, por no desistir y por transformar cada obstáculo en una oportunidad de aprendizaje.

Juan José Segarra

A mis padres, por sus sabias guías y el cimiento que me dieron. A mi esposa, por ser mi aliada y mi fuente de inspiración; y a mi hijo, por recordarme la importancia de luchar por un futuro mejor. Su apoyo inquebrantable lo es todo para mí.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	2
1.1 Antecedentes de la Bicicleta Como Medio de Transporte.....	2
Introducción.....	2
1.2 Equipamiento y Accesorios de Seguridad.....	3
1.3 Concepto y Uso de Neumáticos Tubeless Ready.....	4
1.4 Concepto y Aplicación de Líquido Tubeless Para el Ciclismo Como Medida de Prevención y Seguridad.....	4
1.5 Análisis PESTEL.....	5
1.5.1 Político:.....	5
1.5.2 Económico:.....	6
1.5.3 Social:.....	6
1.5.4 Tecnológico:.....	7
1.5.5 Ecológico:.....	7
1.5.6 Legal:.....	7
1.6 Análisis FODA.....	8
1.6.1 Fortalezas:.....	8
1.6.2 Oportunidades:.....	8
1.6.3 Debilidades:.....	9
1.6.4 Amenazas:.....	9
1.7 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	9
1.7.1 Poder de negociación de los clientes.....	9
1.7.2 Poder de negociación de los proveedores.....	10
1.7.3 Amenaza de nuevos competidores.....	10
1.7.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	12

1.8 Benchmark .....	12
1.9 Conclusiones .....	13
CAPÍTULO 2 .....	15
2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	15
2.1 Análisis de Datos de Fase Cualitativo .....	15
2.1.1 Entrevista de datos cualitativos para la marca King Lion MTB .....	16
2.1.2 Grupos Focales .....	18
2.2 Análisis de Datos de Fase Cuantitativo .....	20
2.2.1 Encuesta de datos cuantitativos para la marca King Lion MTB .....	21
Perfil de los encuestados .....	21
2.2.2 Perfil de los encuestados .....	26
2.2.3 Experiencia y hábitos de ciclismo .....	28
2.2.4 Hábitos de compra y disposición a probar el producto .....	31
2.2.5 Preferencias de compra y marketing .....	37
2.2.6 Estrategia Digital y Publicidad.....	40
2.3 Resultados .....	42
CAPÍTULO 3 .....	44
3. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DE MARCA .....	44
3.1 Introducción .....	44
3.2 Estrategias de posicionamiento de marca .....	44
3.2.1 Elementos de marca e identidad visual .....	44
3.2.2 Estrategias de posicionamiento por variable de estudio.....	45
3.3 Estrategias Push-Pull .....	49

## Índice de Figuras

Figura 1 Primera Bicicleta de Seguridad .....	2
Figura 2 Pregunta 1: Rango de Edad .....	26
Figura 3 Pregunta 2: Genero.....	27
Figura 4 Pregunta 3: Ubicación de residencia .....	28
Figura 5 Pregunta 4: Nivel de experiencia .....	28
Figura 6 Pregunta 5: Tiempo practicando ciclismo.....	29
Figura 7 Pregunta 6: Frecuencia de practica .....	30
Figura 8 Pregunta 7: Modalidad de ciclismo practicada .....	31
Figura 9 Pregunta 8: Productos que suelen comprar .....	32
Figura 10 Pregunta 9: Gasto en producto de ciclismo.....	32
Figura 11 Pregunta 10: Precios dispuestos a pagar por una bicicleta.....	33
Figura 12 Pregunta 11: Conocimiento de líquidos tubeless .....	34
Figura 13 Pregunta 12: Uso de líquidos tubeless .....	34
Figura 14 Pregunta 13: Razones por las que no se utiliza el líquido tubeless.....	35
Figura 15 Pregunta 14: Importancia de que el producto sea eco-amigable.....	35
Figura 16 Pregunta 15: Características más importantes a la hora de adquirir un producto .....	35
Figura 17 Pregunta 16: Disponibilidad de adquirir un líquido tubeless por recomendaciones .....	36
Figura 18 Pregunta 17: Rango de precios.....	36
Figura 19 Pregunta 18: Canales de compra de productos de ciclismo .....	37
Figura 20 Pregunta 19: Factores que influyen en la decisión de compra .....	38
Figura 21 Pregunta 20: Confianza en nuevas marcas.....	39
Figura 22 Pregunta 21: Redes sociales más usadas.....	40
Figura 23 Pregunta 22: Tipo de publicidad .....	41
Figura 24 Pregunta 23: Contenido por parte de King Lion Tubeless MTB .....	41
Figura 25 Logotipo de la marca.....	45

## Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategia de Benchmark .....	12
Tabla 2 Entrevistas a profundidad .....	17
Tabla 3 Grupos Focales .....	18
Tabla 4 Proporción de la población que conoce y desconoce .....	21

## RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo proponer un plan estratégico de posicionamiento digital para la marca King Lion Tubeless MTB, un líquido sellante eco-amigable, de producción nacional, destinado a ciclistas de montaña. La investigación se desarrolla bajo un enfoque explicativo y transversal, aplicando un estudio de caso múltiple a través de entrevistas a profundidad realizadas en mecánicas de bicicletas y puntos de venta de productos similares, así como grupos focales con ciclistas y encuestas dirigidas a usuarios de alto nivel, especialmente en la modalidad downhill. El análisis permitió identificar que el segmento objetivo está conformado mayoritariamente por ciclistas de entre 18 y 35 años, con experiencia intermedia o profesional, quienes valoran productos confiables, duraderos y con bajo impacto ambiental. También se evidenciaron oportunidades de mejora relacionadas con la presentación del producto, su olor y facilidad de aplicación. En base a estos hallazgos, se propone una estrategia digital centrada en redes sociales, validación de marca a través de influencers y tiendas reconocidas, y creación de una comunidad ciclista activa en plataformas digitales. El enfoque Push-Pull integra acciones directas con puntos de venta e iniciativas de atracción para aumentar el reconocimiento y la confianza en la marca.

**Palabras clave:** ciclismo, estrategia digital, líquido sellante, marketing ecológico, posicionamiento de marca, producto nacional, redes sociales.

## ABSTRACT

This thesis aims to propose a digital positioning plan for the brand King Lion Tubeless MTB, an eco-friendly, locally produced sealant designed for mountain biking. The research follows an explanatory and cross-sectional approach, applying a multiple case study through in-depth interviews with bicycle workshops and sales points of similar products, as well as focus groups with cyclists and surveys aimed at high-level users, especially in the downhill discipline. The findings show that the target segment is mainly composed of cyclists aged 18 to 35, with intermediate to professional experience, who value reliable, durable, and environmentally friendly products. Some areas for improvement were identified, such as the product's packaging, odor, and ease of use. Based on these insights, a digital strategy is proposed, focused on social media engagement, brand endorsement through influencers and well-known stores, and the

creation of an active cyclist community in digital platforms. The Push-Pull approach includes actions targeting distribution channels and demand generation strategies to enhance brand visibility and consumer trust.

**Keywords:** digital strategy, eco-friendly products, local brand, mountain biking, sealant, social media, brand positioning.

# INTRODUCCIÓN

El uso de la bicicleta ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, motivado por sus beneficios ambientales, económicos y para la salud. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, ya que muchas personas optaron por medios de transporte más seguros y sostenibles como la bicicleta, Scooter, etc. En este contexto, resulta crucial priorizar y proteger la seguridad de los ciclistas, por lo que se propone encontrar una manera eco-amigable y sostenible de solucionar este problema con la presentación del líquido tubeless KING LION.

El líquido tubeless es un sellador que se utiliza en los neumáticos de bicicletas sin cámara. Su principal función es cerrar pequeños pinchazos o agujeros en la llanta, ayudando a mantener la presión del aire y evitando que el neumático se desinfle. Este líquido se encuentra en el interior del neumático y se distribuye mientras se rueda, sellando rápidamente cualquier perforación. También suele contener componentes que ayudan a prevenir pinchazos, lo que hace que montar en bicicleta sea más seguro y cómodo.

En el país, la oferta de fabricantes locales de este tipo de líquidos tubeless es escasa o casi inexistente, lo que presenta un nicho importante para explorar. Ante esta situación, se propone la idea de introducir un producto recién fabricado de alta calidad que cumpla con las necesidades de los ciclistas, tanto aficionados como profesionales, además el proyecto contempla una sólida estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales, reconociendo el poder de estas plataformas para llegar a un público amplio y diverso. A través de una comunicación efectiva, se busca no solo dar a conocer el producto, sino también educar a los potenciales usuarios sobre los beneficios del líquido KINGLION TUBELESS SEALANT. Con una presencia digital fuerte, se espera crear una comunidad alrededor de la marca y, a largo plazo, consolidarla como una referencia en el mercado nacional de productos para ciclismo de alta calidad.

# CAPÍTULO 1

## 1. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 Antecedentes de la Bicicleta Como Medio de Transporte

#### Introducción

Todos conocemos a la bicicleta, la tenemos en casa ya sea para deporte, transporte o hobby. Pues bien, ahora vamos a ver cómo surge esta novedosa idea de la bicicleta para transporte y deporte. Su historia se remonta al siglo XIX donde ha sufrido distintas modificaciones para adaptarse a las necesidades de cada época, según (Brown, 2021) La invención de la cadena revolucionó el ciclismo en la década de 1880, ya que permitió crear "bicicletas de seguridad" con ruedas del mismo tamaño, un diseño que continúa hasta el día de hoy. Este desarrollo provocó un auge en la producción industrial de bicicletas en varios países, y las bicicletas se convirtieron en una novedad sensacional en las ciudades. Pero el ciclismo se ha transformado en un deporte de resistencia que valora el esfuerzo físico y la conexión con la naturaleza. Creado en 1903, el Tour de Francia se convirtió en un símbolo de esta nueva era, vinculando a los ciclistas con la identidad nacional y atrayendo grandes multitudes.

Figura 1

Primera Bicicleta de Seguridad



*Nota: Science y Society Picture Library (2017)*

La historia del ciclismo mundial se ha centrado tradicionalmente en la innovación tecnológica y las bicicletas deportivas en Europa y Estados Unidos, dejando de lado América del Sur. Sin embargo, esta omisión histórica ofrece a América Latina la oportunidad de dar forma a su propia narrativa sobre la bicicleta, centrándose en su valor práctico como medio de transporte conveniente y accesible y adaptándose a las realidades locales, como la geografía y el clima distintivos de la región. Al promover el uso de la bicicleta, América Latina no sólo promueve su historia, sino que también aborda problemas específicos como la congestión vehicular, la contaminación, la falta de transporte público y promueve el ejercicio físico. También crea nuevas oportunidades económicas a través de talleres, tiendas, turismo y produce productos más sostenibles, ciudades saludables y justas.

Las ciudades de América Latina y el Caribe enfrentan serios desafíos en materia de movilidad urbana según Alberto Ríos Alejandro Taddia Despacio CarlosFelipe Pardo Natalia Lleras Bivilízate et al. (2015) esto va más allá de la simple gestión del tráfico. Entre ellas se incluyen la reducción de la congestión en el tránsito, que causa pérdidas económicas y la contaminación por accidentes de tránsito, que es un problema de salud pública, y la reducción de la contaminación del aire, que es perjudicial para la salud, así como proporcionar un acceso de alta calidad, eficiente y fiable a las personas. Para afrontar estos desafíos se requiere un enfoque integral que priorice las inversiones en transporte público, modos de transporte sostenibles, seguridad vial y reducción de emisiones contaminantes para construir ciudades más inclusivas y prósperas.

## **1.2 Equipamiento y Accesorios de Seguridad**

Según Ferrer Vicente (2017), la peligrosidad de adelantar a ciclistas en carreteras convencionales radica en la vulnerabilidad de estos últimos y en la complejidad de la maniobra. El vehículo debe invadir el carril contrario, lo que, sumado a la fragilidad del ciclista, aumenta el riesgo de accidentes. La decisión de adelantar recae en el conductor, quien debe evaluar numerosas variables en un breve lapso, haciendo de esta maniobra una de las más delicadas en la vía.

En Ecuador, existen muchos ciclistas, ya sea recreativos, deportistas amateur o profesionales que utilizan las carreteras convencionales y/o las ciclovías, y año tras año sigue aumentando el número de estos. Este aumento genera mayor tráfico en las vías

normales y ciclovías, por lo tanto, genera un mayor riesgo para cada ciclista al existir mayor probabilidad de accidentes por lo que se recomienda el uso adecuado de las ciclovías y vías normales al igual que la implementación de equipos de seguridad como casco, guantes, gafas, etc. Cabe mencionar que existe otro tipo de medidas de seguridad no visible y que sirve tanto de prevención como de seguridad y a este se lo conoce como líquido tubeless.

### **1.3 Concepto y uso de neumáticos Tubeless Ready**

Los neumáticos Tubeless, según Michelin Technologies for ROAD Tyres (2025), son aquellos que se montan sin cámara de aire, ofreciendo ventajas como menor riesgo de pinchazos y mayor comodidad. Se utilizan principalmente en bicicletas de montaña y carretera, donde las condiciones del terreno pueden ser más exigentes.

En cuanto a los neumáticos, según Michelin Technologies for ROAD Tyres (2025) existen diferentes tipos según su diseño y uso:

- Tubulares: Se pegan en llantas específicas abiertas, sin pestañas de metal o de carbono, utilizando pegamento o cinta adhesiva especial de doble cara.
- Tubeless Ready: Se montan sin cámara de aire en ruedas Tubeless UST, siguiendo las recomendaciones de presión máxima, líquido preventivo y revisión previa al uso.
- Tube Type: Se montan con cámara de aire (de butilo o látex) en llantas metálicas o de carbono.

### **1.4 Concepto y aplicación de líquido tubeless para el ciclismo como medida de prevención y seguridad**

Según Michelin Technologies for ROAD Tyres (2025), el líquido tubeless es un compuesto químico que está generalmente formulado con látex y otros estabilizadores, los cuales sirven para que se mantenga en estado líquido hasta que exista una fuga de aire en los neumáticos y este líquido al salir por la fuga sella automáticamente al encontrarse con el aire externo del neumático formando una masa dura de látex seco que se transforma en caucho natural.

Para entender como este líquido se relaciona con el ciclismo es importante conocer que desde que se creó el modelo de bicicleta tal y como la conocemos actualmente se buscaba una manera práctica, de bajo coste y que sea segura para evitar que los neumáticos se desinflen ante un pinchazo, actualmente podemos encontrar que una solución ante este problema es utilizar el líquido tubeless el cual va dentro del neumático para que mediante el movimiento del mismo este se esparza por toda el área y así si existe un pinchazo que atraviese el neumático de la bicicleta este se seque y llegue a formar parte del mismo neumático ofreciendo una manera sencilla, económica y segura de evitar pinchazos.

## **1.5 Análisis PESTEL**

### **1.5.1 Político**

El entorno político en Ecuador juega un papel crucial en la sostenibilidad y para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), como lo es King Lion Tubeless MTB. La inestabilidad política ha generado incertidumbre en las últimas décadas, influyendo principalmente en la toma de decisiones de los consumidores y reduciendo su disposición a invertir en productos no esenciales, como accesorios para bicicletas. Sin embargo, se han mantenido políticas públicas orientadas al fomento de la producción nacional y a la protección de estas. En este sentido, varias leyes y regulaciones pueden ser relevantes, como no obstaculizar el paso de otras bicicletas, automóviles o personas por motivo de un pinchazo, esto es necesario conocer para el posicionamiento y desarrollo de nuestro producto en el mercado local. La política actual está marcada por la necesidad de fortalecer la producción local y reducir la dependencia de los productos importados.

Esto puede beneficiar a nuestra marca, ya que el hecho de que sea un producto 100% local está en línea con las políticas nacionales de fomento de la producción nacional. El gobierno ecuatoriano ha implementado programas de incentivos para la industria nacional, como ventajas arancelarias para productos fabricados en el país. Además, con la Ley Para Fomento Productivo (2025), que establece incentivos a los sectores productivos nacionales, existe una oportunidad para fortalecer la competitividad local.

### **1.5.2 Económico**

La situación económica de Ecuador presenta tanto oportunidades como desafíos para el posicionamiento de la marca King Lion Tubeless MTB. En primer lugar, el país atraviesa un proceso de recuperación económica tras la crisis sanitaria del COVID-19, que provocó un aumento de la inflación y una disminución del poder adquisitivo de los consumidores. Esto puede tener un impacto negativo en las ventas en segmentos con bajo poder adquisitivo. Según el Banco Central del Ecuador (2025), la economía ecuatoriana ha experimentado un crecimiento débil en los últimos años y las proyecciones económicas siguen siendo inciertas.

En términos de comercio internacional, Ecuador según Plataforma Gubernamental Financiera. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira (2025), ha firmado acuerdos de libre comercio con varios países, como lo son el acuerdo con Estados Unidos, China y Argentina lo que mejora las condiciones de exportación de los productos producidos localmente. Sin embargo, la competencia de marcas extranjeras podría limitar el crecimiento si no se implementa un adecuado plan de posicionamiento digital, resaltando los beneficios de ser una marca nacional y amigable con el medio ambiente.

### **1.5.3 Social**

En Ecuador, según Ministerio del Ambiente (2025), la conciencia ecológica está aumentando, particularmente entre los jóvenes, quienes son más sensibles a los problemas ambientales. Esto representa una gran oportunidad para la King Lion Tubeless MTB, cuya propuesta de valor se basa en ser un producto ecológico sin necesidad de importaciones. Según un estudio realizado por Yousaf et al. (2024) que habla sobre la percepción de marca y tendencias de consumo, la población se inclina cada vez más hacia productos respetuosos con el medio ambiente y que promuevan el consumo responsable.

Además, según Pérez López (2017), el auge de la bicicleta como actividad recreativa y deportiva ha aumentado significativamente en los últimos años, especialmente después de la pandemia, donde muchos ciclistas han buscado alternativas para mantenerse activos y saludables. Esto abre un mercado potencial muy grande para productos relacionados con la bicicleta de montaña, especialmente si estos productos ofrecen soluciones prácticas y duraderas.

#### **1.5.4 Tecnológico**

Los avances tecnológicos juegan un papel importante en la efectividad de un plan de posicionamiento digital para una marca como King Lion Tubeless MTB. Las herramientas digitales como las redes sociales, el marketing de contenidos, el comercio electrónico, entre otras, son fundamentales para llegar eficazmente al público objetivo. En Ecuador, según Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2025) el uso de Internet continúa creciendo, con más del 60% de la población activa en las redes sociales, lo que hace que las estrategias de marketing digital sean muy efectivas para una marca local.

#### **1.5.5 Ecológico**

En Ecuador, de acuerdo con Ministerio del Ambiente (2025) establece que las actividades productivas deben tener en cuenta el impacto ambiental, y las políticas gubernamentales ya que promueven una transición hacia un modelo económico más sostenible. Esto incluye incentivos para las empresas que utilizan prácticas y productos respetuosos con el medio ambiente que reduzcan la contaminación. Por ejemplo, según Ministerio de transporte y obras públicas (2025) en el ámbito del transporte se fomenta el uso de bicicletas y vehículos no contaminantes.

Además, Ecuador es un país con una biodiversidad única y los consumidores están cada vez más interesados en productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente, lo que atraerá a un segmento de consumidores conscientes de la necesidad de reducir su impacto ecológico.

#### **1.5.6 Legal**

Legalmente, Ecuador cuenta con una serie de normas que afectan tanto a la producción como a la comercialización de productos. De acuerdo con Ministerio de Producción (2025) la Ley de Desarrollo Productivo, Ley N° 2017-002, establece incentivos a la producción nacional, que benefician a las empresas que elaboran productos localmente y contribuyen al desarrollo del país. Además, la Ley Orgánica de Protección al Consumidor establece derechos claros para los consumidores, exigiendo a las marcas que garanticen la calidad y seguridad del producto.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta la normativa según (Ministerio de Producción, 2025) sobre gestión de residuos y sostenibilidad, ya que los productos respetuosos con el medio ambiente desempeñan un papel cada vez más importante en el mercado. La Ley de Economía Circular, por ejemplo, promueve la reutilización y el reciclaje de productos, lo que es compatible con el enfoque de sostenibilidad propuesto por King Lion Tubeless MTB.

## 1.6 Análisis FODA

### 1.6.1 Fortalezas

- **Producto Innovador:** El líquido tubeless es una solución que resuelve un problema común en los ciclistas de montaña: los pinchazos, lo que lo convierte en un producto atractivo para el mercado.
- **Crecimiento en el nicho MTB:** En Ecuador, la cultura del ciclismo, particularmente en montaña, está en crecimiento. Esto brinda una ventaja al enfocarse en este nicho de mercado.
- **Marca especializada:** King Lion Tubelles Mtb se destaca por ser una marca especializada en un segmento específico, generando confianza en los consumidores que buscan productos específicos para MTB.
- **Responsabilidad Ambiental:** El líquido tubeless tiene propiedades ecológicas y menos contaminantes, esto nos permite atraer a los ciclistas que están más comprometidos con el medio ambiente.

### 1.6.2 Oportunidades

- **Crecimiento del ciclismo en Ecuador:** La afición por el ciclismo de montaña ha estado en auge, impulsada por la búsqueda de actividades al aire libre y la sostenibilidad, especialmente tras la pandemia.
- **Aumento de la venta online:** Con la digitalización de los negocios, hay una gran oportunidad de posicionar la marca en canales digitales como redes sociales, tiendas en línea y marketplaces.
- **Colaboraciones con marcas y tiendas de bicicletas:** Las alianzas con tiendas de bicicletas locales y marcas relacionadas puede aumentar la visibilidad de King Lion Tubelles Mtb.

### 1.6.3 Debilidades

- **Poca visibilidad de la marca:** Como empresa apenas iniciando, King Lion podría enfrentarse a la falta de reconocimiento frente a marcas más grandes en el mercado de accesorios para bicicletas.
- **Costo de producción y distribución:** el costo de fabricación y distribución puede resultar un desafío sobre todo el inicio de las operaciones en donde no se cuenta con compradores fijos y especialmente si se busca ofrecer precios competitivos.
- **Mercado local escaso:** Aunque el mercado de ciclismo en Ecuador está en crecimiento, sigue siendo un nicho relativamente pequeño en comparación con otros mercados masivos.

### 1.6.4 Amenazas

- **Competencia:** Existen marcas consolidadas de líquidos tubeless o de accesorios para MTB que tienen una mayor presencia en el mercado.
- **Volatilidad económica:** La economía de Ecuador podría experimentar fluctuaciones que afecten el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en productos no esenciales.
- **Resistencia al cambio:** Algunos ciclistas pueden no estar convencidos de los beneficios del sistema tubeless por la falta de información o prefieren las soluciones tradicionales como las cámaras de aire.

## 1.7 Análisis de las Fuerzas de Porter

### 1.7.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los compradores en Ecuador se encuentra en un punto de transición. Aunque el mercado del ciclismo está creciendo, todavía no es tan grande como en otras partes del mundo, lo que significa que los compradores no tienen una gran cantidad de opciones locales de líquidos tubeless. Sin embargo, la conciencia ambiental que ha ganado un espacio importante en Ecuador, impulsada por el auge del ecoturismo y la sostenibilidad, ha creado una base de consumidores cada vez más exigente, particularmente en las zonas urbanas.

El auge de las compras en línea también ha fortalecido a los consumidores, ya que pueden comparar más fácilmente los precios, la calidad y las características de los productos.

Además, la creciente presencia de plataformas digitales y redes sociales permite a los compradores influir directamente en la percepción de la marca y compartir sus opiniones, amplificando así el poder del consumidor en las decisiones de compra. Por lo tanto, es crucial para King Lion tener una estrategia digital que no solo incluya una buena presencia en las redes sociales, sino que también se centre en la gestión de la reputación online y en abordar las inquietudes de los clientes.

### **1.7.2 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación por parte de King Lion Tubeless MTB con los proveedores es alta, debido a que la marca dispone de varios proveedores que pueden abastecer a la marca y esto genera que se pueda negociar para llegar a un buen precio en los insumos y al no depender de importaciones para fabricar el producto, tiene una ventaja significativa sobre las marcas que dependen de insumos externos, tales como marcas reconocidas como Motul, Continental, Giant, etc. Esto especialmente dadas las fluctuaciones monetarias, aranceles y costos logístico que enfrentan. muchas empresas que importan materias primas o productos terminados.

Ecuador ha adoptado una política encaminada a fortalecer la industria local, que podría permitir a King Lion acceder a proveedores nacionales de materias primas a precios más competitivos y con controles de calidad más estrictos, aumentando así el poder de negociación con los proveedores.

Además, según Ministerio del Ambiente (2025), el contexto legal y ecológico, cumple normas de protección ambiental como la Ley Orgánica del Ambiente, también juega un papel en la negociación con los proveedores, ya que estos deben cumplir con ciertas regulaciones para evitar impactos negativos al medio ambiente.

### **1.7.3 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es baja al ser una fuerza que puede influir directamente en el posicionamiento de King Lion Tubeless MTB. En Ecuador ingresar al

mercado de productos ecológicos y sustentables en el sector ciclista no es particularmente costoso. Sin embargo, existen ciertas barreras de entrada, como la inversión inicial en marketing digital, el conocimiento técnico del producto, la presencia de un fuerte competidor ya posicionado y la construcción de una red de distribución eficaz.

Si bien la barrera de entrada en términos de costos no es extremadamente alta, el hecho de que King Lion no dependa de importaciones y sea un productor local le otorga una ventaja significativa sobre nuevos competidores que requieren importaciones, lo que puede incrementar sus costos significativamente. Además, las políticas públicas según Ministerio de transporte y obras públicas (2025) que favorecen la producción nacional y las iniciativas de sostenibilidad, como la Ley de Fomento Productivo, proporcionan un entorno regulatorio que puede ser favorable a las marcas ecuatorianas, dificultando que los competidores extranjeros ingresen rápidamente al mercado sin enfrentar a una fuerte competitividad.

Sin embargo, King Lion debe estar alerta ante la entrada de nuevas marcas locales o extranjeras que, con el apoyo de mayores presupuestos publicitarios o tecnológicos, podrían poner en riesgo su participación de mercado.

#### **1.7.4 Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos de King Lion Tubeless MTB es moderada. Existen productos alternativos en el mercado que pueden realizar una función similar al líquido tubeless, como las cámaras de aire convencionales. Sin embargo, las ventajas del líquido tubeless (evitar pinchazos y ser más respetuoso con el medio ambiente) lo convierten en una opción interesante frente a las cámaras de aire, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad va en aumento.

La creciente conciencia sobre el impacto ambiental de los productos desechables, como las cámaras de aire que terminan siendo desechadas y no biodegradables, coloca al líquido tubeless en una posición ventajosa sobre las alternativas tradicionales. Además, con el crecimiento del ciclismo de montaña y el ecoturismo en Ecuador, la demanda de soluciones más sostenibles en los deportes de aventura podría reducir la amenaza de sustitutos en el largo plazo.

### 1.7.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores es una de las fuerzas más relevantes para King Lion Tubeless MTB, ya que, en el sector de productos relacionados con el ciclismo, especialmente en lo que respecta a productos de sostenibilidad como los líquidos tubeless, el mercado ecuatoriano aún está en crecimiento, pero se está diversificando rápidamente.

En Ecuador, aunque no hay una cantidad significativa de marcas locales grandes que ofrezcan líquidos tubeless, sí existen algunas marcas internacionales que ya han logrado posicionarse. Estas marcas, a pesar de que no cuentan con fábricas en Ecuador, tienen una ventaja debido a su experiencia y a la percepción de ser productos más confiables o "premium" en el mercado. Sin embargo, el hecho de que King Lion sea un productor local, sin necesidad de importaciones, le brinda una ventaja competitiva en términos de costo, ya que puede ofrecer precios más bajos en comparación con marcas extranjeras debido a la menor carga impositiva y los costos logísticos más bajos.

Según Ministerio del Deporte (2025) el crecimiento del ciclismo en Ecuador, impulsado por la concientización en torno al deporte y el medio ambiente, ha atraído a varias marcas de productos para bicicletas. Sin embargo, el mercado sigue siendo relativamente joven y en desarrollo, lo que podría llevar a una rivalidad moderada por el momento, aunque se espera que esta aumente con el tiempo conforme más empresas se posicionen en este nicho.

### 1.8 Benchmarking

Tabla 1 Estrategia de Benchmarking

¿POR QUÉ REALIZAR ESTE ANÁLISIS?	¿Es King Lion Tubeless MTB Rentable frente a su competencia MAD tubeless?		
	King Lion Tubeless MTB	MAD Tubeless	
PERFIL	Visión Y Misión General	<p>Posicionarnos como una marca premium a nivel nacional y ser conocidos a nivel internacional.</p> <hr/> <p>Crear una comunidad leal a la marca que crea y se sienta identificada con la calidad que ofrecemos.</p>	<p>Fabricar un producto de alta calidad y a un precio bastante competitivo y poder realizar alianzas estratégicas a fin de lograr establecer una relación comercial a largo plazo, teniendo en cuenta que nuestros aliados estratégicos también tengan un importante porcentaje de utilidad</p>
	Ventaja Competitiva.	Químicamente más estable	Precio

	¿Qué Valor Ofrecen A Los Clientes?	Producto premium	Disponibilidad
<b>PERFIL DE MARKETING</b>	Mercado Objetivo	Público exclusivo clase media-alta	Público en general
	Estrategias De Marketing	Push Pull Auspicios a carreras, eventos y corredores	Venta a distribuidoras, mecánicas y tiendas de bicicleta. Auspicios a carreras, eventos y corredores
	Productos Y Servicios	Comunidad relacionada a productos de ciclismo, consejos y certificación de uso adecuado.	Productos importados de baja calidad para abaratar costos
<b>PERFIL DEL PRODUCTO</b>	Precios Y Costos	Costos de fabricación bajos Costos de distribución bajos Costos de control de calidad altos	Costos de fabricación bajos Costos de distribución bajos Costos de control de calidad bajos
	Canales De Distribución	Redes sociales, eventos deportivos referentes al ciclismo	Redes sociales, eventos deportivos referentes al ciclismo
			Fuerte posicionamiento en el mercado
<b>ANÁLISIS FODA</b>	Fortalezas	Producto Innovador	Precios económicos
		Crecimiento en el nicho MTB	Fácil asequibilidad
		Marca especializada	Responsabilidad Ambiental
	Debilidades	Poca visibilidad de la marca	Producto de baja calidad
		Costo de producción y distribución	Producto de bajo valor
		Mercado local escaso	No es exclusivo
		Falta de infraestructura especializada	
	Oportunidades	Crecimiento del ciclismo en Ecuador	Crecimiento del ciclismo en Ecuador
		Aumento de la venta online	Aumento de la venta online
		Colaboraciones con marcas, pilotos y tiendas de bicicletas	Colaboraciones con marcas, pilotos y tiendas de bicicletas
Amenazas	Infraestructura de producción más avanzada	Competencia internacional y marcas nacientes nacionales	
	Competencia Resistencia al cambio		

## 1.9 Conclusiones

Este primer capítulo nos ha proporcionado un análisis integral del contexto en el que se inserta el producto King Lion Tubeless MTB en el mercado ecuatoriano. A través de la revisión histórica y técnica de la bicicleta como medio de transporte y deporte, se ha puesto en manifiesto la creciente importancia del ciclismo en la vida cotidiana y la evolución de las tecnologías asociadas, como los neumáticos tubeless y los líquidos

sellantes. Estos avances no solo mejoran el rendimiento de los ciclistas, sino que también responden a la creciente demanda de productos más sostenibles y ecológicos, alineándose con tendencias globales y locales hacia una mayor conciencia ambiental.

El análisis del entorno a través de las herramientas PESTEL y FODA ha permitido identificar las oportunidades y desafíos a los que se enfrenta la marca King Lion. Factores políticos y económicos favorables, junto con un mercado emergente de productos ecológicos, brindan un escenario propicio para el posicionamiento de productos innovadores como el líquido tubeless. Sin embargo, también se destacan riesgos derivados de la competencia, tanto local como internacional, y de las expectativas cambiantes de los consumidores.

Finalmente, el análisis de las fuerzas de Porter y el benchmarking con competidores nacionales e internacionales refuerzan la importancia de una estrategia de marketing digital bien definida y de la diferenciación basada en la producción local y sostenible. En conjunto, se concluye que King Lion Tubeless MTB cuenta con un buen potencial de crecimiento, pero debe mantenerse atenta a las dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para consolidarse como líder en su sector.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

En este capítulo, se abordará el análisis de los datos obtenidos a través de las distintas técnicas de recolección de información utilizadas en la investigación y mencionadas en la metodología que consiste en un tipo de investigación explicativa y transversal para buscar las razones y factores que influyen en la decisión de compra por parte del consumidor, por lo que se propone realizar un estudio de caso múltiple a través de entrevistas a profundidad en mecánicas de bicicletas y puntos de venta de productos similares al nuestro además de grupos focales con ciclistas. De igual manera se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia y se harán encuestas a ciclistas de alto nivel enfocados sobre todo en el área de downhill, que es el deporte con más probabilidad de requerir nuestro producto. El proceso de levantamiento de información se ha dividido en dos enfoques principales: el análisis cualitativo y cuantitativo. El propósito de este capítulo es presentar de manera detallada cómo se recogieron los datos, qué herramientas y métodos se emplearon para su análisis, y cómo estos contribuyen al desarrollo del plan de posicionamiento digital para la marca King Lion Tubeless Mtb.

El levantamiento de información, por tanto, juega un papel crucial en la construcción de un diagnóstico preciso sobre las oportunidades y retos del mercado, lo cual permitirá la creación de estrategias efectivas para posicionar a la marca King Lion Tubeless Mtb de manera diferenciada y exitosa en el ámbito digital.

#### **2.1 Análisis de Datos de Fase Cualitativo**

El análisis cualitativo se centra en las entrevistas a profundidad realizadas a mecánicas de bicicletas, pilotos profesionales y puntos de venta de productos similares al líquido tubeless. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las actitudes, motivaciones y experiencias de los participantes, proporcionando información valiosa que complementa los datos cuantitativos. Se realizó entrevistas a profundidad en mecánicas y pilotos profesionales, todos con un perfil apto para el tipo de información que necesitamos para nuestra investigación.

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad.

## 2.1.1 Cuestionario de entrevistas para la marca King Lion MTB

### Demográfica

- ¿Cuál es su especialidad en el ciclismo? (MTB, enduro, descenso, etc.)
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en el ciclismo?
- ¿Es usted un mecánico de bicicletas profesional?
- ¿Qué marcas de líquidos tubeless ha utilizado con mayor frecuencia?
- ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al elegir un líquido tubeless? (Eficacia contra pinchazos, duración, facilidad de instalación, etc.)
- ¿Qué problemas ha experimentado con los líquidos tubeless en el pasado?
- ¿Cómo describiría su proceso de instalación y mantenimiento de neumáticos tubeless?

### Experiencia Específica con King Lion Tubeless MTB

- ¿Qué le motivaría a probar el líquido tubeless King Lion?
- ¿Cuáles son sus primeras impresiones sobre el líquido King Lion?
- ¿Cómo calificaría la eficacia del líquido King Lion en la prevención de pinchazos?
- ¿Cómo describiría la facilidad de instalación y limpieza del líquido King Lion?
- ¿Ha experimentado algún problema específico con el líquido King Lion?
- ¿En qué condiciones de ciclismo utilizaría el líquido King Lion? (Terreno, clima, etc.)
- ¿Qué aspectos del líquido King Lion considera que podrían mejorarse?

### Opiniones sobre la Comunidad y Certificación

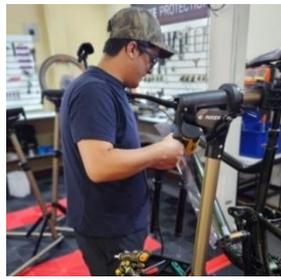
- ¿Cree que sería útil tener una comunidad en línea para compartir experiencias y consejos sobre el líquido King Lion?
- ¿Qué tipo de información o recursos le gustaría encontrar en una comunidad en línea de King Lion?
- ¿Consideraría útil obtener una capacitación sobre el manejo y aplicación del líquido King Lion?
- ¿Qué temas le gustaría que se cubrieran en un programa de capacitación de King Lion?
- ¿Cómo cree que una comunidad y capacitación podrían mejorar su confianza en el uso del líquido King Lion?
- ¿Qué tipo de contenido sería útil que la marca king lion compartiera dentro de una comunidad?
- ¿Considera que una comunidad online sería una buena forma de obtener soporte técnico por parte de la marca?

## Tabla 2 Entrevistas a profundidad



Pablo Arcos  
(Piloto profesional)

"Pablo, un destacado corredor de downhill, es un ciclista profesional completamente dedicado a este deporte. Su amplia experiencia con líquidos tubeless le permite afirmar que el líquido King Lion tubeless MTB es un producto de alto rendimiento. En particular, destaca su capacidad para sellar con facilidad los agujeros que surgieron durante su carrera en La Paz Avalancha, lo cual le evitó quedarse varado en mitad de la competencia. Además, sugirió que el líquido podría mejorarse aún más si se encontrara una manera de reducir su olor durante la limpieza del neumático. Actualmente, el líquido tiene un fuerte olor a látex, y un aroma más agradable sería beneficioso para los clientes."



David Caguana  
(Mecánico profesional)

"David, un ciclista con experiencia de toda una vida y mecánico profesional de bicicletas durante los últimos siete años, probó el líquido tubeless King Lion MTB. Su evaluación, desde una perspectiva mecánica, destacó tanto los puntos positivos como los negativos del producto. En primer lugar, confirmó su eficacia en el sellado de pinchazos, cumpliendo su función de manera satisfactoria. Además, resaltó su naturaleza ecológica, que no daña los neumáticos y facilita la limpieza. Sin embargo, sugirió una mejora en la durabilidad del líquido en estado líquido dentro del neumático, ya que tiende a secarse después de tres o cuatro meses."



Ricardo Vázquez  
(Piloto profesional)

"Ricardo, un piloto muy conocido en Ecuador, se destaca por su responsabilidad en el trabajo, los estudios y el deporte profesional. Él probó el líquido King Lion tubeless MTB, el cual almacenó en su mochila durante aproximadamente tres meses. Posteriormente, lo utilizó durante la temporada de enduro 2024, que se llevó a cabo en diversas pistas a nivel nacional.

Ricardo informó que el líquido duró toda la temporada de enduro y que no experimentó problemas de pérdida de presión en los neumáticos ni obstrucción de la válvula de aire. Por lo tanto, recomienda este líquido para corredores, ya que lo considera seguro y fiable en todo tipo de terreno y clima. Sin embargo, sugiere que el líquido se presente en un envase con tapa en forma de pico, para facilitar su aplicación sin necesidad de accesorios adicionales."

## 2.1.2 Grupos Focales

A continuación, en la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos del grupo focal conformado por cuatro pilotos profesionales, dos pilotos novatos y un mecánico profesional de bicicletas quienes brindaron sus perspectivas y experiencias en relación con nuestro producto.

Tabla 3 Grupos Focales

NOMBRE	EDAD	SEXO	ESPECIALIDAD
Andrés Torres	24	M	Trail
Gabriela Torres	40	F	Cross Country, Enduro, Ruta
Rafaela Ávila	23	F	Trail, Enduro
Dubby Arcos	25	M	Enduro, Downhill, Ruta, Dirt Jump
Ricardo Vásquez	25	M	Enduro, Downhill, Ruta
Pablo Arcos	32	M	Enduro, Downhill, Dirt Jump
David Caguana	24	M	Enduro, Downhill

NOMBRE	AÑOS DE EXPERIENCIA	CONOCIMIENTO DE MECÁNICA (SI, NO)	MARCAS DE LÍQUIDO USADO
Andrés Torres	2	NO	
Gabriela Torres	10	SI	MAD, Muc-Off
Rafaela Ávila	3	NO	MAD
Dubby Arcos	15	SI	MAD, Muc-Off, continental, Giant y Orange
Ricardo Vásquez	15	SI	MAD, Muc-Off, continental, Giant y Orange
Pablo Arcos	20	SI	MAD, Muc-Off, continental, Giant
David Caguana	5	SI	MAD, Muc-Off, continental, Giant, Orange, Motul, Ride, JOE'S y Vittoria

NOMBRE	FACTORES IMPORTANTES AL ELEGIR UN LÍQUIDO TUBELESS	CONDICIONES DE USO DEL LÍQUIDO	MALAS EXPERIENCIAS CON LÍQUIDOS TUBELESS
Andrés Torres	Duración	Recreativo	
Gabriela Torres	Protección contra pinchazos, duración	Todo clima, recreativo, competencia	Falta de protección contra pinchazos
Rafaela Ávila	Protección contra pinchazos	Todo clima, recreativo	Falta de protección contra pinchazos, Precio alto
Dubby Arcos	Protección contra pinchazos, duración	Todo clima, recreativo, competencia	Falta de protección contra pinchazos, poca durabilidad
Ricardo Vásquez	Protección contra pinchazos, duración	Todo clima, recreativo, competencia	Falta de protección contra pinchazos, poca durabilidad
Pablo Arcos	Protección contra pinchazos, duración, exclusividad, Eco-amigable	Todo clima, recreativo, competencia	Falta de protección contra pinchazos, poca durabilidad, neumáticos afectados por un mal líquido

David Caguana	Protección contra pinchazos, duración Exclusividad, Eco-amigable	Todo clima, recreativo, competencia, trabajo	Falta de protección contra pinchazos, poca durabilidad, neumáticos afectados por un mal líquido
---------------	--	--	---

<b>NOMBRE</b>	<b>EXPERIENCIA INSTALANDO LÍQUIDO TUBELESS</b>	<b>¿CONOCE EL LÍQUIDO KING LION TUBELESS MTB?</b>	<b>EXPERIENCIA CON KING LION TUBELESS MTB</b>
Andrés Torres		SI	Conocimiento por redes sociales
Gabriela Torres		SI	Conocimiento por redes sociales y personal, no usa
Rafaela Ávila		SI	Conocimiento por redes sociales y personal, no usa
Dubby Arcos	Mal olor, uso de equipo para instalación	SI	Conocimiento por redes sociales y personal, no usa
Ricardo Vásquez	Mal olor, uso de equipo para instalación	SI	Conocimiento por redes sociales y personal, no usa
Pablo Arcos	Mal olor, uso de equipo para instalación	SI	Conocimiento por redes sociales y personal, no usa
David Caguana	Mal olor, uso de equipo para instalación, mal uso de amoniaco	SI	Conocimiento por redes sociales y personal, usa esporádicamente

<b>NOMBRE</b>	<b>¿QUÉ RECURSO LE GUSTARÍA PARA SABER SOBRE KING LION TUBELESS MTB?</b>	<b>TEMAS PARA CUBRIR EN REDES SOCIALES</b>
Andrés Torres	Redes sociales, premios, auspicios, regalos, folletos	Guías de uso
Gabriela Torres	Redes sociales, premios, auspicios, regalos, folletos	Guías de uso, recomendaciones, tips
Rafaela Ávila	Redes sociales, auspicios, regalos, folletos	Guías de uso, noticias MTB
Dubby Arcos	Redes sociales, premios, auspicios, regalos	Recomendaciones, Comunidad alrededor de la marca
Ricardo Vásquez	Redes sociales, premios, auspicios, regalos, folletos	Comunidad alrededor de la marca, tips, noticias del MTB
Pablo Arcos	Redes sociales, premios, auspicios, regalos, folletos	Comunidad alrededor de la marca, tips, noticias del MTB
David Caguana	Redes sociales, premios, auspicios, regalos, folletos, muestras	Comunidad alrededor de la marca, tips, noticias del MTB, bloopers

## 2.2 Análisis de Datos de Fase Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se fundamenta en las encuestas realizadas a ciclistas de todo nivel, especialmente aquellos que practican el deporte de downhill, enduro mtb y cross country con el objetivo de obtener datos representativos sobre sus hábitos, percepciones y necesidades relacionadas con el uso de líquidos tubeless. A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, se calculó el número de encuestas necesarias para el estudio con base en fórmulas estadísticas, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Se presenta la fórmula para población finita que fue utilizada para poder obtener el número de encuestas a realizarse.

$$n = \frac{(z^2)(N)(p)(q)}{E^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(255316)(0.8)(0.2)}{0.05^2(255316 - 1) + 1.96^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 245.62$$

$$n = 245$$

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2025) el 1.42% de la población de Ecuador, es decir 255316 habitantes practican ciclismo, para este estudio se utilizó un nivel de confianza (z) del 95%, un porcentaje de probabilidad de que ocurra el evento (p) es de 80% y un margen de error (E) del 5% lo que nos da como resultado 245.62 que lo redondeamos a 245 encuestas.

Tabla 4 Proporción de la población que usa y no usa el líquido tubeless.

---

PROPORCIÓN EN BASE A ENCUESTA DE INSTAGRAM

---



Con base en los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada en Instagram, se pudo determinar la proporción de la población que conoce y usa el producto y la que no conoce y no lo utiliza. De una muestra de 100 personas, el 80% respondió de manera favorable al uso y conocimiento del líquido sellante, por lo que se considera que la proporción de éxito es  $p=0.8$ . En consecuencia, la proporción de personas que desconocen y no lo utilizan corresponde al 20%, es decir,  $q=1-p=0.2$ , lo que representa la probabilidad de fracaso. A partir de estos valores, se estimó que el número de encuestados requerido debe representar adecuadamente a una población en la que el 80% está alineado con los objetivos del estudio

A continuación, se presentan las preguntas realizadas en las encuestas a ciclistas en general.

### 2.2.1 Cuestionario para la marca King Lion MTB

#### Perfil de los encuestados

1. Indica tu Edad:

- 18-23
- 24-29
- 30 o más

2. Indica tu Género:

- Masculino
- Femenino

3. Lugar de Residencia (Ciudad)

- Cuenca
- Quito
- Guayaquil
- Manta

### **Experiencia y hábitos de ciclismo**

4. Indica tu nivel de experiencia con el ciclismo:

- Principiante
- Intermedio
- Avanzado

5. ¿Cuánto tiempo llevas practicando el deporte de bicicleta?

- Menos de 1 año
- 1-2 años
- 3-5 años
- Más de 5 años

6. ¿Con qué frecuencia practicas MTB?

- 1 – 2 veces por semana
- 3 - 4 veces por semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Nunca

7. ¿Qué tipo de modalidad practicas?

- Senderos (Trail)
- Cross Country (XC)
- Enduro
- Downhill
- Ruta
- Otro

### **Hábitos de compra y disposición de probar el producto**

8. ¿Qué tipo de productos para ciclismo sueles comprar?

- Equipo de seguridad
- Vestimenta y accesorios

- Repuestos y herramientas
  - Otro
9. ¿Cuánto gastas aproximadamente en equipo de ciclismo al año (vestimenta, protecciones, alimentación, herramientas etc.)?
- Menos de \$100
  - \$100 - \$500
  - \$500 - \$1000
  - Más de \$1000
10. ¿Qué valor estarías dispuesto a invertir al adquirir una bicicleta?
- Menos de \$1000
  - Entre \$1000 y \$5000
  - Entre \$5000 y \$10000
  - Mas de \$10000
  - Otro
11. ¿Has escuchado acerca de líquido tubeless en tus neumáticos?
- Sí
  - No
12. ¿Utilizas actualmente líquido tubeless para tus neumáticos de bicicleta?
- Si
  - No
13. Si no utilizas tubeless, ¿cuáles son las principales razones?
- Desconocimiento sobre el sistema tubeless
  - Costo elevado
  - Nome interesa
  - Si utilizo
14. ¿Qué tan importante es para ti utilizar productos eco-amigables en tu bicicleta?
- Nada importante
  - Poco importante
  - Indiferente
  - Importante
  - Muy importante

15. ¿Qué características consideras más importantes a la hora de elegir un líquido tubeless para tus neumáticos?

- Precio
- Eficiencia en evitar pinchazos
- Facilidad de aplicación
- Durabilidad
- Eco-amigabilidad
- Otros

16. ¿Estarías dispuesto a probar un líquido tubeless nuevo si tiene buenas recomendaciones y es eco-amigable?

- Sí
- No

17. ¿Cuánto estarías dispuesto/a pagar por un litro de líquido tubeless de alta calidad para tu bicicleta?

- Menos de \$15
- \$15 - \$25
- \$25 - \$35
- Más de \$35

#### **Preferencias de compra y marketing**

18. ¿Dónde sueles comprar los productos para tu bicicleta?

- Tiendas físicas especializadas en MTB
- Tiendas en línea
- Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- Distribuidores locales

19. ¿Cuáles son los factores que más te influyen a la hora de comprar productos para ciclismo?

- Recomendaciones de otros ciclistas
- Opiniones en línea
- Publicidad en redes sociales
- Experiencia de la marca
- Precios
- Influencers
- Otros

20. ¿Qué tanto confías en las marcas que no conoces aún, pero que son nuevas en el mercado?

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Bastante
- Totalmente

### **Estrategia digital y publicidad**

21. ¿En qué plataformas de redes sociales sigues a marcas o productos relacionados con MTB?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- X
- Ninguna

22. ¿Qué tipo de publicidad digital te atrae más cuando se trata de productos relacionados al líquido tubeless?

- Videos
- Fotos o imágenes
- Reseñas de usuarios
- Publicaciones en redes sociales
- Artículos de blog
- Sorteos y promociones
- Otro

23. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una marca de líquido tubeless como King Lion MTB?

- Testimonios de usuarios
- Demostraciones del producto
- Consejos para ciclistas
- Noticias del mundo MTB
- Otros

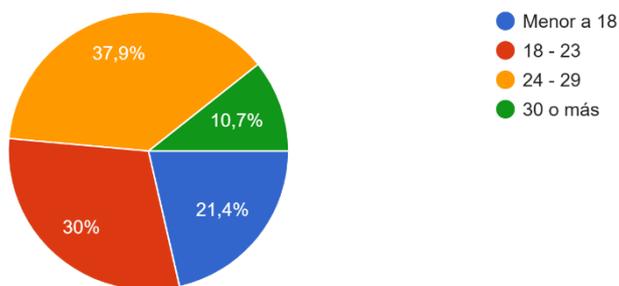
A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos para cada pregunta de la encuesta de datos cuantitativa realizada a los 245 encuestados según la fórmula.

## 2.2.2 Presentación de resultados

### 1. Edad

Figura 2

Pregunta 1: Rango de Edad

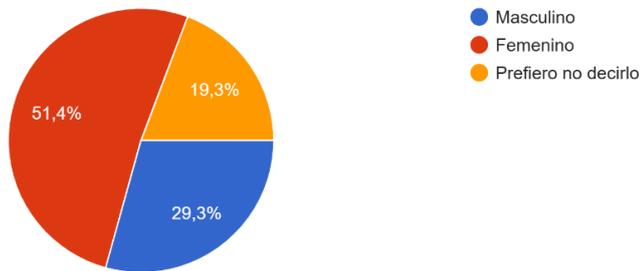


Los datos indican que la mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos de 18-23 y 24-29 años, lo que sugiere que la mayor parte del mercado objetivo está compuesto por ciclistas jóvenes. Esto quiere decir que son personas activas en redes sociales, están en una etapa donde buscan mejorar su rendimiento y equipamiento, y también es importante mencionar que hay participantes de otros grupos de edad, lo que indica que, aunque el enfoque principal debe ser en jóvenes, no se debe descartar a otros segmentos como ciclistas más experimentados.

### 2. Género

Figura 3

Pregunta 2: Genero



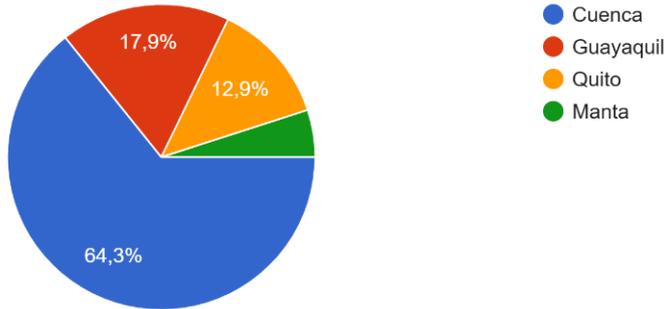
Los resultados de la encuesta reflejan una marcada minoría masculina dentro de la muestra, lo cual coincide con la tendencia demográfica general del ciclismo recreativo y deportivo en la región. Si bien históricamente esta disciplina ha estado asociada a una mayor presencia masculina, en el contexto actual analizado se evidencia un giro interesante en esa tendencia.

Destaca de manera significativa la alta participación femenina, posicionándose como el grupo más representativo dentro de los encuestados. Este dato no solo resalta el creciente interés de las mujeres por el ciclismo como estilo de vida y actividad deportiva, sino que también sugiere una evolución en la composición del mercado objetivo, abriendo oportunidades estratégicas para propuestas y marcas que busquen conectar con este segmento en particular.

### 3. Ubicación

Figura 4

Pregunta 3: Ubicación de residencia



- Principales ciudades: Cuenca y Guayaquil.

La marcada presencia de ciclistas en Cuenca y Guayaquil puede estar relacionada con diversos factores, como la infraestructura disponible, el entorno natural favorable, así como una cultura urbana que promueve la movilidad alternativa y el deporte. Este comportamiento territorial ofrece una perspectiva clara sobre los centros con mayor dinamismo en cuanto a la práctica del ciclismo, aportando una visión precisa sobre el mapa actual del público objetivo.

### 2.2.3 Experiencia y hábitos de ciclismo

1. Nivel de experiencia y tiempo practicando ciclismo

Figura 5

Pregunta 4: Nivel de experiencia

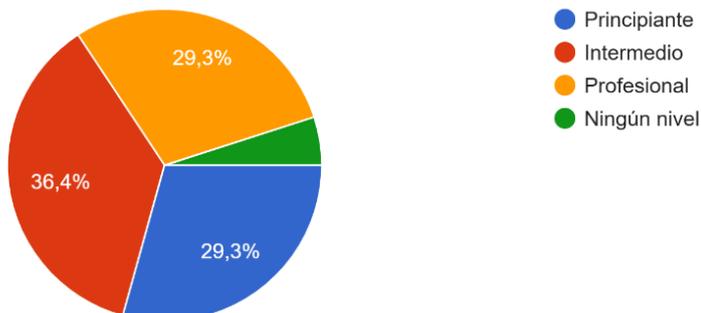
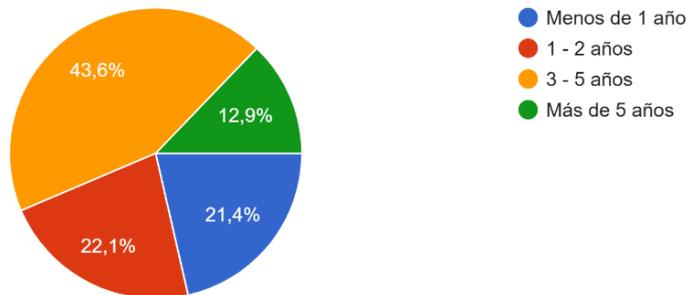


Figura 6

Pregunta 5: Tiempo practicando ciclismo



Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados se encuentra dentro del rango de 3 a 5 años de experiencia en la práctica del ciclismo, lo que sugiere un nivel de compromiso sostenido y una familiaridad creciente con los componentes y requerimientos técnicos del deporte.

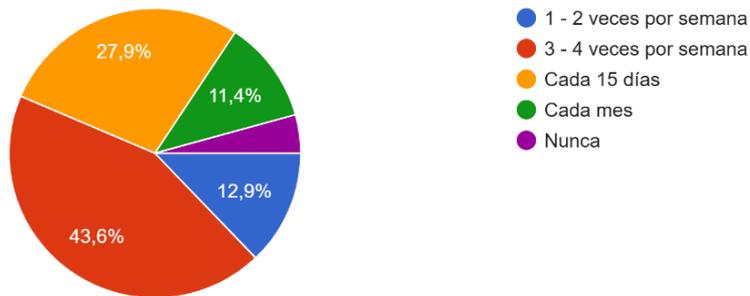
Asimismo, se identifica un segmento considerable de ciclistas con más de 5 años de trayectoria, lo que permite inferir un alto grado de conocimiento del mercado, así como una mayor experiencia en el uso de productos especializados, como es el caso de los sellantes tubeless y otros insumos de mantenimiento.

Por otro lado, también se evidencia la presencia de usuarios con menos tiempo en la disciplina, lo cual refleja una comunidad en expansión y la incorporación constante de nuevos practicantes. Este grupo emergente representa un perfil con potencial de crecimiento y aprendizaje dentro del ámbito ciclístico, constituyéndose en un público receptivo a nuevas soluciones y tecnologías aplicadas al deporte.

## 2. Frecuencia de práctica

Figura 7

Pregunta 6: Frecuencia de practica

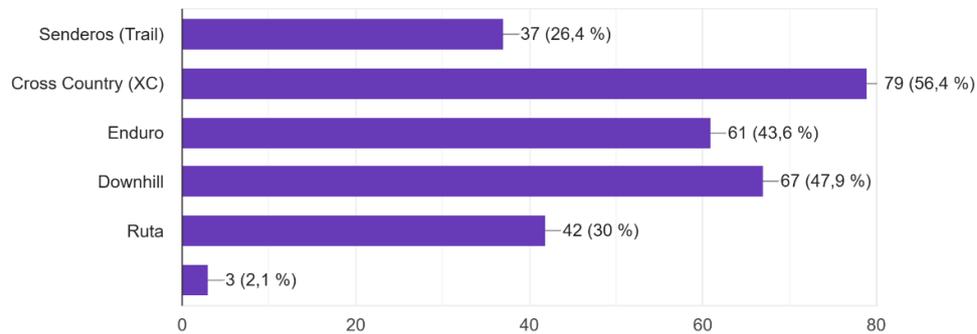


Un porcentaje significativo de los encuestados monta en bicicleta 3-4 veces por semana. Esto implica que tienen una necesidad recurrente de mantenimiento, lo que refuerza la importancia de un producto de calidad y durable.

### 3. Modalidad de ciclismo practicada

Figura 8

Pregunta 7: Modalidad de ciclismo practicada



Dentro del panorama de modalidades ciclísticas reportadas por los encuestados, se destacan de manera predominante las disciplinas de Trail, Cross Country (XC), Enduro y Downhill, consolidándose como las más practicadas dentro de la comunidad analizada. Esta diversidad de enfoques evidencia un perfil de usuario activo y técnico, vinculado a terrenos variados y exigencias físicas que demandan un alto rendimiento del equipamiento.

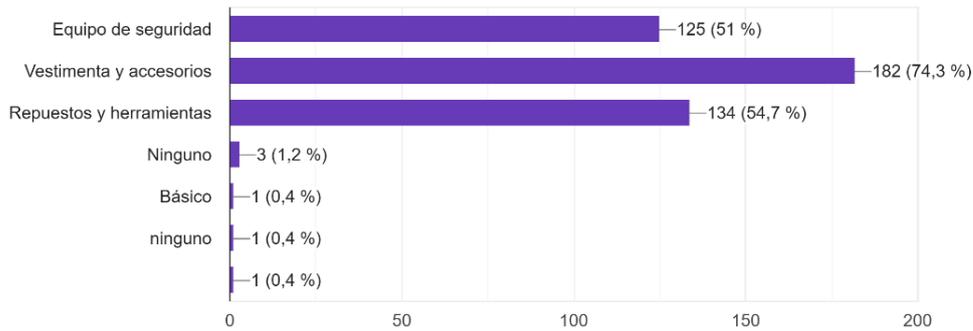
En particular, la modalidad de Downhill adquiere una relevancia especial dentro del análisis, ya que los ciclistas que la practican están expuestos a condiciones extremas de terreno, velocidad y riesgo, lo que incrementa notablemente la probabilidad de pinchazos y daños en los neumáticos. Este factor convierte a los practicantes de Downhill en un segmento clave que requiere soluciones de protección eficientes y de alta resistencia, como los sellantes tubeless, capaces de responder ante las exigencias propias de este tipo de ciclismo.

## 2.2.4 Hábitos de compra y disposición a probar el producto

### 1. Gasto en productos de ciclismo

Figura 9

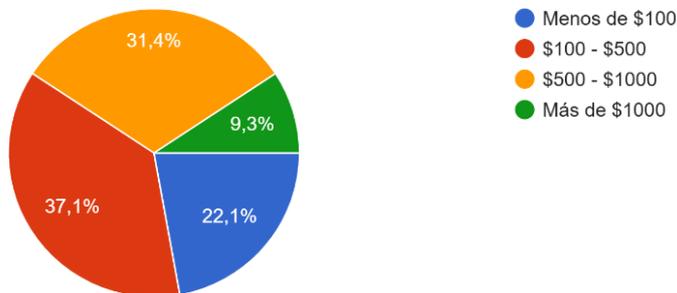
Pregunta 8: Productos que suelen comprar



## 2. Gasto en productos de ciclismo

Figura 10

Pregunta 9: Gasto en producto de ciclismo



Los resultados obtenidos reflejan una diversidad en los niveles de gasto anual por parte de los ciclistas encuestados en lo que respecta al mantenimiento y mejora de sus bicicletas y accesorios. La mayoría de los participantes reporta una inversión que oscila entre los \$100 y \$500 al año, lo que sugiere un compromiso económico sostenido con la práctica del ciclismo y una valoración constante del estado y rendimiento de sus equipos.

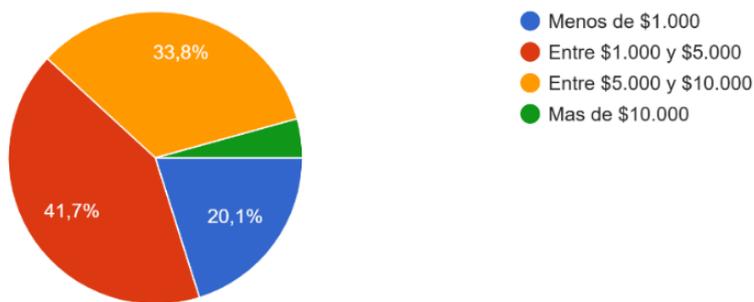
De manera complementaria, se identifica un segmento que destina más de \$500 anuales, lo cual pone en evidencia la existencia de un grupo con mayor poder adquisitivo y una clara disposición a invertir en productos de gama alta. Este comportamiento revela

no solo un perfil más exigente, sino también una apertura hacia productos premium que aporten valor añadido en términos de rendimiento, durabilidad y tecnología.

### 3. Precios dispuestos a pagar por una bicicleta

Figura 11

Pregunta 10: Precios dispuestos a pagar por una bicicleta



Las principales categorías de compra son:

- Equipo de seguridad (casco, rodilleras, guantes, etc.)
- Vestimenta y accesorios (jerseys, gafas, mochilas de hidratación, etc.)
- Repuestos y herramientas (neumáticos, pastillas de freno, líquidos tubeless, etc.)

Esto confirma que los ciclistas están acostumbrados a comprar productos para el mantenimiento de su bicicleta, lo que facilita la adopción del líquido tubeless. También se puede ver que los encuestados optan por comprar o elegir bicicletas de entre \$1000 y \$5000 lo que significa que prefieren bicicletas premium de 2da mano y/o bicicletas nuevas de gama media, por lo que es un público que podría utilizar el líquido tubeless de una manera más frecuente.

#### 4. Disposición a probar un nuevo líquido tubeless

Figura 12

Pregunta 11: Conocimiento de líquidos tubeless

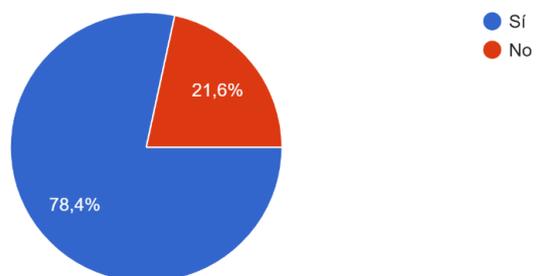


Figura 13

Pregunta 12: Uso de líquidos tubeless

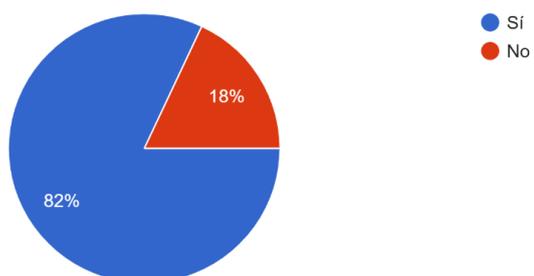


Figura 14

Pregunta 13: Razones por las que no se utiliza el líquido tubeless

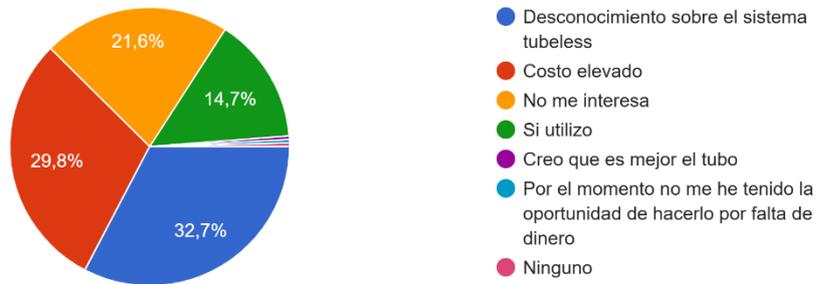


Figura 15

Pregunta 14: Importancia de que el producto sea eco-amigable

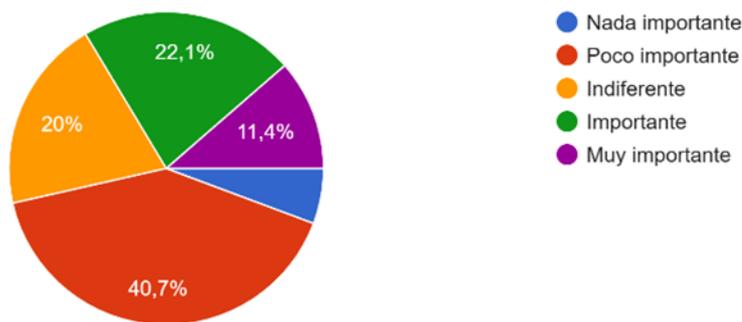


Figura 16

Pregunta 15: Características más importantes a la hora de adquirir un producto

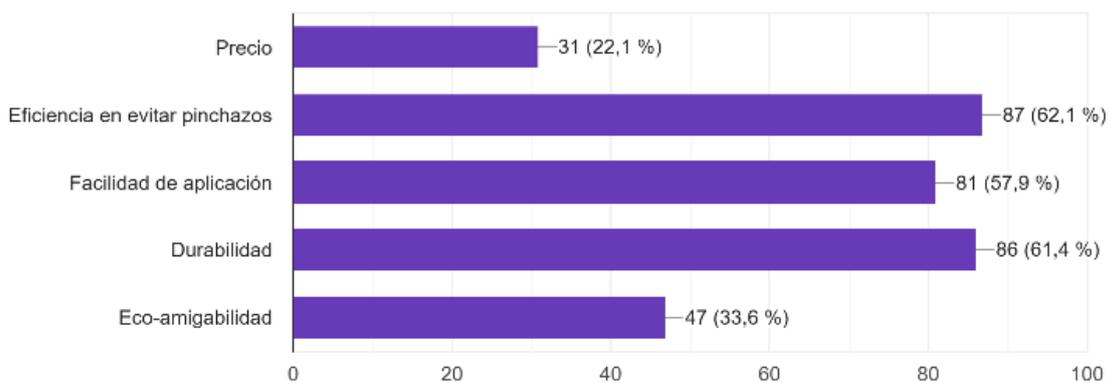
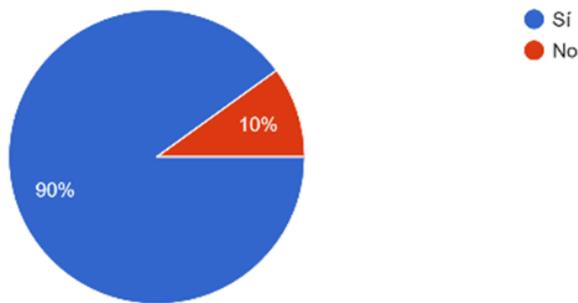


Figura 17

Pregunta 16: Disponibilidad de adquirir un líquido tubeless por recomendaciones

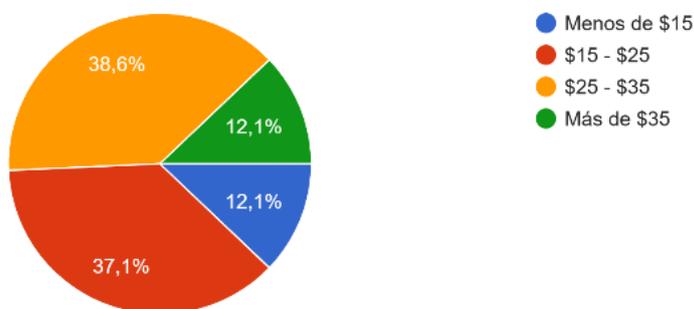


La mayoría indicó que sí estarían dispuestos a probarlo, siempre y cuando el producto cuente con buenas recomendaciones y se perciba como eco-amigable.

Este resultado revela una sensibilidad creciente del consumidor hacia factores como la sostenibilidad ambiental y la validación social, elementos que influyen directamente en sus decisiones de compra. La apertura a nuevas alternativas, especialmente aquellas que contribuyen al cuidado del entorno y cuenten con respaldo por parte de la comunidad ciclista, señala una predisposición favorable hacia propuestas innovadoras, siempre que estas estén alineadas con los valores y expectativas del usuario actual. Precio ideal del producto

Figura 18

Pregunta 17: Rango de precios



En cuanto a la disposición de pago, los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los ciclistas estaría dispuesta a invertir entre \$15 y \$25 por litro en un líquido tubeless de alta calidad. Este rango sugiere una percepción clara del valor del producto cuando este cumple con estándares elevados de rendimiento, durabilidad y efectividad.

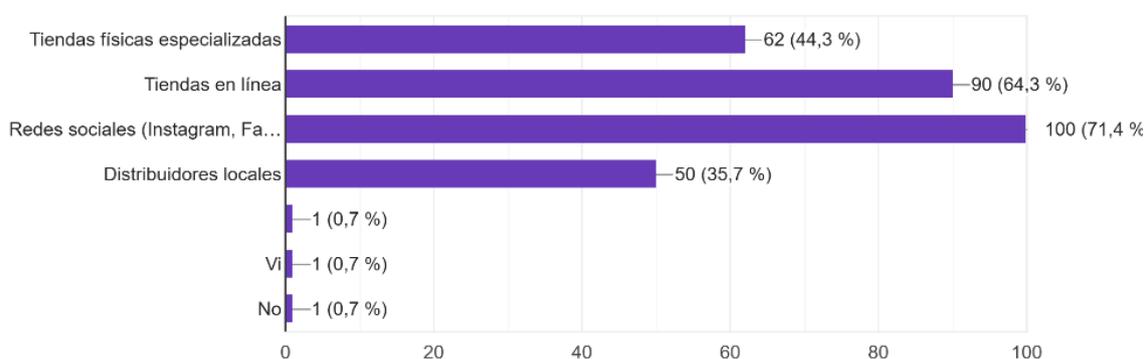
La coincidencia de este margen de precio entre los encuestados refleja una tendencia de consumo consciente y orientada a la relación calidad-precio, propia de usuarios que priorizan la funcionalidad y la confianza en los insumos que utilizan. Además, esta información representa una referencia clave para definir un posicionamiento competitivo, alineado con las expectativas económicas del mercado objetivo

## 2.2.5 Preferencias de compra y marketing

### 1. Dónde compran productos de ciclismo

Figura 19

Pregunta 18: Canales de compra de productos de ciclismo



Los resultados de la encuesta revelan que las tiendas en línea y las redes sociales constituyen actualmente el canal de compra más común entre los ciclistas encuestados. Esta tendencia refleja una adaptación creciente del consumidor al entorno digital, valorando la comodidad, la disponibilidad inmediata de información y la posibilidad de comparar opciones de forma rápida y eficiente.

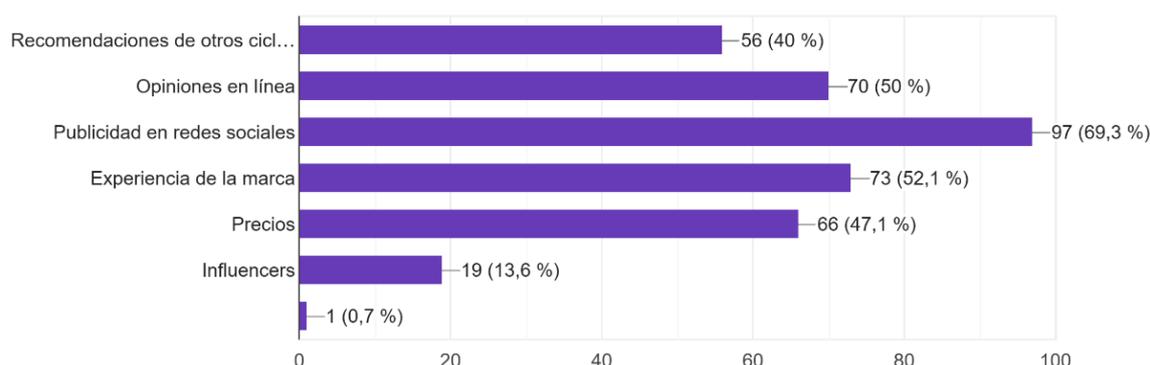
Por otro lado, se identifica un crecimiento sostenido en las compras realizadas en tiendas físicas especializadas, lo que indica que, a pesar del auge del comercio electrónico, sigue existiendo una demanda relevante por la atención personalizada, el contacto directo con el producto y el respaldo técnico especializado que solo este tipo de establecimientos puede ofrecer.

En conjunto, ambos canales evidencian un modelo de consumo cada vez más híbrido, donde la experiencia digital y presencial se complementan dentro del proceso de decisión de compra del ciclista moderno.

## 2. Factores que influyen en la decisión de compra

Figura 20

Pregunta 19: Factores que influyen en la decisión de compra



Los resultados de la encuesta revelan que los principales factores que influyen en la elección de productos para ciclismo están estrechamente ligados al entorno digital y a la percepción construida por la marca. En primer lugar, se destaca la publicidad en redes sociales como uno de los elementos más influyentes, lo que demuestra la eficacia de estos canales como medios de alcance, visibilidad e impacto en la decisión de compra.

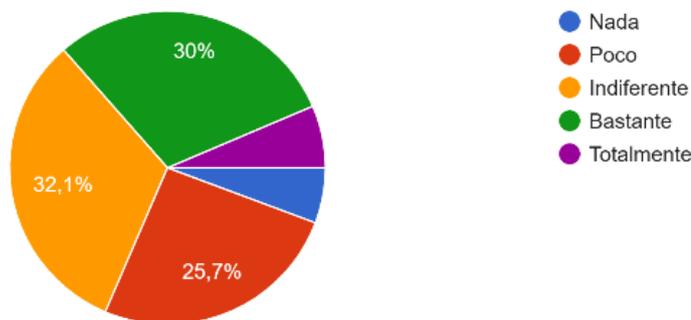
Asimismo, la experiencia previa con la marca juega un rol clave, ya que los consumidores valoran la consistencia en la calidad del producto, el respaldo postventa y la confiabilidad construida a lo largo del tiempo. Este factor sugiere la importancia de generar relaciones sólidas y sostenidas con los usuarios.

Por último, las opiniones en línea, como reseñas, valoraciones y comentarios de otros ciclistas, tienen un peso significativo en el proceso de compra. Esto refuerza la idea de que el consumidor actual se apoya en referencias digitales y pruebas sociales antes de tomar una decisión, priorizando la credibilidad y la experiencia compartida por otros usuarios.

### 3. Confianza en marcas nuevas

Figura 21

Pregunta 20: Confianza en nuevas marcas



Los resultados reflejan que, en general, la mayoría de los encuestados manifiesta un nivel bajo de confianza hacia marcas nuevas dentro del mercado de productos para ciclismo. Esta percepción sugiere una actitud cautelosa por parte del consumidor, quien tiende a priorizar opciones previamente conocidas o recomendadas antes de adoptar propuestas emergentes.

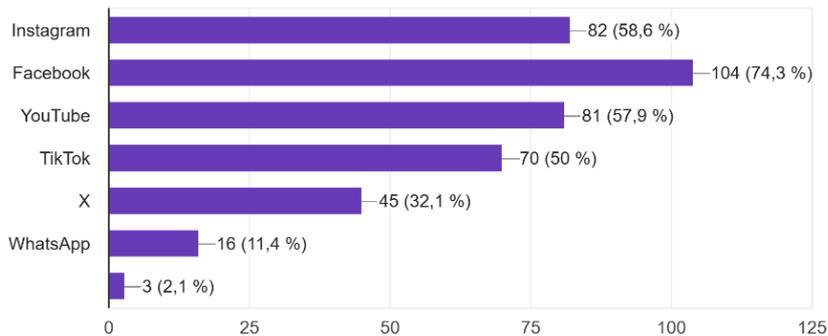
Este comportamiento puede estar motivado por la importancia que los ciclistas otorgan a la fiabilidad, el rendimiento y la seguridad del producto, especialmente tratándose de insumos técnicos como el líquido tubeless. La baja confianza inicial también evidencia la necesidad de que las nuevas marcas construyan su reputación de forma progresiva, a través de resultados comprobables, validación social y una comunicación clara de valor.

## 2.2.6 Estrategia Digital y Publicidad

### 1. Plataformas de redes sociales más utilizadas

Figura 22

Pregunta 21: Redes sociales más usadas



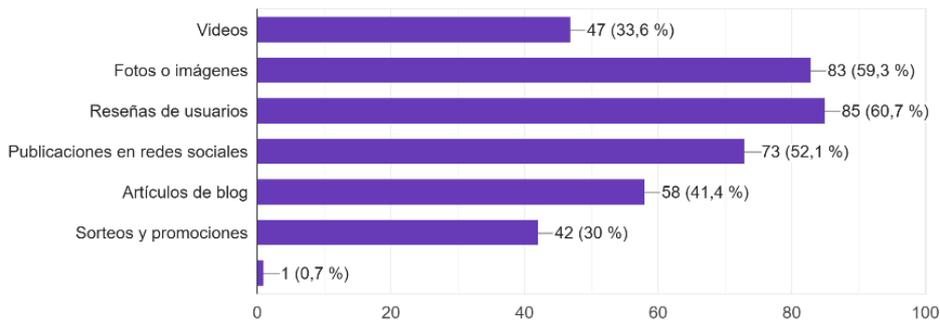
En cuanto a las plataformas digitales preferidas por los encuestados para acceder a contenido vinculado al ciclismo, Facebook se posiciona como la red social más popular, consolidándose como el principal canal de interacción, descubrimiento y seguimiento de información dentro de la comunidad ciclista. Su uso extendido puede estar relacionado con la facilidad para integrarse en grupos temáticos, compartir experiencias y acceder a recomendaciones de otros usuarios.

Además, Instagram, YouTube y TikTok también registran una presencia relevante, especialmente entre los usuarios más activos y visuales, quienes buscan contenidos dinámicos, tutoriales, reseñas de productos y experiencias en tiempo real. Estas plataformas complementan el ecosistema digital del ciclismo, aportando formatos atractivos que permiten una conexión directa y emocional con el público.

### 2. Tipo de publicidad que más les atrae

Figura 23

Pregunta 22: Tipo de publicidad



Según los datos obtenidos en la encuesta, los formatos de publicidad que generan mayor atracción entre los ciclistas encuestados están relacionados con el contenido generado por usuarios y los elementos visuales. En primer lugar, se destacan las reseñas de usuarios, consideradas por la mayoría como una fuente creíble y auténtica para evaluar la calidad y eficacia de un producto. Este tipo de contenido aporta confianza y cercanía, al provenir de experiencias reales compartidas dentro de la comunidad ciclista.

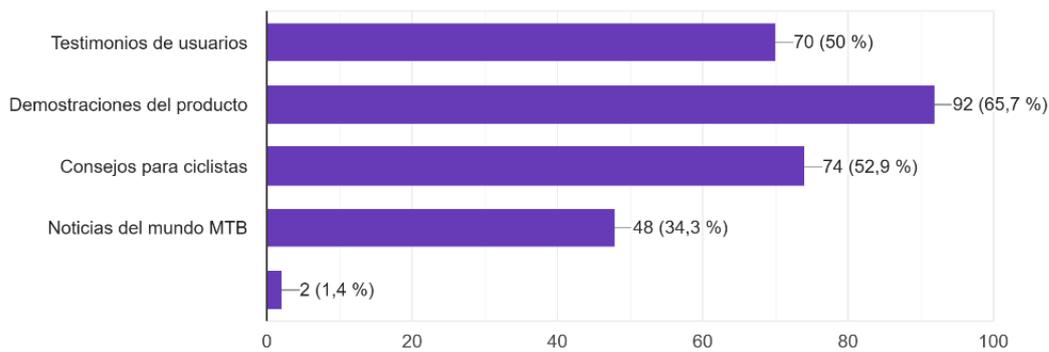
En segundo lugar, las fotos e imágenes tienen una fuerte presencia como recurso visual atractivo, ya que permiten comunicar rápidamente características, beneficios y contexto de uso del producto, captando la atención del público de manera efectiva.

Finalmente, las publicaciones en redes sociales en general también son percibidas como formatos relevantes, dada su capacidad para difundir información de forma ágil y dinámica, manteniendo una conexión constante entre las marcas y los usuarios en el entorno digital.

### 3. Contenido que quieren ver en redes sociales

Figura 24

Pregunta 23: Contenido por parte de King Lion Tubeless MTB



Los resultados de la encuesta muestran que los ciclistas encuestados tienen una clara inclinación por contenidos prácticos, auténticos y de valor informativo al momento de interactuar con marcas a través de redes sociales. La preferencia más destacada corresponde a las demostraciones del producto en acción, lo que evidencia un interés por observar el funcionamiento real del producto, su desempeño en condiciones reales y su utilidad en el entorno del ciclismo.

En segundo lugar, los testimonios de usuarios reales son altamente valorados, ya que aportan credibilidad y cercanía, permitiendo que los potenciales compradores se identifiquen con las experiencias de otros ciclistas. Este tipo de contenido refuerza la confianza en la marca y actúa como una forma de recomendación indirecta.

Finalmente, también existe una notable preferencia por los consejos prácticos para ciclistas, lo que indica que el público busca no solo productos, sino también información útil, educativa y relevante que contribuya a mejorar su experiencia en la práctica del ciclismo. Este tipo de contenido permite construir una relación más sólida y significativa entre la marca y su comunidad.

### 2.3 Análisis de Resultados

En base a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a ciclistas podemos observar que la tendencia de las personas entre los 24 y 29 años mayormente ubicadas en las ciudades de Cuenca y Guayaquil han realizado bicicleta durante 3 a 5 años con un nivel intermedio, lo que nos dice que el público encuestado tiene la suficiente noción para entender el funcionamiento y el uso del líquido tubeless en el ciclismo de todas las disciplinas lo que favorece la introducción de la marca King Lion Tubeless MTB

El público encuestado sugiere que el líquido tubeless siga la tendencia de productos eco-amigables a un precio accesible de entre \$15 y \$25 y que ellos si esperan probar un líquido con buenas recomendaciones. Esto lo pudimos lograr gracias a que la mayor parte de los encuestados prefieren un líquido fácil de usar, fácil de limpiar y que dure a través del tiempo como lo es King Lion Tubeless MTB,

Los encuestados indicaron que las redes sociales que más utilizan son Facebook Instagram, YouTube y TikTok por lo que la introducción de la marca King Lion Tubeless MTB debe ser lanzada por dichas redes, cabe destacar que al ser estas redes sociales, no son la única opción para comprar el líquido tubeless, ya que los encuestados también se inclinan por la compra en tiendas físicas, además los encuestados prefieren un tipo de contenido relacionado a reseñas del producto, demostraciones del líquido y consejos de ciclistas.

El análisis de los resultados de las entrevistas a profundidad y grupos focales realizadas a profesionales, mecánicas y algunos ciclistas de distintos niveles revela una preferencia marcada por disciplinas como el enduro y downhill, donde se valora la protección ante terrenos técnicos. King Lion Tubeless MTB se perfila como una solución adecuada para ciclistas entre 18 y 35 años, con experiencia en competencia o uso urbano. Sin embargo, se identificaron aspectos a mejorar en el producto, como la durabilidad, el poder sellante, el olor y la presentación, en específico la tapa del envase.

En cuanto a redes sociales, los entrevistados consideran viable construir una comunidad en torno a la marca que comparta reseñas, consejos y contenido dinámico. No obstante, dado que la marca aún no está posicionada, sugieren darla a conocer mediante promociones con influencers y tiendas reconocidas para ganar credibilidad y respaldo. y también que sea más fácil de instalar con un envase con tapa de pico.

## CAPÍTULO 3

### 3. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DE MARCA

#### 3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de posicionamiento digital para la marca King Lion Tubeless MTB, tomando como base los hallazgos del levantamiento de información realizado en el capítulo anterior. A partir del análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se proponen estrategias que permitirán fortalecer la presencia de la marca en el mercado, incrementar su reconocimiento y generar una comunidad digital sólida en torno al producto. Dado que se trata de un producto innovador, ecológico y nacional, la propuesta de posicionamiento busca destacar estos atributos frente a la competencia extranjera y tradicional.

Las estrategias aquí planteadas responden a las variables analizadas en las encuestas realizadas a ciclistas, entrevistas realizadas a mecánicos y puntos de venta de la ciudad y a grupos focales con pilotos profesionales. Asimismo, se propone una estructura basada en las estrategias push-pull para abarcar tanto el impulso desde la marca hacia el consumidor como la atracción de la demanda a través de canales estratégicos. El enfoque de este capítulo se enmarca dentro de una metodología de tipo explicativa, y se apoya en herramientas de análisis del comportamiento del consumidor digital en el ámbito deportivo y ecológico.

#### 3.2 Estrategias de posicionamiento de marca

##### 3.2.1 Elementos de marca e identidad visual

**Nombre:** King Lion Tubeless MTB. Este nombre evoca autoridad, fuerza y liderazgo, atributos que se alinean con el tipo de deportista que practica modalidades extremas del ciclismo y valora la confiabilidad por encima de todo. El uso del término "King" (rey) posiciona al producto como una alternativa premium, mientras que "Lion" refuerza la imagen de protección, coraje y dominio sobre cualquier terreno. "Tubeless MTB" especifica con claridad el uso y tipo de ciclismo al que está dirigido el producto, facilitando su identificación en el mercado.

**Logotipo:** Se utiliza el diseño de un logotipo que integre la figura de un león furioso, combinando trazos que sugieran velocidad, terreno montañoso y fuerza. Los colores institucionales deben reforzar los valores de la marca: negro (confianza y durabilidad), verde (ecología, sostenibilidad y energía) y dorado o amarillo (calidad premium).

Figura 25

Logotipo de la marca



**Slogan:** “Rueda sin límites” Esta frase sintetiza el propósito de la marca, destacando tanto su función técnica como su promesa emocional: libertad para rodar sin preocupaciones y respaldo ante las condiciones más exigentes.

**Propuesta de valor:** King Lion Tubeless MTB es un producto sellante nacional, eco-amigable, confiable y especializado para el ciclismo de montaña. Su fórmula evita pinchazos incluso en condiciones extremas, no requiere importaciones, y es accesible para el ciclista promedio ecuatoriano.

### 3.2.2 Estrategias de posicionamiento por variable de estudio

Con base en los resultados obtenidos del análisis cuantitativo, se plantean estrategias de posicionamiento que responden a variables específicas evaluadas en las encuestas. Estas estrategias buscan alinear la comunicación de la marca con las percepciones, preferencias y hábitos del público objetivo, mayoritariamente compuesto por ciclistas de entre 18 y 29 años, con un nivel intermedio a avanzado de experiencia, enfocados especialmente en disciplinas como downhill, enduro y trail.

Respecto a la variable edad, se identificó que la mayoría de los encuestados pertenece al segmento joven-adulto, un público que consume activamente contenido en

redes sociales y que se ve atraído por marcas con una identidad visual dinámica, moderna y comprometida con causas sociales como la sostenibilidad. Por lo tanto, se plantea una estrategia centrada en la creación de contenido atractivo para plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, donde predomine la comunicación visual, interactiva y de fácil acceso. Este contenido incluirá:

- Videos tipo “before & after” mostrando el efecto del líquido sellante en condiciones reales.
- Reels en Instagram mostrando la facilidad de instalación para el uso del producto y retos MTB con ciclistas.
- Micro documentales titulados en YouTube “Sin cámara, sin miedo”, con corredores profesionales usando King Lion en rutas demandantes.
- Campañas de retos en TikTok donde los usuarios muestren cómo el producto ha evitado pinchazos y accidentes comunes.

El objetivo es posicionar a King Lion como una marca joven, dinámica, confiable y consciente del medio ambiente, capaz de conectar auténticamente con el estilo de vida del ciclista.

En cuanto a la variable de experiencia ciclista, los usuarios con más de 3 años practicando ciclismo mostraron mayor disposición a adoptar nuevos productos siempre que estos cuenten con buenas recomendaciones. En consecuencia, se plantea una estrategia basada en marketing de referencia y validación social, que consistan en:

- Alianzas estratégicas con corredores de downhill reconocidos, quienes utilizarán el producto en condiciones reales y compartirán sus experiencias.
- Reseñas en redes sociales, YouTube y foros especializados, mostrando comparativas reales entre King Lion y marcas importadas.
- Se incentivará a los consumidores actuales a generar contenido con hashtags como #YoUsoKingLion, y reseñas en redes sociales mediante promociones que premien su participación digital obsequiando membresías o el producto King Lion Tubeless MTB, reforzando así la credibilidad de la marca.

- Adicional se va a agregar una sección de reseñas en el sitio web oficial y la creación de una comunidad en línea llamada “Team King Lion”, donde los ciclistas podrán acceder a contenido exclusivo, beneficios y foros de consulta.

En la variable frecuencia y modalidad, se detectó que quienes practican downhill, ruta y enduro lo hacen de forma frecuente, y por tanto requieren productos de alta resistencia, confiabilidad y eficiencia ante pinchazos. La propuesta de posicionamiento enfatiza los beneficios técnicos del líquido tubeless King Lion frente a condiciones extremas, a través de:

- Campañas en competencias específicas para realizar demostraciones del rendimiento confiable y eficaz del líquido en competencias reales.
- Videos técnicos de publicidad pagada sobre cómo actúa el líquido a pinchazos en situaciones de alta presión y temperatura.
- Reuniones centradas en comparativas técnicas sobre resistencia, viscosidad y duración frente a marcas líderes en el mercado.
- Historias reales de ciclistas que lograron terminar una carrera gracias al uso del producto King Lion Tubeless MTB.

El mensaje central será: “Donde otros fallan, King Lion sella.” en el que se va a enfatizar sobre todo en su eficacia, confiabilidad y durabilidad y se apoya en una idea enfocada en la seguridad, la libertad de rodar sin preocupaciones y el respaldo de una marca especializada.

Respecto a las preferencias de compra y comportamiento del consumidor, los resultados indicaron que los ciclistas compran principalmente en tiendas en línea y mediante redes sociales especializadas, aunque también usan tiendas físicas especializadas como punto de compra frecuente. Esto sugiere que, al ser nuestro producto de uso necesariamente físico, sería recomendable la compra del mismo en tiendas físicas para que se pueda verificar su efectividad con pruebas al instante como muestra de su calidad.

- Se promoverá una estrategia que combine ambos canales

- Anuncios geocalizados en Instagram/Facebook para dirigir a puntos de venta en tiendas estratégicas de la ciudad
- Códigos QR en contenido digital para canjear descuentos en tiendas físicas.
- Activaciones y asesoría técnica en tiendas especializadas.
- Generar una red de embajadores locales que promuevan el producto en las tiendas aliadas

La variable de conciencia ecológica se mostró como altamente significativa, ya que una parte considerable de los encuestados valoró la eco-amigabilidad como un criterio importante en su decisión de compra. Por lo tanto, se establece como eje del posicionamiento destacar que el líquido King Lion es un producto 100% nacional, libre de insumos importados y formulado con compuestos de bajo impacto ambiental. Esta propuesta de valor debe ser comunicada de forma clara y se propone lo siguiente:

- Certificaciones y sellos visibles en empaque y redes.
- Publicaciones tipo “detrás de escena” sobre el proceso de producción local sin importaciones.
- Alianzas con colectivos ambientales o participación en eventos de ciclismo sostenible.
- Narrativa que conecte el producto con el cuidado de la naturaleza: “Más kilómetros, menos impacto”.

En lo referente a precios y disposición de pago, se identificó que el rango más aceptado por los encuestados se sitúa entre \$15 y \$25 por litro. Esto posiciona a King Lion en un rango accesible para la mayoría, por lo que la estrategia debe reforzar el mensaje de que se trata de un producto de alta calidad con precio justo. Este posicionamiento como producto "premium accesible" será acompañado de comparativas con marcas extranjeras que evidencien la ventaja competitiva de King Lion en relación a calidad, rendimiento y ahorro.

- Gráficos comparativos en redes mostrando ahorro a largo plazo.
- Mensajes como: “No pagues más por menos. King Lion protege tu ruta y tu bolsillo.”
- Videos tipo unboxing mostrando contenido del producto y valor agregado.

Finalmente, en relación a la confianza en marcas nuevas, se evidenció una ligera desconfianza hacia productos poco conocidos, aunque mitigable si se ofrecen buenas referencias, certificaciones o demostraciones del producto. Por ello, se plantean las siguientes estrategias como:

Estrategia el uso de sellos de garantía de calidad, pruebas públicas en competencias MTB, y creación de una comunidad de usuarios donde los ciclistas puedan intercambiar experiencias y resolver dudas, generando así confianza orgánica en el producto.

- Garantía de satisfacción o reposición si el sellado falla.
- Activaciones en competencias o eventos de ciclistas en donde los usuarios puedan probar el producto en vivo.
- Realizar fichas técnicas detalladas y pruebas de laboratorio compartidas en redes.
- Promoción de la comunidad Team King Lion como fuente de apoyo técnico entre usuarios.

### **3.3 Estrategias Push-Pull**

Para el desarrollo de una estrategia integral de posicionamiento digital, se aplican los enfoques push y pull, que permitirán a King Lion Tubeless MTB consolidarse en el mercado desde dos frentes complementarios.

La estrategia push estará enfocada en generar presión comercial desde la marca hacia los canales de distribución. Esto incluye:

- Activaciones y capacitaciones técnicas en tiendas especializadas para que el personal recomiende correctamente el producto.
- Entrega de material publicitario físico (afiches, flyers, códigos QR) con el branding de la marca y beneficios clave del producto.
- Descuentos por volumen a distribuidores y mecánicas de bicicletas aliadas.
- Programa de fidelización para puntos de venta que alcancen metas mensuales en ventas del producto.
- Inclusión de King Lion en eventos MTB como patrocinador oficial, ofreciendo muestras gratuitas o kits promocionales para mecánicos y corredores.

Por otro lado, la estrategia pull se enfocará en atraer directamente al consumidor final hacia la marca a través de una propuesta de valor clara y campañas de comunicación digital. Estas acciones contemplan:

- Gestión activa de redes sociales con contenido orientado a mostrar el producto en uso, resolver dudas comunes sobre el sistema tubeless y generar conversación en torno a la comunidad MTB.
- Implementación de campañas publicitarias segmentadas en Meta ADS y Google ADS orientadas a ciclistas de downhill, enduro y trail en zonas geográficas clave como Cuenca y Guayaquil.
- Publicación de videos con comparativas entre King Lion y productos importados, destacando los beneficios técnicos, sostenibilidad y precio competitivo.
- Reseñas pagadas y colaboraciones con microinfluencers ciclistas en Ecuador para aumentar la credibilidad de la marca.
- Generación de contenido educativo como blogs y tutoriales sobre instalación, mantenimiento y beneficios del líquido tubeless, para educar al consumidor y aumentar su confianza.

Estas acciones conjuntas permitirán que King Lion Tubeless MTB gane visibilidad tanto desde los canales de venta como en la mente del consumidor, fortaleciendo su posición como la alternativa nacional y ecológica líder en el mercado de sellantes para ciclismo.

## CONCLUSIONES

La tesis permitió establecer un diagnóstico integral sobre la situación actual del mercado de productos tubeless en Ecuador, así como proponer un plan de posicionamiento digital para la marca King Lion Tubeless MTB, un producto sellante eco-amigable de producción nacional. A través del análisis situacional, el estudio de mercado y el enfoque mixto aplicado, se lograron cumplir los objetivos planteados inicialmente, generando insumos valiosos para la implementación de una estrategia digital coherente, efectiva y alineada con las tendencias de consumo actuales.

En primer lugar, se identificó que el público objetivo de la marca está conformado mayoritariamente por ciclistas jóvenes, de entre 18 y 29 años, con un nivel intermedio o avanzado de experiencia, quienes practican con mayor frecuencia modalidades como downhill, trail y enduro. Este segmento presenta un alto nivel de involucramiento con el deporte y una disposición significativa a adoptar nuevos productos, siempre que estos cuenten con buenas referencias, sean accesibles y cumplan con criterios de calidad, durabilidad y sostenibilidad.

Desde el enfoque cualitativo con las entrevistas a corredores profesionales y mecánicos especializados, confirman la eficacia del líquido tubeless King Lion, destacando su rendimiento, facilidad de limpieza y aporte ecológico. Sin embargo, también se identificaron aspectos mejorables, como el formato del envase o la necesidad de ampliar los canales de capacitación y soporte técnico, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la percepción de la marca a través de la experiencia de usuario.

Por otro lado, el análisis cuantitativo permitió conocer que los factores más influyentes en la decisión de compra son las recomendaciones de otros ciclistas, el precio y la publicidad en redes sociales. Asimismo, se evidenció una clara preferencia por adquirir productos en tiendas físicas especializadas, aunque existe también un creciente interés por informarse y conectarse con marcas a través de plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok.

A partir de estos hallazgos, se construyó un conjunto de estrategias de posicionamiento digital basadas en variables clave del estudio, priorizando la comunicación de los atributos diferenciales del producto: su calidad, origen nacional, eco-

amigabilidad y competitividad en precio. Además, las estrategias Push-Pull propuestas permitirán generar dinamismo tanto en la distribución como en la demanda del producto, integrando acciones en el punto de venta, marketing de influencia, contenido digital educativo y activaciones presenciales en eventos del mundo MTB.

Finalmente, se concluye que King Lion Tubeless MTB tiene un alto potencial de crecimiento en el mercado ecuatoriano, siempre que se posicione de forma diferenciada, conecte emocionalmente con su comunidad y logre consolidarse como una marca confiable, sostenible e innovadora.

## RECOMENDACIONES

Según de los resultados obtenidos y del análisis estratégico realizado, se plantean las siguientes recomendaciones para la implementación y sostenibilidad del plan de posicionamiento digital de King Lion Tubeless MTB:

Fortalecer la presencia digital en plataformas clave como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, priorizando el contenido visual, educativo y testimonial, a fin de conectar con el público objetivo y construir confianza en la marca.

Iniciar campañas de marketing con ciclistas profesionales e influencers del ámbito MTB que respalden públicamente el uso del líquido King Lion, fomentando el marketing de referencia y la validación social del producto, además, aprovechar la condición de producto eco-amigable y de fabricación local como eje central de la comunicación de marca, destacando el compromiso ambiental, la reducción de huella ecológica y el apoyo a la industria nacional.

Desarrollar una presentación más práctica del envase, como se sugirió en las entrevistas, incorporando una tapa con pico aplicador que facilite el uso del producto sin necesidad de herramientas adicionales, establecer alianzas estratégicas con tiendas especializadas, talleres y organizadores de eventos de ciclismo, implementando promociones, demostraciones en vivo y capacitaciones técnicas sobre el uso correcto del líquido tubeless.

Implementar un programa de fidelización y comunidad digital, donde los usuarios puedan compartir sus experiencias, resolver dudas y acceder a beneficios exclusivos, con el fin de fortalecer la lealtad hacia la marca, realizar seguimiento y evaluación periódica del posicionamiento digital, utilizando métricas como alcance, interacción, tasa de conversión y feedback del cliente para ajustar las estrategias según las respuestas del mercado.

Estas recomendaciones constituyen una guía práctica y flexible para que King Lion Tubeless MTB continúe creciendo, diferenciándose y consolidándose como una marca innovadora en el mercado nacional de productos para ciclismo.

## REFERENCIAS

- Alberto Ríos Alejandro Taddia Despacio CarlosFelipe Pardo Natalia Lleras Bicivilízate, R., Claudio Olivares Medina CarlosFelipe Pardo Contacto BID BIDtransporte, F., Ramiro Alberto Ríos, iadborg, & Taddia, A. (2015). *Banco Interamericano de Desarrollo*. [www.iadb.org](http://www.iadb.org)
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/banco-central-del-ecuador/boletines-de-prensa/>
- Brown, M. (2021). Cycling in South America, 1880-1920. En *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* (Vol. 48, Número 1, pp. 287-325). Universidad Nacional de Colombia. <https://doi.org/10.15446/ACHSC.V48N1.91552>
- Ferrer Vicente. (2017). *Universitat politècnica de València*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/86188>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Ecuador en cifras*.
- Ley Para Fomento Productivo, A. I. G. E. (2025). *Ley Para Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación Empleo*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- MICHELIN Technologies for ROAD Tyres. (2025). *Tubulares, Tubeless Ready y Tubetype*. <https://www.michelin.es/bicycle/technologies-bicycle/michelin-technologies-for-road-tyres>
- Ministerio de Producción, C. E. I. y P. (2025). *Noticias*. <https://www.produccion.gob.ec/noticias/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2025). *Noticias*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/category/catactualidad/>
- Ministerio de transporte y obras públicas. (2025). *Noticias*. <https://www.obraspublicas.gob.ec/noticias/>
- Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2025). *Noticias*. <https://www.ambiente.gob.ec/category/comunicamos/noticias/>
- Ministerio del Deporte. (2025). *Noticias*. <https://www.deporte.gob.ec/noticias/>
- Pérez López, R. (2017). *Revista Transporte y Territorio*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333051591012>
- Plataforma Gubernamental Financiera. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira. (2025). *Noticias*. <https://www.produccion.gob.ec/category/noticias/>
- Yousaf, A., Hussain, M., Ahmad, S., Riaz, A., Shaukat, S., Shah, S. W. A., Mishr, R. S., Akram, S., Majeed, M., Tabassum, A., Amin, M., & Jabeen, F. (2024). Environmental sustainability assessment of softwood and hardwood seedlings production in forest nurseries: A case study from Pakistan. *Brazilian Journal of Biology*, 84. <https://doi.org/10.1590/1519-6984.260615>