UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOTOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

LUZARDO QUEZADA MARCO DAVID
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOTOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

LUZARDO QUEZADA MARCO DAVID
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOTOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

LUZARDO QUEZADA MARCO DAVID
INGENIERO EN MARKETING

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

MACHALA, 19 DE ENERO DE 2018

MACHALA
19 de enero de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOTOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
TUTOR - ESPECIALISTA 1

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 2

BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 22 de enero de 2018 - 23:59

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: NovaMotos.docx (D34795435)
Submitted: 1/18/2018 4:10:00 AM
Submitted By: mmunoz@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
https://www.infobae.com/economia/2017/01/13/el-fabricante-de-motos-mas-grande-de-la-india-desembarca-con-cuatro-modelos-en-la-argentina/

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, LUZARDO QUEZADA MARCO DAVID, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MOTOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 19 de enero de 2018

LUZARDO QUEZADA MARCO DAVID
0703689232

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ENSAMBLADORA Y COMERCIALIZADORA DE MOTOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

RESUMEN:

La sociedad ecuatoriana necesita migrar del modelo primario-exportador al secundario-importador a través de la transformación tecnológica, una investigación de mercado es un punto clave al plantear nuevas estrategias de desarrollo socioeconómico; en la provincia de El Oro y el país en general se hace notoria la prosperidad de la venta de motos; por ello se toma la iniciativa de diseñar un estudio de mercado que cuantifica la factibilidad de implementar una empresa ensambladora-comercializadora de motos en base al comportamiento de los clientes potenciales, se aborda la teoría más relevante sobre la incidencia de las motos en el crecimiento de los pueblos, así como la recopilación de información de campo en cantones cercanos con un contraste del estado de la temática a nivel nacional e internacional, además se plantean pautas para gestionar un marketing idóneo al dar a conocer la empresa, cuestiones de administración y cadena de suministro que deben aplicarse en "*NOVAMOTOS*", también se realiza una revisión sistemática de las tendencias globales de industrialización por medio de una síntesis inductiva de los lineamientos políticos nacionales.

Palabras Clave: Estudio de mercado, motos, ensamblaje, comercialización.

ABSTRACT:

Ecuadorian society needs to migrate from the primary-export model to the secondary-importer through technological transformation, market research is a key point when proposing new socio-economic development strategies; in the province of El Oro and the country in general the prosperity of the sale of motorcycles is evident; For this reason, the initiative is taken to design a market study that quantifies the feasibility of implementing a motorcycle production-marketing company based on the behavior of potential customers. The most relevant theory on the incidence of motorcycles on the growth of the villages, as well as the collection of field information in nearby cantons with a contrast in the state of the subject at a national and international level, and guidelines for managing a suitable marketing by publicizing the company, administration issues and chain of Supply that must be applied in "NOVAMOTOS", a systematic review of the global tendencies of industrialization is also made by means of an inductive synthesis of the national political guidelines.

Keywords: Market study, motorcycles, assemble, commercialization.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. INTRODUCCIÓN…….……...…....4

2. DESARROLLO…….……...……...……..7

VENTAJA

COMPETITIVA…….…...……...……9

MATERIALES Y

MÉTODOS.....15

3. ANÁLISIS DE

RESULTADOS.....16

4. PROPUESTA DE

INTERVENCIÓN.....19

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….....21

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..…….....23

ANEXOS:.....26

1. INTRODUCCIÓN:

El contexto de la fabricación, ensamble y comercialización de motos es muy basto, sobretodo en la empresa HERO siendo pionera nivel mundial en importar, exportar e innovar en diseño para satisfacer la demanda principalmente en la India, Europa y Latinoamérica, a inicios del presente año se instauró en Argentina con cuatro modelos de motos, estos son principalmente Scooter, Sport, Hunk e Ignitor con un precio por encima de las marcas competidores a base de su eslogan "Garantía y durabilidad a precio justo"; también cabe recalcar que las ventas de motos en este año se han incrementado un 0.5% desde enero; en el marco nacional se hallan alrededor de 12 empresas ensambladoras-comercializadoras de motos, la más desarrollada es la GALLARDI que gestiona la mayoría del mercado local; otras empresas como: Imveresa, Vehículos y Comercio Astudillo, Unnomotors, Metaltronic, Prointer, Motosa, Dukare, Indufrance, Assemblimotos, Mercantil Dismayor, Massline e Ivthunder Motors, en menor medida aportan a la demanda de motos que según sus indicaciones se ha incrementado pese a la situación económica que enfrenta el país, un dato relevante es que las motos de 150 cc es la más vendida siendo empleada para mensajería y transporte, además el precio de las motos ensambladas nacionalmente oscilan entre 1000 a 1800 dólares. En la Provincia de El Oro no existe una empresa productora de motos solo comercializadoras o casas de venta, OROMOTOS se realza como una entidad que prioriza la venta de marca conocidas ya sea por sitios web o locales; esto evidencia que pese a que el 70% de la demanda de motorizados de

dos ruedas se satisface mediante empresas locales no se cuenta con una empresa orense que fabrique o siquiera ensamble motos. (El Comercio, 2013) (Rosario, 2017) (Galardi, 2013) (El Telégrafo, 2014)

Las empresas privadas son las encargadas de suplir las necesidades que demanda la población local, además de mantener un flujo de capital entre ambos sectores público-privado lo cual impulsa la economía local y regional; una empresa productora requiere ciertas características propias de cualquier industria como una demanda constante, financiamiento, comportamiento socioeconómico de la población donde se iniciará dicho proyecto.

En contraste con los lineamientos nacionales el presente proyecto se alinea al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 donde se expresa que es necesario consolidar esfuerzos para potencial el cambio de la matriz productiva dinamizando la industrialización de procesos con la finalidad de transformar la materia prima para salir de la dependencia primario-exportador, cabe destacar que uno de los principales impedimentos es la brecha tecnológica que nos separa de países desarrollados debido a la falta de producción científica-tecnológico que solo se logra mediante la gestión de conocimientos a nivel nacional. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

La Provincia de El Oro cuenta con una economía estable gracias al flujo de capital que proporcionan la minería, camaroneras y bananera, esto facilita el circulante al iniciar industrias o empresas, además el 30,5% de la población según el INEC trabaja en negocios propios (INEC, 2010), es decir cuentan con la predisposición para emprender su propio empleo, de manera general en el Ecuador se venden alrededor de 100.000 motos al año, tanto que en el Diario La Hora en el 2016 publicó una noticia que se titula: “Venta de motocicletas, un negocio que crece en la crisis” (La Hora, 2016), esto se debe gracias a que la motocicleta

es también denominado como el transporte de los “pobres” se usa desde vehículo personal hasta móvil de carga al realizar actividades de venta de comestibles, además su mantenimiento es bajo en contraste con los automóviles que no solo ostentan un costo inicial mucho mayor sino que representan una rentabilidad baja por el devaluó que sufren, el cual sumado a una situación económica dura lo convierten en una opción poco recomendable para la población en general.

2. DESARROLLO:

El estudio de mercado se realiza mediante encuestas a las poblaciones de Machala y Pasaje por ser los cantones de mayor concurrencia económica, se busca identificar los patrones de compra de los orenses, además de representar la demanda real que tendría la productora de motos, en concordancia con lo expuesto en el reglamento *RTE INEN 136 “Motocicletas*” (INEN-136, 2014); donde se delimita todos los detalles relevantes que se debe aplicar en la producción de estos vehículos, también se caracteriza la investigación a través de un análisis estadístico en Excel que determine la factibilidad del proyecto y un posible plan de financiamiento que comprenda la estrategia de ejecución acorde a las observaciones denotadas durante la investigación. (Lazo, 2017)

La problemática que se pretende solucionar es: La falencia de un estudio de mercado que permita la creación de una empresa productora y comercializadora de motos en la provincia de El Oro; esto no solo busca mejorar la economía local, sino que induce a ser un ejemplo para las demás provincias nacionales que aún no han tomado la iniciativa.

El objetivo general que gestiona la investigación es:

- Realizar una investigación de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de motos en la provincia de El Oro.

Los pasos a seguir para efectuar la investigación planteada son:

- Compilar información teórica sobre los detalles de la producción de motocicletas, reglamentaciones vigentes, requisitos técnicos y estrategias comerciales mediante una investigación documentada para comprender la temática planteada.
- Caracterizar las principales variables que gestan la producción y comercialización de motos en la provincia de El Oro mediante la interpretación del análisis estadístico.
- Realizar una investigación de mercado mediante un análisis deductivo para la creación de una empresa productora y comercializadora de moto en la provincia de El Oro.

Los indicadores que permitirán medir las variables en la encuesta son los siguientes:

Estilo de moto: Este parámetro determina cual estereotipo de moto prefieren los motociclistas de la provincia de El Oro, también facilitara la idealización de un modelo que conserve características de diseño mundialmente famosas en las motos.

Tipo de moto: Existen varias clases de motos, como la shooter, calle, sport, ranger, cross; entro otros que se pueden fabricar, pero identificar cual es el más adecuado para solventar las necesidades de los clientes locales y tomando como guía a modelos lanzados por fabricantes reconocidos en el medio.

Predisposición a la compra: Este parámetro es indispensable en cualquier estudio de mercado puesto que mide la disposición anticipada que el producto tendrá en las localidades donde será comercializado.

Demanda de motos: Permite cuantificar la acogida que tendrá el producto, es decir cuan favorable es su lanzamiento en la ciudad de Machala y las regiones cercanas.

Gustos de clientes: Para fabricar un producto no basta con cumplir estándares de calidad, ni normas fijas, se debe innovar en base a los requerimientos del sector y los clientes son quienes linealizar la producción en base a las preferencias de diseño que demuestren, según dicha información se construye un prototipo que destaque entre la competencia.

Formas de pago: Una vez que se comercializa las motos, es relevante establecer cual medio de pago es el más versátil, el efectivo será ideal, pero el crédito directo, plan acumulativo u otras opciones que permiten darle facilidades de pago al cliente en función de la capacidad adquisitiva de los diversos estatus sociales.

Características de diseño y costo del producto: Todo producto se caracteriza o se da a conocer por algo, según las perspectivas de los clientes puede darse que unos opten por economía, calidad, durabilidad, velocidad o confort; cual sea la cualidad más apetecida será la base para el diseño que debe garantizar la funcionalidad y precio adecuado del producto.

VENTAJA COMPETITIVA:

Una empresa productora y comercializadora en el Oro obtendría una clara ventaja, gracias a que no existe competencia directa de empresas o instituciones que realicen procesos similares, esto se atribuye a la falta de iniciativa, estudioso pertinentes o quizás simplemente falta de visión por parte de los ciudadanos locales; sin embargo es una inversión muy

llamativa debido a que ostenta notorios beneficios hacia los inversionistas representado un negocio factible-rentable, se entiende que la encuesta medirá la demanda que equilibrada con la oferta, más el financiamiento adecuado facilitaran la instauración de una empresa con clientela local e interacción de mercados regionales mediante marketing e innovación; el neuromarketing será una herramienta crucial puesto que servirá para expandir mercado, analizar comportamiento del mercado e incluso elaborar convenios o gestiones con ensambladoras y comercializadoras nacionales; también se denota que una limitante en la creación de Pymes son las leyes vigentes que dificultan el proceso a través de derogaciones, imposiciones e impedimentos que no regulan adecuadamente las funciones empresariales. (Rodriguez, 2015)

La logística como medida para lograr la competitividad en empresas comercialziadoras rescaa pautas claves al dinamizar la cadena de suministro dando como plus pasos a seguir en la gestión tanto interna como externa, dichas pautas son principalmente: Planificacion estrategica, financiera, planificación de compras, proveedores, gestión de compras, distribución interna, almacenaje, distribución externa y comercialización; además dentro de las nuevas tendencias del marketing se integra al marketing emocional como metodologia para ampliar mercado local potenciando el alcance de las ventas, se basa en conectar al individuo desde una enfoque múltiple (sutil, psicológico, directo) donde se elabora publicidad que relaciona los sentimientos del cliente en potencia con los objetivos de la empresa de manera subjetiva para así ganarse la lealtad del cliente, también se amalgama con un control constante mediante publicidad por T.V, personal, puerta a puerta, teléfono e integrar nuevas tendencias resultantes de indagaciones de mercado permanentes. (Ortega & Rodríguez, 2003) (Cruz & Pérez, 2011)

El estudio de mercado compete una revisión tanto teórica como práctica exhaustiva donde se relacionen las variables de campo con las facultades conceptuales de la naturaleza del proyecto, la innovación, desarrollo y crecimiento de un país depende en gran medida de sus fortalezas económicas, mismas que se imparten gracias a las Pymes, corporaciones o industrias que gestionan el flujo de capital entre los diversos sectores propios de la economía nacional, los lineamientos contemporáneos adoptan una nueva filosofía acerca del desarrollo socioeconómico que sea sustentable en armonía con el medio ambiente, que impulse la transformación de recursos naturales de manera eficiente y desde el marco nacional la matriz productiva se halla en un proceso de cambio, donde se prioriza la instauración de fábricas, comercializadoras o exportadora que contribuyan a salir de la dependencia petrolera, la viabilidad financiera del proyecto puede ser suplida mediante organismos nacionales de financiamiento o a través de sociedades anónimas que empleen el capital de inversionistas regionales; la principal estrategia implementada es la producción de conocimiento científico gracias a que la innovación tecnología es una poderosa herramienta a la hora de optimizar procesos, automatizar secuencias de producción o bien profundizar una rama del saber, en el caso de una productora de motos se deben considerar las normas INEN que describen los requerimientos mínimos para una moto, no es un problema realizar convenios o gestiones que faciliten la fabricación de sus partes, de hecho existen ensambladoras que podrían servir de apoyo en los inicios de la producción, también es necesario identificar oportunidades de consorcio con empresas nacionales (IPAC, NOVACERO, GALARDI, GANGA, INDURAMA) para complementar la integración de la empresa *NOVAMOTOS* como entidad activa en el medio socioeconómico, además tener claro los aliados permite seleccionar distribuidores de materia prima, analizar alternativas de optimización, instituciones financieras que sirven de soporte a la empresa; la competencia en la provincia de EL Oro es

prácticamente nula, sin embargo a nivel nacional Galardi-Unomotors serían competidores directos, las casas comerciales que venden motos importadas serian el mayor peligro debido a que al presentar motos de marcas reconocidas tendrán una preferencia mayoritaria en ciertas localidades, por ende se destaca la importancia de llevar la vinculación con la sociedad a un mayor nivel siendo necesario proponer leyes nacionales que respalden la creación de industrias propias y den prioridad a los productos nacionales con el fin de incrementar la solvencia del país; a la vez este proyecto es un ejemplo para los demás sectores productivos que por falta de iniciativa o quizá las falencias en la formación profesional que no concientiza sobre la incidencia de los empresarios en los sistemas económicos no dan cabida a la formación de industrias primarias y secundarias ecuatorianas obligando a la ciudadanía a depender de estereotipos extranjeros que no concuerdan a cabalidad con nuestra cultura e incluso marginan hasta cierto punto los requerimientos puntuales autóctonos imponiendo una adaptación a sus ideales consumistas. (Loera, 2007)

El marketing es fundamental para toda empresa y mucho más para una entidad nueva que aún no es conocida por su mercado, se propone utilizar las redes sociales como medio de difusión masivo para dar a conocer a detalle *NOVAMOTOS*; se piensa emplear el modelo de negocios multiplicativo al ir en desarrollo identificando que ciudades pueden ser sucursales de la matriz ubicada en la junto al paseo Shopping de la ciudad de Machala, el *cloud computing* será un gran aliado puesto que permitirá gestar un sin número de servicios necesarios en el performance de la nueva industria como crear una base de datos de todas las actividades internas o externas de la fábrica, realizar estudios de mercado dinámicos mediante softwares gerenciales que a la vez disminuyen los costos de operación, se dispondrá de publicidad en cadenas de TV locales y emisoras de radio en los cantones cercanos. La presencia de la marca y producto será potenciada por medio de eventos relacionados con motos (como carreras,

eventos tunning, mejoramiento técnico y capacitaciones para talleres showrooms), esto inducirá a las personas a más de interesarse en la moto a que tomen acciones organizacionales formando comunidades relacionadas al mundo del motociclismo al cual sirve NOVAMOTOS. (Juste, Palacios, & Redondo, 2005)

La cadena de suministro es vital al iniciar la producción, por ende además de las partes convencionales se piensa darle un valor agregado a la moto, haciendo que esta funcione con combustible y energía eléctrica, dicha medida ayudaría a reducir la contaminación ambiental ajustándose a las tendencias económicas globales, también el plan nacional del Buen Vivir en su objetivo 10 propone una industrialización sostenible respetando los derechos de la naturaleza en sintonía con el desarrollo social-económico-tecnológico regional. (Hernández, 2012)

La logística interna de una comercializadora es esencial debido a que es el principal error que cometen las Pymes, esto se debe a que no cuentan con la capacidad de ofrecerlo en el tiempo y lugar de acuerdo a los requerimientos de los clientes, precisamente por las falencias iniciales del diseño que no parten de un estudio de mercado competente, para evitar esto es oportuno realizar estudios de mercado dinámicos monitoreando constantemente al cliente y la evolución entorno a la comercialización de las motos. (Debrosse-Carballo, 2012)

El desarrollo financiero y crecimiento de una empresa comercializadora depende de la conjugación de factores clave como la económica del estado, estrategias de ventas, capacidad para adaptarse a los imprevistos, correcta aplicación de políticas nacionales, vision de la empresa, mantener un modelo de negocios que permita optimizar su rendimiento; se piensa que el modelo multiplicativo es el más idoneo gracias a que ha mostrado resultados provechosos en empresas dedicadas a la venta en la localidad analizada (Farmacias Sana

Sana, Exfari, Disensa, Agripac), a pesar de ello la administración interna debe ser retroalimentada constantemente e incluso en ocasiones puede ser osada puesto se necesita adelantarse a la competencia, prever hechos fortuitos en el campo socioeconómico regional o nacional, la adecuada ejecución de estos puntos ha caracterizado al desarrollo de las transnacionales frente a las nacionales no solo por las políticas externas sino porque sus administradores identifican oportunamente las falencias conflictivas para usarlas a su beneficio, otro aspecto relevante son los impuestos que paralizan en parte el flujo de capital desincentivando la inversión local, por ende proponer una alianza con empresas extranjeras sería un punto clave a tratar durante la expansión de Novamotos. (Culshaw, 2015) (Junco & Dorantes 2007)

MATERIALES Y MÉTODOS :

El universo de estudio se deriva de los valores registrados por instituciones gubernamentales, para realizar este proyecto se elige un segmento el total de jóvenes y adultos de 18 a 40 años de los cantones de Machala y Pasaje, se destaca que para realizar esta investigación se tomó en consideración el total de habitantes de estos dos cantones, determinando un porcentaje que permita estimar la muestra que se debe encuestar. Para fundamentar la investigación se realizó una encuesta por un muestreo por conveniencia a 100 personas, de las cuales 50 pertenecen a la ciudad de Machala y 50 al cantón Pasaje.

El estudio de mercado determina las decisiones a tomar durante la concepción de la empresa, la información de campo revela lo siguiente:

- Cambios en la conducta de los consumidores
- Cambios en los hábitos de compra
- Opinión de los consumidores

- Cualidades que buscan en el producto

La empresa NOVAMOTO aplicará métodos de control en la gestión tanto en la producción como la comercialización, una correcta planificación y desagregación de los planes en una empresa evita que se presenten síntomas indeseables a lo largo del año, además de implementar un sistema de administración basado en una sociedad donde se legisla responsabilidades por medio de departamentos y un jefe de sector retroalimenta los resultados de cada área al evaluar los logros generales de la empresa. (Centro de estudios de opinión, 2010)

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El trabajo expuesto tiene la finalidad de conocer y analizar el comportamiento de los jóvenes frente a la creación de una empresa productora-comercializadora de motos en la provincia de El Oro, por tal motivo se ha palpado el estado real de las variables a través de una encuesta, la misma que contiene 18 preguntas en la que buscamos conocer gustos y preferencias del consumidor frente a la inserción de una nueva empresa cuya implementación seria provechosa no solo para realzar la economía local sino ser un ejemplo que impulse el crecimiento industrial en las demás ciudades del Ecuador.

Cabe recalcar que la encuesta fue aplicada a 100 jóvenes y adultos de 15 a 40 años en los cantones de Machala y Pasaje, se busca analizar ciertos aspectos de mayor relevancia en el consumidor como lo son las necesidades, motivos y expectativas de compra, los valores percibidos y el propósito de uso de la moto. Es importante mencionar que en el presente trabajo se ha tabulado cada una de las preguntas, realizando un cuadro con la información en el que se encuentra la descripción, el valor absoluto y el valor relativo expresado en

porcentajes; a más de esto cada cuadro cuenta con su respectiva gráfica y un análisis para que la información pueda ser comprendida con mayor exactitud.

En el análisis se pone en práctica los conocimientos afines a la carrera, gracias a que en este tipo de actividades se concatenar criterios técnico-teóricos mediante una apreciación objetiva de la realidad a través de datos que ayudan a comprender el comportamiento del mercado donde se propone instaurar un negocio.

Los resultados del análisis estadístico verifican si es vale o no implementar una empresa productora de motos en la provincia de el Oro, en función de la acogida que predisponen los habitantes de los cantones Machala y Pasaje.

P1. INGRESO PROMEDIO

Cuadro 1: Tabulación de la pregunta 1

DESCRIPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
$150,00 - $250,00	12	19%
$250,01 - $350,00	25	39%
$350,01 - $450,00	15	23%
$450,01 - $550,00	5	8%
$550,01 en adelante	7	11%
TOTAL	**64**	**100%**

Figura 1: Pregunta 1

La mayoría de los encuestados perciben el salario básico, el 23% tiene un ingreso de $350,01 a $450,00, 19% ganan entre 150 a 250 dólares; por ende, se debe implementar ofertas, brindar facilidades de pago que hagan más apetecible el producto y gestionar convenios para financiar la compra de manera cómoda pero segura sin riesgos para ambas partes.

P2.- TIPO DE MOTO

Cuadro 2: Tabulación de la pregunta 2

Figura 2: Pregunta 2

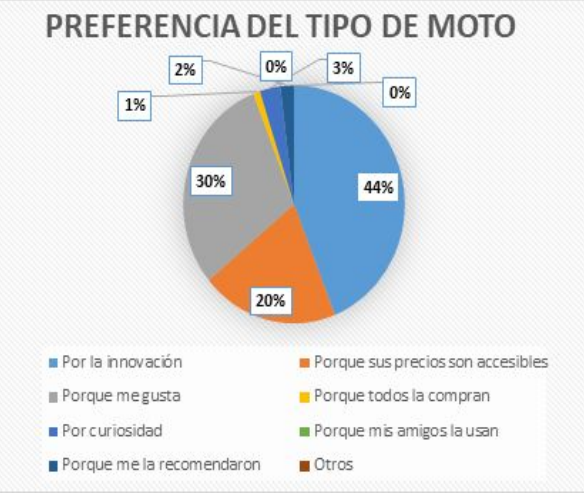
Se observa que el 25% están interesados en comprar una moto tipo panadera, mientras que el 50% prefiera adquirir una moto tipo motocross, por ende, en el diseño del producto se debe innovar en un modelo que optimice las características de una motocross.

P3.- MOTIVO DE PREFERENCIA DEL TIPO DE MOTO

Cuadro 3: Tabulación de la pregunta 3

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo
Por la innovación	44	44%
Porque sus precios son accesibles	20	20%
Porque me gusta	30	30%
Porque todos la compran	1	1%
Por curiosidad	3	3%
Porque mis amigos la usan	0	0%
Porque me la recomendaron	2	2%
Otros	0	0%
TOTAL	**100**	**100%**

Figura 3: Pregunta 3



El 44% de los encuestados indico que el motivo por el cual prefieren ese tipo de moto es por la innovación, mientras que el 30% la prefiere por gusto personal, el 20% por su accesibilidad, esto realza la necesidad de innovar en el diseño del producto sin descuidar su precio final ni las tendencias de la moda en el lanzamiento del producto.

P4.- MANTENIMIENTO A LA MOTOCICLETA

Cuadro 4: Tabulación de la pregunta 4

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo
El concesionario oficial	24	24%
Servicio técnico alternativo	10	10%
Taller de su confianza	55	55%
Mantenimiento propio	11	11%
Otro	0	0%
TOTAL	**100**	**100%**

Figura 4: Pregunta 4

El 55% de los encuestados indico que realiza el mantenimiento de su motocicleta en un taller de su confianza, mientras que el 24% lo realiza en el concesionario oficial, esto demuestra que se debe romper esquemas transformando la empresa en un taller confiable para ganar presencia en el mercado no solo en ventas sino también en mantenimiento del producto.

P5.- MÉTODO DE PAGO

Tabla 5: Tabulación de la pregunta 5

Descripción	Valor Absoluto	Valor Relativo
Efectivo	15	15%
Plan acumulativo	50	50%
Tarjeta de crédito	10	10%
Crédito directo	5	5%
Crédito bancario	20	20%
TOTAL	**100**	**100%**

Figura 5: Gráfico de la pregunta 5

El 50% de los encuestados manifiesta que les gustaría pagar su moto mediante plan acumulativo, un 20% prefiere crédito bancario y un 15% en efectivo, esto indica que la

recaudación de divisas será en su mayoría dada a mediano plazo, por ello el departamento de ventas deberá considerar los intereses correspondientes y medidas competentes para garantizar los pagos por parte de los clientes.

4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN:

El objetivo ha sido concebido de manera muy satisfactoria partiendo de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo demostrando que las motos son un medio de desarrollo social aportando tanto al crecimiento tecnológico como económico, se viabiliza la instauración de la empresa NOVAMOTOS interpretando los datos de manera concisa desde una perspectiva que integra criterios tanto de marketing como técnico-políticos que dando como resultado un medición objetiva de la rentabilidad del proyecto al ser la solución más adecuada para la problemática planteada.

La interpretación de los datos de campo notifica con certeza la solución de la problemática al plantear las medidas competentes para la creación de una empresa productora y comercializadora de motos, dichas medidas se hallan redactadas en las conclusiones; otra evidencia notoria aparte del estudio de mercado son las investigaciones afines que expresan con claridad las ventajas de las motos como vehículo para transporte y trabajo en función de la incidencia positiva que han tenido en el desarrollo de Latinoamérica, norteAmérica y países Europeos.

Las afectaciones de las motos sobre el sistema nacional son muy variadas, influyen directamente en la económica puesto que son medios de trabajo-transporte, en la sociedad juegan el papel del denominado “vehículo de los pobres” por ser más accesible que los autos comerciales, desde el ámbito político son una polémica constante debido a que existen graves irregularidades en su control que derivan en una serie de informalidades ligadas a que la

mayoría de robos u otros actos vandálicos se gestan en estos vehículos; pero desde el punto de vista moral pueden transformarse en una herramienta para rescatar la iniciativa de la población sirviendo de ejemplo que los ecuatorianos también pueden innovar, industrializar y competir contras grandes marcas, como complemento de la investigación se dedujo que la filosofía americana de las motos (chopper) tiene un gran impacto en la preferencia de los clientes, esto se debe a que una moto simboliza "libertad sobre la carretera", dicho pensamiento será un buen eslogan al comercializar el producto, también se enfatiza que sus benéficos hacia la Provincia de El Oro van más allá de protagonizar un desarrollo tecnológico sino que sirvan de modelo para argumentar la factibilidad de proyectos similares que solucionen los problemas locales en armonía con el medio ambiente, pero sin dejar de representar un negocio rentable y sostenible.

En investigaciones afines se observa que se están poniendo en marcha estudios similares donde las motos son el medio elegido para potenciar un servicio o gestar un nuevo negocio, en cuanto a las medidas naciones se evidencia la necesidad de impulsar la creación de políticas que favorezcan la creación de empresas para reactivar la economía del país.

En respuesta al cuestionamiento planteado en el caso se estudió según las argumentaciones y criterios vertidos en la documentación presente se demuestra que *Sí* es viable la instauración de la empresa Novamotos como medida para gestar el desarrollo industrial,social y laboral de la Provincia de El Oro.

CONCLUSIONES:

Los resultados de análisis estadístico en conjunto con los criterios teóricos compilados arrojan las siguientes apreciaciones:

- El estudio de mercado midió exitosamente la factibilidad de la instauración de una empresa ensambladora y comercializadora de motos en base a la acogida favorable que se presente en las localidades encuestadas; los objetivos propuestos se llevaron a cabalidad gracias a los resultados denotados en el análisis estadísticos; además se identifican los criterios que intervienen en la fabricación de motos en función de las tendencias socioeconómicas-tecnológicas derogadas por las políticas nacionales e internacionales.
- En la provincia de El Oro existe un mercado poco explotado, notando que el 65% no poseen motos, mientras los que no poseen en un 85% se interesan en adquirir una; esto viabiliza la instauración de la empresa "NOVAMOTOS" desde una perspectiva técnica y económica puesto que si rentabilidad es altamente favorable.
- En el diseño de la moto se debe integrar características de seguridad, durabilidad, económica y orientar el estilo del motocross para satisfacer las exigencias de los clientes, además se debe producir motos tipo panadera pensando en que la población se enfatiza en su necesidad de trabajar, además se debe considerar los criterios impuestos por la normativa *RTE INEN 136* como parte de las dimensiones que ostenta el prototipo.
- La innovación en un punto clave en todo producto, por ello lanzar una moto hibrida no solo atraerá a más clientes, sino que se acopla satisfactoriamente a los lineamientos de desarrollo tecnológico impuestos en el Plan Nacional del Buen Vivir.

- Una de las fortalezas con las cuales debe contar NOVAMOTOS es concebir planes acumulativos para facilitar los pagos, con una publicidad orientada a las parejas jóvenes.

REFERENCIAS

Betancourt-López, M. J., & Sánchez-Batist, D. A. (2006). La planificación y el control de gestión para empresas comercializadoras DIVEP. Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz" 62-74.

Centro de estudios de opinión. (2010). Investigaciones de Mercado:.Universidad de Antioquia, 1-10.

Cruz, C., & Pérez, R. (2011). Elementos de Comunicación del Marketing Emocional en las empresas comercializadoras de Neumáticos. Revista Electrónica de gerencia empresarial, 58-65.

Culshaw, F. (2011). Empresas Innovadoras: Explican su Modelo de Negocios. Debates IESA, 22-25

Debrosse-Carballo, M. M. (2012). Evaluación del Servicio Logístico al Cliente en una Empresa Comercializadora. Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba,60-66.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y Vivienda.* Obtenido de Fascículo Provincial de El Oro: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

El Comercio (2013).12 ensambladoras de motos se asocian para tomar velocidad. Recuperado de Líderes:http://www.revistalideres.ec/lideres/12-ensambladoras-motos-

asocian-velocidad.hml

Eligio Rafael Ruano Ortega (2003). La gestión del sistema logístico de empresas comercializadoras: una necesidad para el logro de competitividad. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, 1-8.

El Telégrafo. (2014). El 70% de motos que se venden en el país se ensambla localmente. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-70-de-motos-que-se-venden-en-el-ais-se-ensambla-localmente

Galardi (2013). Motors del Ecuador. Obtenido de Galardimotors: http://www.galardimotor s.com/empresa/

Hernández, R. G. (2012). Elementos para el análisis de proyectos de inversión de activos fijos en pequeñas y medianas empresas. IIESCA, 1-11.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador en Cifras. Obtenido de Fascículo Provincial El Oro: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Ma nu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). PRTE INEN 136 “MOTOCICLETAS". Quito-Ecuador: Resolución No. 14 456.

Jaime Reinaldo Lazo Jaramillo, A. S. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. Publicando, 474-492.

Junco, H. O., & Dorantes, P. (2006). Análisis de las estrategias gerenciales implementadas por empresas comerciales ubicadas en México. ADMINISTRACIÓ N Y ORGANIZACIONES, 1-19.

Juste, M. V., Palacios, L. L., & Redondo, Y. P. (2005). Proceso de entrada y salida del mercado: Análisis del mercado de la franquicia. Cuadernos de Estudios Empresariales, 9-26.

La Hora. (6 de OCTUBRE de 2016). LA HORA. Obtenido de Venta de motocicletas, un negocio que crece en la crisis: https://lahora.com.ec/noticia/1101990013/venta-de-moto cicletas-un--negocio-que-crece-en-la-crisis

Loera, H. M. (2007). La innovación tecnológica como herramienta para el desarrollo de la competitividad en las pymes. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 1-10.

Ortega, E. R., & Rodríguez, N. R. (2003). La gestión del sistema logístico de empresas comercializadoras: Una necesidad para el logro de la competitividad. Universidad del Oriente, 86-91

Secretaría de Nacional de Planificación y desarrollo. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito-Ecuador: Senplades.

Roberto Domecq, R. S. (2015). Logística urbana en motocicleta*. Revista Transporte y Territorio,, 206-226.

Rodríguez, E. C. (2015). Modelo de inventarios para control económico de pedidos en empresa comercializadora de alimentos. Ingenierías Universidad de Medellín,, 163-178.

Rosario, J. d. (Enero de 2017). El fabricante de motos más grande del mundo desembarca con cuatro modelos en la Argentina. Obtenido de Infobae: https://www.infobae.com/economia/2017/01/13/el-fabricante-de-motos-mas-grande-de-la-ind ia-desembarca-con-cuatro-modelos-en-la-argentina/

ANEXOS:

Anexo 1: Modelo de Encuesta:
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA

Objetivo: Diseñar una investigación de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de motos en la provincia de El Oro (la encuesta será aplicada en los cantones de Machala y Pasaje).

P_1 ¿Cuál es su edad? _____

P_2 ¿A qué género pertenece usted?

Masculino Femenino

P_3 Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Unión libre

P_4 Actualmente usted:

Estudia

Trabaja

Estudia y trabaja

P_5 ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

$150,00 - $250,00

$250,01 - $350,00

$350,01 - $450,00

$450,01 - $550,00

$550,01 – en adelante

P_6 ¿Tiene usted moto?

Si No

Si contestó no: ¿le interesaría comprar una moto en el futuro?

Si No

P_7 ¿Qué tipo de moto usa? o (le gustaría tener si contestó NO en la pregunta 1). Elija una alternativa.

Motocross	Panadera
Motovagón	Mototaxi
Ninja	Scooter
Chopper	Cruiser

P_8 ¿Cuál es el motivo por el cual usted prefiere ese modelo de moto? Elija una alternativa.

Por la innovación

Porque sus precios son accesibles

Porque me gusta

Porque todos la compran

Por curiosidad

Porque mis amigos la usan

Porque me la recomendaron

Otros ¿Cuáles? _____

P_9 ¿Con que propósito usa usted su moto? (con qué propósito usaría usted la moto si contestó No en la pregunta 1)

Trabajo

Hobby

Medio de transporte

Otro ¿Cuáles? _____

P_{10} ¿Qué necesidades usted satisface al momento de comprar una moto?

Obsesión

Entretenimiento / diversión

Auto realización

Otros ¿Cuáles? _____

P_{11} ¿Cuándo usted realizó la compra de la moto que expectativas tenía? (que expectativas tendría al realizar la compra de la moto si contesto No en la pregunta 1) Elija una alternativa.

Buena atención y asesoramiento

Ambiente adecuado

Que no exista atención sofocante

Precios accesibles

Otros ¿Cuáles? _____

P_{12} ¿Dónde Realiza regularmente el mantenimiento respectivas a su motocicleta? Elija una alternativa.

El concesionario oficial

Servicio técnico alternativo

Taller de su confianza

Mantenimiento propio

Otro ¿Cuál? _____

P_{13} ¿Qué espera usted de un servicio técnico para su moto? Elija una alternativa.

Confiabilidad

Eficiencia (rapidez)

Garantía

Economía (menor precio)

Tecnología de punta

Otro ¿Cuál? _____

P_{14} ¿Le gustaría que se abriera una empresa productora y comercializadora de motos en la provincia de El Oro?

Si No

P_{15} ¿Cuáles considera usted las mejores ciudades para sucursales?

Machala Santa rosa

El Guabo Huaquillas

Pasaje Arenillas

P_{16} ¿Qué tipo de combustible le gustaría que tenga la moto?

Gasolina Diésel

Eléctrico Hibrido

Hidrógeno EcoGas

P_{17} ¿Qué debería predominar en los estándares de la moto? Elija 3

Velocidad Seguridad

Diseño Garantía

Vida útil Otro ¿Cuál?_____

P_{18} ¿Cuál sería su método de pago preferido?

Efectivo

Plan acumulativo

Tarjeta de crédito

Crédito directo

Crédito bancario

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN