



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito.

AUTOR:

Rodríguez Landivar Jhon Richard

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

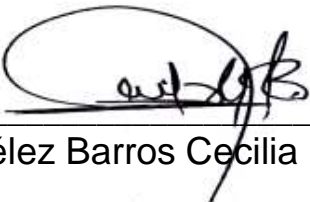
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Landivar Jhon Richard**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. 
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Landivar Jhon Richard**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. 
Rodríguez Landivar Jhon Richard



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Landivar Jhon Richard**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR:

f. 
Rodríguez Landivar Jhon Richard

ESPACIO PARA COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
register

Trabajo de Titulación Jhon Rodriguez Ensayo

5% Similitudes
4% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Trabajo de Titulación Jhon Rodriguez
Ensayo.doc
ID del documento: 9dc1c89caad3c32c268d1bd9db5304891e153e
Tamaño del documento original: 2.8 MB

Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros
Fecha de depósito: 27/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/8/2023

Número de palabras: 9144
Número de caracteres: 60.504

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes
Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	cmaper.es Mercado meta y segmentación de mercados. PDF Descargar libre https://cmaper.es/2023/09/17-Mercado-meta-y-segmentación-de-mercado/ 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	www.piborforma.gub.uy Rec y Tarea de 1800 a 2000 rgo desde hoy http://www.piborforma.gub.uy/Rec-y-Tarea-de-1800-a-2000-rgo-desde-hoy/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

CPA. CECILIA VELEZ BARROS, PhD.

DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por abrir camino y sostenerme durante toda mi carrera universitaria, a mis padres por la formación que me brindaron, a los docentes de la carrera que, sin duda alguna, nos compartieron sus experiencias y conocimiento con pasión, al personal del área Administrativa de la Carrera, quienes también fueron parte del apoyo, a todos los colegas en estos casi 20 años en el área de las Ventas, he podido aprender de cada uno de ellos, bajo el método de prueba y error, a Enrique Benetazo, Gerente de Motoindustria, por permitir que la marca TUKO sea objeto de este ensayo, a los amigos de siempre, por compartir su experiencia, sus consejos y apoyo, gracias por esas innumerables charlas con una buena taza de café.

DEDICATORIA

El siguiente ensayo está dedicado a mi querida esposa Ericka Bravo, a mis hijos Daniela, Daniel y Fiorella, a mi familia en general; porque cada mañana, que Dios me regala, ellos se convierten en mi fuente de inspiración, son el motor que me impulsan a lanzarme al terreno, sin temor; gracias por estar a mi lado en los momentos buenos y en los difíciles también, por mostrarme su amor, han sido parte de este trayecto, duro, pero satisfactorio a la misma vez. Por otra parte, dedicado a mi padre, Francisco Rodríguez M., quien, desde mi niñez, siempre fue ejemplo de arduo trabajo, honradez y compañerismo. También se lo dedico a mi Buen Dios, todo sea por Él y para Él.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. LUCIA PICO VERSOZA, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Eco. DAVID COELLO, Mgs.

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Lic. MAGALY GARCÉS, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

1

f.

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros
TUTOR

ÍNDICE

RESUMEN.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
Justificación del ensayo	2
Antecedentes	2
Objetivo del ensayo.....	6
Línea de Investigación	6
Planteamiento del problema.....	6
Delimitación del problema	7
DESARROLLO O ARGUMENTACIÓN	8
Marco teórico	8
Teoría FODA.....	9
Mercado estratégico.....	10
Mercado Meta	11
Mercado demanda potencial	13
Cuota de mercado.....	14
Marco conceptual.....	15
Marco referencial	17
Marco legal	18
Metodología	21
Discusión de hallazgos.....	25
CONCLUSIONES	26

REFERENCIAS	28
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz FODA, análisis, factores internos y externos de la marca TUKO</i>	9
Tabla 2 <i>Ranking de las 10 ciudades con mayor matriculación a nivel nacional</i>	13
Tabla 3 <i>Datos para el cálculo de Demanda Potencial</i>	14
Tabla 4 <i>Share de las 10 marcas más vendidas en la ciudad de Quito</i>	15
Tabla 5 <i>Ranking de las 10 marcas más vendidas por unidad de matriculación</i>	22
Tabla 6 <i>Ranking de las 10 provincias de mayor venta por unidad de matriculación</i>	23
Tabla 7 <i>Ranking de ventas por categoría o segmento</i>	24
Tabla 8 <i>Top 5 motores o cilindraje más vendidos</i>	24
Tabla 9 <i>Ranking motos/cuadrones por marca julio 2023 en Facebook</i>	31
Tabla 10 <i>Ranking motos/cuadrones por marca julio 2023 Instagram</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tasa de empleo adecuado desde el año 2007 al 2019.</i>	10
Figura 2 <i>Tasa de empleo adecuado por sexo desde el año 2007 al 2019.</i> ..	11
Figura 3 <i>Mapa satelital de la ciudad de Quito.</i>	12
Figura 4 <i>Ranking de ventas por marca enero 2023.</i>	32
Figura 5 <i>Ranking de ventas por marca febrero 2023.</i>	32

RESUMEN

El presente ensayo tiene la finalidad de analizar la comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito – Ecuador 2023. La técnica que se utilizó fue la recopilación de datos ya existentes y su instrumento el análisis de los resultados, el cual se centró en la ciudad de Quito a partir del año 2017. Se identificó que aún existe un problema de movilidad en la transportación urbana, mayormente del servicio público, aumento de la población en los último 12 años, crecimiento de ventas en un 10% cada año, aumento de la demanda en la población femenina y delivery, garantizando de este modo la viabilidad de comercialización y crecimiento que presenta este ensayo. Se concluye que a través de un plan de marketing que incluya mayor presencia en redes sociales, promotoría en cada sector de la ciudad, activaciones in-situ, premios para los clientes, incentivos a la fuerza de ventas y campañas promocionales, la marca podrá colocarse dentro de las 3 marcas más vendidas en los siguientes 2 años.

Palabras clave: crecimiento, marketing, comercialización, marca, mercado, demanda.

ABSTRACT

This test has the purpose of analyzing the commercialization and growth of the TUKO brand in the city of Quito - Ecuador 2023. The technique that was used was the collection of existing data and its instrument analysis of the results, which focused in the city of Quito since 2017. It was identified that there is still a mobility problem in urban transportation, mostly public service, population increase in the last 12 years, sales growth by 10% each year, increased demand in the female population and delivery, thus guaranteeing the viability of commercialization and growth that this trial presents. It is concluded that through a marketing plan that includes a greater presence in social networks, promotion in each sector of the city, on-site activations, prizes for customers, incentives for the sales force and promotional campaigns, the brand can be placed within the 3 best-selling brands in the following 2 years.

Keywords: growth, marketing, commercialization, brand, market, demand.

INTRODUCCIÓN

Justificación del ensayo

La comercialización de la marca TUKO en la ciudad de Quito y posteriormente en otras ciudades de la región sierra con las mismas características de la capital, donde se observó problemas de movilidad ágil, restricción de pico y placa, complejidad de traslado en los medios de transporte público, inseguridad dentro de sus unidades de transporte y paraderos, largas filas dentro de sus estaciones de paradas, gran número de personas que intentan llegar a tiempo a sus jornadas de trabajo y domicilios, altos costos de los expresos escolares, alto costo de la gasolina, altas tarifas de taxis, escasos de parqueos seguros y de bajo costo, aumento de la población en los últimos 10 años y el aumento de la demanda en la población femenina para movilizarse en motocicleta.

De acuerdo con Quito (2023), en la actualidad la ciudad de Quito está manteniendo la restricción vehicular que se estableció hace más de una década. Según un artículo de abril, se informaba que, a partir del 10 de abril de 2023, mediante la Resolución No. AQ 013-2023, firmada por el alcalde Santiago Guarderas, se está implementando una reducción de una hora en la medida de restricción vehicular conocida como "Pico y Placa" para vehículos particulares. Esta modificación se aplica desde las 16:00 hasta las 20:00.

Antecedentes

En el mes de mayo del 2010, la ciudad de Quito, se ponía en marcha la restricción vehicular denominada Pico y Placa debido al congestionamiento vehicular que presenta la ciudad, esta medida que se mantiene hasta la actualidad con una pequeña reducción de una hora, en el horario nocturno, que rige desde abril del presente año.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), se establece que la distribución de género entre los habitantes de la

capital es la siguiente: 1,150,380 millones de mujeres y 1,088,811 millones de hombres, lo que suma un total de 2,239,191 millones de habitantes.

Según ECU11 (2023), en un estudio poblacional del INEC prevé que, para finales de 2019, Quito superará a Guayaquil como la ciudad más poblada de Ecuador, alcanzando 2,735,987 habitantes, frente a los 2,698,077 habitantes de Guayaquil. Además, se espera que esta tendencia continúe en 2020, lo que planteará nuevos desafíos en términos de infraestructura y servicios básicos para la capital.

En un informe de Primicias (2023), se informa que la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT) estima que la circulación de unos 520,000 vehículos en la ciudad ha colapsado las vías urbanas, según la iniciativa Quito Cómo Vamos. Su vocera, Daniela Chacón, menciona que el tráfico es constante desde la mañana hasta la noche, eliminando la noción de hora pico.

Según un informe del diario Quito Informa (2017), el total de buses intracantoniales urbanos es de 2,840 unidades, distribuidas en diferentes categorías: Corredor Central Norte cuenta con 73 buses, el sistema Ecovía opera con 157, los buses alimentadores suman 620, el Corredor Central Trolebús incluye 87 buses articulados y 80 unidades biarticuladas (167 en total), además de 1,823 buses convencionales privados. Esto da lugar a un volumen diario de viajes alcanzando los 2,400,000, de los cuales 1,100,000 corresponde al sistema integrado de transporte.

De acuerdo con el periódico La Hora en los años 2021 y 2022, en Quito hay aproximadamente 51,917 motos circulando, mientras que los lugares de estacionamiento públicos disponibles son escasos, con solo 68 espacios; esta escasez ha resultado en un incremento notorio en la venta de motocicletas durante la pandemia. Durante el año 2020, en plena crisis sanitaria, el mercado de motos experimentó un aumento considerable, registrándose alrededor de 130,000 ventas de motocicletas según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en contraposición a las 86,000 unidades de automóviles vendidas. Esto ha ocasionado que elementos como el casco, una mochila y el permiso de conducción se convierta en elementos fundamentales para las mujeres que

circulan en motocicleta por las vías de Ambato. Esta tendencia ha crecido debido a la necesidad de movilidad, la búsqueda de independencia laboral y la reducción de costos en transporte y combustible. Aunque no se puede afirmar con certeza si son los hombres o las mujeres quienes se inscriben en mayor número en este contexto, es innegable que hay una presencia notable de mujeres en las vías.

Según Patiotuerca (2017), en Ecuador circulan alrededor de 950,000 motocicletas. El Gerente de mercadeo de MotorAlmor, en una entrevista, afirma que las motos, intrínsecamente eficientes, experimentan un aumento en sus ventas debido al elevado costo de los automóviles, lo que ha llevado a la gente a percibir las motocicletas como opciones más asequibles y económicas de mantenimiento, a parte de sus múltiples ventajas en diversas aplicaciones, según el experto se anticipa que en los próximos años el parque vehicular de motocicletas en el país continuará en aumento, ya que los ecuatorianos muestran un interés creciente en estos vehículos, cada vez más eficientes y con una oferta más amplia y mejorada.

De acuerdo con el medio digital Infobae (2018) de Argentina, se ha compartido que las mujeres tienen una creciente preferencia por la moto como medio de transporte, encontrando en ella autonomía y libertad. Las estadísticas revelan que la conexión entre mujeres y motos se fortalece cada vez más, integrándose en el entorno urbano, al mismo nivel que los hombres. Las motos son elegidas por ellas para movilizarse, ya sea por placer o por herramienta laboral, representando actualmente el 16% de las licencias emitidas en el país. En síntesis, factores como el aumento de la población en la ciudad capital, las restricciones de tráfico según el esquema de “pico y placa”, los problemas de movilidad en los distintos sistemas de transporte urbanos, la sensación de inseguridad y falta de comodidad en los autobuses y paradas, el enfoque hacia más mujeres motociclistas, los elevados costos de la gasolina y la preocupación ambiental, entre otros, han motivado a un creciente número de personas a adquirir motocicletas para atender diversas necesidades y preferencias de consumo. Una marca como TUKO, por ejemplo, identifica una gran oportunidad en la ciudad de Quito para expandir y comercializar sus motos, satisfaciendo la demanda existente

de una movilidad ágil, independiente, económica en términos de combustible y mantenimiento, además de la practicidad inherente al manejo de la mayoría de los modelos de motos.

A partir del año 2007, se observó un significativo aumento en las ventas de motocicletas con Suzuki liderando las ventas durante varios años. La comercialización exclusiva estaba a cargo de Comandato. Este crecimiento impulsó a emprendedores cuencanos a establecer negocios de importación y ensamblaje de motos chinas, dando origen a marcas exitosas como: Shineray, Daytona, Motor 1, Sukida, Thunder, Tundra, Loncin, Tuko y Bajaj. Así nació Motoindustria en febrero de 2011, con el propósito de contribuir al cambio de la matriz productiva, ofreciendo soluciones de movilidad con producto de alta calidad y cumpliendo las normativas de seguridad y ambientales, de acuerdo con Enrique Benetazo, su Gerente General.

En sus inicios se constituyó con la idea de ensamblar y fabricar tricimotos, pero el complejo marco legal de estos vehículos hacía su comercialización muy compleja, por ende, el volumen no justificaba una planta de ensamble, y en vista de esa situación la compañía decidió ingresar en el segmento de motos lineales, producto que hoy representa el 90% de sus ingresos; en la actualidad la compañía ensambla y/o distribuye: motos, tricimotos, motos eléctricas, y repuestos, todo bajo su marca TUKO.

La empresa tiene como objetivo proporcionar respuestas en movilidad al presentar artículos de excelencia que satisfacen requisitos tanto de seguridad como ambientales; su meta es destacar como líder en la venta de motocicletas y triciclos, además de convertirse en un punto de referencia en el sector de manufactura al contar con métodos novedosos de distribución, una extensa red de centros de servicios oficiales y un amplio inventario de piezas.

Motoindustria tiene como accionista principal al Holding VIC Group. Dicho Holding es propietario de algunas empresas en varios sectores económicos, pero la más destacada es La Ganga, empresa líder en la industria de Retail del Ecuador.

Objetivo del ensayo

El objetivo del presente ensayo es analizar e identificar las variables que impulsaron la comercialización y crecimiento de la marca TUKO en sectores estratégicos de la ciudad de Quito con la oferta de un amplio portafolio de producto y distribución directa a los puntos de ventas.

Línea de Investigación

Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en los últimos 5 años.

El presente ensayo se alinea al criterio analizado debido que se hace una descripción de carácter analítico sobre el comportamiento de las ventas de motos en la ciudad de Quito a partir del año 2017 hasta el 2022.

Planteamiento del problema

Debido a los antecedentes expuestos en este ensayo, se puede afirmar que la ciudad de Quito presenta un serio problema de movilidad ágil, fácil y económica. Sus habitantes tienen la necesidad de movilizarse todos días para dirigirse a sus lugares de trabajo, centros educativos o actividades recurrentes, dentro de un caos automotriz en horarios extendidos y buscan como solución a estos problemas la adquisición de una motocicleta.

Por un lado, tenemos el crecimiento de la población que en los últimos 10 años se ha incrementado en un 21%; por otro lado, tenemos alrededor de 520,000 vehículos circulando de forma diaria, otro factor es la restricción vehicular del pico y placa de lunes a viernes y podemos añadir también la contaminación ambiental con más de 2,840 buses, a diesel, circulando todos los días.

Por lo antes mencionado, Quito se convierte en un mercado atractivo para la venta de motocicletas y es precisamente que la marca TUKO aprovechando esta coyuntura desea seguir creciendo en ventas y posicionamiento de mercado, superando a marcas como Shineray, Thundra y Daytona que tienen una mejor participación de ventas en esta plaza.

Delimitación del problema

La ciudad de Quito cuenta con 2,700,000 millones de habitantes aproximadamente, su territorio está dividido en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales entre los cuales se encuentran los Valles: Valle de los Chillos, Valle de Tumbaco y el Valle de San Antonio de Pichincha. También está dividido por sectores como: Norte, Centro Norte, Centro Histórico, Sur y los Valles. Es precisamente en estos sectores donde se encuentran la mayoría de cadenas comerciales, Horizontales, Retail y especializadas donde se comercializa las motocicletas entre ellas la marca TUKO.

Desde el año 2015, donde se empezó a comercializar la marca TUKO en la capital, su participación ha sido un 28% más bajo frente a las ventas en la ciudad de Guayaquil y un 35% más bajo que Shineray, en la misma ciudad de Quito.

Los sectores donde se concentran las casas comerciales que ofertan motocicletas se encuentran en Tumbaco, Pifo, Calderón, Carapungo, Cotocollao, Ñaquito, Centro Histórico, La Floresta, Mariscal, Chillogallo, Aurora y Sangolquí.

Las personas que mayormente buscan este tipo de vehículo son personas entre los 20 a 50 años de edad, que laboran de manera dependiente o independiente, estudiantes universitarios, y que buscan una independencia de movilización.

DESARROLLO O ARGUMENTACIÓN

Marco teórico

En la teoría de estrategia de ventas, según Pride (2005), “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos de ventas de servicios, productos, si un ingreso por venta adecuados los negocios no pueden sobre vivir”.

Para Stanton, et (2004), “en la organización, es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del cliente en el proveedor, facilitando al comprador su actuación inmediata, simplificando la solución de los problemas de un cliente en particular”.

En tanto Kotler (2007), “expresa que la fuerza de ventas son individuos quienes en nombre de una compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar dar servicio, así como reunir información”.

Por su parte Artal (2007), “indica que son esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta que se logra el éxito de las ventas”.

Para la teoría de estrategia de mercadeo:

De acuerdo a McCarthy y Perreault (2001), “plantean que una estrategia de marketing representa la visión integral de las acciones que una empresa llevará a cabo en un determinado mercado, por lo tanto, debe definir claramente su público objetivo y la combinación adecuada de elementos marketing”.

En la teoría de estrategia de marca, según Kotler y Keller (2006):

La estrategia de marca expresa el número y la naturaleza de los elementos de la marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que comercializa una empresa. En otras palabras, para elaborar una estrategia de marca es necesario decidir sobre la naturaleza de los elementos de la marca nuevos y existentes que se aplicaran a los productos nuevos y existentes.

Y en la teoría de la estrategia de precios, de acuerdo con Lamb, et al (2002), “una estrategia de precios implica un conjunto de principios y directrices esenciales que establecen como determinar los precios al inicio y

durante la vida útil de producto, siendo el propósito principal es alcanzar los objetivos relacionados con el precio a lo largo de este ciclo”.

Teoría FODA

Proviene del acrónimo SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats y en español de las siglas FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo a Ponce (2006), “consiste en realizar un análisis de los factores fuertes y débiles de una organización, cuyas fortalezas y debilidades pertenecen a factores internos de la empresa, por otro lado, las oportunidades y amenazas son factores externos”.

Tabla 1

Matriz FODA, análisis, factores internos y externos de la marca TUKO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio portafolio de producto por categorías o segmento. • Stock disponible. • Logística interna directa al punto de venta. • Respaldo post venta, talleres autorizados y stock de repuestos. • Experiencia con más de 10 años en el mercado. • Dentro del top 5 en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cobertura del mercado mayorista. • Crecimiento en ventas en cadenas horizontales y Retail • Crecimiento en la región Sierra y Oriente. • Innovación constante de su portafolio de productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas canal mayorista y horizontales. • Fuerza de ventas canal institucional. • Poca inversión en el área de mercadeo. • Baja cobertura en puntos de Ventas, promotoría. • Disponibilidad de productos gama media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado. • Nuevas cadenas especializadas con marca propia. • Oferta de motos eléctricas en crecimiento. • Marcas de mayor trayectoria. • Regulaciones de las agencias de movilidad terrestre a nivel nacional.

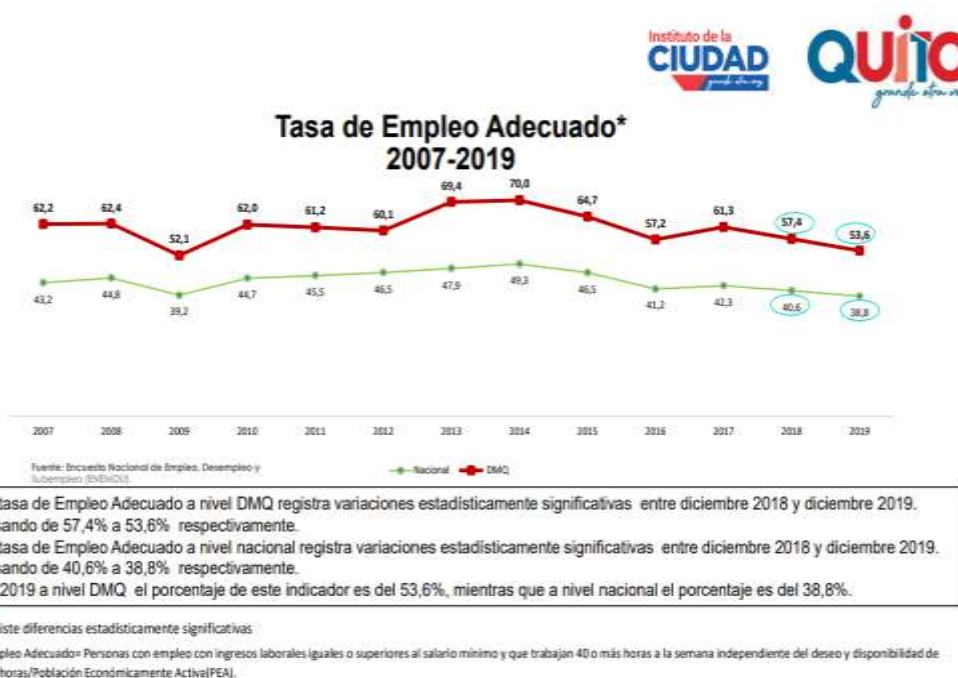
Nota. Datos proporcionados por Motoindustria (2023).

Mercado estratégico

La siguiente investigación se basa en tomar a la ciudad de Quito cuya población actual se distribuyen en 1,418,636 millones de mujeres y 1,363,005 millones de hombres. Arrojando un total de 2,781,641 millones de habitantes según datos del INEC y cuya población económicamente activa (PEA) corresponde a 661,084 mujeres y 812,350 hombres. Arrojando un total de 1,473,434 millones de quiteños que gozan de un empleo adecuado.

Figura 1

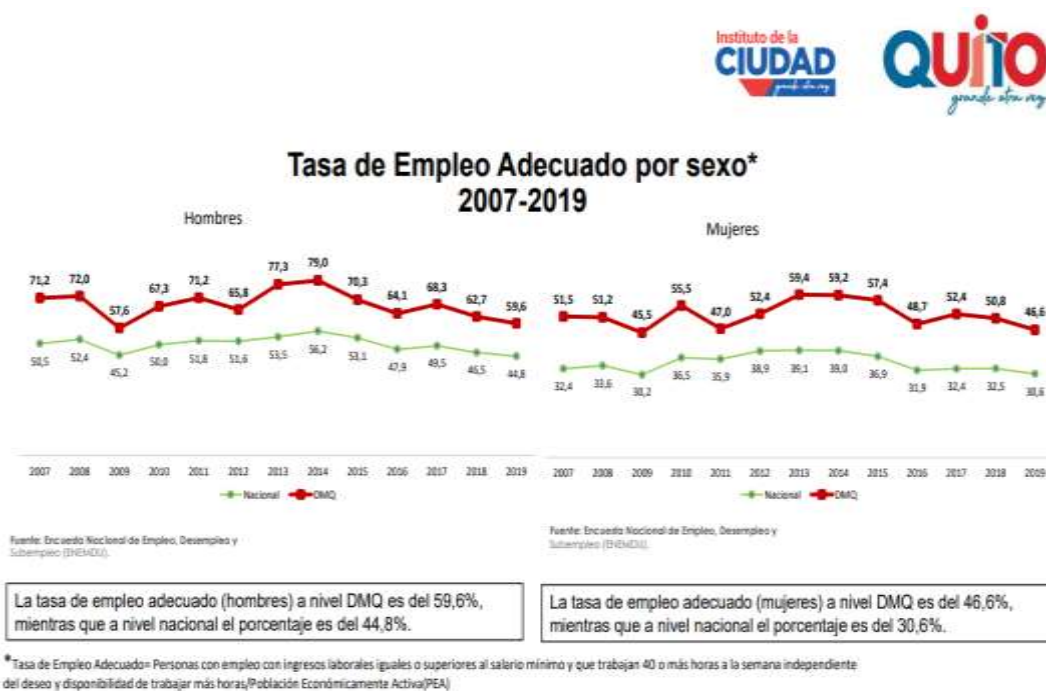
Tasa de empleo adecuado desde el año 2007 al 2019.



Nota. La figura muestra la tasa de empleo adecuado, a nivel nacional y Quito. Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Figura 2

Tasa de empleo adecuado por sexo desde el año 2007 al 2019.



Nota. La figura muestra la tasa de empleo adecuado de hombres y mujeres, a nivel nacional y Quito. Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Mercado Meta

Teniendo en consideración los datos del INEN, la población económicamente activa de la ciudad de Quito es de 661,084 mujeres y 812,350 hombres. Arrojando un total de 1,473,434 millones de personas a quienes vamos a dirigir nuestra estrategia comercial para potenciar la marca TUKO en la capital.

Geográficamente hemos delimitado ciertos sectores de Quito y sus alrededores; estos sectores son altamente comerciales, poseen fábricas, bancos, centros comerciales, centros educativos y gozan de un alto tráfico peatonal y vehicular. Entre ellos se encuentra: Cotocollao, Carapungo, Calderón, Sangolquí, Tumbaco, Iñaquito, Centro Histórico, San Antonio, La Mariscal, Chillogallo y La Floresta.

Figura 3

Mapa satelital de la ciudad de Quito.



Nota. La figura muestra un panorama satelital de la ciudad de Quito y los sectores más referenciales del Distrito Metropolitano. Fuente: La Tierra Vía Satelital. (LA TIERRA VIA SATELITAL).

Por otro lado, tenemos segmentado a nuestro mercado objetivo según su perfil sociodemográfico, por ejemplo: cliente con dependencia laboral y afiliación, cliente Ganga reiterativo o inactivo, cliente Ganga recurrente, cliente con movimientos bancarios, cliente independiente formal, cliente independiente informal, cliente con dependencia laboral sin afiliación.

De acuerdo a GMOTOS, tienda especializada en venta de motos, señala que el 70% de sus clientes prefieren la compra a través de un crédito directo, el mismo que será otorgado de acuerdo al cumplimiento de los perfiles antes mencionados.

Mercado demanda potencial

Según HUBSPOT (2023), “Mercado potencial se refiere al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la promoción de un producto o servicio en particular. Estas son personas que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio que planeas ofrecer”.

El mercado potencial, representado por la letra Q, se calcula multiplicando las variables n, p, q, de la siguiente manera: $Q = n \times p \times q$

Q = Mercado potencial

n = Número de compradores

p = Precio

q = Consumo per cápita

Considerando las cifras del INEC sobre la PEA de Quito 1,473,434, el precio promedio de una moto según datos de la marca TUKO \$1,800, el promedio de crecimiento de ventas de acuerdo al reporte anual de matriculación desde el año 2019 al 2022 en un 10% y considerando el total de ventas del año 2022 en 16,160 motos, se calculará la demanda potencial.

Tabla 2

Ranking de las 10 ciudades con mayor matriculación a nivel nacional

N.-	Ciudades	Año						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	GUAYAQUIL	17428	22470	27753	18457	24710	26844	144518
2	QUITO	9525	12349	14351	15731	17301	16160	90383
3	SANTO DOMINGO	4670	6368	6955	5317	5738	6736	37756
4	CUENCA	3438	5023	5852	5544	5760	5914	33746
5	MACHALA	3061	4078	4191	3707	5386	5251	27106
6	PORTOVIEJO	2387	2839	3309	2833	5121	6903	25845
7	BUCAY	168	306	587	2001	5690	10707	25043
8	QUEVEDO	2752	3703	4249	3356	4550	3446	23052
9	JARAMIJO	1301	1685	1954	2402	4858	5846	20038
10	BABAHOYO	2466	3265	3719	3246	3409	2836	19941

Nota. La tabla 2 muestra la cantidad de motos vendidas por ciudad, desde el año 2017 al 2022. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (2023).

Tabla 3

Datos para el cálculo de Demanda Potencial

PEA	Número de ventas año 2022	Porcentaje de crecimiento de venta anual	Precio Promedio Moto
1,473,434	16,160	10%	\$1,800.00

Nota. Datos tomados del INEC (2019), Agencia Nacional de Tránsito y Motoindustria.

Q = Mercado potencial

n = 147,343

p = 1,800

q = 0.01

$147,343 \times 1800 \times 0.01 = 2,652,174$

Cuota de mercado

Según Ortega (2023):

Cuota de mercado se define como el porcentaje de ingresos de una empresa en relación con el total de ventas en su respectiva categoría, sector o el mercado. Esta métrica aplicable a marcas, minoristas y diversas empresas para evaluar sus ventas frente a competidores y el mercado en conjunto.

En este contexto, se procede a calcular la cuota de mercado correspondiente a la marca TUKO, tomando como referencia la demanda potencial estimada en 2,652,174 millones, las ventas totales fueron de 16,160 y las ventas de TUKO en el mismo período fueron de 1,401 unidades.

Para realizar el cálculo de la cuota de mercado de la marca, se emplea la siguiente fórmula:

Cuota de mercado = Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado x 100%

Vtas. TUKO = 1,401

Vtas. Totales = 16,160

$1,401 / 16,160 \times 100\% = 9\%$

Tabla 4*Share de las 10 marcas más vendidas en la ciudad de Quito*

N.-	Marcas	Unidades Vendidas	Share
1	THUNDER	2571	16%
2	SHINERAY	1658	10%
3	DAYTONA	1564	10%
4	LONCIN	1451	9%
5	TUKO	1401	9%
6	BAJAJ	1095	7%
7	HONDA	630	4%
8	TUNDRA	608	4%
9	RANGER	593	4%
10	MOTOR UNO	494	3%

Nota. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (2023).

Una vez obtenido la participación de la marca TUKO del 9% en el 2022, se puede argumentar que con un buen plan de marketing orientado a cubrir todas las necesidades del mercado, apertura de nuevos locales de la marca GMOTOS, sociedad con nuevas cadenas horizontales y Retail, inversión en redes sociales geolocalizado, mayor aporte de la marca, mayor presencia de promotoría, activaciones in-situ y compensación a la fuerza de ventas, la marca puede superar el share de las marcas Shineray y Daytona cuya participación en el mercado es del 10% para ambas marcas, esta afirmación se sostiene ya que TUKO cuenta con modelos muy similares a la competencia, garantía y respaldo en accesorios y repuestos.

Marco conceptual

Según Sandoval (2011), “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales”.

Según Kotler (2003):

Mercado meta se refiere a un segmento específico al cual una empresa dirige sus estrategias de marketing. En otras palabras, es el grupo de personas u organizaciones para las cuales el vendedor adapta su mezcla de mercadotecnia, representando la porción del mercado disponible y cualificado que la empresa elige captar.

Según Stacey (1993), “Hace referencia a una enumeración que abarca tanto las fortalezas y debilidades internas de una organización, obtenidas al analizar sus recursos y capacidades, con una relación de las amenazas y oportunidades externas identificadas a través del análisis de su entorno”.

Según Gregory Mankiw (2012), “un mercado consiste en un conjunto de compradores y vendedores de un bien específico. En este contexto, los compradores influyen en la demanda del producto, mientras que los vendedores determinan la oferta disponible”.

En concordancia con las ideas de Gregory Mankiw (2012):

La cuota de mercado se define como el porcentaje de ingresos de una empresa con respecto al total de ventas en su categoría, sector o mercado de operación. Esta fórmula puede ser utilizada tanto por marcas como por minoristas y otras empresas que quieren analizar sus ventas en comparación con las de sus competidores y el mercado en general.

Según Varcárcel (2014):

Estable que el concepto de marca puede ser abordado en un sentido amplio, englobando un conjunto de atributos tangibles e intangibles que distingue un producto o servicio y le confiere unicidad dentro del mercado. A través de las definiciones subsiguientes, se logran configurar una perspectiva integral sobre lo que realmente representa una marca en la práctica: esta consiste en un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier característica que singulariza los productos y servicios de un vendedor, marcándolos de forma distinta respecto a sus competidores. Por otro lado, en este contexto una motocicleta referida en español como “moto”, corresponde a un vehículo de dos ruedas propulsado por un motor de combustión interna alimentado con gasolina, el cual impulsa la rueda trasera. Aunque existen raras excepciones en las que la fuerza se dirige hacia la rueda delantera o ambas, se establece como criterio que su cilindrada sea superior a 50 cc en caso de motores de combustión interna, y que su velocidad máxima inherente sea superior a 45 km/h debido a su diseño y construcción.

Según Ferrovia (2023):

Los motores representan sistemas con la capacidad de convertir un tipo específico de energía, ya sea eléctrica, de combustión u otra, en energía mecánica utilizable. Esta conversión energética posibilita la ejecución de labores que impulsan el funcionamiento de sistemas y maquinarias. La fabricación de motores tiende a involucrar componentes contruidos con acero o aluminio fundido., materiales escogidos por su idoneidad para resistir y disipar el calor producido durante el proceso mecánico de transformación energética.

De acuerdo con la perspectiva de Plaza (2023):

El chasis o armazón se configura como una estructura metálica fundamental que asume la función de sostén para diversos elementos, que incluyen las suspensiones, el motor, la carrocería y demás componentes presentes en un automóvil. Su rol es vital para la integridad y funcionalidad del vehículo en su conjunto.

En consonancia con la explicación proporcionado por Honda (2017):

El cilindraje de un motor se define en base a la capacidad de gas (una mezcla de aire y combustible) que el cilindro del motor puede recibir y procesar, expresado en términos de centímetros cúbicos. En situaciones en la que una motocicleta posea mas de un cilindro la capacidad de admisión de gas o cilindraje, será la suma total de las capacidades de todos los cilindros presentes en el motor.

Marco referencial

Existen estudios previos que ya se han realizado para analizar la potencialización para introducir en el mercado la movilidad a través de las motos de los cuales mencionaré los siguientes:

Según (Borbor, 2021) concluye que luego de analizar el mix de marketing y considerando el creciente mercado de motocicletas que se relaciona con la situación del Covid-19 y la experiencia de gestión de la cadena, permite corroborar las necesidades de crecimiento de la empresa a través de la comercialización de las marcas más cotizadas en el mercado, su proyección de acuerdo a las variables del marketing mix, la proyección de objetivos

alineados al crecimiento sostenible y la participación de la empresa en el mercado.

Según (Borbor, 2021) recomienda implementar un plan de capacitación para mejorar la gestión de ventas, socializar a nivel general la experiencia investigativa y poder atender las necesidades puntuales de sus clientes y mejorar el sistema de comunicación con el cliente con encuestas de satisfacción.

Según (Ortiz, 2018) en el PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA "BENELLI" EN LA CIUDAD DE CUENCA, concluye que la marca Benelli a través de la empresa Mosumi S.A. tiene un mercado competitivo muy amplio al cual se pueden dirigir sabiendo identificar sus ventajas, target, competencia directa y plan de marketing dentro de la ciudad. Recomiendan que Benelli debe posesionarse como una marca de alta calidad, ofreciendo modelos vanguardistas, tecnológicos y atractivos, similares a otras marcas de alta gama, pero con precios asequibles, manteniendo la calidad del servicio post venta, convirtiendo a Benelli en el producto sustituto de motocicletas de precios altos.

Marco legal

Según (Portal Único de Trámites Ciudadanos) Dentro de este marco es importante señalar algunos requisitos legales obligatorios tanto para el importador, como para la comercializadora de motocicletas, esta última, establecidos en las Normas de Prevención de Lavado de Activos según Resolución No.-SCVS-INC-DNCDN-2023-0002.

Para la Autorización de importación de productos para el ensamblaje CKD; Este permiso posibilita la utilización de la tarifa arancelaria flexible para CKD de automóviles, motocicletas, cocinas de inducción y sistemas de radio para vehículos que se detallan en el Anexo II de la Resolución 009-2021 del COMEX:

1. Nombre o Razón Social, en el caso de personas naturales o jurídicas.
2. Nombre del Representante Legal, si se trata de una persona jurídica.
3. Número vigente de la Resolución de Registro de la empresa ensambladora.

4. Producto en CKD a importar, debidamente autorizado según el registro de ensambladora, detallando:
 - a. Marca del modelo o versión del CKD que se pretende importar.
 - b. Código de importación correspondiente al modelo o versión del CKD a importar.
 - c. Código comercial asignado al modelo o versión del CKD a importar.
5. Subpartida arancelaria en formato de 10 dígitos, relativa al CKD en cuestión.

Para la obtención de Registro de Ensambladora, los requisitos obligatorios son:

1. Se debe presentar una solicitud dirigida al Subsecretario o Subsecretaria de Competitividad Industrial y Territorial, conforme al Anexo I del Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2021-0079.
2. Se requiere presentar un estudio de viabilidad del proyecto de ensamblaje de acuerdo con la estructura especificada en el Anexo II del Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2021-0079. Este estudio debe incluir un plan de integración de partes y componentes por modelo y versión, considerados como Material Originario Ecuatoriano (MOE). Además, se debe cumplir con los porcentajes establecidos en el Anexo III de dicho Acuerdo, y seguir las indicaciones definidas en el Anexo IV en casos pertinentes.
3. Se debe proporcionar un diagrama de flujo del proceso de producción, que puede ser en formato SIPOC o similar.
4. Se requiere proporcionar detalles acerca de los proveedores correspondientes a las distintas partes, componentes y/o programas que serán incorporados como elementos originarios de Ecuador dentro de los planes de integración. Esta información debe seguir el formato prescrito en el Apéndice II.
5. Además, es imprescindible presentar una carta de compromiso que asegure la ejecución y certificación de un Sistema de Gestión de Calidad en la instalación de ensamblaje, abarcando el proceso de ensamblaje del producto registrado en el registro de la entidad ensambladora. (Fuente: Portal Único de Trámites Ciudadanos)

Para la comercialización de motocicletas en el país, los requisitos obligatorios son:

1. RUC de la empresa con actividad económica G45400101 - Venta al por Mayor de Motocicletas, Incluso Ciclomotores, Tricimotos.
2. Formulario conoce a tu cliente regulado emitido por la UAFE (Unidad de Análisis Financiero y Económico)
3. Anexo guía de despacho con toda la información de la motocicleta)
4. RIDE (factura de compra)

Para la venta de motocicletas, consumidor final, los requisitos obligatorios son:

1. Formulario conoce a tu cliente regulado por la UAFE (Unidad de Análisis Financiero y Económico)
2. Copia de cédula y papeleta de votación a color
3. Pagaré a la orden para las motos con crédito directo
4. Ride (factura de compra)
5. No poseer deudas en las entidades de control de tránsito del país previo a la matriculación de la moto.

Para la matriculación de motos, post venta, los Requisitos Obligatorios:

1. RIDE (factura de compra)
2. Copia de cédula y papeleta de votación a color
3. Pagaré en caso de crédito directo
4. Improntas chasis y motor
5. Pago de matrícula vehicular
6. Pago de placa
7. Pago permiso de rodaje
8. Pago de sticker
9. Pago revisión técnica vehicular

Metodología

Método cualitativo, consiste en la verificación de teorías mediante el uso de datos obtenidos del sujeto de estudio. Por otra parte, el método Cuantitativo, se centra en el análisis de datos numéricos que permitan evaluar el fenómeno de estudio, para poder realizar interpretaciones de la causa o causas que originan el problema con el propósito de dar soporte de forma mensurable a las conclusiones elaboradas a partir del resultado. (Mar, 2020)

Para el análisis de datos en el presente ensayo se utilizará ambas metodologías; por una parte, tenemos los datos proporcionados por la empresa Motoindustria, objeto de este ensayo y GMOTOS, tienda especializada en motos, que aporta con datos sobre el comportamiento, gustos y preferencia de los clientes, vendedores y promotoría de las marcas. Por otra parte, tenemos datos cuantitativos sobre la ciudad de Quito sobre cantidad de habitantes (INEC), Población Económicamente Activa, data de venta histórica proporcionado por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), etc. Se citan algunos datos:

Ventas de motocicletas desde el año 2017 al 2022.

- Ranking de ventas por marca.
- Participación Share por marca.
- Estadísticas de censo poblacional y su proyección de crecimiento al 2020.
- Estadísticas de la población económicamente activa PEA.
- Encuestas realizadas por medios tradicionales.
- Otros.

Análisis de resultados

Los siguientes datos fueron proporcionados por la empresa Motoindustria, los mismos que fueron extraídos de la data de matriculación de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador. El objetivo es analizar los resultados desde el año 2017 hasta el 2022, para identificar las

oportunidades de comercialización y crecimiento que tiene la marca TUKO en la ciudad de Quito.

Tabla 5

Ranking de las 10 marcas más vendidas por unidad de matriculación

N.-	Marcas	Año						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	SHINERAY	10612	16247	18843	15688	21087	29032	111509
2	SUZUKI	13070	13556	14263	10223	9785	9837	70734
3	RANGER	7336	11983	10668	11901	13658	13515	69061
4	DAYTONA	7112	9818	11704	9991	14603	15652	68880
5	BAJAJ	6479	8696	10601	8018	11741	11327	56862
6	IGM	5583	6537	7926	6919	9921	13598	50484
7	MOTOR 1	6759	8416	8095	7196	8684	7561	46711
8	TUNDRA	3529	6597	10420	6606	8841	6364	42357
9	TUKO	4721	5614	5703	6205	7359	9402	39004
10	YAMAHA	1823	6158	6276	6107	8597	7793	36754

Nota. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (2023).

Conforme se puede observar en la tabla 5, Ranking de las 10 marcas más vendidas por unidad de matriculación, que la marca TUKO en el año 2022 se ubica en la séptima posición, y en la suma total de los últimos 6 años se ubica en la novena posición del ranking.

De acuerdo a la información proporcionada por Motoindustria, su crecimiento se debe a las estrategias de producto y comercialización implementadas en los últimos años, como actualización en ciertos modelos de motocicletas, incorporación de nuevos socios comerciales, plan de marketing, entre otros. De enero a abril de este año, la marca se encuentra en sexto lugar de ventas, según la data de matriculación proporcionada por la Agencia Nacional de Tránsito.

Tabla 6*Ranking de las 10 provincias de mayor venta por unidad de matriculación*

N.-	Provincias	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	GUAYAS	30174	40483	45793	36698	49229	55825	415271
2	PICHINCHA	10860	14085	16596	18720	20896	21555	201566
3	MANABI	9611	13288	14034	13032	19977	24404	140096
4	LOS RIOS	9418	12835	13271	11474	13627	13067	123864
5	EL ORO	6229	8148	8537	7198	10451	10888	83571
6	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	4670	6368	6955	5514	7199	8477	70578
7	AZUAY	4318	6234	7507	7557	9391	11001	60762
8	ESMERALDAS	3752	5552	6091	4420	6018	5682	48514
9	SUCUMBIOS	1599	2635	2775	2637	3529	4803	37605
10	COTOPAXI	1473	1975	2453	3160	4034	4381	26378

Nota. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (2023).

Conforme se observar en la tabla 6, Ranking de las 10 provincias de mayor venta por unidad de matriculación, que Pichincha es la segunda provincia con mayor número de matriculación, principalmente la ciudad de Quito, en el sexto lugar tenemos a Santo Domingo de los Tsáchilas. Esmeraldas, Sucumbíos y Cotopaxi se ubican en el octavo, noveno y décimo lugar de la tabla respectivamente, estas tres últimas provincias se ubican comercialmente dentro de la región Sierra, aunque geográficamente cada una pertenece a una región distinta del país. Este factor es importante tomarlo en consideración para el crecimiento de la marca en la región.

Conforme se observa en la Tabla 2, Ranking de las 10 ciudades con mayor matriculación a nivel nacional, la ciudad de Quito se ubica en la segunda posición del ranking, mercado objetivo de TUKO para el crecimiento de la marca, también podemos observar otros mercados de mucho interés de la región Sierra como Santo Domingo, Ambato e Ibarra.

Tabla 7*Ranking de ventas por categoría o segmento*

N.-	Segmento	Año						Total
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	UTILITARIA	51290	66404	78634	67576	88802	99207	481750
2	DOBLE PROPOSITO	34632	49281	49557	48377	50591	52933	302624
3	SCOOTER	5108	6242	7332	7033	9793	11882	51523
4	ENDURO	292	760	2681	2212	5042	6987	20155
5	DEPORTIVA	1444	2376	2541	2104	3777	3680	17091
6	CRUCERO	154	225	331	832	5179	6297	14883
7	TRICIMOTO	476	2431	1632	802	1612	1637	9334
8	CROSS	222	266	630	310	2510	3608	8655

Nota. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (2023).

Conforme se observa en la tabla 7, Ranking de ventas por categoría o segmento, la segunda categoría más vendida es Doble Propósito, en cuarto lugar, se encuentran las motos Enduro, seguida de las Deportivas y en octavo puesto tenemos las Cross. Estas categorías cuentan con un motor más exigente. Por ejemplo: 200cc o 250cc, ideales para ciudades de altura, terrenos sinuosos, cerros y montañas. TUKO cuenta con un amplio portafolio en estas categorías: Deportiva, Doble propósito, Enduro y Cross.

Tabla 8*Top 5 motores o cilindraje más vendidos*

N.-	Cilindraje	Año						Total
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	150	35731	39976	41651	37379	51510	53721	275187
2	200	20155	23916	25361	24376	29629	30621	163226
3	250	8761	13121	15697	15520	20610	23542	105332
4	125	6900	11419	15079	12500	14277	16129	81625
5	110	3141	4224	2926	2017	2849	2742	19665

Nota. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito (2023).

Conforme se puede observar en la tabla 8 las ventas según el tipo de motor o cilindraje, siendo los tres motores más vendidos: 150, 200 y 250 respectivamente. Los motores 200cc y 250cc se observan en su mayoría en categorías como Deportiva, Doble propósito, Enduro y Cross, ideales para zonas geográficas de altura y terrenos sinuosos. TUKO cuenta con un amplio portafolio de producto en estas categorías.

Discusión de hallazgos

Dentro de la revisión y análisis de datos, que se ha venido investigando a lo largo de este ensayo, se observa en la tabla 4, ranking de las 10 marcas más vendidas, la marca TUKO objeto de estudio en el año 2017 pasó de una venta de 4721 unidades a un crecimiento del 99% al año 2022, cerrando con 9402 unidades, esto se debe al trabajo que realizó la marca junto a las cadenas del retail: Artefacta, Tropimotor, Baratodo, Orve Hogar, Almacenes Japón, Japón Motos, La Ganga y Descuentos y Ventajas quienes aportaron al crecimiento de manera significativa. Se espera demostrar a través de este ensayo que la marca TUKO supo aprovechar las oportunidades del mercado y llegará a posesionarse en los primeros cinco lugares del ranking, a través de su plan de marketing y distribución. Además, este estudio también permite aportar nuevas estrategias a la marca para su crecimiento, las mismas que se citarán más adelante.

En el análisis de la tabla 2, Ranking de las 10 ciudades con mayor matriculación a nivel nacional, se observa que la ciudad de Quito es representativa, ya que se ubica en el segundo lugar de mayor venta. Arrancamos en el año 2017 con una venta de 9525 unidades y hasta el año 2022 tiene un crecimiento del 70%, cerrando con una cifra de 16160 unidades. Esto indica que Quito sigue siendo un mercado de amplio espacio de crecimiento para la marca TUKO.

En el análisis de la Tabla 7, Ranking de ventas por categoría o segmento, podemos revisar el comportamiento de tres categorías en especial: Enduro, cuyo crecimiento de ventas fue del 2300% pasando de 292 unidades en el año 2017 a 6987 unidades en el año 2022, la categoría Deportiva, que arranca con una venta de 1444 unidades en el año 2017, creciendo un 150% hasta el año 2022 donde cierra con 3680 unidades, y por último la categoría Cross con un crecimiento en ventas en los últimos 5 años de 1500%, pasando de 222 unidades en el año 2017 a 3608 unidades en el año 2022. Estas 3 categorías tienen un alto rendimiento y demanda en ciudades de altura como Quito. Cabe indicar que la marca TUKO que es objeto de análisis contiene un portafolio de productos en estas tres categorías las cuales le permitiría crecer en el mercado de la ciudad de Quito.

CONCLUSIONES

Se concluye que la marca TUKO tiene algunos factores a su favor que debe seguir aprovechando para su crecimiento en ventas y posicionarse como una marca fuerte en la ciudad de Quito, por citar las siguientes estrategias:

Aprovechar el crecimiento de la población de los últimos años en la ciudad de Quito, esto significa más personas que buscan independencia y libertad al momento de su traslado, existe un gran número dentro de la población económicamente activa que se debe incentivar el uso responsable de una motocicleta.

La apertura de nuevos locales especializados de motos a través de la marca comercializadora GMOTOS, marca aliada que pertenece al Holding y que pretende aperturar 6 locales hasta el año 2024 en los sectores de Cotocollao, Calderón, Tumbaco, Chillogallo, Michelena y Sangolquí.

Incorporación en este año 2023 de nuevas cadenas para la comercialización de la marca como Créditos Económicos, Almacenes Tía y Pycca, estas tiendas especializadas cuentan con una cadena de comercialización significativa, la misma que le dará crecimiento en los puntos dentro de la ciudad de Quito.

Un plan de Marketing que incluya un fuerte apoyo de promotoría en cada uno de los sectores de mayor comercialización de motocicletas: Norte, Centro Norte, Sur, sectores como Norte y Sur se incluyen los Valles, mayor presencia e interacción en Redes Sociales como Facebook e Instagram, donde un 30% de ventas que se generan en una cadena son clientes que se lograron contactar a través de estos medios, apoyo con activaciones in-situ con material de apoyo como carpas, arcos inflables, modelos, volantes, concursos y premios para los clientes participantes y premiación a la fuerza de Ventas como: bonos, reconocimientos, productos, entre otros.

También se recomienda como estrategia de crecimiento lo siguiente: Puntos de captación de clientes para impulsar la marca, estos puntos pueden ser en cadenas de Supermercados como Plazas TIA, Gran AKI, Super AKI, Mega Kiwi. Apoyo a los propietarios de Talleres autorizados con

capacitaciones constantes, brandeo de sus talleres y uniforme que impulsen la marca, esto logrará un vínculo que busca a través del boca a boca se recomiende a la marca por parte de técnicos especializados. Buscar sociedad con Consorcios de venta de vehículos para comercializar la marca a través de sus diferentes planes de financiamiento, los consorcios han demostrado tener una red de ventas bien estructurada.

REFERENCIAS

- Borbor, Richard Antonio Riccio. «Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial.» 10 de Agosto de 2021. Estrategia de comercialización de motocicletas en cadena Baratodo S.A. de la ciudad de Guayaquil. <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/402/1/Riccio%20Borbor%20Richard%20Antonio_Gesti%c3%b3n%20Empresarial.pdf>.
- Cardenas, Guillermo Gutierrez. LA COMPETENCIA EMPRESARIAL Y SU APLICABILIDAD. 2012. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>. AGOSTO de 2023.
- Cárdenas, Jorge Armando Ortega. FESC. 2012. julio de 2023. <https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/investigaciones/practicas/admin_fin/12%20MOTO.pdf>.
- ECU11. 8 de febrero de 2023. Población de Quito (número actual de habitantes). <<https://ecu11.com/poblacion-de-quito-numero-actual-de-habitantes/>>.
- EL COMERCIO. «Actualidad.» 06 de Enero de 2022. Cada año se suman 17 539 vehículos nuevos en Quito. <<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/suman-vehiculos-nuevos-quito-2022.html>>.
- EL UNIVERSO. «Noticias.» 3 de mayo de 2010. Pico y Placa rige hoy en Quito. <<https://www.eluniverso.com/2010/05/03/1/1447/desde-hoy-rige-pico-placa-vias-quitenas.html/>>.
- Ferrovial. Ferrovial.com . s.f. <https://www.ferrovial.com/es/stem/motores/>. Agosto de 2023.
- GAD DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. «Indicadores de empleo y desempleo en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).» 2020. <https://institutodelaciudad.com.ec/wp-content/preview/boletines/Folleto10.pdf>. 2020.
- Honda. Honda. 09 de Agosto de 2017. <https://motos.honda.com.co/honda-te-cuenta/blog/alto-cilindraje-o-bajo-cilindraje-cual-escoger>. Agosto de 2023.

HUBSPOT. MARKETING | LECTURA DE 6 MIN. 19 de Enero de 2023.
<<https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>>.

INFOBAE. «Tendencias.» 19 de Mayo de 2018. Mujeres en moto: cada vez más, ellas prefieren un medio de transporte que genera autonomía y libertad. <<https://www.infobae.com/tendencias/2018/05/19/mujeres-en-moto-cada-vez-mas-ellas-prefieren-un-medio-de-transporte-que-genera-autonomia-y-libertad/>>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ecuador en cifras. 2019. julio de 2023. <<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>>.

Jacqueline, Riofrio Malla Yadira. Repositorio UTMACHALA. 2016. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>. Agosto de 2023.

LA HORA . «Noticias.» 03 de Abril de 2022. Más mujeres prefieren comprar motocicletas. <<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/mas-mujeres-prefieren-comprar-motocicletas/>>.

LA HORA. «Noticias.» 1 de Mayo de 2021. En Quito hay 51.917 motos y solo 68 parqueaderos públicos. <<https://www.lahora.com.ec/pais/en-quito-hay-51-917-motos-y-solo-68-parqueaderos-publicos/>>.

LA TIERRA VIA SATELITAL. Vista Satelital de Quito - Ecuador. 08 de 2023. <https://viasatelital.com/mapas/quito.htm>.

Mar, Barbosa, Molar. «Metodología de la Investigación .» México: Patria, 2020. 27. Digital.

Ortega, Cristina. www.questionpro.com. s.f. <https://www.questionpro.com/blog/es/cuota-de-mercado/>. agosto de 2023.

Ortiz, Juan Andrade y Christian. «Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.» 2018. Plan de comercialización para la marca BENELLI en la ciudad de Cuenca. <<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8357/1/14078.pdf>>.

PATIoTUERCA. «Blog.» 31 de Agosto de 2017. Ecuador da un guiño a las motos. <<https://ecuador.patiotuerca.com/blog/ecuador-da-un-guino-a-las->

ANEXOS

Tabla 9

Ranking motos/cuadrones por marca julio 2023 en Facebook

INFLUENCER	SEGUIDORES	POST	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
HONDA	447K	6	112	14	34
YAMAHA	211K	27	9.057	692	139
DAYTONA	204K	46	2.633	392	90
BAJAJ	149K	96	2.304	456	114
SUZUKI	91K	58	2.315	258	78
SHINERAY	79K	44	5.081	93	121
ROYAL ENFIELD	42K	34	1.426	116	91
MOTO HERO	22K	4	49	9	2
CITYCOCO	12K	19	274	148	18
HUSQVARNA	2K	2	2	0	0

Nota. Datos proporcionados por Agencia de Marketing Red Media (2023).

Tabla 10

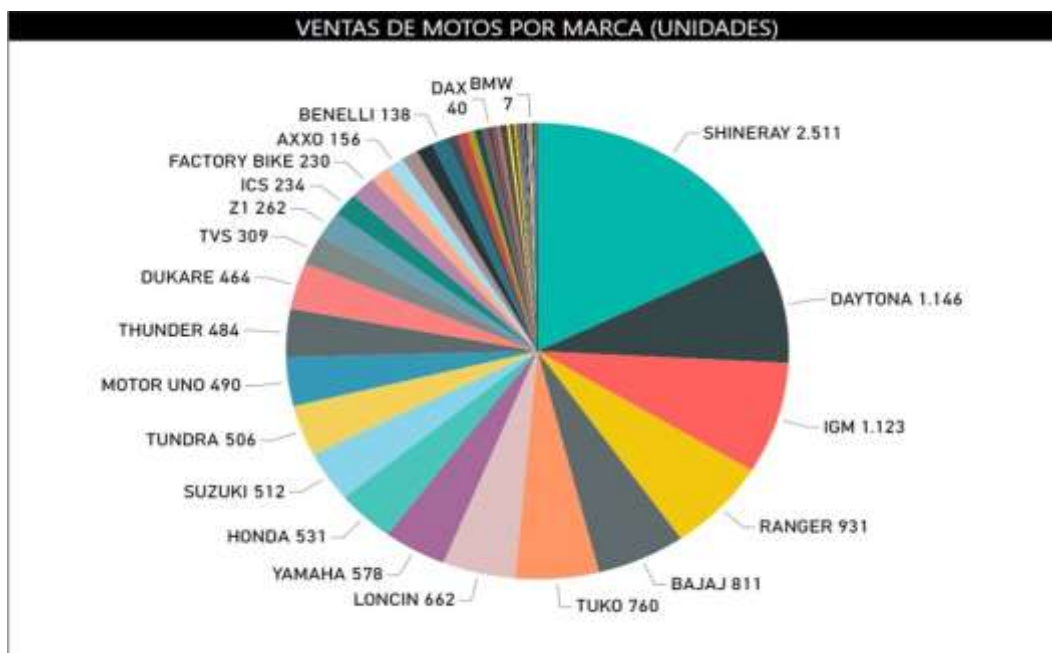
Ranking motos/cuadrones por marca julio 2023 Instagram

INFLUENCER	SEGUIDORES	POST	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES
HONDA	64.386	3	490	0	0
SUZUKI	59.457	5	506	0	0
YAMAHA	54.200	5	989	0	0
BAJAJ	21.196	6	212	0	0
ROYAL ENFIELD	16.799	6	968	0	0
SHINERAY	7.830	3	61	0	0
CITYCOCO	4.363	2	88	0	0
MOTO HERO	2.078	3	43	0	0
THUNDER	1.103	3	80	0	0

Nota. Datos proporcionados por Agencia de Marketing Red Media (2023).

Figura 4

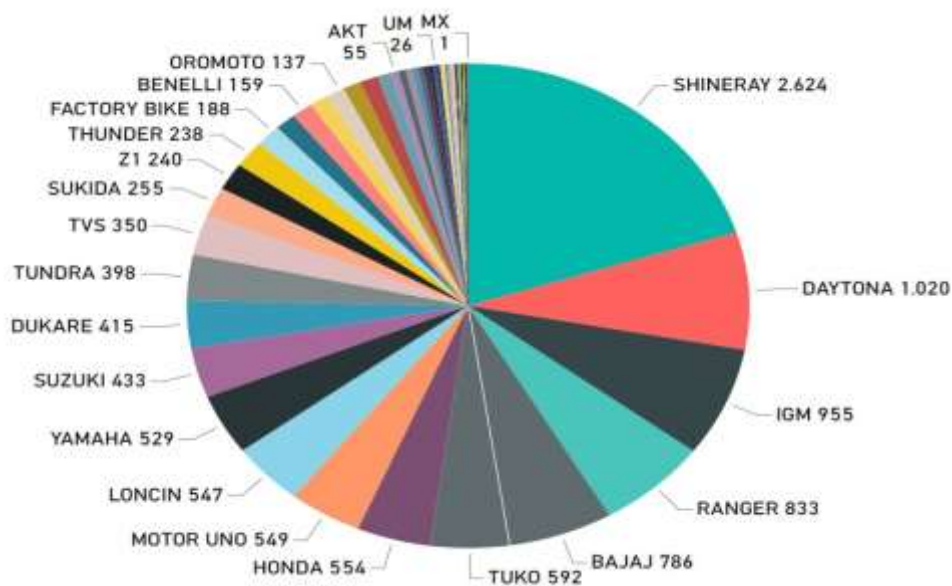
Ranking de ventas por marca enero 2023.



Nota. La figura muestra la marca TUKO en el sexto lugar del ranking.
Fuente: Motoindustria (2023).

Figura 5

Ranking de ventas por marca febrero 2023.



Nota. La figura muestra la marca TUKO en el sexto lugar del ranking.
Fuente: Motoindustria (2023).



DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Landivar Jhon Richard**, con C.C: # **0916323827** autor/a del trabajo de titulación: **Comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de septiembre de 2023

f. 

Nombre: **Rodríguez Landivar Jhon Richard**

C.C: **0916323827**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito		
AUTOR(ES)	Jhon Richard Rodríguez Landivar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cecilia Isabel Vélez Barros		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	32
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial, Marketing, Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	crecimiento, marketing, comercialización, marca, mercado, demanda		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente ensayo tiene la finalidad de analizar la comercialización y crecimiento de la marca TUKO en la ciudad de Quito – Ecuador 2023. La técnica que se utilizó fue la recopilación de datos ya existentes y su instrumento el análisis de los resultados, el cual se centró en la ciudad de Quito a partir del año 2017. Se identificó que aún existe un problema de movilidad en la transportación urbana, mayormente del servicio público, aumento de la población en los último 12 años, crecimiento de ventas en un 10% cada año, aumento de la demanda en la población femenina y delivery, garantizando de este modo la viabilidad de comercialización y crecimiento que presenta este ensayo. Se concluye que a través de un plan de marketing que incluya mayor presencia en redes sociales, promotoría en cada sector de la ciudad, activaciones in-situ, premios para los clientes, incentivos a la fuerza de ventas y campañas promocionales, la marca podrá colocarse dentro de las 3 marcas más vendidas en los siguientes 2 años.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0998779462	E-mail: johnrodriguez-@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			