



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 29 de junio de 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

EDWIN JAROL ARTUNDUAGA AROCA, con C.C. No. 7727780 de Neiva

JULIAN NORBERTO MATEUS SANCHEZ, con C.C. No. 91523485 de Bucaramanga.

_____, con C.C. No. _____

_____, con C.C. No. _____

Autor (es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN CONCESIONARIO DE MOTOCICLETAS MARCA HERO EN EL SUR DE NEIVA.

Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN ALTAGERENCIA:

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN CONCESIONARIO DE MOTOCICLETAS MARCA HERO EN EL SUR DE NEIVA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MATEUS SANCHEZ	JULIAN NORBERTO
ARTUNDUAGA AROCA	EDWIN JAROL

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PÁRAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2017 **NÚMERO DE PÁGINAS:**

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general X Grabados ___
Láminas ___ Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___
Tablas o Cuadros X

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: N.A

MATERIAL ANEXO: N.A

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): N.A

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Demanda</u>	<u>Demand</u>	6. <u>Marca</u>	<u>Mark</u>
2. <u>Oferta</u>	<u>Offer</u>	7. <u>Hero</u>	<u>Hero</u>
3. <u>Motocicleta</u>	<u>Motorcycle</u>	8. <u>Viabilidad</u>	<u>Viability</u>
4. <u>Población</u>	<u>Population</u>	9. <u>Concesionario</u>	<u>Concessionaire</u>
5. <u>Muestra</u>	<u>Sample</u>	10. <u>Neiva</u>	<u>Neiva</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este trabajo determinó "La viabilidad de mercado para la apertura de un concesionario de motocicletas Hero en el sur de Neiva", para ello se analizó la demanda y la oferta de motocicletas en la ciudad. La demanda se analizó en términos del uso, cilindraje, consumo de combustible, precio y características de la moto a través de encuestas realizadas a una muestra de 265 personas en el sur de Neiva. La oferta se analizó en términos de la competencia, cobertura, marca y precio, realizando visitas a los concesionarios de cada una de las marcas con presencia en esta ciudad donde los autores indagaron como clientes estos aspectos.

De acuerdo al análisis realizado de la oferta y la demanda se concluyó que no es viable realizar la apertura de un concesionario de motocicletas Hero en el Sur de Neiva, esto se debe a que la cobertura actual es suficiente para satisfacer la demanda estimada y a que en el sector no existen más concesionarios donde los usuarios puedan realizar comparaciones entre marcas, pues con la investigación se determinó que los clientes prefieren comprar en zonas donde puedan encontrar variedad de marcas y realizar diferentes cotizaciones sin largos desplazamientos.



Los autores recomiendan que una vez los estimados de ventas mejoren se explore con los empresarios de las otras marcas la opción de realizar una apertura conjunta para crear así una zona donde los usuarios que residan o laboren en el sur de Neiva puedan evaluar diferentes opciones en el mismo sector.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This study determined "The feasibility of market for the opening of a motorcycle dealership Hero in the south of Neiva", for this purpose analyzed the demand and supply of motorcycles in the city. The demand was analyzed in terms of use motorbikes fuel consumption prices and availability characteristics of the 265 people in the south of Neiva was analyzed in terms of competition coverage brand and price making visits to dealers of each of the marks with a presence in this city where the authors sought as clients those aspects.

According to the analysis of supply and demand concluded that it is not feasible to make the opening of a dealer of motorcycles Hero in the south of Neiva, this is due to that the current coverage is sufficient to meet estimated demand and that in the sector there is more dealers where users can make comparisons between brands because research determined that customers prefer to buy in areas where can find variety of brands and make different contributions without long haul.

The authors recommend that once the sales estimates improve, the entrepreneurs of the other brands should explore the possibility of joint opening to create an area where users residing or working in the south of Neiva can evaluate different options in the same sector.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN CONCESIONARIO
DE MOTOCICLETAS MARCA HERO EN EL SUR DE NEIVA.

PRESENTADO POR

JULIAN NORBERTO MATEUS SANCHEZ

EDWIN JAROL ARTUNDUAGA AROCA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2017

VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN CONCESIONARIO
DE MOTOCICLETAS MARCA HERO EN EL SUR DE NEIVA.

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OBTENER A ESPECIALIZACIÓN
EN ALTA GERENCIA

PRESENTADO POR
JULIAN NORBERTO MATEUS SANCHEZ
EDWIN JAROL ARTUNDUAGA AROCA

DIRECTOR
PhD. DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
2.	FORMULACION DEL PROBLEMA	13
2.1	ANTECEDENTES	13
2.2	JUSTIFICACIÓN	16
2.3	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.4	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.5	LIMITACIONES	22
3.	OBJETIVOS.....	23
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	23
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
4.	MARCO DE REFERENCIA	24
4.1	MARCO HISTORICO	24
4.2	MARCO TEORICO	29
5.	METODOLOGIA DEL ESTUDIO.....	35
5.1	FUENTES DE INFORMACIÓN.	35
5.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS UTILIZADOS	37
5.3	DELIMITACION GEOGRAFICA DEL PROYECTO Y DE LA POBLACION OBJETIVO	38
5.4	SEGMENTO DEL MERCADO.....	39
5.5	TRABAJO DE CAMPO	40
5.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
6.	RESULTADOS DEL ESTUDIO	42
6.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA	42
6.1.1	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	42
6.1.2	ANALISIS DE COBERTURA EN LA CIUDAD DE NEIVA	46

6.1.3	ANALISI DE PRECIO POR TIPO DE MOTOCICLETAS, CILINDRAJE Y CARACTERISTICAS	48
6.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	54
6.2.1	ANALISIS DE LA ENCUESTA	58
7.	CONCLUSIONES.....	68
8.	RECOMENDACIONES	70
9.	BIBLIOGRAFÍA	71
10.	ANEXOS	72

LISTADO DE GRAFICOS

Grafico 1	Uso de las motocicletas en Colombia.....	11
Grafico 2	Nivel de ingresos de los compradores en Colombia.	12
Grafico 3	Histórico de matrículas de motocicletas 2012-2016.	14
Grafico 4	Histórico de medición de tasas de desempleo 2001-2017.....	16
Grafico 5.	Participación de motos vendidas por cilindraje.....	49
Grafico 6.	Ubicación de la población objetivo.	58
Grafico 7.	Estrato socio económico de la población objetivo.	59
Grafico 8.	Nivel salarial de la población objetivo.	60
Grafico 9.	Propietarios de motocicletas.....	60
Grafico 10.	Marcas utilizadas por encuestados.	61
Grafico 11.	Uso habitual de la motocicleta.	62
Grafico 12.	Intención de compra de los no propietarios de motocicletas.....	62
Grafico 13.	Recordación de marca.	63
Grafico 14.	Preferencia de cilindraje.	64
Grafico 15.	Posible presupuesto destinado para compra.	65
Grafico 16.	Incidencia de características de la moto en la decisión de compra.	66
Grafico 17.	Intención de Compra de la marca Hero.....	67

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Cobertura de marcas en la ciudad de Neiva	46
Tabla 2. Participación nacional de tipos de moto.....	48
Tabla 3. Cuadro comparativo de precios de motos por segmento-Cilindraje.	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 4. Participación de marcas en ventas en el año 2016	56
Tabla 5. Participación de marcas en ventas a abril del 2017.....	57
Tabla 6. Encuesta tabulada en frecuencia absoluta.	72

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Distribución geográfica de concesionarios de motos en la ciudad de Neiva 47

ABSTRACT

This study determined “The feasibility of market for the opening of a motorcycle dealership Hero in the south of Neiva”, for this purpose analyzed the demand and supply of motorcycles in the city. The demand was analyzed in terms of use motorbikes fuel consumption prices and availability characteristics of the 265 people in the south of Neiva was analyzed I terms of competition coverage brand and price making visits to dealers of each of the marks with a presence in this city where the authors sought as clients those aspects.

According to the analysis of supply and demand concluded that it is not feasible to make the opening of a dealer of motorcycles Hero in the south of Neiva, this is due to that the current coverage is sufficient to meet estimated demand and that in the sector there is more dealers where users can make comparisons between brads because research determined that customers prefer to buy in areas where can find variety of brands and make different contributions without long haul.

The authors recommend that once the sales estimates improve, the entrepreneurs of the other brands should explore the possibility of joint opening to create an area where users residing or working in the south of Neiva can evaluate different options in the same sector.

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que uno de los énfasis de la especialización en alta gerencia de la universidad Surcolombia es la gerencia de marketing y que la necesidad de emprender es cada día mayor debido a la desaceleración económica, la tasa de crecimiento poblacional y el incremento de desempleo en el país, hemos decidido desarrollar la viabilidad de mercado para la apertura de un concesionario de motocicletas marca Hero en el sur del municipio de Neiva contemplando no solo el factor económico del negocio y la tendencia alcista en la demanda de los últimos años, sino lo que representa para los ciudadanos de Neiva la motocicleta como solución y alternativa de transporte eficiente y económica.

La economía del país ha venido en descenso desde finales del año 2014 cuando los precios del petróleo comenzaron a descender a causas de superávit en las reservas mundiales especialmente en países como Estados Unidos que históricamente era uno de los mayores consumidores de petróleo, se convirtió en un país autosuficiente con potencial de exportación, esto a raíz de nuevas tecnologías que permitieron desarrollar nuevas reservas en yacimientos que antes no eran posible explotarlos. Sumado a la desaceleración económica, el crecimiento poblacional crea nuevas tendencias y reorganización de la economía.

Para marzo de 2017 la tasa de desempleo se posicionó en 9,7% según el DANE, una tasa aparentemente favorable respecto al mes de enero de este mismo año la cual se encontraba en 11,7 % , esto en efecto porque de acuerdo a expertos en la materia los censos y las estadísticas involucran el empleo informal, en su defecto involucra los trabajos que utilizan las motocicletas como herramienta de trabajo y medio de transporte, cabe precisar

que no existe datos específicos al respecto ya que el DANE no discrimina los tipos y calidades de empleos dentro de las cifras de desempleo establecidas.

Según artículo de la revista motor del 29 de julio del 2016 afirma que “se tiene un estimativo muy cercano de la cantidad de vehículos, motos, camiones y maquinaria que hay en el país: 12'485.306 Al 30 de junio de 2016”.¹ “Del total del parque automotor al 30 de junio de este año las motos representaban el 55.81% en una tendencia que parece crecer cada año”.² Lo que indica que al 30 de junio de 2016 habían registrados en el RUNT aproximadamente 6.968.049 motos rodantes en el país.

“El parque de motocicletas en Colombia en 2010, ascendía a más de 3.3 millones de motos”³, esto no muestra un crecimiento del parque de motocicletas de más del 100% entre el 2010 y el 2016.

Las ventas de motos registradas en el año 2016 alcanzaron 567.640 unidades según datos del RUNT reportados por FENALCO y ANDI en el informe “**Andi y Fenalco informan sobre el comportamiento del mercado de motocicletas en el mes de diciembre de 2016**”

De acuerdo al Séptimo estudio sociodemográfico del Comité de Ensambladoras Japonesas (ver Gráfico No 1) muestra como el 58% de los colombianos utilizan la motocicleta como medio de transporte, el 29% para aumentar ingresos (trabajo), el 11 %

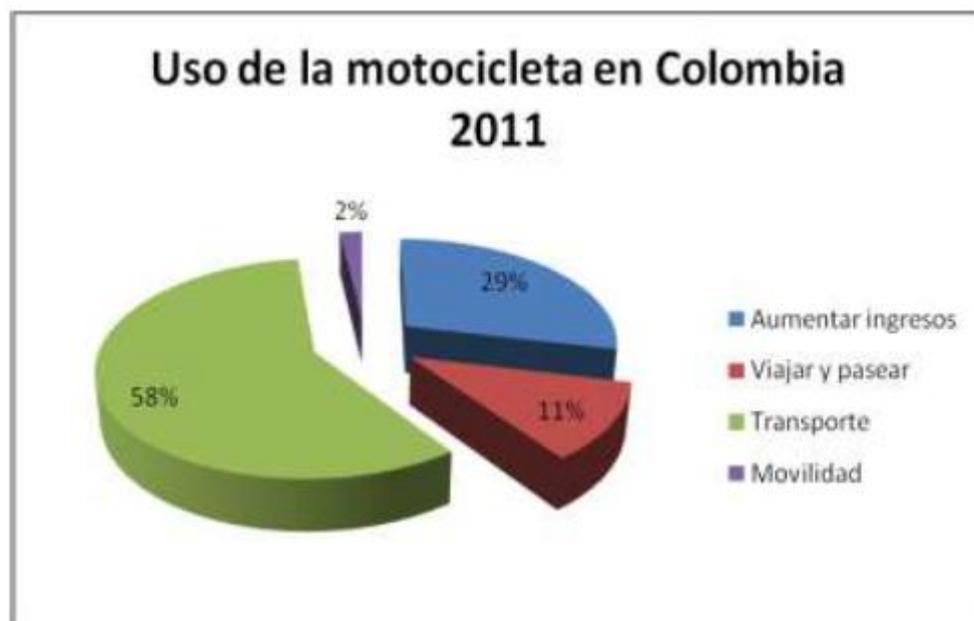
¹ Artículo de revista motor, “**parque automotor de Colombia es de 12.5 millones de vehículos**” 29 julio 2016.

² Artículo de revista motor, “**parque automotor de Colombia es de 12.5 millones de vehículos**” 29 julio 2016.

³ Informe ANDI, “La importancia social de la motocicleta en Colombia”.

para pasear y viajar, y el 2% por razones de movilidad, lo que se puede inferir que el 89 % de las motocicletas son utilizadas para trabajo y transporte (casa-trabajo-casa) y tan solo el 11% utilizan la moto como distracción o hobby.

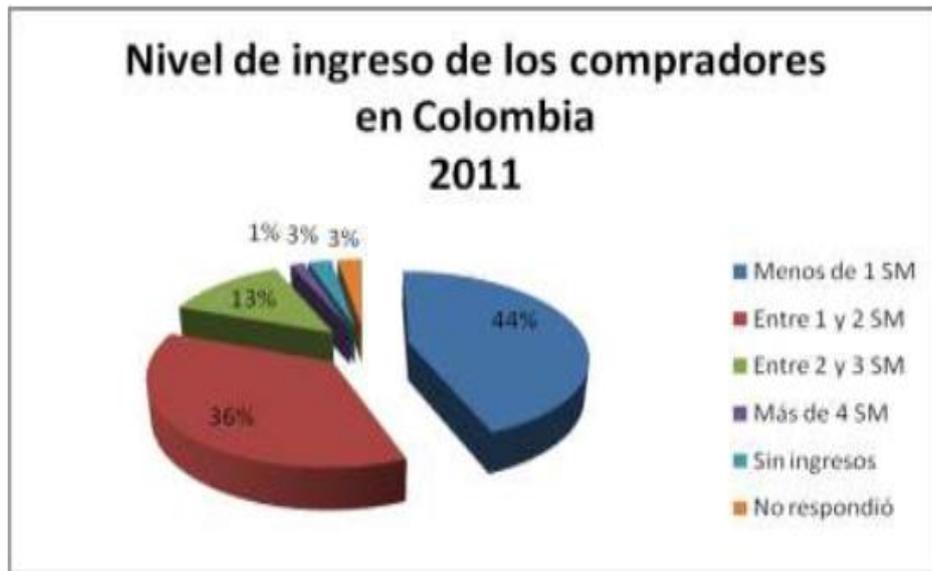
Grafico 1 Uso de las motocicletas en Colombia



Fuente: Séptimo estudio sociodemográfico del Comité de Ensambladoras Japonesas, 2011.

Este mismo estudio determinó que en el año 2011 el 80 % de los compradores de motocicletas están en un rango salarial entre 0 -2 SMMLV, con tan solo el 36% de estos entre 1 y 2 SMMLV. Ver gráfico No 2

Grafico 2 Nivel de ingresos de los compradores en Colombia.



Fuente: Séptimo estudio sociodemográfico del Comité de Ensambladoras Japonesas, 2011.

Algunos ejemplos de empresas o Start up que impulsan la utilización de la motocicleta como herramienta de trabajo son Rappy y Cabify por mencionar las más recientes.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

Generalmente los comerciantes no están acostumbrados a realizar estudios de viabilidad de mercado para establecer si es o no procedente un negocio o empresa, en nuestra cultura prima dichos como “ el p’ lante es p’ allá”, el que no arriesga un huevo no tiene un pollo” y muchos mitos culturales que hacen que las personas actúen más por impulso y dependan de la suerte y la intuición que por un análisis de mercado o un plan de negocio bien elaborado.

Es bien sabido que no siempre los estudios de mercado arrojan los resultados esperados ni los resultados verdaderos, existen empresas que fracasan aun teniendo resultados positivo del estudios de mercadeo, o empresas que son exitosas aun con resultados negativos en él.

En este estudio se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en la especialización en alta gerencia en los seminarios de gerencia de marketing y gerencia de mercados, por lo tanto se quiere determinar la viabilidad de mercado para la apertura de un concesionario de motocicletas marca Hero en el sur de Neiva, a través del análisis de la demanda y oferta local y sectorial.

Revisando el estado del arte de los estudios de mercado en el sector de motocicletas en la ciudad de Neiva se encontró que no existen estudios de viabilidad para este sector, sin embargo en el ámbito nacional se encontró a nivel de pregrado un estudio de *factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de motos en la ciudad de Yopal*, un

artículo de la revista MBA EAFIT donde realizan una revisión de un estudio de factibilidad para la comercialización de motos usadas en Colombia el cual se llama *¿Es viable al comercialización de motos usadas en Colombia?* Aunque el artículo precisa el año de realización analiza datos del 2001 hasta el 2011. Es de resaltar que en este estudio no mencionan la marca Hero, ya que esta marca incursionó en el país en el año 2014. Posterior a este artículo.

A nivel de reportes de entidades se encontró el artículo de la ANDI **“La importancia social de la motocicleta en Colombia”**. Al igual se consultaron los reportes mensuales hasta diciembre de 2016 de FENALCO **Andi y Fenalco informan sobre el comportamiento del mercado de motocicletas en el mes de diciembre de 2016”**

Grafico 3 Histórico de matrículas de motocicletas 2012-2016.



Fuente: Fenalco, “Informe del comportamiento de mercado a diciembre de 2016.”

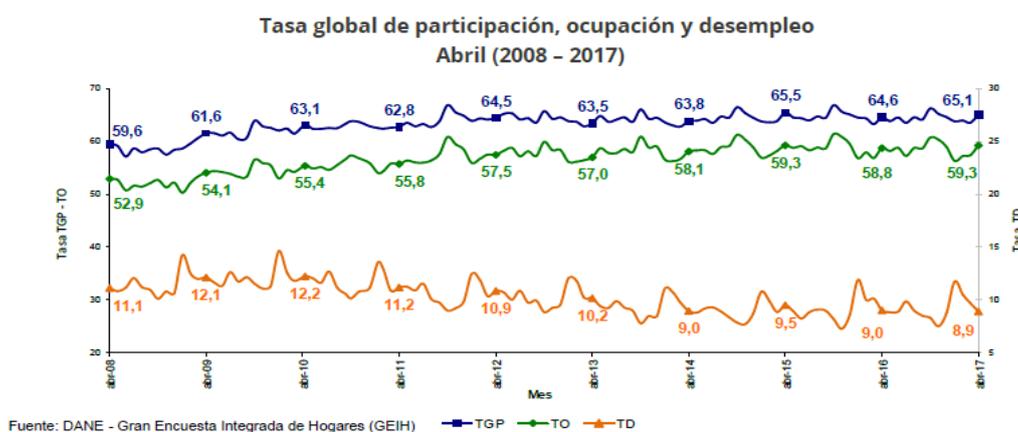
Observando a la gráfica No 3 se observa que entre el 2012 al 2015 hubo un incremento del 17%, sin embargo del 2015 al 2016 se presentó una disminución en ventas del 14,2, lo que refleja a desaceleración económica, sin embargo, de acuerdo al mismo informe la marca Hero representa un 4% de ventas en el mercado de las motocicletas, y uno de los propósitos de abrir más distribuidoras es aumentar la participación del mercado.

2.2 JUSTIFICACIÓN

“La motocicleta ha jugado un importante papel en el desarrollo de la sociedad y la economía colombiana. Asequibles, versátiles, económicas y eficientes, las motos son herramientas de transporte y trabajo para los colombianos de las clases menos favorecidas y, por esta razón, se han convertido en vehículos esenciales para multitud de hogares en el país”.⁴

“A medida que la economía nacional se ha ido desarrollando y el nivel de vida se ha ido elevando, las motocicletas han ganado popularidad y han pasado a desempeñar muchas de las funciones que anteriormente correspondían a los equinos (caballos, asnos y mulas), sea para transporte de seres humanos o de carga, así como a las bicicletas, no solo por las eficiencias propias de la motocicleta, sino por el aporte que este vehículo genera para la economía de las familias colombianas”⁵

Grafico 4 Histórico de medición de tasas de desempleo 2001-2017.



Fuente: Boletín técnico DANE. Bogotá 31 de mayo 2017.

⁴ Informe ANDI, “La importancia social de la motocicleta en Colombia”.

⁵ Informe ANDI, “La importancia social de la motocicleta en Colombia”.

Si observamos el comportamiento del gráfico No 4 se evidencia un comportamiento casi que constante, la tasa de desempleo durante los últimos cinco (5) años generalmente permanece entre 8 y 13 % independiente del estado de la economía mundial y local, lo que no es lógico es que en el mes que siempre realizan la medición es el mes con la tasa más baja del año, otro aspecto que no es coherente es que la tasa medida en el mes de abril del 2016 sea igual que la tasa medida en el mismo mes del año 2014, ya que en el 2014 la industria de los hidrocarburos (que genera más empleos que cualquier industria), se encontraba en su máximo auge, y en el 2016 esta misma se encuentra ya en su segundo año consecutivo de crisis, cuando el mayor número de despidos en el año 2015 y 2016 han sido a causa de la crisis de los precios del petróleo.

El análisis anterior nos ayuda a entender que la tasa de desempleo real es mayor a la calculada por el DANE, no obstante esta premisa es comprobada por el último (Séptimo) estudio sociodemográfico del Comité de Ensambladoras Japonesas en el 2011, que muestran que el 29% de los compradores de motocicletas la utilizan como herramienta de trabajo para generar ingresos para el sustento de sus familia, de esta manera hemos visto el incremento considerable del uso de la motocicleta para actividades como el fototaxismo, mensajería, repartición de periódicos, domicilios etc.

“De acuerdo con la información suministrada por el Registro Único Nacional de Tránsito, RUNT, en el acumulado a diciembre de 2016, se presentó una disminución del 14,2% en las matrículas de motocicletas, al pasar de 661.352 motocicletas nuevas registradas en 2015 a 567.640 unidades en 2016.”⁶

⁶ Reporte “Andi y Fenalco informan sobre el comportamiento del mercado de motocicletas en el mes de diciembre de 2016”

Si utilizamos las cifras anteriores y estimamos un precio promedio del valor de las motocicletas en 3.800.000 En Colombia, podemos estimar que el valor mercado en el 2015 y 2016 estuvieron alrededor de 2,5 y 2,1 Billones de pesos respectivamente.

Comparando el volumen de ventas anuales entre el 2001 y el 2015 se obtiene un incremento de 1167,91%.

El tamaño creciente del mercado de las motocicletas desde el año 2001, es una razón por la cual es atractivo para realizar un emprendimiento comercial, por tal motivo el primer paso para un emprendimiento de este tipo es realizar un análisis de mercado y determinar la viabilidad del mismo en la actualidad en la ciudad de Neiva, por esta razón y con el fin de aplicar los conocimiento adquiridos sobre estudio de mercados en la especialización en alta gerencia los autores decidieron realizar el presente trabajo.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Respecto a la marca Hero Existen actualmente tres distribuidoras en Neiva, dos ubicadas en el centro de Neiva y una al oriente, en el sur no hay presencia de distribución de esta marca.

En Neiva se han venido construyendo múltiples soluciones habitacionales concentrado principalmente en el sur de la ciudad sector escogido por el gobierno nacional para cumplir con su programa de viviendas gratis para esta región del país.

También ha avanzado la construcción de centros comerciales en diferentes sectores destacándose Unicentro como una de las marcas más representativas en ese segmento en el país, quien escogió el sur para desarrollar su proyecto.

Esta concentración demográfica en el sector sur de la ciudad de Neiva ha provocado que el tiempo de desplazamiento de los habitantes de ese sector hacia el centro de la ciudad (para realizar compras y/o diligencias) sea cada vez mayor, generando de esta manera la necesidad de encontrar comercio más cerca de su zona de residencia o de trabajo, y al mismo tiempo los sectores industrial, financiero y de comercio han encontrado una oportunidad de crecimiento de sus empresas aprovechando la necesidad ya mencionada de acuerdo al crecimiento poblacional.

De acuerdo a lo anterior se identificó que ninguna marca de motocicletas tiene presencia en este sector de la ciudad, quedando rezagados ante otros sectores que ya tienen presencia en la zona. Evidenciando de esta manera que los habitantes del sur deben

desplazarse hasta el centro de la ciudad en cuanto a comprar su moto, no obstante va en contra de la tendencia global de facilitar la experiencia de compra al consumidor. Debido a las razones ya expuestas se evidencio la oportunidad de apertura un concesionario de motos marca Hero en este sector.

2.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Cuál será la viabilidad de mercado para realizar la apertura de un concesionario de motocicletas Hero en el sur de Neiva?

2.5 LIMITACIONES

- ✓ Dificultad para adquirir la información actualizada local del RUNT, no se encuentra en fuentes oficiales.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar la viabilidad de mercado para realizar la apertura de un concesionario de motocicletas Hero en el sur de Neiva.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar la oferta de motocicletas Hero en el sur de Neiva en términos de la competencia, cobertura, marca y precio.
- ✓ Determinar la demanda de motocicletas Hero en el sur de Neiva en términos del uso, cilindraje, consumo de combustible, precio y características de la moto...

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO HISTORICO

Breve historia de la motocicleta

“Louis-Barbilla Perreaux inventó la moto oficialmente con la primera patente registrada en 1868 y modificada hasta 1885. Esta primera moto funcionaba al vapor. En realidad, no era más que un prototipo y nunca ha circulado de una manera autónoma: se volvía se fijaba en un eje vertical y en redondo, dado que demasiado se ocupó a su conductor a hacer funcionar el motor.”

“El estadounidense Sylvester Howard Roper (1823-1896) inventó un motor de cilindros a vapor (accionado por carbón) en 1867. Ésta puede ser considerada la primera motocicleta, si se permite que la descripción de una motocicleta incluya un motor a vapor.”

“Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler construyeron una moto con cuadro y cuatro ruedas de madera y motor de combustión interna en 1885. Su velocidad era de 18 km/h y el motor desarrollaba 0,5 caballos. Gottlieb Daimler usó un nuevo motor inventado por el ingeniero Nikolaus Augusto Otto. Otto inventó el primer motor de combustión interna de cuatro tiempos en 1876. Lo llamó “Motor de Ciclo Otto” y, tan pronto como lo completó, Daimler (antiguo empleado de Otto) lo convirtió en una motocicleta que algunos historiadores consideran la primera de la historia. En 1894 Hildebrando y Wolf Müller presentan en Múnich la primera motocicleta fabricada en serie y con claros fines comerciales. La Hildebrando y Wolf Müller se mantuvo en producción hasta 1897.

Los hermanos rusos afincados en París Eugene y Michel Werner montaron un motor en una bicicleta. El modelo inicial con el motor sobre la rueda delantera se comenzó a fabricar en 1897”.⁷

La motocicleta en Colombia

“En la década de los 60's Coltejer era una de las mayores textileras del país. Una de sus filiales más importantes fue Furesa (Fundiciones y repuestos S.A.) la cual comenzó fabricando partes y repuestos para la maquinaria textil de Coltejer, pero muy pronto, gracias al fuerte desarrollo tecnológico que tuvo, incursionó en la fabricación de telares, válvulas y máquinas cortadoras de césped entre otros.”

“En la segunda mitad de los 60's, los directivos de esta compañía se interesaron en desarrollar auto partes y además evaluaron la factibilidad de crear una ensambladora de automóviles, considerando que en Colombia hacía falta un vehículo popular. Establecieron contacto con la empresa francesa Renault con la que llegaron a un acuerdo para el ensamble de vehículos de esta marca, pero por petición del gobierno nacional este proyecto fue cedido al IFI (Instituto de Fomento Industrial) y en asocio con el gobierno Francés fundaron en 1970 a SOFASA.”

“Cerrado este capítulo, Furesa siguió investigando que otro vehículo popular se podía desarrollar, barajaron varias opciones, incluso la del ensamble de bicicletas apoyados por una industria internacional. Fue de esta manera que se pensó en las motocicletas, basados en el desarrollo que había tenido este vehículo como transporte popular en los países de

⁷ Todo el texto de la “breve historia de la motocicleta” fue tomado de la siguiente página web, http://juanchoferia.blogspot.com.co/2012/08/historia-y-evolucion-de-la-moto_28.html

Asia. En esos años, principios de los 70's, las motos eran vehículos poco comunes en nuestras ciudades, la única ensambladora existente era Auteco que ensamblaba motos Lambretta y Kawasaki. Se realizaron contactos con Yamaha de Japón con quienes se estudió la posibilidad de establecer un acuerdo de asistencia técnica y ensamble en nuestro país. Basados en estas conversaciones los directivos de Furesa presentaron a la junta directiva de Coltejer este proyecto, siendo rechazado siete veces en tres años hasta que por fin fue aprobado y se determinó comenzar el ensamble en 1975 con una proyección inicial de 800 motocicletas anuales.”

“Una vez que se tuvo luz verde, la principal inquietud de los responsables del proyecto fue como mercadear y comercializar un producto tan poco conocido y usado. Lo primero que hicieron fue aprender a montar en moto y salir a recorrer el país para evaluar los vehículos y su desempeño en nuestra topografía y de paso medir la reacción de la gente, sirviendo esto como estudio de mercado”.⁸

Historia de Hero en el mundo, América latina y Colombia

“Hero Honda comenzó en 1984 como una empresa conjunta entre Hero Cycles (Actualmente Hero Group) de la India y Honda de Japón. En 2010, cuando Honda decidió mudarse de la empresa conjunta, Hero Group compró las acciones de Honda. Posteriormente, en agosto de 2011 la empresa pasó a llamarse Hero Moto Corp con una nueva identidad corporativa. En junio de 2012, Hero Moto Corp aprobó una propuesta para fusionar el brazo de inversión de su matriz Hero Investment Pvt. Ltd. en el fabricante

⁸ Todo el texto de “La motocicleta en Colombia” fue tomado de la página web <http://motocicletacolombia.blogspot.com.co/2014/03/la-motocicleta-en-colombia.html>

de automóviles. La decisión se produce después de 18 meses de su separación de Honda Hero.

"Hero" es el nombre comercial utilizado por los hermanos Munjal para su empresa insignia, Hero Cycles Ltd. Una empresa conjunta entre Hero Group y Honda Motor Company fue fundada en 1984 como el Hero Honda Motors Limited en Dharuhera, India. La familia Munjal y el grupo Honda poseían participación del 26% en la sociedad.

Durante la década de los 80's, la compañía introdujo motocicletas que eran populares en la India por su economía de combustible y bajo costo. Una campaña de publicidad popular basada en el lema "Llévalo - Cállate - Olvídalo" que hacía hincapié en la eficiencia del combustible de la motocicleta ayudó a la compañía a crecer a un ritmo de dos dígitos desde el inicio. En 2001, la compañía se convirtió en la mayor empresa de fabricación de vehículos de dos ruedas en la India y en el mundo. Se mantiene el liderazgo mundial de la industria hasta la fecha. La tecnología en las motos de Hero MotoCorp (antes Hero Honda) durante casi 26 años (1984-2010) ha venido de su contraparte japonesa Honda.”⁹

A continuación se presenta una línea histórica con los acontecimientos más importantes de la marca Hero, extraída de su página web principal¹⁰:

“1987, Firma de acuerdo de colaboración conjunta con Honda Motor Co. Ltd. Japón.

1991, Se alcanza la cifra de 500.000 motocicletas producidas.

1994, Se introduce el modelo Splendor y se alcanza la cifra de 1.000.000 motocicletas producidas.

⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Hero_MotoCorp

¹⁰ <http://www.motos-hero.com/historia>

- 1997, Se inaugura la 2da planta de fabricación en Gurgaon (India).
- 1999, Se introduce al mercado el modelo CBZ de 150 cc y se alcanza la cifra de 4.000.000 motocicletas producidas.
- 2002, Hero se convierte en el fabricante número 1 del mundo de motocicletas.
- 2003, Lanzamiento de la primera motocicleta de 225 cc. De la India – Karizma.
- 2005, Lanzamiento de la scooter Pleasure.
- 2006, Lanzamiento de la primera motocicleta inyectada de la India – Glamour FI.
- 2008, Apertura de la tercera fábrica de Hero (Haridwar).
- 2010, Fin del acuerdo con Honda, y Hero Honda se convierte en Hero MotoCorp.
- 2012, Hero llega a las 50 millones de unidades acumuladas vendidas.
- 2013, La marca Hero llega al Centroamérica. Indy Motos se convierte en el primer país en donde Hero exporta su producto.”¹¹

¹¹ <http://www.motos-hero.com/historia>

4.2 MARCO TEORICO

Definiciones

Demanda, “es la cantidad de bienes o servicios que una comunidad local, regional, nacional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o un deseo específico a un precio determinado, para su cálculo es útil el análisis de información estadística disponible, la cual debe complementarse con la información primaria obtenida de las labores de campo del respectivo proyecto.

La demanda es un concepto deseado y no está limitado por la oferta. Solo bajo condiciones competitivas o sin restricción de oferta coinciden demanda y consumo.

El consumo de un bien o servicio depende de múltiples factores, como el nivel de satisfacción que busca el individuo, su capacidad adquisitiva, el precio del bien o servicio, la oferta de productos similares, el costo de productos sustitutos y el estímulo de la publicidad utilizada entre otros.

De acuerdo con la probabilidad de acceso la demanda se puede clasificar como:

Demanda Potencial. Es la demanda global que al satisfacer determinadas condiciones se puede convertir en demanda real. Por ejemplo, si estamos determinando la demanda de locales para un parque industrial en la ciudad de Ibagué y en los trabajos de campo se encontró que de las 750 pequeñas y medianas empresas identificadas, el 80%

manifestaron estar interesadas en vincularse al parque industrial, se podría decir en principio que existe una demanda potencial para el proyecto de 600 empresas.

Demanda real. Se conoce también como demanda efectiva y corresponde a la demanda con el mayor nivel de certidumbre para el proyecto en el nivel de factibilidad o perfectibilidad.

Para el mismo caso citado, otra pregunta de las labores de campo permitió conocer que de las 600 empresas interesadas, solo el 40% cuentan parcialmente con los recursos propios para hacer su inversión en el parque industrial, pero si se le ofrece una línea de crédito atractiva tomaría la decisión de invertir en el proyecto. En este caso, se puede inferir que si se da la condición de una línea de crédito atractiva para las pequeñas y medianas empresas se contaría con una demanda real de 240 empresas.

Demanda Aparente. Es la demanda probable en la cual no se incluyen factores como existencia de inventarios, pérdida o merma en la comercialización. Se calcula para un periodo en función de lo que se produce más lo que se importa menos lo que se exporta.”¹²

“El objeto principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado”¹³

¹² Toda la definición de demanda se tomó del libro” Formulación y evaluación de proyectos”. Rafael Méndez. 9ª Edición, Colombia 2016. Pg. 70. Innovate Publishing.

¹³ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, preparación y evaluación de proyectos. 4ª Edición. McGraw-Hill 2003 pg. 73.

Oferta. “Es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional, que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado. En general, se conoce como análisis de la competencia.

Con el análisis de la competencia se pretende estudiar su evolución, la fracción y le mercado de cada competidor, el nivel de posicionamiento del producto o servicio, la capacidad de producción, tecnología disponible, proyectos de ampliación de esos competidores, las estrategias de comercialización. Además, en algunos casos se requiere de series de estadísticas básicas y de trabajos de campo para determinar las características específicas de cada competidor.”¹⁴

Consumo. “Representa la compra de bienes y/o servicios que efectivamente hace una población determinada para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas. El consumo es una variable muy dinámica que depende del nivel de satisfacción de los consumidores con el bien o servicio adquirido, del nivel de ingresos de la población y de los estímulos generados por las estrategias de marketing de las empresas que compiten en un mercado definido. En tal sentido existe una diferencia entre demanda y consumo. El consumo total se refleja en las ventas conjuntas de las empresas y constituye el objetivo principal de cualquier organización productiva.”¹⁵

Cliente, “Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Según The Chartered Institute

¹⁴ Toda la definición de Oferta se tomó del libro “Formulación y evaluación de proyectos”. Rafael Méndez. 9ª Edición, Colombia 2016. Pg. 70. Innovate Publishing.

¹⁵ Toda la definición de consumo se tomó del libro “Formulación y evaluación de proyectos”. Rafael Méndez. 9ª Edición, Colombia 2016. Pg. 70. Innóvate Publishing.

of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios".¹⁶

¹⁶ Todo el texto de la definición de cliente se tomó de la página web <http://vilmaalvarado.blogspot.com.co/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>.

Postulados del Marketing

“Frente a los retos que tendrá el marketing durante los próximos años que serán de dura crisis vale la pena recapacitar sobre su esencia. Lo primero que debe reconocerse es que éste no es una técnica que al repetirse de manera mecánica produce resultados por muchos envidiados. Las investigaciones científicas han demostrado que el marketing es un proceso social dado que su materialización se concreta cuando en el mercado se encuentran oferentes (empresas y organizaciones) y demandantes (consumidores, compradores, clientes) en busca de un beneficio mutuo.

Contrario a lo que muchos piensan y promueven, el marketing no se circunscribe al clásico modelo de las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza); va mucho más allá. Se relaciona tanto con la comprensión del fenómeno de consumo que hoy todos apreciamos a lo largo y ancho del país como con la respuesta que se pueda preparar e implementar de manera accesible y oportuna.

En medio de esta necesaria precisión y como una contribución a ese ejercicio de sensata reflexión que todos debemos hacer, a continuación se mencionan los ya reconocidos postulados que lo caracterizan:

1. El sistema de marketing tiene dos componentes: estudio, análisis e interpretación del entorno y, la implementación de estrategias y programas de marketing con los cuales se responda a las demandas del mercado.
2. El objeto de estudio es el intercambio de beneficio mutuo y no la satisfacción del consumidor.

3. Se impone la soberanía del consumidor pero no desde la perspectiva solo de consultarle, sino de aprender de él y de su propia experiencia.
4. El consumidor debe tener libertad y voluntad de decisión, es decir alternativas para escoger.
5. Deben existir ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas.
6. El consumo condiciona la compra sea ésta ocasional o repetitiva. Porque se consume se compra y no al revés.
7. Los deseos –no las necesidades- dinamizan la demanda; es decir debe conocerseles y satisfacerlos.
8. La segmentación de mercados no es una estrategia, es una obligación. Los mercados no se segmentan, ya lo están.
9. La materia prima para decidir es la información no la investigación de mercados.
10. El “buen” servicio no es un diferenciador, hace parte intrínseca del marketing.
11. El objetivo final es el de construir y mantener relaciones permanente con los clientes. De ellos se vive y debe conservárseles.

Se espera que con estos factores claves del marketing que serán ampliados posteriormente, los especialistas puedan aprovechar de mejor manera las enormes ventajas que de su aplicación se desprenden así como lo han hecho las empresas más exitosas del mundo”.¹⁷

¹⁷ Todo el texto de los postulados del marketing fueron tomados del blog realizado por el profesor Dagoberto Paramo. <https://dagobertoparamo.blogspot.com.co/2009/01/postulados-del-marketing.html>

5. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para este proyecto se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes primarias utilizadas fueron las siguientes:

- ✓ Elaboración y aplicación de una encuesta a una muestra de 265 personas que residen o laboran en el sur de Neiva, la encuesta permitió identificar cual es el significado por el cual la gente compra y utiliza la motocicleta en su vida cotidiana, complementar las estadísticas y datos de las fuentes secundarias respecto a la participación de marcas en el mercado local, y la determinación de la posible demanda para el concesionario.
- ✓ Visitas de campo que consistieron en simular clientes interesados en adquirir motocicletas. Se visitó el un concesionario de cada marca para un total de siete visitas.

Las fuentes secundarias utilizadas fueron las siguientes:

- ✓ Informes mensuales y anuales de la Federación Nacional de Comercio FENALCO, basados en esta información se determinó el tamaño del mercado a nivel nacional y la proyección de la demanda nacional para el 2017.
- ✓ Datos Oficiales del RUNT, basados en esta información se determinó la demanda local en la ciudad de Neiva del 2016 y se proyecta la del 2017.
- ✓ Estudios de la ANDI sobre “la Importancia social de la motocicleta en Colombia”, esta información fue útil para plantear la problemática e introducir el presente trabajo.

- ✓ Datos oficiales de proyección de población del DANE con la cual se obtuvo la población de Neiva 2017, y basado en ella se determinó la población del sur de Neiva y la muestra.
- ✓ Geoportal del DANE para determinar la población del sur del Huila.
- ✓ Se utilizó las páginas oficiales de las marcas para determinar los concesionarios a nivel Nacional, regional y local, para determinar la oferta.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS UTILIZADOS

El presente estudio es cuantitativo de carácter descriptivo y explicativo ya que se describe el fenómeno del incremento del consumo de las motocicletas en los últimos años de acuerdo al significado de uso y/o a la necesidad del consumidor. Al igual se explica las causas por la cual se está presentando el fenómeno del incremento de consumo de motocicletas como medio de transporte y como herramienta de trabajo de acuerdo a factores como el crecimiento poblacional, la desaceleración económica y la tasa de desempleo que actualmente agobia el país.

5.3 DELIMITACION GEOGRAFICA DEL PROYECTO Y DE LA POBLACION OBJETIVO

El estudio se realizó para personas residentes y/o que laboren en el sur de Neiva, debido a que la población objetivo se limita geográficamente a la zona sur de la ciudad de Neiva.

5.4 SEGMENTO DEL MERCADO

El estudio de la viabilidad para el concesionario de motos Hero y el desarrollo del proyecto como tal en caso de ser viable va dirigida a la población mayor de 18 años de edad económicamente activos que residan o trabajen el sur de Neiva.

5.5 TRABAJO DE CAMPO

Encuesta, una vez diseñada y validada la encuesta se procedió a aplicarla a doscientas sesenta y cinco (265) personas escogidos aleatoriamente en puntos de concurrencia masiva como los son, supermercado Olímpica del sur, centro comercial Unicentro, Centro comercial Oasis Plaza, Supermercado Popular, restaurantes de comidas rápidas y establecimientos comerciales en el sur de Neiva.

Entrevistas, los autores realizaron visita como usuarios a concesionarios por marca para determinar las estrategias de ventas, atención al cliente, horarios de atención, presentación, publicidad- imagen corporativa, métodos de financiamiento de la competencia.

5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la ciudad de Neiva se obtuvo de la proyección del DANE 2005-2020 por municipios, para el año 2017 según esta fuente Neiva cuenta con 326.172 habitantes en la cabecera municipal.

La población del sur de Neiva se calculó con base en la herramienta en línea del DANE llamada Geoportal, el cual proyecta población de acuerdo a un radio que se establece manualmente, en este caso se proyectó la población del sur de Neiva y arrojó una población de 37.977 habitantes.

De acuerdo a lo anterior se calculó el número de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{0,06} = 265$$

Donde:

N: Población del sur de Neiva.

Z: Nivel de confianza (95%), Z= 1,96

P: Probabilidad de éxito. P= 0,5

Q: probabilidad de fracaso. Q= 0,5

e: Error máximo permitido. e=0,06

El tipo de muestreo es Aleatorio Simple eligiendo las unidades encuestadas al azar pero verificando que la unidad perteneciera a la comunidad residente o laboral del sur de Neiva, que fuera económicamente activa y que fuera mayor de 18 años.

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

6.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

6.1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizó un trabajo de campo que consistió en realizar visitas a concesionarios de cada una de las marcas, el cual arrojó los siguientes resultados:

- ✓ Se evidenció que la mayoría de concesionarios cumplen con la tendencia actual de prestar un servicio integral de venta y postventa, teniendo en la misma sede la venta de motos, venta de repuestos y servicio técnico.
- ✓ Se detectó en algunas marcas un deficiente servicio al cliente donde los asesores no se preocupan por hacer un proceso de venta efectivo sino por el contrario esperan que el cliente les compre.
- ✓ Se observó una buena oferta de los diferentes tipos de motocicletas exhibido en vitrina. Las exhibiciones en su mayoría tienen buena presentación.
- ✓ Se evidenció una política generalizada de bonos de descuentos como estrategia de ventas.
- ✓ Se encontró que en todos los concesionarios se puede adquirir la motocicleta con financiamiento, sin embargo la opción financiamiento varía en cada marca, encontramos opciones tales como financiación directa respaldada con letras,

financiación directa con codeudor finca raíz, financiación a través de las entidades financieras y cooperativas con plazos mensuales, trimestrales y hasta semestrales.

- ✓ El horario generalizado es de L-V de 8:00 am - 12:00m y de 2:00pm -6:00 pm, respetando la tradición cultural opita de almorzar en la casa. Los sábados se trabaja media jornada y los domingos no abren. Se consultó a algunos asesores el por qué no habrían los domingos y respondieron que ya se han realizado pruebas pilotos al respecto pero no dieron buenos resultados.

- ✓ La imagen corporativa es especialmente cuidada en marcas como Yamaha, Hero y AKT.

Actualmente en Neiva encontramos presencia de las siguientes marcas:

Bajaj, es la marca líder del mercado nacional con un 28,2% de participación, estas motocicletas son de origen indio, esta marca incursionó en Colombia en año 1993 a través de la representación de la Empresa Auto Técnica Colombiana “**Auteco**” quien tiene dos plantas de ensamble en el país, una en Itagüí-Antioquia y la otra en Cartagena-Bolívar. Cuenta con 310 puntos de venta en más de 270 ciudades y municipios del país.

Yamaha, Ocupa el segundo lugar en el mercado con una participación del 18,2 %, estas motocicletas don de origen Japonés, esta marca ingreso a Colombia de la mano de la empresa Fundiciones y repuestos “Furesa” S.A empresa filial de Coltejer en el año 1975. Actualmente la empresa se llama Incolmotos Yamaha y cuenta con participación mayoritaria de la empresa Yamaha Motor Co. y hace parte del grupo Yamaha el mundo.

La planta de ensamble de Incolmotos se encuentra ubicada en Girardota-Antioquia, cuenta con 288 puntos de venta a nivel nacional.

AKT, Ocupa el tercer puesto en el mercado nacional con una participación del 12,9 %, esta marca es de origen colombiano y se fundó en Medellín como parte del grupo Corbeta en el año 2002, su CKD (Kit de ensamble) es importado de China y Taiwán, su planta de ensamble queda ubicada en Itagüí-Antioquia. Esta marca cuenta con toda la red de distribución Corbeta en el país, convirtiéndose en la marca con mayor cobertura a nivel nacional 576 puntos de venta.

Honda, Se encuentra posicionada en el cuarto el lugar del mercado nacional con un 12,4% de participación, esta marca es de origen Japonés e ingreso al país a través de la representación de la fábrica nacional de auto partes “Fanalca S.A” en el año 1981, cuya representación se encuentra vigente. Esta marca tiene su planta ensambladora en Yumbo-Valle y cuenta con 251 puntos de venta en Colombia.

SUZUKI, es la quinta marca posicionada en el mercado con una participación en el mercado del 9,1%, esta marca es de origen Japonés e incursión en el país comprando la ensambladora Gemela Ltda. En año 1982. Esta marca tiene su planta ensambladora ubicada en Pereira-Risaralda y cuenta con 298 concesionarios a nivel nacional.

KYMCO, es la sexta en el listado con una participación del 6,7% en el mercado Colombiano, estas motocicletas son de origen Taiwanes. Esta marca incursionó en Colombia en año 2003 a través de la representación de la Empresa Auto Técnica Colombiana “**Auteco**” quien tiene dos plantas de ensamble en el país, una en Itagüí-

Antioquia y la otra en Cartagena-Bolívar. Cuenta con 310 puntos de venta en más de 270 ciudades y municipios del país.

Hero, la marca de motocicletas HERO cuenta con el séptimo lugar en el mercado colombiano con una participación del 4,4%, Estas motocicletas son de origen Indio, ingresaron al país como una línea de Honda y se comercializaban bajo el nombre de Hero-Honda, en el 2010 Hero se separa de Honda a nivel mundial dando origen a su propia red de distribución y en el 2015 nace HMCL Colombia, sociedad entre Fanalca y Hero Motor co. Compañía que a partir de 2015 toma la distribución a nivel nacional escindiéndose de Honda, la planta de ensamble está ubicada en Villa Rica-Cauca y cuenta con 193 puntos de venta a nivel nacional.

TVS, ocupa el octavo lugar en el mercado colombiano con una participación del 4%, estas motocicletas son de origen Indio, ingresaron al país de la mano del grupo corbeta , planta de ensamble es la misma AKT ubicada en Itagüí-Antioquia. Esta marca al igual que AKT cuenta con toda la red de distribución Corbeta en el país, convirtiéndose en la segunda marca con mayor cobertura a nivel nacional con 576 puntos de venta.

6.1.2 ANALISIS DE COBERTURA EN LA CIUDAD DE NEIVA

La cobertura de estas marcas en la ciudad de Neiva es la siguiente:

Tabla 1. Cobertura de marcas en la ciudad de Neiva

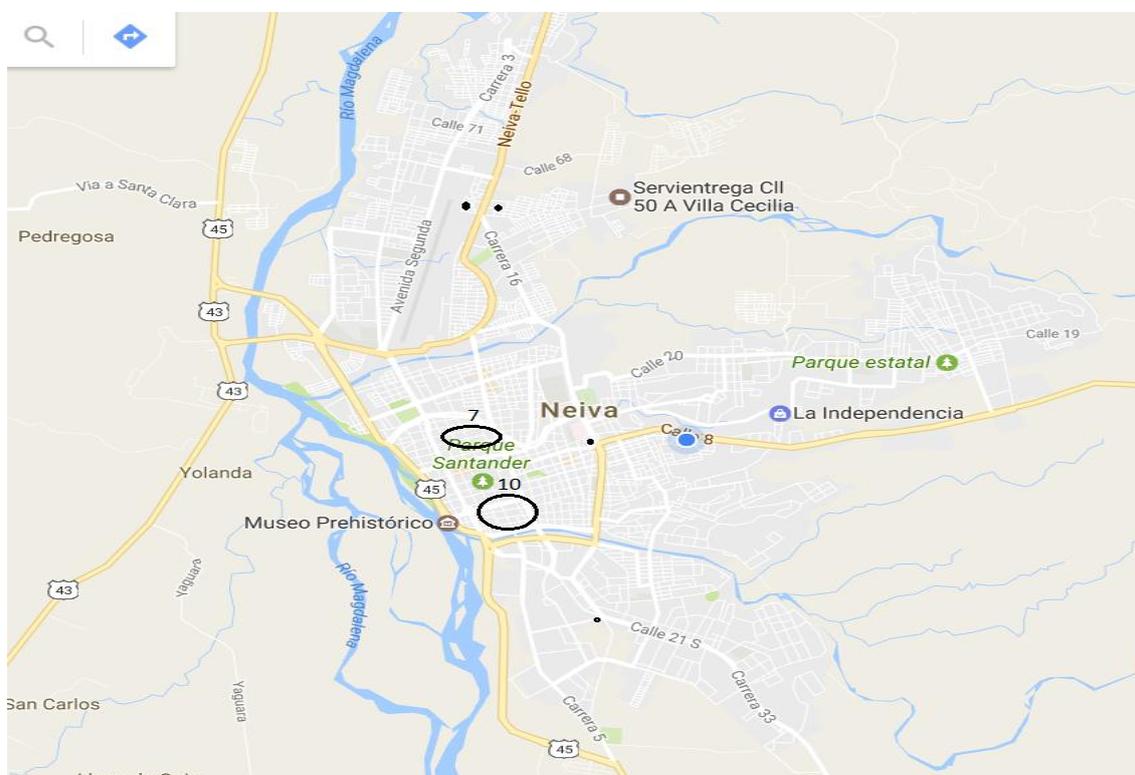
Ítem	Marca	Distribuidor	Ubicación	Zona
1	Bajaj - Kymco (Auteco)	Anroer	Kr 6 5 70	Centro
2	Bajaj - Kymco (Auteco)	Sur & Motor	Cl 4 3 96	Centro
3	Bajaj - Kymco - Kawasaki (Auteco)	Moto Andina	Kr 7 13 48	Centro
4	Kawasaki (Auteco)	Kawa Store	Kr 7 calle 3 esquina	Centro
5	Yamaha	Súper Motos	Kr 5 15 01	Centro
6	Yamaha	VIP Motos	Kr 7 22 66	Centro
7	Yamaha	Casa Motor	Cl 1 5 03	Centro
8	AKT - TVS	Alkomprar	CC San Juan Plaza	Norte
9	AKT - TVS	Éxito	CC San Pedro	Norte
10	AKT - TVS	Éxito	CC Unicentro	Sur
11	AKT - TVS	Mega Motor	Kr 5 14 01	Centro
12	AKT - TVS	Mega Motor	Kr 5 4 63	Centro
13	AKT - TVS	Peláez Hermanos	Kr 5 1A 50	Centro
14	Honda	Supermotos	Kr 5 5 46	Centro
15	Honda	Centromotos	Kr 5 2 46	Centro
16	Honda	Moto Premium	Kr 5 14 77	Centro
17	Suzuki	Moto Sport	Cl 4 5a 21	Centro
18	Suzuki	Pijaos Motos	Cl 7 5 34	Centro
19	Suzuki	Pijaos Motos	Kr 7 18 20	Centro
20	Hero	Motos Premier	Kr 5 3 22	Centro
21	Hero	Moto Red	Kr 5 14 96	Centro
22	Hero	Indiana Motos	Kr 16 14 81	Centro Oriente

Fuente: Elaborado por Autores.

En la imagen No 1 se puede observar un mapa de la ciudad de Neiva con la representación de la oferta actual donde podemos evidenciar la concentración de los concesionarios en

dos grandes zonas del centro, una que agrupa 10 concesionarios, comprendida entre las calles primera y séptima entre carreras quinta y séptima, y la otra zona que agrupa siete concesionarios comprendida entre las calles trece y dieciocho y entre las carreras quinta y séptima, de la marca AKT encontramos presencia en tres centros comerciales, dos al norte y uno en el sur de la ciudad.

Imagen 1. Distribución geográfica de concesionarios de motos en la ciudad de Neiva



Fuente: Google maps, editado por autores.

Esto denota la oportunidad que hay en el sector sur de la ciudad de Neiva donde se ha evidenciado un crecimiento poblacional, industrial y comercial considerable y acelerado en los últimos años, ya que en este sector solo se encuentra ubicado un punto de venta de las marcas AKT y TVS dentro del almacén éxito ubicado dentro del centro comercial Unicentro.

6.1.3 ANALISI DE PRECIO POR TIPO DE MOTOCICLETAS, CILINDRAJE Y CARACTERISTICAS

Se comparó los precios de tipos de motocicletas por marcas donde la marca Hero cuenta con participación en el mercado.

La marca Hero cuenta con participación solo en dos tipos de motos, Street Sport y Scooter, por lo cual el análisis de precios se centró en estos dos tipos de motos discriminando la línea o referencia y el cilindraje. La tabla No 3 presenta la comparación de precios de estos dos tipos de motos en las líneas y cilindrajes ya mencionadas.

Tabla No 2 muestra la participación nacional de tipos de motos.

Tabla 2. Participación nacional de tipos de moto

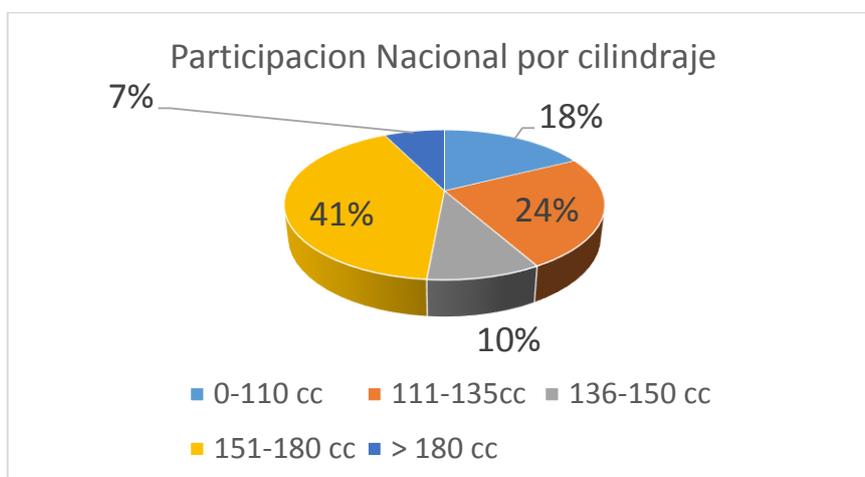
PARTICIPACION NACIONAL POR TIPOS DE MOTOS	
TIPO	%
Street/Sport	62%
Scooter	16%
Moped	12%
Enduro	8%
Alta Gama	1%
TOTAL	100%

Fuente: Fenalco. Elaboración de autores.

A continuación se presenta el top de las motos más vendidas en el 2016:

1. Bajaj Bóxer CT100 - 25.276 unidades (8.8%) Tipo Street Sport
2. Yamaha YW125X - BWS125X - 15.145 unidades (5.3%) Tipo Scooter
3. Honda CB110 - 12.095 unidades (4.2%), Tipo Street Sport
4. Yamaha XT125 - 6.658 unidades (2.3%) Tipo Enduro
5. Bajaj Pulsar 180 UG Pro - 6.400 unidades (2.2%), Tipo Street Sport
6. Yamaha T115 - 5.782 unidades (2.0%), Tipo Moped
7. Kymko Uni K 115 - 5.665 unidades (2.0%), Moped
8. Hero EcoDeLuxe - 5.608 unidades (2.0%), Tipo Street Sport
9. Bajaj Platino 110 - 5.486 unidades (1.9%), Tipo Street Sport
10. TVS Sport - 5.341 unidades (1.9%), Tipo Street Sport

Grafico 5. Participación de motos vendidas por cilindraje



Motocicletas tipo Street Sport.

Segmento < 100 cc. Dentro del segmento 100 cc encontramos que la moto más vendida es la bóxer CT 100 de la marca Bajaj sin ser la moto más económica de este segmento, esto es una constante que se repite en los diferentes segmentos evidenciando que el factor precio no es factor decisivo principal de los clientes para la compra de motocicletas.

La moto Eco Deluxe FE, de la marca Hero se encuentra dentro del precio promedio de este segmento diferenciándose de sus competidores por tener tecnología de punta, la mejor autonomía por galón de combustible y una garantía única en el mercado de 4 años o 50.000 KM. Estas ventajas le han permitido escalar rápidamente en el ranking de motos más vendidas a nivel nacional, en tan solo dos años ha logrado posicionarse en el octavo lugar y en el segundo lugar del segmento, siendo únicamente superada por la Bóxer CT de la marca Bajaj la cual es muy tradicional en el mercado Colombiano.

Segmento 110 cc. . Dentro del segmento 110 cc encontramos que la moto más vendida es la CB 110 de la marca Honda sin ser la moto más económica de este segmento. Es una moto que se destaca particularmente por su sofisticado diseño, para hacerle frente a este modelo la Marca Hero recientemente lanzo la Splendor 110 la cual se encuentra por debajo del precio promedio del segmento y por debajo del precio de la CB110. La Splendor 110 al igual que La moto más vendida cuenta con un sofisticado diseño, además con un motor más potente, mejor autonomía en consumo y una única en el mercado de 4 años o 50.000 KM.

Segmento 125 cc. . Dentro del segmento 125 cc la marca maneja dos referencias, la *súper splendor 125cc* la cual maneja un precio muy por debajo del promedio ya que tiene un enfoque de trabajar y para el campo, cuenta con un diseño muy conservador y una configuración enfocada más en fuerza que en velocidad. La segunda referencia es la Glamor 125 cc, cuyo precio está un poco por encima del promedio es una moto con diseño contemporáneo con rines en aleación y llantas sello matice con un tablero análogo digital, características que la hacen ver como una motocicleta vanguardista ambas cuentan con una buena autonomía en consumo y una única en el mercado del segmento con 4 años o 50.000 KM de garantía.

Segmento 150cc. Este segmento es bastante particular, se encuentran motocicletas tanto de trabajo como aspiraciones, por esta razón se evidencia una dispersión tan grande en los precios, encontrando desde 3.999.999 hasta 7.890.000 pesos colombianos. Hero participa de este segmento con la motocicleta Thiller y Thiller Sport.

Segmento 180cc. Dentro del segmento 180 cc encontramos que la moto más vendida es la Pulsar 180cc sin ser la moto más económica de este segmento. Hero participa de este segmento con la motocicleta ZMR 225, moto que se caracteriza por su diseño súper deportivo. La mayor acogida se ve en la ciudad de Bogotá D.C, pues en las regiones no gusta mucho por su precio y posición de manejo.

Motocicletas tipo Scooter.

Scooter 110-125 cc. Este segmento se encuentra liderado por una de las motocicletas más tradicionales y querida por los colombianos, esta es la Yamaha BWS 125 siendo la moto más costosa del segmento no solo lidera el segmento sino que es la segunda moto más vendida a nivel nacional. Hero participa de este segmento con la moto Dash 110 siendo una de las más económicas del segmento, esta moto no pretende competir con la BWS 125 sino captar los clientes que quieran cambiar de una moto tipo Moped (semiautomática) una Scooter (automática).

Tabla 3. Cuadro comparativo de precios de motos por segmento-Cilindraje.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS POR TIPO DE MOTO Y CILINDRAJE												
Tipo de moto	Street/Sport										Scooter	
Marca	Línea o Ref.	Precio	Línea o Ref.	Precio	Línea o Ref.	Precio	Línea o Ref.	Precio	Línea o Ref.	Precio	Línea o Ref.	Precio
Cilindraje	Cilindraje < 100 cc		Cilindraje 110 cc		Cilindraje 125 cc		Cilindraje 150 cc		Cilindraje 180-225 cc		Cilindraje 110-125 cc	
Bajaj	Boxer BM	\$ 2.990.000	Platino	\$ 3.599.000	Discover Sport	\$ 3.999.000	Pulsar	\$ 4.990.000	Pulsar 180	\$ 5.999.999	FLY 125	\$ 5.350.000
	Boxer CT	\$ 3.499.999	Discover	\$ 4.150.000	Discover ST	\$ 4.799.000	Discover F	\$ 3.999.999			AGILITY 125	\$ 5.899.000
	Boxer Cargo	\$ 3.650.000					Discover ST	\$ 4.699.000				
	Discover	\$ 3.499.000					Discover ST PRO	\$ 4.850.000				
Yamaha	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	YBR	\$ 4.900.000	SZ-RR	\$ 4.990.000	N.A.	N.A.	Fino 115	\$ 5.700.000
					Libero	\$ 4.650.000	FZ-S	\$ 6.490.000			BWS 125	\$ 6.900.000
							Fazer 2.0	\$ 6.750.000			BWS X 125	\$ 7.400.000
AKT	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	NKD	\$ 2.990.000	RTX	\$ 4.690.000	CR5 180	\$ 5.190.000	Dynamic R 125	\$ 4.790.000
					Evo R3	\$ 3.790.000					Dynamic R Pro 125	\$ 5.390.000
Honda	N.A.	N.A.	Dream Neo	\$ 3.650.000	CB1 PRO	\$ 4.270.000	Invicta	\$ 6.150.000	CB 190 R	\$ 8.990.000	Dio 110	\$ 4.190.000
			CB 110	\$ 3.999.000	CBF	\$ 5.690.000	CB 160 F STD	\$ 6.490.000			Elite + 125	\$ 5.190.000
			CB 110 DLX	\$ 4.399.000			CB 160 F DLX	\$ 7.299.000			Click 125i	\$ 6.860.000
Suzuki	AX4	\$ 3.690.000	Hayate	\$ 4.490.000	GS	\$ 5.120.000	Gixxer	\$ 6.990.000	N.A.	N.A.	Lets 110	\$ 4.890.000
					GN	\$ 4.690.000	Gixxer SF FD	\$ 7.890.000				
					GSX	\$ 5.490.000	Gixxer SF	\$ 7.290.000				
Hero	Eco Deluxe 13s	\$ 3.490.000	Splendor 110	\$ 3.950.000	Super Splendor	\$ 4.000.000	Thriller	\$ 5.290.000	ZMR 225	\$ 8.235.000	Dash 110	\$ 4.290.000
	Splendor Ismart	\$ 3.650.000			Glamour	\$ 4.699.000	Thriller Sport	\$ 5.450.000				
TVS	TVS Sports	\$ 3.390.000	N.A.	N.A.	Stryker	\$ 4.190.000	Apache 160	\$ 5.090.000	Apache 200	\$ 7.700.000	N.A.	N.A.
Precio promedio		\$ 3.482.375		\$ 4.033.857		\$ 4.519.786		\$ 5.846.941		\$ 7.223.000		\$ 5.570.750

Fuente: Páginas web oficiales de cada marca. Cuadro Elaborado por autores

6.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La venta de motocicletas entre el 2012 y 2015 tuvo un incremento del 17%, sin embargo del 2015 al 2016 se presentó una disminución en ventas del 14,2%, debido al “comportamiento de la economía en general, las tasas de interés el fortalecimiento del dólar frente al peso, las expectativas de crecimiento del país y en consecuencia la reducción de la confianza del consumidor, que han tenido un efecto negativo en el 2016, en las ventas de bienes de consumo duradero y el sector de las motocicletas no es la excepción”¹⁸ Según Juliana Rico directora de la cámara de la industria automotriz de la ANDI .

Para el año en curso el panorama no es alentador, ya que en el primer cuatrimestre según Juliana Rico, directora de la Cámara Automotriz de la ANDI el descenso es del 17% respecto al mismo periodo del 2016, sin embargo se espera una recuperación en el segundo semestre para lograr un cierre 510.000 Unidades vendidas con un decrecimiento final del 9%-10% respecto al año 2016.

“En este sentido, la principal variable para la reducción de ventas en motocicletas está en el aumento del impuesto al valor agregado de 16% a 19% y el impuesto al consumo que se incorporó por medio de la reforma tributaria a motos de más de 200 centímetros cúbicos.”¹⁹

¹⁸ Artículo de portafolio.co “ Se vende menos motos nuevas, pero ese mercado aún tiene espacio para crecer”

¹⁹ Artículo republica.co “Ventas de motos alcanzarán 510.000 unidades este año, una caída de 9%” 5 de mayo de 2017.

En el ámbito local la cifra no es diferente a la situación nacional y la caída es más pronunciada aun, ya que en el 2016 las motocicletas registradas acumuladas al mes de abril 4.308 motocicletas matriculadas y en el mismo mes del 2017 se tienen 3.214 que representa una caída del 25%.

En el año 2016 se vendieron 12.138 motocicletas en la ciudad de Neiva lo que representa el 2,13% del mercado nacional, si presumimos una recuperación similar a la del país cerraríamos el 2017 con una demanda estimada de 10.863 unidades.

De acuerdo a los datos Runt tabulados en la tabla No4, la marca Hero en el año 2016 tuvo una participación del 4,4% a nivel nacional y a nivel local del 7,2 %.

En el acumulado hasta abril de 2017 Hero mantiene su participación de mercado nacional y aumenta su participación local al 7,6%.

La proyección de crecimiento de Hero a nivel nacional para el año 2017 es de 2,6 puntos de participación de mercado apuntándole a finalizar el año con un 7% de participación.

Tabla 4. Participación de marcas en ventas en el año 2016

PARTICIPACION POR MARCAS EN EL MERCADO 2016				
Marca	NACIONAL		NEIVA	
	Unidades Vendidas	%	Unid. Vendidas	%
Bajaj	160.281	28,2%	2.323	19,1%
Yamaha	103.222	18,2%	1.830	15,1%
AKT	73.013	12,9%	1.923	15,8%
Honda	70.593	12,4%	1.361	11,2%
Suzuki	51.404	9,1%	2.045	16,8%
Kymco	38.000	6,7%	1.152	9,5%
Hero	25.008	4,4%	871	7,2%
TVS	22.444	4,0%	447	3,7%
Kawasaki	5.161	0,9%	84	0,7%
Sigma	4.108	0,7%	0	0,0%
Otras	14.406	2,5%	102	0,8%
Total	567.640	100%	12.138	100%

Fuente: RUNT, elaboración de autores.

Tabla 5. Participación de marcas en ventas a abril del 2017.

PARTICIPACION POR MARCAS EN EL MERCADO ABRIL 2017				
Marca	NACIONAL		NEIVA	
	Unidades Vendidas	%	Unid. Vendidas	%
Bajaj	41.203	26,2%	532	16,6%
Yamaha	29.515	18,8%	544	16,9%
AKT	21.703	13,8%	518	16,1%
Honda	24.600	15,6%	444	13,8%
Suzuki	13.089	8,3%	541	16,8%
Kymco	8.794	5,6%	183	5,7%
Hero	6.974	4,4%	244	7,6%
TVS	6.711	4,3%	89	2,8%
Kawasaki	1.194	0,8%	19	0,6%
Sigma	933	0,6%	0	0,0%
Otras	2.489	1,6%	100	3,1%
Total	157.205	100%	3.214	100%

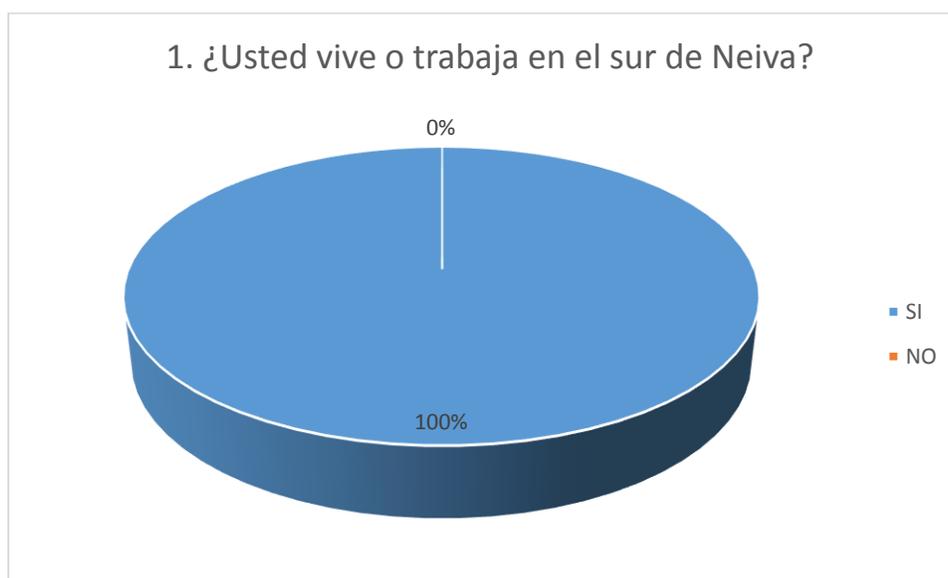
Fuente: RUNT, elaboración de autores.

6.2.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA

Como se mencionó en la Metodología el segmento al cual va dirigida la encuesta para el estudio de la viabilidad para el concesionario de motos Hero, es la población mayor de 18 años de edad económicamente activos que residan o trabajen el sur de Neiva.

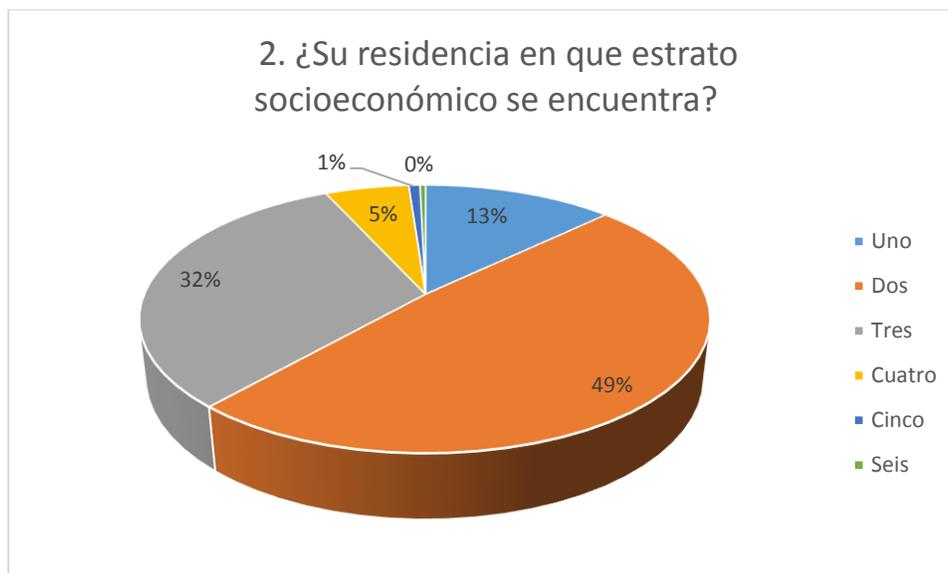
Ubicación de la población objetivo. Se garantizó que las unidades seleccionadas pertenecieran al segmento objetivo, lo cual el 100% de los encuestados residen o laboran en el sur de la ciudad.

Grafico 6. Ubicación de la población objetivo.



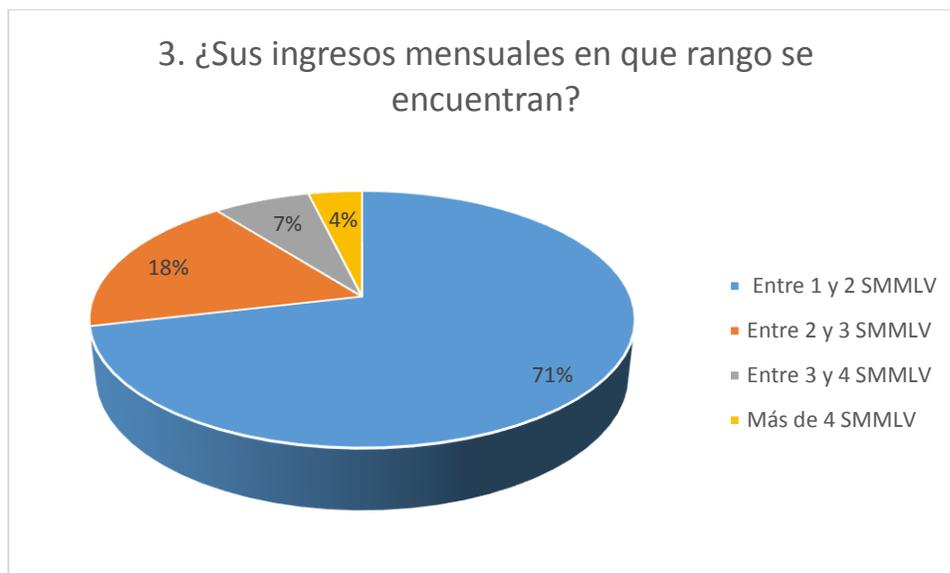
Estrato socio económico de la población objetivo. De acuerdo a la pregunta No 2 de la encuesta representada en el gráfico No 6, se evidencia que las personas de los estratos 1, 2 y 3 representan el 94%, predominando el estrato dos con un 49% y el estrato 3 con un 32%, las personas que laboran en el sur de Neiva representan un 6%, siendo el 5% del estrato 4 y el 1% del estrato 5.

Grafico 7. Estrato socio económico de la población objetivo.



Nivel salarial. De acuerdo a los resultados de la pregunta número tres representados en la gráfica No 7 el 71% de los encuestados presentan ingresos ente 1 y 2 SMMLV y el 18% entre 2 y 3 SMMLV, el 7% ganan entre 3 y 4 SMMLV y el 4% más de 4 SMMLV, Haciendo correlación con el estrato socioeconómico, las personas que trabajan en el sur pero viven en estratos 4 y 5 y 6 que ocupan puestos ejecutivos son los que ganan más de tres salarios mínimos.

Grafico 8. Nivel salarial de la población objetivo.



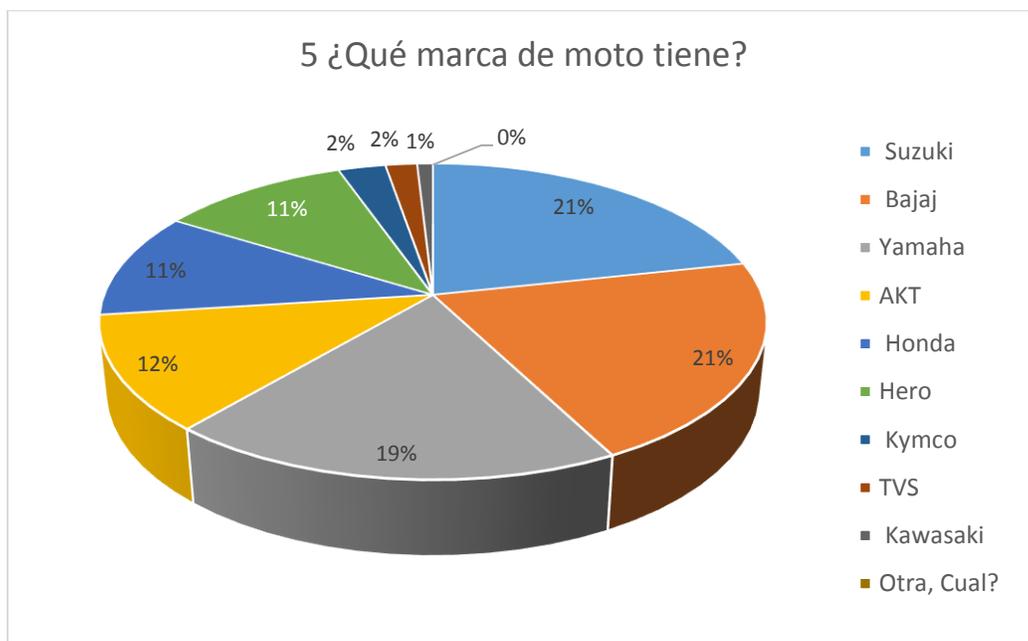
Propietarios de motocicleta. De los encuestados, el 58% posee actualmente motocicleta, y el 42% no la posee.

Grafico 9. Propietarios de motocicletas.



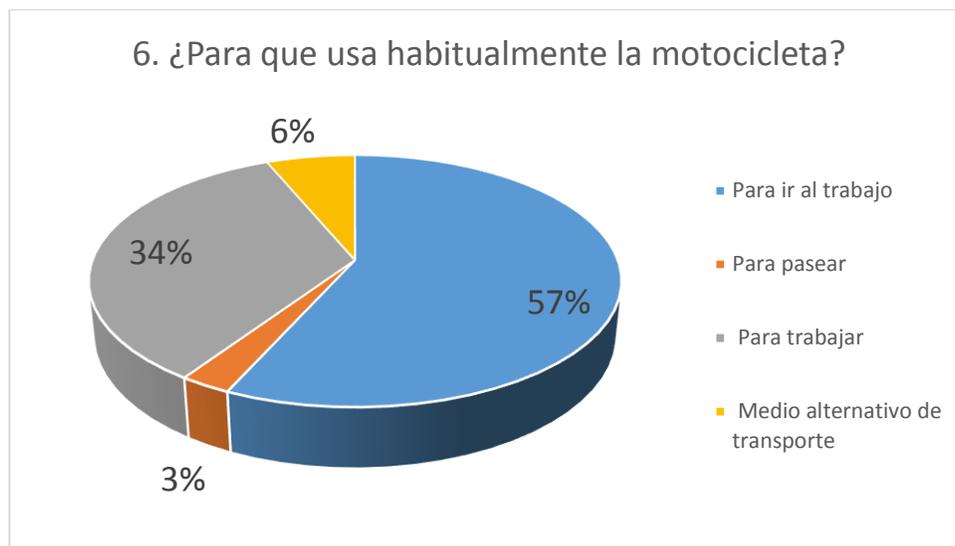
Marcas existentes entre los dueños de motocicletas, el primer puesto se lo lleva Suzuki con un 21,6% de usuarios, el segundo Bajaj con el 20,7%, seguido por Yamaha con un 18,9%, AKT y Honda con 11,7y 10,8% respectivamente. El sexto puesto con el 12 % se encuentra la marca Hero. Kymko, TVS y Kawasaki representan el 5,4 % entre las tres.

Grafico 10. Marcas utilizadas por encuestados.



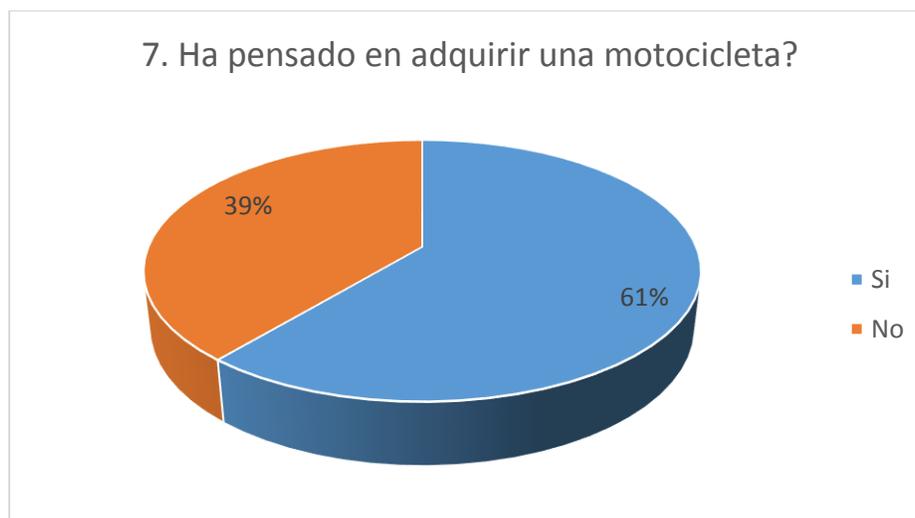
Uso habitual de la motocicleta. El 91% de los encuestados dueños de motocicletas la utilizan como medio de transporte para ir al trabajo y para trabajar, el 57% para ir al trabajo y el 34 % para trabajar, tan solo el 9 % la utilizan para otros fines como pasear o medio alternativo de transporte.

Grafico 11. Uso habitual de la motocicleta.



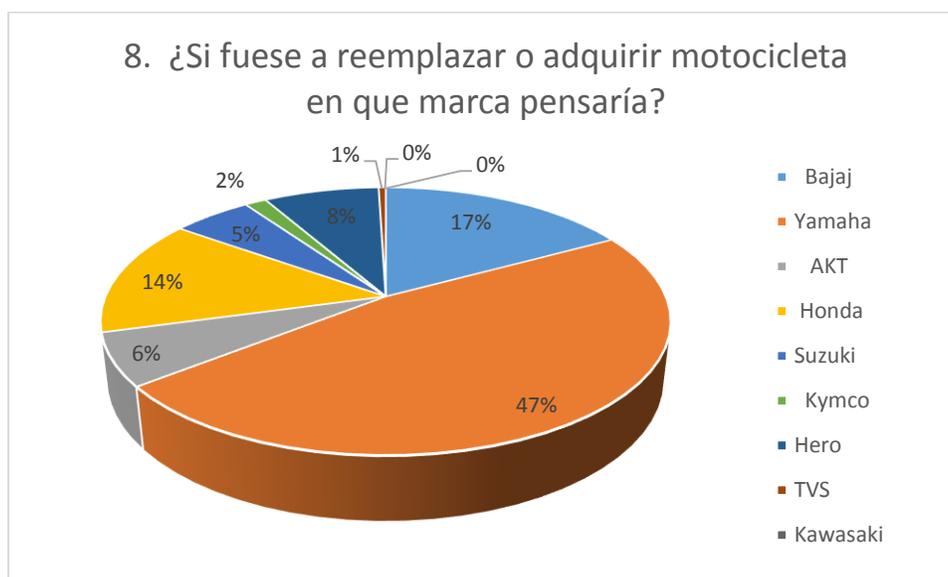
Intención de compra de los no propietarios. De las personas que no poseen actualmente motocicleta el 61% piensan o quieren adquirir una, el 39% no piensan o no pueden adquirir una a pesar de necesitarla.

Grafico 12. Intención de compra de los no propietarios de motocicletas



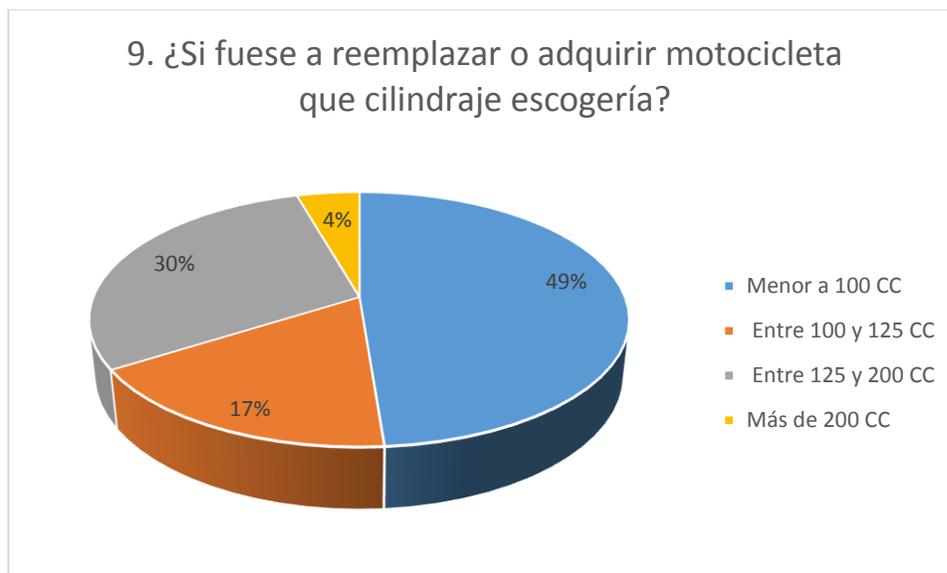
Recordación de marca. De los encuestados que tienen moto actualmente y los que no pero tienen intención de compra muestran una preferencia por la Marca Yamaha del 47%, seguido de Bajaj con un 17% y Honda con el 14% y Hero en el cuarto lugar con un 8%.

Grafico 13. Recordación de marca.



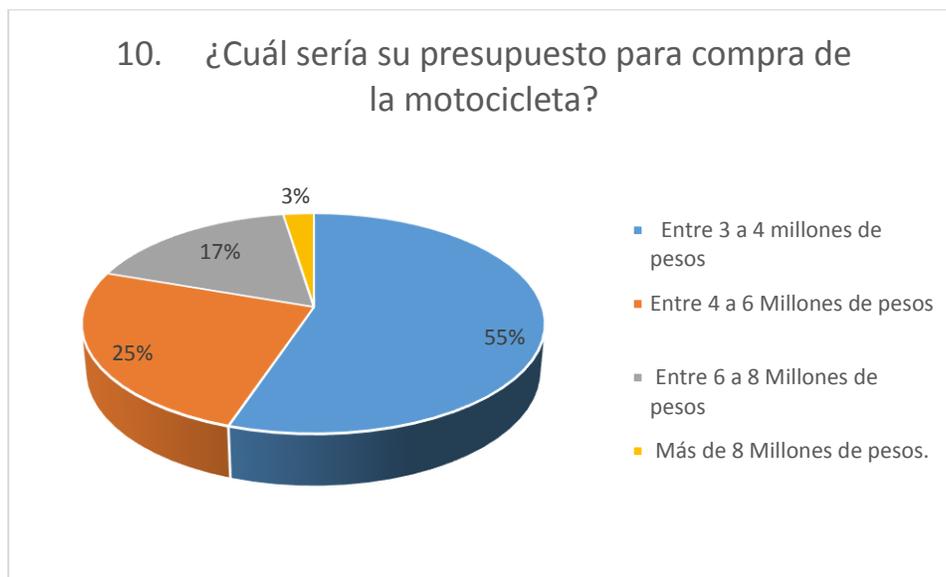
Preferencia de cilindraje. De los encuestados que tienen moto actualmente y los que no pero tienen intención de compra, el 49% muestran una preferencia por un cilindraje menor a 100 CC, el 30% muestra una preferencia entre 125 y 200 CC, el 17% entre 100 y 125 CC, solo el 4% muestra preferencia de más de 200 CC, este último coincidiendo con las personas que trabajan y residen en otros sectores entre estratos 5 y 6.

Grafico 14. Preferencia de cilindraje.



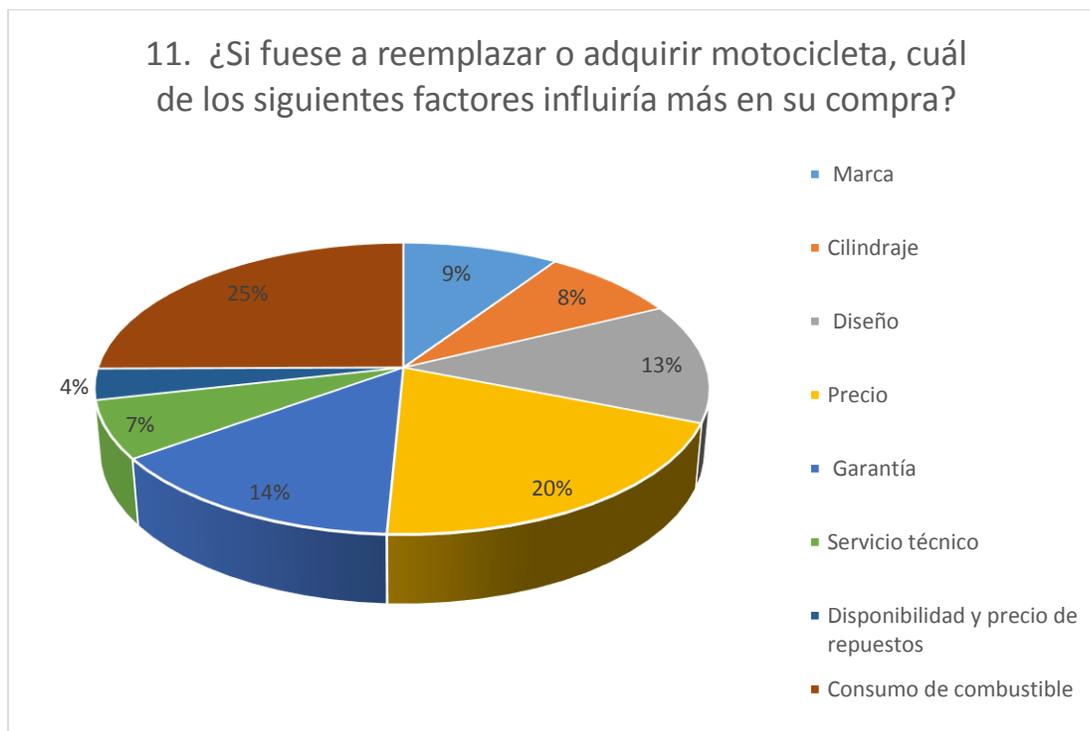
Presupuesto para compra. De los encuestados que tienen moto actualmente y los que no pero tienen intención de compra, el 55% entre 3 y 4 millones de pesos lo que evidencia y comprueba que la gente prefiere motos de cilindraje menor a 100CC, también hay una aproximación y relación entre los que destinarían entre 4 a 6 millones de pesos (25%) y los que destinarían entre 6 y 8 millones de pesos (17%) con los que preferirían cilindrajes entre 100-125 CC y 125-200 CC.

Grafico 15. Posible presupuesto destinado para compra.



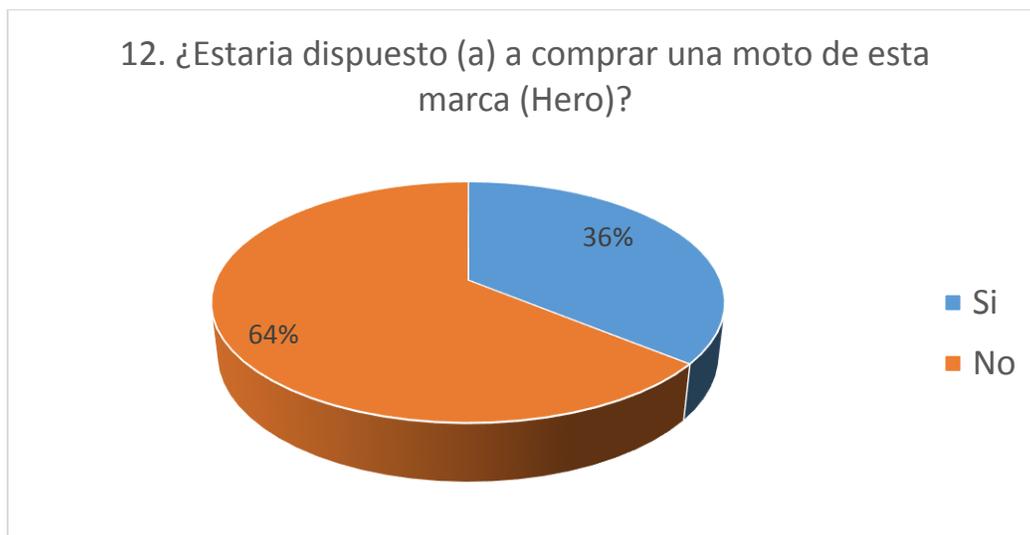
Características de la moto en la decisión de compra. De los encuestados que tienen moto actualmente y los que no, pero tienen intención de compra, se evidencia que su principal preocupación en el momento de escoger motocicleta es el consumo de combustible con un 25%, seguido por el precio con un 20%, luego sigue la garantía post venta con un 14%, el diseño con un 13%, en quinto lugar la marca con el 9%, el sexto lugar lo ocupa el cilindraje con el 8%, por último el servicio técnico y precios de repuestos son los factores que menos inciden en la decisión de compra con 9% entre ambos factores.

Grafico 16. Incidencia de características de la moto en la decisión de compra.



Intención de compra de la marca Hero. Entre los encuestados que tienen moto actualmente y los que no, pero tienen intención de compra, el 36% estarían dispuestos o tendrían la intención de comprar una motocicleta de la marca Hero, el 64 % respondieron que no.

Grafico 17. Intención de Compra de la marca Hero.



7. CONCLUSIONES

- ✓ Con esta investigación se observó que la demanda de motocicletas a nivel país viene presentando una fuerte contracción desde el año 2016, dicha contracción fue ocasionada el año pasado por la desaceleración económica del país combinado con las altas tasas de interés. Neiva no es ajeno a esta situación y es incluso una de las regiones más golpeadas por la crisis económica que generó el petróleo, por lo cual este año las ventas de motocicletas en Neiva durante el primer cuatrimestre han caído el 25 % respecto al mismo periodo del 2016, comportamiento por encima del mercado nacional que en este mismo periodo cayó el 17%.

- ✓ La demanda nacional según el pronóstico de la cámara automotriz de la ANDI para el año 2017 será de 510.000 unidades vendidas, mostrando una recuperación en el segundo semestre reduciendo la caída a un 10% respecto al 2016. Se espera que Neiva pueda mantener su participación del mercado en 2,13% con lo cual cerraría el 2017 con una demanda estimada de 10.863 unidades. Hero tuvo una participación en el 2016 en Neiva del 7,2% y se espera crecer este año en 2,6 puntos de participación, con esto terminaría el año con una participación de mercado local estimada del 9,8% equivalente a 1065 unidades.

- ✓ El 91% de la población económicamente activa mayor de 18 años utilizan la motocicleta como medio de transporte para ir al trabajo y para trabajar, adicionalmente el 66 % de esta población prefieren cilindrajes entre menores a 125 CC, el 25 % considera como factor de decisión la economía de combustible a la hora de comprar una motocicleta y el 20 % el precio, finalmente el 17 % de la población aceptaría comprar una motocicleta de la marca Hero si llegara a encontrar un concesionario cerca a su lugar de residencia o trabajo.

- ✓ Neiva presenta una alta concentración del comercio en el centro de la ciudad lo cual no es consecuente con el crecimiento poblacional hacia las periferias , esto ha abierto las puertas a nuevas oportunidades de negocios en dichas periferias, donde algunos establecimientos ya han realizado aperturas de puntos de venta, así mismo se han realizado aperturas de centros comerciales; sin embargo se concluye que hasta tanto se amplíe la oferta comercial la gente preferirá seguir desplazándose al centro de la ciudad donde podrá compara diferentes marcas y modelos en el mismo sector de la ciudad.

- ✓ De acuerdo al análisis realizado de la oferta y la demanda se concluye que no es viable realizar la apertura de un concesionario de motocicletas Hero en el Sur de Neiva, ya que con los pronósticos de ventas es más que suficiente la cobertura actual para satisfacer la demanda.

8. RECOMENDACIONES

- ✓ Explorar con los empresarios de las otras marcas con presencia en la ciudad la opción de realizar una apertura conjunta en el sur de la ciudad para crear así una zona donde los clientes puedan evaluar diferentes opciones en el sector cercano su lugar de residencia o lugar de trabajo.
- ✓ Evaluar la alternativa de acuerdo al capital con que se cuente de realizar la apertura de un concesionario multa marca.
- ✓ Si las tasas de interés continúan bajando es posible que las estimaciones de demanda aumenten, pues la compra de motocicletas es muy sensible a este factor, por lo tanto se recomienda a hacer seguimiento para que una vez se genere un escenario más óptimo se considere en realizar la apertura.
- ✓ Antes de tomar cualquier decisión de apertura se recomienda realizar el estudio de factibilidad.

9. BIBLIOGRAFÍA

ANDI. (2016). *La importancia social de la motocicleta en Colombia*. Bogota D.C: ANDI.

Mendez, R. (2016). *Formulacion y evaluación de proyectos*. Colombia: Innovate Publishing.

Redaccion por Motor. (29 de Julio de 2016).

<http://www.motor.com.co/actualidad/industria/parque-automotor-colombia-12-millones-vehiculos/27016>. Obtenido de www.motor.com

SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, preparación y evaluación de proyectos. 4ª Edición. McGraw-Hill 2003 pg. 73.

Reporte “ANDI y FENALCO informa sobre el comportamiento del mercado de motocicletas en el mes de Diciembre de 2016”

Dagoberto Paramo. <https://dagobertoparamo.blogspot.com.co/2009/01/postulados-del-marketing.html>.

10. ANEXOS

10.1 ANEXO 1. TABULACION DE LA ENCUESTA EN FRECUENCIA

ABSOLUTA

Tabla 6. Encuesta tabulada en frecuencia absoluta.

REPORTE DE LA ENCUESTA EN FRECUENCIA ABSOLUTA				
1. ¿Usted vive o trabaja en el sur de Neiva?				
TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
265	1	SI	265	100%
265	2	NO	0	0%
2. ¿Su residencia en que estrato socioeconómico se encuentra?				
TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
265	1	Uno	34	12,8%
265	2	Dos	129	48,7%
265	3	Tres	84	31,7%
265	4	Cuatro	15	5,7%
265	5	Cinco	2	0,8%
265	6	Seis	1	0,4%
				100,0%
3. ¿Sus ingresos mensuales en que rango se encuentran?				
TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
265	1	Entre 1 y 2 SMLMV	189	71%
265	2	Entre 2 y 3 SMLMV	48	18%
265	3	Entre 3 y 4 SMLMV	18	7%
265	4	Más de 4 SMLMV	10	4%
			265	
4. ¿Actualmente tiene motocicleta?				
TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
265	1	Si	111	42%
265	2	No	154	58%
Si respondió Si a la pregunta No 4 continúe en la pregunta No 5, si respondió NO por favor continúe en la pregunta No 7.				

5. ¿Qué marca de moto tiene?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
111	1	Bajaj	23	21%
111	2	Yamaha	21	19%
111	3	AKT	13	12%
111	4	Honda	12	11%
111	5	Suzuki	24	22%
111	6	Kymco	3	3%
111	7	Hero	12	11%
111	8	TVS	2	2%
111	9	Kawasaki	1	1%
111	10	Otra, ¿Cuál?	0	0%

6. ¿Para que usa habitualmente la motocicleta?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
111	1	Para ir al trabajo	63	57%
111	2	Para pasear	3	3%
111	3	Para trabajar	38	34%
111	4	Medio alternativo de transporte	7	6%

7. ¿Ha pensado en adquirir una motocicleta?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
154	1	Si	92	61%
154	2	No	62	39%

Si respondió SI por favor continúe, si respondió NO le agradecemos su participación, la encuesta ha finalizado

8. ¿Si fuese a reemplazar o adquirir motocicleta en que marca pensaría?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
203	1	Bajaj	35	17%
203	2	Yamaha	97	48%
203	3	AKT	13	6%
203	4	Honda	29	14%
203	5	Suzuki	11	5%
203	6	Kymco	3	1%
203	7	Hero	16	8%
203	8	TVS	1	0%
203	9	Kawasaki	0	0%
203	10	Otra, ¿Cuál?__	0	0%

9. ¿Si fuese a reemplazar o adquirir motocicleta que cilindraje escogería?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
203	1	Menor a 100 CC	99	49%
203	2	Entre 100 y 125 CC	35	17%
203	3	Entre 125 y 200 CC	60	30%
203	4	Más de 200 CC	9	4%

10. ¿Cuál sería su presupuesto para compra de la motocicleta?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
203	1	Entre 3 a 4 millones de pesos	112	55%
203	2	Entre 4 a 6 Millones de pesos	51	25%
203	3	Entre 6 a 8 Millones de pesos	35	17%
203	4	Más de 8 Millones de pesos.	5	2%

11. ¿Si fuese a reemplazar o adquirir motocicleta, cuál de los siguientes factores influiría más en su compra?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
203	1	Marca	19	9%
203	2	Cilindraje	17	8%
203	3	Diseño	27	13%
203	4	Precio	40	20%
203	5	Garantía	29	14%
203	6	Servicio técnico	13	6%
203	7	Disponibilidad y precio de repuestos	7	3%
203	8	Consumo de combustible	51	25%

12. Si usted encontrara un concesionario cerca a su lugar de residencia o trabajo de motocicletas marca Hero, la cual cuenta con la garantía más larga del mercado, la motos de menor consumo de combustible del mercado, precios asequibles, buena cobertura de servicio postventa y repuestos, ¿usted estaría dispuesto(a) a comprar una moto de esta marca?

TOTAL E.	ORDEN	DESCRIPCION	TOTAL	FRECUENCIA %
203	1	Si	73	36%
203	2	No	130	64%