

**IMPACTO DE ENTRADA DE LAS MOTOCICLETAS CHINAS EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE ESTAS EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.**



**SERGIO ANDRES ARDILA RAMIREZ
JAVIER ENRIQUE GUTIERREZ PRADA
JAIME EDUARDO MARTINEZ OTERO**

BIBLIOTECA	
VENDEDOR	CLASIFICACION
AUTOR	13 SEP 2006
PRECIO	I. M.
\$25.000	064258 2239

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2006**

**IMPACTO DE ENTRADA DE LAS MOTOCICLETAS CHINAS EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE ESTAS EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.**

**SERGIO ANDRES ARDILA RAMIREZ
JAVIER ENRIQUE GUTIERREZ PRADA
JAIME EDUARDO MARTINEZ OTERO**

Asesor

LUIS ALFREDO ROJAS

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2006**

TABLA DE CONTENIDO

1.	TEMA	4
2.	TITULO	5
3.	FORMULACION DEL PROBLEMA	6
4.	JUSTIFICACIÓN	7
5.	OBJETIVOS	8
5.1	OBJETIVO GENERAL	8
5.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
6.	MARCO REFERENCIAL	9
6.1	MARCO TEORICO	9
6.2	MARCO HISTORICO	11
6.3	MARCO CONCEPTUAL	13
6.3.1	El posicionamiento y la percepción	13
6.3.2	Comportamiento del consumidor	16
7.	DISEÑO METODOLOGICO	19
7.1	INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	19
7.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	19
8.	CRONOGRAMA	21
9.	ANALISIS DE RESULTADOS	22
	CONCLUSIONES	31
	RECOMENDACIONES	32
	BIBLIOGRAFÍA	34
	ANEXOS	35

1. TEMA

Con el pasar de los años la motocicleta se ha convertido en un medio de transporte importante para los santandereanos y la cual ha tenido una gran demanda.

Nuestra propuesta esta basada en realizar una investigación de mercados que permita identificar el impacto de la entrada de las motocicletas chinas frente a las marcas ya existentes.

Estas marcas chinas como lo son QUINQI, AKT, UM, JINCHENG, entre otras a nivel nacional han tenido un crecimiento considerable debido a sus precios bajos, siendo de gran importancia para el mercado meta, esto es el punto positivo, pero a su vez existe una debilidad y se basa en la garantía la cual no es muy amplia, dejando mucho que pensar acerca de la calidad de estas.

La idea surge de la necesidad que tienen los gerentes de los concesionarios de tradición por conocer e identificar que pasara con sus mercados metas con la llegada de estas empresas que fundamentalmente compiten con los precios bajos.

2. TITULO

Impacto de entrada de las motocicletas chinas en el comportamiento de compra de los usuarios de estas en el área metropolitana de Bucaramanga.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Las distribuidoras tradicionales de motocicletas (HONDA, SUZUKI y YAMAHA) detectan una reducción en su promedio de ventas en el área metropolitana de Bucaramanga, generando como hipótesis que la causa principal consiste en la entrada al mercado de las motocicletas chinas.

4. JUSTIFICACION

Como se menciona anteriormente este medio de transporte ha venido adquiriendo una gran demanda por parte de las personas de estratos comprendidos entre 3 y 5.

A nivel nacional son muchas las marcas ya existentes, pero en el ámbito local, es decir Santander hace apenas cuatro meses han llegado algunas de estas marcas de productos chinos tomando por sorpresa a los concesionarios de las marcas reconocidas tales como Yamaha, Suzuki, Honda y Kawasaki.

La preocupación de estos empresarios esta basada en la significativa perdida de ventas debido a que se observa un aparente auge por la compra de estas marcas chinas por sus bajos precios.

Con esta investigación se pretende obtener información clara de los usuarios de motocicletas en el área metropolitana de Bucaramanga que permita analizar el comportamiento de los usuarios al momento de tomar la decisión de adquirir una motocicleta.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto que tienen las motocicletas chinas en el comportamiento de compra de las personas, al momento de adquirir ésta como medio de transporte en el área metropolitana de Bucaramanga.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Identificar los aspectos más relevantes que tienen los clientes potenciales y actuales de motocicletas al momento de adquirir este producto.
- ✓ Identificar cuales son los factores que inciden en la decisión de compra.
- ✓ Analizar la incidencia que tiene el precio en la decisión de compra del usuario.
- ✓ Analizar la importancia que tiene la marca en el momento de la compra.
- ✓ Identificar el perfil de usuario de las motos.
- ✓ Analizar cual es el ciclo de compra que maneja el usuario de motocicleta.
- ✓ Detectar las características emocionales que genera el uso de la motocicleta.
- ✓ Analizar el rango de edad de las personas que adquieren este producto.
- ✓ Identificar cual es la necesidad principal que se satisface al adquirir la motocicleta.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

La entrada de marcas nuevas al mercado de motos en Colombia no para, especialmente de equipos que son traídos desde Asia, y concretamente de la China. Es así como dos nuevas marcas entran a disputar el terreno por el gusto de los consumidores de la región. La primera de ellas es Honlei, una marca que hace cerca de un mes abrió sus puertas y hoy cuenta con puntos de venta en Medellín, Envigado y Urabá

La moto, que en otros países es básicamente una herramienta para la diversión y el esparcimiento; en Colombia es un instrumento que permite una movilización más ágil en el pesado tráfico de las ciudades.

Por eso no es raro ver a jóvenes ejecutivos, mujeres y hasta médicos que, montados sobre uno de estos vehículos intentan ganar tiempo y sortear más rápido trancones que se han vuelto el pan de cada día.

Por otro lado estos aparatos se han convertido en una forma de viajar más económica y divertida para muchos.

La marca, que también hace parte del grupo que produce las motos Li Fan y Skygo, que a su vez se distribuyen actualmente en el país, hace presencia en Colombia con varios modelos. La primera una Scooter 150 de cuatro tiempos, freno de disco en sus dos ruedas, encendido eléctrico y de pedal, con un peso de 108 kilos.

Ésta, dicen sus directivos es una moto ideal para la ciudad y para personas que no están muy acostumbradas a estos vehículos. La segunda es una moto tipo Enduro que cuenta con un motor de 200 caballos de fuerza, tiene caja de cinco velocidades y sus dos ruedas están equipadas con frenos de disco. Además viene con un dispositivo conocido como BSR que al igual que un ABS en los automóviles evita el bloqueo de las llantas en la frenada para mayor seguridad. También la marca trae un modelo de moto Street, especialmente para el trabajo en actividades como la mensajería.

Honlei adelanta un proceso de expansión que la llevará a abrir en próximos días

más puntos de atención en ciudades como Bogotá, Montería y Valledupar.

Su objetivo es cubrir en el mediano plazo las regiones más importantes del país, con distribución y centros de servicio.

Hoy su taller especializado principal opera en Medellín y el objetivo es que en cada ciudad en la que entre la marca exista un taller o un centro de servicios autorizado para garantizar la atención posventa, señalaron sus directivos.

A su turno la firma Jianshe, que arribó a Colombia a finales del año pasado, avanza en un proceso de crecimiento para abarcar el territorio nacional.

La firma llegó al mercado con los modelos Sport de 125 centímetros cúbicos, una Scooter de 125 centímetros cúbicos y otro modelo Moped de 110 centímetros. Además un cuatrimotor de 125 centímetros cúbicos.

Además por cada contenedor de motos que ingresa al país se trae el equivalente a 10 por ciento en repuestos para garantizar el abastecimiento de los mismos en toda la red de atención.

De acuerdo con cifras que manejan los empresarios del sector, hasta el pasado mes de septiembre, en Colombia se habían vendido 154 mil motos de las marcas que tienen planta de ensamblaje en Colombia (Auteco, Yamaha, Honda, Jialing y Jincheng).

Por su parte, de acuerdo con fuentes del sector y tomando como base cifras estimadas del mercado, otras 18 mil unidades de motos corresponden a las ventas por ensambladores e importadores de vehículos provenientes de la China.

Así, el cálculo de la industria, es que en septiembre se vendieron en todo el país 172 mil motos nuevas de todo tipo y origen.

Esta cifra rebasó las proyecciones que a principios de año los industriales y comerciantes del sector habían estimado de vender entre Enero y Diciembre de 2005 170 mil motos.

Con base en nuevas proyecciones realizadas por la industria al finalizar el primer semestre del año próximo, la nueva meta estimada de ventas para este período es de 240 mil motos nuevas, una cantidad que supera en cerca de 100 mil unidades

las ventas de carros en el país, que también registran uno de sus mejores momentos¹.

6.2 MARCO HISTORICO

El 5 de abril de 1818 se presentó en París una Draisiana equipada con una caldera de vapor en la parte trasera, denominada "velocipedraisidevapor". Esta máquina no tuvo mayor éxito.

La primera motocicleta nace de la combinación de la bicicleta de pedales y del automóvil. Los historiadores se disputan todavía cuál es el padre de esta primera máquina. Si nos atenemos a la estricta noción del dos ruedas, este honor le corresponde a los alemanes Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler, que construyeron en 1885 una moto de cuadro, ruedas de madera, y motor de combustión interna de acuerdo con el ciclo de 4 tiempos.

Este motor desarrollaba 0,5 caballos y permitía una velocidad de 18 Km/h. Por su parte, los ingleses le atribuyen la paternidad a Edouard Butter, quien, con un año de anterioridad, había presentado la patente de un triciclo de motor a petróleo, en cuya realización intervino tres años más tarde. Estos inventos al principio no tienen ninguna aceptación.

Recién en 1897 se toma en serio la motocicleta, al aparecer en el mercado la máquina de los hermanos Eugène y Michel Werner. Estos dos periodistas de origen ruso montaron un pequeño motor en una bicicleta. Al principio lo colocaron en forma horizontal encima de la rueda trasera, luego delante del manillar, con una correa de cuero que lo unía a la rueda delantera. El éxito no se hizo esperar y ya en 1898 se comenzó a fabricar. La motocicleta, marca presentada por los hermanos Werner, entró muy pronto en el lenguaje corriente para referirse a todos los bicis equipados con motor.

En 1902 apareció en Francia el scooter o ciclomotor con el nombre de Autosillón. Se trata de una moto munida de un salpicadero de protección, de pequeñas ruedas y con un cuadro abierto que permite al piloto viajar sentado. Fue inventado por Georges Gauthier y fabricado en 1914. Este tipo de vehículo se desarrolló a partir de 1919 y tuvo un gran éxito con la Vespa italiana, a partir de 1946. La Vespa ("avispa" en italiano, denominación que adquirió debido al zumbido que emite su tubo de escape) es el scooter más conocido, y fue diseñado por

¹ <http://www.elespectador.com/historicas>

Corradino d'Ascanio. La Lambretta, también de Italia, fue la rival más importante de Vespa.

El scooter tuvo gran popularidad entre los jóvenes. Desde su creación ha aparecido una gama amplísima de estos vehículos baratos, ligeros y de fácil manejo, cuyas características principales son las ruedas pequeñas y el cuadro abierto.

En 1910 apareció el sidecar, un carrito con una rueda lateral que se incorpora al costado de la moto (aunque ya había aparecido años antes pero en las bicicletas)

La motocicleta o moto, es un medio de transporte con capacidad máxima para dos personas. Consta de dos ruedas y un motor de gasolina en medio de ellas, se conduce por medio de un manubrio, puede tener de tres a cinco velocidades según sea el modelo.

Durante la historia de la motocicleta se han desarrollado modelos muy modernos y lujosos. Marcas como la Harley Davidson se han especializado en este tipo de aparatos, consolidándose no sólo por producir máquinas de excelente calidad sino porque alrededor de ellas se ha construido una moda y todo un estilo de vida.

El motociclismo es un deporte que se practica a nivel internacional en diferentes modalidades siendo las carreras y el ciclo montañismo dos de ellas.

La primera importadora y distribuidora de motocicletas en Colombia, se llama AUTEKO, esta empresa inició operaciones en la ciudad de Medellín a finales de los años treinta, gracias a la visión de su representante, viendo en las motos la posibilidad de transporte para recorridos cortos entre ciudades cercanas.

En los últimos 15 o 20 años han aumentado la producción y el uso de motocicletas, y en Colombia en ciudades pequeñas como Pereira o Leticia este tipo de transporte predomina².

² www.motor.com.co

6.3 MARCO CONCEPTUAL

6.3.1 El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

- **En que consiste el posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Para que sus estrategias de posicionamiento se ejecuten bien usted debe eludir estos seis escollos:

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- * El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- * La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

- **Percepción**

¿Qué es una marca³?

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa, incluye la utilización de los nombres de marca, de las marcas registradas y prácticamente de cualquier otro medio de identificar un producto. Dentro de este aspecto encontramos: el **nombre de marca**, que específicamente es una palabra, una letra, o un grupo de palabras o letras como por ejemplo en las marcas actuales de motocicletas UM o también conocida como UNITED MOTORS, por otro lado la **marca registrada**, es un termino legal que abarca solo las palabras, símbolos o marcas que estén registradas legalmente para uso exclusivo de una compañía y la **marca de servicio** la cual es muy similar a la anterior, salvo que designa una oferta de servicio.

El reconocimiento y la aceptación de la marca de una empresa dentro de un publico específico esta definida como familiaridad con la marca, la cual esta compuesta por cinco niveles útiles en la planeación de estrategias.

En primera instancia se encuentra el rechazo lo cual quiere decir que el cliente objetivo no la comprara a menos de que se realice un cambio de imagen, es difícil borrar una imagen negativa y algunas veces cuesta demasiado y mas aun si la empresa es de servicios por la dificultad de controlar su calidad, la segundo es el no reconocimiento de marca esto significa que el consumidor final no la recuerda en absoluto, la tercera es el reconocimiento de marca, como su nombre lo dice se tiene buen nivel de recordación lo cual presentara una gran ventaja en el mercado, en el cuarto lugar encontramos la preferencia de marca lo cual significa que el consumidor la prefiere a comparación de otras ya sea por hábitos o por una buena experiencia con ella y por ultimo la existencia de marca, significa que los consumidores la piden y están dispuestos a buscarla.

³ MCARTHY, E. Jeronime; PERREAULT, William D. Un Enfoque Global. MC. Graw Hill, 13a. Edición. Pág. 254 - 257

Identidad de marca

Es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Para obtener un buen nombre de marca que lleve a los clientes a generar esa identidad de marca se deben tener en cuenta las siguientes características:

✓ Corto y simple	✓ Fácil de escribir y leer
✓ Fácil de reconocer y recodar	✓ Fácil de pronunciar
✓ Alusivo a los beneficios del producto	✓ Adaptable a las necesidades de empaque y etiquetado.

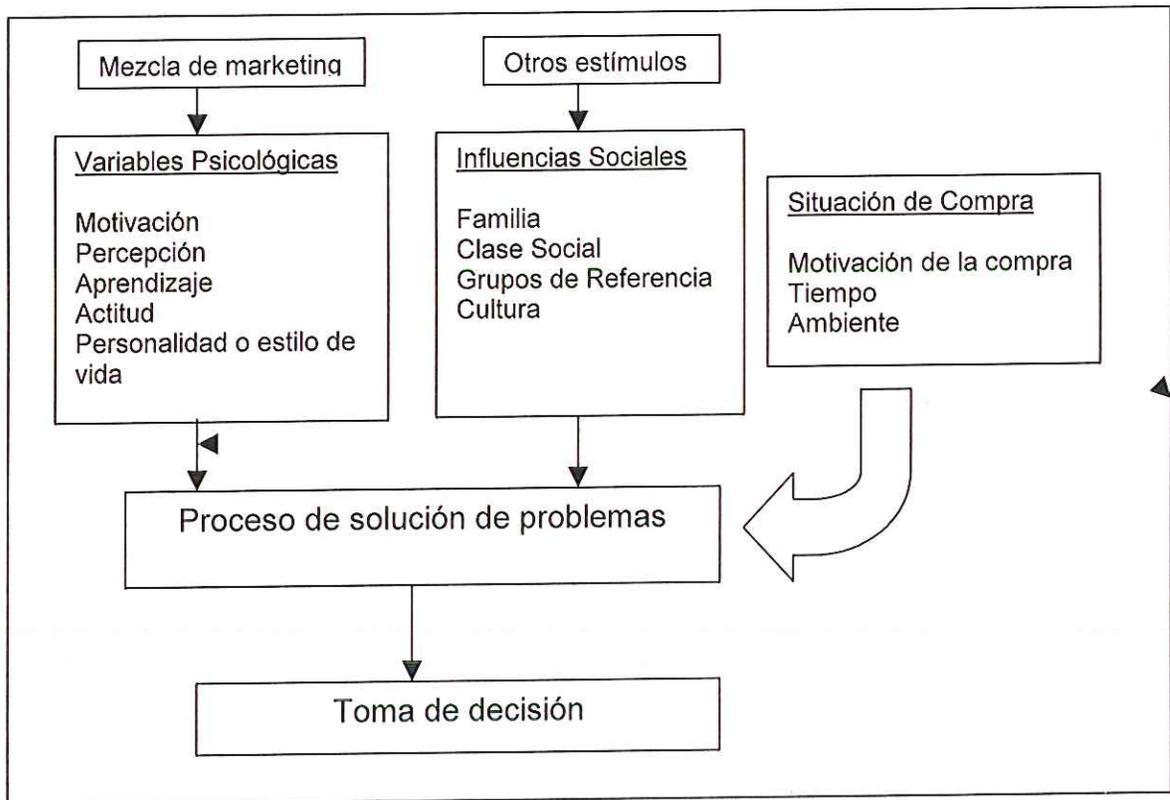
Imagen de marca

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

6.3.2 Comportamiento del consumidor⁴

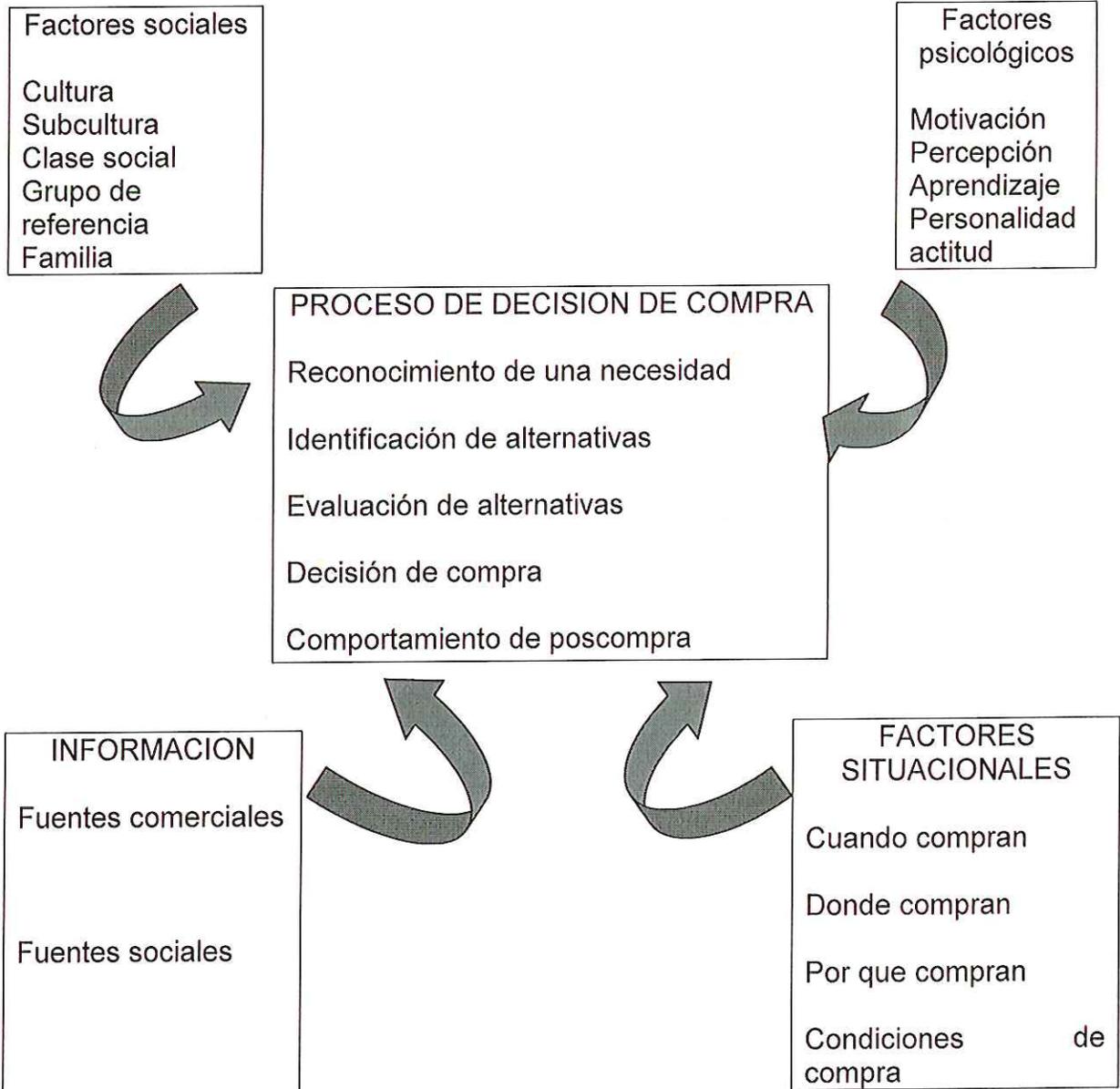
A continuación se mostrara el modelo de comportamiento de compra del consumidor según Mc Carthy.

⁴ Ibid p 256



Para analizar el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en él nos podemos basar en la teoría planteada por Stanton quien plantea la siguiente información⁵:

⁵ Stanton, William; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. 11a. Edición.2000



7. DISEÑO METODOLOGICO

- El tipo de estudio: investigación concluyente de tipo descriptiva.
- La primera fase de la investigación será de tipo exploratorio.
- Método de recolección de información: grupos focales y encuestas a usuarios actuales y potenciales.
- Cobertura de estudio: el área metropolitana de Bucaramanga
- La población objetivo: los usuarios de motos.
- Tamaño de la población: 19.370 personas
- Tamaño de la muestra: 200 personas.
- Nivel de confianza del 93%
- Margen de error del 7%

7.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Se suministrará información que ayude a los concesionarios actuales a evaluar y seleccionar un curso de acción de acuerdo a los resultados obtenidos. El diseño utilizado se caracterizará por procedimientos formales de investigación. Esto comprende el objetivo general y específicos de la investigación y necesidades de información claramente definidos sobre el ingreso de motos de tipo Chino a Colombia, que es la que se va a trabajar. Se irá redactando un cuestionario detallado para que los dueños de motocicletas comprendan fácilmente las preguntas que se les quiere hacer, junto con un plan formal de muestreo en los que se identificara cuáles son las personas que les llama la atención comprar este tipo de motos. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, pruebas piloto y las encuestas finales que nos darán los resultados que se quieren investigar.

7.2 TIPO: INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Con esta investigación se formulará un formato de preguntas en las que se busca encontrar el por qué la preferencia de las personas a comprar motos provenientes

de China, Nuestra investigación descriptiva es adecuada debido a que los objetivos de esta incluyen:

- Una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan.
- Una determinación del grado de asociación de las variables de mercados.
- Una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados.

Se realizara un estudio descriptivo en el que se determinara las percepciones del comprador acerca de las características que ellos tienen en cuenta en el momento de comprar dichas motos.

Con el estudio potencial del mercado se identificara el tamaño del mercado de los compradores motocicletas, el poder adquisitivo de los mismos y perfil del consumidor de este producto.

En esta investigación descriptiva se tomara un diseño de investigación de sección transversal, es decir, un diseño en el que se tomara una muestra de los compradores de motos en el periodo que se predestine para la culminación de la misma.

9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del análisis de tipo cuantitativo que se realizó en la población de Bucaramanga con respecto al impacto que causó la entrada de las motocicletas chinas al área metropolitana de Bucaramanga, se obtuvieron los siguientes datos que corresponden al análisis realizado de acuerdo a las diferentes variables que se midieron con la encuesta.

Se tomó un segmento de la población activa (cliente que actualmente poseen motocicleta) y otro segmento de la población pasiva (Clientes potenciales de motocicleta), el método utilizado fue el de encuesta, ya que se buscaba conocer las diferentes opiniones y formas de ver el impacto y el nivel de recordación de las motos chinas en Bucaramanga.

A continuación se darán a conocer los resultados obtenidos de la investigación y a su vez los cruces de variables más significativas para lograr identificar las posibles estrategias de mercadeo a aplicar.

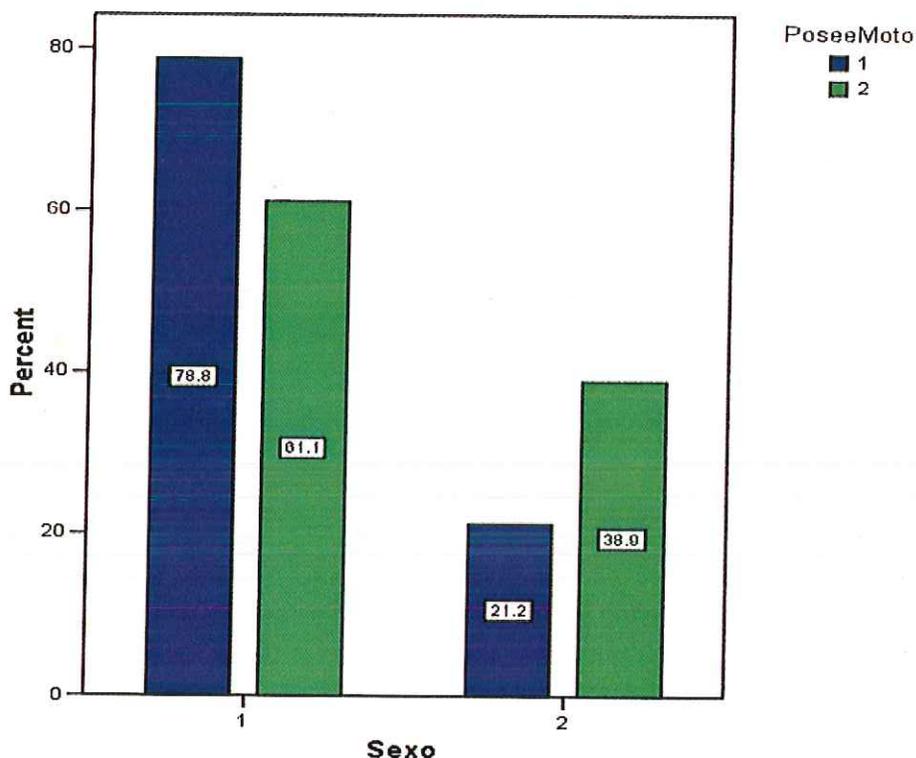
1. Que marca de motocicleta conoce actualmente?

Podemos concluir que las personas que poseen motos de los encuestados dividen sus opiniones según el sexo en:

- Los hombres con un 79% entre las edades de 20 a 50 años opinan que las marcas de motocicletas que prefieren son; la Honda con un 38% y la Yamaha con un 34%.
- Las mujeres con un 21% entre las edades de 17 a 39 años opinan que las marcas de motocicletas que prefieren son; la Yamaha con un 52% y la Honda con un 32%.

(ver tabla 1 Anexo D)

2. Posee actualmente motocicleta?



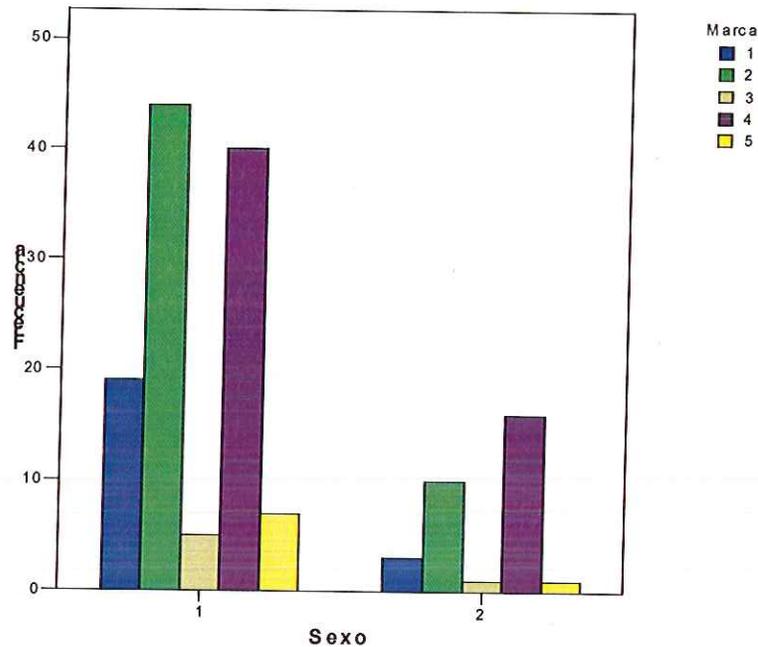
Se logra determinar que de las doscientas personas encuestadas un 73%, es decir 146 personas poseen motocicleta y las 54 personas restantes es decir un 27% aun no poseen motocicleta.
(ver tabla 2 Anexo D)

Del 100% de las personas encuestadas que poseen motocicleta, se puede observar que un 79%(115 personas) son hombres y un 21% (31 personas) son mujeres, mientras que de las personas que no poseen motocicleta un 61% (33 personas) son hombres y un 39% (21 personas) son mujeres.
(Ver tabla 2.1 Anexo D)

Se realizo una comparación entre las personas que poseen motocicletas y las que no, con el tipo de actividad que ellas realizan, todo con el fin de conocer si las personas que no poseen moto son un mercado meta para la adquisición de estas.

Se puede concluir que el mayor porcentaje de las personas encuestadas que poseen motos son asesores comerciales con un 13% y estudiantes con un 6%.
(Ver Tabla 2.3 Anexo D)

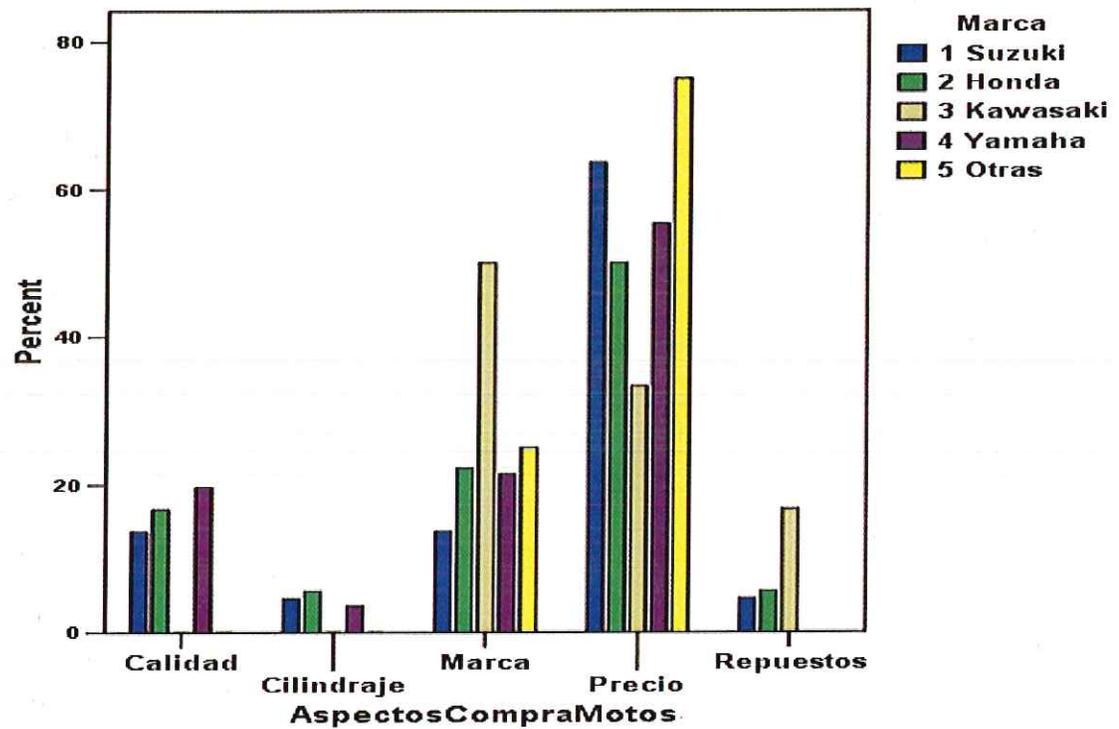
3. Que marca de motocicleta posee actualmente?



Se tomo el segmento de las personas encuestadas que poseen motocicleta y se comparo con las marcas más utilizadas en el mercado local. Para esto se tomo como referencia: Suzuki (1), Honda (2), Kawasaki (3), Yamaha (4) y Otros tipos de marca (5), teniendo como referencia que para masculino se tomo 1 y para femenino 2.

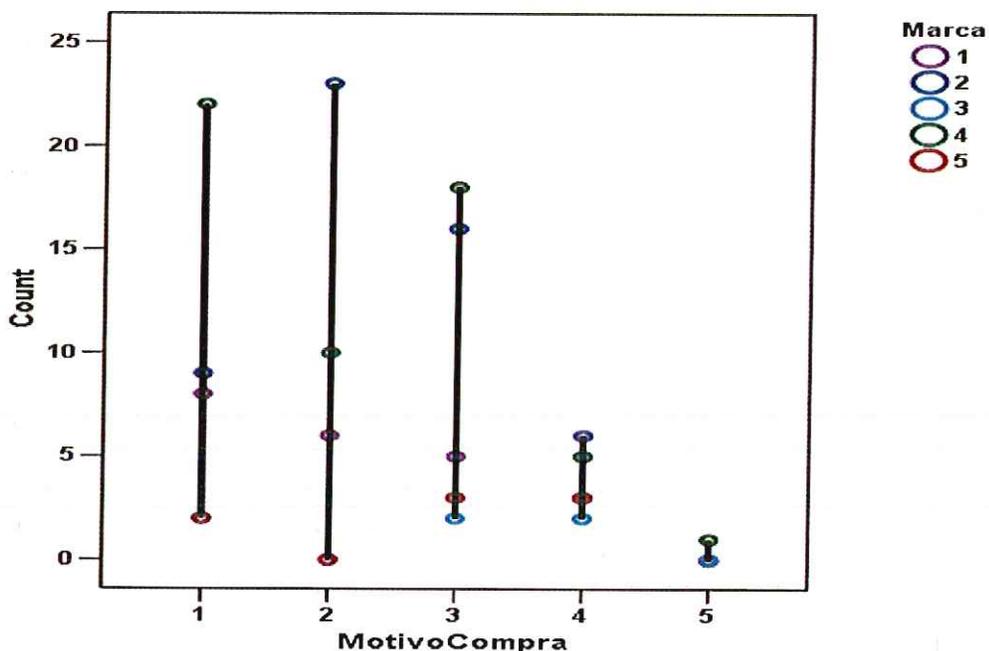
Se pudo evaluar que el 73% de la población de Bucaramanga que posee motocicleta, mantiene una preferencia por las marcas Yamaha (38.3%), Honda (36.9%) y Suzuki (15%), en donde la marca Kawasaki (4.1%) es la que menor porcentaje presenta entre las otras marcas nombradas, demostrándonos que este tipo de marca es la de menos preferencia por este segmento de la población del área Metropolitana de Bucaramanga.
(Ver tabla 3 Anexo D)

4. Que aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir una motocicleta?



Podemos concluir que el precio con un 54.79% es el aspecto mas importante en el momento de tomar una decisión de compra, seguido por el tipo de marca con un 21.91%, lo cual se debe tener en cuenta al momento de realizar algún tipo de estrategia publicitaria.
 (Ver tabla 4 Anexo D)

5. Por que motivo decidió comprar una motocicleta?



En este cuadro se asignaron los siguientes valores para analizar los motivos que llevan a las personas a adquirir este medio de transporte. Para trabajo (1), economía en combustible (2), comodidad (3), gusto (4) y otros (5), en cuanto a las marcas Suzuki (1), Honda (2), Kawasaki (3), Yamaha (4) y Otros (5)

Podemos concluir que los mayores motivos que hacen que una persona se incline en comprar cierto tipo de marca de motocicleta son: Comodidad (facilidad de desplazarse) que equivale a un 30.13%, en segundo lugar se encuentra el Trabajo que equivale a un 29.45% y un tercer lugar se encuentra la economía con un 26%, identificando así que el mercado en general de clientes busca en la compra de una motocicleta: comodidad, un vehículo como de medio de transporte y a su vez sea económico en combustible. Por otro lado en cuanto a los aspectos más relevantes de cada marca se evidencio que las personas prefieren la marca Suzuki por trabajo, para Honda es la economía en combustible y Yamaha al igual que Suzuki la prefieren por trabajo.

(Ver tabla 5 Anexo D)

Se realizó la evaluación de la relación que existe entre la actividad que desempeña cada persona encuestada que poseen moto con el motivo por el cual decidieron realizar la compra.

Para el asesor comercial el mayor motivo de compra, es el Trabajo con un 20.93%, seguido de la economía de combustible con un 15.38% y para los estudiante el mayor motivo que los impulsa a comprar motocicleta es la comodidad que le genera para desplazarse con un 15.90%.

Además se puede ver que el mayor motivo que lleva a un Mensajero a comprar un motociclo es el trabajo con un 11.62%.
(Ver tabla 5.1 Anexo D)

6. La motocicleta significa para usted?

Se realiza el análisis de este cuadro en el que se plasma el significado de la motocicleta para las personas y se compara con el rango de edad de los encuestados.

A través de este cuadro podemos concluir que uno de los significados que le dan las personas a la motocicleta es Medio de Transporte con un 42.5%, viéndose mas marcado en las personas de 27 años con un 40%, Un punto interesante que se puede observar en este cuadro es que entre las edades de 21 a 35 años la moto tiene un significado marcado de libertad con un 97.22%.
(Ver tabla 6 Anexo D)

7. Que actividades realiza en su tiempo libre?

Mediante el sexo y actividad laboral, se busca analizar la relación que existe con las actividades en el tiempo libre.

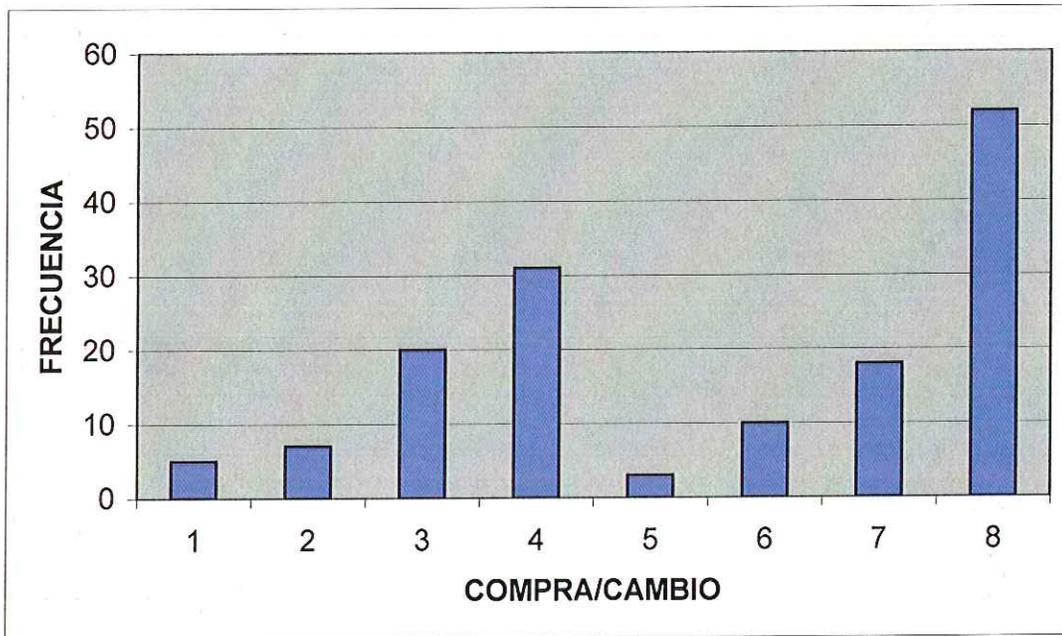
Podemos concluir que el 35.61% de los encuestados que poseen moto, prefieren Compartir con sus amigos en el tiempo libre y a su vez la actividad laboral mas representativa son asesores comerciales con un 11%, hombres y mujeres en igualdad de porcentajes, seguida por los estudiantes, mensajeros y visitantes médicos con un 7%.
(Ver tabla 7 Anexo D)

8. Cuanto gasta mensualmente en gasolina?

Se realiza una comparación entre lo que gasta mensualmente en gasolina como la variable independiente y la marca, el sexo y el tipo de actividad, todo con el fin de identificar estrategias de mercado en la publicidad de una motocicleta.

Según este cuadro para los asesores comerciales hombres gastan entre \$41.000-\$50.000 en consumo de gasolina mensual, mientras que las mujeres de igual actividad consumen entre \$30.000-\$40.000 seguido de los estudiantes hombres quines consumen de \$41.000 en adelante y las mujeres entre \$30.000-\$40.000 (Ver tabla 8 Anexo D)

9. Cada cuanto cambia o compra una motocicleta?



Se realizo un análisis entre los ingresos mensuales que gana cada uno de los encuestados que poseen moto y el tiempo en que ellos tienen predestinado para comprar "1" cada año, "2" cada 2 años, "3" cada 3 años, "4" mas de 3 años y para

cambiar de moto "5" cada año, "6" cada 2 años, "7" cada 3 años y "8" mas de 3 años.

Entre el segmento de la población mas significativa en cuanto a los ingresos se destacan los 2SMLV con un porcentaje del 60% del cual se puede decir que el 37.07% de las personas cambian su moto en un periodo superior a 3 años y un 26.96% compra moto en el mismo periodo.

(Ver tabla 9 Anexo D)

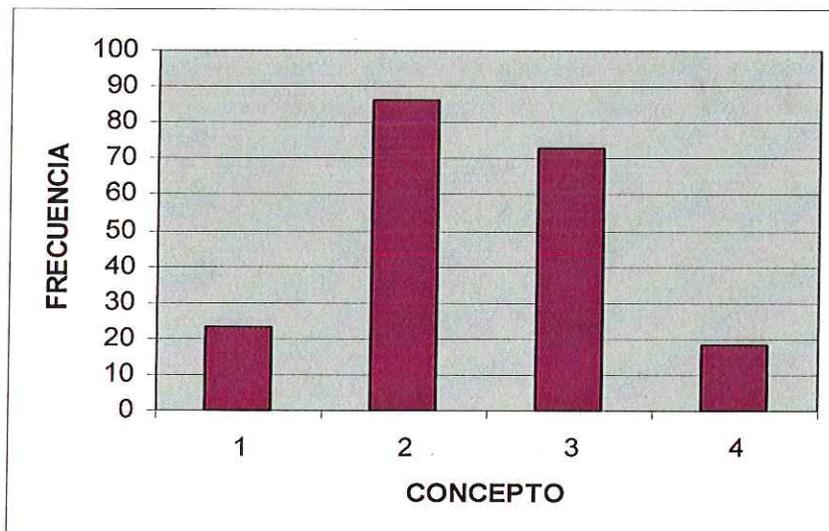
10. Que marcas de motocicletas chinas conoce?

Se realizo un análisis por sexo y actividad laboral en cuanto al conocimiento que ellos tienen sobre las marcas chinas.

Mediante este cuadro se puede concluir que la marca de motocicleta china que mas alto nivel de recordación tiene entre los encuestados es la AKT con un 45%, de donde el 73% son hombres y el 27% son mujeres teniendo en cuenta que la actividad mas significativa son los asesores comerciales con un 13% de las personas que prefieren AKT.

(Ver tabla 10 Anexo D)

11. Que concepto tiene de las motocicletas chinas?



Se logro observar el motivo que lleva a las personas a comprar una motocicleta, siendo una variable de gran ayuda para analizar las marcas de motocicletas chinas que las personas encuestadas conocen y de la misma forma realizar una comparación con el concepto que tienen de ellas.

En el cuadro anterior y en el grafico hemos podido identificar que una de las marcas chinas que mayor nivel de recordación y de impacto que tiene en la población de Bucaramanga es la marca AKT, ya que 91 personas que equivale al 45.5% de la encuestados la identifican como marca china y de la misma forma 50 personas tienen el concepto que es una moto Bueno, que equivale a un 54.9% de los que dicen conocer esta marca.

(Ver tabla 11 Anexo D)

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una de estas motocicleta?

Con respecto a esta pregunta podemos analizar el monto de dinero que estaría dispuestos a pagar por una motocicleta china.

A partir de este análisis podemos concluir que el mayor porcentaje de personas esta dispuesto a pagar entre \$ 2.000.000 y \$ 3.000.000 por una motocicleta de marca China.

(Ver tabla 12 Anexo D)

CONCLUSIONES

- * Se observo que el precio y la marca son los aspectos mas relevantes al momento de adquirir algún tipo de motocicleta, dejando ver que las personas correlacionan estas dos variables escogiendo la mejor calidad a un muy buen precio.
- * Los factores que mas inciden al momento de adquirir este medio de transporte son: por un lado la comodidad teniendo en cuenta que estas personas manifestaron la incomodidad que genera actualmente el proyecto de Metro-línea debido a las congestiones vehiculares que este genera, como segunda instancia se encuentra el trabajo ya que este medio de transporte además de ser ágil es económico permitiendo a los usuario reducir costos y tiempo en desplazamiento.
- * Las personas que utilizan este medio de transporte son empleados debido a las necesidades que tienen de transportarse, esto aplicado a las personas con edades superiores a los 27 quienes poseen un alto nivel de madurez, mientras que las personas con edades entre los 21 a 26 lo usan por que siente un cierto grado de libertad.
- * En un gran porcentaje se obtuvo como resultado que las personas deciden comprar o cambiar de motocicleta cada tres años debido a su desgaste mecánico lo cual implica incurrir en unos gastos adicionales para ellos.

RECOMENDACIONES

- * El sector puede considerarse beneficiado en gran parte debido a factores externos como: proyecto Metro línea, horarios laborales más rígidos, congestión vehicular entre otros, factores que le permiten aumentar las ventas de motocicletas aprovechando la ventaja competitiva que tienen frente al uso de otros vehículos de transporte que sin lugar a dudas limitarían los diferentes criterios que inciden al momento de adquirir motocicletas como: la comodidad, agilidad y costos, Criterios que tienen en cuenta los clientes actuales como potenciales.
- * La estrategia publicitaria recomendada a las comercializadoras de motocicletas chinas debe estar enfocada en precio y calidad, un bajo precio puede ser relacionado por el cliente como baja calidad, esto quiere decir que una motocicleta china con características mecánicas de vanguardia frente a las motocicletas de marcas tradicionales debe marcar su diferenciación en el precio apoyado un 100% de la calidad de su producto.
- * Las comercializadoras de motocicletas chinas deben competir con las marcas tradicionales con motocicletas que su precio osciló entre los \$2.000.000 y los 3.000.000 millones de pesos. Considerando que la competencia no cuenta actualmente con precios como estos. Las marcas tradicionales pueden beneficiarse consiguiendo una serie de motocicletas que puedan ser vendidas a un precio no mayor a los \$3.500.000, aprovechando que cuentan con el significado de excelente calidad.
- * La marca china AKT con su estrategia publicitaria de penetración en el mercado Colombiano, logro posicionarse en la mente del mercado objetivo de una manera creativa utilizando personajes de la televisión que logran identificarse con sus vehículos y así mismo con el sector poblacional al cual desearían llegar. Su estrategia de ser tomada por las marcas tradicionales puede generar un aumento significativo en posicionamiento y ventas, considerando nuevamente la ventaja que genera el nombre de marca asociado a la calidad.

- * Para los concesionarios actuales se les recomienda ser mas agresivos en sus campañas publicitarias enfocadas en la tradición de marca, debido a que la cultura local es tradicionalista y aun conservan resistencia al cambio.

BIBLIOGRAFIA

- * KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill. Quinta Edición. 1.999
- * Malhotra, Narres K. Investigación de Mercado, un Enfoque Práctico, México. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1997
- * Stanton, William; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. 11a. Edición.2000
- * MCARTHY,E. Jeronime; PERREAULT, William D. Un Enfoque Global. MC. Graw Hill, 13a. Edición. Pág. 254 - 257
- * www.camaradirecta.com
- * www.motor.com.co
- * <http://www.elespectador.com/historicas>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

ENCUESTA DE MOTOCICLETAS CHINAS

La Universidad Autónoma de Bucaramanga esta realizando un estudio de mercados a fin de conocer aspectos con el uso de las motocicletas.

1. Que marca de motocicleta conoce actualmente?

2. Posee actualmente motocicleta? (Si su respuesta es Si continúe la encuesta, de lo contrario pase a la pregunta 10)

Si
No

3. Que marca de motocicleta posee?

- a. Suzuki
- b. Honda
- c. Kawasaki
- d. Yamaha
- e. Otras _____ (Marca)

4. Que aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir una motocicleta?
(Ordenar de 1-8 siendo uno la mas importante)

_____ Precio
_____ Cilindraje
_____ Marca
_____ Diseño

- _____ Repuestos
- _____ Calidad
- _____ Familia

5. Por que motivo decidió comprar una motocicleta?

- a. Trabajo
- b. Economía en combustible
- c. Comodidad (facilidad de desplazamiento)
- d. Gusto
- e. Otra, cual _____

6. La motocicleta significa para usted?
(Califique de 1-5, siendo 1 lo más importante)

a. Libertad	
b. Comodidad	
c. Placer	
d. Aventura	
e. Medio de transporte	

7. Que actividades realiza en su tiempo libre?

- a. Leer
- b. Descansar
- c. Viajar
- d. Compartir con amigos
- e. Practicar algún tipo de deporte, Cual _____

8. Cuanto gasta mensualmente en gasolina?

- a. Entre \$ 30.000-\$ 40.000
- b. Entre \$ 41.000-\$ 50.000
- c. Mas de \$50.000

9. Cada cuanto cambia o compra una motocicleta?

	COMPRA	CAMBIA
a. Cada año		
b. Cada 2 años		
c. Cada 3 años		
d. Mas de 3 años		

10. Que marcas de motocicletas chinas conoce?

11. Que concepto tiene de las motocicletas chinas?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

12. Cuanto es su ingreso mensual?

- a. 1 SMLV
- b. 2 SMLV
- c. 3 SMLV
- d. Mas de 3 SMLV

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una de estas motocicleta?

- a. \$2.000.000-\$3.000.000
- b. \$3.000.000-\$4.000.000
- c. mas de \$4.000.000

ACTIVIDAD _____ EDAD _____
 BARRIO _____ SEXO _____
 ENCUESTADOR _____
 FECHA _____

FIN DE LA ENCUESTA.

ANEXO B

FICHA TECNICA DEL GRUPO

Grupo Objetivo	Clientes actuales y potenciales de motocicletas
Numero de participantes	6
Temática	Aspecto relevantes acerca de las motocicletas
Moderador	Sergio Andres Ardila Ramirez
Tiempo de duracion	45 Minutos

ANALISIS DEL GRUPO FOCAL

A continuación se realizara el análisis para cada pregunta que se le realizo a los participantes del grupo.

Vale la pena recalcar que al inicio del grupo se les pregunto a cada uno si poseían o no motocicleta, de lo cual se logro identificar que de los seis participantes dos no eran clientes actuales de este medio de transporte.

1. ¿Por qué motivo tomaron o tomarían la decisión de adquirir este medio de transporte?

En esta pregunta los participantes que tienen motocicleta dieron como respuesta que los había motivado principalmente la facilidad para movilizarse del trabajo a la casa y viceversa en forma económica.

A su vez las personas que no habían adquirido motocicleta nos dejaron ver lo que tendrían en cuenta al momento de adquirirla; por un lado era la facilidad para transportarse "sin volverse esclavo del tiempo" y la economía que generaría en sus bolsillos.

2. ¿Cuanto tiempo creen que debería permanecer con la misma motocicleta antes de cambiarla por una más nueva o de mayor cilindraje?

Para esta pregunta Sergio Monsalve respondió que él la tendría dos años debido a que la adquirió mediante un préstamo a este tiempo lo cual indica para el que puede cambiarla por una mas grande o sencillamente por una mas nueva, mientras que los demás participantes concluyeron que la cambiarían cada tres

años debido a que antes de este tiempo no tendrían que gastar dinero en arreglos de motor o en gastos que sean representativos para su bolsillo.

3. ¿Qué aspectos tienen en cuenta al momento de adquirir la motocicleta?

Por un lado Mauricio tiene en cuenta aspectos tales como la economía, el diseño, pero principalmente que sea cómoda para realizar viajes largos al igual que Sergio Monsalve, mientras que Jorge y Ricardo que son casados tienen en cuenta aspectos no tanto físicos sino basados en la economía.

Por otro lado se encuentran Oscar y Jhon Jairo que no tienen motocicleta y tienen en cuenta más el diseño de las mismas como lo son colores atributos adicionales como freno de disco o el baúl de las motocicletas para la comodidad.

Todos opinan que el precio lo toman en cuenta pero observan detenidamente la relación directa precio-calidad que no sea tan costosa debido al uso que se le dará pero que tenga respaldo a un precio asequible.

4. ¿Qué marcas conocen actualmente de Motocicletas?

Los participantes toman como las marcas más representativas YAMAHA, HONDA Y SUZUKI, sin embargo Sergio Monsalve aclaró que también conoce AKT, QUINQUI, JINCHENG, SIGMA y UM para lo cual estuvieron de acuerdo los demás participantes.

5. ¿Qué concepto tienen de las marcas chinas?

Se encontró una opinión de común acuerdo y es que estas marcas nuevas aun no les inspira cierta confianza en cuanto al respaldo (garantía, repuestos, calidad, etc.) ya que hace poco entraron al mercado y esto para ellos es algo fundamental la hora de adquirir este tipo de producto.

Por otro lado también se les preguntó por que pensaban que las motocicletas chinas se vendían en grandes volúmenes, a lo cual respondieron que básicamente era por el precio y también se debía a que el momento de entrada al mercado de las marcas chinas las marcas conocidas no poseían algún tipo de motocicleta que fuera competitiva en cuanto al precio, lo cual no está ocurriendo actualmente.

**ANEXO D
TABLAS DE RESULTADOS**

Tabla 1

Sexo			Marca					Total
			1(Suzuki)	2(Honda)	3(Kawasaki)	4(Yamaha)	5(Otras)	
Masculino	Edad	20	0	0	0	1	0	1
		21	0	1	0	0	0	1
		22	0	2	0	2	0	4
		23	0	2	1	0	1	4
		24	1	1	1	5	0	8
		25	1	5	1	2	0	9
		26	2	3	0	5	0	10
		27	4	6	0	5	1	16
		28	0	7	0	3	0	10
		29	2	6	1	4	0	13
		30	0	2	0	1	0	3
		31	1	2	0	4	0	7
		32	1	0	0	0	1	2
		33	3	1	0	1	1	6
		34	0	1	0	0	0	1
		35	1	1	1	0	0	3
		36	1	1	0	0	0	2
		37	0	0	0	0	1	1
		38	0	0	0	2	0	2
		39	0	0	0	1	0	1
		40	1	0	0	0	0	1
		41	0	0	0	1	0	1
		42	0	1	0	0	0	1
		43	0	0	0	0	1	1
		45	1	2	0	1	1	5
		46	0	0	0	1	0	1
	50	0	0	0	1	0	1	
	Total		19	44	5	40	7	115
Femenino	Edad	17	0	0	0	0	1	1
		18	0	0	1	0	0	1
		19	0	0	0	1	0	1
		21	0	0	0	2	0	2

	22	0	0	0	1	0	1
	23	0	2	0	2	0	4
	25	0	2	0	2	0	4
	26	0	2	0	1	0	3
	27	1	0	0	2	0	3
	28	1	0	0	2	0	3
	32	0	0	0	1	0	1
	33	0	1	0	0	0	1
	35	1	1	0	1	0	3
	36	0	0	0	1	0	1
	38	0	1	0	0	0	1
	39	0	1	0	0	0	1
	Total	3	10	1	16	1	31

Tabla 2

	Hombre		Mujer		Total	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
PoseeMoto	146	73,0%	54	27,0%	200	100,0%

Tabla 2.1

		Posee Moto		Total
		Si	No	
Sexo	M	115	33	148
	F	31	21	52
Total		146	54	200

Tabla 2.3

Actividad laboral vs Posee Motocicleta

		PoseeMoto		Total
		Si	No	
Actividad	Abogado	0	1	1
	Admi de Zapatos	1	0	1
	Admi Financiera	1	0	1
	Administrador	3	5	8
	Analista	1	0	1
	Asesor Comercial	19	3	22
	Asesor de Seguros	2	0	2
	Asesora Empresarial	1	0	1
	Asistente Personero	0	1	1
	Auditor	1	0	1
	Auditor de Sistemas	1	0	1
	Auditor Medico	1	0	1
	Aux de Servicio	1	0	1
	Auxiliar Contable	2	0	2
	Auxiliar de Parqueo	1	0	1
	Auxiliar de Taller	1	0	1
	AuxiliarMetalmeccani	1	0	1
	Auxiliar Oficina	0	2	2
	Cajero	2	1	3
	Cajero de Banco	3	0	3
	Celador	5	2	7
	Comerciante	5	3	8
	Comercio Exterior	1	0	1
	Conductor de Bus	1	0	1
	Contador	2	0	2
	Coord Calidad	1	1	2
	Deportologo	0	1	1
	Director Proyecto	1	0	1
	Docente	3	0	3

Electricista	0	1	1
Empleada Bosi	1	0	1
Empleado	7	9	16
Empleado Banco	1	0	1
Empleado Heladeria	0	1	1
Empleado Lavanderia	1	0	1
Empleado Licorera	1	0	1
Empleado Turismo	0	1	1
Empleado Zapateria	1	0	1
Enfermero	1	0	1
Estudiante	10	13	23
Estudiante Empleado	1	2	3
Gerente de Banco	0	1	1
Gerente Propietario	1	0	1
impulsadota	4	0	4
Independiente	8	0	8
Ing de Sistemas	1	0	1
Ingeniero	1	0	1
Ingeniero Civil	1	0	1
Ingeniero Industrial	0	1	1
Ingeniero Mecanico	1	0	1
Mecanico Automotriz	1	0	1
Medico Cardiologo	1	0	1
Mensajero	9	0	9
Peluquero	2	0	2
Pregrado	1	0	1
Preventista	4	0	4
Profesional	0	1	1
Profesor Aerobico	1	0	1
Profesor de Derecho	1	0	1
Profesor de Ingles	1	0	1

Rentista	1	0	1
Resepcionista	0	1	1
Secretaria	0	1	1
Sistemas	2	0	2
Subgerente Banco	1	1	2
Supervisor	1	0	1
SupervisorHipermer	1	0	1
Supervisor Planta	1	0	1
Tec Electricista	1	0	1
Vendedor	4	1	5
Vendedor de Motos	1	0	1
Vendedor Seguros	1	0	1
Visitador Medico	8	0	8
Zapatero	1	0	1
Total	146	54	200

Tabla 3

Posee Moto Vs Marca

	Marca					Total
	1(Suzuki)	2(Honda)	3(Kawasaki)	4(Yamaha)	5(Otros)	
Posee Moto	22	54	6	56	8	146
Total Personas	22	54	6	56	8	146

Tabla 4

Marca Vs Aspectos de compra

Marca		Aspectos de Compra					Total
		Calidad	Cilindraje	Marca	Precio	Repuestos	
	Suzuki	3	1	3	14	1	22
	Honda	9	3	12	27	3	54
	Kawasaki	0	0	3	2	1	6
	Yamaha	11	2	12	31	0	56
	Otras	0	0	2	6	0	8
Total		23	6	32	80	5	146

Tabla 5

MotivoCompra Vs Marca

Motivo de Compra	Marca					Total
	Suzuki	Honda	Kawasaki	Yamaha	Otras	
Trabajo	8	9	2	22	2	43
Economía	6	23	0	10	0	39
Comodidad	5	16	2	18	3	44
Gusto	3	6	2	5	3	19
Otro	0	0	0	1	0	1
Total	22	54	6	56	8	146

Tabla 5.1

Actividad Laboral Vs Motivo de Compra

Actividad	Motivo de Compra					Total
	Trabajo	Economía	Comodidad	Gusto	Otros	
Admi de Zapatos	1	0	0	0	0	1
Admi Financiera	0	0	0	1	0	1
Administrador	0	0	2	1	0	3
Analista	1	0	0	0	0	1
Asesor Comercial	9	6	2	2	0	19
Asesor Seguros	1	0	1	0	0	2
Asesora Empresarial	1	0	0	0	0	1
Auditor	1	0	0	0	0	1
Auditor de Sistemas	0	1	0	0	0	1
Auditor Medico	0	0	0	1	0	1
Aux de Servicio	0	0	1	0	0	1
Auxiliar Contable	0	0	2	0	0	2
Auxiliar Parqueo	0	0	1	0	0	1
Auxiliar de Taller	0	0	1	0	0	1
Auxiliar Metalmecani	0	0	1	0	0	1
Cajero	0	1	0	1	0	2
Cajero de Banco	1	0	2	0	0	3
Celador	1	1	3	0	0	5
Comerciante	1	3	1	0	0	5
Comercio Exterior	0	0	1	0	0	1
Conductor de Bus	0	0	1	0	0	1
Contador	0	1	1	0	0	2
Coord Calidad	0	0	1	0	0	1
DirectorProyecto	0	1	0	0	0	1
Docente	3	0	0	0	0	3
Empleada Bosi	1	0	0	0	0	1
Empleado	2	3	1	1	0	7
Empleado Banco	1	0	0	0	0	1
Empleado Lavanderia	0	1	0	0	0	1
Empleado Licorera	0	0	0	1	0	1
Empleado Zapateria	1	0	0	0	0	1
Enfermero	0	1	0	0	0	1

Estudiante	0	1	7	2	0	10
Estudiante, Empleado	1	0	0	0	0	1
Gerente Propietario	0	0	0	1	0	1
Impulsadora	2	1	1	0	0	4
Independiente	2	2	2	2	0	8
Ing de Sistemas	0	0	1	0	0	1
Ingeniero	1	0	0	0	0	1
Ingeniero Civil	0	0	1	0	0	1
Ingeniero Mecanico	0	1	0	0	0	1
Mecanico Automotriz	0	0	0	1	0	1
Medico Cardiologo	0	0	0	1	0	1
Mensajero	5	2	2	0	0	9
Peluquero	1	0	0	1	0	2
Pregrado	0	1	0	0	0	1
Preventista	3	1	0	0	0	4
Profesor Aerobico	1	0	0	0	0	1
Profesor Derecho	0	1	0	0	0	1
Profesor Ingles	0	1	0	0	0	1
Rentista	0	0	0	1	0	1
Sistemas	0	2	0	0	0	2
Subgerente Banco	0	1	0	0	0	1
Supervisor	1	0	0	0	0	1
Supervisor Hipermer	0	0	1	0	0	1
Supervisor Planta	0	0	1	0	0	1
Tec Electricista	0	1	0	0	0	1
Vendedor	1	1	2	0	0	4
Vendedor Motos	0	0	0	1	0	1
Vendedor Seguros	0	1	0	0	0	1
Visitador Medico	0	3	3	1	1	8
Zapatero	0	0	1	0	0	1
Total	43	39	44	19	1	146

Tabla 6

Edad Vs Significado de una Motocicleta

	Significado de una Motocicleta						Total
	Personas No Moto	Aventura	Comodidad	Libertad	Medio de Transp	Placer	
17	1	0	0	0	1	0	2
18	0	0	0	0	1	0	1
19	1	0	1	0	0	0	2
20	4	0	1	0	0	0	5
21	0	0	0	1	2	0	3
22	3	1	0	1	3	0	8
23	6	1	0	2	5	0	14
24	5	0	1	0	7	0	13
25	5	0	2	1	9	1	18
26	1	0	2	6	5	0	14
27	6	0	2	7	10	0	25
28	5	1	2	5	4	1	18
29	5	1	2	5	4	1	18
30	2	0	0	0	3	0	5
31	0	1	0	2	4	0	7
32	4	0	1	1	1	0	7
33	0	0	0	2	5	0	7
34	0	0	0	1	0	0	1
35	1	0	0	1	5	0	7
36	1	0	0	0	3	0	4
37	0	0	0	0	1	0	1
38	0	1	0	1	1	0	3
39	0	0	0	0	2	0	2
40	1	0	0	0	1	0	2
41	0	0	0	0	1	0	1
42	1	0	0	0	1	0	2
43	0	0	0	0	0	1	1
44	1	0	0	0	0	0	1
45	1	0	1	0	4	0	6
46	0	0	0	0	1	0	1
50	0	0	0	0	1	0	1
Total	54	6	15	36	85	4	200

Tabla 7

Actividad Vs Sexo y ActividadesTiempoLibre

ActividadesTiempoLibre			Sexo		Total
			1(M)	2(F)	
1 Leer	Actividad	Asesor Comercial	2	0	2
		Auxiliar Contable	0	1	1
		Celador	1	0	1
		Conductor de Bus	1	0	1
		Empleado	1	0	1
		Estudiante	0	2	2
		Impulsadora	0	1	1
		Independiente	1	0	1
		Ing de Sistemas	1	0	1
		Ingeniero	1	0	1
		Pregrado	1	0	1
	Total		9	4	13
2 Descansar	Actividad	Administrador	1	0	1
		Asesor Comercial	4	0	4
		Asesora Empresarial	0	1	1
		Auditor	1	0	1
		Auditor Medico	1	0	1
		Cajero	1	0	1
		Cajero de Banco	1	0	1
		Celador	1	0	1
		Comerciante	2	0	2
		Director Proyecto	1	0	1
		Empleada Bosi	1	0	1
		Empleado	2	0	2
		Empleado Zapateria	1	0	1
		Enfermero	1	0	1
		Estudiante	0	2	2
		Impulsadora	1	1	2
		Independiente	5	0	5
		Ingeniero Mecanico	1	0	1
	MecanicoAutomotriz	1	0	1	
	Mensajero	1	0	1	
	Peluquero	2	0	2	

	Profesor de Derecho	1	0	1	
	Profesor de Ingles	1	0	1	
	Sistemas	2	0	2	
	Supervisor	1	0	1	
	Vendedor	0	1	1	
	Vendedor de Seguros	1	0	1	
	Visitador Medico	1	1	2	
	Total	36	6	42	
	Actividad	Admi Financiera	1	0	1
		Asesor Comercial	4	3	7
		Aux de Servicio	0	1	1
		Celador	1	0	1
		Comerciante	2	0	2
		Contador	0	1	1
		Coord Calidad	1	0	1
		Empleado	2	0	2
		Empleado Licorera	1	0	1
	3 Viajar		Estudiante	2	0
		Estudiante, Empleado	1	0	1
		Gerente Propietario	1	0	1
		Ingeniero Civil	0	1	1
		Mensajero	1	1	2
		Preventista	2	0	2
		Subgerente Banco	0	1	1
		Supervisor Hipermer	1	0	1
		Vendedor	1	0	1
		Visitador Medico	1	0	1
	Total	22	8	30	
	Actividad	Admi de Zapatos	1	0	1
		Administrador	1	1	2
		Analista	1	0	1
		Asesor Comercial	3	3	6
		Asesor de Seguros	1	0	1
		Auditor de Sistemas	1	0	1
		Auxiliar Contable	0	1	1
		Auxiliar de Parqueo	1	0	1
		Auxiliar de Taller	1	0	1
		Auxiliar Metalmecani	1	0	1
		Cajero	1	0	1
		Cajero de Banco	2	0	2

4 Compartir con Amigos		Celador	2	0	2
		Comerciante	1	0	1
		Comercio Exterior	0	1	1
		Contador	1	0	1
		Docente	1	0	1
		Empleado	0	1	1
		Empleado Banco	1	0	1
		Empleado Lavanderia	1	0	1
		Estudiante	3	1	4
		Impulsadora	0	1	1
		Independiente	1	0	1
		Medico Cardiologo	1	0	1
		Mensajero	4	0	4
		Preventista	1	0	1
		Profesor Aerobico	1	0	1
		Rentista	1	0	1
		Supervisor Planta	1	0	1
		Tec Electricista	1	0	1
		Vendedor	0	2	2
		Vendedor de Motos	1	0	1
		Visitador Medico	3	1	4
		Zapatero	1	0	1
		Total	40	12	52
"5" Practicar Deporte	Actividad	Asesor de Seguros	1	0	1
		Docente	2	0	2
		Empleado	1	0	1
		Independiente	1	0	1
		Mensajero	2	0	2
		Preventista	1	0	1
		Visitador Medico	0	1	1
		Total	8	1	9

Tabla 8.

Gasolina Mensual Vs Sexo y Actividad

Actividad			Sexo		Total
			1	2	
Admi de Zapatos	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Admi Financiera	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Administrador	Gasolina Mensual	1	1	0	1
		2	1	1	2
	Total		2	1	3
Analista	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Asesor Comercial	Gasolina Mensual	1	4	6	10
		2	8	0	8
		3	1	0	1
	Total		13	6	19
Asesor de Seguros	Gasolina Mensual	2	2		2
	Total		2		2
Asesora Empresarial	Gasolina Mensual	1		1	1
	Total			1	1
Auditor	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Auditor de Sistemas	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Auditor Medico	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Aux de Servicio	Gasolina Mensual	1		1	1
	Total			1	1
Auxiliar Contable	Gasolina Mensual	1		2	2
	Total			2	2
Auxiliar de Parqueo	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1

Auxiliar de Taller	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Auxiliar Metalmeconi	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Cajero	Gasolina Mensual	1	1		1
		2	1		1
	Total		2		2
Cajero de Banco	Gasolina Mensual	1	1		1
		2	2		2
	Total		3		3
Celador	Gasolina Mensual	1	1		1
		2	4		4
	Total		5		5
Comerciante	Gasolina Mensual	1	4		4
		3	1		1
	Total		5		5
Comercio Exterior	Gasolina Mensual	3		1	1
	Total			1	1
Conductor de Bus	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Contador	Gasolina Mensual	2	1	1	2
	Total		1	1	2
Coord Calidad	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Director Proyecto	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Docente	Gasolina Mensual	1	2		2
		2	1		1
	Total		3		3
Empleada Bosi	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Empleado	Gasolina Mensual	1	5	1	6
		2	1	0	1
	Total		6	1	7
Empleado Banco	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Empleado Lavanderia	Gasolina Mensual	2	1		1

	Total		1		1
Empleado Licorera	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Empleado Zapateria	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Enfermero	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Estudiante	Gasolina Mensual	1	1	2	3
		2	2	2	4
		3	2	1	3
	Total		5	5	10
Estudiante, Empleado	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Gerente Propietario	Gasolina Mensual	3	1		1
	Total		1		1
Impulsadora	Gasolina Mensual	1	1	3	4
	Total		1	3	4
Independiente	Gasolina Mensual	1	5		5
		2	2		2
		3	1		1
	Total		8		8
Ing de Sistemas	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Ingeniero	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Ingeniero Civil	Gasolina Mensual	2		1	1
	Total			1	1
Ingeniero Mecanico	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Mecanico Automotriz	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Medico Cardiólogo	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Mensajero	Gasolina Mensual	1	5	1	6

		2	3	0	3
	Total		8	1	9
Peluquero	Gasolina Mensual	2	2		2
	Total		2		2
Pregrado	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Preventista	Gasolina Mensual	1	2		2
		2	2		2
	Total		4		4
Profesor Aerobico	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Profesor de Derecho	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Profesor de Ingles	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Rentista	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Sistemas	Gasolina Mensual	1	1		1
		2	1		1
	Total		2		2
Subgerente Banco	Gasolina Mensual	1		1	1
	Total			1	1
Supervisor	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Supervisor Hipermer	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Supervisor Planta	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Tec Electricista	Gasolina Mensual	1	1		1
	Total		1		1
Vendedor	Gasolina Mensual	1	1	2	3
		3	0	1	1
	Total		1	3	4
Vendedor de Motos	Gasolina Mensual	1	1		1

	Total		1		1
Vendedor de Seguros	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1
Visitador Medico	Gasolina Mensual	1	4	1	5
		2	1	2	3
	Total		5	3	8
Zapatero	Gasolina Mensual	2	1		1
	Total		1		1

Tabla 9.

Actividad * Tiempo Comprar o Cambiar * Ingreso Mensual

Ingreso Mensual	Actividad	Tiempo Comprar o Cambiar moto								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1 1 SMLV	Asesor Comercial	0	0		0	1	0	0	2	3
	Auxiliar de Parqueo	0	1		0	0	0	0	0	1
	Auxiliar Metalmecani	0	0		1	0	0	0	0	1
	Celador	0	0		0	0	0	0	1	1
	Docente	0	0		0	0	0	1	0	1
	Empleado	0	0		0	0	0	1	0	1
	Estudiante	1	0		0	0	1	0	0	2
	Impulsadora	0	0		0	0	0	0	1	1
	Mensajero	0	1		0	0	0	2	5	8
	Pregrado	1	0		0	0	0	0	0	1
	Vendedor	0	0		0	0	0	0	2	2
	Total	2	2		1	1	1	4	1 1	22
	Admi de Zapatos	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Administrador	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Analista	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Asesor Comercial	0	0	6	3	0	0	1	6	16

2
2 SMLV

Asesor de Seguros	0	0	0	1	0	0	0	1	2
AsesoraEmpresaria	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Auditor	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Auditor de Sistemas	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Auxiliar Contable	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Auxiliar de Taller	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Cajero	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Cajero de Banco	0	0	0	2	0	0	1	0	3
Celador	0	0	1	1	0	1	0	1	4
Comerciante	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Comercio Exterior	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Conductor de Bus	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Contador	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Coord Calidad	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Docente	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Empleada Bosi	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Empleado	0	0	4	0	0	0	0	2	6
Empleado Banco	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Empleado Lavanderia	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Empleado Licorera	0	0	0	0	0	0	1	0	1
EmpleadoZapateria	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Enfermero	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Estudiante	0	0	0	1	0	3	0	2	6
Estudiante, Empleado	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Impulsadora	0	0	1	0	1	0	0	1	3
Independiente	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Ing de Sistemas	0	0	0	0	0	0	0	1	1

	Ingeniero Mecanico	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	MecanicAutomotriz	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Mensajero	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Peluquero	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	Preventista	0	0	0	0	0	0	0	4	4	
	Profesor Aerobico	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Profesor Derecho	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	Profesor de Ingles	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Sistemas	0	0	2	0	0	0	0	0	2	
	Supervisor Tec	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Electricista	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	Vendedor	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	Vendedor Motos	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Vendedor Seguros	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Visitador Medico	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	Total	2	2	2	4	14	1	5	8	33	89
3 3 SMLV	Administrador	0	0	1	0			0	1	0	2
	Auditor Medico	0	0	0	0			0	0	1	1
	Aux de Servicio	0	0	1	0			0	0	0	1
	Comerciante	0	0	1	0			0	1	0	2
	Director Proyecto	0	0	0	0			0	0	1	1
	Estudiante	0	0	0	0			0	0	1	1
	Independiente	0	0	1	0			0	3	0	4
	Peluquero	0	0	0	0			0	0	1	1
	Rentista	0	0	0	0			0	0	1	1
	Subgerente Banco	0	0	0	0			1	0	0	1
	Supervisor Hipermer	0	0	0	0			1	0	0	1

	Supervisor Planta	0	0	0	0		1	0	0	1
	Vendedor	0	1	0	0		0	0	0	1
	Visitador Medico	1	1	3	0		1	0	0	6
	Zapatero	0	0	0	1		0	0	0	1
	Total	1	2	7	1		4	5	5	25
4 Mas de 3 SMLV	Admi Financiera		1		0	0		0	0	1
	Comerciante		0		0	1		0	0	1
	Docente		0		0	0		0	1	1
	Estudiante		0		0	0		1	0	1
	GerentePropie tario		0		1	0		0	0	1
	Independiente		0		0	0		0	1	1
	Ingeniero		0		1	0		0	0	1
	Ingeniero Civil		0		1	0		0	0	1
	Medico Cardiologo		0		0	0		0	1	1
	Visitador Medico		0		1	0		0	0	1
	Total		1		4	1		1	3	10

Tabla 10

Actividad Vs Sexo y MarcasChinas

MarcasChinas	Actividad	Sexo		Total
		M	F	
AKT	Admi de Zapatos	1	0	1
	Admi Financiera	1	0	1
	Administrador	1	1	2
	Analista	1	0	1
	Asesor Comercial	8	4	12
	Asesor de Seguros	1	0	1
	Auditor Medico	1	0	1
	Aux de Servicio	0	1	1
	Auxiliar Contable	0	1	1
	Auxiliar de Parqueo	1	0	1
	Auxiliar Oficina	0	1	1
	Cajero	1	1	2
	Cajero de Banco	3	0	3
	Celador	3	0	3
	Comerciante	2	0	2
	Comercio Exterior	0	1	1
	Conductor de Bus	1	0	1
	Contador	1	0	1
	Coord Calidad	1	0	1
	Director Proyecto	1	0	1
	Docente	2	0	2
	Empleado	1	2	3
	Empleado Licorera	1	0	1
	Estudiante	5	4	9
	Estudiante, Empleado	1	0	1
	Gerente de Banco	1	0	1
	Impulsadora	0	2	2
	Independiente	1	0	1
	Ing de Sistemas	1	0	1
	Ingeniero Mecanico	1	0	1
	MecanicoAutomotriz	1	0	1
	Medico Cardiologo	1	0	1
	Mensajero	7	0	7
Peluquero	1	0	1	
Preventista	3	0	3	

	Profesor Aerobico	1	0	1
	Profesor de Derecho	1	0	1
	Profesor de Ingles	1	0	1
	Rentista	1	0	1
	Secretaria	0	1	1
	Subgerente Banco	1	0	1
	Supervisor Hipermer	1	0	1
	Tec Electricista	1	0	1
	Vendedor	1	3	4
	Vendedor de Motos	1	0	1
	Vendedor de Seguros	1	0	1
	Visitador Medico	1	2	3
	Zapatero	1	0	1
	Total	67	24	91
AYCO	Empleado	0	1	1
	Estudiante	0	1	1
	Subgerente Banco	0	1	1
	Visitador Medico	1	0	1
	Total	1	3	4
JAWA	Celador	1		1
	Estudiante	1		1
	Pregrado	1		1
	Total	3		3
JINCHENG	Abogado	1	0	1
	Administrador	1	0	1
	Asesor Comercial	1	3	4
	Asesor de Seguros	1	0	1
	Asesora Empresarial	0	1	1
	Auditor de Sistemas	1	0	1
	Auxiliar Contable	0	1	1
	Auxiliar de Taller	1	0	1
	Auxiliar Metalmecani	1	0	1
	Celador	1	0	1
	Contador	0	1	1
	Deportologo	1	0	1
	Empleado	0	1	1
	Empleado Zapateria	1	0	1
	Enfermero	1	0	1
	Estudiante	4	3	7
	GerentePropietario	1	0	1
	Impulsadora	0	1	1

	Independiente	1	0	1
	Mensajero	0	1	1
	Preventista	1	0	1
	Supervisor Planta	1	0	1
	Visitador Medico	1	1	2
	Total	20	13	33
LIU FAN	Administrador	1	0	1
	Asesor Comercial	0	1	1
	Asistente Persone	0	1	1
	Celador	1	0	1
	Docente	1	0	1
	Empleado	0	1	1
	Estudiante	2	0	2
	Estudiante, Empleado	0	1	1
	Independiente	1	0	1
	Profesional	1	0	1
	Visitador Medico	1	0	1
	Total	8	4	12
	NO CONOCEN	Administrador	0	1
Coord Calidad		0	1	1
Empleado		1	1	2
Empleado Turismo		1	0	1
Estudiante		1	0	1
Ingeniero		1	0	1
Ingeniero Industrial		0	1	1
Total		4	4	8
QUINQUI	Administrador	1		1
	Empleado	2		2
	Empleado Banco	1		1
	Independiente	1		1
	Total	5		5
SCOOTER	Administrador	1	0	1
	Asesor Comercial	4	0	4
	Auditor	1	0	1
	Cajero	1	0	1
	Celador	1	0	1
	Comerciante	1	0	1
	Empleada Bosi	1	0	1
	Empleado	3	0	3
	Estudiante	1	1	2
	Estudiante, Empleado	1	0	1

	Independiente	1	0	1
	Ingeniero Civil	0	1	1
	Peluquero	1	0	1
	Sistemas	1	0	1
	Supervisor	1	0	1
	Total	19	2	21
SIGMA	Comerciante	2	0	2
	Impulsadora	1	0	1
	Independiente	1	0	1
	Mensajero	1	0	1
	Resepcionista	0	1	1
	Total	5	1	6
UM	Administrador	1	0	1
	Asesor Comercial	1	0	1
	Auxiliar Oficina	0	1	1
	Comerciante	3	0	3
	Electricista	1	0	1
	Empleado	3	0	3
	Empleado Heladeria	1	0	1
	Empleado Lavanderia	1	0	1
	Independiente	2	0	2
	Sistemas	1	0	1
	Vendedor	1	0	1
	Visitador Medico	1	0	1
	Total	16	1	17

Tabla 11.

Marcas Chinas Vs Concepto MotChina

Marcas de Motos		Concepto de las Motos Chinas				Total
		1(Excelente)	2(Buena)	3(Regular)	4(Mala)	
	AKT	12	50	19	10	91
	AYCO	1	2	1	0	4
	JAWA	0	1	1	1	3
	JINCHENG	5	15	11	2	33
	LIU FAN	1	2	6	3	12
	NO CONOCEN	0	1	6	1	8
	QUINQUI	0	1	4	0	5
	SCOOTER	2	6	12	1	21
	SIGMA	1	0	5	0	6
	UM	1	8	8	0	17
Total		23	86	73	18	200

Tabla 12.

Cuanto Pagaría por una Motocicleta China

	N° de encuestados	%
2 milloneas a 3 millones	98	49,0
3 millones a 4 millones	75	37,5
Mas de 4 millones	27	13,5
Total	200	100,0