



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Escuela de Mercadeo

Plan de mercadeo para la introducción al mercado dominicano de la marca Gas Gas Motorcycles distribuida por la empresa de motocicletas y accesorios MotoKart, empresa dedicada a la venta y distribución de motocicletas y equipos en la ciudad de Santo Domingo en el periodo 2021 / 2022.

Javier Medina 16-0627

Alejandro Garrigo 17-0384

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Claudia Matos

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
28 / 11 / 2021

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Índice

Resumen Ejecutivo.....	pág. 4
Introducción.....	pág. 5-6
Historia de Motokart.....	pág. 7-8
Historia de Gas Gas.....	pág. 9-10
Competencias.....	pág. 11-13
Análisis FODA.....	pág. 14-16
Análisis PESTEL.....	pág. 17-24
Marketing MIX.....	pág. 25-29
Buyer Personas.....	pág. 30-35
Matriz Ciclo de Vida Gas Gas.....	pág. 36
Matriz Ciclo de Vida de la Competencia.....	pág. 37-38
Matriz Ciclo de Vida con Crecimiento del Mercadeo.....	pág. 39-40
Matriz de Posicionamiento ante la Competencia.....	pág. 41-42
Matriz de Posicionamiento de Productos Gas Gas.....	pág. 43-44
Matriz Telaraña.....	pág. 45-46
Diseño de la Investigación.....	pág. 47-49
Limitaciones.....	pág. 50
Descripción de la Metodología de la Investigación.....	pág. 51-52
Población y Muestra.....	pág. 53
Validación Instrumento de la Investigación.....	pág. 54-58
Resultados y Análisis de Encuesta.....	pág. 59-77
Objetivos de Plan de Marketing.....	pág.
Estrategias y Tácticas.....	pág.

Conclusión y Recomendacionespág.

Presupuestos.....pag.

Análisis Financieros.....pag.

Referencias Bibliográficas.....pág.

Resumen Ejecutivo

Luego de visualizar las tendencias del mercado dominicano y realizar análisis acertados de los consumidores pudimos diseñar estrategias puntualizadas para la introducción de la marca Gas Gas en la República Dominicana, se tomó de manera inicial las características de la marca, la profundidad en sus diversas líneas de productos y la afinidad de los mismos en torno al mercado potencial mediante la implementación tanto online como offline de estrategias que indican una viabilidad progresiva de potencializar la presencia de la marca en el mercado dominicano.

Entre las estrategias diseñadas para el tipo de producto se focalizó principalmente en publicidad exterior (Vallas físicas tradicionales y Pantallas) , Campañas digitales a través de las plataformas de redes (Instagram , Facebook , Web Page) y acuerdos comerciales con grupos focales con capacidad de potencializar la penetración de la marca desde una etapa introductoria.

El plan de posicionamiento planteado tiene una duración de un año cuya implementación gradual va en curso desde Enero 2021 con la llegada de la marca GAS GAS al país con una inversión total de USD\$1,500,000. El mismo dentro en un escenario normal con beneficios en el mejor de los casos con un beneficio de USD\$10,049,935.12 el mismo con la obtención de un ROI de un 85%, un valor actual neto de USD\$852,520.03 y un TIR de un 28.22%.

Introducción

En un evento local cerca de Girona, España, en los años 80, haciendo equilibrio en un tramo empinado, un hombre anima a un compañero. Le grita apasionadamente mientras intenta ese tramo que aún no ha conseguido superar ¡Vamos! ¡GAS A FONDO! ¡GAS GAS!"

Estas palabras de ánimo hacen referencia a un sonido de motor y a un gesto con la mano muy típicos que todos conocemos y que están muy arraigados en la cultura motociclista. Las marcas de motos suelen llevar el nombre de una persona, un lugar geográfico o un objeto subjetivo. No es el caso de Gas Gas, que lleva el nombre de una actitud jocosa: ante la duda, dale gas.

Gas Gas surgió a mediados de los años 80, sucediendo a las emblemáticas marcas Bultaco y SWM. Los primeros modelos eran predominantemente motos de trial, seguidas poco después por las de enduro y algunas máquinas de calle de nivel básico. Gas Gas ha sido un actor principal en el trial desde finales de la década de 1980. Con quince títulos mundiales de trial de la FIM desde 1993 y tres títulos consecutivos de FIM Trial-E a principios de 2020, la herencia y la experiencia de la marca en el trial son incuestionables.

Ahora, Gas Gas continúa con su carácter y personalidad española de sus orígenes pero con el valor añadido de la plataforma de rendimiento que bien representa al grupo.

Motocross: Las motos de motocross están diseñadas para competir en circuitos cerrados, utilizan motores monocilíndricos que están diseñados para velocidades rápidas y sus sistemas de suspensión tienen que ser capaces de manejar los saltos y la rápida aceleración. Este estilo de

moto suele tener un asiento largo y plano que permite al piloto desplazar su peso rápidamente para tener más tracción en las curvas. Los pilotos en las carreras de motocross suelen ir de pie, por lo que la comodidad no es un factor importante en el diseño de una moto de motocross.

Enduro: Una moto de enduro es similar a una moto de motocross en apariencia, pero está diseñada para un propósito diferente. Con un chasis más ligero, las motos de enduro se utilizan normalmente para carreras de terrenos difíciles. Estas motocicletas poseen características diferentes a las motocicletas de motocross, como los intermitentes, los espejos, los faros y el silenciador.

Trial: Las motocicletas de trial se distinguen por haber evolucionado hasta convertirse en motos extremadamente ligeras, es decir no tienen asiento ya que están diseñadas para ser conducidas de pie y tienen un recorrido de la suspensión que es corto, en comparación con una motocicleta de motocross o de enduro.

Historia de Motokart

Todo comenzó en el año 1991 cuando el Sr. Jorge Medina, competidor activo en carreras de enduro, contempló la necesidad de equipos utilizados por los corredores del motociclismo en la República Dominicana.

Motokart abrió su primer local en un espacio pequeño de 20 mts. en la calle Roberto Pastoriza, esquina Boy Scouts. En su tercer año, se muda a un local más grande de 69 mts. en la calle Roberto Pastoriza, esquina Tiradentes. Eventualmente, al expandirse dentro del mercado, la empresa obtuvo una de las marcas más importantes de equipos y aceites llamada AXO Sports y Maxima Racing Oil. Más adelante, en el año 1996, Motokart se muda a otro local de 80 mts. ubicado en la calle Lope de Vega debido al auge de la empresa. Por consiguiente, la tienda Motokart se convierte en distribuidor exclusivo de la marca de equipos reconocida mundialmente, Thor.

Después, en el año 1998, Santo Domingo Motors le otorga a Motokart la administración de las motocicletas de competición y four-wheels. Para el año 1999, adquieren un local en la calle Gustavo Mejia Ricart. De esta forma la empresa se expande al brindar equipos y accesorios para el deporte, incluyendo la venta de motocicletas y four-wheels de las marcas reconocidas: Yamaha y Suzuki.

Debido a la alta demanda de un mercado emergente, en el año 2000 se inaugura una nueva sucursal ubicada en Santiago de los Caballeros. Tres años después se formaliza un acuerdo con

Santo Domingo Motors con el motivo de representar la marca Yamaha en el país utilizando a Motokart como representante oficial de la marca.

Finalmente, en el año 2010 se construye un segundo piso en Motokart. En este mismo año logran representar de manera exclusiva la marca de motocicletas Gas Gas. Cuatro años después, se le otorga la representación de la marca Husqvarna Motorcycles de manera exclusiva en el país.

Según la demanda se puede establecer que Motokart posiciona en primer lugar la marca Husqvarna Motorcycles en el Caribe.

Historia de la marca Gas Gas

La marca Gas Gas surgió tras la desaparición de la empresa Bultaco debido a problemas financieros. La compañía Gas Gas fabrica y comercializa sus motocicletas desde el año 1985, posicionándose como empresa líder en el mercado de las motos trial y enduro. Actualmente, es una marca reconocida por la alta calidad de sus productos y su continua investigación asimismo como su desarrollo técnico.



Durante el verano del año 2000 la compañía dió principio a un proyecto que abarca la construcción de una moderna fábrica en Cataluña, España.. El 2 de mayo de 2001, tres meses después de la terminación, el nuevo complejo industrial se inauguró oficialmente creando su primera moto de la nueva era de la marca Gas Gas: una Endurocross 250 de dos tiempos, luego así los distintos departamentos se adaptaron a las funcionalidades de las nuevas instalaciones de la fábrica.

A finales del año 2002, Gas Gas había fabricado cerca de 14,000 motocicletas, centrando su destino de comercio en el continente Europeo y Asiático.

En el año 2017, la fábrica Gas Gas se trasladó desde Cataluña hacia Zaragoza, España. Asimismo, en el año 2019 Gas Gas formó parte del grupo KTM quienes son también fabricantes de la marca Husqvarna Motorcycles y KTM.

Competencias

Marca	Descripción	Fortalezas	Debilidades
 MotoKart	<p>Empresa que abre sus puertas en el 1995 en República Dominicana con 2 sucursales en el país, Santo Domingo y Santiago de los Caballeros.</p>	<p>Buena ubicación de sus sucursales.</p> <p>Presencia activa en redes sociales.</p> <p>Precios competentes en relación a las páginas en línea.</p>	<p>Demora en servicio de taller.</p> <p>Personal escaso.</p>
 KTM Import	<p>Distribuidor exclusivo de la marca KTM en República Dominicana por más de 20 años.</p>	<p>Presencia activa en redes sociales.</p> <p>Gran variedad en modelos de motos.</p> <p>Precios competentes en relación a las páginas en línea.</p>	<p>Falta de calidad en servicios de taller.</p> <p>Ubicación no beneficiosa.</p>
 Bulldog Racing	<p>Dió inicio en el 2000. Distribuidor exclusivo de las marcas CFMoto y</p>	<p>Bajos precios.</p> <p>Personal con alta experiencia.</p>	<p>Presencia raramente activa en redes sociales.</p>

<p>Boxer Racing</p>	<p>Sherco. Enfocados en ventas de accesorios.</p>		<p>Poca calidad en sus productos.</p>
 <p>GAR 210</p>	<p>Distribuidor oficial de las marcas Suzuki (motocicletas), Beta, Royal Enfield, Niu, United Motors y MV Agusta.</p>	<p>Precios asequibles. Ubicación beneficiosa. Personal con alta experiencia.</p>	<p>Poco inventario. Personal escaso..</p>
 <p>Santo Domingo Motors</p>	<p>Representa una amplia variedad de marcas, reconocidas mundialmente por su calidad, incluyendo Nissan, Chevrolet, Suzuki (automóvil), Infiniti y Yamaha.</p>	<p>Ubicación beneficiosa.. Taller con altos estándares.</p>	<p>Precios excesivamente altos. No muestran presencia en el mundo offroad. Poca capacitación.</p>

Análisis FODA

Fortalezas

- Presencia en más de 50 países distribuidos entre los siguientes continentes: Europeo, Americano y Asiático y Oceanía.
- Gas Gas cuenta con un gran reconocimiento de marca a nivel mundial, apoyándose de precios altamente competitivos en torno a sus competidores y de igual manera posee una fuerte presencia del mercado desde sus orígenes hace 36 años.
- Posee una profundidad notable en su línea de producto compitiendo en diferentes renglones del mercado de motociclismo.
- Alta satisfacción por parte de los consumidores dado la alta calidad del producto terminado.
- Fuertes alianzas estratégicas con fabricantes de motocicletas con altos estándares de producción e innovación a costos bajos dando una ventaja competitiva sobre la competencia.

Oportunidades

- Mejora de su cadenas de suministros con el fin de optimizar los tiempos de espera a órdenes de parte de los distribuidores autorizados. Con una mejora gradual de estos procesos y tiempos de espera brindará una mayor satisfacción a los consumidores.
- Promover a través de los distribuidores promociones de partnership de manera que el mercado sienta confianza al adquirir la marca Gas Gas a través de ellos como si fuese de manera directa con el productos tanto en calidad como servicio, de forma tal que se garantice la fiabilidad de la marca.

- Introducir al mercado Dominicano un nuevo segmento dentro de la línea de motocicletas la cual carece de público dado el desconocimiento presente como es el caso de las motocicletas Trial en conjunto a esta introducción se generaría interés por parte de consumidores de productos similares como lo son Motos de enduro y Motocross.
- La creación de un podcast de motociclismo de formato de audio y video con la finalidad de generar un engagement con el público objetivo y prospectos resaltando todos los renglones de la vida de motociclismo en el mercado local. Tomando como referencia principal los distribuidores autorizados de la marca Gas Gas con los productos presentes en el mercado (Novedades, Capacidades del producto y sus especificaciones e Innovación) todo esto para generar Awareness.

Debilidades

- Alto precio en el modelo eléctrico MC-E5 lo que dificulta su introducción al mercado en general y carecen de opciones más viables para el público objetivo en contraste a la competencia.
- La imagen de la marca Gas Gas arrastra una historia de deficiencia en sus motocicletas de enduro al momento de ser una marca independiente, por lo que aún genera cierta desconfianza en el mercado en su reimpulso.
- La marca no posee presencia en mercados clave de la región como México, Colombia , Argentina, entre otros que fungen como punto de referencia en mercado de motociclismo lo que dificulta sembrar confianza en países países como Republica Dominicana dado que muchos competidores de distintas categorías viajan a estos países a formatos de competición.

Amenazas

- Descrédito del producto causado por imitaciones en su mayoría provenientes de china las cuales llegan a precios mucho más bajos lo que para el mercado local resulta más atractivo, indistintamente al nivel de calidad.
- Fuerte presencia por parte la competencia principal (KTM y HUSQVARNA) en las distintas categorías lo que presenta un reto para GAS GAS de posicionarse o competir directamente con los antes mencionados.
- El desproporcionado incremento de los fletes marítimos de importación que presentan un incremento de un 400% en sus costos, lo que causa una dificultad en la rentabilidad de los representantes y por ende un estancamiento del producto.
- La presente amenaza de una crisis financiera mundial a causa de la pandemia del Covid-19 lo que genera una escasez en materia de producción, dado el incremento de costos y la capacidad de las fábricas de suplir la demanda de productos terminados y repuestos a los distribuidores.
- Un posible rebrote de Covid-19 que arrastre a las industrias de manera general incluyendo el motociclismo a un cierre, esto mermando las capacidades de ventas , servicios y por ende el crecimiento de la marca GAS GAS en el mercado.

Análisis Pestel

Políticos

Tomando en consideración los factores políticos que pueden afectar el desempeño de GAS GAS podemos considerar dentro del factor político los cambios institucionales que están siendo realizados por la nueva gestión de gobierno en la República Dominicana encabezado por el Gobierno del presidente Luis Abinader. Estos cambios se reflejan en la industria en forma generalizada ya que dentro de muchas instituciones se han ido realizando cambios que a corto plazo ralentiza el fácil proceso de funciones y servicios lo que puede generar incertidumbre al momento de realizar inversiones tanto locales como internacionales.

La República Dominicana goza en ventaja a otros países de la región de tener buenas relaciones comerciales con un número de países considerable siendo dos de estas las principales potencias mundiales actuales Estados Unidos y China sin dejar a un lado fuertes potencias económicas como lo son Alemania, Suiza y otros países pertenecientes a los continentes Americano , Europeo y Asiático. Lo que posiciona a la República Dominicana como un pilar económico de la región. En los últimos 25 años, la República Dominicana (RD) experimentó un notable período de fuerte crecimiento económico. La economía mantuvo su rápida expansión en los años previos a la pandemia de COVID-19; entre 2015 y 2019, la tasa de crecimiento anual del PIB dominicano promedió un 6,1 por ciento. El turismo, las remesas, la inversión extranjera directa, los ingresos por minería, las zonas francas y las telecomunicaciones ayudaron a convertir a la RD en una de las economías de mayor expansión en la región de América Latina y el Caribe (ALC).

Otro aspecto político a tomar en consideración es el saneamiento de instituciones por parte del actual gobierno lo que brinda seguridad y una perspectiva de un real cambio a malas prácticas las cuales eran usuales dado el alto nivel de corrupción en el cual se posiciona la República Dominicana lo que influenciaba en la viabilidad para la inversión local y extranjera. A la fecha más de 15, 000 motocicletas se han asentado en el plan piloto del registro que forma parte de la Estrategia Nacional de Seguridad Ciudadana “Mi País Seguro” Santo Domingo, 16 de junio 2021.- Como parte de la Estrategia Nacional de Seguridad Ciudadana denominada “Mi País Seguro”, anunciada por el presidente Luis Abinader, el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre (INTRANT), dio a conocer los avances del Plan Nacional de Registro de Motocicletas que, desde su implementación hasta la fecha, cuenta con 15, 000 motocicletas unidades inscritas.

Un importante aspecto político es la estabilidad del País Vecino Haití dado que el mismo no fungir como un estado fallido el mismo da indicios de no poseer una estabilidad política real indistintamente de recibir apoyo por parte de República Dominicana y la comunidad internacional el presidente Luis Abinader hizo un llamado frente a las naciones unidas donde Reiteraba que República Dominicana no dejaría solo a el país vecino sin embargo incito a los demás países a encontrar una solución con el fin de encontrar una solución viable al país el cual representa un catástrofe humanitaria la cual puede tener repercusiones en la estabilidad de la República Dominicana y ciento de miles de personas. Esto fue acogido con un buen respaldo frente a la comunidad internacional lo que suma aún más en múltiples aspectos a República Dominicana. La reiterada frase “no hay, ni habrá jamás una solución dominicana a la crisis de Haití”, generó un impacto positivo en los dominicanos que esperaban que el presidente Luis

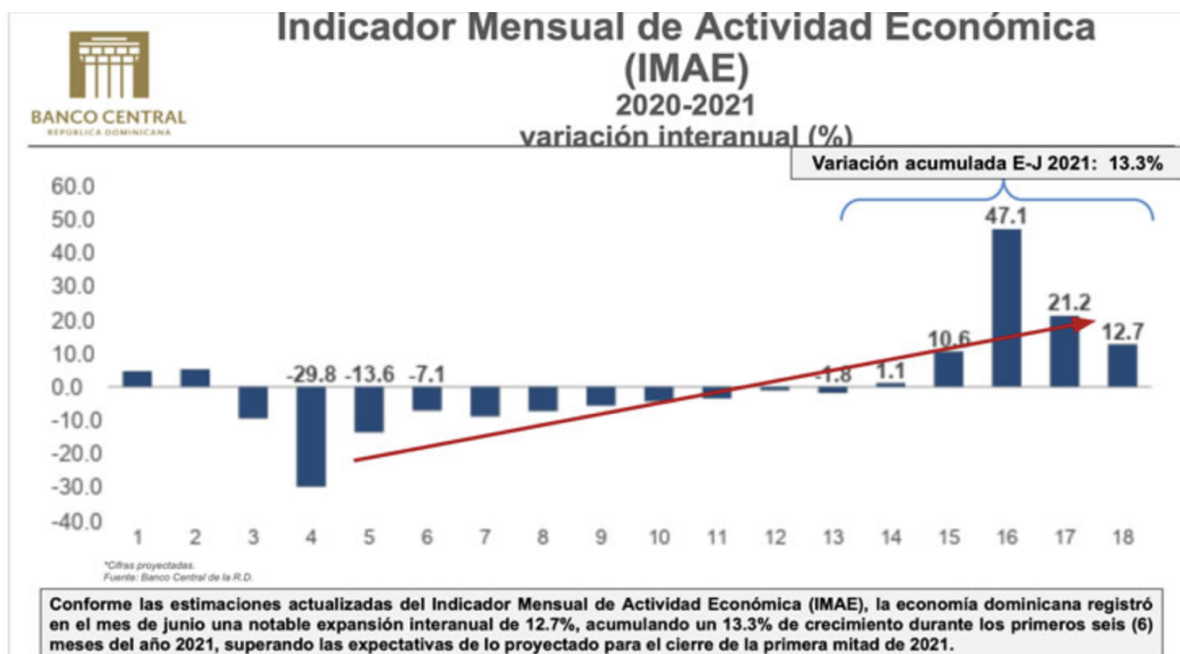
Abinader le reprochara a la comunidad internacional su abandono al país más empobrecido de América.

Económicos

Los factores económicos nos permiten definir un estado de situación del mercado, sus cambios, las variables que generan estos cambios y dado estos resultados nos indican cómo definir factores como precio, viabilidad de introducción de productos y proyecciones precisas adyacentes a estos.

Dentro del factor económico que puede afectar el posicionamiento de la Marca Gas Gas en República Dominicana se puede sobrentender el impacto que ha recibido la economía mundial desde los inicios de la pandemia del Covid-19 y dada la misma las principales industrias pilares de la economía en la República Dominicana se han visto afectadas, sin embargo la reactivación económica y las medidas y posiciones tomadas por el gobierno actual han sido fundamentales para la estabilización y el crecimiento gradual de la economía.

De los factores que impactan directamente el mercado general podemos tomar en cuenta el aumento de los fletes de importación , la inflación en la tasa del dólar americano (moneda de respaldo del peso dominicano) y el alto costo de materias primas de construcción para tomar como marco de referencia el encarecimiento generalizado de los sectores, debajo colocamos gráficas para un entendimiento de indicadores de la actividad económica de la República Dominicana y reportería de importación vehicular.



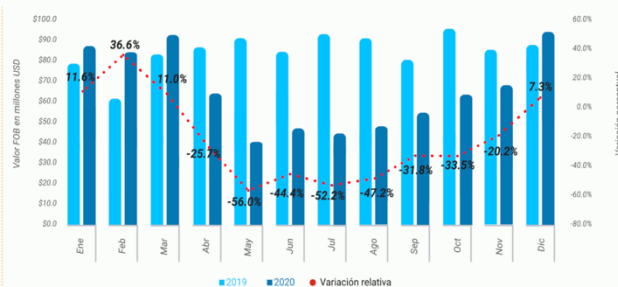
- La economía dominicana registró en el mes de junio, según indica el IMAE, una notable expansión interanual de 12.7 %.
- Tomando como referencia el periodo pre-pandemia de junio de 2019, el incremento sería de 4.7 % para este junio de 2021.
- La recuperación más rápida de lo previsto permite actualizar al alza la proyección de crecimiento para 2021 a un rango entre 9.0 % y 10.0 %.
- Las actividades económicas de mayor expansión fueron: construcción (42.2 %), zonas francas (31.7 %), manufactura local (14.3 %), transporte y almacenamiento (13.7 %), minería (11.4 %) y comercio (10.7 %).
- En junio ingresaron 462,536 turistas, aproximadamente a un 80 % respecto a igual mes de 2019. Se proyecta que el total de visitantes no residentes pudiese ubicarse en torno a los 4.0 millones para el cierre del presente año.
- La inflación interanual ha comenzado a moderarse, al pasar de 10.48 % en mayo a 9.32 % en junio.
- El sistema de pronósticos del Banco Central indica que la inflación continuaría su convergencia al rango meta de 4.0 % \pm 1.0 %, durante el horizonte de política monetaria.
- El incremento del flujo de divisas permitió la acumulación de reservas internacionales, que alcanzaron la cifra histórica de US\$12,611.6 millones al cierre de junio, equivalentes a 7.2 meses de importaciones y 14.4 % del PIB.
- Al cierre de junio el peso dominicano muestra una apreciación de 2.1 %, contrario a la mayoría de los países de Latinoamérica.
- La tasa de política monetaria se ha mantenido en su mínimo histórico de 3.00 %, luego de una disminución de 150 puntos básicos durante el año 2020.

3.3.2. Importaciones de automóviles de turismo y demás vehículos

Estas mercancías representaron el 4.3% valor total importado y presentaron una reducción del -22.6% en relación al año 2019. Estas importaciones experimentaron sus mayores reducciones mensuales los meses de mayo (-56.0%) y julio (-47.2%) .

El mes de febrero se registró el mayor crecimiento de año con un 36.6%. El mes de diciembre cerró el año con un incremento de un 7.3%.

Gráfico 24. REPÚBLICA DOMINICANA:
Importaciones mensuales de
automóviles de turismo y demás
vehículos, periodo 2019-2020^a
Valor FOB en millones de USD



Fuente: Registros administrativos de la Dirección General de Aduanas (DGA) validados.
P. Cifras sujetas a rectificación.

Sociocultural

Los factores sociales son imprescindibles para definir una actividad comercial ya que con las mismas se logran entender las múltiples variables que influyen en los mercados y quienes los componen.

Según las proyecciones de la ONE, se estima que el país para el año 2021 tendrá 10,535,535 habitantes, de los cuales 5,259,642 (el 49.9%) son hombres y 5,275,893 (50.07%) son mujeres.

Para el 2030 la población total del país, refleja un incremento de un 7.7%, equivalente a 804,785 habitantes, con respecto al 2020. Se espera que la población total a nivel nacional para el 2030 sea de 11,253,284. En los últimos 20 años, entre el año 2000 y el 2019, la población Dominicana creció a un ritmo promedio de un 1.17% anua

Estos datos presentados anteriormente nos dan una idea acertada del tamaño de mercado de la república dominicana indistintamente que en su gran mayoría de estos pertenecen a una clasificación en materia socioeconómica denominada baja respecto a una minoría la cual entra

dentro de la categoría de clase media esta minoría funge como el mercado consumidor de la República Dominicana y de igual manera como mayor porcentaje tributario.

La recaudación del periodo enero – agosto de 2021 asciende a RD\$407,978.7 millones, representando un crecimiento de 45.2% con respecto al mismo periodo del año anterior. En ausencia de los ingresos no recurrentes correspondientes a enero – agosto de 2020 y 2021, la recaudación crece 43.6%. El mismo comportamiento positivo se observa cuando se excluyen tanto los ingresos recurrentes como la recaudación por concepto de la Ley núm. 46-20, para un crecimiento acumulado interanual de 34.8%. La recaudación de enero – agosto muestra un cumplimiento de 107.0% con relación a lo estimado.

Estos índices de recaudación nos dan a entender que se ha materializado de manera progresiva una reactivación económica en múltiples sectores y en conjunto con esto la tendencia del mercado y una transformación de los consumidores dándose casos como la suplementación de trabajar en oficinas por lo virtual o presencia intercalada, la adquisición de nuevos productos, nuevos medios de transporte propios en sustitución del transporte público lo que refleja los cambios en cortos periodos de tiempo donde nos indica hacia donde van las personas, el por que y como hacer un enfoque acertado al mismo.

Tecnológico y Medioambiental

El aspecto tecnológico nos da una idea general de los avances de la industria y de hacia donde se redirigen los mercados, los productos y por consiguiente las tecnologías que los componen.

Ante un mercado rápido y cambiante esto es decisivo al momento de definir donde se cataloga nuestro consumidor y lo que este busca.

El desarrollo constante en tecnología para la reducción de emisiones ha sido el pilar de las normativas de vehículos con funcionamiento en sus motores a base de hidrocarburos principalmente a partir de iniciativas como las normativas EURO del año 1988 cuya finalidad es la reducción de emisiones de Co2 causantes de la polución en las grandes ciudades y contribuyentes al calentamiento global.

El mercado automotriz en general ha adoptado una tendencia hacia un cambio a motores eléctricos como es el caso de Tesla, grupo Volkswagen , Toyota , entre otros. Estas grandes industrias han sembrado los cimientos a un cambio sistemático de los medios de transporte.

En el renglón de motociclismo no queda fuera de esto al igual que los carros los fabricantes se han adaptado a regulaciones y tratados de comercios los cuales los forzaron a formar parte tomando en consideración a crear motocicletas más eficientes en el consumo de combustible, mufflers adaptados para reducir la cantidad de smog producido y al diseño de motocicletas totalmente eléctricas lo que es relativamente nuevo en el formato de moto.

La innovación tecnológica de Gas Gas al igual que la de sus competidores principales es poder copar la demanda de los nuevos consumidores sin quedarse atrás, alianzas con factorías modernas, especializadas en procesos de producción y de mayor tamaño son más reguladas que pequeños talleres por lo que en este aspecto tecnológico llevan una ventaja.

Legal

Como cualquier bien material importado y exportado hacia cualquier país deben de cumplir requisitos como papeles de origen , BL (Bill of Lading) , Pago de impuestos correspondientes a cada país y cumplir por las regulaciones impuestas por sus regímenes aduaneros.

Ya dentro del mercado local dominicano encontramos requisitos como cualquier vehículo de motor listando los siguientes extraídos de la página de la dirección general de impuestos internos y citamos la siguiente lista:

Planilla de importación.

Recibos de pago DGA, DUA, BL.

Factura comercial o título de propiedad.

Carta de autorización de retiro.

Copia de la cédula de identidad y electoral de ambos lados de la persona autorizada a realizar el trámite.

Costo del Servicio:

17% del valor CIF de la motocicleta (Costo, Seguro y Flete).

GAS GAS y al grupo corporativo al cual pertenece tiene un estricto monitoreo bajo tecnologías de autenticación XC-2 de sus productos terminados esto dado a causa de imitaciones y motocicletas muchas veces robadas que son vendidas a través de mercados clandestinos y redes de contrabando aplicando a sus distribuidores estrictas reglas de mantenimiento, codificación individual de cada moto y regulaciones ante modificaciones sujetos a garantías de los compradores

Marketing Mix

Producto

Dentro de un enfoque general del producto podemos encontrar una variaciones dentro de la categoría dependiendo principalmente del usuario estos dado a las funcionalidades específicas de cada motocicleta para distintos niveles de desempeño y manejo en el terreno en que sean utilizadas.

Gas Gas es una empresa especializada en el diseño, manufacturación, venta de motocicletas y equipos dentro de los cuales sus productos oscilan en las edades 3 años en adelante para sus usuarios y es reconocida como una marca en transformación dado a un enfoque centralizado de su producto tanto en diseño como en el producto terminado.

Categoría de Productos	Moto
<p>Mini</p> <p>Motocicletas para niños de 3 a 14 años de edad. MC 50, MC 65, MC 85 17/14 y 19/16. Diseñados para circuitos de tierra con saltos y curvas.</p>	

<p>E-Bikes</p> <p>Motocicletas para niños de 3 a 6 años. MC-E 5. Diseñados para circuitos de tierra con saltos y curvas. (Primera Moto eléctrica con estas funcionalidades)</p>	
<p>Motocross</p> <p>Motocicletas para jóvenes de 15 años en adelante. MC 125, MC 250 F, MC 350 F, MC 450F. Diseñados para circuitos de tierra con saltos y curvas de velocidad.</p>	
<p>Enduro</p> <p>Motocicletas para jóvenes de 15 años en adelante. EC 250, EC 300, EC 250F, EXC 350F. Diseñados para campo abierto con obstáculos de la naturaleza con mayor torque en su motor.</p>	
<p>Trial</p> <p>Motocicletas para jóvenes de 15 años en adelante. TXT RACING 250 y TXT RACING 300. Diseñados para subir y bajar obstáculos extremos y realizar acrobacias.</p>	

Precio

Gas Gas mantiene un nivel de precio acorde al mercado y a la par con sus competidores ofreciendo una alternativa a marcas de mayor reconocimiento sin ser catalogada como una marca de baja calidad. La marca como es de conocimiento general se ve afectada en el factor precio dado a imitaciones y productos con similitudes pero los mismo con un bajo nivel de calidad lo que usualmente no entra dentro de lo que el mercado de consumidores se inclina, pero no descarta que pueda incidir.

Categoría de Productos	Precios	Moto
<p>Mini</p> <p>Motocicletas para niños de 3 a 14 años de edad. MC 50, MC 65, MC 85 17/14 y 19/16. Diseñados para circuitos de tierra con saltos y curvas.</p>	<p>Desde US\$5,000 hasta US\$7,800.</p>	
<p>E-Bikes</p> <p>Motocicletas para niños de 3 a 6 años. MC-E 5. Diseñados para circuitos de tierra con saltos y curvas. (Primera Moto eléctrica con estas funcionalidades)</p>	<p>US\$6,300</p>	

<p>Motocross</p> <p>Motocicletas para jóvenes de 15 años en adelante. MC 125, MC 250 F, MC 350 F, MC 450F. Diseñados para circuitos de tierra con saltos y curvas de velocidad.</p>	<p>Desde US\$9,500 hasta US\$13,500.</p>	
<p>Enduro</p> <p>Motocicletas para jóvenes de 15 años en adelante. EC 250, EC 300, EC 250F, EXC 350F. Diseñados para campo abierto con obstáculos de la naturaleza con mayor torque en su motor.</p>	<p>Desde US\$11,800 hasta US\$13,000.</p>	
<p>Trial</p> <p>Motocicletas para jóvenes de 15 años en adelante. TXT RACING 250 y TXT RACING 300. Diseñados para subir y bajar obstáculos extremos y realizar acrobacias.</p>	<p>Desde US\$11,000 hasta US\$11,500</p>	

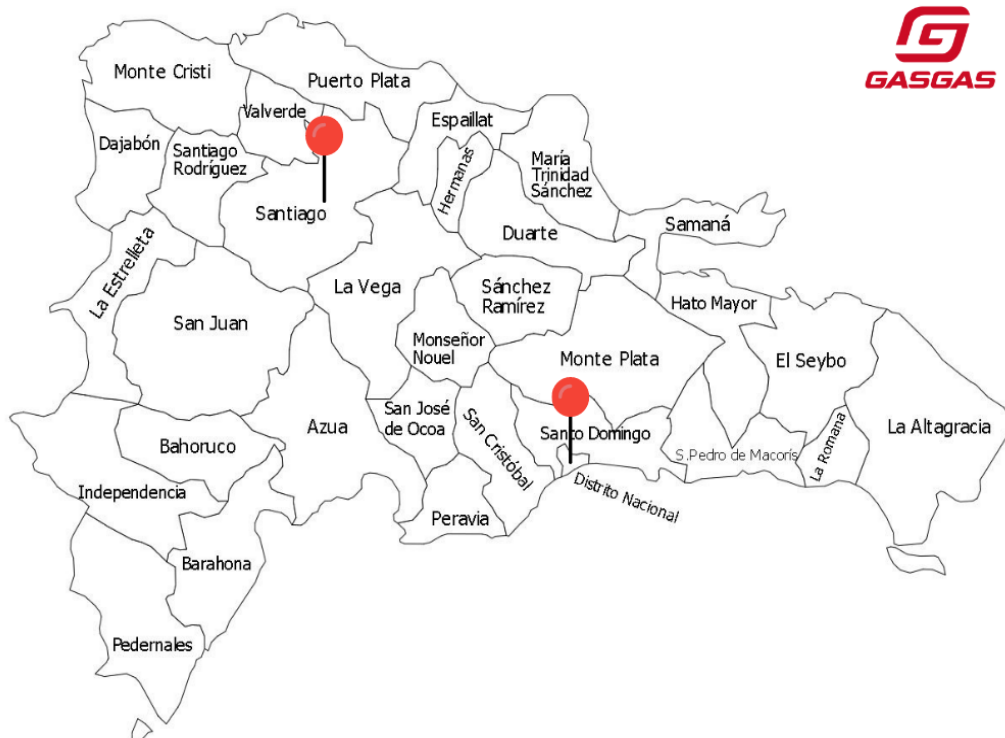
Distribución



Dentro de la cadena de distribución Gas Gas funge como productor y distribuidor directo con sus tiendas alrededor del mundo sin embargo utilizan distribuidores autorizados para expandir su alcance estos cumpliendo con evaluaciones de infraestructura , personal capacitado, y manejo de servicio de la marca , esto con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad de la marca. Otro aspecto a analizar es su página web no permite a usuarios particulares adquirir los productos y repuestos de los mismos todos estos deben de ser a través de los distribuidores autorizados los cuales hacen las órdenes particulares y el gestionamiento de entrega e instalación.

Locaciones

Local



Internacional



Promoción

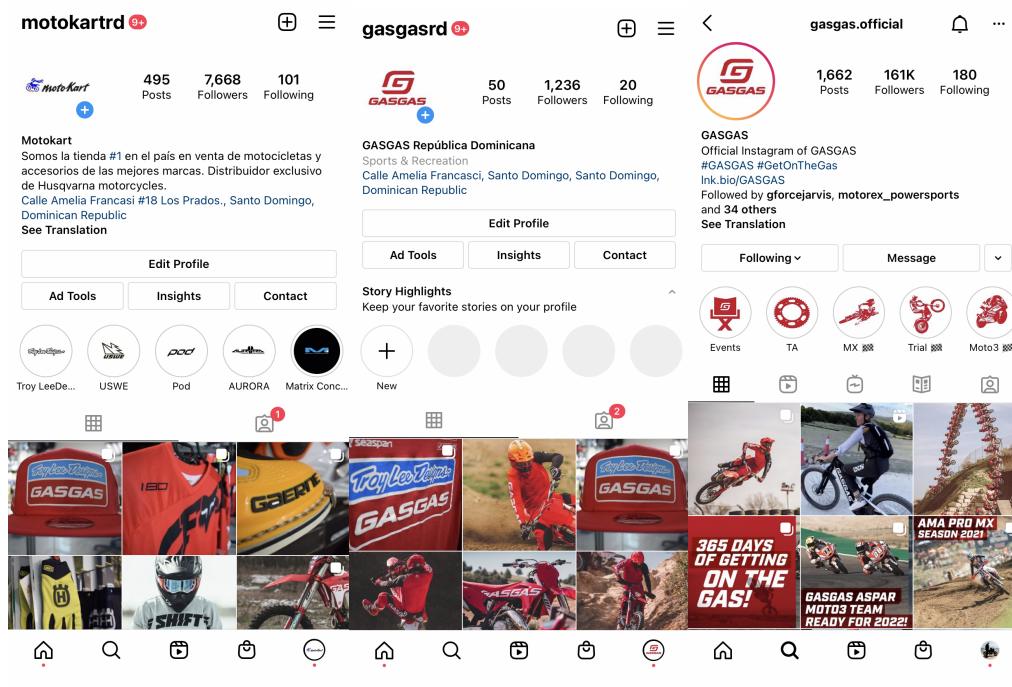
Gas Gas se autodenomina como una marca divertida, interacción , libertad para sus usuarios y esto lo transmiten directamente a través de eventos de lanzamiento, patrocinio de competidores y usuarios influyentes en el mundo del motociclismo, de forma de que el mercado se vea reflejado en estos. Otro aspecto de la marca es su fuerte presencia en eventos de motociclismo.

Otro aspecto de promoción de la marca se encuentra en la participación y alianzas estratégicas con equipos competidores en diversas categorías del motociclismo como es el caso de Red Bull donde la motocicletas son las de la marca lo que es una exposición de la marca hacia nuevos mercados y de la misma manera se genera una fidelidad progresiva con Gas Gas.

Gas Gas mantiene un enfoque en redes sociales como instagram y facebook y en la plataforma de video Youtube dentro de estas mantienen una presencia significativa y son las que generan un mayor alcance en materia de promoción digital de la marca.

Localmente las redes de las páginas Gas Gas son manejadas por los distribuidores a los cuales se les suplementa el manual de marca del producto y los lineamientos que estos deben de seguir con el fin de mantener uniformidad con la marca.

Instagram



El Instagram es la red social con mayor auge de la marca Gas Gas a nivel internacional con un total de 161 k seguidores y dentro de la misma mantiene boletines de eventos, sus atletas patrocinados, nuevos modelos de sus productos y todo lo relacionado a la marca de forma general estos focalizados y subdivididos en los highlights.

En la República Dominicana su Instagram cuenta con 1,236k seguidores y al igual que la página principal de Gas Gas promueve todo el contenido relacionado a la marca principalmente a los productos dado que está en proceso de introducción.

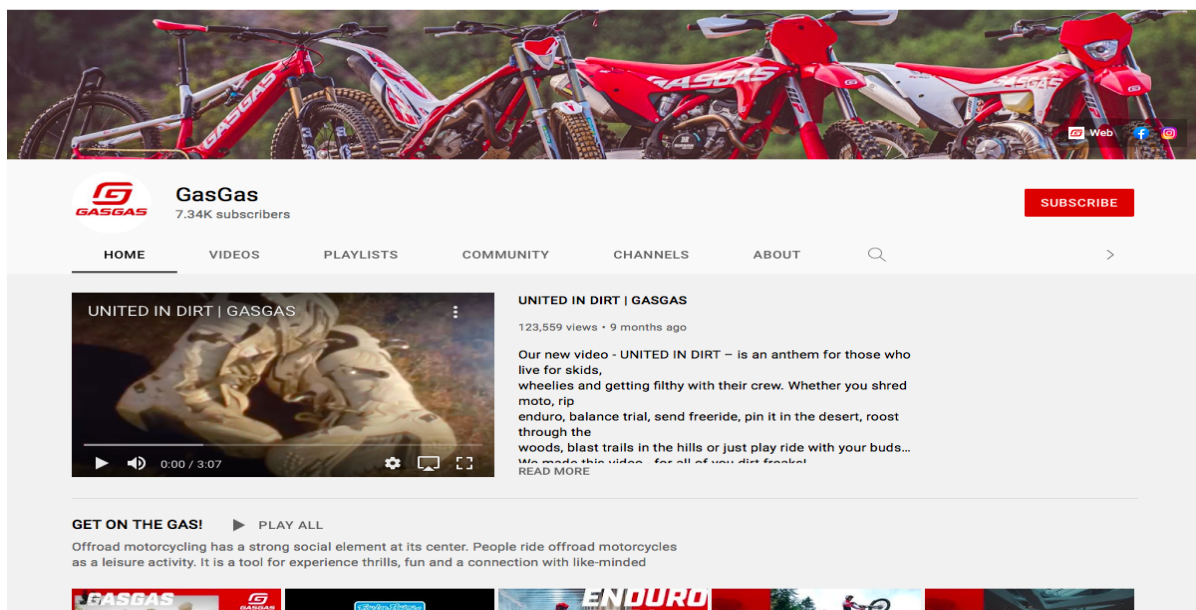
De igual forma el instagram de su distribuidor autorizado Motokart promueve al igual que la red local mercancía de la marca Gas Gas y posee un highlight dedicado únicamente a la marca dado que estos comercializan otros productos.

Facebook

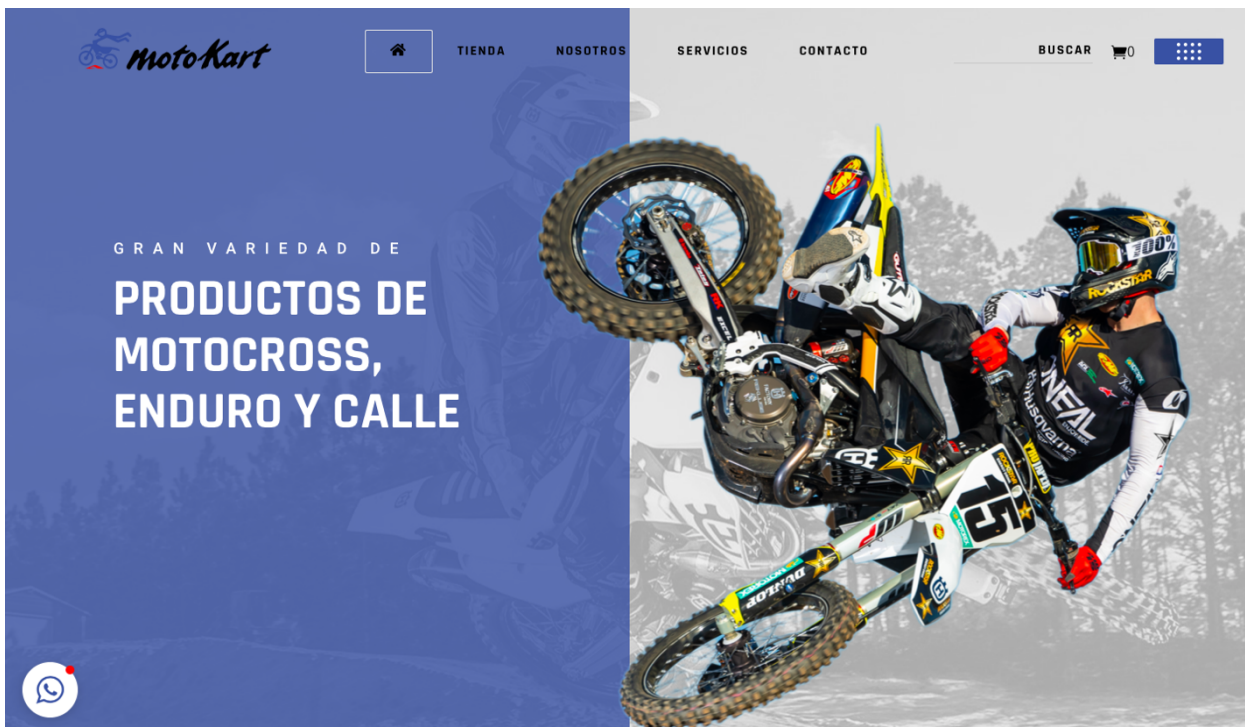


La presencia en facebook es bastante inferior en comparación al instagram y de igual manera promueve contenido de la marca Gas Gas , novedades y productos.

YouTube



Gas Gas posee un canal de youtube con 7k + seguidores donde el contenido mayormente es de competencias , eventos patrocinados y de igual manera hace una introducción más profunda de los specs de sus productos y hacen muestran a través de videos sus características y funcionamiento en terreno.



Motokart cuenta con su propia página web promocionando las marcas de motos y accesorios que venden en sus sucursales. Para Gas Gas, tienen una sección en la cual pueden encontrar todas las marcas que si le das click, te lleva directamente a ver todos los productos que tienen disponibles en motos y equipamientos.

La página web oficial de Gas Gas cuenta con diferentes renglones en su menú donde puedes ver los diferentes tipos de modelos de motos que ofrecen, novedades sobre sus marca y sus competidores profesionales, la historia de la marca desde sus inicios y la opción de contactarte con uno de sus dealers autorizados en cualquier parte del mundo. Cabe destacar que su página web no te permite hacer ninguna orden de compra ya que solo funge como catálogo.

Buyer Personas



Conocer y segmentar nuestra audiencia nos ayudará a que nuestro mensaje llegue a las personas adecuadas por lo que nuestro buyer persona está enfocado en los distintos perfiles de motociclistas que podemos encontrar en el mercado.

1. Perfil Urbano:

Rango de edad 30 - 45 años

Lifestyle.

Motores de calle.

Hobby.



1er Buyer persona Manny

<p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ejecutivo de finanzas, motores de calle y velocidad, estilo de vida alta gama, restaurantes, viajes al interior, monta casualmente en grupo. 	<p>Demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ciudad. ● 35 años en adelante.. ● RD\$200k+ mensuales ● El income de la casa supera RD\$350k+ mensuales
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Botar el golpe. ● Disfrutar de su hobby. ● Montar con los panas. ● Verse super cool. ● cumplir su sueño de tener una moto. 	<p>Necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expertise y asesoría Piezas, upgrades, ropa Asistir a eventos. ● Taller confiable. ● Salir de casa (para tener tiempo propio)

2. Perfil Aventurero:

Rango de edad 20 a 35 años

Motocross.

Enduro.

Competencia.

Desempeño.



2do Buyer persona Juan

<p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Joven adulto, apasionado del mundo de las motocicletas, que probablemente haya estado en este mundo desde pequeño, comparte su pasión con contemporáneos. 	<p>Demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ciudad. ● 25 años en adelante. ● RD\$50k - 70k mensuales. ● El income de la casa supera. RD\$120k + mensuales.
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ser el mejor rider, Alentar a otros a su hobby Montar con los amigos customización de su maquinaria cumplir su sueño de tener su moto más deseada 	<p>Necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expertise y asesoría (más focalizada porque tiene mucho que aprender) Piezas, upgrades, ropa Asistir a eventos, Taller que se sienta como casa Salir a aventurar.

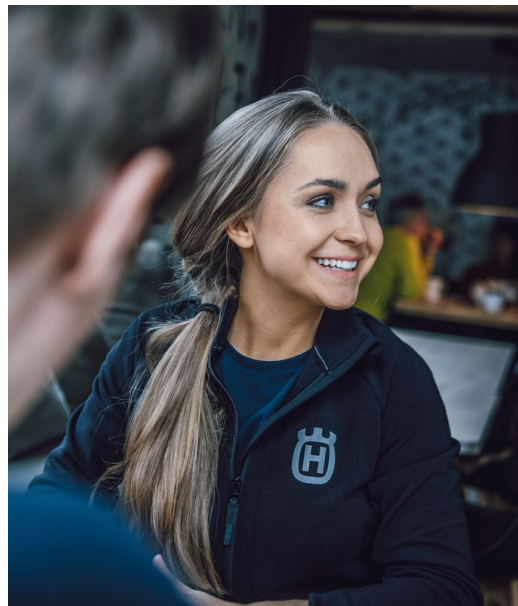
3. Perfil de Mujer independiente:

Rango de edad 25 a 40+ años

Motocross.

Enduro.

Motores de calle.



3er Buyer persona Maria

<p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none">● Mujeres de altos ingresos, que buscan añadir emoción a su vida, a través de la adrenalina que les brinda el salir a montar. Algunas vienen de familias con tradiciones a la par y mucho dinero.	<p>Demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none">● 28 años de edad en adelante.● RD\$70k + mensuales.● El income de la casa supera los RD\$200k + mensuales.
---	--

Objetivo:	Necesidades:
<ul style="list-style-type: none">● Demostrarse a sí misma que tiene la misma capacidad que cualquier otro rider, y tratar de superarlo.● Disfrutar del status que ser un rider le provee.● Busca reclutar a otras mujeres, pero tiende a salir siempre con riders masculinos.	<ul style="list-style-type: none">● Sentirse empoderada.● Guía sobre el conocimiento de motores y la comunidad. Expertise y asesoría.● Ropa y Accesorios.● Asistir a eventos.● Taller confiable, aunque crea que no lo necesite.● Sentir experiencias nuevas.



4. Perfil de Principiante:

Rango de edad 25 a 40+ años

Motores de offroad.

Educativo.

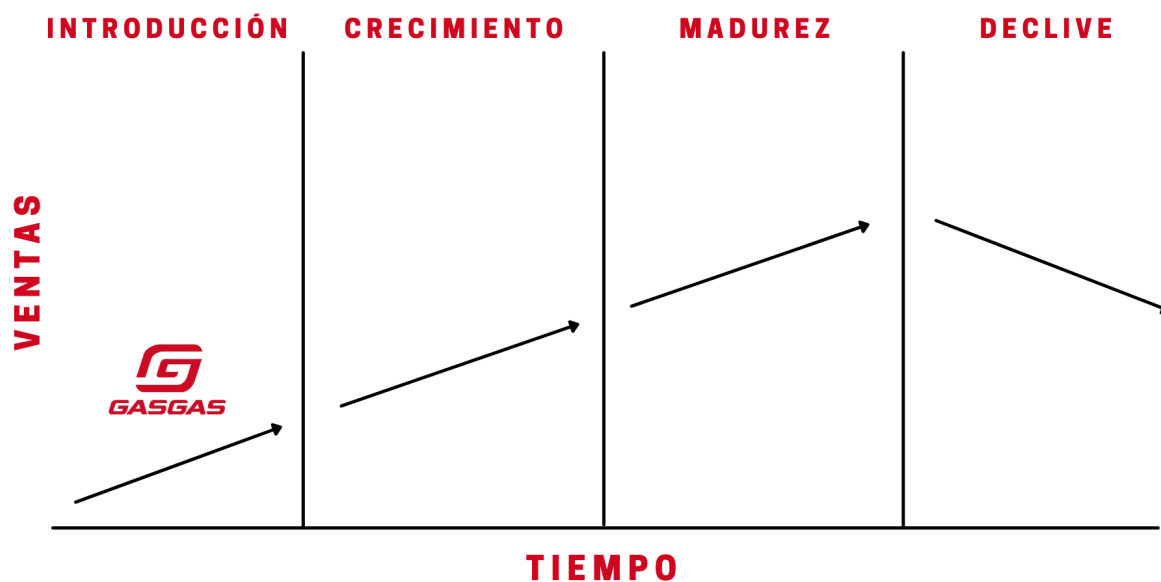
Busca asesoría upsell.

4to Buyer persona Marcos

<p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none">● Es una persona que decide incursionar en una actividad que siempre soñó. Que le haga sentir libre y le de un sentido de comunidad. Normalmente alguien que ha sido convencido por un rider.	<p>Demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none">● Ciudad.● 20 a 45 años.● RD\$100k - 200k mensuales El income de la casa supera RD\$350k + mensuales.
---	--

Objetivo:	Necesidades:
<ul style="list-style-type: none">● Botar el golpe.● Descubrir este hobby.● Montar con amigos y/o pareja del momento.● Sentirse super cool.● Cumplir su sueño de tener una moto (todavía indeciso de cual es el tipo de moto adecuada).	<ul style="list-style-type: none">● Expertise y asesoría Piezas, upgrades, ropa Asistir a eventos sociales Taller confiable● Salir de casa.● Apetito de conocimiento y mejora gradual del dominio de la moto.

Matriz Ciclo de vida Gas Gas



A pesar de que la marca Gas Gas tenga desde 1985 en el mercado, tras el nombre ser comprado por el Grupo KTM en el año 2020, las motos Gas Gas son introducidas nuevamente al mercado con una tecnología y aceptación en el segmento de enduro y motocross nunca antes vista nunca dejando atrás su reconocida moto de trial. Luego de que la marca estuviera en un declive, después de que la fábrica española estuviera en bancarrota en el año 2017, haciendo que esta tuviera muy mala venta por parte de sus distribuidores ya que esta no era una moto “moderna” al igual que las otras marcas y carecía de la innovación necesaria para competir con estas .

Matriz Ciclo de vida de la Competencia



Introducción

Por el momento toda la competencia directa de la marca tiene mucho tiempo establecida en el mercado lo que implica que tienen una buena fundación en el mercado de competencias.

Crecimiento

Ya que Beta y Sherco son marcas que tienen muchos años en el mundo del enduro, sus motos aun no son competencia para Husqvarna, KTM y Gas Gas. Estas son motos que aún están con su tecnología antigua por tema de economía, por ejemplo, es más costoso tener una moto de inyección (no necesita mezclar la gasolina con aceite para maquina) que una moto a carburador (necesita mezclar la gasolina con aceite para máquina). Sherco y Beta son motos de carburación.

Así como son motos de carburación, nunca han dejado de luchar por estar en las marcas más reconocidas del mundo y hacer que las ventas se hagan un poco más lentas para estas marcas de alta gama.

Madurez

KTM y Husqvarna son marcas pioneras en el mundo del offroad, reconocidas por sus logros en el mundo del motocross y enduro. Con tecnología de punta, tienen años liderando el mercado del enduro. Tienen a los mejores pilotos del mundo del enduro.

Yamaha, una marca especializada en motos de motocross, líder en el mercado estadounidense, es una de las motos más rápidas del mercado. Tienen 5 años consecutivos ganando el campeonato de AMA Monster Energy Supercross, uno de los eventos más importantes del mundo donde compiten las más elites y, el Lucas Oil Pro motocross.

Matriz Ciclo de Vida con Crecimiento del Mercado



Introducción

La moto mini eléctrica MC-E5 y las motos de trial, se consideran productos en la etapa de introducción. Es un mercado el cual el dominicano nunca ha probado, en el caso de las motocicletas eléctricas, no crea confianza ya que siempre han estado acostumbrados a las motos de gasolina, no tienen a una persona que les recomiende la moto, es una moto de un muy alto precio y creen que por ser eléctrica, es una moto lenta.

Las motos de trial, es un deporte que nunca se ha practicado en el país. Siempre ha habido la intención de impulsar el deporte pero, se necesita un nivel alto de experiencia para practicarlo.

Creemos que estas motos van en el segmento de introducción, ya que se está llevando a cabo un plan para impulsar las ventas de estas y llevarlas a su crecimiento.

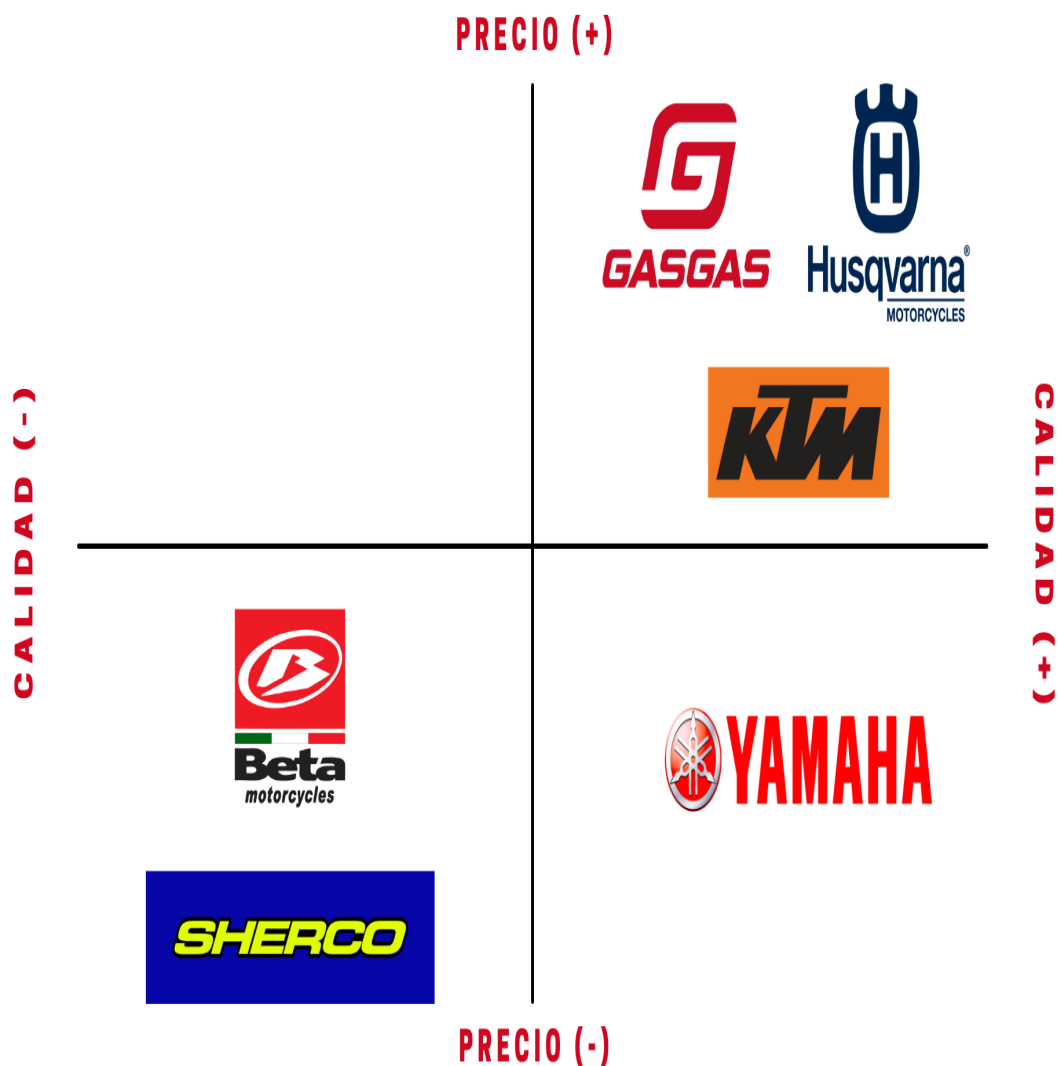
Crecimiento

El mundo del motocross en República Dominicana es uno de los deportes más inestables. Durante los años ha tenido sus buenas como sus malas por las personas que asisten a estas carreras (delincuentes, narcotraficantes, etc.). Cabe destacar que en el motocross, el tipo de público, la mayoría, que compiten en estas carreras son personas de estrato bajo que buscan préstamos, venden artículos personales, roban o hasta hacen un “lío” para comprar una buena moto de competición de alta gama. Por esto creemos que las motos de Mx y minis van en el segmento de crecimiento, ya que nunca es un mercado estable.

Madurez

El enduro en República Dominicana, desde la década de los 60s, ha sido un deporte muy popular. Cada año muchas personas se unen al deporte ya que siempre han tenido a ese familiar o amigo que lo practica o lo ha practicado. Cabe destacar que las ventas siguen aumentando, pero no siempre con el mismo flujo. Para este segmento es muy importante tener en cuenta la competencia ya que son muy similares y todas buscan maneras diferentes de satisfacer a los clientes.

Matriz de Posicionamiento Ante la Competencia



CALIDAD (-) PRECIO (-)

Entre Beta y Sherco son competidores directos dentro de su categoría ambos con bajos precios y baja calidad en sus productos terminados dado que utilizan materiales de categoría baja por lo que no son perdurables ni confiables por lo menos a largo plazo.

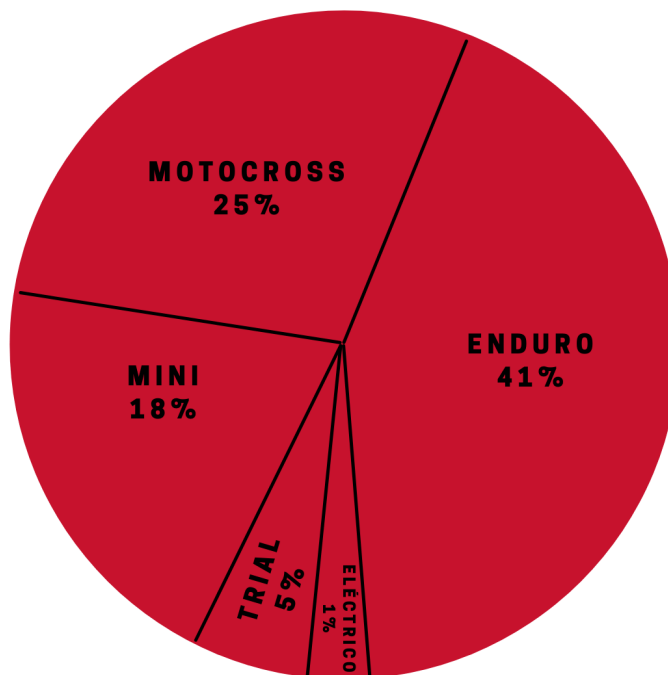
PRECIO (+) CALIDAD (+)

KTM y Husqvarna son competidores directos de la marca Gas Gas. Estas brindan una diversidad de modelos de motos donde la calidad resalta en todo momento, cuenta con precios competitivos y es muy reconocida por parte de los consumidores.

CALIDAD (+) PRECIO (-)

Yamaha es la única marca japonesa que ha evolucionado su tecnología yendo a la par de sus competidores. Así no teniendo la misma tecnología de alta gama como Husqvarna, KTM y Gas Gas, sigue siendo una de las motos más recomendadas por su durabilidad.

Matriz de Posicionamiento de Productos Gas Gas



Categoría de Productos	Precio más Bajo	Precio más Alto	Precio Promedio
Mini's	US\$4,800	US\$7,500	US\$6,500
Eléctrico	US\$5,800	US\$6,300	US\$6,000
Motocross	US\$9,500	US\$13,500	US\$12,800
Enduro	US\$11,800	US\$13,000	US\$12,800
Trial	US\$11,000	US\$11,500	US\$11,000

Basado en la ventas por categoría de motos, podemos ver que las motos es la líder con un 41%. El enduro por muchos años ha sido uno de los deportes más importantes en el mundo del offroad en el país ya que es un deporte que puedes practicar en cualquier parte, sea en la playa o en el campo.

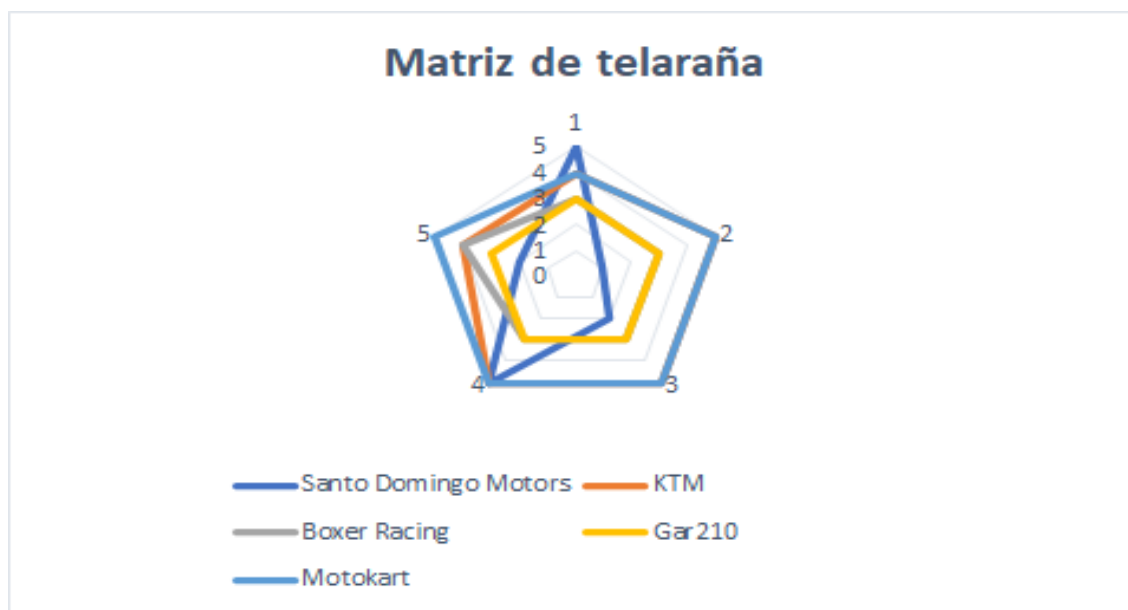
Las motos de motocross están en un 25% ya que es un deporte más exclusivo. Para practicarlo necesitas tener un circuito con saltos los cuales en este país solo tenemos 6. Es una modalidad mucho más extrema por lo cual muchas personas no acostumbran a practicarlo ya que no quieren correr el riesgo de lesionarse.

Las motos minis tienen un 18% ya que no muchos jóvenes practican el deporte a temprana edad. Es un deporte muy costoso por ende son muy pocos los padres que invierten mucho dinero para que su hijo lo practique. Usualmente los jóvenes de 4 a 15 años practican este deporte y tienen una moto mini cuando algún familiar practica el deporte de motocross o enduro.

Las motos trial y la moto eléctrica son un mercado nuevo en este país. Las motos eléctricas en el mundo del offroad es una moto que brinda confianza al cliente. Desconfianza en el sentido de que no es una moto que le brinda al corredor la velocidad, fuerza o comodidad necesaria que necesita. El deporte de trial no es algo que se practica en los países de latinoamérica, es algo que vemos más en los países europeos o en Estados Unidos.

Matriz Telaraña

Un punto más bajo cinco puntos más alto excepto precio que es lo inverso dado que este mientras más bajo dentro de los cuadrantes de la matriz mayor índice de factibilidad tendrá.



Ámbito	Santo Domingo Motors	KTM	Boxer Racing	Gar210	Motokart
Precio	5	4	3	3	4
Promoción	1	5	3	3	5
Distribución	2	5	3	3	5
Calidad	5	5	3	3	5
Ventas	2	4	4	3	5

Como podemos observar en esta matriz la distribución de las variables que la alimentan arrojan a Moto Kart a ir de forma más alineada los puntos del pentágono mientras que Santo Domingo

motors en forma menos lineal en comparación al resto, esto nos permite tener una observación gráfica de los lineamientos del mercado.

Diseño de la Investigación

Objetivos de la investigación

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación tiene como función conocer las necesidades del mercado versus sus fortalezas y debilidades. Todo esto mediante un enfoque de la demografía y de los productos ya existentes y presentes en el mercado de forma que podamos tener un parámetro de comparación real y acertado en contraste a la marca Gas Gas en su estado actual.

Orientados al Producto

- Analizar el posicionamiento que tiene Gas Gas para la locación objetiva con el fin de conocer su posible alcance dentro del mercado en contraste a la competencia.
- Identificar un mejor entendimiento respecto al nivel de dealers experienciales a un nivel en el que el público objetivo se vea atraído.
- Determinar el nivel de aceptación por parte del público objetivo respecto al producto.

Orientados a la Distribución

- Identificar las posibles locaciones donde la marca Gas Gas pueda ser introducida o con la posibilidad de aumentar su presencia.
- Determinar el nicho del mercado y la zona de venta que mejor se adapte a cada producto.

Orientados al Precio

- Identificar el nivel de conocimiento de la marca Gas Gas.
- Identificar el valor máximo que la muestra está dispuesta a pagar dentro de la profundidad de marca de Gas Gas.
- Identificar las distintas variables de precios en el mercado ofrecidos por la competencia directa.

Orientados a la Comunicación

- Identificar cuáles medios de comunicación son los que más se adaptan al mercado objetivo y cómo estos pueden ser aplicados de la manera más acertada.
- Identificar y analizar mediante benchmarking las estrategias comerciales , publicitarias y de mercadeo utilizadas en la actualidad por la competencia hoy en día.
- Identificar con qué asocia el consumidor a la marca Gas Gas en el mundo del motociclismo.

Justificación

Mediante esta investigación hemos tomado los parámetros que la marca Gas Gas amerita, dado que esta cuenta con un reto bastante alto dado que a los ojos del mercado local es desconocida , por lo que al momento de desarrollar una estrategia puntualizada de introducción y posicionamiento debemos de conocer las múltiples variables que puedan influir de forma directa o indirecta de parte del mercado.

La investigación nos permitirá trazar objetivos estratégicos los cuales se adapten o funcionen como respuesta a los ya existentes y expuestos por parte de la competencia. De forma que nos permita diseñar un plan estratégico efectivo y sin desperdicios que genere un impacto al desempeño de la marca frente al público objetivo.

Tenemos que reconocer que este como otros productos ya están presentes en el país sin embargo la investigación nos nutrirá de informaciones clave para generar presupuestos, indicadores de desempeño basados en las estrategias previendo su aplicación y un mejor enfoque de lo que Gas Gas quiere lograr.

Limitaciones

- Poca participación por parte de los encuestados.
- No todas las personas que practican el deporte del motociclismo en República Dominicana, conocen la marca Gas Gas.
- La información disponible al consumidor por parte de la competencia no le permite a este tener un parámetro de comparación acertado.
- La información suministrada por parte de los encuestados, no todas suelen ser reales.
- La cancelación de eventos relacionados al producto , la marca y el mercado en general arrastrado por la vigente pandemia de Covid-19 lo que dificulta un acercamiento físico a los encuestados.

Descripcion de la Metodologia de la Investigaci3n

La metodologfa investigativa utilizada serf enfocada mayormente en caracterfsticas de formato cuantitativo y cualitativo dado que lo que se busca en este estudio es conocer las variables del producto en sus diferentes m6tricas y KPIs.

La investigaci3n serf respaldado bajo un formato de encuestamiento el cual mediante preguntas claras y concisas brinda una idea clara y real de lo que el mercado deseado necesita y quiere en el momento. Esta data serf recolectada a trav6s de la aplicaci3n Google Forms el cual brinda un gran alcance a distintos grupos y enfocado directamente a nuestro mercado que son los grupos de motociclistas para quienes estf dise1ada la encuesta. El grupo de estudio se divide en los siguientes sectores:

- **Zona Norte**
 - Santiago
 - Puerto Plata
 - La Vega
 - Constanza
 - Moca
 - Mao
 - Jarabacoa
 - San Francisco de Macorfs
- **Zona Sur**
 - Santo Domingo
 - San Crist3bal
- **Zona Este**
 - Punta Cana
 - Bfvaro

- La Romana
- Hato Mayor

Rango de Edades

18 a 70 años, de sexo masculino y femenino.

Población y Muestra

- **Población objetiva**

Demográficos: Público general, que buscan una moto de calidad con precio asequible.

Geográficos: Nuestra población objetiva está distribuida en las principales ciudades; Santo Domingo, Santiago, Bavaro, Romana, Puerto Plata, La Vega y Constanza.

Validación Instrumento de la Investigación

Instrumentos de Investigación

Consentimiento informado

Investigación de Mercado para la Introducción de la Marca Gas Gas Motorcycles / Motokart

Estimado participante:

Agradecemos su disponibilidad para participar en esta encuesta, somos estudiantes de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana, UNIBE. Esta investigación es parte de nuestro proyecto final de grado para obtener el título en Licenciatura en Mercadeo, las informaciones levantadas en esta encuesta serán de uso académico exclusivamente. No se pedirá información personal ni confidencial a los encuestados.

Se realizarán preguntas para conocer la viabilidad de la introducción de la marca de motocicletas Gas Gas en el mercado dominicano y, conocer el punto de vista o referencia del mercado hacia la marca.

Esta encuesta está diseñada exclusivamente para personas con interés o conocimiento en el deporte y en las distintas disciplinas del mundo del motociclismo.

Usted está en la libertad de elegir si participar o no en esta encuesta y si en algún momento durante la misma se siente incómodo o no desea continuar, puede abandonar la misma en cualquier momento.

Cualquier duda, inquietud o comentario sobre la investigación o la encuesta me puede contactar:

Javier Medina & Alejandro Garrigó

motokart@claro.net.do

Agradecemos de antemano su colaboración.

Encuestas de investigación

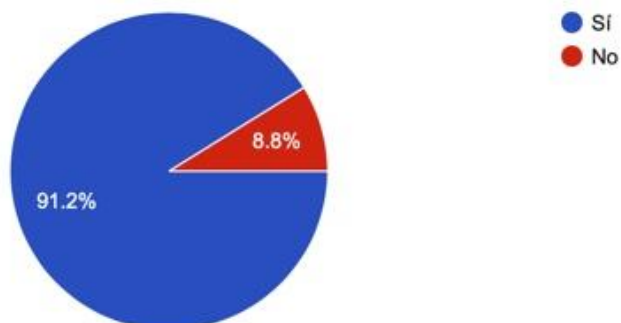
<p>Demográfico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Género 2. Edad 3. Nivel de ingresos 4. Donde vive 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masculino, Femenino. 2. 18 a 35, 35 a 50, 50 a 70. 3. Menos de 50,000, De 50,000 a 100,000, De 100,000 a 250,000, Mas de 250,000. 4. Zona Norte, Zona Sur, Zona Este, Zona Oeste.
<p>Conocer los hábitos de consumo los dominicanos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿A qué edad empezó a montar motocicleta? 6. ¿Qué marca de motocicleta utiliza actualmente? 7. ¿Qué modelo de moto utiliza? 8. Al momento de comprar una moto, ¿qué es lo primero que toma en cuenta? 9. ¿Conoce usted la tienda Motokart? 10. ¿Le gustaría que Motokart como representante de la marca Gas Gas tuviera test rides para los distintos modelos? 11. ¿En qué provincia 	<ol style="list-style-type: none"> 5. 4 - 10 años, 10 - 20 años, 20 años en adelante. 6. KTM, Gas Gas, Husqvarna Motorcycles, Sherco, Beta, Yamaha, Suzuki. 7. Enduro, Motocross, Trial, Dual, Calle. 8. Servicio al cliente, Precio, Calidad, Servicio de taller, Marca, otro (especifique) 9. Si, No. 10. Si, No. 11. La Altagracia, Puerto Plata, La Vega, Constanza.

	cree usted que Motokart tuviera potencial?	
Percepción del público acerca de la marca	12. ¿Conoce usted la marca Gas Gas?	12. Si, No.
	13. ¿Cómo la conoció?	13. (Indique su respuesta).
	14. ¿Conoce usted la motocicleta Trial y sus funcionalidades?	14. Si, No. 15. Si, No. 16. Si, No.
	15. ¿Estaría usted interesado en adquirir este tipo de motocicletas en un futuro cercano?	17. EC 300 (Enduro) \$12,000us - \$12,500us \$12,500us - \$13,000us \$13,000us - \$13,500us EC 250 (Enduro) \$11,000us - \$11,500us \$11,500us - \$12,000us \$12,000us - \$12,500us
	16. ¿Conociendo usted la marca Gas Gas considera usted que la misma posee cualidades para competir en los renglones de calidad	MC 65 (Mini) \$5,500us - \$6,000us \$6,000us - \$6,500us \$6,500us - \$7,000us MC-E 5 (Mini) \$5,000us - \$5,500us \$5,500us - \$6,000us \$6,000us - \$6,500us TXT Racing 250 (Trial) \$11,000us - \$11,500us \$11,500us - \$12,000us \$12,000us - \$12,500us

	<p>vs precio en contraste a la competencia?</p> <p>17. ¿Conociendo usted sobre la marca Gas Gas y su calidad en sus motos, cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes modelos?</p>	
<p>Los medios más consumidos por la audiencia</p>	<p>18. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?</p> <p>19. ¿Cuál es la que utiliza con mayor frecuencia?</p>	<p>18. Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, Grupo de Whats app.</p> <p>19. Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, Grupo de Whats app.</p>

¿Acepta usted completar esta encuesta?

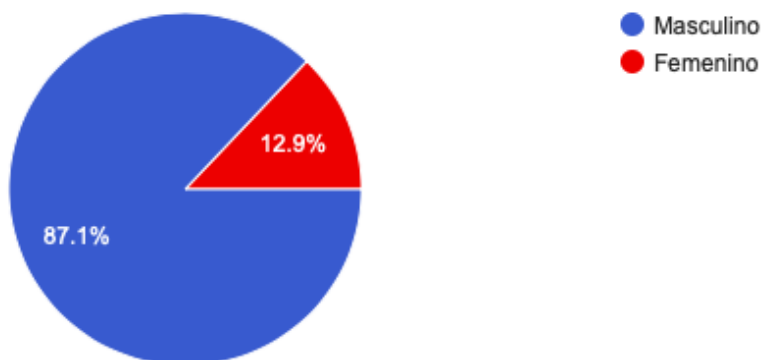
102 respuestas



Un 91.2% de los encuestados aceptó llenar nuestra encuesta luego de aprobar y leer el consentimiento informado un 8.8% no participó de la encuesta ya que no tenía interés en las motocicletas.

Genero

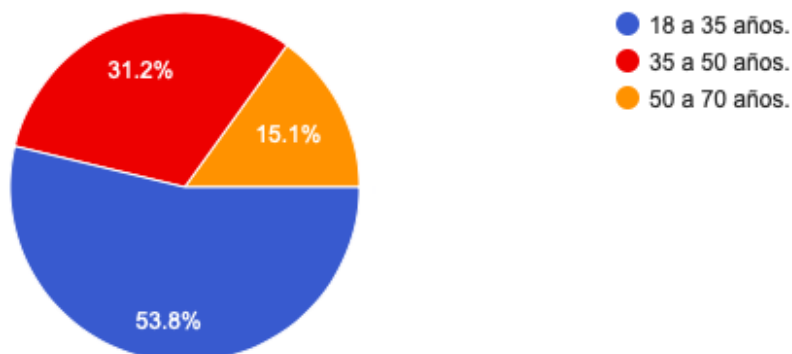
93 respuestas



El 87.1% de los encuestados fueron masculinos ya que la gran mayoría de los encuestados son hombres. Sin embargo, muchas mujeres se han introducido al deporte, la mayoría para motocross y tuvimos un 12.9% de encuestados femeninos.

Indique su rango de edad Rango de edad

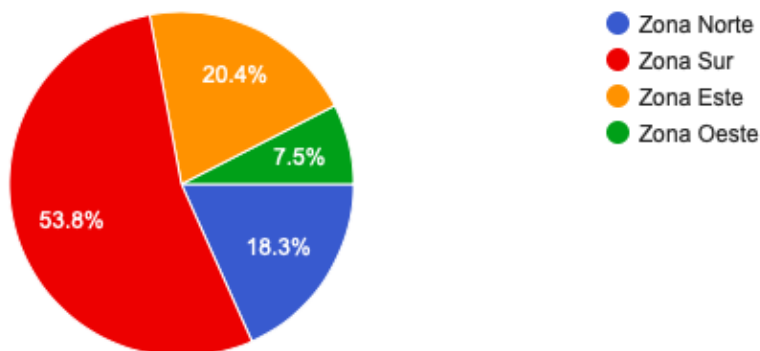
93 respuestas



El rango de edad promedio entre las personas encuestadas se encuentra distribuidos con una mayoría de un 53,8 de personas entre los 18 y 35 años, por otra parte de hay un 31,5% de personas encuestadas de edades desde los 35 a 50 años y una minoría de un 15,1% de los encuestados desde los 50 a 70 años.

Indique en la zona del país en que reside

93 respuestas

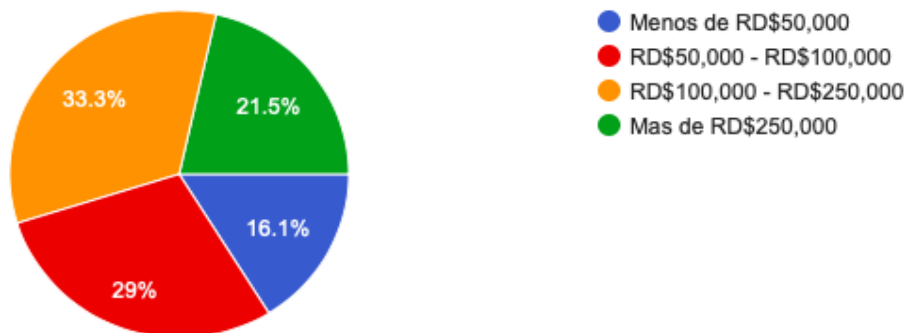


Un 53.8% de los encuestados residen en la zona sur ya que aquí es una de las zonas donde más se practica el deporte y también es en donde están todas las tiendas de motocicletas. La zona norte (18.3%) y la zona este (20.4%) ha crecido mucho el deporte del enduro ya que por estas zonas es más fácil conseguir caminos o montañas

para practicarlo. En la zona oeste solo tenemos un 7.5% de los encuestados ya que por estas provincias lo que más se practica es el motocross y la cantidad de personas que lo practican es muy mínima.

Ingreso Promedio

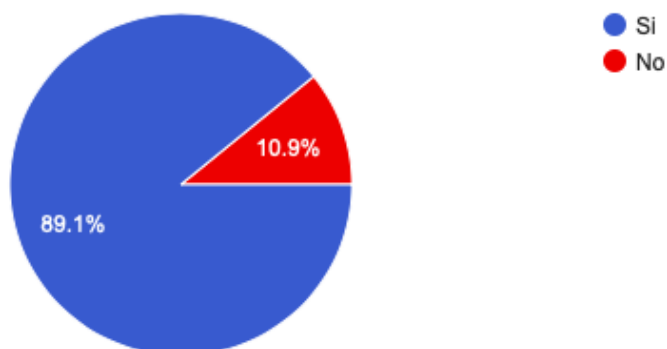
93 respuestas



Con una distribución equitativa con la data recolectada un 21,5% con ingresos promedios mensuales de más de RD\$250,000 pesos mensuales 33.35% de los encuestados tiene como ingresos promedios mensuales entre los RD\$100,000 y los RD\$250,000 pesos mensuales y respectivamente un 29% con ingresos entre RD\$100,000 y RD\$50,000 y como minoría un 16,1% de los encuestados con un ingreso promedio de menos de 50,000 pesos mensuales, lo que indica que existe diversidad de rangos de ingreso por persona encuestada.

¿En caso de no montar motocicleta estaría usted interesado en adquirir una?

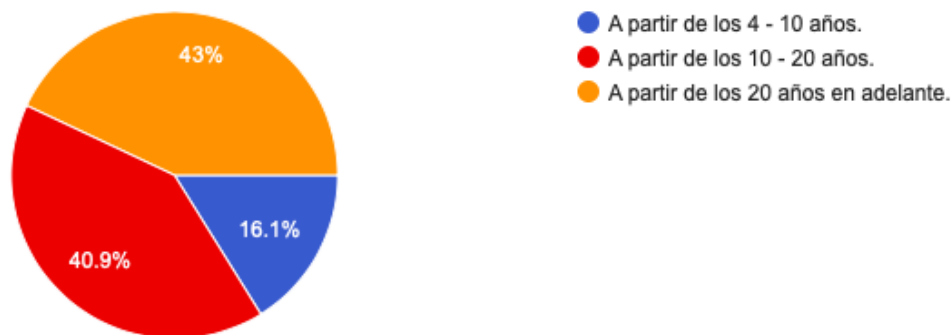
92 respuestas



Podemos ver que el 89.1% de los encuestados quisiera o ya adquiere una motocicleta, esto indica que durante los años podemos ver como el deporte ha crecido dándole una oportunidad a la marca Gas Gas a ser una de las "top brands" en el país. Un 10.9% de los encuestados dijo que no quisiera adquirir una moto ya que también hay personas que tiene miedo a lesionarse siendo este es un deporte muy extremo para nuevas personas.

¿A que edad empezo a montar motocicleta?

93 respuestas

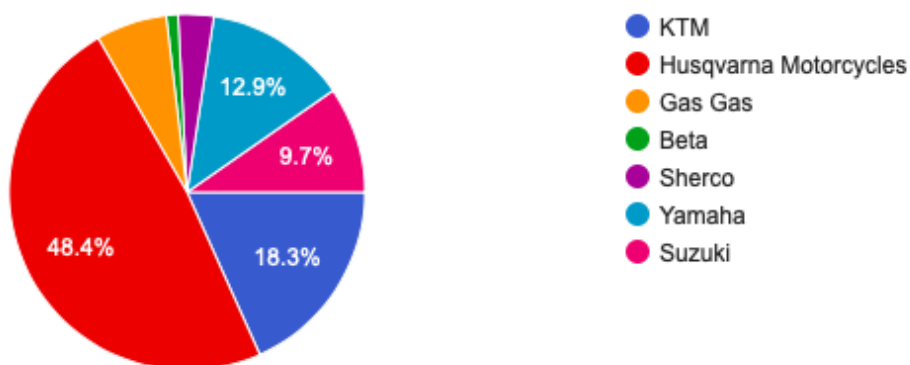


Podemos ver como la mayoría (43%) de los encuestados aprendieron a montar motocicletas a los 20 años en adelante por temas de que ningún familiar ha practicado

el deporte o también, que es lo que pasa frecuentemente, esperan a tener libertad económica para comprar su moto. Personas desde los 4 (40.9%) a 20 (16.1%) años que practican el deporte es porque tienen algún familiar involucrado en el deporte desde hace tiempo.

¿Qué marca de motocicleta utiliza actualmente?

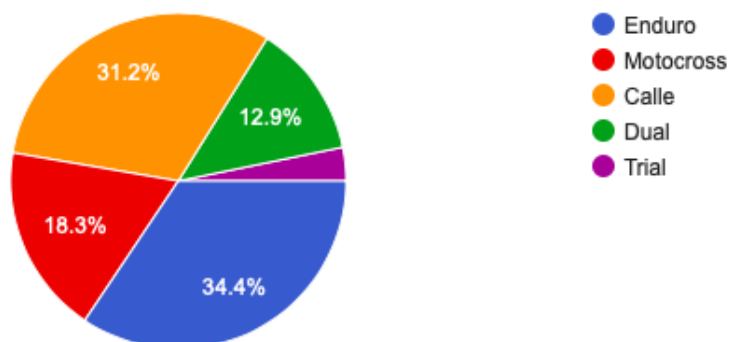
93 respuestas



Dentro de las marcas más utilizadas tenemos como mayoría de usuarios respectivamente un 48,4% con la marca Husqvarna Motorcycles , un 18,3% con la marca KTM , Un 12,9% Yamaha y una minoría con Suzuki con un 9,7% entre el resto de las marcas indicadas como Gas Gas , Beta y Sherco no cuentan con un número ínfimo en contraste al resto de los encuestados por lo que no serían tomados en consideración.

¿Qué modelo de moto utiliza?

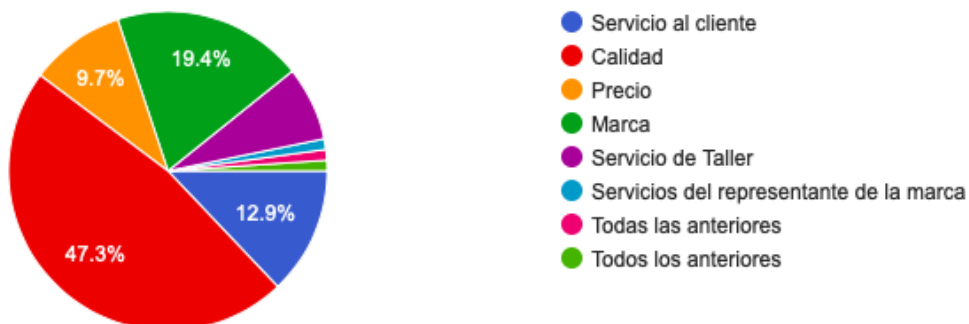
93 respuestas



En el mundo del motociclismo, lo que más se practica es el enduro ya que para muchas personas es mucho menos extremo, se comparte más con los amigos, y es un ambiente muy diferente a las otras modalidades. Las motos de calle, durante tiempos de Covid-19, han incrementado sustancialmente. También muchas personas buscan una forma más rápida de transitar en la ciudad. El motocross ha decaído mucho durante los años ya que la mayoría de las personas que lo practican son de clase económica baja y en esta modalidad se requiere de muchos gastos para la moto. La modalidad Dual es algo nuevo en nuestro país. En tiempos de Covid-19, las personas que practican enduro se cambiaron para esta modalidad, ya que por seguridad no se podían visitar algunos pueblos y también el toque de queda. El deporte de trial es algo nuevo en nuestro país donde solo en la zona este algunos extranjeros practican el deporte.

¿Al momento de comprar una moto, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

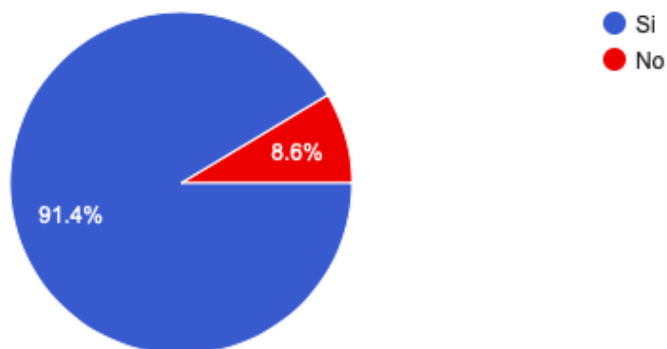
93 respuestas



Al preguntarle a los encuestados lo primero a tomar en cuenta al momento de comprar una motocicleta una mayoría un 47,3% busca calidad como factor principal, la marca con una influencia de un 19,4% en la marca esto se puede dar por diversos factores entre los principales exposición de la marca, tiempo en el mercado, fidelidad a la misma. Un 12,9% toma en consideración el servicio al cliente (Trato) de los agentes comerciales y por último un 9,7% se fija en el precio como factor inicial otros factores no menos importantes es que un 7,5% toma como factor el servicio de taller lo que es un indicador directamente proporcional al servicio al cliente y por consiguiente a la marca.

¿Conoce usted la tienda Motokart?

93 respuestas



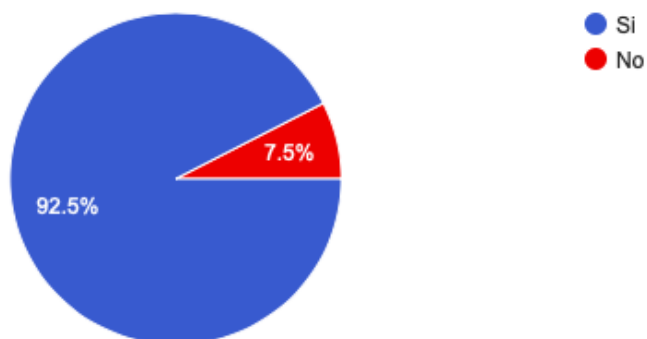
Motokart es una tienda que tiene desde el año 1991 donde para muchos esta tienda es su infancia. Desde pequeños visitaban la tienda para que los empleados le dieran una vuelta por la tienda en una moto pequeña y por esto es su primera referencia.

También, Motokart es la única tienda de motos que tiene una sucursal en Santiago.

Por esto es tan reconocida y tiene un 91.4%. Personas que son nuevas en el deporte, son muy pocas que no conocen el Motokart, por esto un 8.6%.

¿Le gustaría que Motokart como representante de la marca Gas Gas tuviera test rides para los distintos modelos?

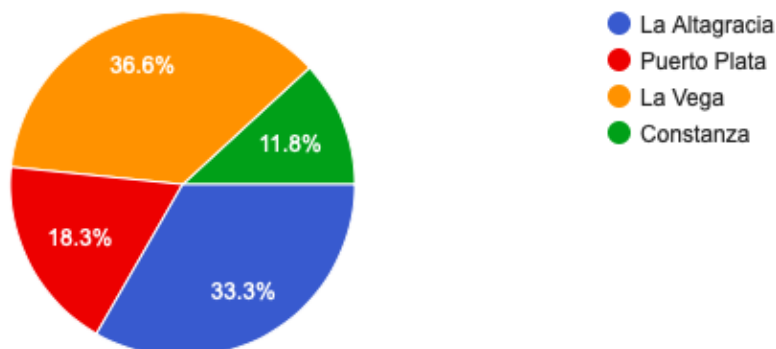
93 respuestas



Al preguntarle a los encuestados si les gustaría un test ride brindado por parte de Motokart a lo que un 92,5% de los encuestados respondió que Sí versus un 7,5% respondió que no esto ya esto por desconocimiento o desinterés.

¿En qué provincia cree usted que Motokart tuviera potencial?

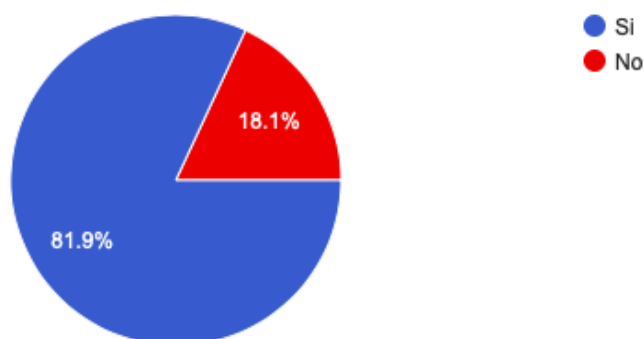
93 respuestas



La Vega (36.6%) es una de las provincias con más movimiento de motocicletas en la zona norte. Muchos de los clientes de Motokart que residen en La Vega, viajan a Santiago a visitar Motokart. La Altagracia es una de las provincias con más motos de las que representa Motokart con un 33.3%. Puerto Plata (18.3%) siempre ha sido una zona amante al motociclismo y fiel a Motokart. Constanza, con un 11.8%, no es una zona con mucha oportunidad ya que son muy pocas las personas que practican el deporte y muchas de ellas viajan a otras zonas del país a practicar el deporte.

¿Conoce usted la marca Gas Gas?

83 respuestas



Al preguntarle a los encuestados si conoce la marca Gas Gas un 81,9% respondió que Sí mientras que un 18,1% que No.

¿Como la conoció?

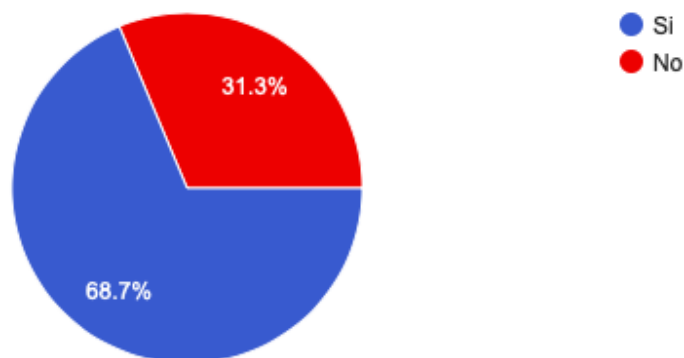
83 respuestas

Redes
Por la encuesta
Instagram
Por motokart
Por Motokart
A través de motokart
En motokart
Youtube
No la conozco

Al preguntar cómo conocieron la marca en su mayoría indicó que a través de la empresa Motokart, Redes Sociales y la encuesta misma les sirvió como medio de conocimiento.

¿Conoce usted la motocicleta Trial y sus funcionalidades?

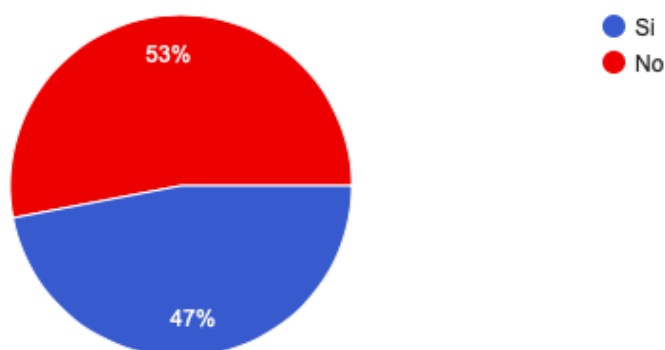
83 respuestas



Un 68.7% de los encuestados conocen las motos trial ya que muchas personas que hacen motocross, enduro o dual, practican el trial como forma de mejorar su equilibrio y maniobras en la moto. Un 31.3% no conocen las motos trial ya que tampoco es algo muy reconocido en el país y solo los que son muy amantes al deporte saben sobre esta.

¿Estaría usted interesado en adquirir este tipo de motocicletas en un futuro cercano?

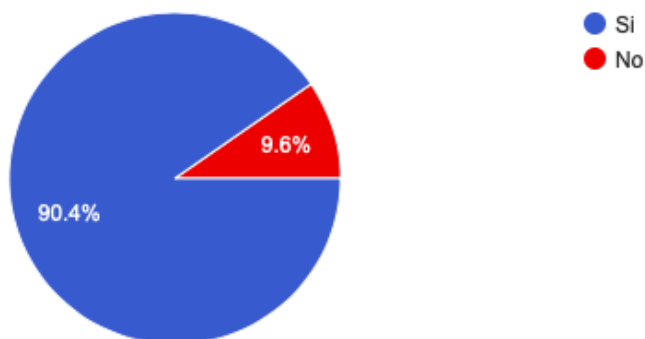
83 respuestas



Al preguntarles el interés en la adquisición de este tipo de motocicletas en un futuro cercano un 53% indico que No y un 47% que sí, esto se entiende ya que las motocicletas trial tienen un nivel de manejo con mayor dificultad por lo que la atraktividad de su uso se limita a niveles de experiencia más altos.

¿Conociendo usted la marca Gas Gas considera usted que la misma posee cualidades para competir en los renglones de calidad vs precio en contraste a la competencia?

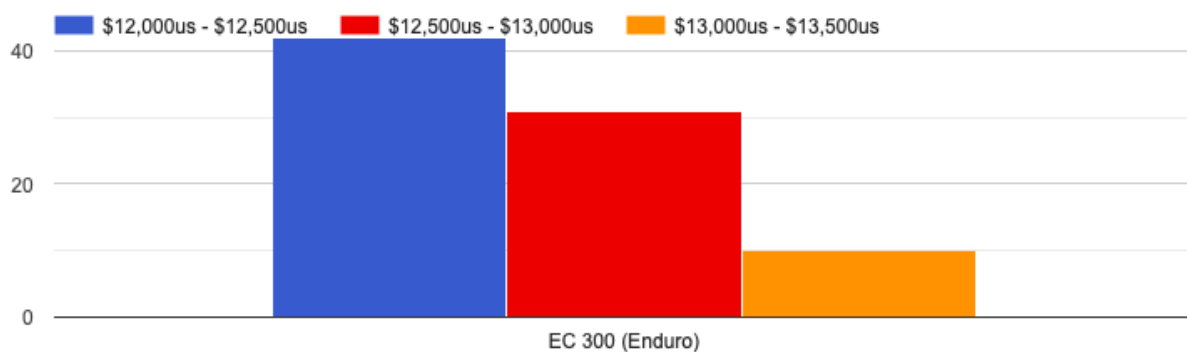
83 respuestas



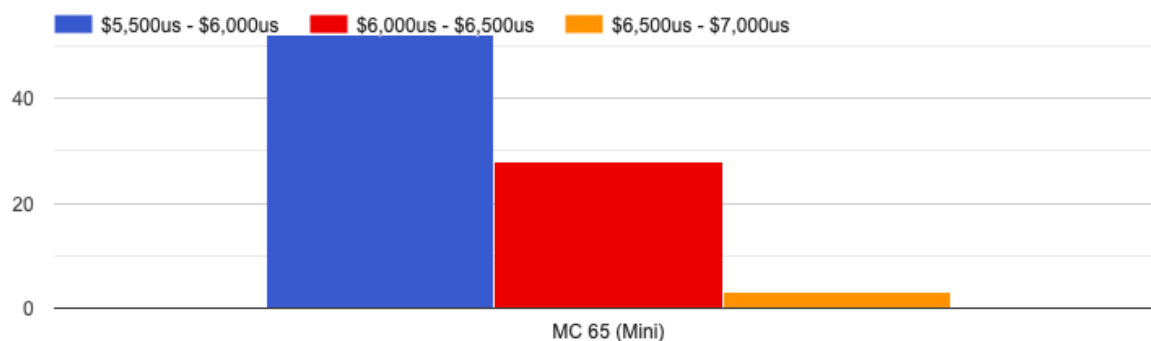
Al preguntarle a los encuestados si consideran si la marca Gas Gas posee la cualidades en los renglones de rango y precio un 90,4% respondió que Sí mientras un 9,6% que No esto dado a desconocimiento general de la marca dado que está en su etapa de introducción.

Al estudiar el mercado y la competencia de Gas Gas, comparamos la diferencia en precios de las marcas KTM y Husqvarna, competencias directas de la marca, y quisimos ver cual era el precio más indicado y asequible para los diferentes modelos de motos.

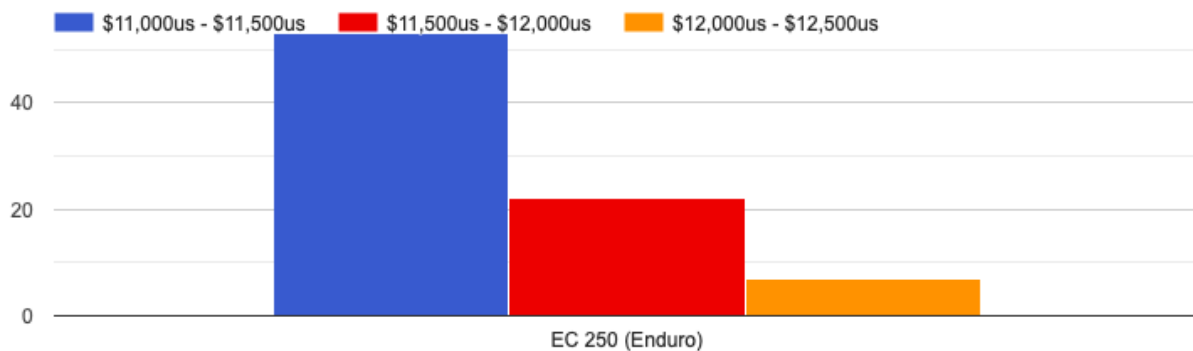
¿Conociendo usted sobre la marca Gas Gas y su calidad en sus motos, cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes modelos?



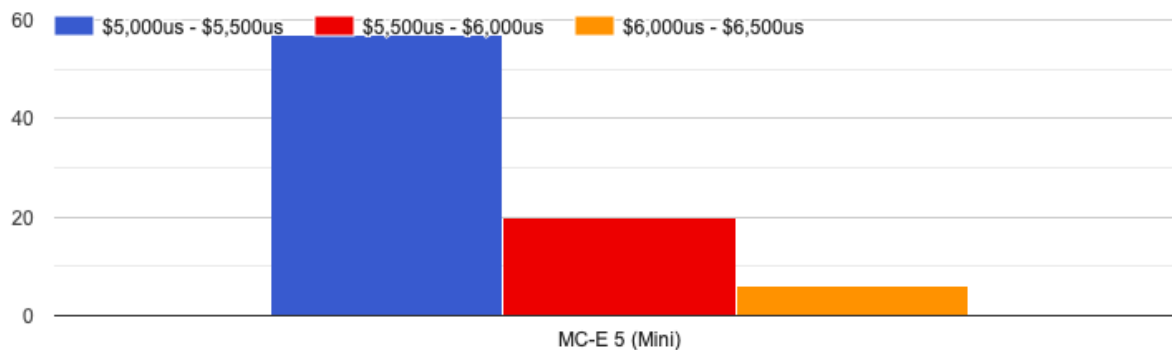
¿Conociendo usted sobre la marca Gas Gas y su calidad en sus motos, cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes modelos?



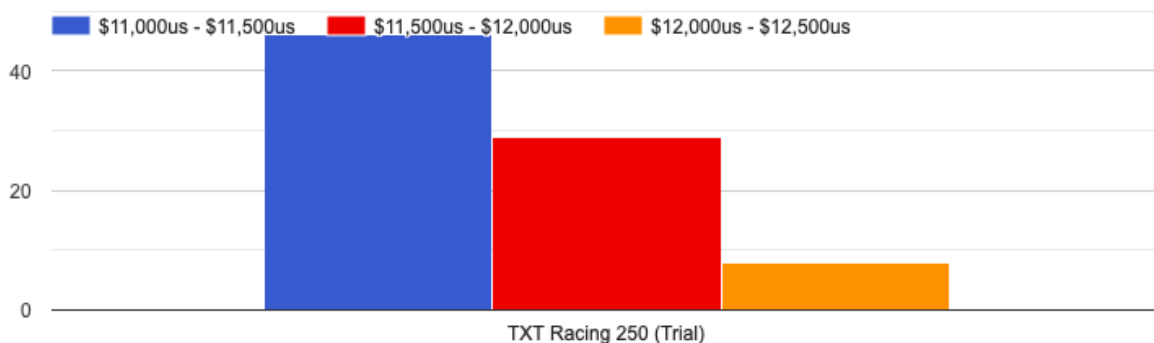
¿Conociendo usted sobre la marca Gas Gas y su calidad en sus motos, cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes modelos?



¿Conociendo usted sobre la marca Gas Gas y su calidad en sus motos, cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes modelos?

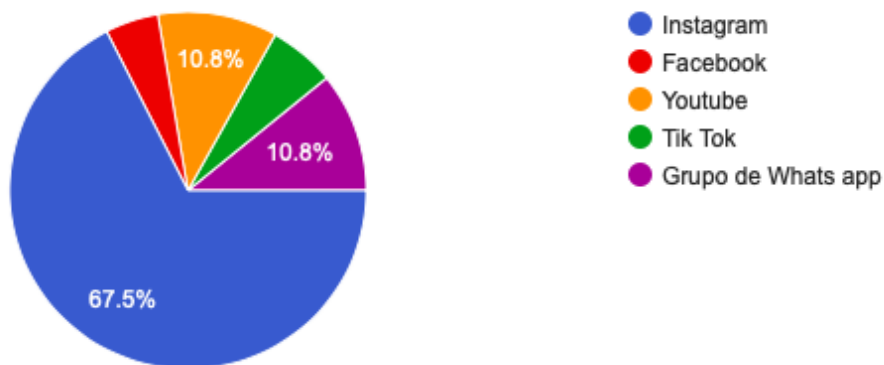


¿Conociendo usted sobre la marca Gas Gas y su calidad en sus motos, cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes modelos?



¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

83 respuestas



Un 67.5% de los encuestados usan la plataforma Instagram como forma de diversión, comunicación y aprendizaje. La mayoría de las marcas de motocicletas la usan como su

plataforma de comunicación principal ya que te permite varias funcionalidades que otras no te permiten. En el mundo del motociclismo la mayoría de las personas utilizan Instagram como YouTube, Tik Tok con sus nuevos Reels y Facebook. Un 10.8% de los encuestados utilizan los grupos WhatsApp ya que existen diferentes clubes de motocicletas o grupos de las diferentes marcas. Todas las informaciones de las diferentes marcas o eventos, nacionales e internacionales, son enviadas por dichos grupos. Un 10.8% también utiliza YouTube como su principal red social ya que muchos de los nuevos integrantes al deporte buscan videos de aprendizaje básico. Facebook (4.8%) y Tik Tok (6%) son plataformas que no tienen mucho contenido de motocicletas. Además, ninguna marca de motocicletas las utiliza.

Objetivos de plan de Marketing

Objetivo General: Impulsar y desarrollar la marca Gas Gas en el mercado dominicano.

Objetivo específico

Objetivos orientados al producto:

- Aumentar las ventas en un 25% en los modelos de motocross para el primer cuatrimestre del año 2022.
- Incrementar las ventas de motos mini en un 15% para los primeros dos cuatrimestres del año 2022.

Objetivos orientados a la comunicación:

- Aumentar el tráfico de visitas en la página web de Motokart a un 100% para el transcurso del año 2022.
- Aumentar de 7,800 followers a 15,000 el Instagram de Motokart en los primeros dos cuatrimestres del año 2022.

Estrategias y Tácticas

Orientados al producto:

Objetivo: Incrementar las ventas de motos mini en un 15% para los primeros dos cuatrimestres del año 2022.

Estrategias Offline: Crear una alianza con Patio Sports Club, en la cual niños mayores de seis años de edad conozcan el manejo responsable de una motocicleta, para así, alentarlos al deporte y a los padres por igual.

Estrategia Online: Posteo en las plataformas de redes sociales de la empresa MotoKart alegóricas al día del niño.

Táctica Online 1: Aprovechando el mes del niño, Motokart hace una oferta que perdure el mes completo en equipos accesorios y motos.

Táctica Offline 1: A través de la alianza con Patio Sports Club, podemos incluir como parte de las actividades en el campamento de verano el Motocross, ya que el equipamiento de bicicross y de motocross es muy similar. Se impartirán las clases de motocross básicas para relacionarlos con el deporte y formen iniciativa en practicarlo continuamente. Así mismo, incentivan a los padres a que se unan al deporte y compartan con sus hijos al mismo tiempo.

Táctica Offline 2: En los campamentos de verano de este centro, se podría hacer un “Mx Week” donde por grupos y por días se impartan las clases, así pueden tener la oportunidad de aprender del motocross en una pista para principiantes. Como regalo, se les incluirá una mochila de la marca Gas Gas con el equipamiento necesario básico, así, a la hora de empezar en el deporte, solo tengan que invertir en una motocicleta.

Ilustración Gráfica:

Alianza con Patio Sports Club



Día del Niño



Objetivo: Aumentar las ventas en un 25% en los modelos de motocross para el primer cuatrimestre del año 2022.

Estrategia Offline 1: Crear el modelo de “Test rides”. Serviría para la facilidad del cliente al tomar la decisión de adquirir una moto nueva. Se basaría en que el cliente pueda experimentar su futura moto, comprobando sus expectativas en la misma.

Estrategia Offline 2: Colocación de publicidad en pantalla.

Estrategia Offline 3: Eventos instructivos.

Táctica Offline 1: Para incrementar las ventas en motos de motocross, Motokart hace todos los años un evento llamado “Motokart Day” donde todos los usuarios Husqvarna y Gas Gas tienen la oportunidad de disfrutar un día entero de rutas, caminos y circuitos. Comparten con sus familias al igual que con los dueños de las marcas. Aprovechando este evento, pueden hacer “test rides” en un circuito cerrado con las nuevas motos de motocross para así aprovechar e introducir los modelos nuevos con todos los usuarios.

Táctica Offline 2: Colocación de publicidad en vallas tradicionales y pantallas digitales distribuidas en distintas vías comerciales y de alto tránsito en puntos seleccionados.

Táctica Offline 3: El piloto profesional español Nachete Fernandez estará impartiendo un curso de enduro básico en una Gas Gas EC300, para todos los usuarios de diferentes marcas. Esto generará confianza en la marca ya que un piloto profesional, Top 10 en el mundo, usa una marca que solo lleva menos de 1 año en el mercado.

Ilustración Gráfica:

Pantalla Downtown Center



Valla Publicitaria



Motokart Day



Clases con Nachette Fernandez



Orientados a la Comunicación:

Objetivo: Aumentar el tráfico de visitas en la página web de Motokart a un 100% para el transcurso del año 2022.

Estrategia Online: Habilitar funcionalidades específicas.

Táctica Online 1: Para aumentar las visitas en la página web de Motokart, será obligatorio, para hacer cita al taller de servicio, entrar a la página web www.motokartrd.com, entrar a la parte de servicios, y hacer las citas. Aprovechando esto, los visitantes tendrán la oportunidad de ver todo lo que vendemos en nuestra página web para sus motos al igual que para ellos mismos.

Táctica Online 2: En la página web de Motokart, se puede implementar un “Design your own” donde los visitantes a la página puedan, a la hora de querer comprar una moto, diseñar directamente por la pagina cualquier modelo que escojan con los accesorios que quieran y completar la venta por la misma.

Ilustración Gráfica:
Modulo “Design your own”



Citas Taller de Servicio



Objetivo: Aumentar de 7,800 followers a 15,000 el Instagram de Motokart en los primeros dos cuatrimestres del año 2022.

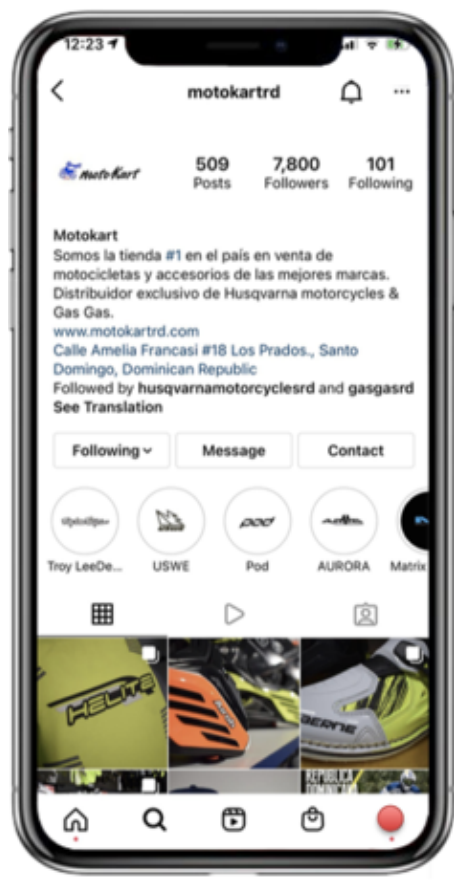
Estrategia Online: Generación de engagement general.

Táctica Online 1: Cargar contenido de la mercancía nueva, hacer videos acordes a los distintas categorías de clientes que llamen la atención de los mismos para llevarlo a hacer la compra, habilitar canales de chat y encuestas de satisfacción en las redes sociales seleccionadas

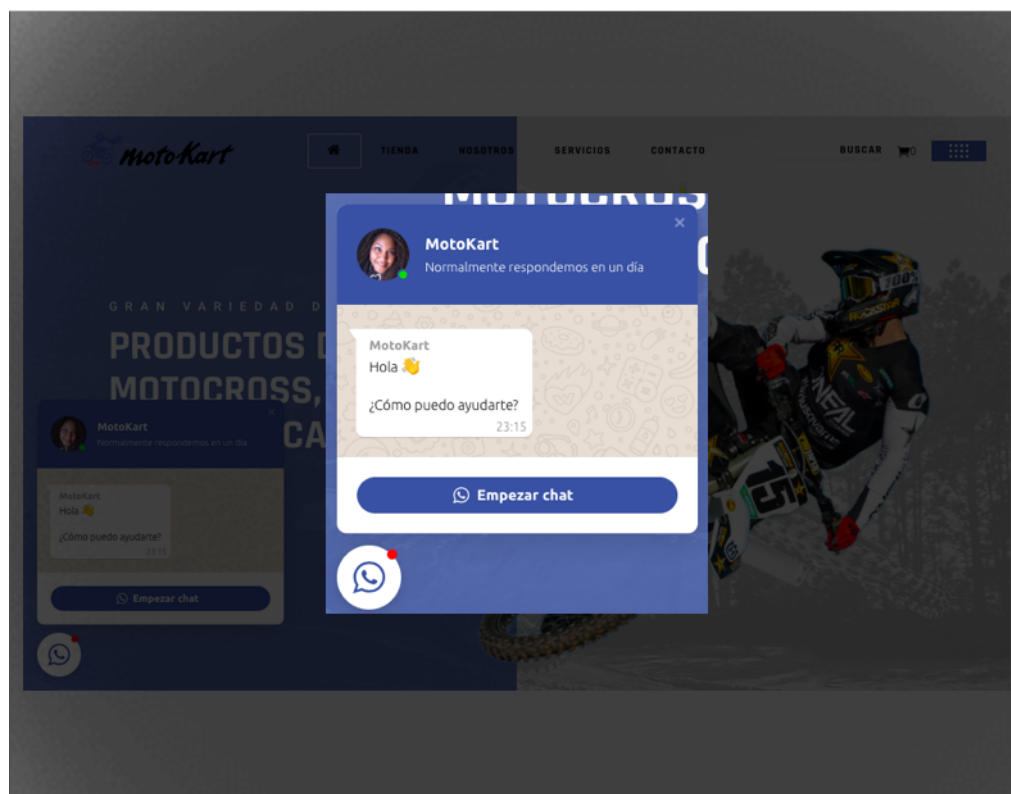
la cual hagan que los seguidores se sientan parte de la marca, dar tips y enseñar a los seguidores temas básicos de interés del deporte o de algún producto que comparta similitud.

Ilustración Gráfica:

Contenido Instagram



Live Whatsapp chat



Conclusiones & Recomendaciones:

Focalizar esfuerzos de promoción en eventos de motociclismo con encuentros de prueba de las motocicletas Gas Gas en sus distintas variantes, esto a partir de que una gran parte de los encuestados ya poseen una motocicleta dentro de los distintos ramos del motociclismo (Enduro, Motocross, Calle , Dual entre otros), por lo que inicialmente una focalización de test rides a consumidores ya activos en la práctica generaría mayor interés en los productos de la marca brindando una experiencia de usuario tangible y por ende una introducción con soporte al mercado objetivo.

Implementar test rides de las motocicletas en escuelas y campamentos de motociclismo en sus diversas disciplinas ya que podemos observar una oportunidad en los renglones de edad temprana a partir de los 4 a 10 años de edad fomentado por parte de los padres, así se puede obtener una fidelización con futuros consumidores dada la exposición tangible de los productos de igual forma en esta categoría hacer alianzas con estas escuelas y campamentos.

La implementación de campañas en redes sociales por parte de motokart son de carácter comercial e informativo referente a la marca GAS GAS. la mayoría de los encuestados según los resultados son usuarios de Instagram, Youtube y utilizan con frecuencia grupos de whatsapp por lo que las objetivos trazados en la parte comercial deben ir alineados a resaltar las distintas categorías de motocicletas cada una con su valor individual, sus capacidades individuales e incitar al público a solicitar información sobre los mismo lo que de la misma manera generaría indicadores de los intereses de la clientela potencial.

Motokart es una empresa que desde sus inicios se ha concentrado en vender los productos y motocicletas más reconocidas en el mundo del motociclismo. Las marcas Gas Gas y Husqvarna, representadas por Motokart en República Dominicana, son marcas concentradas en la clase media, media alta y alta. Sus compradores se fijan más en la calidad que en el precio, por ende, el precio no es de gran importancia normalmente para los compradores de estas marcas.

Dicho esto, la marca Gas Gas saldría beneficiada al localizarla en dealers de autos de alta gama ya que el público es el mismo. Las zonas claves serían Puerto Plata, La Vega y La Altagracia.

A la hora de Gas Gas colocar los precios de sus motocicletas, es importante estudiar a la competencia directa, en este caso Husqvarna y KTM. La mayoría de los consumidores de motocicletas normalmente comparan estas tres marcas con la calidad y que las hace diferentes las 3 marcas. Sabiendo que de las tres marcas, la marca más prestigiosa es Husqvarna, no es **viable** colocar los mismos precios. Gas Gas compite en el mismo rango de precios con KTM y sus precios compiten dependiendo del segmento de motos. Es bueno siempre, variando los modelos, colocar los precios un poco más alto o más bajo que la competencia dependiendo de las diferentes **“Especificaciones (Specs)”** de las motos.

Cotización Manejo de Redes Sociales



COTIZACIÓN

102721

TOTAL CRUDO

RD\$40,000 mensual

Fecha:
10/27/2021

Para:
Motokart

Transferencia
BPD
765864053
Mario Adams

BHD
07104910038
Mario Adams

Banco Santa Cruz
11362010002146
Yunelle León

Otros
Cryptomonedas
Cardano (ADA)
Tether (USDT)
Binance USD (BUSD)

Producto	Valor
ESTRATEGIA DE MARCAS	
Se definirá una fecha para hacer un workshop con el personal de interés, para definir los puntos a tratar en el cual se definirá la estrategia y dirección de las marcas. Luego se implementará dicha estrategia durante 90 días buscando alcanzar las metas establecidas, lo cual nos permitirá ajustar o mejorar las prácticas y contenidos de acuerdo a los objetivos en su implementación durante el siguiente trimestre y así sucesivamente para asegurar calidad de contenido, resultados y puntos de mejora constante.	
LINEA GRÁFICA	
Rediseño y reintegración de elementos gráficos para soporte y reconocimiento de la marca. Una guía visual que mantiene la coherencia y constancia de la comunicación de las marcas.	
MANEJO DE REDES X 3 (@motokart, @gasead, @usquemotocyclead)	
Creación de contenido gráfico y adaptación en la parte visual de las marcas así como la creación de temas y contenido buscando siempre implementar la estrategia.	
COMMUNITY MANGEMENT X 3 (@motokart, @gasead, @usquemotocyclead)	
Manejo de la actividad de la cuenta, medición de interacción y la redirección de clientes a la parte representativa correspondiente según la necesidad de quien pregunte dentro de las redes en uso.	

DESGLOSE	RD\$40,000 mensuales	TOTAL	RD\$51,200 mensuales
	RD\$7,200 18% ITBIS		
	RD\$4000 10%		

Modalidades de pago

Mes por adelantado en una fecha acordada desde la cual comenzará a correr el servicio

Notas

*El desarrollo de estrategia tiene una duración mínima de 4 horas en su versión condensada ya que en el se hace un levantamiento de las marcas y se buscan relaciones afines a la necesidad del cliente. A partir de este primer paso los seguimientos pueden variar en su duración, pero pueden ser tratados de la misma manera que una reunión normal.

*Una vez acordado el comienzo del proyecto se discutirá la metodología de trabajo y tiempos de entrega. Además de tener una reunión donde se clarificarán los recursos a las cuentas y se discutirá toda la información pertinente por medio del manejo de las redes y cualquier herramienta gráfica o de organización y manejo de las mismas.


*Se hará una producción de fotografía y videomaterial, dedicada a la creación de contenido. Esta producción es independiente a coberturas u otros proyectos. Coberturas o producciones audiovisuales extra serán cotizadas y facturadas aparte de la mensualidad establecida por el servicio cotizado en esta cotización.

*Valores en pesos dominicanos.

Teléfono
809 996 2714


Email
info@thegraphiconion.com

Cotización de Vallas



**VALLAS
ELECTRÓNICAS**

EFECTIVO • ECONÓMICO • DIRECTO




MMA

Dirección Alma Mater #151, Zona Universitaria, Santo Domingo, R. D.
Teléfonos: (829)547-0800 y (829)547-0801 - mmagantallas@gmail.com


UBICACIÓN DE PANTALLAS


Las 3 caras de las pantallas de MMA están ubicadas en la Av. 27 de Febrero esquina Av. Abraham Lincoln.

Norte a Sur




Este a Oeste






Oeste a Este



Sur a Norte



TARIFARIO

Precio de Cuiñas por Pantallas individuales

Localidad	Un mes mínimo	Tres meses mínimo	Seis meses mínimo
Pantalla 1	RDS40	RDS35	RDS30
Pantalla 2	RDS40	RDS35	RDS30
Pantalla 3	RDS40	RDS35	RDS30

Precio del Circuito Exclusivo de 3 Pantallas

Descripción	Duración	Cuiñas por mes	Precio por cuiña	Inversión mensual
Paquete de Cuiñas 1	6 meses	6,000	RDS60	RDS360,000
Paquete de Cuiñas 2	6 meses	9,000	RDS55	RDS495,000
Paquete de Cuiñas 3	6 meses	12,500	RDS50	RDS625,000

Cantidad mínima de cuiñas 50 diarias con una duración promedio de 10 segundos.

- Estos precios no son comisionables
- No incluyen el 3% de impuesto del ADN

Análisis Financiero

Costos Operacionales



Optimista



Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$198,261.02
Alquiler y mantenimiento	\$26,000.00
Material gastable	\$62,000.00
Servicios	\$13,561.00
Viajes a vendedores	3,890.02
Total	\$303,712.04



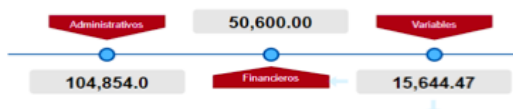
Financieros Fijos	
Del 1 de enero al 21 de nov.	
BND	\$148,809.53
POPULAR	\$56,230.02
Total	\$205,039.55



Costos Variables	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Publicidad	61,265.02
Transporte	7,263.01
Total	\$68,528.03



Normal



Costos Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$91,454.00
Alquiler y mantenimiento	\$7,700.00
Material gastable	\$600.00
Servicios	\$4,200.00
Viáticos a vendedores	900.00
Total	\$104,854.00



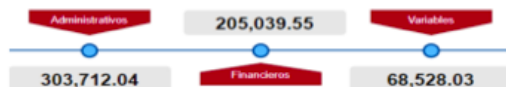
Costos Financieros Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
BHD	\$50,600.00
POPULAR	\$0.00
Total	\$50,600.00



Costos Variables	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Publicidad	\$12,231.02
Transporte	\$3,644.47
Total	\$15,644.47



Pesimista



Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$162,326.02
Alquiler y mantenimiento	\$0.00
Material gastable	\$17,857.14
Servicios	\$16,250.02
Viáticos a vendedores	44,265.02
Total	\$240,698.20



Financieros Fijos	
Del 1 de enero al 21 de nov.	
BHD	\$0.00
POPULAR	\$0.00
Total	\$0.00

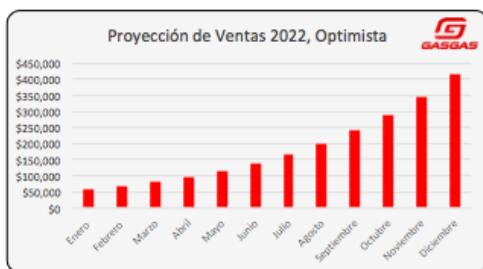


Costos Variables	
Del 1 de enero al 21 de nov.	
Publicidad	21,000.00
Transporte	12,000.00
Total	\$33,000.00

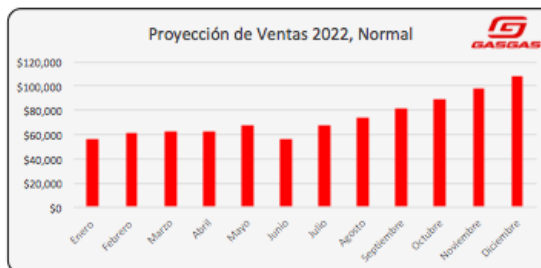
Proyecciones de Ventas



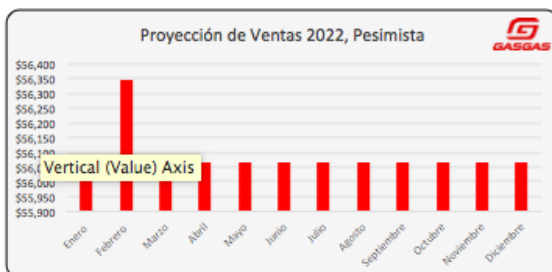
OPTIMISTA 2022	
Meses	Ventas
Enero	\$56,066
Febrero	\$67,279
Marzo	\$80,735
Abril	\$96,882
Mayo	\$116,258
Junio	\$139,510
Julio	\$167,412
Agosto	\$200,895
Septiembre	\$241,074
Octubre	\$289,288
Noviembre	\$347,146
Diciembre	\$416,575
Total	\$2,219,120




NORMAL 2022	
Meses	Ventas
Enero	\$56,066
Febrero	\$61,673
Marzo	\$62,289
Abril	\$62,912
Mayo	\$67,279
Junio	\$56,346
Julio	\$67,279
Agosto	\$74,007
Septiembre	\$81,408
Octubre	\$89,549
Noviembre	\$98,503
Diciembre	\$108,354
Total	\$885,666




PESIMISTA 2022	
Meses	Ventas
Enero	\$56,066
Febrero	\$56,346
Marzo	\$56,066
Abril	\$56,066
Mayo	\$56,066
Junio	\$56,066
Julio	\$56,066
Agosto	\$56,066
Septiembre	\$56,066
Octubre	\$56,066
Noviembre	\$56,066
Diciembre	\$56,066
Total	\$673,072



ROI



Calculo del retorno sobre la inversión (ROI)

$$ROI = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSION}) / \text{BENEFICIO}$$

Calculos a 5 años de hacer la inversión

<i>OPTIMISTA</i>		
Beneficio	Inversión	ROI
\$10,049,935.12	\$1,500,000.00	85%

Calculos a 5 años de hacer la inversión

<i>NORMAL</i>		
Beneficio	Inversión	ROI
\$3,412,142.57	\$1,500,000.00	56%

Calculos a 5 años de hacer la inversión

<i>PESIMISTA</i>		
Beneficio	Inversión	ROI
\$2,353,875.66	\$1,500,000.00	36%

Estado de Resultado



Estado de resultados

del 01 de enero 2021 al 21 de noviembre 2021

Ventas	\$	672,800.00
Costo de Ventas	-\$	393,894.72
Utilidad Bruta	\$	278,905.28
Gastos Operacionales		\$171,098.47
Utilidad en Operaciones	\$	107,806.81
Impuestos	-\$	29,107.84
Utilidad neta	\$	78,698.97

Ventas 2021					
Modelos	Cantidad vendida	Costo de ventas	Pagos a la fábrica	Precio al publico	Total ventas
MC 50	1	\$ 2,897.51	\$ 2,897.51	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00
MC65	4	\$ 3,597.51	\$ 14,390.04	\$ 6,500.00	\$ 26,000.00
MC 85	2	\$ 4,297.51	\$ 8,595.02	\$ 7,800.00	\$ 15,600.00
MC 125	2	\$ 5,761.77	\$ 11,523.54	\$ 9,500.00	\$ 19,000.00
MC 250 F	4	\$ 6,506.52	\$ 26,026.08	\$ 11,800.00	\$ 47,200.00
MC 350 F	2	\$ 7,206.52	\$ 14,413.04	\$ 12,300.00	\$ 24,600.00
MC 450 F	1	\$ 7,206.52	\$ 7,206.52	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00
EC 250	14	\$ 6,638.97	\$ 92,945.58	\$ 11,800.00	\$ 165,200.00
EC300	20	\$ 7,513.68	\$ 150,273.60	\$ 12,300.00	\$ 246,000.00
EC 250 F	4	\$ 7,513.68	\$ 30,054.72	\$ 12,300.00	\$ 49,200.00
EC 350 F	3	\$ 7,716.11	\$ 23,148.33	\$ 12,800.00	\$ 38,400.00
TXT GP 250	1	\$ 6,185.38	\$ 6,185.38	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00
TXT Racing 300	1	\$ 6,235.36	\$ 6,235.36	\$ 11,800.00	\$ 11,800.00
Total	59	Total	\$ 393,894.72	Total	\$ 672,800.00

Estado de Flujos



Estado de flujos del 01 de enero al 21 de noviembre, Normal
Análisis al mes de noviembre 2021

Operación	
Ventas al contado 83%	\$ 558,424.00
Ventas a crédito 17%	\$ 114,376.00
Pagos a proveedores	-\$ 393,894.72
Pagos a empleados	-\$ 91,454.00
Pagos de otros gastos operativos.	-\$ 23,344.47
Impuestos	-\$ 23,344.47
Total	\$ 140,762.34
Actividades de inversión	
Compra de computadoras	\$ 2,316.02
Total	\$ 2,316.02
Financiamiento	
Pago de interes	-\$ 6,624.00
Total	-\$ 6,624.00
Incremento en efectivo	\$ 136,454.36



Estado de flujos del 01 de enero al 21 de noviembre, pesimista

Operación	
Ventas al contado 83%	\$ 558,424.00
Ventas a crédito 17%	\$ 114,376.00
Pagos a proveedores	-\$ 393,894.72
Pagos a empleados	-\$198,261.02
Pagos de otros gastos operativos.	-\$ 379,563.14
Impuestos	-\$ 23,344.47
Total	-\$ 322,263.35
Actividades de inversión	
Compra de computadoras	\$ 2,316.02
Total	\$ 2,316.02
Financiamiento	
Pago de interes	-\$ 6,624.00
Total	-\$ 6,624.00
Incremento en efectivo	-\$ 326,571.33



Estado de flujos del 01 de enero al 21 de noviembre, optimista

Análisis al mes de noviembre 2021

Operación	
Ventas al contado 83%	\$ 1,116,848.00
Ventas a crédito 17%	\$ 228,752.00
Pagos a proveedores	-\$ 787,789.44
Pagos a empleados	-\$162,326.02
Pagos de otros gastos operativos.	-\$ 50,875.14
Impuestos	-\$ 76,710.33
Total	\$ 267,899.07
Actividades de inversión	
Compra de computadoras	\$ 2,316.02
Total	\$ 2,316.02
Financiamiento	
Pago de interes	\$ -
Total	\$ -
Incremento en efectivo	\$ 270,215.09

Payback: Monto en Dólares



Años	Flujo Neto	Acumulado
0	-\$ 1,500,000.00	\$ -
1	\$ 472,593.69	\$ 472,593.69
2	\$ 519,853.06	\$ 992,446.75
3	\$ 571,838.37	\$ 1,564,285.12
4	\$ 629,022.20	\$ 2,193,307.32
5	\$ 691,924.42	\$ 2,885,231.74

Payback = 2.89 años

VAN y TIR: Monto en Dólares



$Io = \$ 1,500,000.00$
 $k = 10.00\%$
 $l = 12.33\%$

Años	Flujo de caja neto
0	-\$ 1,500,000.00
1	\$ 472,593.69
2	\$ 543,482.74
3	\$ 625,005.16
4	\$ 718,755.93
5	\$ 826,569.32

VAN	\$852,520.03
TIR	28.22%

Análisis de Sensibilidad: Monto en Dólares



n	Egresos	Ingresos
0	\$ 1,500,000.00	
1	\$ 558,155.83	\$ 558,424.00
2	\$ 669,786.99	\$ 670,108.80
3	\$ 803,744.39	\$ 804,130.56
4	\$ 964,493.27	\$ 964,956.67
5	\$ 1,157,391.93	\$ 1,157,948.01

Resumen de proyección normal

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 885,665.74	\$ 1,018,515.61	\$ 1,171,292.95	\$ 1,346,986.89	\$ 1,549,034.92
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 685,459.43	\$ 788,278.35	\$ 906,520.10	\$ 1,042,498.12	\$ 1,198,872.84

VAN \$1,912,142.57
 Variación de ingresos 0.00%
 Variación de egresos 0.00%
 Saltos 0.10%

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 885,665.74	\$ 1,018,515.61	\$ 1,171,292.95	\$ 1,346,986.89	\$ 1,549,034.92
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 685,459.43	\$ 788,278.35	\$ 906,520.10	\$ 1,042,498.12	\$ 1,198,872.84

Tabla de sensibilidad normal

\$1,912,142.57	0.00%	-0.10%	-0.20%	-0.30%	-0.40%	-0.50%	-0.60%	-0.70%	-0.80%	-0.90%
0.00%	1912142.571	1907733.823	1898916.328	1885690.084	1868055.093	1846011.354	1819558.87	1788697.632	1753427.65	1713748.92
0.10%	1711252.314	1706843.566	1698026.071	1684799.827	1667164.836	1645121.097	1618668.61	1587807.375	1552537.39	1512858.66
0.20%	1507865.452	1503456.704	1494639.208	1481412.965	1463777.974	1441734.235	1415281.75	1384420.513	1349150.53	1309471.8
0.30%	1301981.984	1297573.237	1288755.741	1275529.497	1257894.506	1235850.767	1209398.28	1178537.045	1143267.06	1103588.33
0.40%	1093601.912	1089193.164	1080375.668	1067149.425	1049514.433	1027470.694	1001018.21	970156.9727	934886.99	895208.26
0.50%	882725.2335	878316.4857	869498.9901	856272.7466	838637.7554	816594.0163	790141.529	759280.2946	724010.312	684331.582
0.60%	669351.9503	664943.2025	656125.7068	642899.4634	625264.4721	603220.733	576768.246	545907.0114	510637.029	470958.298
0.70%	453482.0618	449073.3139	440255.8183	427029.5749	409394.5836	387350.8445	360898.358	330037.1229	294767.14	255088.41
0.80%	235115.568	230706.8202	221889.3245	208663.0811	191028.0898	168984.3507	142531.864	111670.6291	76400.6466	36721.9162
0.90%	14252.469	9843.72118	1026.22545	-12200.01791	-29835.00918	-51878.74826	-78331.2352	-109192.47	-144462.452	-184141.183
1.00%	-209107.2353	-213515.9831	-222333.4787	-235559.7222	-253194.7134	-275238.4525	-301690.939	-332552.174	-367822.157	-407500.887
1.10%	-434963.5447	-439372.2926	-448189.7882	-461416.0317	-479051.0229	-501094.762	-527547.249	-558408.484	-593678.466	-633357.197
1.20%	-663316.4595	-667725.2073	-676542.7029	-689768.9464	-707403.9377	-729447.6768	-755900.164	-786761.398	-822031.381	-861710.111
1.30%	-894165.9795	-898574.7273	-907392.2229	-920618.4664	-938253.4577	-960297.1967	-986749.684	-1017610.92	-1052880.9	-1092559.63

Resumen de proyección optimista

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 2,219,120.44	\$ 2,551,988.50	\$ 2,934,786.78	\$ 3,375,004.80	\$ 3,881,255.52
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 2,018,914.13	\$ 2,321,751.25	\$ 2,670,013.94	\$ 3,070,516.03	\$ 3,531,093.43

VAN \$8,549,935.12
 Variación de ingresos 0.00%
 Variación de egresos 0.00%
 Saltos 0.20%

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 2,219,120.44	\$ 2,551,988.50	\$ 2,934,786.78	\$ 3,375,004.80	\$ 3,881,255.52
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 2,018,914.13	\$ 2,321,751.25	\$ 2,670,013.94	\$ 3,070,516.03	\$ 3,531,093.43

Tabla de sensibilidad optimista

\$8,549,935.12	0.00%	-0.20%	-0.40%	-0.60%	-0.80%	-1.00%	-1.20%	-1.40%	-1.60%	-1.80%
0.00%	8549935.124	8527842.043	8483655.881	8417376.639	8329004.316	8218538.913	8085980.43	7931328.863	7754584.22	7555746.49
0.20%	7550753.28	7528660.199	7484474.038	7418194.795	7329822.472	7219357.069	7086798.58	6932147.019	6755402.37	6556564.65
0.40%	6546578.226	6524485.145	6480298.983	6414019.741	6325647.418	6215182.014	6082623.53	5927971.965	5751227.32	5552389.59
0.60%	5537409.961	5515316.88	5471130.719	5404851.476	5316479.153	5206013.75	5073455.27	4918803.7	4742059.05	4543221.33
0.80%	4523248.486	4501155.405	4456969.243	4390690.001	4302317.678	4191852.274	4059293.79	3904642.225	3727897.58	3529059.85
1.00%	3504093.8	3482000.719	3437814.558	3371535.315	3283162.992	3172697.589	3040139.1	2885487.539	2708742.89	2509905.17
1.20%	2479945.904	2457852.823	2413666.661	2347387.419	2259015.096	2148549.692	2015991.21	1861339.643	1684595	1485757.27
1.40%	1450804.797	1428711.716	1384525.555	1318246.312	1229873.989	1119408.586	986850.101	832198.5361	655453.89	456616.163
1.60%	416670.4795	394577.3988	350391.2373	284111.9951	195739.6721	85274.26844	-47284.216	-201935.781	-378680.427	-577518.154
1.80%	-622457.0482	-644550.1289	-688736.2904	-755015.5326	-843387.8556	-953853.2593	-1086411.74	-1241063.31	-1417807.95	-1616645.68
2.00%	-1666577.786	-1688670.867	-1732857.029	-1799136.271	-1887508.594	-1997973.998	-2130532.48	-2285184.05	-2461928.69	-2660766.42
2.20%	-2715691.735	-2737784.816	-2781970.977	-2848250.22	-2936622.543	-3047087.946	-3179646.43	-3334298	-3511042.64	-3709880.37
2.40%	-3769798.894	-3791891.975	-3836078.137	-3902357.379	-3990729.702	-4101195.105	-4233753.59	-4388405.16	-4565149.8	-4763987.53
2.60%	-4828899.264	-4850992.345	-4895178.506	-4961457.748	-5049830.071	-5160295.475	-5292853.96	-5447505.52	-5624250.17	-5823087.9

Resumen de proyección pesimista

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 673,072.33	\$ 774,033.18	\$ 890,138.16	\$ 1,023,658.88	\$ 1,177,207.71
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 472,866.02	\$ 543,795.92	\$ 625,365.31	\$ 719,170.11	\$ 827,045.63

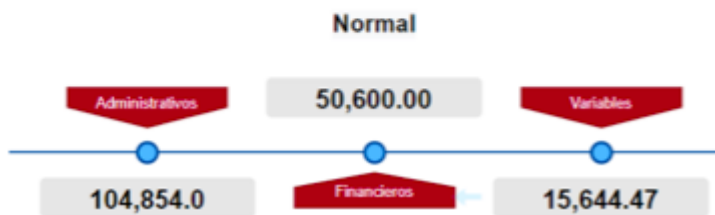
VAN \$853,875.66
 Variación de ingresos 0.00%
 Variación de egresos 0.00%
 Saltos 0.10%

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 673,072.33	\$ 774,033.18	\$ 890,138.16	\$ 1,023,658.88	\$ 1,177,207.71
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 472,866.02	\$ 543,795.92	\$ 625,365.31	\$ 719,170.11	\$ 827,045.63

Tabla de sensibilidad pesimista

\$853,875.66	0.00%	-0.10%	-0.20%	-0.30%	-0.40%	-0.50%	-0.60%	-0.70%	-0.80%	-0.90%
0.00%	853875.663	850525.1821	843824.2203	833772.7776	820370.8539	803618.4494	783515.564	760062.1976	733258.35	703104.022
0.10%	700607.4169	697256.9359	690555.9741	680504.5314	667102.6078	650350.2032	630247.318	606793.9514	579990.104	549835.776
0.20%	544842.5654	541492.0845	534791.1227	524739.68	511337.7563	494585.3518	474482.466	451029.1	424225.253	394070.925
0.30%	386581.1088	383230.6279	376529.6661	366478.2233	353076.2997	336323.8951	316221.01	292767.6433	265963.796	235809.468
0.40%	225823.0469	222472.566	215771.6041	205720.1614	192318.2378	175565.8332	155462.948	132009.5814	105205.734	75051.406
0.50%	62568.37972	59217.89881	52516.937	42465.49427	29063.57063	12311.16608	-7791.71937	-31245.0857	-58048.933	-88203.2612
0.60%	-103182.8927	-106533.3736	-113234.3354	-123285.7781	-136687.7018	-153440.1063	-173542.992	-196996.358	-223800.205	-253954.534
0.70%	-271430.7703	-274781.2512	-281482.213	-291533.6558	-304935.5794	-321687.984	-341790.869	-365244.236	-392048.083	-422202.411
0.80%	-442175.2532	-445525.7341	-452226.6959	-462278.1387	-475680.0623	-492432.4668	-512535.352	-535988.719	-562792.566	-592946.894
0.90%	-615416.3413	-618766.8223	-625467.7841	-635519.2268	-648921.1504	-665673.555	-685776.44	-709229.807	-736033.654	-766187.982
1.00%	-791154.0347	-794504.5156	-801205.4775	-811256.9202	-824658.8438	-841411.2484	-861514.134	-884967.5	-911771.347	-941925.676
1.10%	-969388.3334	-972738.8143	-979439.7761	-989491.2188	-1002893.142	-1019645.547	-1039748.43	-1063201.8	-1090005.65	-1120159.97
1.20%	-1150119.237	-1153469.718	-1160170.68	-1170222.123	-1183624.046	-1200376.451	-1220479.34	-1243932.7	-1270736.55	-1300890.88
1.30%	-1333346.746	-1336697.227	-1343398.189	-1353449.632	-1366851.555	-1383603.96	-1403706.85	-1427160.21	-1453964.06	-1484118.39

Costos Operacionales Normal



Costos Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$91,454.00
Alquiler y mantenimiento	\$7,700.00
Material gastable	\$600.00
Servicios	\$4,200.00
Viáticos a vendedores	900.00
Total	\$104,854.00



Costos Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$91,454.00
Alquiler y mantenimiento	\$7,700.00
Material gastable	\$600.00
Servicios	\$4,200.00
Viáticos a vendedores	900.00
Total	\$104,854.00



Costos Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$91,454.00
Alquiler y mantenimiento	\$7,700.00
Material gastable	\$600.00
Servicios	\$4,200.00
Viáticos a vendedores	900.00
Total	\$104,854.00

Costos Operacionales Optimista



Optimista



Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$198,261.02
Alquiler y mantenimiento	\$26,000.00
Material gastable	\$62,000.00
Servicios	\$13,561.00
Viáticos a vendedores	3,890.02
Total	\$303,712.04



Financieros Fijos	
Del 1 de enero al 21 de nov.	
BHD	\$148,809.53
POPULAR	\$56,230.02
Total	\$205,039.55

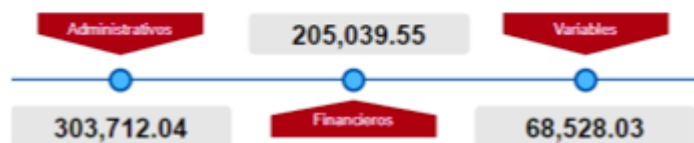


Costos Variables	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Publicidad	61,265.02
Transporte	7,263.01
Total	\$68,528.03

Costos Operacionales Pesimista



Pesimista



Administrativos Fijos	
Del 1 de enero al 21 de noviembre	
Nomina	\$162,326.02
Alquiler y mantenimiento	\$0.00
Material gastable	\$17,857.14
Servicios	\$16,250.02
Viáticos a vendedores	44,265.02
Total	\$240,698.20



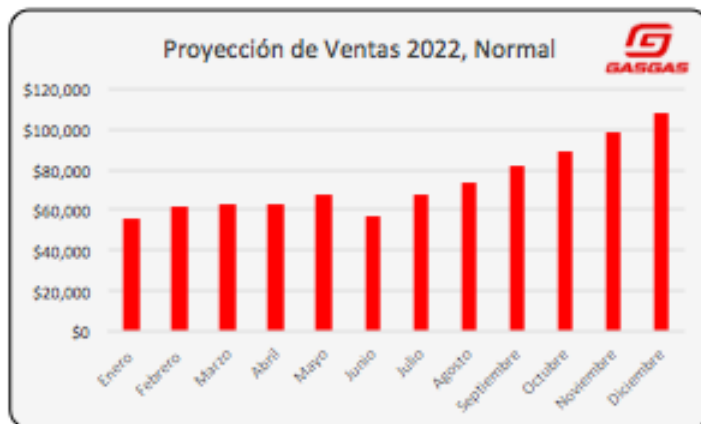
Financieros Fijos	
Del 1 de enero al 21 de nov.	
BHD	\$0.00
POPULAR	\$0.00
Total	\$0.00

Costos Variables	
Del 1 de enero al 21 de nov.	
Publicidad	21,000.00
Transporte	12,000.00
Total	\$33,000.00

Proyecciones de Ventas Normal



NORMAL 2022	
Meses	Ventas
Enero	\$56,066
Febrero	\$61,673
Marzo	\$62,289
Abril	\$62,912
Mayo	\$67,279
Junio	\$56,346
Julio	\$67,279
Agosto	\$74,007
Septiembre	\$81,408
Octubre	\$89,549
Noviembre	\$98,503
Diciembre	\$108,354
Total	\$885,666



Proyecciones de Ventas Optimista



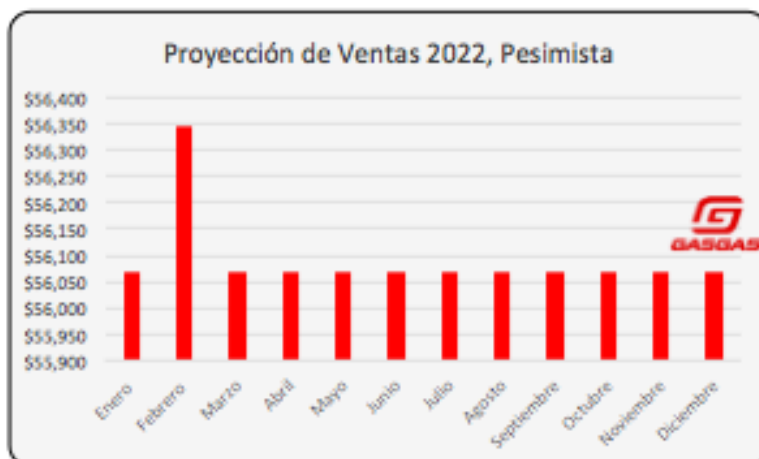
OPTIMISTA 2022	
Meses	Ventas
Enero	\$56,066
Febrero	\$67,279
Marzo	\$80,735
Abril	\$96,882
Mayo	\$116,258
Junio	\$139,510
Julio	\$167,412
Agosto	\$200,895
Septiembre	\$241,074
Octubre	\$289,288
Noviembre	\$347,146
Diciembre	\$416,575
Total	\$2,219,120



Proyecciones de Ventas Pesimista



PESIMISTA 2022	
Meses	Ventas
Enero	\$56,066
Febrero	\$56,346
Marzo	\$56,066
Abril	\$56,066
Mayo	\$56,066
Junio	\$56,066
Julio	\$56,066
Agosto	\$56,066
Septiembre	\$56,066
Octubre	\$56,066
Noviembre	\$56,066
Diciembre	\$56,066
Total	\$673,072



ROI



Cálculo del retorno sobre la inversión (ROI)

$$ROI = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSION}) / \text{BENEFICIO}$$

cálculos a 5 años de hacer la inversión

OPTIMISTA		
Beneficio	Inversión	ROI
\$10,049,935.12	\$1,500,000.00	85%

cálculos a 5 años de hacer la inversión

NORMAL		
Beneficio	Inversión	ROI
\$3,412,142.57	\$1,500,000.00	56%

cálculos a 5 años de hacer la inversión

PESIMISTA		
Beneficio	Inversión	ROI
\$2,353,875.66	\$1,500,000.00	36%

Estado de Resultado



Estado de resultados

del 01 de enero 2021 al 21 de noviembre 2021

Ventas \$ 672,800.00

Costo de Ventas -\$ 393,894.72

Utilidad Bruta \$ 278,905.28

Gastos Operacionales \$171,098.47

Utilidad en Operaciones \$ 107,806.81

Impuestos -\$ 29,107.84

Utilidad neta \$ 78,698.97

Estado de Flujo Normal



Estado de flujos del 01 de enero al 21 de noviembre, Normal

Análisis al mes de noviembre 2021

Operación	
Ventas al contado 83%	\$ 558,424.00
Ventas a crédito 17%	\$ 114,376.00
Pagos a proveedores	-\$ 393,894.72
Pagos a empleadas	-\$ 91,454.00
Pagos de otros gastos operativos.	-\$ 23,344.47
Impuestos	-\$ 23,344.47
Total	\$ 140,762.34
Actividades de inversión	
Compra de computadoras	\$ 2,316.02
Total	\$ 2,316.02
Financiamiento	
Pago de interés	-\$ 6,624.00
Total	-\$ 6,624.00
Incremento en efectivo	\$ 136,454.36

Estado de Flujo Optimista



Estado de flujos del 01 de enero al 21 de noviembre, optimista

Análisis al mes de noviembre 2021

Operación	
Ventas al contado 83%	\$ 1,116,848.00
Ventas a crédito 17%	\$ 228,752.00
Pagos a proveedores	-\$ 787,789.44
Pagos a empleadas	-\$162,326.02
Pagos de otros gastos operativos.	-\$ 50,875.14
Impuestos	-\$ 76,710.33
Total	\$ 267,899.07
Actividades de inversión	
Compra de computadoras	\$ 2,316.02
Total	\$ 2,316.02
Financiamiento	
Pago de interés	\$ -
Total	\$ -
Incremento en efectivo	\$ 270,215.09

Estado de Flujo Pesimista



Estado de flujos del 01 de enero al 21 de noviembre, pesimista

Análisis al mes de noviembre 2021

Operación	
Ventas al contado 83%	\$ 558,424.00
Ventas a crédito 17%	\$ 114,376.00
Pagos a proveedores	-\$ 393,894.72
Pagos a empleados	-\$198,261.02
Pagos de otros gastos operativos.	-\$ 379,563.14
Impuestos	-\$ 23,344.47
Total	-\$ 322,263.35
Actividades de inversión	
Compra de computadoras	\$ 2,316.02
Total	\$ 2,316.02
Financiamiento	
Pago de interés	-\$ 6,624.00
Total	-\$ 6,624.00
Incremento en efectivo	-\$ 326,571.33

Payback



Años	Flujo Neto	Acumulado
0	-\$ 1,500,000.00	\$ -
1	\$ 472,593.69	\$ 472,593.69
2	\$ 519,853.06	\$ 992,446.75
3	\$ 571,838.37	\$ 1,564,285.12
4	\$ 629,022.20	\$ 2,193,307.32
5	\$ 691,924.42	\$ 2,885,231.74

payback = 2.89 años

Análisis VAN y TIR



Años	Flujo de caja neto
0	-\$ 1,500,000.00
1	\$ 472,593.69
2	\$ 543,482.74
3	\$ 625,005.16
4	\$ 718,755.93
5	\$ 826,569.32

Análisis de Sensibilidad: Resumen de Proyecciones

Resumen de proyección normal

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 885,665.74	\$ 1,018,515.61	\$ 1,171,292.95	\$ 1,346,986.89	\$ 1,549,034.92
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 685,459.43	\$ 788,278.35	\$ 906,520.10	\$ 1,042,498.12	\$ 1,198,872.84

Resumen de proyección optimista

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 2,219,120.44	\$ 2,551,988.50	\$ 2,934,786.78	\$ 3,375,004.80	\$ 3,881,255.52
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 2,018,914.13	\$ 2,321,751.25	\$ 2,670,013.94	\$ 3,070,516.03	\$ 3,531,093.43

Resumen de proyección pesimista

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$ 673,072.33	\$ 774,033.18	\$ 890,138.16	\$ 1,023,658.88	\$ 1,177,207.71
Egresos	\$ 1,500,000.00	\$ 200,206.31	\$ 230,237.26	\$ 264,772.84	\$ 304,488.77	\$ 350,162.09
Saldo	-\$ 1,500,000.00	\$ 472,866.02	\$ 543,795.92	\$ 625,365.31	\$ 719,170.11	\$ 827,045.63

Tablas de los Análisis



Tabla de sensibilidad normal

\$1,912,142.57	0.00%	-0.10%	-0.20%	-0.30%	-0.40%	-0.50%	-0.60%	-0.70%	-0.80%	-0.90%
0.00%	1912142.571	1907733.823	1898916.328	1885690.084	1868055.093	1846011.354	1819558.87	1788697.632	1753427.65	1713748.92
0.10%	1711252.314	1706843.566	1698026.071	1684799.827	1667164.836	1645121.097	1618668.61	1587807.375	1552537.39	1512858.66
0.20%	1507865.452	1503456.704	1494639.208	1481412.965	1463777.974	1441734.235	1415281.75	1384420.513	1349150.53	1309471.8
0.30%	1301981.984	1297573.237	1288755.741	1275529.497	1257894.506	1235850.767	1209398.28	1178537.045	1143267.06	1103588.33
0.40%	1093601.912	1089193.164	1080375.668	1067149.425	1049514.433	1027470.694	1001018.21	970156.9727	934886.99	895208.26
0.50%	882725.2335	878316.4857	869498.9901	856272.7466	838637.7554	816594.0163	790141.529	759280.2946	724010.312	684331.582
0.60%	669351.9503	664943.2025	656125.7068	642899.4634	625264.4721	603220.733	576768.246	545907.0114	510637.029	470958.298
0.70%	453482.0618	449073.3139	440255.8183	427029.5749	409394.5836	387350.8445	360898.358	330037.1229	294767.14	255088.41
0.80%	235115.568	230706.8202	221889.3245	208663.0811	191028.0898	168984.3507	142531.864	111670.6291	76400.6466	36721.9162
0.90%	14252.469	9843.72118	1026.225545	-12200.01791	-29835.00918	-51878.74826	78331.2352	-109192.47	144462.452	184141.183
1.00%	-209107.2353	-213515.9831	-222333.4787	-235559.7222	-253194.7134	-275238.4525	301690.939	-332552.174	367822.157	407500.887
1.10%	-434963.5447	-439372.2926	-448189.7882	-461416.0317	-479051.0229	-501094.762	527547.249	-558408.484	593678.466	633357.197
1.20%	-663316.4595	-667725.2073	-676542.7029	-689768.9464	-707403.9377	-729447.6768	755900.164	-786761.398	822031.381	861710.111
1.30%	-894165.9795	-898574.7273	-907392.2229	-920618.4664	-938253.4577	-960297.1967	986749.684	-1017610.92	-1052880.9	1092559.63



Tabla de sensibilidad optimista

\$8,549,935.12	0.00%	-0.20%	-0.40%	-0.60%	-0.80%	-1.00%	-1.20%	-1.40%	-1.60%	-1.80%
0.00%	8549935.124	8527842.043	8483655.881	8417376.639	8329004.316	8218538.913	8085980.43	7931328.863	7754584.22	7555746.49
0.20%	7550753.28	7528660.199	7484474.038	7418194.795	7329822.472	7219357.069	7086798.58	6932147.019	6755402.37	6556564.65
0.40%	6546578.226	6524485.145	6480298.983	6414019.741	6325647.418	6215182.014	6082623.53	5927971.965	5751227.32	5552389.59
0.60%	5537409.961	5515316.88	5471130.719	5404851.476	5316479.153	5206013.75	5073455.27	4918803.7	4742059.05	4543221.33
0.80%	4523248.486	4501155.405	4456969.243	4390690.001	4302317.678	4191852.274	4059293.79	3904642.225	3727897.58	3529059.85
1.00%	3504093.8	3482000.719	3437814.558	3371535.315	3283162.992	3172697.589	3040139.1	2885487.539	2708742.89	2509905.17
1.20%	2479945.904	2457852.823	2413666.661	2347387.419	2259015.096	2148549.692	2015991.21	1861339.643	1684595	1485757.27
1.40%	1450804.797	1428711.716	1384525.555	1318246.312	1229873.989	1119408.586	986850.101	832198.5361	655453.89	456616.163
1.60%	416670.4795	394577.3988	350391.2373	284111.9951	195739.6721	85274.26844	-47284.216	-201935.781	378680.427	577518.154
1.80%	-622457.0482	-644550.1289	-688736.2904	-755015.5326	-843387.8556	-953853.2593	1086411.74	-1241063.31	1417807.95	1616645.68
2.00%	-1666577.786	-1688670.867	-1732857.029	-1799136.271	-1887508.594	-1997973.998	2130532.48	-2285184.05	2461928.69	2660766.42
2.20%	-2715691.735	-2737784.816	-2781970.977	-2848250.22	-2936622.543	-3047087.946	3179646.43	-3334298	3511042.64	3709880.37
2.40%	-3769798.894	-3791891.975	-3836078.137	-3902357.379	-3990729.702	-4101195.105	4233753.59	-4388405.16	-4565149.8	4763987.53
2.60%	-4828899.264	-4850992.345	-4895178.506	-4961457.748	-5049830.071	-5160295.475	5292853.96	-5447505.52	5624250.17	-5823087.9



Tabla de sensibilidad pesimista

\$853,875.66	0.00%	-0.10%	-0.20%	-0.30%	-0.40%	-0.50%	-0.60%	-0.70%	-0.80%	-0.90%
0.00%	853875.663	850525.1821	843824.2203	833772.7776	820370.8539	803618.4494	783515.564	760062.1976	733258.35	703104.022
0.10%	700607.4169	697256.9359	690555.9741	680504.5314	667102.6078	650350.2032	630247.318	606793.9514	579990.104	549835.776
0.20%	544842.5654	541492.0845	534791.1227	524739.68	511337.7563	494585.3518	474482.466	451029.1	424225.253	394070.925
0.30%	386581.1088	383230.6279	376529.6661	366478.2233	353076.2997	336323.8951	316221.01	292767.6433	265963.796	235809.468
0.40%	225823.0469	222472.566	215771.6041	205720.1614	192318.2378	175565.8332	155462.948	132009.5814	105205.734	75051.406
0.50%	62568.37972	59217.89881	52516.937	42465.49427	29063.57063	12311.16608	7791.71937	-31245.0857	-58048.933	88203.2612
0.60%	-103182.8927	-106533.3736	-113234.3354	-123285.7781	-136687.7018	-153440.1063	173542.992	-196996.358	223800.205	253954.534
0.70%	-271430.7703	-274781.2512	-281482.213	-291533.6558	-304935.5794	-321687.984	341790.869	-365244.236	392048.083	422202.411
0.80%	-442175.2532	-445525.7341	-452226.6959	-462278.1387	-475680.0623	-492432.4668	512535.352	-535988.719	562792.566	592946.894
0.90%	-615416.3413	-618766.8223	-625467.7841	-635519.2268	-648921.1504	-665673.555	-685776.44	-709229.807	736033.654	766187.982
1.00%	-791154.0347	-794504.5156	-801205.4775	-811256.9202	-824658.8438	-841411.2484	861514.134	-884967.5	911771.347	941925.676
1.10%	-969388.3334	-972738.8143	-979439.7761	-989491.2188	-1002893.142	-1019645.547	1039748.43	-1063201.8	1090005.65	1120159.97
1.20%	-1150119.237	-1153469.718	-1160170.68	-1170222.123	-1183624.046	-1200376.451	1220479.34	-1243932.7	1270736.55	1300890.88
1.30%	-1333346.746	-1336697.227	-1343398.189	-1353449.632	-1366851.555	-1383603.96	1403706.85	-1427160.21	1453964.06	1484118.39

Referencias bibliográficas e internetgrafia

- Motorkart SRL. *Quienes Somos*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021 de: <https://motokartrd.com>
- <https://media.gasgas.com/Shibboleth.sso/Login>
- <https://www.gasgas.com/en-int.html>
- <https://boxeracing.com>
- <https://www.goeasy.com.do/portfolio-item/ktm-import-srl/>
- <https://www.santodomingomotors.com.do>
- <https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>
- <https://mip.gob.do/2021/06/16/intrant-destaca-avances-del-registro-nacional-de-motocicletas/>
- <https://www.diariolibre.com/actualidad/politica/reclamo-de-abinader-en-la-onu-sobre-haiti-genera-reacciones-de-respaldo-DB28929578>
- <https://web.one.gob.do/media/ackhymnv/anuario-de-comercio-exterior-2021.pdf>
- <https://dgii.gov.do/estadisticas/informeRecaudacionMensual/Documents/2021/Enero-Agosto2021.pdf>
- <https://dgii.gov.do/vehiculosMotor/motocicletas/Paginas/default.aspx>
- <https://media.husqvarna-motorcycles.com/assetbank-husqvarna/action/viewHome>