

**G.**

**Anexo Plan de Marketing**

## Contenido

General.....	3
Ambiente competitivo.....	4
Ventas totales.....	4
Ingreso neto.....	5
Calidad.....	6
Infinity.....	6
Élite.....	7
Porcentaje de mercado Infinity.....	8
Japón.....	8
México.....	8
China.....	9
Reino Unido.....	9
Alemania.....	10
Estados Unidos.....	10
Porcentaje de mercado Élite.....	11
Japón.....	11
México.....	11
China.....	12
Reino Unido.....	12
Alemania.....	13
Estados Unidos.....	13
Análisis de la competencia.....	14
Infinity.....	14
Élite.....	15
Segmentos de mercado.....	16
Análisis del consumidor por mercado.....	16
Japón.....	16
México.....	17
China.....	17
Reino Unido.....	18
Alemania.....	18
Estados Unidos.....	19
Riesgos a enfrentar en el 2006.....	20
Preferencia del cliente.....	20
Infinity.....	20
Élite.....	20

Objetivos 2006	21
Calidad.....	21
Porcentaje de mercado.....	21
Estrategia de marketing.....	22
Producto.....	22
Infinity.....	22
Empaque.....	22
Élite.....	23
Empaque.....	23
Precio.....	24
Distribución.....	24
Promoción.....	26

Anexos

Anexo A

Anexo B

Anexo C

Anexo D

## GENERAL



Ebikon tiene como prioridad la satisfacción del cliente y de sus accionistas.

En Ebikon estamos conscientes de que el futuro de la empresa depende del consumidor, por lo que su satisfacción es primordial en todas las acciones de la empresa. La filosofía de negocios de Ebikon reafirma la entrega de productos que el consumidor necesita, juzgándolos desde el punto de vista del cliente, y satisfaciéndolos con tecnologías y servicios avanzados.

El uso de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, nos ha ayudado a detectar las necesidades del consumidor, y así de esta manera determinar a nuestro mercado meta.

En base a estos resultados, Ebikon ha desarrollado dos nuevos productos:

- Infinity
- Élite

El primero está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores que son sensibles al precio; mientras que nuestra segunda línea se enfoca a los consumidores que tienden a ser leales a la marca por lo que son menos sensibles al precio.

Como toda empresa global, enfrentamos el reto de satisfacer con nuestros productos diversas culturas, con características y preferencias específicas, sin embargo, mediante una buena mezcla de marketing (4 P's) seremos capaces de vencer dichos retos y al mismo tiempo alcanzar nuestros objetivos.

## AMBIENTE COMPETITIVO

Actualmente Ebikon compite con 4 empresas, las cuales son:

- PryzM
- Zetha Inc.
- Ananke
- Pulse

Siendo Ananke nuestro principal competidor y la única cuya planta para el producto de menor calidad se encuentra en China. El resto de las compañías, tenemos nuestras plantas en México.

Para el producto fabricado con mejores estándares de calidad, todas las compañías, tenemos nuestras plantas en Estados Unidos lo que nos sitúa en condiciones similares.

Tanto Ebikon como nuestra competencia, vendemos ambos productos en los siguientes mercados:

- Japón
- México
- China
- Reino Unido
- Alemania
- Estados Unidos

A continuación se muestran las ventas totales tanto de nuestra compañía como de la competencia.

### Ventas Totales 2004 y 2005

Compañía	2004 Ventas Totales USD \$(000)	Compañía	2005 Ventas Totales USD \$(000)
<b>Ebikon</b>	<b>98,958.88</b>	<b>Ebikon</b>	<b>120,156.56</b>
PryzM	108,364.47	PryzM	102,046.85
Zetha Inc.	98,098.24	Zetha Inc.	93,609.61
Ananke	117,388.92	Ananke	125,119.15
Pulse	99,507.40	Pulse	104,992.08
Total (media)	<b>104,517.58</b>	Total (media)	<b>109,184.85</b>

Como nos muestra la tabla, el cierre del 2005 fue benéfico únicamente para 3 compañías: Ebikon, Pulse y Ananke. Sin embargo, el crecimiento más significativo fue el de Ebikon al registrar un aumento del 121% respecto al 2004 (21,197.68 USD).

PryzM y Zetha Inc. registraron una disminución en sus ventas del 94% y 95% respectivamente.

Compañía	2004 y 2005 Ventas Totales USD \$(000)
<b>Ebikon</b>	<b>219,115</b>
PryzM	210,681
Zetha Inc.	191,708
Ananke	242,508
Pulse	204,499
Total (media)	<b>213,702</b>

El aumento que tuvo nuestra compañía (121%) en sus ventas es por lo que logramos posicionarnos en el segundo lugar de la tabla general, siendo una diferencia de 23,393 USD con respecto a nuestra competencia Pulse.

### Ingreso Neto

Compañía	2004 Ingreso Neto USD \$(000)	Compañía	2005 Ingreso Neto USD \$(000)
<b>Ebikon</b>	<b>5,189.46</b>	<b>Ebikon</b>	<b>9,692.64</b>
PryzM	11,549.53	PryzM	8,162.60
Zetha Inc.	11,164.46	Zetha Inc.	5,989.74
Ananke	6,452.02	Ananke	13,562.34
Pulse	5,990.52	Pulse	7,134.08
Total (media)	<b>8.069.20</b>	Total (media)	<b>8,909.48</b>

Al igual que con las ventas, fueron 3 las compañías que registraron una alza en su ingreso neto: Ebikon (187%), Pulse (119%) y Ananke (210%); mientras que PryzM y Zetha Inc. tuvieron significativas disminuciones, 71% y 54% respectivamente.

Compañía	2004 y 2005 Ingreso Neto USD \$(000)
<b>Ebikon</b>	<b>14,882</b>
PryzM	19,718
Zetha Inc.	17,154
Ananke	20,014
Pulse	13,125
Total (media)	<b>16,979</b>

A pesar del aumento en el ingreso neto del 2005, Ebikon se encuentra en el cuarto lugar de la tabla general; esto debido a los bajos ingresos registrados durante el 2004, específicamente en los periodos 22 y 23.

Con respecto a la calidad de los productos que se fabrican por todas las compañías, se tienen las siguientes tablas.

#### Calidad Infinity

Compañía	2004 Calidad relativa promedio	Compañía	2005 Calidad relativa promedio
<b>Ebikon</b>	<b>108%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>108%</b>
PryzM	98%	PryzM	107%
Zetha Inc.	80%	Zetha Inc.	79%
Ananke	116%	Ananke	116%
Pulse	99%	Pulse	90%

Compañía	Calidad relativa promedio 2004 y 2005
<b>Ebikon</b>	<b>108%</b>
PryzM	103%
Zetha Inc.	80%
Ananke	116%
Pulse	94%

Desde el 2004 Ebikon ha mantenido no sólo la calidad relativa de 108% sino también el segundo lugar de la tabla general. Se procurará mantener este porcentaje para poder entrar a una licitación en caso de que se llegara a presentar algún problema con nuestro inventario.

### Calidad Élite

Compañía	2004 Calidad relativa promedio	Compañía	2005 Calidad relativa promedio
<b>Ebikon</b>	<b>95%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>107%</b>
PryzM	98%	PryzM	89%
Zetha Inc.	82%	Zetha Inc.	79%
Ananke	121%	Ananke	118%
Pulse	103%	Pulse	106%

Compañía	Calidad relativa promedio 2004 y 2005
<b>Ebikon</b>	<b>101%</b>
PryzM	94%
Zetha Inc.	81%
Ananke	120%
Pulse	104%

A pesar de haber tenido un aumento del 12% respecto al año anterior, Ebikon se encuentra en el tercer lugar general. Sin embargo, este número se espera se eleve para el 2006.

Una de nuestras variables más importantes es el porcentaje de mercado, ya que este nos refleja el nivel de posicionamiento que tenemos frente a nuestros consumidores, aunque no refleje precisamente el nivel de unidades vendidas que se tienen.

En las siguientes tablas se muestra el porcentaje de mercado de nuestra compañía con respecto a las empresas competidoras. Estas se muestran por país en los dos años operativos.



Porcentaje de Mercado - Infinity

**JAPÓN**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>166,016</b>	<b>18%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>144,447</b>	<b>17%</b>
PryzM	188,715	20%	PryzM	197,249	21%
Zetha Inc.	176,626	19%	Zetha Inc.	176,692	19%
Ananke	206,209	22%	Ananke	157,714	20%
Pulse	192,242	21%	Pulse	216,138	22%
<b>Total</b>	<b>929,808</b>		<b>Total</b>	<b>892,240</b>	

El 2005 fue un año de devaluación para Japón, es por ello que se registra una disminución de su demanda total en dicho año, misma que afectó tanto a Ananke como a Ebikon, como se muestra en la disminución porcentual de la tabla.

**MÉXICO**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>158,553</b>	<b>28%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>164,703</b>	<b>27%</b>
PryzM	85,543	15%	PryzM	96,628	15%
Zetha Inc.	133,783	23%	Zetha Inc.	106,518	20%
Ananke	83,503	14%	Ananke	115,374	17%
Pulse	114,757	20%	Pulse	144,764	22%
<b>Total</b>	<b>576,139</b>		<b>Total</b>	<b>627,987</b>	

A pesar de haber bajado un punto porcentual en el 2005, Ebikon mostró un aumento en venta, dicho aumento son 6,150 piezas más que el año anterior. Al mismo tiempo, seguimos conservando el primer lugar en dicho mercado, esto significa que en comparación con nuestra principal competencia en este mercado (Pulse) estamos arriba por un 5%.

**CHINA**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>104,528</b>	<b>15%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>108,494</b>	<b>15%</b>
PryzM	160,687	24%	PryzM	153,035	21%
Zetha Inc.	131,756	19%	Zetha Inc.	143,184	19%
Ananke	137,756	20%	Ananke	204,509	23%
Pulse	149,506	22%	Pulse	172,325	22%
<b>Total</b>	<b>683,496</b>		<b>Total</b>	<b>781,547</b>	

En el mercado Chino mantuvimos el 15% de porcentaje de mercado que el año 2004, sin embargo; se vendieron 3,966 unidades más que el año pasado, aunque esto no refleje un aumento porcentual.

**REINO UNIDO**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>146,147</b>	<b>22%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>147,376</b>	<b>22%</b>
PryzM	205,517	30%	PryzM	184,747	29%
Zetha Inc.	81,125	12%	Zetha Inc.	95,148	13%
Ananke	118,764	18%	Ananke	95,904	16%
Pulse	121,853	18%	Pulse	126,630	19%
<b>Total</b>	<b>673,406</b>		<b>Total</b>	<b>649,809</b>	

En Reino Unido, al igual que en China, mantuvimos un 22% de posicionamiento en el mercado, aunque continuamos siendo el segundo lugar en la tabla. Aunque el porcentaje se mantuvo igual existió un aumento en ventas por unidades de 1229 productos, a pesar de que la demanda total en dicho país disminuyó en 23,597 piezas. Lo que nos ayudó a mantener nuestro porcentaje y aumentar el nivel de ventas fue el aumentar el gasto en marketing, el nivel de calidad y mantener un precio estable en dicho mercado, lo que nos da como resultado un mayor nivel de contribución marginal de Infinity en Reino Unido.

**ALEMANIA**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>195,143</b>	<b>21%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>234,032</b>	<b>24%</b>
PryzM	194,922	21%	PryzM	189,934	21%
Zetha Inc.	104,942	12%	Zetha Inc.	126,009	13%
Ananke	207,756	23%	Ananke	175,760	21%
Pulse	207,247	23%	Pulse	179,306	21%
<b>Total</b>	<b>910,010</b>		<b>Total</b>	<b>905,041</b>	

Como se puede ver en las tablas, Alemania en el 2005 disminuyó su demanda mundial 4,969 piezas, sin embargo, Ebikon no sólo se vendió más piezas que en el año pasado, sino que pasamos de ser el tercer lugar de la tabla general, al primero; dejando a nuestra competencia (PryzM, Ananke y Pulse) atrás en un 3%.

**ESTADOS UNIDOS**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>240,860</b>	<b>16%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>241,070</b>	<b>16%</b>
PryzM	292,675	19%	PryzM	303,793	20%
Zetha Inc.	286,153	19%	Zetha Inc.	368,204	22%
Ananke	292,219	19%	Ananke	331,417	20%
Pulse	389,981	27%	Pulse	296,990	23%
<b>Total</b>	<b>1,501,888</b>		<b>Total</b>	<b>905,041</b>	

Al igual que Reino Unido, Alemania y Japón, Estados Unidos tuvo una significativa disminución de su demanda mundial en el 2005 de 596,847 (60%), sin embargo Ebikon a pesar de continuar con el 16% del mercado, vendió 210 piezas más que el año pasado.

Como se puede observar, las compañías están centrando sus esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente Alemán, Estadounidense y en menor medida Japonés. De igual manera, en Ebikon uniremos esfuerzos para poder entrar con mayor fuerza al mercado en Estados Unidos y Japón, y mantendremos los buenos resultados que hemos logrado en Alemania.

Porcentaje de Mercado - Élite

**JAPÓN**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>153,860</b>	<b>17%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>155,470</b>	<b>17%</b>
PryzM	188,586	21%	PryzM	186,239	21%
Zetha Inc.	184,676	21%	Zetha Inc.	196,281	21%
Ananke	207,452	23%	Ananke	198,658	22%
Pulse	165,812	18%	Pulse	177,745	19%
<b>Total</b>	<b>900,368</b>		<b>Total</b>	<b>914,393</b>	

A pesar de mantener el mismo porcentaje de mercado, Ebikon durante el 2005 logró vender 1,610 piezas más que en el 2004, lo que refleja que tenemos un mejor posicionamiento en la mente del consumidor japonés. Este mínimo aumento en las ventas es posible que se deba a la devaluación sufrida en este país durante dicho año, sin embargo esperamos que para el 2006 logremos tener un mejor nivel de ventas.

**MÉXICO**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>64,189</b>	<b>18%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>95,427</b>	<b>14%</b>
PryzM	66,564	18%	PryzM	122,436	18%
Zetha Inc.	78,347	21%	Zetha Inc.	140,557	21%
Ananke	80,888	21%	Ananke	171,559	26%
Pulse	83,011	22%	Pulse	138,388	21%
<b>Total</b>	<b>377,999</b>		<b>Total</b>	<b>668,317</b>	

Durante el 2005 tuvimos una disminución de cuatro puntos porcentuales; esto debido a que durante el periodo 25 tuvimos problemas con nuestra capacidad de planta y no pudimos abastecer la demanda en este mercado, por lo que resultó difícil recuperarlo.

**CHINA**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>135,013</b>	<b>20%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>242,411</b>	<b>19%</b>
PryzM	105,498	15%	PryzM	186,065	15%
Zetha Inc.	201,981	30%	Zetha Inc.	366,347	29%
Ananke	131,395	19%	Ananke	253,885	20%
Pulse	109,414	16%	Pulse	227,637	18%
<b>Total</b>	<b>683,301</b>		<b>Total</b>	<b>1,276,345</b>	

A pesar de haber bajado un punto porcentual en el 2005, Ebikon vendió la significativa cantidad de 107,398 piezas más que en el 2004. Este aumento en unidades vendidas fue muy bueno ya que se logró tener una mejor contribución, lo que ayudó a que nuestra utilidad neta aumentara.

**REINO UNIDO**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>156,823</b>	<b>25%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>374,145</b>	<b>29%</b>
PryzM	110,727	18%	PryzM	229,449	18%
Zetha Inc.	88,768	15%	Zetha Inc.	163,649	13%
Ananke	139,701	23%	Ananke	286,420	23%
Pulse	116,077	19%	Pulse	218,581	17%
<b>Total</b>	<b>612,096</b>		<b>Total</b>	<b>1,272,244</b>	

En el mercado de Reino Unido no sólo vendimos más producto sino que elevamos cuatro puntos porcentuales nuestra ventaja en la tabla general, manteniendo un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, dejando atrás por un 6% a nuestra principal competencia que es Ananke.

**ALEMANIA**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>254,004</b>	<b>25%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>650,276</b>	<b>30%</b>
PryzM	214,264	20%	PryzM	425,578	20%
Zetha Inc.	151,564	14%	Zetha Inc.	282,072	13%
Ananke	244,692	24%	Ananke	430,556	20%
Pulse	181,265	17%	Pulse	384,363	18%
<b>Total</b>	<b>1,045,789</b>		<b>Total</b>	<b>2,172,845</b>	

La situación de Alemania es muy parecida a la de Reino Unido, se elevó cinco puntos porcentuales nuestro porcentaje de mercado, y seguimos manteniendo el primer lugar dentro de la tabla general, dejando a Ananke atrás en un 10%, lo que nos refleja que nuestra campaña de marketing utilizada en dicho mercado ha sido muy atractiva para nuestros clientes, por lo consiguiente seguiremos invirtiendo en marketing para este mercado.

**ESTADOS UNIDOS**

Compañía	2004 Ventas (unidades)	% de Mercado	Compañía	2005 Ventas (unidades)	% de Mercado
<b>Ebikon</b>	<b>245,405</b>	<b>17%</b>	<b>Ebikon</b>	<b>558,303</b>	<b>18%</b>
PryzM	278,429	19%	PryzM	605,177	20%
Zetha Inc.	302,795	21%	Zetha Inc.	643,041	21%
Ananke	369,658	25%	Ananke	729,996	24%
Pulse	270,977	18%	Pulse	555,107	18%
<b>Total</b>	<b>1,467,264</b>		<b>Total</b>	<b>3,091,624</b>	

En Estados Unidos logramos subir un punto porcentual respecto al año pasado, así como elevar la cantidad de piezas vendidas, esto se atribuye a la inversión realizada en marketing.

La tendencia está sobre Estados Unidos y Alemania, mientras que en menor medida en China y Reino Unido. Se ha dejado claro que México no es prioridad para ninguna de las cinco compañías; prueba de ello es la disminución de la demanda mundial, esto debido a que durante el año 2004 México demandó 419,743 piezas, de las cuales únicamente se le vendieron 377,999.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### Infinity

#### PryzM

Durante el 2004, esta empresa mantuvo su calidad relativa por debajo del 100%, por lo que en ese aspecto no representó competencia alguna para Ebikon. Sin embargo, su calidad aumentó durante el 2005 lo cual lo colocó en el tercer lugar. PryzM se ha caracterizado por vender sus productos a precios moderados, muchas veces incluso por debajo de la media, es por ello que es el segundo lugar en ventas por unidades con 2,336,000 unidades vendidas.

#### Zetha Inc.

A lo largo del 2004 y 2005 Zetha Inc. no ha logrado tener una calidad arriba del 81% por lo que no representa competencia alguna para Ebikon. A pesar de ser la compañía con la calidad relativa más baja, Zetha Inc. durante su primer año operativo ofreció precios elevados; sin embargo, reflejo de su mala calidad, en el 2005 ofreció precios bajos, sin llegar a ser la compañía con los precios más bajos. Actualmente, está ubicado en el tercer lugar de ventas por unidades, con 2,219,000 unidades vendidas.

#### Ananke

Tanto en el 2004 como en el 2005, esta compañía ha representado a nuestra principal competencia en cuanto a calidad. Su calidad relativa más baja registrada en estos dos años, ha sido del 113%, mientras que su cifra más alta ha sido del 118%. Siempre se ha mantenido en el primer lugar de la tabla general. Dada su calidad relativa, Ananke ha ofrecido sus productos a un precio elevado, aunque durante el 2005 se caracterizó por ofrecer el precio más bajo en China. Debido a sus ventas por unidades, Ananke se encuentra el cuarto lugar general con 2,199,000 unidades vendidas.

#### Pulse

Desde el comienzo del 2004 esta compañía ha ido disminuyendo su calidad relativa, a pesar de haber cerrado el 2005 con una alza de dos puntos porcentuales. Debido a esto, Pulse tampoco ha representado una amenaza para Ebikon. En cuanto a su estrategia de precio, se ha caracterizado por vender a precios bajos, sobre todo durante el 2005 ya que la mayoría del año mantuvo sus precios por debajo de la media grupal. Es por ello que a pesar de ser el cuarto lugar en calidad relativa, es el número uno en cuanto a ventas por unidades, con 2,378,000 unidades vendidas.

## Élite

### PryzM

Durante el 2004 esta compañía mantuvo una calidad relativa entre el 96% y el 100%, sin embargo durante el 2005 su calidad relativa disminuyó a tal grado de no ser competencia para Ebikon. Durante el 2004 ofreció precios elevados, sin embargo durante el 2005 ofreció precios bajos, la mayoría de las veces por debajo de la media. En cuanto a ventas por unidades se encuentra en cuarto lugar, con 1,944,000 unidades vendidas.

### Zetha Inc.

Tanto en el 2004 como en el 2005, Zetha Inc. no ha logrado obtener una calidad relativa alta, al contrario siempre se ha mantenido en el último lugar de la tabla general, por lo que no ha representado competencia para Ebikon en este aspecto. En cuanto a su estrategia de precios, a pesar de ser el cuarto lugar en calidad, Zetha Inc. durante el 2004 no vendió su producto a un precio bajo, sin embargo en el 2005 estableció el precio más bajo en la mayoría de los países. En cuanto a ventas por unidades se ubicó en tercer lugar con 1,977,000 unidades vendidas.

### Ananke

Durante el 2004 Ananke se mantuvo como líder absoluto de la tabla general. Obteniendo una calidad relativa entre 119% y 124%. A pesar de que durante el 2005 su calidad relativa disminuyó periodo con periodo, sigue siendo el líder de la tabla general. Durante el 2005 estableció los precios más altos, esto aunado a su elevada calidad lo ubica en el primer lugar de ventas por unidades con 2,279,000 unidades vendidas, por lo que en este aspecto es nuestra competencia directa.

### Pulse

Actualmente es considerada nuestra competencia directa en cuanto a calidad sin embargo a pesar de tener buena calidad y precios elevados, no representa competencia para Ebikon, debido a que es último lugar en cuanto a ventas por unidades con 1,868,000 unidades vendidas.

Nuestra ventaja competitiva se encuentra en nuestra calidad y producción, ya que para ambos productos Ebikon ofrece una calidad elevada. El papel de la capacidad de producción ha jugado un papel muy importante ya que no sólo nos permite explotar las economías de escala sino también el reducir nuestros costos de manufactura, lo cual beneficia directamente a nuestro margen de utilidad.



## SEGMENTOS DE MERCADO

Para ambos productos existen seis mercados: Japón, México, China, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.

- Estados Unidos, Alemania y Reino Unido y en menor medida Japón, responden de manera positiva a la mezcla entre el precio y una calidad alta.
- Mientras que México y China responden más al precio.
- Estados Unidos y Alemania son los mercados más grandes en ambos productos.
- Durante estos dos últimos años operativos, Ebikon ha vendido en los seis países tanto Infinity como para Élite, por lo tanto se tienen 12 segmentos de mercado.

## ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR POR MERCADO

### Mercado en Japón

#### **Infinity**

Es el segundo mercado más grande con 1,829,000 unidades vendidas (17% mundial) en el 2004 y 2005. De este porcentaje, Ebikon tiene el 17%, con 310,463 unidades vendidas. Sin embargo en cuanto a gasto total de marketing de las cinco compañías, Japón representa el 14% mundial ó \$3,698,509.19 USD.

Para esta línea de productos, Ebikon no ha logrado posicionarse en un buen lugar en cuanto a las ventas para Japón, a pesar de vender más piezas que en el 2004.

#### **Élite**

Japón, es el tercer mercado más grande con 1,815,000 unidades vendidas (18% mundial) en el 2004 y 2005. De este porcentaje, Ebikon tiene el 17% con 309,330 unidades vendidas. El gasto total de marketing representa el 14% mundial ó \$9,145,717.96 USD.

Durante el 2005 Ebikon logró mantener su posición respecto al 2004 sin embargo, no ha logrado capturar la atención de Japón para esta línea de productos.

### Mercado en México

#### **Infinity**

En cuanto a unidades vendidas, México se encuentra en último lugar únicamente con un 11% de unidades vendidas (1,226,000 unidades). Es por ello que en cuanto a gasto de marketing también ocupa el último lugar con un 9% mundial, 2,405,981.47 USD.

El mercado mexicano ha respondido de manera favorable a nuestras estrategias de marketing, es por ello que nos ubicamos en el primer lugar en ventas. México tiende a responder a las campañas de marketing que hemos llevado a cabo, más que al precio.

#### **Élite**

La misma situación se presenta para Élite, ya que México es el último lugar tanto en ventas como en gasto de marketing. Con un 6% de ventas totales, 668,000 unidades, y un 5% en gasto mundial de marketing, \$3,389,536.84 USD.

Para esta línea de productos dados los resultados del 2005, Ebikon ha decidido abandonar este nicho de mercado.

### China

#### **Infinity**

En cuanto a ventas totales, se encuentra en cuarto lugar con 1,531,000 unidades vendidas (14% mundial), mientras que en gasto total de marketing es el quinto lugar con un gasto mundial de \$2,234,228.28 (8% mundial). Este mercado es muy sensible al precio, tiende a responder más a los precios bajos que a una buena campaña de marketing.

#### **Élite**

Es el cuarto lugar en cuanto a ventas mundiales, con un 12% (1,276,000 unidades vendidas), y el quinto lugar en gasto mundial de marketing, con \$7,724,031.43 USD, lo cual representa el 12% del gasto total mundial. El mercado chino ha respondido de manera positiva a nuestra estrategia de marketing. Paga por tener un producto de buena calidad, sin prestarle mucha atención a los precios; esto aunado a las campañas de marketing que se llevaron a cabo durante el año

pasado. Poco a poco han desarrollado cierta lealtad hacia nuestro producto, es por ello que somos el tercer lugar en ventas.

### Reino Unido

#### **Infinity**

A pesar de ser quinto lugar en ventas totales con 1,323,000 unidades vendidas, lo cual representa el 12% mundial, es el segundo país en donde se gasta más para marketing, con \$4,830,574.51 USD, 18% del gasto total de marketing. El mercado inglés tiende a responder mejor a una estrategia de marketing basada en marketing más que en el precio. Durante el 2005 se llevaron a cabo campañas de marketing lo cual favoreció nuestras ventas. Debido a esto, mantenemos nuestro segundo lugar en ventas.

#### **Élite**

Se encuentra en quinto lugar en ventas totales con 1,272,000 unidades vendidas (12% de las ventas mundiales); sin embargo es el segundo lugar en cuanto a gasto total de marketing, con \$10,451,711.48 USD (16% del gasto total mundial). A pesar de no tener un buen lugar en ventas a nivel mundial, Ebikon a través de nuestras estrategias de marketing ha logrado tener un buen posicionamiento de mercado, logrando un excelente porcentaje de éste así como una alta lealtad hacia nuestro producto y marca, siendo de esta manera el primer lugar en ventas.

El mercado inglés así como responde a nuestras campañas de marketing, se preocupa por tener un producto de calidad.

### Alemania

#### **Infinity**

Es el tercer lugar en cuanto a ventas totales y gasto de marketing, con 1,815,000 unidades vendidas lo cual representa el 17% mundial y un gasto total de marketing de \$4,231,136.75 (16% del gasto mundial). Este mercado ha respondido de manera positiva a la combinación calidad-precio-marketing. De esta manera nos hemos posicionado como la empresa número uno en cuanto a ventas.

## Élite

Alemania, es el segundo lugar respecto a las ventas mundiales, con 2,173,000 unidades vendidas, siendo esto el 21% mundial. Respecto al gasto total de marketing, Alemania representa el tercer lugar con \$10,336,841.70 (16% mundial). Uno de nuestros mercados más fuertes, Alemania ha respondido para esta línea de producto de manera excelente, de tal manera que gran parte de nuestra producción total se destina a este mercado, satisfaciendo sus necesidades de precio y calidad.

## Estados Unidos

### Infinity

Es el primer lugar en ventas y en gasto de marketing con una amplia diferencia respecto a los países que le siguen. Es el único país en donde las ventas superan los 3,000,000 de piezas vendidas, con un 28% de las ventas mundiales, y el único país en donde el gasto de marketing mundial excede los \$9,000,000 USD, siendo esto el 36% del gasto total.

Actualmente Ebikon no ha logrado obtener un buen posicionamiento dentro de este mercado, se espera que con nuestras estrategias de marketing se pueda entrar y lograr una actuación significativa dentro de este nicho.

## Élite

Es el primer lugar en ventas, con 3,092,000 unidades vendidas (30% de las unidades vendidas mundiales), así como también se ubica en el primer lugar en cuanto a gasto de marketing: \$23,281,750.00 siendo esto el 36% del gasto mundial de marketing.

Durante el 2005 se tuvieron avances significativos dentro de este mercado, se espera que para el final del 2006 se haya desarrollado una mayor lealtad para nuestro producto.

## RIESGOS A ENFRENTAR EN EL 2006

El último cuarto del 2005 estuvo marcado por una disminución del 15% de las ventas totales, sin embargo este suceso no afectó las ventas de Ebikon.

El riesgo se presentará en caso de que este fenómeno continúe durante el 2006, ya que los analistas aún no determinan si esto es el comienzo de una etapa en el declive de las ventas o simplemente fue un hecho aislado.

## PREFERENCIA DEL CLIENTE

### Infinity

Nuestro mercado meta para este producto está constituido por adultos-jóvenes que van desde los 18 a los 35 años, que se preocupan por tener un reloj con buena calidad, más no excelente. Este producto es tanto para mujeres como para hombres.

Su comportamiento de compra lo determina el precio más que la calidad. No están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero aún cuando el reloj cuente con la mejor calidad del mercado, ya que su poder adquisitivo no es muy elevado; por esta razón, usualmente no desarrollan una lealtad hacia la marca.

Es por ello la importancia de ofrecerles un buen producto, con cierta calidad y sobre todo un precio razonablemente accesible, buscando siempre la manera de innovar para ofrecerles un producto que satisfaga sus necesidades y de esta manera captar su atención.

### Élite

Nuestro mercado meta para este producto está compuesto de profesionistas entre 25 y 55 años preocupados tanto por el precio como por la calidad. Este producto se ofrece tanto para hombres como para mujeres.

Su comportamiento de compra lo determina el precio así como la calidad. Este producto es para la gente cuyo poder adquisitivo puede pagar una excelente calidad, y preocupada por obtener un producto sofisticado y elegante al mismo tiempo. Tienden a desarrollar una alta lealtad hacia la marca.

Es por ello el compromiso de Ebikon de desarrollar y ofrecerles este producto, ya que posee todas las características necesarias para satisfacer a nuestros clientes más exigentes. Siempre respaldados por nuestra calidad.

## OBJETIVOS PARA EL 2006

### Calidad

Infinity	Élite
Mantener el 107%	Subir a 112%

Dado que la calidad lo determina consultoría e investigación y desarrollo, se planea invertir en estos dos aspectos para continuar elevando nuestra calidad para ambos productos.

Contando con un presupuesto anual para consultoría de: 1,200,000 USD.

### Porcentaje de mercado 2006

	Infinity	Élite
Japón	19%	18%
México	26%	--
China	16%	19%
Reino Unido	23%	33%
Alemania	26%	35%
Estados Unidos	19%	21%

Obteniendo dichos porcentajes de mercado en el 2006, el promedio de porcentaje de mercado ponderado del 2004, 2005 y 2006, quedaría de la siguiente manera:

### Porcentaje de mercado ponderado

	Infinity	Élite
Japón	18%	17%
México	26%	--
China	18%	19%
Reino Unido	22%	30%
Alemania	24%	31%
Estados Unidos	17%	19%

Para poder lograr dichos objetivos, a continuación se describirá la estrategia a seguir de acuerdo a la mezcla de marketing (precio, plaza, promoción y producto).

## ESTRATEGIA DE MARKETING

### *Producto*

#### Infinity

De estilo relajado, para gente joven que gusta de lo casual, Infiniti satisface la demanda de las nuevas generaciones. Con la calidad que respalda nuestra marca ofrecemos un precio competitivo al alcance de nuestros clientes.

- Serie C1 mod.6000 EK.
- Reloj con movimiento suizo de gran precisión.
- Caja de acero y fibra de carbono con cristal de zafiro.
- Brazaletes original EK con logo en broche.
- Diámetro de caja 38 mm. incluyendo la corona.
- Resistente al agua 50 mts.
- Garantía internacional Ebikon de un año.



#### Empaque



- De plástico transparente, ideal para la exhibición y protección del reloj.

## Élite

Con un estilo elegante, enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes, Élite establece no sólo clase y elegancia sino un estilo de vida mediante una innovación constante.

- Serie C1, modelo 1174 EK
- Resistente al agua
- Caja y cadena de acero inoxidable
- Maquinaria automática
- Diámetro: 36 mm
- Cristal de alta dureza
- Garantía internacional Ebikon por un año



## Empaque



- Estuche metálico para un reloj.
- Es el accesorio perfecto para Élite.
- Acero inoxidable
- Interior suave de paño que ofrece protección para el reloj.



## *Precio*

### **Infinity**

Durante el 2004, Ebikon se caracterizó por tener una buena calidad pero al mismo tiempo por vender a precios elevados, es por ello que a pesar de tener una excelente respuesta por parte del mercado alemán y mexicano (poseionándonos como líder en ventas en ambos países), parte de nuestra estrategia de precio para el próximo año consiste en ofrecer precios más accesibles para así de esta manera, poder satisfacer las necesidades de los mercados que presentan una mayor sensibilidad al precio, como Japón, China y en menor medida Reino Unido y Estados Unidos.

Esta estrategia será reforzada con campañas de marketing para de esta manera dar a conocer nuestros nuevos precios y nuestra calidad.

### **Élite**

Nuestros tres principales clientes: Alemania, Reino Unido y Estados Unidos han demostrado una alta lealtad hacia nuestro producto. Enfocándose en nuestra calidad y respondiendo a nuestras campañas de marketing, sin embargo esto no podría darse si no estableciéramos un precio adecuado.

Durante el 2005, Ebikon se caracterizó por ofrecer un precio elevado, procurando mantener un precio fijo durante todo el año, y en caso de tener variaciones, se establecían precios que no variaran de una manera tan abrupta de manera que el cliente no sintiera estos cambios como agresivos.

Sin embargo, la estrategia para China y Japón será distinta para el 2006, ya que aunque nos caracterizamos por vender a precios elevados, actualmente vendemos nuestro producto a un precio relativamente bajo, esto debido a los cambios presentados en los precios de la competencia. Por lo que elevaremos nuestros precios en ambos mercados, sin descuidar nuestra calidad y el gasto de marketing.

## *Distribución*

### *Selección de los canales de distribución*

La distribución para ambos productos se llevará a cabo mediante tres canales:

1. Nuestras propias sucursales.
2. Internet.

### 3. Tiendas departamentales.

#### Sucursales Ebikon

En Ebikon nos encargamos tanto de la fabricación de nuestros productos así como de su distribución.

Nuestras sucursales estarán ubicadas en las principales ciudades de Japón, México, China, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.

Actualmente contamos con 35 sucursales alrededor del mundo:

Japón	4	Tokio (3) y Osaka (1)
México	4	Cd. de México (2), Monterrey (1) y Guadalajara (1)
China	2	Beijing (2)
Reino Unido	7	Manchester (1), Liverpool (1), Edimburgo (1), Glasgow (1), Birmingham (1) y Londres (2)
Alemania	8	Hamburgo (2), Berlín (2), Munich (2) y Leipzig (2)
Estados Unidos	9	Nueva York (2), Miami (1), Los Ángeles (2), Seattle (1), Chicago (1), Washington (1) y Filadelfia (1).
Total	35	35

Para el 2006 se planea abrir cinco sucursales más: Japón, Kioto (1), China, Shangai y Guangdong (2) y Estados Unidos, Miami y San Antonio (2).

#### Ebikon Online

Hoy en día la globalización ha dado la pauta para una mayor apertura comercial. Una parte de esta globalización se lleva a cabo mediante las nuevas tecnologías de información. El realizar compras en línea se ha convertido en una práctica frecuente.

Mediante esta forma de distribución abarcaremos mercados que no podemos abastecer debido a la falta de sucursales en ciertas ciudades o regiones. Para ofrecer un servicio personalizado nuestra página se encuentra disponible en inglés, japonés, chino, español y alemán. De esta manera la segmentación de nuestros mercados se facilita.

Nuestra página ofrece imágenes de alta resolución, con un estilo elegante, elaborada de tal manera que el cliente al momento de consultarla sienta la necesidad de comprar uno de nuestros productos.

### Tiendas departamentales

Otro medio de distribución para nuestros productos será mediante las tiendas departamentales.

Para el producto Infinity la distribución será mediante tiendas de la talla de Macy's y Target en Estados Unidos. Actualmente nuestra gente se encuentra trabajando para localizar este tipo de tiendas alrededor del mundo y de esta manera ubicar nuestros productos de manera adecuada.

En cuanto a nuestro producto Élite, se utilizarán tiendas de la talla de Saks Fifth Avenue en Estados Unidos para distribuir nuestros productos. Mientras que en México Liverpool será el encargado de su distribución. De igual manera, se ubicará nuestro producto en el resto del mundo.

### *Promoción*

La estrategia a seguir en este aspecto será mediante cinco medios:

1. Revistas
2. Internet
3. Periódico
4. Anuncios de televisión
5. Espectaculares

Sin embargo, Élite no será promocionado en los cinco dado nuestro nicho de mercado. Es por ello que su promoción será únicamente en revistas, internet y espectaculares.

- Revistas: Serán de acuerdo a nuestro mercado meta. Tanto para hombres como para mujeres. Ejemplos de las revistas en donde publicaremos nuestra publicidad serán Cosmopolitan, Men's Health, Vanity, etc.
- Internet: Esto será únicamente mediante nuestra página web.
- Espectaculares: Se encontrarán en las capitales de cada una de nuestros seis mercados.

En cuanto a Infinity su promoción se hará en los cinco medios, sin embargo las revistas no serán las mismas ya que nuestro mercado meta es diferente.

Ejemplos dichas revistas son

- Elle
- Vanidades
- Universo Automotriz
- Marie Claire

En cuanto a los periódicos se realizarán anuncios en los de mayor circulación de cada uno de nuestros mercados, asimismo, la publicidad televisiva, además de realizar anuncios en canales internacionales. Los espectaculares se ubicaran en zonas estratégicas para los diferentes nichos de nuestro mercado, es decir para Élite, se colocarán dicha publicidad en las zonas más selectas de cada país, y para Infinty se instalarán en zonas más populares.

ANEXO A

Publicidad para revistas y periódicos













**ANEXO B**

**Centros de servicio autorizados**

<p><b>Japón</b></p> <p>Ebikon            Dai-ni Marutaka Bldg. 9F            13 - 8 Ginza 7-chome            Chuo-Ku, Tokyo 104</p>	<p><b>México</b></p> <p>Ebikon            Av. Vasco de Quiroga 3000            Conjunto Calakmul, Col.            Santa Fe            01210 Mexico D.F.</p>	<p><b>China</b></p> <p>Ebikon            Room 501-505 Metro            Tower            30 Tian Yao Qiao Rd            Shanghai 200030</p>
<p><b>Reino Unido</b></p> <p>Ebikon            Phone: 02380 646 850            112 Southampton Road            Eastleigh            Hampshire S050 5PB</p>	<p><b>Alemania</b></p> <p>Ebikon            Rudolf-Diesel-Straße 7            65760 Eschborn</p>	<p><b>Estados Unidos</b></p> <p>Ebikon            Service Center            P.O. Box 3610            Lancaster PA 17604</p>

**ANEXO C****Presupuesto de gasto de marketing**

<b>PUBLICIDAD</b>	
Revistas	\$3,000,000.00
Internet	\$666,586.87
Periódico	\$150,000.00
TV	\$924,880.305
Espectaculares	\$924,880.305
<b>PROMOCIÓN</b>	
Garantía	\$421,879.00
Servicio al cliente	\$758,693.21
Investigación de mercado	\$7,500,000.00
Total gasto de marketing (USD)	<b>\$14,346,919.69</b>

ANEXO D

Página Web

<http://www.ebikon.com>



Home Corporativo Productos Soporte en línea Mapa del sitio



Durante casi una década Ebikon ha trabajado para asegurar que nuestros productos vayan más allá de lo ordinario, siempre con el compromiso de proveer productos de la mejor calidad para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Actualmente miles de personas alrededor del mundo han experimentado la diferencia de Ebikon. Cuando el cliente compra nuestros productos, sabe que está obteniendo calidad excepcional en relojería.

Acceso para usuarios registrados en Atención a Clientes:

ID de usuario:

Contraseña:

ENVIAR

Si aún no te has registrado en Ebikon hazlo ahora.

REGÍSTRATE



© Ebikon 2004

## ANEXO E

### Edición Especial

Ebikon, al cumplir 10 años saca al mercado un reloj de edición especial, el cual se presenta a continuación, junto con un empaque especial.



#### Reloj Edición especial Temps

##### Características:

- Reloj estilo clásico clave EK-C3229
- Diámetro 43 mm.
- Tapa de plata
- Filo de oro de 24 K
- Cadena de plata con broche de seguridad
- Cristal irrompible a prueba de ralladuras
- Garantía internacional Ebikon de un año

#### Estuche



- Estuche de madera, resistente
- Interior suave de paño para una mejor protección del reloj contra ralladuras
- Cerradura de seguridad
- Grabado Ebikon en la tapa del estuche