



**Plan Estratégico Integral de Mercadeo y Ventas para la Empresa Dinámico Motos
S.A.S.**

Wilges Alexandra Alarcón Alonso

Ricardo Peña Benítez

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

2 de mayo 2025

**Plan Estratégico Integral de Mercadeo y Ventas para la Empresa Dinámico Motos
S.A.S.**

Wilges Alexandra Alarcón Alonso

Ricardo Peña Benítez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas

Director (a):

Alex Yesid Gil Vega

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

2 de mayo de 2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 2 de mayo de 2025

Dedicatoria

A mi familia, cuyo amor y respaldo han sido fundamentales en mi vida y a Victoria, mi hija por comprender y permitir que parte de nuestro tiempo juntas se dedicara a este enriquecedor proceso de aprendizaje.

Wilges Alexandra Alarcón

A mi familia y amigos, quienes con su apoyo incondicional me alentaron a iniciar esta nueva etapa de conocimiento, haciéndome sentir acompañado en cada paso del camino.

Ricardo Peña.

Agradecimientos

A la Universidad EAN y su equipo de docentes por proporcionarnos los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación y por ofrecer un ambiente académico de excelencia.

A los docentes que nos acompañaron a lo largo del proceso del MBA, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, que contribuyeron significativamente a nuestro crecimiento profesional y personal.

A nuestro tutor Alex Yesid Gil Vega por compartir sus conocimientos y ser una guía en el desarrollo de este trabajo. Sus consejos y orientación han sido fundamentales para la elaboración de este trabajo.

A Dinámico Motos por brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación, en especial a su Gerente Luis Alarcón por ser apoyo incondicional durante todo el proceso.

Resumen

Debido al incremento en el uso de motocicletas, las empresas dedicadas a la venta de repuestos para dichos vehículos están en la necesidad de implementar estrategias para mantenerse en niveles competitivos en el mercado. En este contexto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S. para impulsar la competitividad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Metodológicamente, fue una investigación aplicada, descriptiva, mixta, la cual combina los enfoques cualitativo y cuantitativo, de tipo inductiva y transversal. Se obtuvo como resultado que, en el ámbito del mercadeo, la empresa ha realizado publicidad, pero de forma limitada, las principales acciones en este sentido han consistido en la realización de algunos anuncios, colocación de pendones, avisos y volantes. Se concluyó que en el área de ventas es importante enfocar esfuerzos en desarrollar programas de fidelización y en aumentar el portafolio de productos y servicios ofertados, incluyendo mayor variedad de repuestos y accesorios.

Palabras clave: plan estratégico integral, mercadeo, ventas, dinámico motos

Abstract

Due to the increase in the use of motorcycles, companies dedicated to the sale of spare parts for these vehicles must implement strategies to remain competitive in the market. In this context, the objective of the research was to design an integral strategic marketing and sales plan for the company Dinámico Motos S.A.S. to boost the competitiveness and sustainability of the company in the long term. Methodologically, it was an applied, descriptive, mixed research, which combines qualitative and quantitative, inductive, and transversal approaches. It was obtained as a result that in marketing, the company has carried out advertising, but in a limited way, the main actions in this sense have consisted in the realization of some advertisements, placement of banners, notices and flyers. It was concluded that in the sales area it is important to focus efforts on developing loyalty programs and increasing the range of products and services offered, including a greater variety of spare parts and accessories.

Keywords: integrated strategic plan, marketing, sales, dynamic motorcycles

Tabla de contenidos

	p.
Introducción.....	14
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>17</i>
Justificación	18
Marco Institucional.....	21
Misión, visión, valores.....	22
Estructura organizacional	22
Productos o servicios ofertados	23
Repuestos y accesorios	23
Taller de mecánica.....	23
Análisis del sector	23
Tendencias de comportamiento	27
Cifras clave del sector	28
Desarrollo tecnológico	28
Crecimiento económico	29
Marco de Referencia	31
Antecedentes de la investigación.....	31
<i>Bases teóricas.....</i>	<i>40</i>
<i>Planificación estratégica.....</i>	<i>40</i>
<i>Plan estratégico.....</i>	<i>41</i>
<i>Análisis situacional</i>	<i>42</i>
<i>Plan de marketing</i>	<i>45</i>
<i>Plan estratégico de ventas</i>	<i>46</i>
Diseño Metodológico	47

Tipo de investigación	47
Análisis externo	48
Análisis interno.....	50
Población.....	51
Muestra y ficha técnica.....	52
Identificación de las variables	54
Instrumento de medición	54
Validación del instrumento de medición.....	55
<i>Diagnóstico Organizacional</i>	<i>56</i>
<i>Procesamiento estadístico de datos.....</i>	<i>60</i>
Datos demográficos	60
Información sobre la Motocicleta	62
Uso y Mantenimiento de la Motocicleta.....	64
Compra de repuestos	68
Nivel de Servicio Dinámico Motos SAS.....	71
Promociones, Descuentos y Programas de Fidelización	75
Análisis ANOVA Satisfacción del cliente vs Edad.....	79
Análisis ANOVA Frecuencia del mantenimiento vs Nivel de ingresos	80
Dispersión de las variables Nivel de ingresos vs Frecuencia de mantenimiento	81
<i>Análisis de los resultados</i>	<i>83</i>
Situación actual	83
Fortalezas	86
Oportunidades de mejora en el área de marketing	86
Oportunidades de mejora en el área de ventas	87
<i>Plan de Intervención</i>	<i>89</i>
Calendario de publicaciones en redes sociales	92

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) de evaluación y seguimiento del plan.....	96
Indicadores conectados a los objetivos estratégicos.....	97
Acciones de Capacitación.....	98
Incentivos y motivación del personal.....	98
Posibles riesgos y obstáculos en la implementación del plan.....	98
<i>Conclusiones y Recomendaciones.....</i>	<i>100</i>
 Conclusiones	100
 Recomendaciones	103
<i>Referencias.....</i>	<i>104</i>
<i>Anexo A. Entrevista a trabajadores</i>	<i>112</i>
<i>Anexo B. Encuesta a clientes.....</i>	<i>115</i>
<i>Anexo C. Validación Instrumento de Medición – V DE AIKEN</i>	<i>121</i>
<i>Anexo D. Resultados de entrevista a trabajadores.....</i>	<i>122</i>
<i>Anexo E. Cuadro comparativo de la competencia</i>	<i>133</i>

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional de Dinámico Motos S.A.S.....	23
Figura 2 Analisis PESTEL Dinámico Motos.....	56
Figura 3 Pregunta: ¿Cuál es su edad?.....	60
Figura 4 Pregunta: ¿Cuál es su Género?.....	61
Figura 5 Pregunta: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	61
Figura 6 Pregunta: ¿Cuál es su estrato social?.....	62
Figura 7 Pregunta: ¿Qué tipo de motocicleta posee?.....	62
Figura 8 Pregunta: ¿Qué marca es su motocicleta?	63
Figura 9 Pregunta: ¿Consideraría comprar una motocicleta eléctrica?	63
Figura 10 Pregunta: Si su respuesta fue "No" ¿por qué no consideraría comprar una motocicleta eléctrica?.....	64
Figura 11 Pregunta: ¿Con qué frecuencia usa su motocicleta?	64
Figura 12 Pregunta: ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento preventivo o correctivo a su motocicleta?.....	65
Figura 13 Pregunta: ¿Qué tipo de servicios de mantenimiento realiza con más frecuencia?	66
Figura 14 Pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios para el mantenimiento mensual para su motocicleta?	66
Figura 15 Pregunta: ¿Qué tan importante es para usted recibir asesoría técnica sobre el mantenimiento de su motocicleta?.....	67
Figura 16 Pregunta: ¿Dónde suele comprar los repuestos que necesita para su motocicleta? .68	
Figura 17 Pregunta: ¿Qué tan importante es la calidad de los repuestos de motocicleta para usted?.....	68
Figura 18 Pregunta: ¿Cuáles son las marcas de repuestos que más utiliza?.....	69
Figura 19 Pregunta: ¿Cuáles son las marcas de repuestos que más utiliza?.....	69

Figura 20 Pregunta: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de repuestos para motocicleta?.....	70
Figura 21 ¿Qué métodos de pago prefiere al comprar repuestos o servicios para su motocicleta?.....	71
Figura 22 Pregunta: ¿Como se enteró de Dinámico Motos?	71
Figura 23 ¿Qué imagen tiene de nuestra marca?	72
Figura 24 Pregunta: ¿Qué aspectos de nuestro servicio le han gustado más?	73
Figura 25 Pregunta: ¿Recomendaría Dinámico motos a un amigo o familiar?	74
Figura 26 Promociones, Descuentos y Programas de Fidelización	75
Figura 27 Preguntas: ¿Qué tan motivadoras le parecen las siguientes promociones?.....	76
Figura 28 Pregunta: ¿Qué tipo de recompensas o incentivos serían más atractivos para usted?	77
Figura 29¿Qué tipo de recompensas o incentivos serían más atractivos para usted en un programa de fidelización?	77
Figura 30 Canales de comunicación preferidos.....	78
Figura 31 Nivel de ingresos vs Frecuencia de mantenimiento.....	81
Figura 32 Fases del Plan de Intervención	95
Figura 33 Proceso.....	95
Figura 34 Logo Dinámico Motos SAS	96

Lista de Tablas

	p.
Tabla 1 <i>Centros de servicio técnico para motocicletas en Colombia</i>	27
Tabla 2 Consolidado de Fuentes de Información y su aporte a la elaboración del Plan Estratégico	410
Tabla 3 Matriz de tendencias del sector de motocicletas orientada a la sostenibilidad	411
Tabla 4 Características de la Planificación Estratégica.....	41
Tabla 5 Fundamentos académicos para la elaboración de la Matriz DOFA.....	4150
Tabla 6 <i>Matriz DOFA (Análisis externo)</i>	49
Tabla 7 <i>Matriz FODA (Análisis interno)</i>	51
Tabla 8 <i>Población</i>	52
Tabla 9 <i>Muestra</i>	53
Tabla 10 <i>Ficha técnica</i>	53
Tabla 11 <i>Identificación de las variables</i>	54
Tabla 12 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para Dinámico Motos	79
Tabla 13 Satisfacción de los servicios de mantenimiento vs Edad	79
Tabla 14 Frecuencia del mantenimiento vs Nivel de ingresos	80
Tabla 15 Estrategias de mercadeo propuestas.....	91
Tabla 16 Calendario de publicaciones en redes sociales	92
Tabla 17 Estrategias de ventas propuestas.....	93
Tabla 18 Plan de Transformación Digital	966
Tabla 19 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)	96
Tabla 20 Principales Indicadores de Seguimiento por la Gerencia	96
Tabla 21 Acciones de Capacitación.....	96
Tabla 22 Posibles riesgos y obstáculos en la implementación del plan	98

Introducción

En el ámbito mundial el uso de motocicletas se ha incrementado, lo que ha originado que las empresas dedicadas a la venta de repuestos para dichos vehículos se vean en la necesidad de implementar estrategias para mantenerse en niveles competitivos en el mercado (Espino, 2018). Sin embargo, existen un conjunto de “debilidades relacionadas a la gestión comercial (organización, ejecución de planes de venta, evaluación, satisfacción al cliente, entre otros), debido a que, ante la falta de una estructura y aspectos relacionados a la organización comercial, no se toman decisiones estratégicas” (Espino, 2018, p. 3).

A lo largo de los años, este sector económico ha enfrentado diversos factores adversos que impactan directamente su penetración en el mercado (Informes de Expertos [EMR], 2024). El negocio de las motocicletas en algunos países de Asia enfrenta a obstáculos únicos y difíciles que hay que superar con eficacia, tales como: intensa rivalidad, cambios en las preferencias de los clientes, restricciones legislativas y limitaciones de infraestructura (Jahan, 2024). Mientras que, en países como España, uno de los principales problemas que se han registrado son los asociados a la logística para el registro de matrículas (Asociación Nacional de Empresas del Sector de dos ruedas [Anesdor], 2023).

Con relación a lo anterior, se identifica que en Colombia incluyendo su capital, Bogotá, las ventas de motocicletas han experimentado un incremento. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado, los servicios de postventa de motocicletas colombianas aún sufren problemas como escasez de talleres de reparación profesionales, personal no calificado, venta de repuestos falsificados y falta de garantías. Estos problemas pueden provocar una menor satisfacción del cliente, pérdida de ventas y una imagen de marca dañada (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi], 2023).

Para mejorar el servicio postventa de motocicletas en Colombia, las empresas podrían considerar invertir en capacitación de técnicos especializados, implementar programas de certificación de talleres, ofrecer garantías de servicio y desarrollar estrategias de fidelización de

clientes. Estas acciones contribuyen a mejorar la calidad del servicio postventa, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la marca en el mercado colombiano de motos (Andi, 2023).

Con relación a lo anterior, la empresa Dinámico Motos S.A.S., dedicada al comercio de partes, piezas y accesorios de motocicletas, así como a actividades de mantenimiento y reparación de estas, durante los últimos dos años ha venido presentando una disminución en sus ventas (Dinámico Motos S.A.S., 2023).

De acuerdo con la observación directa realizada en la empresa, pudo identificarse que dentro de las posibles causas que han generado esta problemática, se encuentra el poco poder adquisitivo de los clientes, quienes han expresado su preocupación por los constantes incrementos en los precios de los repuestos y partes de motocicletas. Como una medida paliativa a esta situación, en la empresa se optado por minimizar el margen de ganancias en pro de lograr mantener cifras de ventas que vayan en función de sus metas anuales, sin embargo, estas acciones no han sido totalmente efectivas, ya que mensualmente las ventas siguen disminuyendo de forma progresiva.

Como consecuencia de lo anterior, la empresa ha visto afectadas sus ganancias y la penetración en el mercado objetivo, lo cual ha afectado la rentabilidad y competitividad de la misma en el mercado. Por ello, se hace necesario la aplicación de un plan estratégico integral de mercadeo y ventas, que brinde la oportunidad de optimizar el rendimiento de las ventas para superar los objetivos de rentabilidad de la empresa en un mediano y largo plazo.

En este contexto, con el plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S., se espera que la investigación contribuya a alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, establecido en la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible el cual “pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas [ONU], 2018, p.39), concretamente en lo concerniente a la meta de “lograr niveles más elevados de productividad económica

mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra” (Naciones Unidas [ONU], 2018, p.39), lo que se traduce en un impacto socio económico positivo.

Igualmente, se prevé que la investigación tenga un impacto social significativo, contribuyendo con su servicio técnico a aquellos ciudadanos quienes se beneficien de los productos y servicios de la empresa, y que utilizan las motocicletas como medio de trabajo, para generar ingresos que les permitan cubrir las necesidades personales y de sus familias.

Con base en lo expuesto previamente, a continuación, se presenta la pregunta de investigación, la cual busca orientar al estudio para alcanzar las respuestas a los objetivos planteados (Hernandez-Sampieri & Mendoza-Torres, 2020). Con relación a este postulado, en la presente investigación se pretende responder la siguiente interrogante:

¿Qué componentes estratégicos permiten diseñar un plan integral de mercadeo y ventas que mejore la competitividad y sostenibilidad de Dinámico Motos S.A.S. en el mercado Bogotano?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S. para impulsar la competitividad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa Dinámico Motos S.A.S. en las áreas de mercadeo y ventas mediante un análisis DOFA.

Formular estrategias de mercadeo y ventas que se adapten a las necesidades de la empresa Dinámico Motos S.A.S. fomentando el incremento de las ventas en un 15% en un periodo de 12 meses.

Proponer un plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S. para impulsar la fidelización de clientes.

Justificación

Los planes estratégicos integrales de mercadeo y ventas constituyen una herramienta esencial para el éxito comercial de las empresas. En este contexto, la investigación que se está desarrollando tiene un importante valor teórico porque engloba una serie de conceptualizaciones y definiciones de autores reconocidos en esta área, lo que brinda carácter científico al estudio.

En cuanto a sus implicaciones prácticas, se estima que los resultados beneficiarán a la empresa Dinámico Motos SAS en múltiples aspectos, entre los que destaca la atracción de clientes potenciales, el aumento de las ventas y el logro de las metas económicas establecidas. De igual manera, la aplicación de una metodología de diagnóstico de la situación actual de mercadeo y ventas en la organización permitirá identificar las fallas y deficiencias que existen actualmente. A partir de este análisis, se podrá formular un plan estratégico integral de mercadeo y ventas, que optimice el rendimiento de ambas áreas y facilite alcanzar los objetivos de rentabilidad.

La meta de incrementar las ventas en un 15%, tal como se establece en los objetivos específicos, ha sido propuesta por los investigadores y aceptada por la gerencia de Dinámico Motos. Esta meta se fundamenta en el análisis del crecimiento del sector en los últimos tres años, el cual ha sido de aproximadamente un 20% en términos de registros de motocicletas (Registro Unico Nacional de Tránsito [RUNT], 2024), y la Encuesta de Micronegocios del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024), la cual las empresas de servicios posventa automotriz/motociclista en sectores populares experimentan crecimientos promedio del 10% al 18% anual cuando implementan estrategias de fidelización y marketing digital básico.

Según Textellent (2025) (Textellent, 2024), las pequeñas empresas pueden lograr un crecimiento sostenible al combinar estrategias de adquisición y retención de clientes, enfocándose en la experiencia del cliente y una comunicación constante. La investigación

también busca contribuir a que la empresa adopte la premisa de que, para lograr tener una mayor presencia en el mercado de ventas de partes, reparación y mantenimiento de motocicletas, se debe procurar entablar buenas relaciones con los distribuidores y aliados que ayudarán a mantener un stock completo, para de esa manera fortalecer la relación con los clientes mediante una atención adecuada y propicia (Gordillo et al., 2023), esto se contemplará en el plan estratégico que se propondrá.

Además, se proyecta que, con la propuesta diseñada, se contribuya a que la empresa mejore su posición en el mercado, alcanzando nuevos niveles de competitividad con otras organizaciones del sector. Se planea tener un impacto empresarial positivo, al mejorar la gestión en las áreas de marketing y ventas, impulsado por los trabajadores de la empresa y terceros contratados quienes asuman las actividades de comercialización, mercadeo, publicidad y procesos propuestos, permitiendo generar innovación y evolución de los procesos organizacionales relacionados con estas áreas.

Adicionalmente, el estudio tiene gran relevancia social puesto que se procurará establecer estrategias de mercadeo y ventas, enfocadas en facilitar la adquisición por parte de los clientes de aquellos productos o servicios que requieran, a un valor accesible, que sean viables de costear en función de sus condiciones socioeconómicas.

El impacto social de las motocicletas es de carácter incuestionable, puesto que para el año 2023, el 44,80% de los colombianos que adquirieron este producto lo hicieron para contar una alternativa para su transporte diario, y sus motivaciones al momento de adquirir una motocicleta, fueron en un 12,90% como una alternativa para generar ingresos adicionales en sus hogares, utilizando ese vehículo como medio de trabajo (Andi, 2024a).

Adicionalmente, desde la perspectiva social, destaca que un 20,90% de la población usa su motocicleta para su transporte diario y trabajar, un 4,40% lo utiliza como medio de recreación y un 17,10% como un medio de transporte y al mismo tiempo para uso recreativo (Andi, 2024b). En este orden de ideas, el plan estratégico diseñado se prevé que contribuirá al

desarrollo económico local, empleo y mejoramiento del servicio en la ciudad de Bogotá donde Dinámico Motos S.A.S. desarrolla sus operaciones actualmente.

En este contexto, el campo de esta investigación es: Emprendimiento y Gerencia, el grupo de investigación es: Gerencia en las Grandes, Mediana y Pequeñas Empresas G3PYMES y su Línea de investigación es: Modernización de las Organizaciones.

Marco Institucional

La empresa Dinámico Motos S.A.S, en la cual se va a realizar el trabajo investigativo tiene como objeto social el comercio de partes, piezas y accesorios de motocicletas, así como a actividades de mantenimiento y reparación de las mismas (Dinámico Motos S.A.S., 2023); cuenta con tres (3) empleados, su promedio de facturación anual para el año 2024 fue de \$210.210.250 COP. Su planta física se encuentra distribuida en: un (1) almacén de repuestos, un (1) taller, una (1) oficina, una (1) zona de herramientas y una (1) zona de espera de motocicletas. Pertenece al sector metalmecánico y al sector económico con código Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4542: mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes y piezas (Dinámico Motos S.A.S., 2023a).

La cuota estimada de mercado de Dinámico Motos en su área de influencia (sector Bonanza, Bogotá), es del 10% y se utiliza la siguiente metodología para su cálculo:

Por Bogotá transitan aproximadamente 740.000 motocicletas, entre las motocicletas matriculadas en Bogotá, Funza y Mosquera (RUNT, 2023). De este universo, se estima que en la zona de Bonanza y sectores aledaños circulan aproximadamente 3.000 motocicletas (cálculo basado en densidad vehicular y registros zonales). Dinámico Motos atiende aproximadamente 300 clientes únicos al año (Dinámico Motos S.A.S., 2023b)

Por tanto, la cuota de mercado local estimada es:

$$\text{Cuota de mercado} = 300 / 3.000 \times 100 = 10 \%$$

Esta cifra respalda el posicionamiento actual de dinámico Motos como actor relevante dentro de su nicho de mercado geográfico específico.

Dinámico Motos presenta ventajas competitivas claras, tales como: Servicio técnico especializado en múltiples marcas (Yamaha, AKT, Bajaj, TVS). Atención personalizada con seguimiento del historial mecánico de cada motocicleta. Uso de repuestos certificados, tanto originales como alternativos de alta calidad. Rapidez en los tiempos de servicio en comparación

con talleres de mayor volumen. Alta calificación en plataformas digitales: Google Reviews muestra una puntuación promedio de 4.7 estrellas en 2024.

Estas fortalezas distinguen a Dinámico Motos de sus competidores más grandes, donde el trato personalizado y la agilidad de respuesta crean un diferencial, ofreciendo una propuesta de valor diferenciadora, como es “Ofrecer a cada cliente un servicio técnico confiable, rápido y personalizado, basado en la honestidad, el conocimiento técnico y el compromiso de extender la vida útil de su motocicleta.

Este enfoque pone en el centro la experiencia del cliente más que la mera transacción de productos o servicios, generando relaciones de largo plazo.

Misión, visión, valores

La misión de Dinámico Motos S.A.S es ser el taller de reparación de motocicletas de confianza para los usuarios de la zona, y paralelamente ofrecer servicio personalizado, con altos estándares de calidad, y eficiencia que garantice la satisfacción de sus clientes (Dinámico Motos S.A.S., 2023). Al mismo tiempo, su visión es ser el taller de referencia en mantenimiento y reparación de motocicletas en la zona de Bonanza, reconocido por su servicio excepcional, confianza y lealtad, innovación, promover el bienestar social y ambiental, y la seguridad vial mediante el uso responsable de las motocicletas. En 2028, seremos el taller líder en la zona del barrio Bonanza, reconocidos por la excelencia ética y la satisfacción de nuestros clientes.

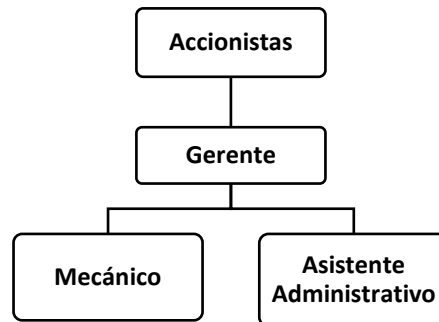
Los valores corporativos de la empresa son responsabilidad, confianza, honestidad, calidad y profesionalismo. El nicho de mercado de la empresa está compuesto por los usuarios de motocicletas residentes en la zona del barrio Bonanza y otras zonas cercanas, quienes requieran servicio de mantenimiento y reparación de motocicletas, o tengan la necesidad de comprar partes, piezas y accesorios de las mismas (Dinámico Motos S.A.S., 2023c).

Estructura organizacional

En la figura 1 se presenta la Estructura organizacional de Dinámico Motos S.A.S., la cual es de tipo funcional:

Figura 1

Estructura organizacional de Dinámico Motos S.A.S.



Nota. Adaptado de “Repuestos, accesorios y servicios técnico para motocicletas. Presentación empresarial”. (Dinámico Motos S.A.S., 2023d).

Productos o servicios ofertados

En la empresa Dinámico Motos S.A.S se ofertan los siguientes productos y servicios que se dividen en dos secciones: repuestos y accesorios; y por otro los servicios de mantenimiento y reparación que se ofertan en el taller de mecánica.

Repuestos y accesorios

Dinámico Motos SAS también ofrece una amplia variedad de repuestos y accesorios para motocicletas, como cascos, impermeables, guantes, aceites, filtros, llantas, lubricantes, baterías, kits de arrastre, etc.

Taller de mecánica

Dinámico Motos SAS cuenta con un taller de mecánica especializado en el mantenimiento y reparación de motocicletas. Servicios: Mantenimiento General, Mantenimiento Preventivo, Cambio de aceite, Reparación de motor, Sincronización.

Análisis del sector

Dinámico Motos S.A.S pertenece al sector metalmecánico colombiano, específicamente en lo relacionado a la comercialización de partes de motocicletas y reparación de las mismas, el uso de estos vehículos ha sido aliado del desarrollo del país. De acuerdo con el Comité de la

Industria de Motocicletas de la ANDI, las principales empresas ensambladoras de motos en Colombia son: “Auteco, AKT, Fanalca-Honda, HMCL Colombia Hero, Incolmotos Yamaha y Suzuki Motors” (Andi, 2019, p. 11). Este mercado ha ido en aumento de forma significativa en Colombia, destacando que “creció 47% durante 2010 y 2018, al pasar de 393.440 a 576.360 unidades. En 2018 se ensamblaron en el país 527.978 motocicletas nuevas, que representaron un crecimiento del 12,1% en comparación con el año inmediatamente anterior” (Andi, 2019, p. 21). En la actualización del informe a cierre de 2024, se registraron 815.601 motocicletas nuevas el país, liderado por los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi] & Federación Nacional de Comerciantes [Fenalco], 2024), indicando que desde el año 2018 el registro de motocicletas ha tenido un crecimiento comparativo año del 41,5% lo que confirma un crecimiento sostenido de la venta de motocicletas en el mercado automotor.

Las marcas más vendidas a diciembre de 2024 fueron Yamaha, Suzuki y AKT, con Yamaha liderando con una participación del 19,24% (Andi, 2025, página 36)

Las importaciones totales de motocicletas en el año 2018 totalizaron 48.382 unidades, que representan el 8% del mercado colombiano. Las motocicletas importadas provienen principalmente de los países: China (48,51%), India (33,45%) y Brasil (6,56%). Paralelamente, las exportaciones de motocicletas colombianas en el año 2018 alcanzaron la cifra de 1.556 unidades equivalentes a USD 4.262.39014, representando una variación de -15% con respecto al año 2017 (Andi, 2019, p. 23). Para el año 2023 el número de motocicletas importadas fue de 48.313 unidades, representando el 6,65% del mercado de motocicletas en Colombia y las exportaciones de fabricación nacional lograron una cifra de 11.488 unidades (Andi, 2025, p. 30) lo que indica que las importaciones en número de unidades se han mantenido, sin embargo, respecto de la participación total del mercado decreció. No obstante, el número de unidades exportadas creció entre 2018 y 2023 en un 738%

A diciembre de 2024, el parque automotor registrado en el RUNT alcanzó un total de 19.861.831 vehículos, de los cuales el 62% son motocicletas, lo que equivale a aproximadamente 12.332.882 unidades (Registro Unico Nacional de Tránsito [RUNT], 2024) demostrando la importancia de la participación de la motocicleta en el total del parque automotor en Colombia.

Otro aspecto importante por destacar en este sector es la contribución al mercado laboral, a este respecto resalta que la industria de la motocicleta ha crecido de forma significativa en Colombia y gracias a ello ha aumentado la oferta de empleos directos. Para el año 2002 el personal ocupado en el este sector fueron 1.762 personas. Posteriormente, en 2018 superó las 7.035. Considerando que se prevé que por cada empleo directo en este sector se generan cuatro empleos en los proveedores, se alcanzarían más de 28.140 empleos directos; sumando la parte comercial, la red de servicios y productos, talleres, repuestos e importadores, se estima que en el sector motos y todos los relacionados trabajan más de 70.000 personas. (Andi, 2019, p. 23). Para el año 2023 el número de personas ocupadas incrementó a 8,389 utilizando la misma dinámica de cálculo sobre la generación de empleo se estima una ocupación de 33.556 empleos directos en cuanto a motocicletas y proveedores. Si se calculara el número de empleos generados por la relación con este sector se estima que puede llegar a 80.000 personas (Andi, 2024, p. 28)

Según la Encuesta de Micronegocios del DANE, en el cuarto trimestre de 2024, las actividades de comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas contribuyeron con 1,3 puntos porcentuales al crecimiento total de micronegocios en el país. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024)

Es importante considerar que el 91,61% de las motocicletas vendidas en el año 2018 fueron producidas en Colombia, generando así una gran cantidad de empleos directos e indirectos (Andi, 2019), y en el año 2023 esta participación se incrementó a un 93,35% (Andi, 2025, p. 30)

De acuerdo con los datos más recientes en el año 2023 el número de hogares que poseen motos asciende a 4.894.000, representando el 27,2% de la totalidad de los hogares del país. Demostrando nuevamente que la motocicleta representa un porcentaje muy importante y de alto impacto socioeconómico en el país siendo el medio de movilidad preferido especialmente por los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 (DANE, 2024)

Lo anterior, se traduce a que el 91% de los colombianos que usan la motocicleta como medio de transporte pertenecen a estratos 1, 2 y 3, y la utilizan como medio de transporte. Con su bajo costo de mantenimiento y su capacidad para sortear terrenos difíciles, estos vehículos se han convertido en aliados indispensables para agricultores, comerciantes y trabajadores independientes. Cada día, miles de colombianos dependen de sus motocicletas para llevar productos al mercado, ofrecer servicios de mensajería y reparto de bienes y servicios, fomentando así, el crecimiento de la economía local. (Andi, 2025, p. 76)

En Colombia, existen varios centros de servicio técnico para motocicletas. A continuación, se detallan algunos de ellos:

Auteco: Es un centro de servicio autorizado para varias marcas de motocicletas, como TVS, KTM, y HUSQVARNA. Ofrecen cobertura a nivel nacional, con servicios de atención al cliente de lunes a viernes de 8 A.M. a 6 P.M. y los sábados de 8 A.M. a 1 P.M (Auteco, 2024).

Motos Bajaj - Grupo UMA Colombia: El Grupo UMA Colombia cuenta con talleres autorizados que ofrecen servicios rápidos, como el "Servicio Express" para la revisión periódica de motocicletas. Puedes encontrar este servicio en diferentes ubicaciones, incluyendo Bogotá (Grupo UMA, 2024).

Yamaha Yamamotos / Incolmotos: Cuentan con centros de servicio técnico especializado que disponen de técnicos certificados y capacitados, así como herramientas especializadas para garantizar un servicio de alta calidad (Yamaha Yamamotos, 23 de marzo de 2024).

Tabla 1

Centros de servicio técnico para motocicletas en Colombia

Marca	Modelo	Nacional	Bogotá	Bonanza
Auteco	Akt / Tvs / Apache / Stryker / Neo / Ktm / Husqvarna	446	50	9
Grupo UMA (Motos Bajaj / Triumph)	Bajaj / Boxer / Discover / Platino / Pulsar / Dominar	>650	71	6
Yamaha (Incolmotos / Yamamotos)	Yamaha	>100	14	3

Nota. Adaptado de “Mas de 400 puntos de servicio autorizados. (Auteco, 23 de marzo de 2024) (Grupo UMA, 23 de marzo de 2024) (Yamaha Yamamotos, 23 de marzo de 2024)

Es difícil determinar un número exacto de Centros de Servicio Técnico Multimarca, ya que hay talleres formales e informales. No existen estudios que determinen el número de talleres en Bogotá, sin embargo, en la zona de Bonanza, de acuerdo con la observación directa realizada, a un radio de diez (10) cuadras de Dinámico Motos SAS se identifican 18 establecimientos que prestan el servicio técnico de mantenimiento y reparación de motocicletas.

Además de lo anterior, es importante que el sector de servicios de posventa para motocicletas es un mercado global que se estima que alcanzará un valor de \$175 mil millones para 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6.5% durante el período 2023-2028, este crecimiento está impulsado por varios factores, incluyendo: aumento en las ventas de motocicletas, envejecimiento del parque de motocicletas y la creciente complejidad de las motocicletas (Grand View Research, 2023).

Tendencias de comportamiento

Las tendencias de comportamiento del sector de servicios de posventa para motocicletas se caracterizan por diversos elementos, clave, tales como:

Aumento en la demanda de servicios online: “Los consumidores están cada vez más utilizando Internet para buscar información sobre servicios de posventa para motocicletas y para reservar citas” (Grand View Research, 2023, p. 2).

Crecimiento del mercado de servicios de posventa para motocicletas eléctricas: “El mercado de motocicletas eléctricas está creciendo rápidamente, lo que está creando una nueva demanda de servicios de posventa específicos para este tipo de vehículos” (Grand View Research, 2023, p. 2).

Mayor enfoque en la experiencia del cliente: “Los talleres de reparación de motocicletas están cada vez más enfocados en brindar una mejor experiencia al cliente, ofreciendo servicios como recolección y entrega a domicilio, salas de espera cómodas y opciones de pago flexibles” (Grand View Research, 2023, p. 2).

Cifras clave del sector

El valor del mercado global del sector de servicios de posventa para motocicletas alcanzó los \$140 mil millones en 2023 y se estima que alcance los \$175 mil millones en 2028. CAGR: 6.5% (2023-2028). Con relación a los segmentos del mercado, se distribuyen de la siguiente manera: Reparación y mantenimiento: 60% del mercado. Repuestos y accesorios: 30% del mercado. Otros: 10% del mercado. Con respecto a las regiones clave, se tiene que, las de mayor concentración del mercado son las siguientes: Asia Pacífico: 40% del mercado. América del Norte: 30% del mercado. Europa: 20% del mercado. Resto del mundo: 10% del mercado (Grand View Research, 2023).

Desarrollo tecnológico

Con respecto al desarrollo tecnológico, se destaca la incorporación al mercado de las motocicletas eléctricas, las mismas se caracterizan por tener diseños muy innovadores, los cuales resultan sumamente atractivos para los potenciales consumidores, representados por los nuevos motociclistas o aquellos quienes posean motos convencionales que quieran cambiar a un modelo eléctrico. Es importante resaltar que este tipo de vehículo es capaz de alcanzar

velocidades similares a las de las motos convencionales. Como beneficio económico, brindan la posibilidad ahorrar más de un 90% en el combustible, a lo que se añade un reducido costo por concepto de mantenimiento (Andi, 2023)

Adicionalmente, el uso de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) está aumentando en el sector de servicios de posventa para motocicletas. Estas tecnologías se están utilizando para diagnosticar problemas de forma más precisa y rápida, predecir cuándo se necesitarán reparaciones. Y ofrecer servicios personalizados a los clientes. Al mismo tiempo, la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) también se están utilizando en el sector para: brindar asistencia a los técnicos durante las reparaciones, capacitar a los técnicos en nuevas tecnologías y ofrecer a los clientes una experiencia virtual de compra de repuestos y accesorios (Grand View Research, 2023).

Crecimiento económico

El crecimiento económico global está impulsando la demanda de motocicletas, lo que a su vez genera un aumento en el sector de servicios de posventa para estos vehículos. Se espera que los países emergentes, como India y China, sean los principales impulsores del crecimiento del mercado en los próximos años. En conclusión, el sector de servicios de posventa para motocicletas es un mercado en expansión con un gran potencial. Las empresas que operan en este sector deben estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías para poder competir de manera efectiva (Grand View Research, 2023).

A nivel nacional, encontramos que indicadores como la inflación durante el año 2024 fue cercana del 10% (DANE, 2024) esto generó un incremento en los costos de los repuestos, aceites, neumáticos y servicios de mantenimiento de motocicletas que Dinámico Motos ofrece a los clientes, redujo el gasto promedio en mantenimiento preventivo, optando en muchos casos por servicios correctivos o repuestos genéricos de menor costo (Dinámico, 2024)

Por otra parte, aunque las tasas de interés tuvieron un incremento después de la pandemia (Banco de la República de Colombia [Banrep], 2024a), estas no afectaron la

adquisición de motocicletas ya que estas representan un ahorro para las personas, por varias razones al compararla con la adquisición de un automóvil, es decir, el costo inicial de la motocicleta es más bajo, el mantenimiento también es más bajo, facilita la movilidad en ciudades como Bogotá y requiere menos espacio para estacionar. (La FM, 6 de abril de 2023)

La devaluación del peso frente al dólar encareció las importaciones en general (Banco de la Republica de Colombia, 2024b) para el caso del sector de motocicletas, la devaluación impacta directamente las importaciones de partes, repuestos y accesorios. El impacto en Dinámico Motos fue el aumento en el precio de repuestos importados, presionando los márgenes de ganancia. Se fortaleció la estrategia de buscar proveedores nacionales o alternativas de repuestos certificados más económicos. (Dinámico, 2024)

En cuanto a las políticas públicas y movilidad, las restricciones de movilidad en ciudades como Bogotá han incentivado el uso de motocicletas como alternativa de transporte, aumentando la demanda de servicios de mantenimiento y reparación (ANDI & FENALCO, 2024)

Marco de Referencia

Antecedentes de la investigación

En primer lugar, en el ámbito internacional, se cita la investigación de Fallas (2022), titulado: Propuesta de implementación de mejoras operativas que optimicen los resultados financieros de una PYME de taller y venta de repuestos de motocicletas, San José, Costa Rica, durante el primer trimestre del 2023, presentado en la Universidad Latina de Costa Rica, para optar al título de Maestría Profesional en administración con énfasis en finanzas. Tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de estrategia para mejorar los resultados financieros, a partir del aumento en la competitividad y productividad, mediante la implementación de mejoras de tipo operacional en los procesos tanto operativos como contables, en una PYME dedicada a la venta de repuestos y prestación de servicios de taller de motos, en San José, Costa Rica, durante el primer trimestre del año 2023 (Fallas, 2022).

Metodológicamente, fue un estudio descriptivo, la muestra estuvo conformada por los 6 trabajadores de la empresa, como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizaron la observación, la entrevista y la revisión documental. Como resultado de la investigación, se plantean diversos planes dentro de los cuales se encuentra la crear bases administrativas, en las cuales se establece los valores, misión, visión y políticas de la empresa, aunado a la definición de roles y responsabilidades con sus perfiles respectivos, incluyendo la capacitación que debe desarrollarse, generación de cultura de mejora continua, y desarrollo de planes estratégicos anuales (Fallas, 2022).

La referida investigación constituye un antecedente importante para el presente estudio, puesto que constituye una guía metodológica sobre como diseñar un plan de mejora operativa y financiera, en una empresa dedicada a la venta de repuestos de motocicletas, lo cual constituye el propósito central de este trabajo investigativo. Además, brinda información práctica sobre como es el comportamiento de las variables bajo estudio, tales como el

marketing y las ventas, las cuales forman parte del plan estratégico que se pretende diseñar para Dinámico Motos SAS.

Se cita el estudio de Mayorga et al. (2022), titulado: Estrategias de *inbound* marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti, presentado en la universidad EAN, la cual tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia basada en el *inbound* marketing la cual estará orientada a la atracción de clientes potenciales para la empresa. En esta se implementó la metodología con enfoque en las variables atraer, interactuar y deleitar.

Se tuvo como resultado que mediante la estrategia implementada se espera lograr un cambio positivo en las comunicaciones que se tienen actualmente con los clientes potenciales. Además, se determinó que el plan implementado tendrá un impacto significativo en innovación de servicio, pues permitirá estudiar cuales son los canales más adecuados de comunicación, por ejemplo, las redes sociales (RR. SS), y al mismo tiempo, contribuirá a comprender cuales pueden permitir ofrecer los productos de la industria y de qué manera puede brindarse diferenciación mediante la estrategia del Océano Azul y un conjunto de herramientas aplicables.

En relación con la investigación que se está realizando en Dinámico Motos S.A.S., el estudio citado previamente se considera un antecedente importante pues permitirá comparar la efectividad de diversas estrategias de marketing en el marco de un plan estratégico de mercadeo, para mejorar las ventas, así como la imagen de la empresa frente a sus clientes, aumentando la sostenibilidad y fidelización a lo largo del tiempo, qué es uno de los principales propósitos del plan de mercadeo diseñado.

Igualmente, se cita el estudio de Pérez & Ramos (2020) titulado: Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Taller de Motocicletas Das El Salvador, presentado en la Universidad de El Salvador para optar al título de licenciado en mercado internacional. Tuvo como objetivo general determinar cuál es el grado de posicionamiento que posee la empresa

DAS El Salvador a través de la utilización de medios digitales, y a partir de ello, determinar las estrategias y tácticas que puedan ser implementadas para generar *engagement* en el área metropolitana (Pérez & Ramos, 2020).

Fue una investigación con enfoque cualitativo, centrada en el método descriptivo. Como resultado se presentó un plan de marketing el cual contiene una serie de estrategias de posicionamiento, campañas de pago (en Facebook, en Instagram), estregas para WhatsApp Business, campañas orgánicas. Dicho estudio fue seleccionado como antecedentes para la presente investigación pues contiene un amplio repertorio de estrategias que pueden servir de guía para aplicar en Dinámico Motos SAS, para mejorar el impacto del marketing.

Adicionalmente, se cita la investigación de Fernández & Ramírez (2022), titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura, presentado en la universidad Cesar Vallejo de para optar al título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo determinar cuál es la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Moto repuestos y AB SAC (Fernández & Ramirez, 2022).

Fue una investigación aplicada, no experimental y de tipo descriptivo-correlacional. Como instrumentos se empleó el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 277 clientes. También se aplicó una entrevista a la apoderada de la empresa. Los resultados mostraron que el “72.2% de los clientes percibieron que el marketing digital es bajo, explicado por el reducido flujo de clientes y la baja funcionalidad de las redes sociales. Por otra parte, el 55.2% percibieron que el posicionamiento de marca es regular” (Fernández & Ramírez, 2022, p. 8). Esta investigación aportó información importante sobre el desarrollo de planes de marketing y posicionamiento en empresas del sector de ventas de repuestos de motocicletas.

Por otro lado, se cita el estudio Almerco, Caballero, & Fittipaldi, (2020) titulado: Desarrollo de E-Commerce como alternativa estratégica en una Pymes de repuestos para motos en Olivos, presentado en la universidad Nacional de San Martin para optar al título de

licenciado en administración y gestión empresarial. Tuvo como propósito “realizar un relevamiento de la historia de la empresa, enfocándonos en su entorno externo e interno, teniendo como objetivo generar nuevas alternativas para lograr aumentar sus ventas, la posición en el mercado y disminuir la competencia” (Almerco et al., 2020, p. 9).

Se utilizó la metodología descriptiva, como herramientas de recolección de datos y empleo el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas). Se obtuvo como resultado el diseño de un plan de marketing centrado en el desarrollo de cuatro fases: 1. Análisis situacional, 2. Planeación, 3. Implementación, 4. Ejecución de tareas (Almerco et al., 2020). El referido estudio constituye un antecedente clave para esta investigación, pues aborda una empresa que posee una razón social muy similar a la que presenta Dinámico Motos SAS, y además brinda información relevante sobre el desarrollo de estrategias de E-Commerce para mejorar las ventas y el desarrollo de su estrategia de marketing en general.

Así mismo, se cita la investigación de García (2021), titulada: Análisis y mejora del proceso de ventas de repuestos de motos y motocicletas mediante la metodología de sistemas blandos, presentada en la universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar al título de licenciado en investigación operativa. Tuvo como objetivo general “fortalecer la fuerza de ventas al mejorar el proceso de comercialización de productos” (García, 2021, p. 10).

Desde el punto de vista metodológico, fue una investigación de campo, se utilizó la metodología de sistemas blandos y la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para detectar problemas y oportunidades en el proceso de ventas. Como resultado, se obtuvo la identificación de “fallas en las entregas de productos debido a errores en las órdenes de compra, en algunos casos los clientes no estaban informados sobre ofertas o promociones vigentes” (García, 2021, p. 10). Esta investigación aportó información sobre la aplicación de análisis FODA en empresas dedicadas a la venta de repuestos de motocicletas, como instrumento diagnóstico. para mejorar sus procesos de ventas.

En el ámbito nacional, se cita el estudio de Castillo et al. (2020), titulado: Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba, presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia, para optar al título de administrador de empresas. Tuvo como objetivo general “diseñar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa KAWAMOTOS” (Castillo et al., 2020, p. 12).

Se empleó el enfoque cuantitativo, con una investigación tipo descriptiva, la población seleccionada fueron los 114 clientes menos activos que tiene la empresa, como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta. Se obtuvo como resultado que los clientes en un 60,7% prefieren recibir la información de la empresa, bien sea promociones, datos sobre productos, servicios u otros, por medio de Instagram, ya que es una de las redes sociales más utilizadas por la clientela (Castillo et al., 2020). Dicho estudio, fue seleccionado como antecedente porque aporta información valiosa sobre la formulación de planes de posicionamiento y marketing digital para empresas de venta de repuestos de motocicletas en el contexto colombiano.

Por otro lado, se cita investigación de Pulgarín (2021), titulada: Plan de mercadeo Remo Importador S.A.S”, presentada en la Universidad EAFIT, para optar al título de maestría en mercadeo. Tuvo como objetivo general proponer la implementación de un plan de mercadeo, el cual busca aumentar sus ventas y la frecuencia de compra de los clientes, en pro de fidelizarlos y al mismo tiempo mejorar el posicionamiento de la marca (Pulgarín, 2021).

Fue un estudio de campo de tipo descriptivo. Se obtuvo como resultado que dentro del plan diseñado se incorporaran estrategias tales como la implementación de un plan medios digitales y de mercadeo, así como la generación un plan de incentivos para beneficio de los asesores comerciales. Otra estrategia que se prevé implementar es desarrollar un programa de entrenamiento y capacitación a todo el equipo donde se aborden las temáticas de experiencia, servicio y atención al cliente (Pulgarín, 2021). Dicha investigación constituye un antecedente

importante pues aporta información sobre el diseño de estrategias de mercadeo que buscan impulsar las ventas de empresas dedicadas al comercio de motocicletas y sus partes.

Adicionalmente, se cita el estudio de Acevedo & Betancourt (2020) titulado: Proponer una Planeación Estratégica para la empresa Vulcano Partes y Accesorios para el año 2020, presentado en la Universidad Libre, para optar al título de administrador de empresas. Tuvo como objetivo general “Realizar una Planeación Estratégica de la empresa Vulcano Partes y Accesorios, que logre establecer un plan de trabajo, que le permita en el largo y corto plazo, alcanzar los objetivos propuestos, para que de esta manera la empresa alcance su éxito deseado” (Acevedo & Betancourt, 2020, p. 18).

Se empleó una metodología de tipo no experimental, mediante un estudio de carácter descriptivo usando como herramienta una encuesta tipo Escala de Likert. Se obtuvo como resultado, que en el aspecto organizacional la empresa es deficiente, “en cuanto al área de marketing, tampoco presenta una planeación establecida de antemano que permita a quien le toque estar en el departamento de ventas o bien en la cabeza de la organización seguir una planificación ya determinada” (Acevedo y Betancourt, 2020, p. 76). Dicha investigación, aporta información relevante sobre el diagnóstico que debe llevarse a cabo en una empresa del sector de ventas de repuestos y mantenimiento de motocicletas en la cual se desee realizar mejoras en cuanto a la planeación estratégica.

Por otro lado, se cita la investigación de Grajales & Ocampo (2023) titulada: Plan de mejoramiento para la empresa “La tienda del motociclista”, presentada en la Universidad Libre para optar al título de economista. Tuvo como objetivo diseñar un plan de mejoramiento que incremente el posicionamiento de la empresa y presencia en el mercado (Grajales & Ocampo, 2023). Desde el punto de vista metodológico es una investigación de tipo cualitativa, descriptiva y no experimental, donde se utilizaron la revisión de bibliografía y entrevistas semiestructuradas para la recolección de información.

Como resultado, se obtuvo una propuesta de políticas que pueden tener un impacto significativo en la mejora de los resultados de la empresa. Destacando que en cuanto a “las fortalezas, cobra protagonismo el aumento sostenido de la demanda del sector, la opción de vender diversas marcas pudiendo ajustarse a cualquier presupuesto de ventas multimarca” (Grajales y Ocampo, 2023, p. 75). Aportó información de importancia relacionada con el análisis situacional interno y externo en las organizaciones dedicadas a la venta de repuestos de motocicletas.

Finalmente, se cita el estudio de Rivera D. (2020) titulado “Plan estratégico para la Empresa Almacén y Taller Moto Santi. Años 2021 a 2023”, presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia, para optar al título de administrador de empresas. En el citado estudio se presentó como objetivo general “diseñar El Plan Estratégico para el Almacén y Taller Moto Santi por los años del 2021 – 2023” (Rivera, 2020, p. 17). Tuvo un enfoque metodológico mixto, basada en el método experimental.

En la misma se obtuvo como resultado que, dentro de las estrategias del plan se deben incluir aquellas relacionadas con establecer incentivos en los clientes, una de estas fue realizar una promoción, donde por cada cliente referido que adquiriera un producto en la empresa, se obsequiaría otro producto (repuesto o accesorio de motocicleta) de forma gratuita para el cliente que hizo la recomendación (Rivera D. , 2020). Dicha investigación se seleccionó como antecedentes porque ofrece información relevante sobre cómo debe estructurarse un plan estratégico enfocado en la mejora del marketing de una empresa perteneciente al sector de venta de repuestos de motocicletas.

A continuación, se realiza un consolidado de las referencias encontradas indicando cómo estas aportan a la construcción del Plan Estratégico de Mercadeo y Ventas para Dinámico Motos

Tabla 2

Consolidado de Fuentes de Información y su aporte a la elaboración del Plan Estratégico

Autor(es) y Año	Variable / Enfoque	Aporte al Plan Estratégico de Dinámico Motos	Breve Reseña
Fallas (2022)	Mejoras operativas, productividad, competitividad	Metodología para diseñar mejoras en procesos administrativos y operativos	Estudio en una PYME en Costa Rica; sugiere crear misión, visión, políticas y roles claros
Mayorga et al. (2022)	Inbound marketing, atracción de clientes	Aplica metodología Atraer–Interactuar–Deleitar, útil para redes sociales	Caso en startup del sector automotriz; destaca la estrategia del océano azul
Pérez & Ramos (2020)	Marketing digital y posicionamiento	Referente para campañas en redes sociales (Facebook, WhatsApp Business)	Caso en taller de motos en El Salvador; propuso tácticas prácticas de engagement
Fernández & Ramírez (2022)	Marketing digital, posicionamiento de marca	Diagnóstico útil para mejorar redes sociales y percepción del cliente	Aplicado en Piura; hallazgos sobre la debilidad en marketing digital y mejora de marca
Almerco et al. (2020)	E-commerce, análisis FODA	Justifica desarrollo progresivo de ventas en línea para repuestos	PYME en Argentina; aplicaron fases estratégicas para aumentar ventas
García (2021)	Proceso de ventas, análisis FODA	Refuerza importancia de sistemas de mejora continua en ventas	Usó metodología de sistemas blandos en empresa de repuestos
Castillo et al. (2020)	Posicionamiento digital en redes sociales	Demuestra la eficacia de Instagram y Facebook en talleres	Estudio colombiano; 60,7% de los clientes prefieren Instagram
Pulgarín (2021)	Plan de mercadeo, fidelización, experiencia cliente	Inspira acciones como capacitación y plan de incentivos en ventas	Caso Remo Importador; integró estrategias y formación comercial
Acevedo & Betancourt (2020)	Planeación estratégica	Refuerza la necesidad de planificación estructurada y objetivos claros	Caso de Vulcano Partes; evidenció debilidad en marketing por falta de planificación
Grajales & Ocampo (2023)	Posicionamiento y plan de mejora	Enfatiza el análisis interno–externo como base del mejoramiento	Caso de "La tienda del motociclista"; evaluó contexto competitivo y oportunidades
Rivera D. (2020)	Plan estratégico, fidelización, promociones	Sirve de guía para diseñar estrategias de retención y recompensas	Propuesta para Moto Santi; incluyó promociones por referidos
Gordillo et al. (2023)	Alianzas comerciales, stock, fidelización	Justifica alianzas estratégicas para mantener surtido y atención al cliente	Plan de negocios Custom Motors; promueve el trabajo conjunto con aliados

Nota: Elaboración Propia

Esta tabla permite evidenciar cómo los antecedentes académicos han sido organizados por variable estratégica clave, demostrando que el marco de referencia, es decir, que no solo resume tesis, sino que las analiza y conecta con el diseño del plan estratégico. Esto refuerza la solidez del trabajo como investigación aplicada con base en estudios comparables.

La sostenibilidad ambiental en el sector motociclista avanza con acciones como la publicación de informes de sostenibilidad por parte del 50% de los productores colombianos, al igual que la medición de la huella de carbono por parte del 87,5% de las empresas productoras, donde el 25% de las empresas ya han alcanzado la neutralidad de carbono (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi], 2023) Para emprendimientos como Dinámico Motos S.A.S., estas directrices ofrecen un marco para aplicar prácticas viables, como la gestión adecuada de residuos y el uso de insumos certificados

En la tabla 3 se presenta la matriz de tendencias del sector de motocicletas, la cual servirá de orientación a la sostenibilidad de Dinámico Motos

Tabla 3

Matriz de tendencias del sector de motocicletas orientada a la sostenibilidad

Tendencia	Descripción	Impacto en la sostenibilidad
Normativas de emisiones	Implementación de estándares Euro 4 y Euro 5.	Reducción significativa de emisiones contaminantes.
Economía circular	Planes de posconsumo y reciclaje de residuos.	Aprovechamiento del 90% de los residuos generados.
Neutralidad de carbono	Alcanzar la neutralidad de carbono para 2035.	Reducción de la huella de carbono y mitigación del cambio climático.
Energías renovables	Uso de paneles solares y otras fuentes limpias.	Disminución del uso de energía no renovable y reducción de emisiones.
Tecnologías limpias	Integración de tecnologías como la inyección electrónica de combustible.	Mejora en la eficiencia del combustible y reducción de emisiones.

Nota: Adaptado de (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi], 2023)

Bases teóricas

A continuación, se desarrollan las teorías relacionadas con la planificación estratégica y sus características, el plan estratégico, el análisis situacional (análisis interno, análisis externo), plan de marketing y plan estratégico de ventas.

Planificación estratégica

La planificación estratégica (PE) es un proceso de definición que se realiza en el presente para proyectar los objetivos y metas que se quieren alcanzar en el futuro en la empresa, la misma está apoyada en la reflexión y pensamiento estratégico que llevan a cabo los directivos su equipo en pro del beneficio colectivo (Sainz, 2017). Debido a esto, la PE es uno de los enfoques de gestión más populares en las organizaciones contemporáneas (Wolf & Floyd, 2013). Típicamente operacionalizada como un enfoque para la formulación de estrategias, incluye elementos como el análisis del entorno interno y externo de la organización; la formulación de estrategias, objetivos y planes estratégicos, entre otros (Bert et al., 2019).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, como Dinámico Motos S.A.S. la planificación estratégica es importante porque “juega un papel preponderante para todos tipos de empresas en el cual representa un grado de competitividad y aporta a la economía del país debido a su contribución como fuentes generadoras de empleo e ingresos” (Peñañiel et al., 2019, p. 108).

Puede aplicarse a organizaciones o partes de organizaciones; a funciones intra organizativas, por ejemplo, finanzas o recursos humanos; a redes o colaboraciones inter organizativas impulsadas por objetivos y diseñadas para cumplir funciones específicas, como el transporte, la sanidad, la educación o los servicios de emergencia; y a lugares que van de lo local a lo nacional, pasando por lo transnacional (Albrechts et al., 2016). Es importante señalar que la Planeación Estratégica posee una serie de características las cuales contribuyen a mejorar la gestión de proyectos en las empresas, estas son la formalidad, la exhaustividad, la participación y, la intensidad (Papke & Boyer, 2017), en la Tabla 4 se describen las mismas.

Tabla 4

Características de la Planificación Estratégica

Característica	Descripción
Formalidad	Grado de estructuración del proceso de planificación (mediante procedimientos escritos, calendarios y otros documentos) y documentación de los resultados.
Exhaustividad	Grado en que una organización considera todas las alternativas estratégicas posibles. Se debe intentar ser exhaustivo en la recopilación de información relevante para la planificación de proyectos. Antes de tomar una decisión, se debe evaluar minuciosamente cada posible línea de actuación.
Participación	Grado de participación de grupos de interés diferentes y diversos en el proceso de planificación.
Intensidad	Grado en que se dedican recursos a la planificación, según la frecuencia y el nivel de atención que se presta a los planes. Se debe procurar evaluar y revisar constantemente los planes de los proyectos, para adaptarlos mejor a las condiciones cambiantes.

Nota. Elaboración propia adaptado de Papke & Boyer (2017)

Con relación a lo expuesto en la tabla 4, para efectos de su aplicación en la empresa Dinámico Motos S.A.S, la cual constituye el escenario de estudio, es imprescindible que, para el diseño del plan estratégico previsto, se consideren los aspectos de formalidad, exhaustividad, participación, intensidad, para fomentar su correcto diseño y posterior implementación en un corto a mediano plazo.

Plan estratégico

El plan estratégico, constituye una herramienta utilizada por la alta dirección donde se plantean las decisiones estratégicas corporativas adoptadas hoy, esto significa, en el momento que ha realizado el proceso de reflexión estratégica con el apoyo de su equipo directivo, usualmente un plan estratégico se realiza con una proyección de lo que se hará en los tres

próximos años, en pro de lograr contar con una empresa competitiva, la cual permita satisfacer las expectativas y necesidades de sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*) (Sainz, 2017).

Dentro de las ventajas de realizar un plan estratégico se encuentran que permite la participación en las decisiones empresariales, lo que a su vez propicia un proyecto común y de carácter compartido. Es un instrumento sumamente útil para implementar las decisiones adoptadas en las empresas, a través del correspondiente desarrollo de objetivos propuestos. Propicia un proceso de renovación permanente que contribuye al posicionamiento y a su competitividad. Facilita que las decisiones adoptadas en determinado momento sean más comprensibles, y permite comunicar interna y externamente el proyecto empresarial de la manera más eficazmente posible (Sainz, 2017).

Vale señalar que, al plan estratégico, está compuesto por tres fases, 1) Análisis situacional (interno y externo), generando el diagnóstico de la situación. 2) Planeación de las decisiones estratégicas, esto comprende el establecimiento de sistema de objetivos corporativos y el establecimiento de las estrategias, tanto corporativas como funcionales. 3) Las decisiones operativas, las cuales se plasman en planes de acción, priorización de los planes y de las acciones, y por último el presupuesto y cuenta de explotación previsional (Sainz, 2017).

Análisis situacional

El análisis situacional incluye el análisis de la situación interna y externa de la empresa. Con respecto al análisis interno, este ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, con el fin de estudiar si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas, y si son eficientes en la puesta en marcha de las decisiones (Sainz, 2017). Se deben evaluar aspectos como marketing, producción, organización y recursos humanos, aspectos económicos, investigación, desarrollo e innovación (Sainz, 2017).

Los factores internos que incluyen los puntos fuertes y débiles de la organización pueden reconocerse fácilmente indagando los elementos dentro de los registros de la

organización (Sarsby, 2016). Mientras que la fuerza de una empresa es una característica que añade valor a la misma y la hace más competitiva que otras, su debilidad es lo que la hace vulnerable en el mercado al cual pertenece (Speth, 2015). Por lo tanto, según Solomon (2021) la fuerza se refiere al carácter positivo, favorable e inventivo de la organización, mientras que la debilidad se refiere a los factores negativos que hacen que los cimientos de la empresa se separen y fracasen con el tiempo.

Sumado a lo anterior, se tiene que el propósito del análisis de la situación externa es llegar a conocer la evolución histórica y la prospectiva del entorno donde se desenvuelve la empresa, incluyendo el mercado que atiende, su situación frente a clientes y proveedores, de manera que puedan identificarse fortalezas y debilidades en contraste con las de sus competidores, y al mismo tiempo, detectar oportunidades y amenazas a las que pueden enfrentarse (Sainz, 2017).

Dicho análisis incluye la evaluación de los factores del entorno que impactan en la empresa, estos se evalúan en la perspectiva económica, tecnológica, políticos y legislativos, y social. Los factores económicos incluyen “evolución del PIB, de la inversión, de las tasas de interés, de la inflación, de las exportaciones, del consumo, etc.” (Sainz, 2017, p. 105). Los factores tecnológicos, involucra el análisis de “nuevos productos que han surgido en nuestro sector o en otros sectores, aparición de productos sustitutivos o de nuevas tecnologías genéricas, etc.” (Sainz, 2017, p. 105).

Por su parte, los factores políticos y legislativos abordan el análisis del impacto en la empresa de la “legislación fiscal, de protección del medio ambiente, arancelaria, de seguridad, etc. En algunos casos, por ejemplo, en mercados todavía regulados, estos factores tienen mucha importancia. La mejor forma de abordarlos es mediante el estudio de escenarios” (Sainz, 2017, p. 105). Finalmente, los factores sociales, involucra la evaluación de los “cambios en los comportamientos de los ciudadanos, nuevas actitudes socioculturales, evolución demográfica, nuevos hábitos y estilos de vida, nuevas tendencias, etc.” (Sainz, 2017, p. 105).

El segundo paso del análisis externo, es el análisis sector, donde se realiza el análisis de las fuerzas competitivas de Porter para conocer el grado de competitividad del sector en el que se encuentra la empresa, esto incluye la evaluación de “la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y de nuevos entrantes, y la dificultad de salida del sector en el que estamos” (Sainz, 2017, p. 105). En tercer lugar, se complementa con el análisis de mercado, donde se procura “analizar, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, la evolución histórica y las tendencias del mercado con la finalidad de identificar las características del mercado en el que compite nuestra empresa” (Sainz, 2017, p. 106).

En el análisis de mercado, debe contemplarse la estructura y naturaleza del mismo y, por ende, debe considerar factores como, su tamaño y evolución, tasa de crecimiento y estacionalidad, estadio del ciclo de vida, atractivo del mercado, cantidad de rivales y sus tamaños relativos, productos sustitutos, tecnologías específicas utilizadas, nivel de rentabilidad del sector, estructura de costes genérica del sector, evolución de los precios de productos o servicios, cantidad de compradores, segmentos de mercado, rentabilidad de los diferentes segmentos, entre otros (Sainz, 2017).

Posteriormente, se debe realizar el análisis de clientes, el mismo “tiene por objetivo analizar cuantitativa y cualitativamente los clientes o segmentos de clientes claves para la empresa” (Sainz, 2017, p. 106). Para realizar este paso, se requiere reflexionar sobre los siguientes aspectos: evolución y posible variación del perfil de los clientes, importancia para los ellos de los productos o servicios ofertados por la empresa, dificultad para los clientes de cambio de proveedor, sensibilidad de los clientes a los diferentes factores de compra, análisis del proceso de compra (Sainz, 2017).

Posteriormente, se realiza el análisis de los competidores, cuyo objetivo “es analizar la forma en que nuestros competidores se posicionan en el mercado. Para ello, se debe hacer una radiografía de su tamaño, productos ofertados, segmentos del mercado y áreas

geográficas que atienden, etc.” (Sainz, 2017, p. 107). Este análisis debe contener aspectos como la “identificación de los competidores, definición de los grupos estratégicos formados por competidores, evolución histórica de sus ventas y cuotas de mercado, productos y segmentos del mercado al que se dirigen, fortalezas y debilidades en relación a nuestra empresa” (Sainz, 2017, p. 107).

Por último, el análisis de la situación externa cierra con el análisis de proveedores, en el mismo se reflexiona “sobre los aprovisionamientos de nuestra empresa y el poder de nuestros proveedores, para lo que resulta fundamental la consideración de nuestros proveedores de materiales, componentes o servicios que sean clave para el desarrollo futuro de nuestra empresa” (Sainz, 2017, p. 107). Dentro de los aspectos que se consideran en este análisis se encuentra la evaluación histórica de las compras, características de los proveedores, importancia de los mismos para la empresa y los compromisos que tiene con otras organizaciones, dificultad de cambio de proveedor (Sainz, 2017).

Plan de marketing

El marketing es un proceso social y económico mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos creando e intercambiando productos entre sí. Inicialmente, el marketing lo practicaban las empresas en sectores de venta de productos y servicios y no parecía encajar en la vertiente no comercial. Es necesario desarrollar un programa que permita planificar adecuadamente todas las acciones y recursos necesarios para alcanzar estos objetivos, y controlar eficazmente las desviaciones relativas a los mismos, permitiendo corregir las acciones que no obtengan los resultados esperados con el fin de mejorar constantemente el sistema implantado (Maravilhas, 2019).

Para ello, es necesario elaborar un plan de marketing que se centre en la planificación de todas las actividades y objetivos que queremos alcanzar y los medios necesarios para ello. El plan de marketing es un documento estratégico que servirá para identificar la posición que se ocupa en el mercado, establecer los objetivos y cómo se van a conseguir, así como los

resultados esperados, el mismo representará una hoja de ruta para la empresa en pro de lograr mejorar su imagen frente a los clientes y atraer a un mayor público que consuma los productos y servicios que se ofertan, de manera que la rentabilidad aumente en un corto, mediano y largo plazo (Maravilhas, 2019).

Plan estratégico de ventas

Un plan estratégico de ventas es una cartera de ideas, procesos y tecnologías que proporcionan los recursos y las tácticas para lograr el resultado previsto. Su objetivo vital es proyectar los objetivos generales de la venta y construir un medio para realizarlos (ReVelle, Stuffle, & Jackson, 2019) . Debe incluir la planificación de la capacidad, la asignación de cuotas y el diseño de la zona de mercado sobre la base de datos fiables. Ayuda a las partes interesadas a alejarse de las rutinas y prever hacia dónde dirigirse y cómo llegar allí con el menor coste y energía, pero a tiempo y dentro del presupuesto (Shahzad et al., 2013).

Para seguir siendo relevantes y competitivas en este mercado contemporáneo, las empresas deben adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, lo que implica la necesidad imperiosa de planificar la estrategia de ventas de cada empresa. Tomar decisiones empresariales sin una planificación adecuada de la estrategia de ventas puede abrir la puerta a riesgos y amenazas sin precedentes. También puede causar graves daños a la empresa (Bray & Sorey, 2019). En resumen, Solomon (2021) indica que dedicar tiempo a una especie de evaluación de ciertos factores críticos para el esfuerzo de ventas debería ayudar a reducir y gestionar ciertos riesgos y, al hacerlo, ayudar a que el negocio sea fructífero.

Diseño Metodológico

El diseño metodológico involucra la descripción de todos los elementos relacionados con el procedimiento y metodología a seguir para dar cumplimiento a los objetivos planteados (Hernández & Mendoza, 2020). A continuación, se explica el tipo de investigación, análisis externo e interno, población, muestra y ficha técnica, identificación de las variables, instrumento de medición y validación de este.

Tipo de investigación

Según el propósito que persigue, la presente es una investigación aplicada, la cual suele estar enfocada en la generación de nuevos conocimientos. Igualmente, se encuentra orientada a recopilar y generar datos, en la búsqueda de una mejor comprensión de las problemáticas bajo estudio, para contribuir a encontrar alternativas de solución a las mismas (Johnson & Christensen, 2016). De acuerdo con el grado de profundidad la investigación es descriptiva, cuyo objetivo “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Guevara et al., 2020, p. 171). Con relación a este planteamiento, en la investigación realizada en Dinámico Motos SAS se estudiarán todos los aspectos relacionados las estrategias de ventas y marketing contenidas en el plan estratégico que se propondrá.

Igualmente, dados los objetivos que persigue la investigación es de tipo mixta, la cual combina los enfoques cualitativo y cuantitativo, analizando datos y realizando interpretaciones de la información recopilada (Hernández & Mendoza, 2020). Sumado a lo anterior, según su inferencia, es de tipo inductiva; dado que se centra en la detección de fenómenos, iniciando por la observación de estos y a partir de ese punto generar teorías o patrones generalizables (Arbulú, 2023).

Finalmente, según su temporalidad la investigación es de tipo transversal, en este tipo de estudio se analiza el comportamiento de las variables identificadas durante un periodo de tiempo específico (Hernández & Mendoza, 2020). Tal como se realizará en Dinámico Motos

SAS, donde se analizará el comportamiento de las ventas y estrategias de marketing implementadas durante el periodo 2023 - 2024.

Análisis externo

El análisis externo en el contexto de una investigación aplicada como la que se busca desarrollar permite comprender el contexto en el cual se desempeña la empresa. Para efectos del presente estudio se seleccionó el modelo de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) fundamentado a partir de reconocidos como: Wehrich (1982): creador de la Matriz TOWS, herramienta que cruza los factores internos y externos para generar estrategias concretas. David et al (2020): define el DOFA como una herramienta crítica para formular estrategias competitivas en su obra Strategic Management. Kotler & Keller (2016): destacan el uso del DOFA en el diagnóstico de capacidades organizativas de marketing.

Tabla 5

Fundamentos académicos para la elaboración de la Matriz DOFA

Autor	Aporte Teórico	Relación con el DOFA aplicado a Dinámico Motos
Heinz Wehrich (1982)	Creador de la Matriz TOWS, que cruza factores internos y externos para generar estrategias.	Sustenta la formulación de estrategias defensivas y ofensivas a partir del cruce DOFA.
Fred R. David (2013)	Plantea el DOFA como herramienta clave para formular estrategias competitivas.	Justifica su uso como base para diseñar acciones de mercadeo y ventas.
Philip Kotler y Kevin Keller (2016)	Relacionan el análisis DOFA con el diagnóstico de capacidades organizativas de marketing.	Apoya la identificación de fortalezas como base para construir una propuesta de valor diferenciadora.

Nota: Elaboración Propia

Se aclara que, siendo Dinámico Motos una empresa en etapa de madurez inicial, el análisis DOFA aplicado es proporcional a su dimensión y recursos, permitiendo definir estrategias factibles de implementación en su contexto. A partir de las características del

contexto identificadas en el análisis llevado a cabo, puedan establecerse estrategias para eliminar o minimizar las debilidades y amenazas detectadas.

Vale destacar que, para el análisis externo a realizar en Dinámico Motos SAS, se hará énfasis desde los componentes: oportunidades y amenazas, ya que estos son los aspectos positivos y negativos, respectivamente, que se encuentran relacionados con el contexto externo de la organización. El formato a utilizar para desarrollar este modelo es el ilustrado en la tabla 6 que se muestra a continuación:

Tabla 6

Matriz DOFA (Análisis externo)

Matriz DOFA	Factores positivos	Factores negativos
	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Factores externos	<p>1. Diversificar la oferta de productos y servicios, los cuales incorporen innovaciones relacionados con las motocicletas, como accesorios modernos, equipamiento o servicios adicionales, de esa manera puede atraer a más clientes y aumentar de forma significativa las ventas.</p> <p>2. Implementar estrategias de marketing digital, tales como redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, X (antiguo Twitter), publicidad en línea y posicionamiento web, incorporando herramientas SEO, puede ayudar a llegar a un público mucho más amplio y aumentar la visibilidad de la empresa. Aprovechando el hecho de que, con la unión del mercadeo, la publicidad y la tecnología, se puede mejorar la</p>	<p>1. La crisis económica existente en Colombia, ha afectado el poder adquisitivo de los clientes y como consecuencia de ello se ha reducido la demanda de repuestos para motocicletas, lo que ha impactado negativamente en las ventas y podría seguir afectando a la empresa en el futuro. Esto se refleja en las cifras de facturación anual de Dinámico Motos, las cuales en el año 2022 fue de \$ 211.182.000 pesos y en 2023 bajó a \$198.173.000 pesos.</p> <p>2. La competencia agresiva por parte de otras empresas dedicadas a la venta de repuestos de motocicletas en Bogotá puede afectar la participación en el mercado y la</p>

Matriz DOFA	Factores positivos	Factores negativos
	<p>personalización en la experiencia de los usuarios fomentando el uso de redes sociales para fidelizar clientes existentes y potenciales (Mayorga, Gaitán, & Velásquez, 2022).</p> <p>3. Establecer alianzas con talleres de reparación de motocicletas, quienes refieran clientes para comprar repuestos en la empresa, esto puede generar una fuente adicional de ventas, y lograr fidelizar a los clientes.</p>	<p>rentabilidad del negocio en un corto, mediano y largo plazo.</p> <p>3. Los cambios constantes en las tendencias del mercado, tales como la preferencia por motocicletas eléctricas o la introducción de nuevos modelos, pueden afectar la demanda de repuestos para las motocicletas y esto puede demandar que se realicen una serie de adaptaciones en la estrategia de ventas y marketing de la empresa. Con relación a esto, destaca que “la industria de motocicletas en Colombia ha propuesto una serie de acciones y medidas necesarias para el desarrollo de la movilidad eléctrica y de bajas emisiones en 2W y 3W en el país” (Asociación Nacional de Industriales, 2024b, p. 81).</p>

Nota. Adaptado de (Dinámico Motos S.A.S., 2023)

Análisis interno

El propósito del análisis interno en el marco de un plan estratégico en la empresa es recopilar información sobre todos aquellos factores tanto positivos como negativos que influyen en los procesos y actividades que se ejecutan diariamente en la empresa (Uniandes Educación, 2023). Para el análisis interno de Dinámico Motos S.A.S., se aplicará análisis FODA con énfasis en las debilidades y fortalezas actuales de la organización en sus procesos de ventas, y marketing.

Tabla 7

Matriz FODA (Análisis interno)

Matriz FODA	Factores positivos	Factores negativos
Factores internos	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se oferta una amplia variedad de repuestos para motocicletas, la cual permite atender las diversas necesidades de diferentes tipos de motocicletas, de distintas marcas, lo que puede atraer a una amplia gama de clientes. “Esta participación de mercado de la industria refleja la confianza que los consumidores han depositado en las marcas representadas por estas ensambladoras, así como su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente” (Asociación Nacional de Industriales, 2024, p. 7). 2. Estar ubicada en un lugar estratégico en la ciudad de Bogotá puede facilitar el acceso de los clientes potenciales y actuales, y de esta manera aumentar la visibilidad de la empresa. 3. La empresa cuenta con amplia experiencia en el mercado de ventas de repuestos de motocicletas, gracias a ello puede brindar conocimientos sobre las necesidades específicas de los clientes y ayudar a establecer relaciones sólidas con los <i>stakeholders</i>. 4. El taller tiene una alta eficiencia operativa, evidenciada en la cantidad de servicios Concretados y motos reparadas 5. Se cuenta con un personal capacitado y de amplia experiencia profesional 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La disminución de ventas que se ha registrado durante los últimos años ha afectado la rentabilidad de la empresa. Esto puede deberse a diversos factores, por ejemplo, la competencia o cambios en la demanda del mercado, por ello, es importante identificar claramente cuáles son las causas de esta problemática y tomar medidas para revertir esta situación. 2. La posible falta de innovación en los productos y servicios ofertados puede hacer que la empresa pierda relevancia frente a la competencia, por ello resulta esencial estar al tanto de las tendencias del mercado actual y adaptarse a ellas. 3. La existencia de competencia fuerte en el mercado de repuestos de motocicletas en Bogotá puede representar un desafío para la empresa, por ende, es importante implementar estrategias para diferenciarse, y ofrecer un valor añadido a los clientes. De allí la importancia de aprovechar las nuevas tecnologías y redes sociales para minimizar ese impacto negativo (Mayorga, Gaitán, & Velásquez, 2022) 4. El nivel de digitalización de los procesos internos podría ser objeto de mejora para aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas que están al alcance

Nota. Adaptado de (Dinámico Motos S.A.S., 2023)

Población

La unidad de análisis de la investigación está representada por la empresa Dinámico Motos SAS, en función de ello, se delimita la población, la cual representa el universo o

conjunto de elementos que poseen características comunes que se buscan estudiar en función de una problemática detectada (Hernández y Mendoza, 2020). La población está conformada por dos subgrupos, en primer lugar, los trabajadores de la empresa Dinámico Motos SAS, cuya nomina asciende a tres (3) empleados, que ocupan los cargos de: Gerente, mecánico, asistente administrativo. En segundo lugar, se encuentra el subgrupo de los clientes. En la tabla 8 se representa a la misma en función de los subgrupos poblacionales, indicando su totalidad:

Tabla 8

Población

Subgrupo poblacional	Cantidad
Trabajadores	3
Clientes	300 (anuales)
Total	303

Nota. Adaptado de (Dinámico Motos S.A.S., 2023)

Muestra y ficha técnica

La muestra está compuesta por un subtotal de la población que comparte características comunes (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2020). Debido al gran tamaño de la muestra, se aplica un muestreo no probabilístico, por conveniencia, el cual se basa en la selección de los individuos por las características específicas de la investigación y no de la probabilidad (Hernandez-Sampieri & Mendoza-Torres, 2020). Se seleccionó este tipo de muestreo, para asegurar la factibilidad del proceso de recolección de información, puesto a que la población es significativamente amplia, por lo cual resulta necesario delimitar la cantidad de sujetos (clientes, trabajadores) a quienes se les aplicarán los instrumentos de recolección de datos que se diseñarán. La muestra seleccionada corresponde al grupo de clientes frecuentes de Dinámico Motos SAS e incluye a personas de diferentes rangos de edad, lo que ayuda a reflejar la variedad de perspectivas y experiencias dentro de la población de 300 personas.

Esto asegura que no se esté considerando solo a un grupo etario específico. La muestra incluye personas de ambos géneros, esto es importante para capturar la diversidad de opiniones y experiencias entre hombres y mujeres. La distribución de los ingresos mensuales de los encuestados muestra una representación adecuada de diferentes clases socioeconómicas. La muestra incluye a personas de distintos estratos sociales, lo que es esencial para garantizar que las opiniones y necesidades de todos los segmentos de la sociedad sean tenidas en cuenta. En este sentido, en la tabla 9 se presenta la muestra seleccionada:

Tabla 9

Muestra

Subgrupo poblacional	Cantidad
Trabajadores	3
Clientes	30
Total	33

Nota. Adaptado de Dinámico Motos S.A.S. (2023)

Con relación a lo anterior, en la tabla 10 se presenta la ficha técnica de la muestra seleccionada.

Tabla 10

Ficha técnica

Ámbito	Local
Universo	Población de ambos sexos, trabajadores y clientes de Dinámico Motos SAS.
Tamaño de la muestra	3 entrevistas a trabajadores 30 encuestas a clientes frecuentes
Afijación	1 empresa
Procedimiento de muestro	Muestreo no probabilístico, por conveniencia

Ámbito	Local
Fecha de realización	Del 17 de junio de 2024 al 9 de agosto de 2024
Diseño del cuestionario y realización del trabajo de campo	Escuela de Administración de Negocios EAN
Tratamiento de la información, análisis de los datos y redacción del informe	Equipo de Investigación: Alexandra Alarcón y Ricardo Peña

Nota. Elaboración propia.

Identificación de las variables

Las variables en el contexto investigativo representan una propiedad, la cual como su nombre lo indica, puede variar, y dicha variación puede medirse mediante indicadores, en función de los objetivos que se busque cumplir (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2020). Con relación a este planteamiento, a continuación, se presenta la identificación de variables para la investigación que se realiza en Dinámico Motos SAS. Para efectos de la presente investigación, en la tabla 11 se representan las variables dependientes e independientes que se abordaran:

Tabla 11

Identificación de las variables

Tipo de variable	Variable
Independiente	Estrategias de ventas
Independiente	Estrategias de marketing
Dependiente	Satisfacción del cliente

Nota: Elaboración propia.

Instrumento de medición

Como instrumento de medición se implementará en primer lugar la entrevista estructurada, la misma se basa en una guía de preguntas preestablecidas, enfocadas en la problemática abordada (Hernández & Mendoza, 2020). Para efecto de esta investigación, la entrevista para los trabajadores diseñada está compuesta por 30 preguntas abiertas, las cuales

indagarán sobre las variables en estudio: satisfacción del cliente, estrategias de marketing y estrategias de ventas. (Anexo A)

En segundo lugar, se aplicará un cuestionario (encuesta de mercado) a los clientes, para evaluar la satisfacción, está conformado por 30 ítems, que combinan preguntas de selección múltiple y algunas, tipo escala de Likert, y preguntas abiertas. El tipo escala de Likert contarán con 5 alternativas de respuesta: TED: Totalmente en desacuerdo, ED: En desacuerdo, NANE: Ni acuerdo Ni en desacuerdo, DA: De acuerdo, TDA: Totalmente de acuerdo (Anexo B).

Dicho formulario se aplicará vía Google Forms y se accederá al mismo mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/LmAnaFDv6TxJh84g9>

El diligenciamiento de la entrevista y las encuestas se realizarán a través de Google Forms para facilidad del usuario, y en este documento se adjuntan los modelos para propósitos de lectura.

Validación del instrumento de medición

La validación del instrumento es un proceso mediante el cual se evalúa la construcción de los instrumentos de recolección de datos, para comprobar que están diseñados de forma correcta y que cumplen con los requisitos de estilo y contenido necesarios para recopilar a información que se requiere en la investigación (Hernandez & Mendoza, 2020).

Para efectos de la presente investigación, se realizará la validación expertos en el tema, mediante la aplicación del coeficiente V de Aiken, el cual permite medir la validez del contenido mediante la comparación de criterios de varios expertos (Merino, 2023). Se empleará un formato de validación donde los expertos calificarán con una ponderación de 0 o 1, los aspectos de: claridad, pertinencia y relevancia, de cada uno de los ítems o preguntas que constituyen los instrumentos de recolección de datos, así como observaciones especifican en función de constructo y contenido en función de las variables bajo estudio.

Diagnóstico Organizacional

Para realizar el diagnóstico organizacional se desarrollaron una serie de etapas, en primer lugar, se realizó una observación preliminar y revisión de documentos de la empresa, para realizar un análisis PESTEL, donde se presentan los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales asociados a Dinámico Motos.

Figura 2

Análisis PESTEL Dinámico Motos

CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
				Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto			
P	POLÍTICO	P1	Establecimiento del aumento de impuestos para motocicletas en Colombia	3	3	9		x
		P2	Bogota es la ciudad con mayor cantidad de registro de motocicletas nuevas	3	3	9	x	
E	ECONÓMICO	E1	Creación de incentivos para fidelización de clientes existentes y potenciales	3	3	9	x	
		E2	Crisis económica existente en Colombia afecta el poder adquisitivo	2	3	6		x
		E3	Disminución de facturación anual de Dinámico Motos	3	3	9		x
		E4	Programa de Fomento para la Industria Automotriz – PROFIA.	2	3	6	x	
		E5	Crecimiento en ventas de motocicletas eléctricas	1	3	3	x	
S	SOCIAL	S1	La población colombiana utiliza las motocicletas como uno de sus principales medios de transporte	3	3	9	x	
		S2	Costos sociales de las motocicletas asociados a los fallecidos en accidentes viales	3	3	9		x
		S3	Aumento de inmigración extranjera que adquieren motocicletas	3	3	9	x	
T	TECNOLÓGICO	T1	Diseño de estrategias de marketing mediante redes sociales	2	3	6	x	
		T2	Uso de plataformas virtuales para el seguimiento del servicio post venta	2	3	6	x	
		T3	Crecimiento y desarrollo de las ventas repuestos por internet	2	3	6	x	
		T4	Compromiso con la innovación tecnológica para mejorar los productos y servicios ofertados	2	3	6	x	
E	ECOLÓGICO	E1	Tendencias al uso de motocicletas eléctricas para minimizar la contaminación	1	3	3	x	
		E2	Amenaza de epidemias y pandemias que limiten el uso de motocicletas y afecte la venta de repuestos	1	3	3		x
L	LEGAL	L1	Regulación por la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) y el Ministerio de Transporte	3	3	9	x	
		L2	Requisitos aplicables a los sistemas de frenado, destinados a vehículos automotores tipo motocicleta que se comercialicen en Colombia	3	3	9	x	

Nota: Elaboración propia.

El análisis PESTEL evidenció un notable incremento en el registro de motocicletas nuevas en Colombia durante los últimos años, especialmente en lo que respecta al contexto político, siendo Bogotá la ciudad con mayor incremento de dichos registros. Esta situación, ha generado el establecimiento del aumento de impuesto para motocicletas en Colombia asociado

al incremento de uso de la malla vial y de la contaminación del medio ambiente que se da en todas las ciudades y localidades donde se ha accedido a una motocicleta como el medio de transporte de preferencia por los ciudadanos.

En segundo lugar, en Tabla 12 se presenta un resumen de las las cinco fuerzas de Porter. En el caso de Dinámico Motos, este análisis nos permite entender mejor los factores que afectan su posición en el mercado de motocicletas en Bogotá y Bonanza.

Tabla 12

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para Dinámico Motos

Fuerza	Impacto	Descripción
Amenaza de nuevos competidores	Moderada	La entrada de nuevos competidores es posible, pero requiere una inversión significativa en infraestructura y conocimiento técnico
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	Dinámico Motos tiene múltiples proveedores y puede cambiar fácilmente si es necesario.
Poder de negociación de los clientes	Alto	Los clientes tienen muchas opciones y pueden cambiar fácilmente a otros proveedores.
Amenaza de productos sustitutos	Alta	Los automóviles, las bicicletas y las patinetas pueden ser sustitutos de las motocicletas.
Rivalidad entre competidores existentes	Alta	El mercado de post-venta de motocicletas es muy competitivo con muchos jugadores establecidos.

Nota: Elaboración Propia

Con respecto a los aspectos económicos, destaca la creación del programa de fomento para industria automotriz (PROFIA), el cual mediante el decreto 1567 del 2015 establece que todas las personas jurídicas que se dediquen a la actividad comercial de fabricación de autopartes o vehículos tendrán una exoneración asociada arancel en las mercancías o aquellos bienes que se encuentren contenidos en las subpartidas (Resolución número 20223040062115, 2022).

La difícil situación económica está disminuyendo el poder adquisitivo de la población, limitando su capacidad para adquirir bienes de mayor precio, por lo que muchos colombianos están prefiriendo las motocicletas a los automóviles, ya que son más accesibles. En el contexto

Dinámico Motos, es importante tener en consideración que ha habido una disminución de la facturación anual durante los últimos 3 años, por ello, se considera importante la creación de incentivos para fidelización de clientes existentes y potenciales, ya que esta estrategia de mercado ha sido beneficiosa en otros escenarios similares. Para ello es importante considerar aspectos como el crecimiento en ventas de motocicletas eléctricas donde marcas como Yamaha lideran el mercado.

Con relación a los aspectos sociales, de acuerdo las estadísticas se ha evidenciado que el 64% de las personas fallecidas para el año 2021 debido a siniestros de tránsito eran motociclistas, esto ocurre debido a que estos vehículos se consideran más peligrosos que los automóviles (Galvis, 9 de abril de 2016). Este punto constituye una amenaza para la empresa porque el aumento en los porcentajes de accidentalidad puede constituir un factor negativo para potenciales clientes al momento de considerar la adquisición de motocicletas Y por consiguiente repuestos para las mismas. Como aspecto positivo, destaca que ha aumentado la inmigración extranjera y ellos han contribuido a la adquisición de motocicletas es importante destacar que la población colombiana utilice las motocicletas como uno de sus principales medios de transporte.

Con respecto a los aspectos tecnológicos, durante los últimos años ha destacado el uso de plataformas virtuales para el seguimiento de servicio postventa y la utilización de estos sistemas puede ser beneficioso para Dinámico Motos. Además, se considera importante fomentar el crecimiento y desarrollo de las ventas de repuestos por Internet, enlazado con el compromiso con la innovación tecnológica para mejorar los productos y servicios ofertados. También se puede hacer uso de la tecnología mediante las redes sociales para implementar estrategias de marketing que puedan tener un mayor alcance tanto para clientes existentes como potenciales.

En cuanto a los aspectos ecológicos, como amenaza se tienen la posibilidad de ocurrencia de epidemias y pandemias como ocurrió en los años 2019 y 2020 con el COVID 19,

las cuales puedan limitar el uso de motocicletas y por ende afecten la venta de repuestos para las mismas. Además, del lado positivo, las tendencias al uso de motocicletas eléctricas para minimizar la contaminación pueden ampliar el mercado de repuestos que se ofrecen para este tipo de vehículos que son una alternativa a las motocicletas tradicionales.

Con respecto a los aspectos legales, es importante considerar que la venta de repuesto por motocicletas está regulada por la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de transporte, quienes son los organismos encargados de velar porque la fabricación y venta de distribución de estos se rija por los estándares de calidad vigentes. Además, es importante considerar que los fabricantes de repuesto deben estar regidos por la resolución 20223040062115 mediante la cual se expide el reglamento técnico en donde se establecen todos los requisitos que son aplicables a sistemas de frenado para uso en los vehículos tipo motocicletas.

Procesamiento estadístico de datos

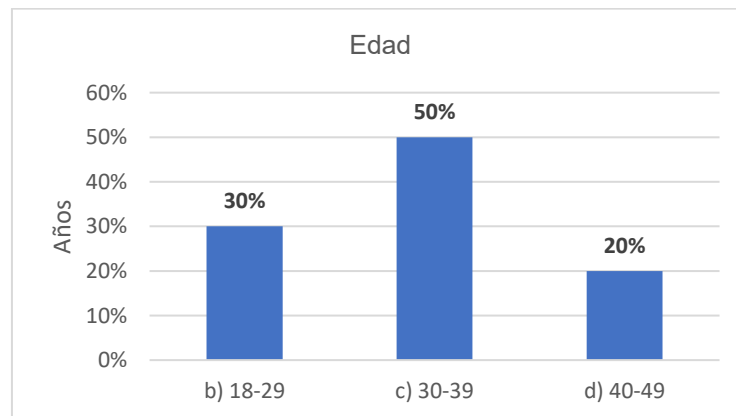
Para el procesamiento estadístico de datos se hará uso del software Microsoft Excel, mediante el cual se construirán los gráficos y tablas de frecuencia donde se reflejarán los resultados recopilados mediante la aplicación de la encuesta de mercado a los clientes. Con los resultados obtenidos será posible realizar una triangulación de información para dar respuesta a los objetivos planteados al inicio del proyecto.

A continuación, se presentan los análisis de resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta de mercado, dichos análisis están basados en los gráficos donde se representan los porcentajes y cálculo de media, moda y mediana para cada pregunta, vale señalar que para el cálculo de estas medidas de tendencia estadística se asignaron valores numéricos a las alternativas de respuesta de la encuesta (1, 2, 3, 4, 5...N).

Datos demográficos

Figura 3

¿Cuál es su edad?

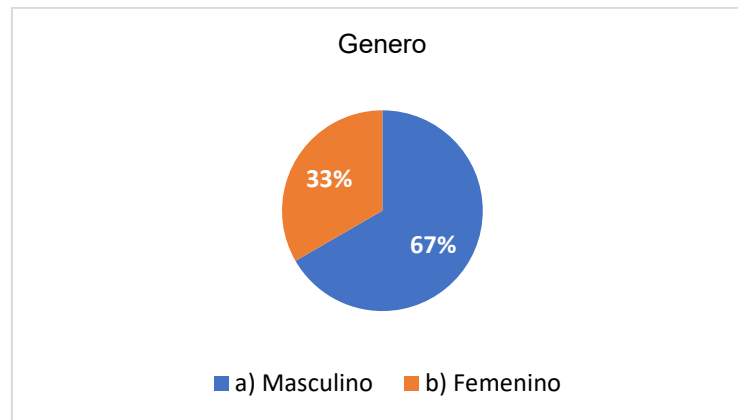


Nota. Elaboración propia.

Al consultar la edad de los encuestados, la mayoría (50%) se encuentra en el rango de 30 a 39 años, seguido de un 30% que está en el rango de 18 a 29 años, y un 20% en el rango de 40 a 49 años.

Figura 4

¿Cuál es su Género?

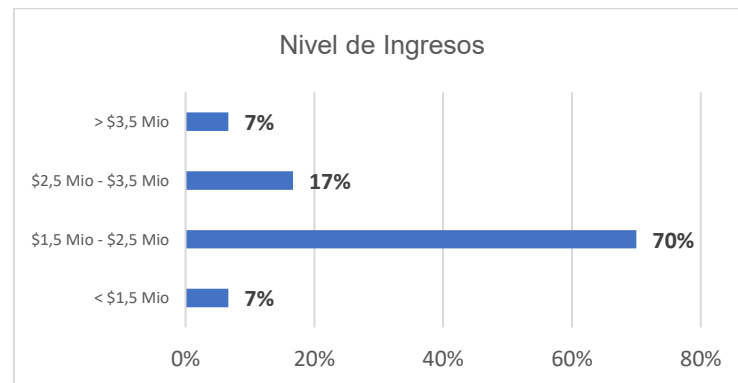


Nota. Elaboración propia.

Con respecto al género de los clientes, se obtuvo que el 66.7% es de género masculino y el 33.3% restante es femenino. Lo que coincide con las tendencias tradicionales de que los hombres son quienes usan en su mayoría las motocicletas y por ende son quienes adquieren repuestos y servicios asociados a las mismas.

Figura 5

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?



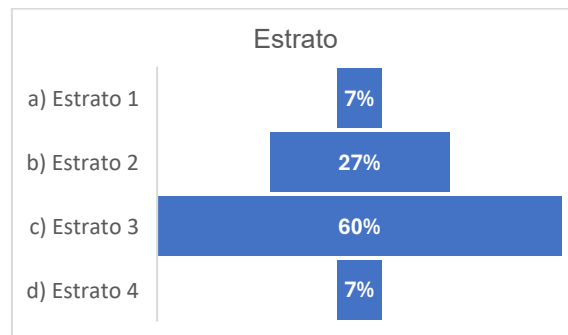
Nota. Elaboración propia.

Con relación al nivel de ingresos mensuales de los clientes encuestados, se obtuvo que el 70% se ubica en el rango de \$1,500,000 pesos a \$2,500,000 pesos, seguido de un 16,7% en el rango de \$2,500,000 pesos a \$3,500,000 pesos, mientras que 6,7% está en el rango de

menos de \$1,500,000 pesos y el 6,7% restante se ubica en el rango de más de \$3,500,000 pesos. Tal como puede evidenciarse el poder adquisitivo de los clientes es relativamente diverso, lo cual puede influir en su capacidad para comprar productos y servicios requeridos para mantener sus motocicletas en óptimo funcionamiento.

Figura 6

¿Cuál es su estrato social?



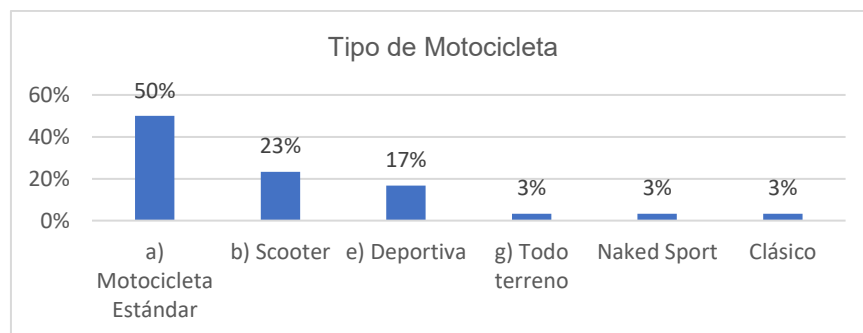
Nota. Elaboración propia.

El 60% de los encuestados se ubica un estrato social 3 (medio -bajo), seguido de un 6,7% que se ubica en el estrato 1 (bajo-bajo) y un 6,7% en el estrato 4 (medio). Esta situación socioeconómica también puede influir en la capacidad de adquisición de servicios y repuestos asociados a motocicletas.

Información sobre la Motocicleta

Figura 7

¿Qué tipo de motocicleta posee?

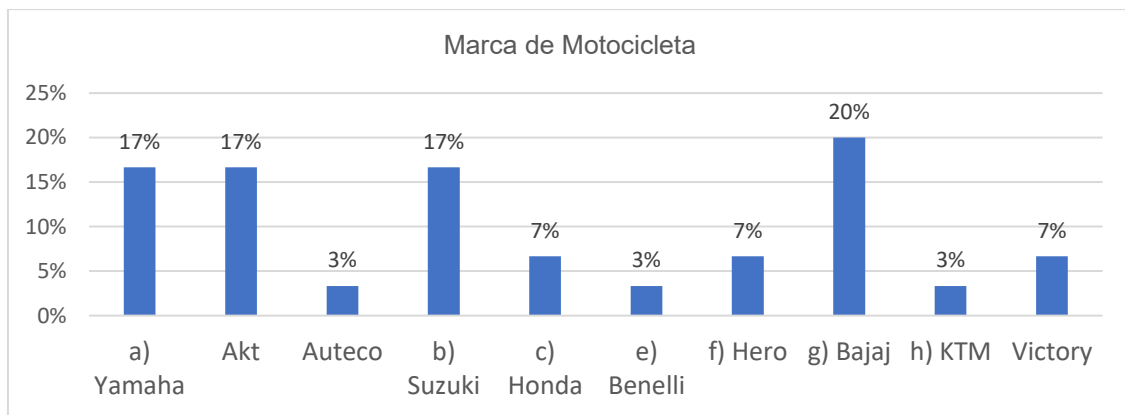


Nota. Elaboración propia.

El resultado de las respuestas sobre la información de las motocicletas revela que la mayoría de los clientes posee motocicletas estándar (50%), seguidas por Scooters (23,3%), deportivas (16,7%), todo terreno (3,3%), Naked sport (3,3%) y clásicas (3,3%). A pesar de la diversidad en los tipos de motocicletas, los repuestos y servicios necesarios son similares debido a su funcionamiento básico.

Figura 8

¿Qué marca es su motocicleta?

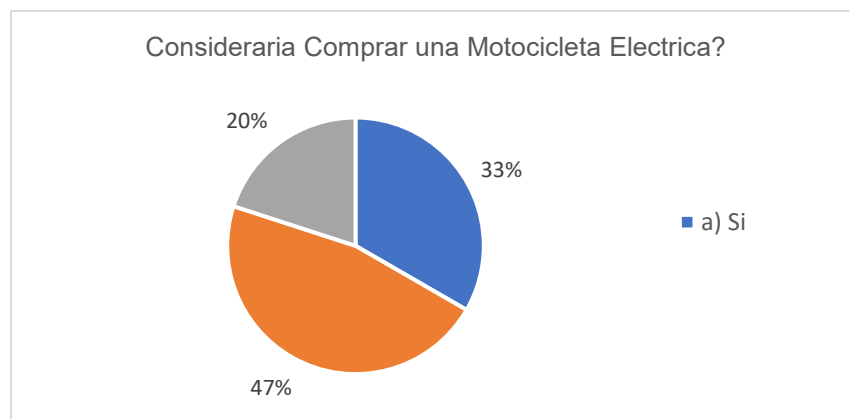


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las marcas, Bajaj es la más común (20%), seguida por Yamaha (16,7%), Suzuki (16,7%), Honda (6,7%), Akt (16,7%), Victory (6,7%), Auteco (3,3%) y KTM (3,3%).

Figura 9

¿Consideraría comprar una motocicleta eléctrica?

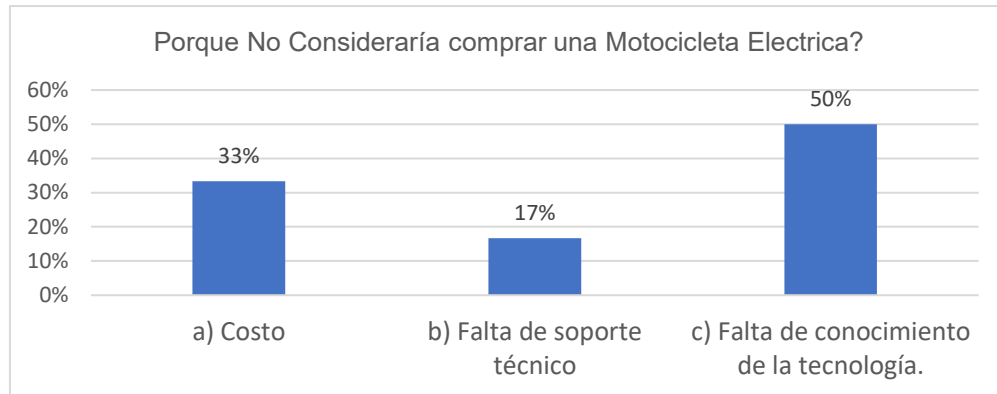


Nota. Elaboración propia.

Respecto a la compra de motocicletas eléctricas, el 46,7% de los clientes no consideraría esta opción, el 33,3% sí lo haría y el 20% tal vez. Esto indica un mercado potencial para motocicletas eléctricas y sus repuestos, lo que podría representar una oportunidad de innovación para la organización.

Figura 10

Si su respuesta fue "No" ¿por qué no consideraría comprar una motocicleta eléctrica?



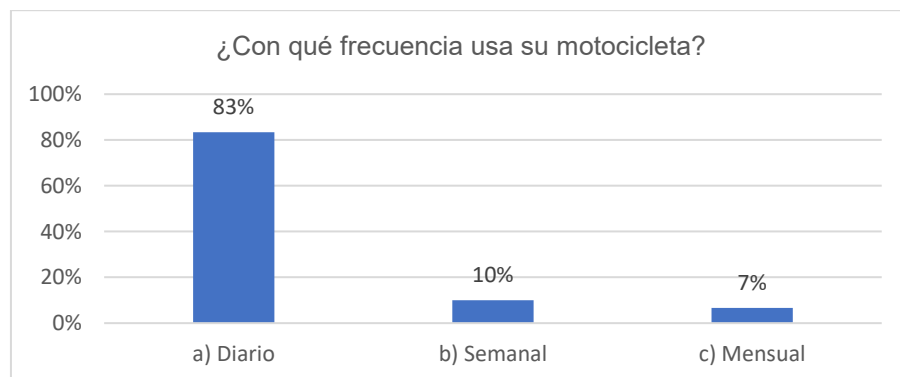
Nota. Elaboración propia.

Finalmente, entre los que no considerarían comprar una motocicleta eléctrica, el 50% mencionó la falta de conocimiento sobre la tecnología, el 33,3% el costo y el 16% la falta de soporte técnico.

Uso y Mantenimiento de la Motocicleta

Figura 11

¿Con qué frecuencia usa su motocicleta?

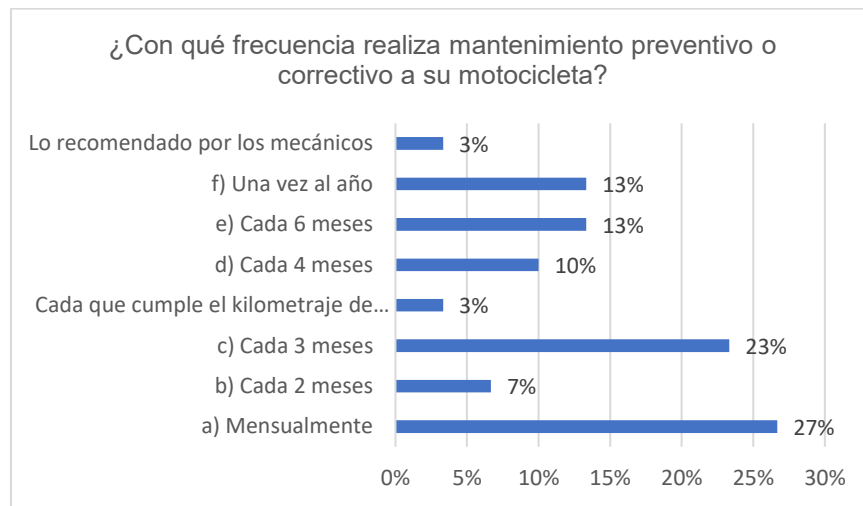


Nota. Elaboración propia.

El alto porcentaje de encuestados (83%) que utiliza su motocicleta a diario sugiere un alto nivel de dependencia de este medio de transporte para sus actividades diarias. Esta alta frecuencia de uso implica un mayor desgaste de las motocicletas y, por lo tanto, una mayor necesidad de mantenimiento y reemplazo de repuestos.

Figura 12

¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento preventivo o correctivo a su motocicleta?

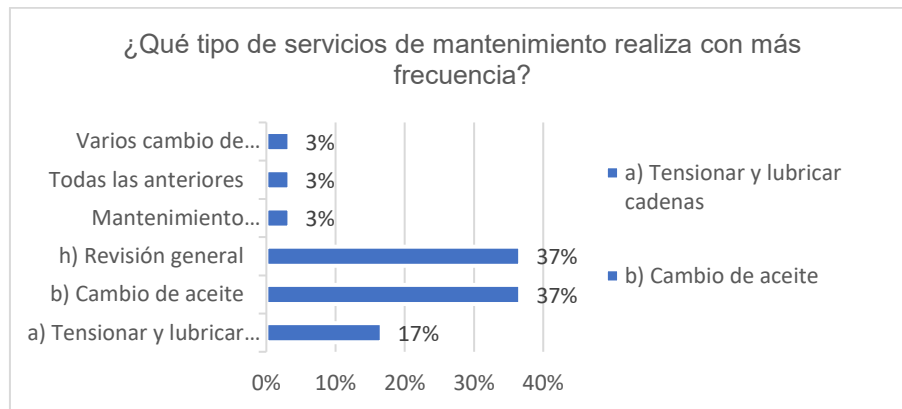


Nota. Elaboración propia.

Si bien existe una variación en la frecuencia con la que los usuarios realizan mantenimiento preventivo o correctivo a sus motocicletas, es evidente que existe una conciencia generalizada sobre la importancia del mantenimiento. La mayoría de los encuestados (27%) realiza mantenimiento mensualmente, lo que indica un enfoque proactivo para mantener sus vehículos en buen estado.

Figura 13

¿Qué tipo de servicios de mantenimiento realiza con más frecuencia?

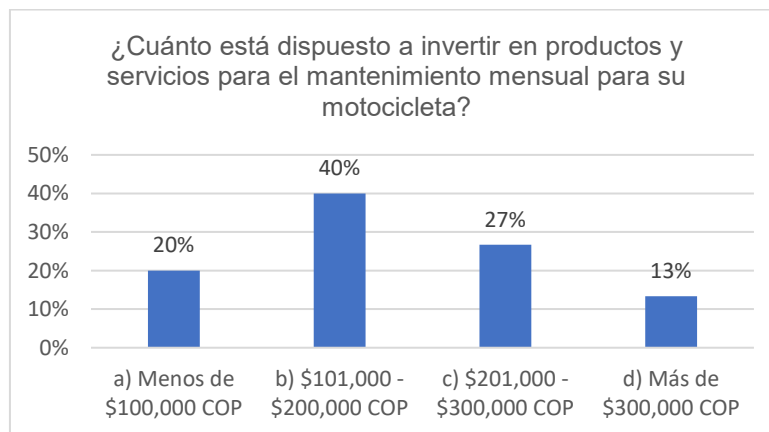


Nota. Elaboración propia.

Los servicios de mantenimiento más comunes realizados por los usuarios son la revisión general y el cambio de aceite, lo que sugiere que estos son los aspectos más básicos y fundamentales del mantenimiento de motocicletas. En cuanto a los productos más adquiridos, los lubricantes encabezan la lista, lo que es lógico dado su importancia para el correcto funcionamiento del motor y otros componentes.

Figura 14

¿Cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios para el mantenimiento mensual para su motocicleta?

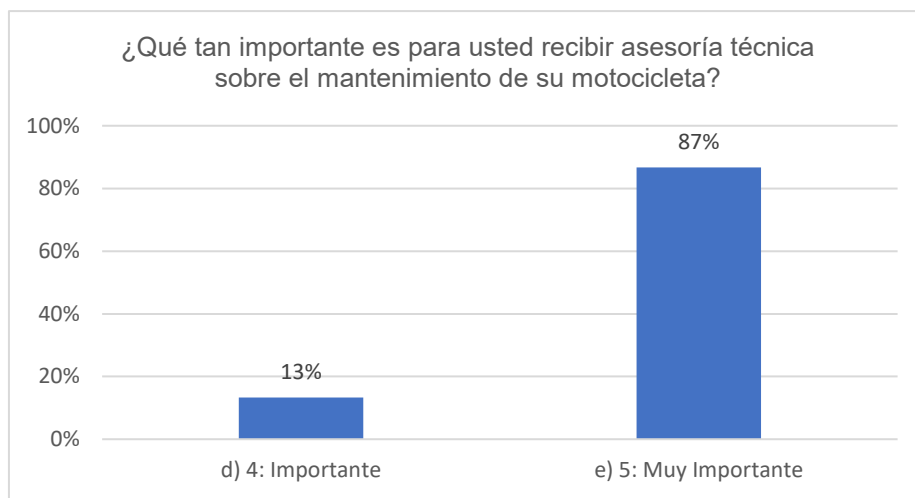


Nota. Elaboración propia.

La disposición de los usuarios a invertir en el mantenimiento de sus motocicletas es un indicador de la importancia que le dan a este aspecto. Un 40% de los encuestados está dispuesto a invertir entre \$101.000 y \$200.000 pesos mensuales, lo que demuestra que consideran el mantenimiento como una inversión necesaria para prolongar la vida útil de sus vehículos y garantizar su seguridad.

Figura 15

¿Qué tan importante es para usted recibir asesoría técnica sobre el mantenimiento de su motocicleta?



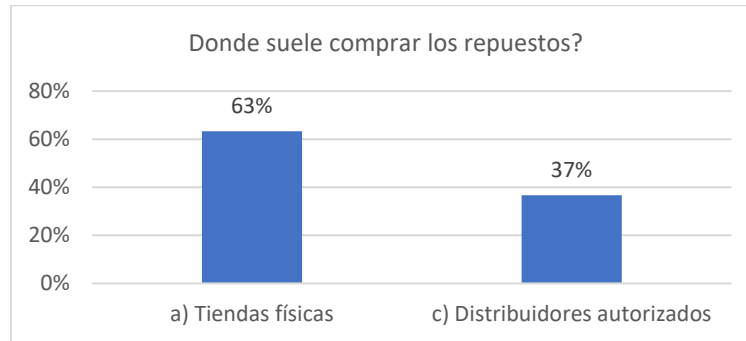
Nota. Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados (87%) considera que es muy importante recibir asesoría técnica sobre el mantenimiento de su motocicleta. Esto resalta la necesidad de que las empresas del sector ofrezcan este servicio como un valor agregado para sus clientes. La asesoría técnica no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también puede contribuir a la fidelización y a la construcción de una relación a largo plazo.

Compra de repuestos

Figura 16

¿Dónde suele comprar los repuestos que necesita para su motocicleta?

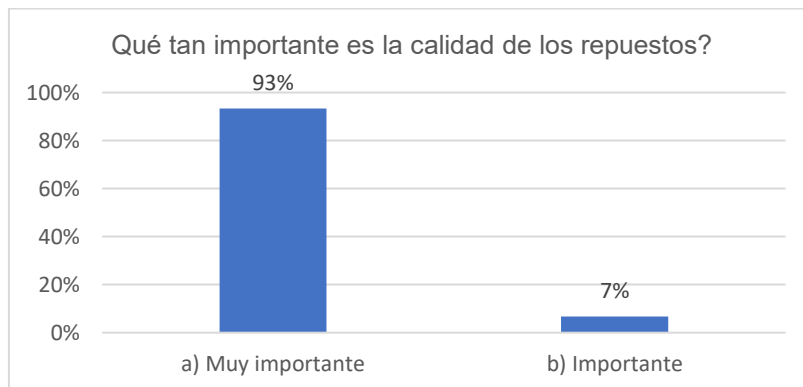


Nota. Elaboración propia.

Al preguntarle a los encuestados dónde suele comprar los repuestos que necesita para su motocicleta, el 63,3% indicó que lo adquieren las tiendas físicas y el 36.7% restante dijo que lo hace en distribuidores autorizados. Vale destacar que ninguno de los clientes expresó que los adquieren tiendas en línea, esta podría ser una oportunidad de desarrollo para este tipo de servicios especialmente lo concerniente la compra y venta de repuestos.

Figura 17

¿Qué tan importante es la calidad de los repuestos de motocicleta para usted?



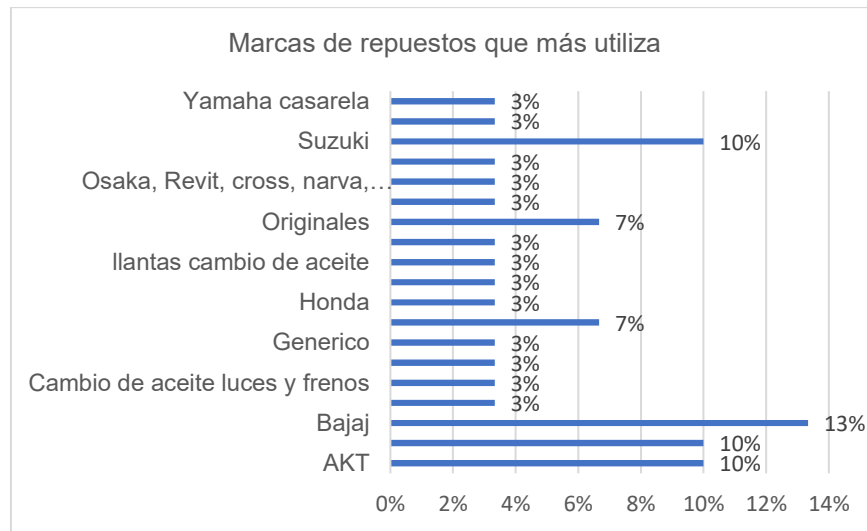
Nota. Elaboración propia.

Con respecto a qué tan importante es la calidad de los repuestos de motocicleta para ellos, el 93,3% dijo que es muy importante y el 6,7% expresó que es importante. Todas estas

respuestas evidencian que los clientes le dan un alto nivel de significancia a la calidad de los repuestos que adquieren, pues estos garantizan una larga duración que pueda cumplir con su función de manera óptima en un periodo de tiempo significativo.

Figura 18

¿Cuáles son las marcas de repuestos que más utiliza?

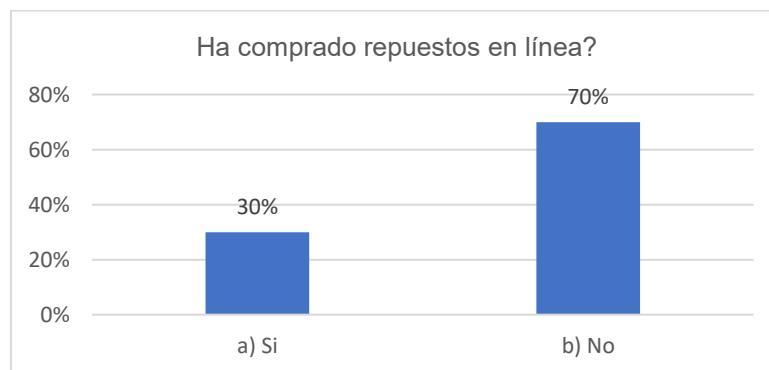


Nota. Elaboración propia.

Al consultarles a los clientes cuáles son las marcas de repuestos que más utiliza, indicaron que dentro de las marcas más utilizadas están Yamaha, Auteco, Castrol. Osaka, Revit, Cross, Narva, Dunlop, ATK, KTM, Casarela, Benelli, Honda.

Figura 19

¿Cuáles son las marcas de repuestos que más utiliza?

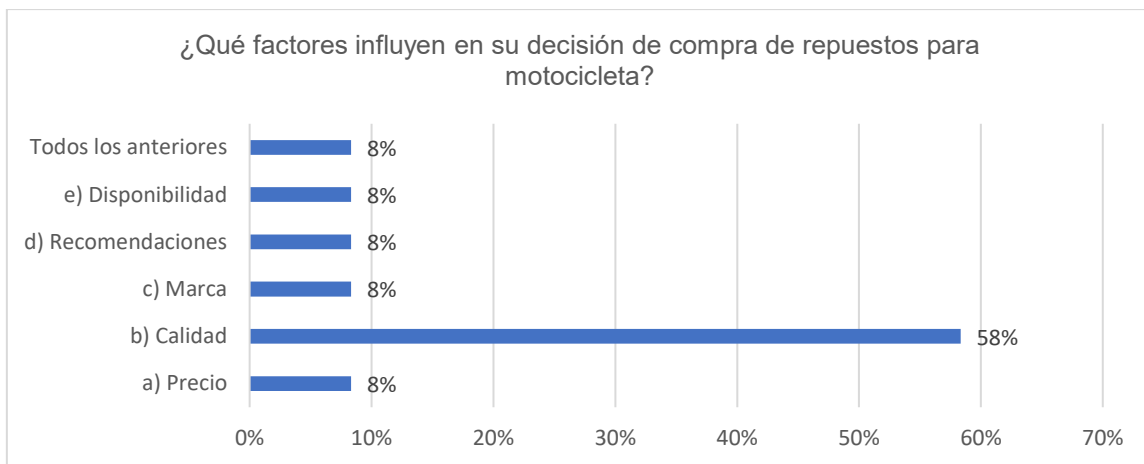


Nota. Elaboración propia.

Al consultar a los clientes acerca de si han utilizado servicios en línea para comprar repuestos o solicitar mantenimiento de sus motocicletas, el 70% expresó que no lo ha hecho, mientras que el 30% indicó que sí. Acá se detecta un posible camino de abordaje para el desarrollo de estrategias de publicidad en el marco del uso de las herramientas en línea para promocionar y vender los servicios y productos ofrecidos.

Figura 20

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de repuestos para motocicleta?

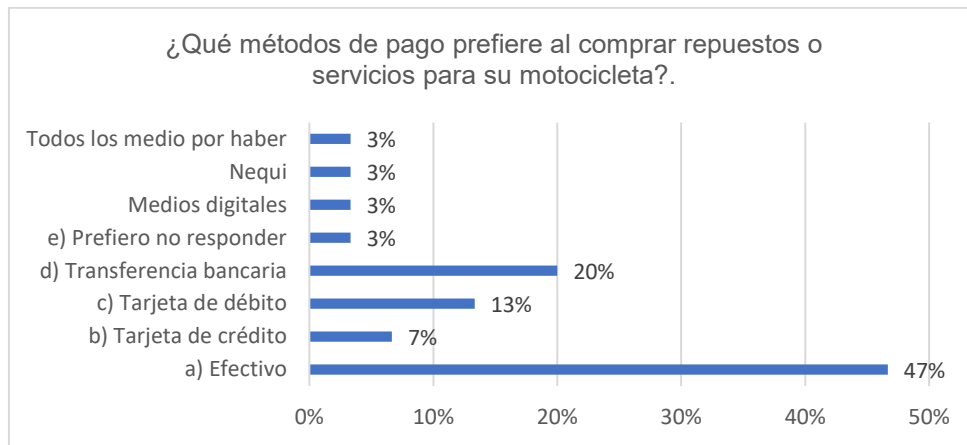


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a qué factores influyen en la decisión de compra de repuestos para motocicleta, el 83,3% expresó que la calidad, seguido de un 56,7% que indicó el precio, 53,3% la marca, 36,7% por recomendaciones de conocidos o amigos, 23,3% por la disponibilidad que exista de los repuestos y el 3,3% todos los anteriores.

Figura 21

¿Qué métodos de pago prefiere al comprar repuestos o servicios para su motocicleta?



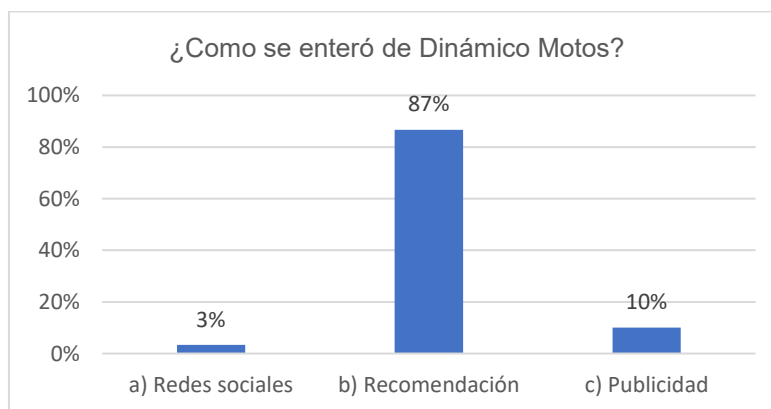
Nota. Elaboración propia.

Con respecto a que métodos de pago prefiere al comprar repuestos o servicios para su motocicleta, el 46.7% indicó que prefiere el efectivo, seguido del 20% que utiliza transferencia bancaria, 13,3% tarjeta de débito, 6,7% tarjeta de crédito, 3,3% medios digitales, el 3,3% prefirió no responder y 3,3% indicó que todos los medios por haber a los que tiene acceso.

Nivel de Servicio Dinámico Motos SAS

Figura 22

¿Como se enteró de Dinámico Motos?

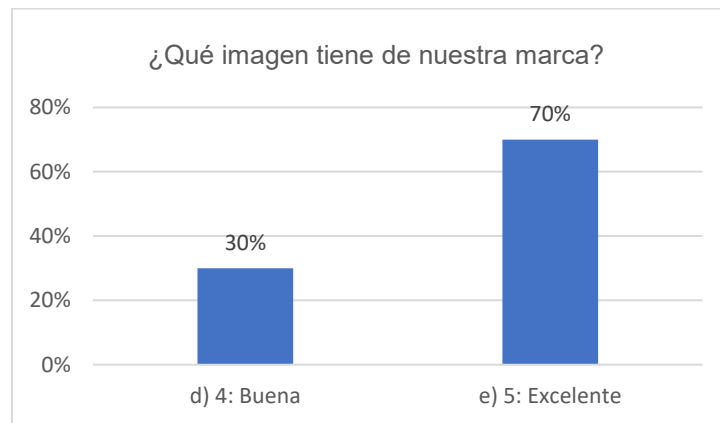


Nota. Elaboración propia.

Al preguntar cómo se enteró de Dinámico Motos S.A.S. el 86,7% indicó que lo hizo por una recomendación de un conocido o amigo, el 10% fue por publicidad y el 3,3% por redes sociales. Estos resultados evidencian la necesidad de aumentar el rango de acción de publicidad por medios tradicionales, así como las de redes sociales, debido a que solo un pequeño porcentaje de los clientes ha podido conocer la empresa por esas vías y puede ser un punto de inflexión para mejorar el alcance y el aumento de los clientes que llegan a la empresa.

Figura 23

¿Qué imagen tiene de nuestra marca?

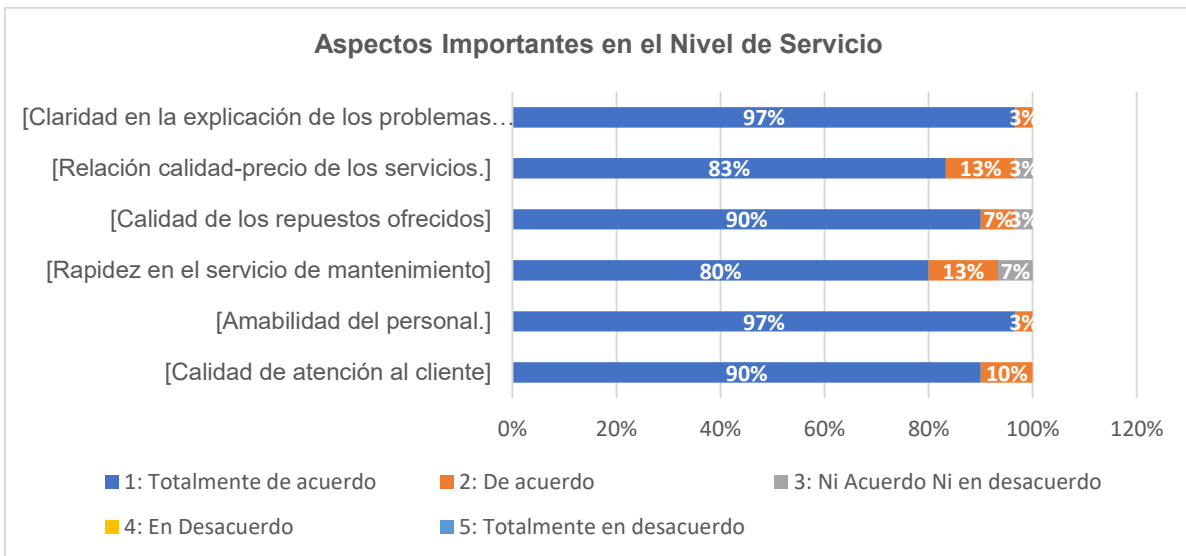


Nota. Elaboración propia.

Al consultar qué imagen tiene de la marca, el 70% expresó que excelente y un 30% indicó que buena. Esto evidencia que la empresa ha logrado posicionarse positivamente en la mente de sus clientes y es una fortaleza que puede aprovecharse para aumentar ese rango de aceptación en el público potencial. Al preguntar qué tan satisfecho está con los servicios de mantenimiento para su motocicleta que ha recibido en Dinámico Motos S.A.S., en el 70% indicó que está muy satisfecho, seguido del 30% que indicó que está satisfecho. Es importante a partir de estos resultados detectar cuáles son los elementos que puedan afectar la satisfacción de los clientes y tratar de implementar estrategias de incentivos de atención al cliente, mejorando la calidad del servicio para solventar las deficiencias que puedan existir.

Figura 24

¿Qué aspectos de nuestro servicio le han gustado más?

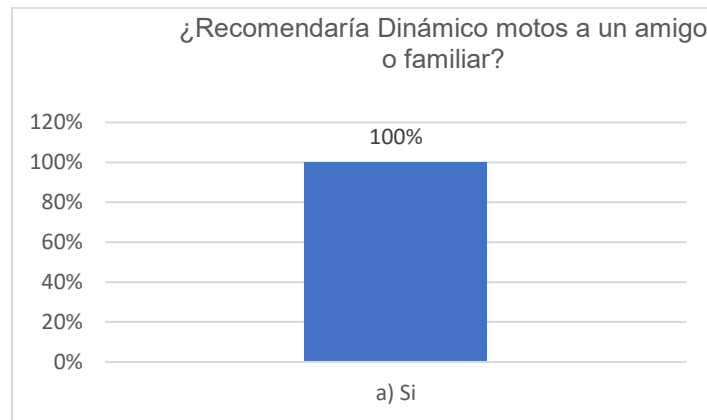


Nota. Elaboración propia.

Al consultar qué aspectos del servicio de Dinámico Motos le han gustado más 93,33% indicaron que la amabilidad del personal y claridad en la explicación de los problemas técnicos indicando que están totalmente de acuerdo con esas alternativas de respuesta. Igualmente, 86,66% de los clientes indicaron que los aspectos que más le han gustado son la calidad de atención al cliente y la calidad de los repuestos ofrecidos. Así mismo, 76,66% de los clientes expresaron que están totalmente de acuerdo con la rapidez en el servicio de mantenimiento como un aspecto valorar.

Figura 25

¿Recomendaría Dinámico motos a un amigo o familiar?



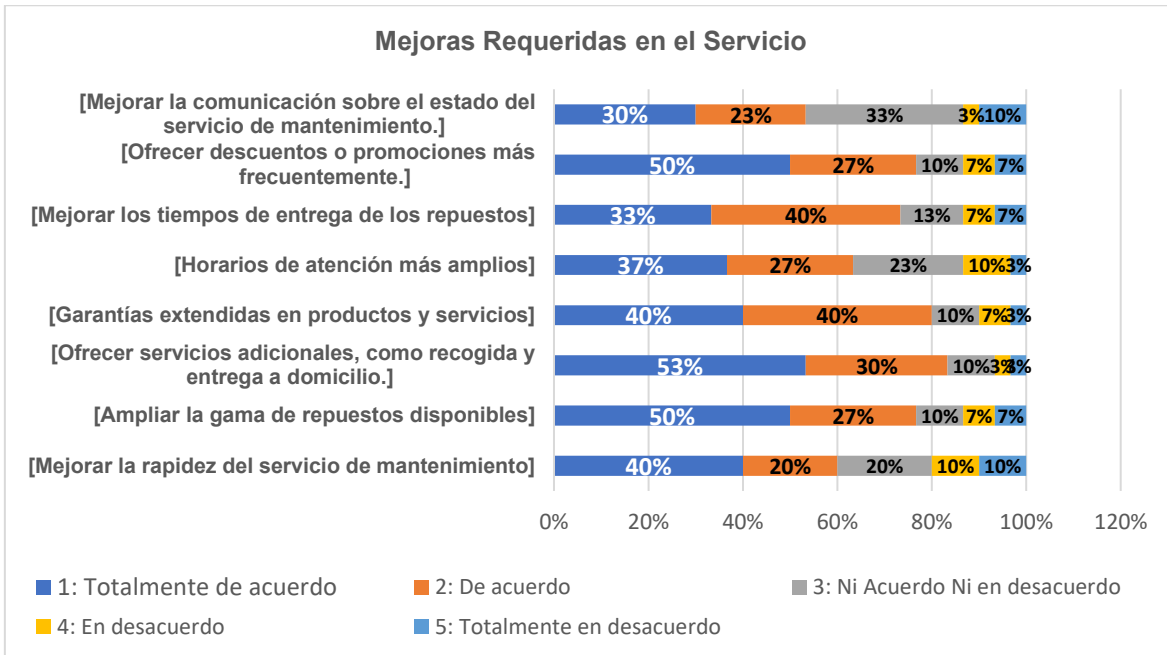
Nota. Elaboración propia.

Al preguntarle si recomendaría Dinámico Motos S.A. a un amigo Familiar el 100% de los clientes encuestados expresó que sí. Esto denota la posibilidad de ampliar el rango de acción de los clientes debido a la imagen positiva que tienen los mismos sobre el servicio prestado en la organización.

Promociones, Descuentos y Programas de Fidelización

Figura 26

Promociones, Descuentos y Programas de Fidelización



Nota. Elaboración propia.

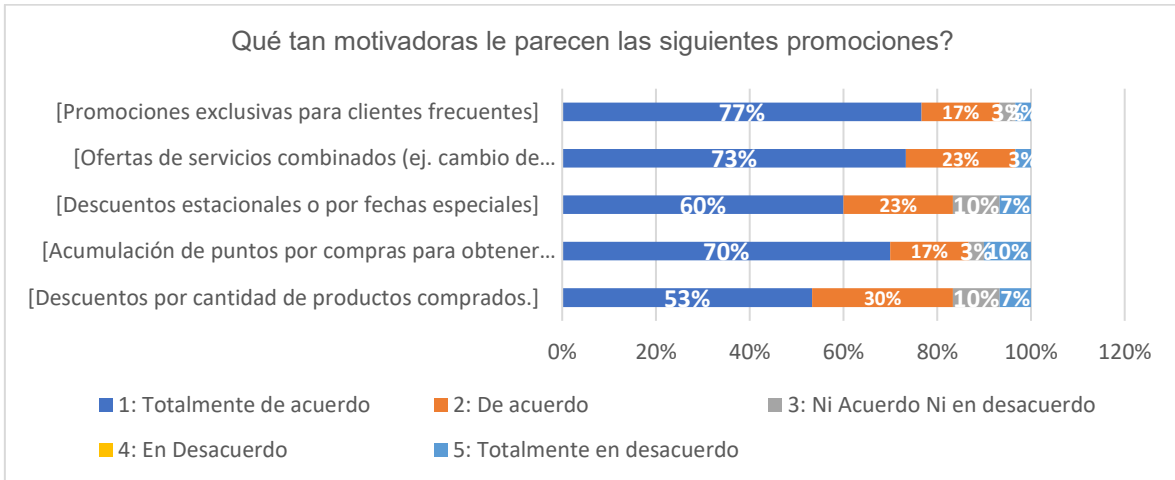
Al preguntar qué tan de acuerdo está con las mejoras de servicio en repuestos de mantenimiento motocicletas se obtuvo que 53,33% de los encuestados expresó que está totalmente de acuerdo con que se ofrezcan servicios adicionales como recogida y entrega a domicilio. Mientras que 50% de los encuestados expresó que está totalmente de acuerdo con ampliar la gama de repuestos disponibles y ofrecer descuentos o promociones más frecuentemente.

También se tuvo 40% de clientes quienes indicaron que estarían totalmente de acuerdo con que se ofrezcan garantías extendidas en productos y servicios y mejorar la rapidez del servicio de mantenimiento. Mientras que 36,66% de los clientes expresó que estaría interesados en horarios de atención más amplios, 33,33% de los clientes en mejorar los tiempos de entrega de los repuestos. Finalmente, 30% de los clientes indicaron que estarían

totalmente de acuerdo en mejorar la comunicación sobre el estado del servicio de mantenimiento.

Figura 27

¿Qué tan motivadoras le parecen las siguientes promociones?

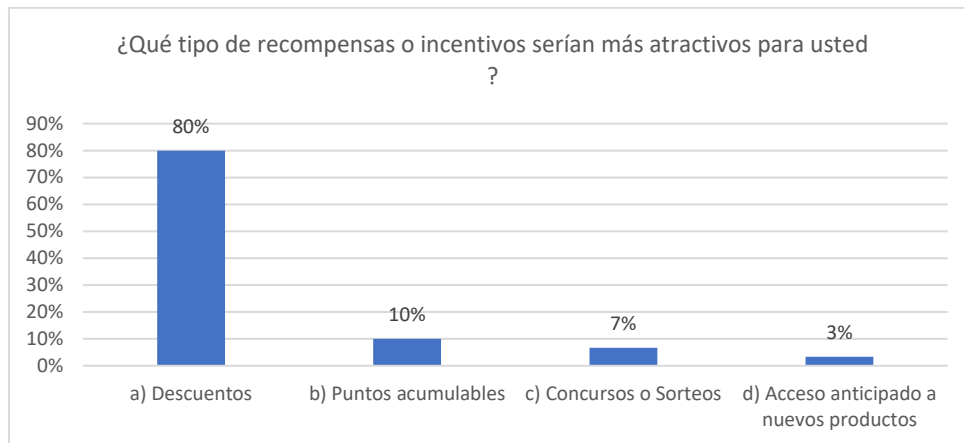


Nota. Elaboración propia.

Al preguntarles qué tan motivadoras le parecen algunas promociones 76,66% clientes indicaron que están totalmente de acuerdo con promociones exclusivas para clientes frecuentes mientras que 73,33% clientes están totalmente de acuerdo con ofertas de servicios combinados por ejemplo cambio de aceite y revisión general este mismo porcentaje está de acuerdo con la promoción relacionada con acumulación de puntos por compras para obtener recompensas mientras que 60% de los encuestados expresaron que están interesados totalmente de acuerdo en descuentos estacionales o por fechas especiales y 53,33% encuestados están interesados en descuentos por cantidad de productos comprados.

Figura 28

¿Qué tipo de recompensas o incentivos serían más atractivos para usted?

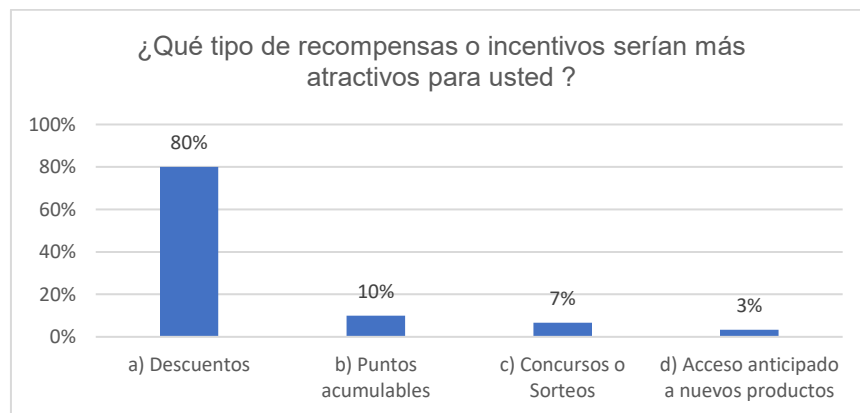


Nota. Elaboración propia.

Al consultarles si están interesados en un programa de fidelización o recompensas para clientes el 96.7% indicó que sí, mientras que el 3,3% expresó que no está interesado en el mismo. Puede aprovecharse esta oportunidad de la disposición que tienen los clientes para pertenecer al programa de fidelización de manera que se aumenten de forma paralela las ventas y la satisfacción de los clientes.

Figura 29

¿Qué tipo de recompensas o incentivos serían más atractivos para usted en un programa de fidelización?

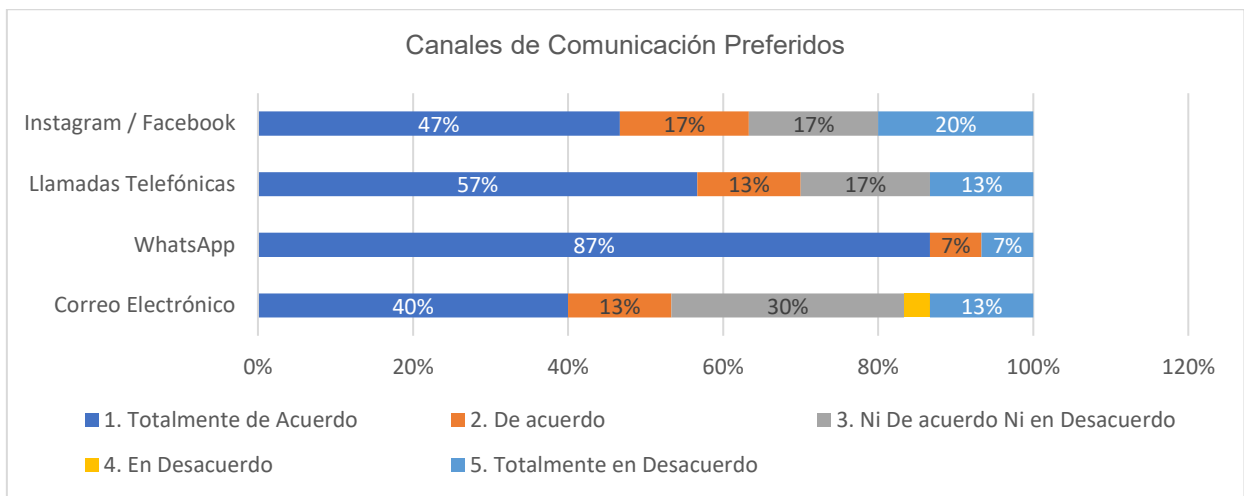


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a qué tipo de recompensas o incentivos serían más atractivos para ellos en un programa de fidelización El 80% indicó que serían los descuentos, el 10% puntos acumulados, el 6,7% concursos o sorteos y el 3,3% acceso anticipado a nuevos productos. De acuerdo con estas preferencias pueden diseñarse estrategias que incluyen este tipo de incentivos.

Figura 30

Canales de comunicación preferidos



Nota. Elaboración propia.

Al consultar qué tan efectivos les parecen los canales de comunicación para recibir información de Dinámico Motos el 86,66% expresaron que están totalmente de acuerdo con WhatsApp, 56,66% están totalmente de acuerdo con las llamadas telefónicas, 46,66% está totalmente de acuerdo con redes sociales como Instagram o Facebook, 6,66% están totalmente de acuerdo con el correo electrónico y 30% están totalmente de acuerdo con los mensajes de texto. En función de dichas respuestas se realizaron algunas pruebas de estadística inferencial para estimar si existe relación entre variables como el nivel de ingreso y la frecuencia con que se realiza el mantenimiento o la edad con la satisfacción con los servicios que presta Dinámico Motos SAS.

Análisis ANOVA Satisfacción del cliente vs Edad

Tabla 13

Satisfacción de los servicios de mantenimiento vs Edad

Respuesta	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
b)18-29	9	4,11	1,269	,423	3,14	5,09
c)30-39	15	4,53	1,060	,274	3,95	5,12
d)40-49	6	4,00	1,549	,632	2,37	5,63
Total	30	4,30	1,208	,221	3,85	4,75
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos		1,678	2	,839	,558	,579
Dentro de grupos		40,622	27	1,505		
Total		42,300	29			

Nota. Elaboración propia.

En primer lugar, se contrastó la variable de satisfacción de los servicios de mantenimiento recibidos en Dinámico Motos, versus la edad de los encuestados para determinar si existe algunas diferencias significativas entre grupos de clientes de diferentes edades, para ello se aplicó el análisis ANOVA. Obteniendo un valor F bajo de ,558 y un valor Sig. alto de ,579, a partir de estos resultados se infiere que no hay diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción con los servicios de mantenimiento de las motocicletas entre los diferentes grupos de edad consultados.

Análisis ANOVA Frecuencia del mantenimiento vs Nivel de ingresos

Tabla 14

Frecuencia del mantenimiento vs Nivel de ingresos

Respuesta	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media. Límite inferior
a) Menos de \$1.500.000 COP	2	2,00	1,414	1,000	-10,71
b)\$1.500.000 - \$2.500.000 COP	21	3,38	2,012	0,439	2,47
c)\$2.500.000 - \$3.500.000 COP	5	4,00	1,871	0,837	1,68
d)Más de \$3.500.000 COP	2	3,00	0,000	0,000	3,00
Total	30	3,37	1,884	0,344	2,66
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,014	3	2,005	,538	,661
Dentro de grupos	96,952	26	3,729		
Total	102,967	29			

Nota. Elaboración propia.

Paralelamente, se contrastó la variable de “frecuencia con que los clientes realizan mantenimiento preventivo o correctivo a su motocicleta”, versus “el nivel de ingreso de los encuestados” para determinar si existe algunas diferencias significativas entre grupos de diferentes niveles de ingresos, mediante el análisis ANOVA. Obteniendo un valor F bajo de ,538 y un valor Sig. alto de ,661, a partir de estos resultados se infiere que no hay diferencias estadísticamente significativas entre la frecuencia de los servicios de mantenimiento entre los diferentes grupos de encuestados que tienen distintos niveles de ingresos.

Vale señalar que la posible limitación del análisis estadístico es debido al tamaño de muestra de encuestados reducida (30 encuestados), lo cual podría influir en la generalización

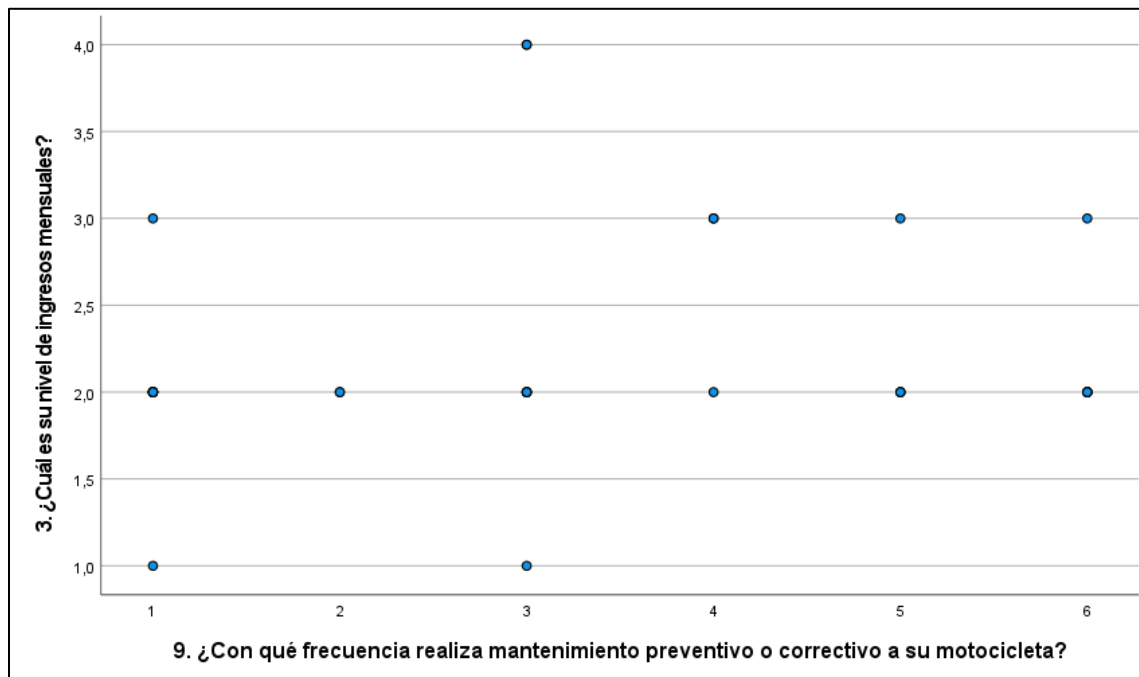
de los resultados para una población mayor. A pesar de que se ofrecieron incentivos y premios para motivar a las respuestas por parte de los usuarios y clientes potenciales de Dinámico Motos SAS, se obtuvo una baja tasa de respuesta de la encuesta de mercado aplicada. Sin embargo, a pesar del tamaño, la muestra obtenida representa adecuadamente la población objetivo, pues contiene aspectos claves de tipo socio demográficos y socioeconómicos que van en línea con la población general que se atiende en la empresa.

Adicionalmente, una fortaleza de esta investigación es que puede considerarse como un estudio piloto que puede proporcionar información valiosa para futuras investigaciones con muestras más grandes tanto en Dinámico Motos SAS, como en otras empresas del sector. Como recomendación para superar estas limitaciones, en estudios que se realizan a futuro, se propone diseñar estrategias que aumenten la participación o implementar otros métodos de muestreo alternativos.

Dispersión de las variables Nivel de ingresos vs Frecuencia de mantenimiento

Figura 31

Nivel de ingresos vs Frecuencia de mantenimiento



Nota. Elaboración propia.

Para continuar con el analizar y tratar de identificar si existen relaciones significativas entre las variables bajo estudio, se realizó un análisis de dispersión puede mostrar si existe una correlación significativa entre los niveles de ingreso y la frecuencia con que los clientes realizan mantenimiento preventivo a sus motocicletas. Sin embargo, no se observan tendencias estadísticamente significativas que establezcan relaciones entre dichas variables (Ver anexo H). Los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas de ANOVA y el gráfico de dispersión realizados, donde no se observan relaciones significativas entre las variables y los grupos de edades, o niveles de ingreso de los encuestados puede deberse a que la muestra de clientes quienes respondieron la encuesta fue pequeña, de solo 30 personas.

Análisis de los resultados

Con base en los datos recopilados y procesados previamente en la encuesta de mercado realizada a clientes y entrevista aplicada a los trabajadores, a continuación, se presenta el análisis de resultados en función de tres aspectos clave: situación actual, fortalezas y oportunidades de mejora, todo ello en función de las áreas de mercadeo y ventas de la empresa Dinámico Motos S.A.S.

Situación actual

El análisis realizado a través de entrevistas a trabajadores y encuesta de mercado realizada a clientes pudo evidenciar que Dinámico Motos S.A.S. enfrenta desafíos en ventas y mercadeo, por lo cual se necesita el desarrollo de acciones de mejora en un corto o mediano plazo, de manera que las fallas presentes puedan ser atendidas y de esa manera mejorar aspectos como satisfacción y atención al cliente, ventas, alcance de las campañas de mercadeo, entre otros.

En el ámbito del mercadeo, la empresa ha realizado publicidad, pero de forma limitada, las principales acciones en este sentido han consistido en la realización de algunos anuncios, colocación de pendones, avisos y volantes. Con respecto a los anuncios, como característica positiva, destaca que los mismos poseen un diseño elegante, le aportan una identidad y carácter a la empresa al momento de los clientes llegar a la sede y visualizarlos. Sin embargo, nunca se ha conformado una campaña de mercadeo que cumpla todos los parámetros necesarios para tener un buen alcance al público potencial y resulta dos que se reflejen en las ventas.

A pesar de ello, se ha evidenciado de acuerdo con las opiniones recabadas que la satisfacción de los clientes que han contratado los servicios o han adquirido productos ofertados en la empresa es muy alta. Los trabajadores expresan que la empresa ha implementado acciones para mejorar el servicio al cliente, una de ellas ha sido la realización de órdenes de servicios donde se registra el récord de los trabajos realizados en una motocicleta,

y frente a esa acción, los clientes han manifestado que lo consideran sumamente positivo, porque en ocasiones no recuerdan cuáles han sido los mantenimientos preventivos y correctivos que se ha realizado al vehículo automotor y eso les brinda seguridad en el servicio.

Otra acción de mejora que se ha realizado desde la empresa es la aclaración de las dudas técnicas de los clientes quienes en la cotidianidad visitan las instalaciones, los técnicos poseen fluidez al momento de responder las dudas con respecto a un servicio o repuesto y le brindan un apoyo rápido y comprensible para solucionar la problemática o necesidad que presente el cliente. También se han implementado optimizaciones en los puestos de trabajo, mejorando los tiempos en la entrega de los vehículos.

Sin embargo, a pesar de dichas iniciativas que buscan mejorar el servicio prestado, en los últimos tres años las ventas han disminuido, por ende, el alcance de estas no se considera totalmente eficiente. En este sentido, es importante mencionar que dentro de las áreas donde los clientes han expresado insatisfacción, han sido casos puntuales, por ejemplo, el no tener un lugar donde lavar la moto cerca de las instalaciones de la empresa, no contar con el servicio del taller en algunos horarios o puentes festivos, no tener en stock algunas marcas de lubricantes de poca rotación y de costo elevado, no poseer pago por Codensa. También han expresado que el espacio es reducido para la espera del servicio cuando hay clientes que se encuentran en espera con antelación, esto sucede porque los usuarios siempre requieren atención inmediata.

Además, es importante señalar que, la mayoría de los competidores en la zona son talleres de servicio técnico multimarca. Solo un pequeño porcentaje de estos talleres están autorizados por las grandes marcas, lo que resulta en una mayor afluencia de clientes hacia los talleres multimarca. Estos establecimientos suelen ser atendidos directamente por sus propietarios, lo que garantiza un trato personalizado y una atención más cercana a las necesidades de los clientes. La presencia de los propietarios también puede generar una

mayor confianza y lealtad por parte de los clientes, ya que se percibe un compromiso directo con la calidad del servicio ofrecido.

La disponibilidad de repuestos en los talleres de servicio multimarca es limitada. Varios establecimientos han manifestado que compran los repuestos y los revenden a los clientes únicamente cuando identifican la pieza que necesita ser reemplazada. Además, siete talleres han expresado su preferencia por que los clientes traigan sus propios repuestos, limitándose ellos a proporcionar únicamente la mano de obra. Esta práctica puede deberse a la dificultad de mantener un inventario amplio y variado de repuestos, así como a la necesidad de reducir costos operativos. Al permitir que los clientes suministren sus propias piezas, los talleres pueden enfocarse en ofrecer un servicio técnico especializado y de calidad, sin la preocupación de gestionar el stock de repuestos.

La calificación promedio de servicio, según Google, se encuentra por encima de 4 estrellas. Esto demuestra que la zona ofrece un nivel de servicio de alta calidad, lo cual es un factor positivo para atraer a más clientes. Una calificación alta no solo refleja la satisfacción de los clientes actuales, sino que también posiciona a la zona como un lugar confiable para el mantenimiento y reparación de motocicletas. Los clientes potenciales, al ver estas calificaciones positivas, se sentirán más seguros y motivados a elegir estos talleres para el cuidado de sus vehículos.

El uso de redes sociales en la mayoría de los establecimientos es limitado. La mayoría de ellos realiza publicaciones de manera esporádica, y algunos ni siquiera tienen presencia en ninguna red social. Esta falta de actividad constante y estratégica en las plataformas digitales puede resultar en una menor visibilidad y alcance entre los clientes potenciales. En un mundo cada vez más digitalizado, mantener una presencia activa en redes sociales es crucial para atraer y retener clientes. Publicaciones regulares y de calidad pueden ayudar a construir una comunidad en línea, aumentar la interacción con los clientes y fortalecer la marca del establecimiento. Por lo tanto, es importante que los talleres consideren invertir más tiempo y

recursos en sus estrategias de redes sociales para maximizar su impacto y competitividad en el mercado (Anexo I).

Fortalezas

En función de las necesidades que han sido detectadas a lo largo de los años en la empresa, se han desarrollado acciones para optimizar el servicio, por ejemplo, se brinda la opción a los clientes de conseguir original o un genérico de buena calidad para sus repuestos. Igualmente, los usuarios pueden adquirir lubricantes para las motocicletas que son certificados y no copias o dudosa procedencia. También se les brinda la oportunidad de arreglar cualquier problema eléctrico, de motor, o accesorios para las motocicletas.

Adicionalmente, pueden obtener asesoría gratuita con relación a cualquier duda o inquietud de la mano con los técnicos especializados del taller, cuando tienen dudas o son nuevos en el mundo de las motocicletas, especialmente estos últimos quienes adquieren su primer vehículo de este tipo aprecian la asesoría gratuita. Otra característica que representa una fortaleza desarrollada a lo largo de los años en la empresa es que se les da a los clientes la opción de poder dejar la motocicleta en el taller y que todo el servicio sea desarrollado con valores de confianza, sin inconvenientes y con un excelente servicio, en tiempo oportuno.

Oportunidades de mejora en el área de marketing

En el aspecto de mercadeo, se considera que existe la posibilidad de mejorar en cuanto al desarrollo de campañas publicitarias, no solamente con marketing tradicional sino marketing digital aprovechando las diversas oportunidades de desarrollo de un modelo de negocio complementado con e-commerce. Lo anterior, se plantea puesto que según se evidenció, este tipo de mercadeo no se ha aprovechado en ningún momento en la empresa y es un factor que, en la actualidad, especialmente luego de la ocurrencia de la pandemia del Covid-19 ha tenido auge en muchos sectores. Por ello, podría beneficiar a Dinámico Motos S.A.S., ya que muchas personas en la actualidad prefieren adquirir productos vía online por las facilidades de pago y

de velocidad de adquisición, aprovechando el hecho de que no amerita trasladarse a un lugar para adquirir un repuesto.

En este sentido, mediante las estrategias de marketing digital, se pueden diseñar y aprovechar los Social Ads en diversas plataformas como: Instagram, Facebook, TikTok, para llegar a una segmentación de público más amplia, acorde a las necesidades y al público potencial objetivo del negocio. De esta manera, se tendría un mayor alcance y por consecuencia se prevé que se aumenten las ventas en los próximos años. Al implementar dichas estrategias para mejorar la publicidad en línea, aunado al posicionamiento web, incorporando herramientas SEO, puede ayudar a llegar a un público mucho más amplio, aumentando la visibilidad de Dinámico Motos S.A.S. Considerando que al combinar el mercadeo, la publicidad y la tecnología, se puede mejorar la personalización en la experiencia de los usuarios fomentando el uso de redes sociales para fidelizar clientes existentes y potenciales (Mayorga, Gaitán, & Velásquez, 2022).

Oportunidades de mejora en el área de ventas

En comparación con el año anterior, y según las opiniones de los trabajadores, la calidad del servicio en la empresa ha mejorado significativamente. Esto se debe a la experiencia adquirida en el manejo de inconvenientes al abordar casos específicos de reparación de vehículos. Actualmente, cuando surge un problema similar, el equipo cuenta con el conocimiento necesario para resolverlo de manera oportuna y efectiva. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora, dado que la variedad y complejidad de los casos que se presentan en la cotidianidad exige un enfoque constante de aprendizaje y adaptación.

Otra oportunidad de optimizar el servicio, y aumentar las utilidades por ventas de productos y servicios, radica en la posibilidad de aumentar el nivel del stock original de repuestos de primera necesidad, de esta manera se evitaría que el cliente tenga desconfianza al adquirir repuestos genéricos, los cuales desde la perspectiva de los usuarios no les generan la misma confianza que aquellos de marca, pues los consideran de mejor calidad.

Adicionalmente, dentro de las oportunidades de mejora en la empresa, está el hecho de que se puede atender las necesidades expresadas por los clientes ofreciendo un conjunto de servicios más amplios y adquirir equipos de escáner, Tester de batería y habilitar un laboratorio de inyección para mejorar el servicio que presenta deficiencias en esas áreas.

Igualmente, se pueden planificar nuevos horarios de servicio, para brindar atención en algunos días festivos, siempre y cuando la cantidad de personal y los recursos sean viables. También resalta que existe la oportunidad de desarrollar un programa de fidelización o recompensas para clientes. Puede aprovecharse esta oportunidad debido a la disposición que tienen los clientes para pertenecer al referido programa, de manera que se aumenten de forma paralela las ventas y la satisfacción de los clientes.

A pesar de que no se encontraron diferencias significativas entre las variables de nivel de ingresos y frecuencia de realización de mantenimiento y preventivo a las motocicletas entre los clientes encuestados, ni diferencias significativas entre los distintos grupos de clientes de acuerdo a su edad en cuanto a sus niveles de satisfacción, es posible inferir que estas estrategias de mejora mencionadas puedan beneficiar de forma equitativa a todos los grupos de clientes de manera similar, contribuyendo a potenciar las ventas en la empresa.

Plan de Intervención

La figura 32 resume de manera visual las cinco fases clave del plan de intervención propuesto para Dinámico Motos S.A.S., estructurado en acciones prácticas y progresivas, acordes a su realidad como emprendimiento.

Cada fase responde a un enfoque estratégico:

Preparación: organización de base de datos de clientes y definición de promociones iniciales.

Fidelización: implementación de un programa de puntos y seguimiento personalizado post-servicio.

Aumento de ventas: desarrollo de una campaña de referidos y venta cruzada de productos o servicios complementarios.

Digitalización básica: uso de WhatsApp Business como herramienta de atención y seguimiento comercial.

Evaluación y seguimiento: medición de resultados mediante indicadores como NPS, ticket promedio y ROI.

Figura 32

Fases del Plan de Intervención



Nota: Elaboración Propia

Con relación a la indagación realizada y las opiniones recopiladas de clientes y trabajadores de Dinámico Motos SAS. A continuación, se presenta un plan de intervención estratégico integral de mercadeo y ventas enfocado en la fidelización de clientes, basado en las 7 P's del marketing moderno según Philip Kotler (Models, 2024).

1era P: Producto: La empresa oferta una amplia gama de repuestos para motocicletas, tanto originales, como genéricos de excelente calidad. Al mismo tiempo, se presta servicio de reparación y mantenimiento de motocicletas.

2da P: Promoción: A continuación, se presentan una serie de estrategias de mercadeo, en función de las necesidades detectadas y las oportunidades que pueden aprovecharse para lograr alcanzar la fidelización. En este sentido, se desglosa un plan de acción para cada grupo de estrategias especificando el nombre de la estrategia, objetivo de esta, el o los responsables de su ejecución, los recursos que se necesitaran para ponerla en marcha y las fechas estimadas para su ejecución.

Las estrategias de fidelización propuestas en el plan fueron fortalecidas teóricamente bajo autores expertos en gestión de relaciones con el cliente:

Payne & Frow (2005): en su modelo de CRM estratégico, establecen que la fidelización debe basarse en la personalización de servicios y el seguimiento de interacciones a largo plazo.

Solomon (2021): destaca la importancia del Customer Experience Management (CEM) como motor de fidelización en pequeñas empresas de alto contacto personal.

Kotler & Keller (2016): promueven el uso de programas de recompensa y acciones de comunicación directa para fomentar la repetición de compra.

Tabla 15

Estrategias de mercadeo propuestas

Estrategia y Objetivo	Responsables internos y externos	Recursos	Presupuesto estimado (COP)	Fechas
Marketing de Contenidos: Aumentar la visibilidad de la marca de Dinámico Motos SAS en redes sociales y generar <i>leads</i> (contactos que se conviertan en clientes).	Gerente Agencia de Comunicaciones	Plataforma de blogeo	2.000.000	Semanal (Corto plazo)
		Redes sociales	2.000.000	
		Herramientas de diseño	2.000.000	
Eventos y Promociones: Generar tráfico en la tienda y fomentar la venta cruzada. Solomon (2021)	Gerente Accionistas Agencia de Comunicaciones	Presupuesto para eventos	1.000.000	Febrero, junio y octubre de 2025 (Corto plazo)
		Materiales promocionales	5.000.000	
Creación de Perfiles en Plataformas Digitales: Fortalecer la relación con los clientes y generar contenido de valor (informativo, divertido).	Agencia de Comunicaciones	Plataformas de redes sociales		Semanal
		(Facebook, Instagram, Tik tok)		(Mediano plazo)
Marketing Digital Inteligente y Automatizado / Automatización básica y viable de campañas a través de WhatsApp con mensajes automáticos de bienvenida, recordatorios de servicios programados y promociones	Asistente Administrativa	Celular App de WhatsApp	0	Julio a diciembre 2025
Creación de base de datos con las hojas de vida de los clientes, que permitan identificar fechas de cumpleaños, profesión, etc, con el fin de ofrecer descuentos por aniversarios o fechas especiales Payne & Frow (2005)	Asistente Administrativa	Microsoft Planner y WhatsApp	200.000	Julio a diciembre 2025

Nota. Elaboración propia.

No se implementarán en esta etapa plataformas de email marketing masivo (tipo Mailchimp o HubSpot) debido a los costos asociados, salvo que el crecimiento lo justifique a futuro. El embudo de conversión planteado es sencillo y manual:

- Atracción: publicaciones en redes sociales con promociones.
- Interacción: contacto vía WhatsApp.
- Conversión: visita al taller.

- Fidelización: seguimiento post-servicio personalizado.

Calendario de publicaciones en redes sociales

Debido a deficiencias en cuanto al marketing de Dinámico Motos SAS, a raíz de que no cuentan con una presencia sólida en redes sociales, es necesario potenciar este escenario de e-commerce mediante la ejecución de un calendario de publicaciones en redes sociales que va enmarcado dentro de las estrategias propuestas previamente, en la tabla 15 se ilustra el mismo, para efectos de representación se consideraron las publicaciones de la primera semana del mes de julio de 2025, sin embargo, se proyecta que dicho calendario se ejecute durante todas las semanas del año para una mayor efectividad de la estrategia.

Tabla 16

Calendario de publicaciones en redes sociales

Fecha	Plataforma	Tipo de Publicación	Tema	Visual/Descripción
1/7/2025	Instagram, Facebook	Imagen	Consejos rápidos	Consejos para el mantenimiento básico de la motocicleta (Ej: limpiar la cadena, revisar el nivel de aceite)
2/7/2025	TikTok	Video corto	Divertido	Un video corto relacionado con las motocicletas y su mantenimiento
3/7/2025	Instagram, Facebook	Carrusel	Antes y después	Muestra una motocicleta antes y después de una reparación
4/7/2025	Instagram	Reel	Tutorial corto	Cómo cambiar un neumático pinchado.
5/7/2025	Facebook	Artículo de blog	Información detallada	Un artículo extenso sobre los beneficios de utilizar repuestos originales.
6/7/2025	Instagram, Facebook	Imagen	Informativo	Presenta un nuevo producto o una promoción especial en repuestos.
7/7/2025	TikTok	Video corto	Divertido	Un video corto y entretenido relacionado con el mundo de las motos (e.g., un desafío, un fail gracioso).

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presenta un conjunto de estrategias de ventas propuestas:

Tabla 17

Estrategias de ventas propuestas

Estrategia	Objetivo	Responsables internos	Recursos	Presupuesto estimado (COP)	Fechas de Ejecución
Programa de Lealtad Segmentado	Aumentar la frecuencia de compra de respuestas de motocicletas y contratación de servicio de mantenimiento en taller de reparación	Accionistas Asistente Administrativo	-Tarjetas de fidelidad -Premios (gift card, repuestos, etc.)	1.000.000	Enero – Diciembre de 2025 (Largo plazo)
Personalización de la Comunicación	Cerrar más ventas de repuestos de motocicletas mediante ofertas personalizadas.	Gerente Asistente Administrativo	Herramienta de email marketing Base de datos de clientes segmentada	1.000.000	Mensualmente (Corto plazo)
Experiencia del Cliente Excepcional	Aumentar la contratación de servicio de mantenimiento y las ventas cruzadas, para aumentar la utilidad	Gerente Asistente Administrativo	Capacitación al personal de Dinámico Motos	2.000.000	Julio - diciembre de 2025 (Largo plazo)
Programa de Referidos	Aumentar las ventas por recomendación y reducir costos de adquisición.	Gerente	Plataforma de gestión de referidos de Dinámico Motos SAS	1.000.000	Enero - Diciembre de 2025
Paquetes de servicios preventivos (ej.: cambio de aceite + revisión general)	Aumentar ticket promedio por visita.	Asistente Administrativa	Material Promocional enviado a través de WhatsApp	0	Junio – Diciembre de 2025
Seguimiento post-servicio vía WhatsApp Business	Aumentar recurrencia y satisfacción.	Asistente Administrativa	Llamadas o mensajes de texto a través de WhatsApp	0	Junio – Diciembre de 2025

Estrategia	Objetivo	Responsables internos	Recursos	Presupuesto estimado (COP)	Fechas de Ejecución
Crear un programa de alertas de mantenimiento predictivo	Aumentar visitas recurrentes y extender el ciclo de vida del cliente.	Asistente Administrativa	Uso de herramientas de Planeación	2.000.000	Julio – Diciembre de 2025

Nota. Elaboración propia.

Se prevé que estas estrategias de ventas se desarrollen durante el año 2025, y contribuyan a que para diciembre de ese año se registren cifras de utilidades mejores, gracias al incremento de las ventas en un 15% en 12 meses, obteniendo mejores cifras que las del año anterior.

3era P: Plaza: Actualmente, la empresa ofrece sus servicios en su tienda física, sin embargo, se propone que se incorporen las ventas virtuales, así como ventas en sedes de otras empresas con las cuales se establezcan alianzas estratégicas.

Transformación Digital: Dinámico Motos es un emprendimiento en crecimiento, que se encuentra en una etapa inicial de desarrollo estratégico, y que actualmente enfrenta limitaciones de recursos financieros y tecnológicos. Por lo tanto, la visión de largo plazo se plantea de manera progresiva, escalable y realista, acorde con su capacidad de implementación futura.

Se diseñó una hoja de ruta digital que contempla tres fases de implementación, orientadas a realizar:

Tabla 18

Plan de Transformación Digital

Fase	Acción Digital	Periodo
Fase 1	Implementar WhatsApp Business y registro digital de clientes para agendamiento de servicios (ya en curso).	2025
Fase 2	Diseño de página web básica con información de servicios, contacto y cotizaciones rápidas.	2026

Fase	Acción Digital	Periodo
Fase 3	Plataforma de e-commerce (carrito de compras para repuestos, pago online) y posteriormente, desarrollo de App móvil con seguimiento de mantenimientos y alertas.	2027-2028

Fuente: Elaboración Propia

4ta P: Precio: La empresa posee una gran variedad de precios en función de los números productos y servicios que oferta, el rango de valores es amplio. Destacando que los genéricos poseen un precio más económico que aquellos repuestos originales. La variación en los precios puede depender de promociones activas, descuentos por ser clientes regulares, entre otros.

5ta P: Personal: Actualmente, la empresa cuenta con una trabajadora encargada del área administrativa y atención al cliente, encargada de atender a todos aquellos clientes potenciales que se acerquen a la tienda a solicitar un producto o servicio. Se considera importante capacitar a la persona en la atención virtual, proyectando incursionar en este escenario de ventas mediante el e-commerce.

6ta P: Proceso: Los procesos representan todos aquellos pasos o actividades que se llevan a cabo para hacer entrega del producto o servicio al cliente. En el siguiente diagrama se representa el proceso actual que se utiliza en la empresa para estos procesos:

Figura 33

Proceso



Nota. Elaboración propia.

7ma P: Evidencia física: La evidencia física o presentación hace referencia a la imagen visual y tangible que tienen los clientes de la organización, la misma está representada en el caso de Dinámico Motos SAS por una tienda física, y su imagen visual representada por anuncios publicitarios, logo, el cual se aprecia en la siguiente imagen:

Figura 34

Logo Dinámico Motos SAS



Nota. Adaptado de “Logo Dinámico Motos”, Dinámico Motos SAS (2024)

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) de evaluación y seguimiento del plan

Tabla 19

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

KPIs Ventas	KPIs Marketing
<p>Ventas totales: Volumen total de ventas en un período determinado (mensual, anual).</p> <p>Ventas por producto: Identificación de los repuestos más vendidos y los de menor demanda.</p>	<p>Alcance de las campañas: Número de personas que visualicen anuncios o contenidos en redes sociales.</p> <p>Impresiones: Número de veces que los anuncios pagos se han mostrado a público potencial.</p>
<p>Tasa de crecimiento de las ventas: Comparación del crecimiento de las ventas en diferentes períodos.</p>	<p>Clics: Número de veces que el público potencial ha hecho clic en los anuncios de redes sociales.</p>
<p>Ticket Promedio: Total de ventas / Número total de transacciones.</p>	<p>Generación de leads: Número de contactos potenciales generados a través de las campañas.</p> <p>Encuestas: Se diseña un formulario breve de satisfacción para aplicar después de cada servicio, preguntando:</p> <p>CAC (Costo de Adquisición de Cliente): Costo de campañas locales / Número de nuevos clientes captados.</p> <p>Tasa de Conversión: Número de clientes que contactaron vs. clientes que visitaron el taller.</p>

KPIs Ventas	KPIs Marketing
	ROI de campañas: Ingreso adicional generado por promociones / Costo de la campaña publicitaria.

Nota. Elaboración propia.

El ROI de campañas será el indicador principal para evaluar si las inversiones digitales están dando resultados positivos.

Ejemplo aplicado:

Si una campaña en Facebook de \$100.000 COP genera ingresos de \$500.000 COP en nuevos servicios, el ROI será del 400%, lo que justificaría continuar o ampliar el esfuerzo.

Medición manual de indicadores claves (CAC, conversión, ROI), priorizando el análisis de rentabilidad. Fase progresiva de maduración, donde futuras automatizaciones más complejas estarán condicionadas al crecimiento del flujo de caja y resultados medibles.

Indicadores conectados a los objetivos estratégicos

Se organizó un Cuadro de Mando Integral sencillo para el seguimiento de la gerencia a 4 áreas estratégicas:

Tabla 20

Principales Indicadores de Seguimiento por la Gerencia

Perspectiva	Indicador
Financiera	Aumento en ventas / Ticket promedio
Cliente	Satisfacción (NPS) / Repetición de clientes
Procesos Internos	Cumplimiento de citas / Tiempo de servicio
Aprendizaje y Crecimiento	Capacitaciones realizadas / Motivación del equipo

Nota: Elaboración Propia

Acciones de Capacitación

Se plantea un plan básico de capacitación basado en necesidades inmediatas y enfocado al cumplimiento de los objetivos propuestos:

Tabla 21

Acciones de Capacitación

Tema	Frecuencia
Servicio al cliente presencial y WhatsApp Business	2 talleres cortos al año
Técnicas simples de venta consultiva	1 taller anual
Uso básico de herramientas digitales (WhatsApp Business y formularios)	Capacitación interna trimestral

Nota: Elaboración Propia

Incentivos y motivación del personal

Reconocimiento interno mensual al mejor desempeño.

Reuniones cortas de retroalimentación y sugerencias cada mes.

Pequeños premios si se cumplen metas de satisfacción de clientes o aumento de ventas.

Posibles riesgos y obstáculos en la implementación del plan

Dentro de los riesgos y posibles obstáculos en la implementación del plan se encuentran los plasmados en la tabla 22:

Tabla 22

Posibles riesgos y obstáculos en la implementación del plan

Riesgo	Tipo de riesgo	Estrategia de mitigación
Incumplimiento de los cronogramas de trabajo propuestos	Operativo	Implementación de herramienta de seguimiento en Google Workspace
Falta de presupuesto para realización de actividades	Económico	Inclusión en la planificación anual de un monto destinado a la ejecución del plan

Riesgo	Tipo de riesgo	Estrategia de mitigación
Falta de personal capacitado en área de marketing para llevar a cabo la propuesta	Humano	Contratación de una Agencia de Comunicaciones para la campaña de marketing

Nota. Elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 22, se prevé el cumplimiento a tiempo de los cronogramas propuestos para la ejecución de todas las actividades contempladas en el mismo, pues las mismas dependen de la labor de diversos actores y de los recursos financieros que la compañía destine para desarrollar el plan, lo cual podría afectar los plazos establecidos para su ejecución. Para mitigar este posible riesgo, deberá utilizarse una herramienta de gestión de proyectos como lo es el Calendario Google en el que se agendarán cada una de las actividades, con recordatorios que permitan recordar con anterioridad la ejecución de las mismas y en caso de no contar con recursos propios acceder a opciones de financiación. Esto permitiría organizar, dar seguimiento y ejecutar eficientemente todas las tareas previstas en cada una de las fases del plan, cumpliendo los tiempos previstos.

Adicionalmente, existe un posible riesgo de tipo económico, asociado a la falta de presupuesto para realización de actividades planificadas, especialmente en el área de marketing, las cuáles requieren una mayor inversión. Para mitigar este riesgo se sugiere la inclusión en la planificación anual de un monto destinado a la ejecución del plan, dicho monto estará basado en los presupuestos de la Agencia de Comunicaciones que se contrate para realizar el manejo de redes sociales, diseño de contenido y demás actividades previstas. De esa manera se garantizará la cobertura de los gastos asociados a esta intervención.

Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de la intervención desarrollada en la empresa, así como las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto, lo anterior en función de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

Conclusiones

Al diagnosticar la situación actual de la empresa Dinámico Motos S.A.S. en las áreas de mercadeo y ventas mediante un análisis DOFA, se pudo evidenciar que la misma presenta deficiencias, ya que nunca se han llevado a cabo campañas de mercadeo de manera formal, ni planificada. Esta situación, ha afectado la proyección de la empresa frente al público objetivo, lo que se ha evidenciado en la disminución de las ventas durante los últimos años, de allí la necesidad de buscar una alternativa de solución a esta problemática siendo el plan estratégico integral de mercado y ventas propuesto una opción para abordar esta situación.

Es necesario aprovechar las oportunidades y fortalezas detectadas en análisis interno y externo de Dinámico Motos SAS, en cuanto a la ejecución de estrategias de marketing que permitan llegar a un mayor público e implementación de programas de fidelización y otras iniciativas en el área de ventas para incrementar las utilidades las cuales han venido en descenso durante los últimos años, debido a diversos factores incluidos la condición socioeconómica del país.

Posteriormente, al formular estrategias de mercadeo y ventas que se adapten a las necesidades de la empresa Dinámico Motos S.A.S. fomentando el incremento de las ventas en un 15% en un periodo de 12 meses, destaca dentro de las principales estrategias formuladas en el área de marketing, la elaboración de un calendario de publicaciones para redes sociales, puesto que este es un aspecto clave en el *e-commerce* que no se ha aprovechado en la empresa y necesita ser explotado para aumentar su exposición.

En cuanto al área de ventas es importante enfocar esfuerzos en desarrollar programas de fidelización y en aumentar el portafolio de productos y servicios ofertados, incluyendo mayor variedad de repuestos y otros servicios de valor agregado a las motocicletas, pues son aspectos donde los clientes han mostrado interés, de esta manera se prevé mantener altos niveles competitivos con otras empresas del sector.

En este contexto, como complemento, el plan propuesto podría integrar prácticas más sostenibles, como uso de repuestos ecológicos o reciclables o implementar estrategias para reducir la huella ambiental del taller. En este sentido, una de las principales premisas que debe guiar la labor realizada es desechar los productos químicos, aceites, baterías y las llantas de acuerdo con las regulaciones locales y nacionales vigentes, así como promover las campañas de seguridad vial creadas por el movimiento Movemos de la Cámara de la Industria de las motocicletas de la Andi (Movemos, 2024), a través de la transmisión de la serie web en la sala de espera del local. Estas estrategias podrían diferenciar a Dinámico Motos S.A.S. de la competencia y generar un valor agregado, que permita avanzar en la consecución de las metas organizacionales anuales en materia de ventas.

Con relación a la propuesta de un plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S. para impulsar la fidelización de clientes, vale destacar que para el éxito de las estrategias de marketing contenidas en dicho plan, es necesario seguir un cronograma sistematizado de publicaciones en redes sociales los cuales van a tener un gran impacto, debido a que en la actualidad se ha evidenciado que en estos escenarios de publicidad digital es donde se puede consolidar un mayor público independientemente del sector que se quiera promocionar.

Para ello es necesario contar con especialistas de marketing y creadores de contenido, tal como se planteó en el plan de intervención, quienes sean capaces de materializar la propuesta presentada de forma eficiente, de manera que se puedan obtener todos los

beneficios esperados de la misma en un mediano plazo, el cual se estima sea a lo largo del año 2025.

Con respecto al cuadro comparativo mostrado en el anexo E, es fundamental resaltar una serie de características que definen la dinámica del sector y los talleres de esta naturaleza. En primer lugar, se observa que estos talleres tienden a configurarse como negocios independientes, lo cual les permite mantener una autonomía significativa en la prestación de sus servicios. Esta independencia se traduce en la capacidad de ofrecer asistencia a una variedad de marcas, sin estar limitados a una única línea de productos o servicios.

La capacidad de atender múltiples marcas otorga a estos talleres una flexibilidad notable, permitiéndoles adaptarse de manera eficaz a las diversas necesidades y demandas del mercado. Esta adaptabilidad es crucial en un entorno competitivo, donde la diversidad de servicios puede ser un factor determinante para atraer y retener a una clientela amplia y variada. Además, la posibilidad de operar de forma independiente les permite a los talleres implementar estrategias personalizadas y ajustadas a las particularidades de su mercado local, lo que puede redundar en una mayor satisfacción del cliente y en el fortalecimiento de su posición competitiva.

En relación con lo mencionado anteriormente y respondiendo a la pregunta de investigación, en la cual se planteó qué componentes estratégicos permiten diseñar un plan estratégico integral de mercadeo y ventas que mejore la competitividad y sostenibilidad de la empresa Dinámico Motos S.A.S. en el mercado Bogotano, se concluye que, dichos elementos deben ser: establecimiento del producto o servicio que se ofrece, identificación de la plaza, personal, proceso, evidencia física de la empresa, estrategias de ventas para aumentar la utilidad anual de la empresa y promoción que incluya estrategias de mercadeo.

Recomendaciones

Se sugiere realizar trimestral o semestralmente encuestas de satisfacción de clientes para estimar si las estrategias implementadas han surgido efecto en las cifras de ventas y aumento del portafolio de clientes.

Respecto a la formulación de estrategias de mercado y ventas se sugieren contratar a un especialista para la ejecución de estas especialmente en el área de marketing o a una agencia de comunicaciones ya que usualmente para ejecutar estas dinámicas en las redes sociales se requieren habilidades de diseño de publicaciones redacción de contenido creativo que pueda posicionarse en redes y llamar la atención de clientes actuales y potenciales.

Con respecto a la propuesta del plan estratégico se sugiere que el mismo se ponga en marcha en un corto plazo durante el año 2025 de manera que se pueda a lo largo del año fiscal hacer los registros en cuanto a las ventas y efectividad de campañas de marketing para determinar si la propuesta es efectiva en función de las necesidades existentes en Dinámico Motos. Y que sea dirigido por especialistas en marketing, creadores de contenido en trabajo conjunto con el Gerente y los Accionistas.

En un largo plazo, se propone añadir nuevas estrategias que puedan abordar iniciativas como: alianzas con proveedores de motocicletas eléctricas. Implementación de sistemas de gestión digital para el inventario y la atención al cliente y uso de realidad aumentada (RA) para mostrar productos en tiendas o en línea.

Sumado a lo anterior, es importante que los accionistas sigan trabajando en el plan estratégico de la empresa a un largo plazo, diseñando estrategias que le permitan mantenerse en el mercado a largo plazo.

Referencias

- Acevedo, J., & Betancourt, G. (2020). *Proponer una Planeación Estratégica para la empresa Vulcano Partes y Accesorios para el año 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Libre].
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22891/MD0104.pdf>.
- Albrechts, L., Balducci, A., & Hillier, J. (2016). *Situated Practices of Strategic Planning*.
Routledge.
<https://books.google.com.co/books?id=fn23DAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Obtenido de HTTPS
- Almerco, A., Caballero, M., & Fittipaldi, E. (2020). *Desarrollo de E-Commerce como alternativa estratégica en una Pymes de repuestos para motos en Olivos*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1702>.
- ANDI & FENALCO. (2024). *Registro de Motocicletas Nuevas en Colombia*. Obtenido de https://www.andi.com.co/Uploads/12.%20Informe%20MOTOCICLETAS_ANDI-FENALCO_Diciembre2024.pdf
- Arbulú, C. (2023). Definición de método de investigación inductivo. *Researchgate*, https://www.researchgate.net/publication/374900049_Definicion_de_metodo_de_investigacion_inductivo.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi] & Federación Nacional de Comerciantes [Fenalco]. (2024). *Las motocicletas en Colombia: Aliadas del Desarrollo del País. Estudio del Sector, 2024, Vol.3*. Obtenido de [https://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20-%20Las%20Motocicletas%20en%20Colombia%20Aliadas%20del%20desarrollo%20del%20pa%C3%ADs%20-%20V17%20Final%20Design%20\(Lowered%20case\).pdf_compressed.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20-%20Las%20Motocicletas%20en%20Colombia%20Aliadas%20del%20desarrollo%20del%20pa%C3%ADs%20-%20V17%20Final%20Design%20(Lowered%20case).pdf_compressed.pdf)

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi]. (2019). *Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. Estudio del sector, Vol. 2.* El Motero SAS.

Recuperado el 29 de marzo de 2024, de

https://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia_2019.pdf

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [Andi]. (2023). *Primer informe de sostenibilidad ambiental de la industria de motocicletas en Colombia.* Recuperado el 20

de marzo de 2024, de

<https://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20Primer%20informe%20de%20sostenibilidad%20ambiental%20-%20C3%A1m.%20de%20la%20Industria%20de%20Motocicletas.pdf>

Asociación Nacional de Empresas del Sector de dos ruedas [Anesdor]. (2023). *Reporte de Mercado.* Anesdor. [https://www.anesdor.com/wp-](https://www.anesdor.com/wp-content/uploads/2024/01/231230_Resumen_mercado.pdf)

[content/uploads/2024/01/231230_Resumen_mercado.pdf](https://www.anesdor.com/wp-content/uploads/2024/01/231230_Resumen_mercado.pdf).

Auteco. (23 de marzo de 2024). *Mas de 400 puntos de servicio autorizados.* adaptado de

Auteco. <https://www.auteco.com.co/servicio-tecnico/>.

Banco de la República de Colombia [Banrep]. (2024a). *Tasas de Interés.*

<https://www.banrep.gov.co/es/3-tasas-interes>.

Banco de la Republica de Colombia. (2024b). *¿A quiénes afecta principalmente la depreciación del peso colombiano?* Recuperado de [https://www.banrep.gov.co/es/quienes-afecta-](https://www.banrep.gov.co/es/quienes-afecta-principalmente-depreciacion-del-peso-colombiano)

[principalmente-depreciacion-del-peso-colombiano](https://www.banrep.gov.co/es/quienes-afecta-principalmente-depreciacion-del-peso-colombiano).

Bert, G., Walker, R., & Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*, 79(6), 810–819.

<https://doi.org/10.1111/puar.13104>.

Bray, C., & Sorey, H. (2019). *Sales Playbooks: The Builder's Toolkit.* Independently published.

<https://www.amazon.com/Sales-Playbooks-Builders-Cory-Bray/dp/1798257297>.

- Castillo, L., Rosales, P., & Gomez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bf9b19ab-410f-4154-a5a9-20b370984840/content>.
- David, F., David, F., & David, M. (2020). *Strategic management: Concepts and cases (14th ed.)*. Pearson Education.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios#encuesta-de-micronegocios-emicron>
- Dinámico Motos S.A.S. (2023). *Repuestos, accesorios y servicios técnico para motocicletas. Presentación empresarial*. . Bogotá: Dinámico Motos S.A.S.
- Espino, L. C. (2018). *Plan de gestión comercial para incrementar las ventas en la empresa repuestos para motos importaciones San Carlos EIRL 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque].
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_11e70a28abcbdbb6d5fc6761419d80c3 .-](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_11e70a28abcbdbb6d5fc6761419d80c3.-)
- Fallas, K. (2022). *Propuesta de implementación de mejoras operativas que optimicen los resultados financieros de una PYME de taller y venta de repuestos de motocicletas, San José, Costa Rica, durante el primer trimestre del 2023*. Heredia: Universidad Latina de Costa Rica. Obtenido de https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/2615/1/TFG_Ulatina_Katerinne_Fallas_Lopez_200602012725.pdf
- Fernández, C., & Ramirez, R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97603>.

Galvis, M. (9 de abril de 2016). Costos sociales de las motos. *El País*.

(<https://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/mauricio-cabrera-galvis/costos-sociales-de-las-motos.html>).

García, C. (2021). *Análisis y mejora del proceso de ventas de repuestos de motos y motocicletas mediante la metodología de sistemas blandos*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/21207>

Gordillo, J. C., Peralta, L. M., & Poveda, L. V. (2023). *Plan de Negocios para la Comercialización de Accesorios, repuestos y Lubricantes para Motocicletas en la Ciudad de Bogotá (Custom Motors)*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/5b945523-0250-40f2-af2a-5e6a7e94689e/content>.

Grajales, M., & Ocampo, A. (2023). *Plan de mejoramiento para la empresa "La tienda del motociclista"*. [Tesis de Pregrado, Universidad Libre]. <https://hdl.handle.net/10901/27970>.

Grand View Research. (27 de febrero de 2023). Motorcycle Aftermarket Size, Share & Trends Analysis Report by Service (Repair & Maintenance, Parts & Accessories), by Vehicle Type (Scooter, On-Road, Off-Road), by Region, and Segment Forecasts, 2023 - 2028. https://www.marketreportsworld.com/enquiry/request-sample/26891358?utm_source=LinkdienRevansh.

Grupo UMA. (23 de marzo de 2024). *Puntos de venta, centros de servicios y ventas de repuestos*. Tomado de Grupo Uma. <https://grupouma.com/colombia/encuentranos/#localizador>.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación - acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.

- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Informes de Expertos [EMR]. (2024). *Mercado Global de Motocicletas – Por Tipo (Estándar, Deportivo, Crucero, Otros); Por Tipo de Propulsión (ICE, Eléctrica); Por Región (América del Norte, Europa, Asia Pacífico, América Latina y Medio Oriente y África); Dinámica del Mercado (2024-2032) y Pa.* EMR Informes de Expertos. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-motocicletas>
- Jahan, R. (2024). Challenges in the Motorbike Industry (TVS Auto Bangladesh Ltd): A Case Study. En R. Jahan, *Cases on Social Media and Entrepreneurship* (págs. 118-134). BRAC University. Obtenido de <https://www.irma-international.org/viewtitle/341986/>
- Johnson, B., & Christensen, L. (2016). *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches*. SAGE. <https://www.amazon.com/Educational-Research-Quantitative-Qualitative-Approaches/dp/1544337833>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing 15° ed.* Pearson Education.
- La FM. (6 de abril de 2023). *Cómo mejorar la calidad de vida de las personas cuando manejan moto?* Obtenido de <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/como-mejora-la-calidad-de-vida-de-las-personas-cuando-manejan-moto>
- Maravilhas, S. (2019). *Marketing and Marketing Plan for Information Services*. IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7766-9.ch048
- Mayorga, J., Gaitán, J., & Velásquez, J. (2022). *Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3b53ef8c-34cc-4c40-a81d-0d65b376c0cc/content>.
- Merino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los. *MHSalud1*, 1(20), 1-10.

Models, M. M. (2024). *The Marketing Mix: The 7 Ps*. Recuperado de

<https://www.mbamanagementmodels.com/the-marketing-mix-the-7-ps/>.

Movemos. (27 de Abril de 2024). *Movemos Colombia*. Obtenido de Movemos Colombia en

Moto Rodamos Seguros: <https://movemoscolombia.com.co/movemos-colombia>

Naciones Unidas [ONU]. (2018, p.39). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Una oportunidad para América Latina y el Caribe. CEPAL. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content

Papke, K., & Boyer, K. (2017). Strategic planning characteristics applied to project

management. *International Journal of Project Management*, 35(2), 169–179.

<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.10.015>.

Peñafiel, J., Pibaque, M., & Pinsancan, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica

para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(1), 107-133. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/105/141>.

Pérez, J., & Ramos, D. (2020). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Taller de*

Motocicletas Das El Salvador. [Tesis de Pregrado, Universidad de El Salvador].

<https://hdl.handle.net/20.500.14492/6941>.

Pulgarín, L. (2021). *Plan de mercadeo Remo Importador S.A.S*. [Tesis de Maestría, Universidad

EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/ca55a434-7a77-4ea4-8c22-990cf92298f7/content>.

Registro Unico Nacional de Tránsito [RUNT]. (2024). *Boletín de Prensa 005 de 2024*. Obtenido

de

<https://runt.gov.co/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20de%20Prensa%20005%20de%202024.pdf>

Resolución número 20223040062115. (2022). [Ministerio de transporte]. Por la cual se expide el Reglamento Técnico que establece los requisitos aplicables a sistemas de frenado, para uso en vehículos tipo motocicleta. 13 de Octubre de 2022.

ReVelle, J. B., Stuffle, S., & Jackson, H. (2019). *The Strategic Planning and Deployment Excellence System (SPADES): Ensuring Complete Success from Strategic Plan Development to Deployment 1st Edition*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429319884>.

Rivera, A. (2017). *Diagnóstico de la cadena de suministro empleando el modelo SCOR para una empresa comercializadora de repuestos de motos en Latinoamérica*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/6759>.

Rivera, D. (2020). *Plan Estratégico para el Almacén y Taller Moto Santi por los años del 2021 – 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/64015dd7-a954-4775-8228-31d5c7649afb/content>.

RUNT. (2023). *RUNT en Cifras. Balance del sector tránsito y transporte 2023*. Obtenido de <https://www.runt.gov.co/sites/default/files/documentos/Balance%20de%20cifras%20del%20sector%202023%20RUNT.pdf>

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC.

https://books.google.com.co/books/about/EI_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=blh5CgAAQBAJ&redir_esc=y.

Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. Spectaris Ltd. <https://www.amazon.com/SWOT-Analysis-Alan-Sarsby/dp/0993250424>.

Shahzad, K., Bajwa, S., & Zia, S. (2013). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries & competitors. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 45-60.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153146849>.

Solomon, D. (2021). *The Worth of SWOT in Digital Sales Planning*. Journal of Digital Marketing 12(3), 45-60.

https://www.researchgate.net/publication/353373441_The_Worth_of_SWOT_in_Digital_Sales_Planning.

Speth, C. (2015). *The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy (Management & Marketing)*. 50Minutes.com. https://www.amazon.com/SWOT-Analysis-strengths-decrease-weaknesses/dp/2806269326#detailBullets_feature_div.

Textellent. (2024). *Strategies for small business growth*. <https://textellent.com/blog/strategies-for-small-business-growth/>.

Uniandes Educación. (2023). *¿Qué es una matriz DOFA? Descubre cómo usar esta importante herramienta*. Universidad de los Andes. <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>.

Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. En *Long Range Planning* (págs. 54-66). [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0).

Wolf, C., & Floyd, S. (2017). Strategic Planning Research: Toward a Theory-Driven Agenda. *Journal of Management*, 43(6), 43(6), 1754–88. <https://doi.org/10.1177/0149206313478185>.

Yamaha Yamamotos. (23 de marzo de 2024). *Servicio técnico especializado. Yamaha es quien mejor conoce a tu Yamaha*. adaptado de Yamaha Yamamotos. <https://yamahayamamotos.com.co/servicio-tecnico/>.

Anexo A. Entrevista a trabajadores

Estimado participante,

La presente entrevista tiene como propósito recabar información pertinente para el desarrollo del trabajo de grado titulado “Plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S.”. La información suministrada por usted reviste gran importancia para la investigación, razón por la cual agradezco su sinceridad al responder este cuestionario. Su identidad se mantendrá en el anonimato y la información aportada será utilizada para fines estrictamente académicos.

Agradeciendo de antemano su receptividad,

Atentamente:

Alexandra Alarcón Alonso

Ricardo Peña Benitez

Link de la Entrevista: <https://forms.gle/2kjk8s4i1kDtvq69>

GUIA DE ENTREVISTA

Entrevistado:	Entrevistador:
Ciudad:	Hora de inicio:
Fecha:	Hora de finalización:
Tema: Plan estratégico integral de mercadeo y ventas para la empresa Dinámico Motos S.A.S.	

Variable: Satisfacción del cliente

1. ¿Qué aspectos específicos del servicio de Dinámico Motos cree que contribuyen a la satisfacción de los clientes?
2. ¿Hay áreas donde los clientes han expresado insatisfacción? Si es así, ¿cuáles son y por qué?”

3. ¿Qué elementos del servicio al cliente considera que son los más apreciados por los clientes?
4. ¿Cómo compara la calidad del servicio actual con la de hace un año? ¿Qué cambios se han hecho para mejorar?
5. ¿Puede dar un ejemplo concreto de una acción reciente que la empresa haya implementado para mejorar el servicio al cliente?
6. ¿Cuál fue el impacto de esa acción en la satisfacción de los clientes?
7. ¿Qué campañas de mercadeo considera que han sido exitosas en los últimos años?
8. ¿Qué características de esas campañas contribuyeron a su éxito?
9. ¿Dónde cree que todavía hay espacio para mejorar?

Variable: Estrategias de Marketing

10. ¿Qué acciones concretas, como programas de lealtad, promociones personalizadas o atención al cliente, ha implementado la empresa para fomentar la fidelidad del cliente?
11. ¿Puede dar ejemplo de las acciones que se realizan y si son efectivas?
12. ¿Puede mencionar alguna campaña de marketing que haya tenido un resultado particularmente positivo y por qué?
13. ¿Qué mediciones se hacen para evaluar el desempeño de las estrategias de mercadeo?
14. ¿Cómo se identifica y analiza el rendimiento de cada campaña?
15. ¿Qué medidas se toman para corregir las desviaciones de los objetivos de las campañas y prevenir futuros errores?
16. ¿Puede dar un ejemplo de una situación en la que una falta en la promoción de la marca haya afectado directamente la percepción del cliente?
17. ¿Qué medidas se tomaron para corregir esta situación?

Variable: Estrategias de Ventas

18. ¿Qué oportunidades ve en el mercado que la empresa debería aprovechar en los próximos cinco años para mejorar su posicionamiento?
19. ¿Qué nuevas estrategias de marketing cree que podrían implementarse en el futuro?
20. ¿Qué tipo de objetivos de ventas (por ejemplo, ingresos, cuota de mercado, número de clientes) se establecen para cada área (almacén y taller)?
21. ¿Cómo se utilizan estos objetivos para alinear las actividades de ventas con la estrategia general de la empresa?

22. ¿Qué herramientas o software se utilizan para monitorear el desempeño de las ventas y generar informes?
23. ¿Cuáles considera que son las fortalezas del proceso de ventas actual y qué contribuyen a su éxito?
24. ¿Puede mencionar alguna campaña de mercadeo que haya tenido un resultado particularmente positivo y por qué?
25. ¿Cuáles son los principales obstáculos que impiden cerrar una venta con mayor frecuencia (por ejemplo, precio, competencia, disponibilidad)?
26. ¿Con qué frecuencia se presentan cada uno de estos obstáculos?
27. ¿Qué nuevas tecnologías o tendencias de mercado cree que podrían impactar el proceso de ventas?

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

A lo largo de esta entrevista, ha proporcionado información valiosa para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo y ventas de Dinámico Motos S.A.S.

28. ¿Cree que la empresa podría beneficiarse de algún otro aspecto no discutido aquí?
29. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo podríamos implementar las mejoras que mencionó?”
30. ¿Hay algún otro aspecto de la empresa o del mercado que cree que es fundamental abordar y que no haya sido cubierto en esta entrevista? Su opinión es valiosa para identificar cualquier área que no hayamos considerado.

Anexo B. Encuesta a clientes

Estimado/a participante,

Estimado participante, la presente encuesta de mercado tiene como objetivo recopilar información de interés para el diseño de un "Plan Estratégico Integral de Mercadeo y Ventas para la Empresa Dinámico Motos S.A.S." Por favor responda todas las preguntas de acuerdo con su experiencia. Muchas gracias por su participación.

Link de la Encuesta: <https://forms.gle/HgZqmJFtxFjBudX18>

PARTE I. Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) Menos de 18
 - b) 18-29
 - c) 30-39
 - d) 40-49
 - e) 50 o más

2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
 - a) Menos de \$1.500.000 COP
 - b) \$1.500.000 - \$2.500.000 COP
 - c) \$2.500.000 - \$3.500.000 COP
 - d) Más de \$3.500.000 COP

4. ¿Cuál es su estrato social?
 - a) Estrato 1
 - b) Estrato 2
 - c) Estrato 3
 - d) Estrato 4
 - e) Estrato 5
 - f) Estrato 6
 - g) Prefiero no responder

Parte II. Datos generales de producto/servicio

5. ¿Con qué frecuencia usa su motocicleta?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) Rara vez

6. ¿Qué tipo de motocicleta posee?
 - a) Motocicleta Estándar
 - b) Scooter
 - c) Maxi Scooter
 - d) Tipo Chopper
 - e) Deportiva

- f) Cruiser
- g) Todo terreno
- h) Otro (especificar): _____

7. ¿Dónde suele comprar los repuestos que necesita para su motocicleta?

- a) Tiendas físicas
- b) Tiendas en línea
- c) Distribuidores autorizados
- d) Otros: _____

8. ¿Qué tan importante es la calidad de los repuestos de motocicleta para usted?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) No es importante

9. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento preventivo o correctivo a su motocicleta?

- a) Mensualmente
- b) Cada 2 meses
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 4 meses
- e) Cada 6 meses
- f) Una vez al año
- g) Otro (especificar): _____

10. ¿Qué tipo de servicios de mantenimiento realiza con más frecuencia a su motocicleta?

- a) Tensionar y lubricar cadenas
- b) X1Cambio de aceite
- c) Cambio de pastillas
- d) Cambio de kit de arrastre
- e) Cambio de filtro
- f) Ajuste de frenos
- g) Inspección de suspensión
- h) Revisión general
- i) Otro (especificar): _____

11. ¿Cuáles productos adquiere con mayor frecuencia para el mantenimiento de su motocicleta?

- a) Lubricantes
- b) Filtro
- c) Pastillas
- d) Kit de arrastre
- e) Otros: _____

12. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios para el mantenimiento mensual para su motocicleta?

- a) Menos de \$100,000 COP

- b) \$101,000 - \$200,000 COP
- c) \$201,000 - \$300,000 COP
- d) Más de \$300,000 COP

13. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de repuestos para motocicleta?
(Seleccione máximo 4)

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Recomendaciones
- e) Disponibilidad
- f) Otro: _____

14. ¿Cómo se enteró de Dinámico Motos?

- a) Redes sociales
- b) Recomendación
- c) Publicidad

15. ¿Qué imagen tiene de nuestra marca? (califique del 1 al 5, siendo 5 la mejor puntuación)

- a) 1: Muy mala
- b) 2: Mala
- c) 3: Neutral
- d) 4: Buena
- e) 5: Excelente

16. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios de mantenimiento para su motocicleta que ha recibido en Dinámico Motos?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

17. ¿Recomendaría Dinámico motos a un amigo o familiar?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

18. ¿Ha utilizado servicios en línea para comprar repuestos o solicitar mantenimiento de su motocicleta?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Qué métodos de pago prefiere al comprar repuestos o servicios para su motocicleta?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito

Transferencia bancaria

Prefiero no responder

Otros: _____

20. ¿Qué aspectos de nuestro servicio le han gustado más?

PLAN ESTRATÉGICO PARA DINÁMICO MOTOS S.A.S.

Aspectos del servicio	1:Totalmente de acuerdo	2:De acuerdo	3:Ni acuerdo ni en desacuerdo	4:En desacuerdo	5:Totalmente en desacuerdo
Calidad de atención al cliente					
Rapidez en el servicio de mantenimiento					
Amabilidad del personal.					
Calidad de los repuestos ofrecidos.					
Relación calidad-precio de los servicios.					
Claridad en la explicación de los problemas técnicos.					

21. ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes mejoras en el servicio de repuestos y mantenimiento de motocicletas en Dinámico Motos?

Mejoras del servicio	1:Totalmente de acuerdo	2:De acuerdo	3:Ni acuerdo ni en desacuerdo	4:En desacuerdo	5:Totalmente en desacuerdo
Mejorar la rapidez del servicio de mantenimiento					
Ampliar la gama de repuestos disponibles					
Ofrecer servicios adicionales, como recogida y entrega a domicilio.					
Garantías extendidas en productos y servicios					
Horarios de atención más amplios					
Mejorar los tiempos de entrega de los repuestos.					
Ofrecer descuentos o promociones más frecuentemente.					
Mejorar la comunicación sobre el estado del servicio de mantenimiento.					
Otro (Especificar)					

22. ¿Qué tan motivadoras le parecen las siguientes promociones?

Promociones	1:Totalmente de acuerdo	2:De acuerdo	3:Ni acuerdo ni en desacuerdo	4:En desacuerdo	5:Totalmente en desacuerdo

PLAN ESTRATÉGICO PARA DINÁMICO MOTOS S.A.S.

Descuentos por cantidad de productos comprados.					
Acumulación de puntos por compras para obtener recompensas.					
Descuentos estacionales o por fechas especiales.					
Ofertas de servicios combinados (ej. cambio de aceite y revisión general).					
Promociones exclusivas para clientes frecuentes					

23. ¿Estaría interesado en un programa de fidelización o recompensas?

Sí
No

24. ¿Qué tipo de recompensas o incentivos serían más atractivos para usted en un programa de fidelización?

Descuentos
Puntos acumulables
Concursos o Sorteos
Acceso anticipado a nuevos productos
Otro (especifique): _____

25. ¿Qué tan efectivos le parecen los siguientes canales de comunicación para recibir información de Dinámico Motos?

Canales de comunicación	1:Totalmente de acuerdo	2:De acuerdo	3:Ni acuerdo ni en desacuerdo	4:En desacuerdo	5:Totalmente en desacuerdo
Correo electrónico.					
Redes sociales (Instagram, Facebook).					
Mensajes de texto (SMS).					
Llamadas telefónicas.					
WhatsApp.					

26. ¿Qué marca es su motocicleta?

Yamaha
Suzuki
Honda
Kawasaki
Benelli

Hero

Bajaj

KTM

TVS

Otra (especifique): _____

27. ¿Cuáles son las marcas de repuestos que más utiliza?

28. ¿Consideraría comprar una motocicleta eléctrica?

Si

No

No sabe

29. Si su respuesta fue no, ¿por qué no consideraría comprar una motocicleta eléctrica?"

a) Costo

b) Falta de soporte técnico

c) Falta de conocimiento de la tecnología.

30. ¿Qué tan importante es para usted recibir asesoría técnica sobre el mantenimiento de su motocicleta?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

Anexo C. Validación Instrumento de Medición – V DE AIKEN

Se adjunta como un archivo aislado

Anexo D. Resultados de entrevista a trabajadores

Aspectos específicos del servicio que contribuyen a la satisfacción de los clientes

Entrevistado	1. Qué aspectos específicos del servicio de Dinámico Motos cree que contribuyen a la satisfacción de los clientes?
Trabajador 1	Al hacer la entrega de la motocicleta cuando se le hace un mantenimiento general, mantenimiento preventivo, sincronizada de moto, etc. El cliente se va satisfecho si se le explica detalle a detalle sobre el procedimiento y como se encontraban las piezas de la moto.
Trabajador 2	<p>La opción de conseguir original o de buena calidad los repuestos.</p> <p>Obtener aceites para la moto que son certificados y no copias o dudosa procedencia.</p> <p>La opción de arreglar cualquier problema eléctrico, de motor, o accesorio de la moto.</p> <p>Obtener asesoría de cualquier duda o inquietud de la mano con los empleados cuando tienes dudas o eres nuevo en el mundo de las motos sin costo alguno.</p> <p>La opción de poder dejar la moto y que todo sea de confianza y sin inconvenientes y con un excelente servicio.</p>
Trabajador 3	honestidad, cumplimiento, eficiencia, calidad.

Elaboración propia.

Áreas donde los clientes han expresado insatisfacción

Entrevistado	2. ¿Hay áreas donde los clientes han expresado insatisfacción? Si es así, ¿Cuáles son y por qué?"
Trabajador 1	Por el momento ningún cliente ha expresado que este insatisfecho.
Trabajador 2	<p>No tener un lugar donde lavar la moto cerca.</p> <p>No tener disponible el servicio de taller en algunos horarios o puentes festivos.</p>

	<p>No tener en stock algunas marcas de aceite de poca rotación y de costo alto.</p> <p>No poseer pago por condensa o plataformas similares.</p> <p>Espacio reducido para la espera de servicio cuando hay clientes con antelación.</p>
Trabajador 3	ALMACEN, el cliente siempre quiere más economía. TALLER, el cliente quiere atención inmediata

Elaboración propia.

Elementos del servicio al cliente más apreciados

Entrevistado	3. ¿Qué elementos del servicio al cliente considera que son los más apreciados por los clientes?
Trabajador 1	Que se le pueda atender rápidamente y con amabilidad.
Trabajador 2	<p>Medios de pagos fáciles, confiables y seguro.</p> <p>Factura y garantía de los productos o cambio del producto si no es el deseado sin demoras y con la misma comprensión de cuanto se adquiere el producto.</p> <p>La posibilidad de dejar la moto y que el taller se encargue de entregarla lavada o llevarla a la tecno mecánica sin ningún costo adicional.</p> <p>La posibilidad de que el taller envíe por la moto al lugar del cliente sin costo adicional al del servicio prestado.</p> <p>El almacén se encarga de hacer algunos trabajos o buscar repuestos cuando es necesario.</p>
Trabajador 3	Atención rápida, economía.

Elaboración propia.

Comparación de la calidad del servicio actual con la de hace un año

Entrevistado	4. ¿Cómo compara la calidad del servicio actual con la de hace un año? ¿Qué cambios se han hecho para mejorar?
Trabajador 1	La calidad del servicio actual ha mejorado debido a que hemos adquirido más experiencia debido a los inconvenientes que hemos tenido que afrontar

PLAN ESTRATÉGICO PARA DINÁMICO MOTOS S.A.S.

	con muchas motos. Cuando se presente un problema similar ya sabemos cómo afrontarlo.
Trabajador 2	Se ha aumentado el stop original de repuestos de primera necesidad. Variedad de repuestos a medida que el mercado lo va solicitando sin demora y de buena calidad.
Trabajador 3	Mucho más eficiente, se implementó organización, compra nuevos equipos, capacitación del personal.

Elaboración propia.

Acciones para mejorar el servicio al cliente

Entrevistado	5. ¿Puede dar un ejemplo concreto de una acción reciente que la empresa haya implementado para mejorar el servicio al cliente?
Trabajador 1	Se hace una orden de servicio donde se anota el récord de los trabajos realizados a la moto.
Trabajador 2	Ser más abierto a las preguntas o solicitudes de la diversidad de clientes que llegan día a día ya que a veces ellos mismo se confunden demasiado.
Trabajador 3	optimización de puestos de trabajo

Elaboración propia.

Impacto en la satisfacción de los clientes

Entrevistado	6. ¿Cuál fue el impacto de la anterior acción en la satisfacción de los clientes?
Trabajador 1	El cliente ha manifestado que esto es muy bueno porque a veces no se acuerdan de que se le ha hecho a la moto, esto les parece muy bien.
Trabajador 2	La fluidez al momento de preguntar o requerir un servicio o repuesto es más fácil, rápido y comprensible al momento de solucionar
Trabajador 3	Mejores tiempos en la entrega del vehículo.

Elaboración propia.

Campañas de mercadeo

- Entrevistado	7. ¿Qué campañas de mercadeo considera que han sido exitosas en los últimos años?
Trabajador 1	No hemos hecho campañas de mercadeo
Trabajador 2	La mejora de avisos en el exterior del negocio
Trabajador 3	De publicidad.

Elaboración propia.

Características de las campañas de mercadeo

Entrevistado	8. ¿Qué características de esas campañas contribuyeron a su éxito?
Trabajador 1	No hemos hecho campañas de mercadeo
Trabajador 2	Mejor visualización del almacén y taller a la distancia
Trabajador 3	Colocación de pendones. avisos, volantes.

Elaboración propia.

Oportunidades de mejora

Entrevistado	9. ¿Dónde cree que todavía hay espacio para mejorar?
Trabajador 1	El Almacén
Trabajador 2	Redes sociales como Facebook, telegrama, WhatsApp.
Trabajador 3	Publicidad en redes sociales.

Elaboración propia.

Estrategias para fomentar la fidelidad del cliente

Entrevistado	10. ¿Qué acciones concretas, como programas de lealtad, promociones personalizadas o atención al cliente, ha implementado la empresa para fomentar la fidelidad del cliente?
Trabajador 1	Se ofrece calidad en el suministro de los repuestos y específicamente en los aceites ya que el cliente pregunta siempre si son originales, porque han comprado en otras partes y salen malos.

Trabajador 2	Al momento de preguntar al cliente este no ha obtenido algo que le recuerde al lugar como camisa gorras o llaveros o algún tipo de agradecimiento cuando es un cliente de tiempo y recurrente.
Trabajador 3	Atención al cliente.

Elaboración propia.

Acciones para fomentar la fidelidad del cliente

Entrevistado	11. ¿Puede dar ejemplo de las acciones que se realizan y si son efectivas?
Trabajador 1	Comprar en puntos autorizados
Trabajador 2	Entrega de llaveros de marcas, aunque esta no lleva el nombre de la empresa
Trabajador 3	Atención precisa oportuna, de los trabajos a realizar y son efectivas por que el cliente tiene la información necesaria.

Elaboración propia.

Campañas de marketing

Entrevistado	12. ¿Puede mencionar alguna campaña de marketing que haya tenido un resultado particularmente positivo y por qué?
Trabajador 1	Los avisos que se han colocado se ven muy elegantes y dan mucha seguridad.
Trabajador 2	Los avisos novedosos y fáciles de encontrar al momento de llegar
Trabajador 3	Campaña de publicidad por la promoción de la empresa.

Elaboración propia.

Evaluación del desempeño de las estrategias de mercadeo

Entrevistado	13. ¿Qué mediciones se hacen para evaluar el desempeño de las estrategias de mercadeo?
Trabajador 1	No hemos hecho estrategias de mercadeo

Trabajador 2	en este caso no manejo la información
Trabajador 3	cuadros de ventas por el programa de contabilidad.

Elaboración propia.

Rendimiento de campañas publicitarias

Entrevistado	14. ¿Cómo se identifica y analiza el rendimiento de cada campaña?
Trabajador 1	Sin campaña
Trabajador 2	el intervalo es muy largo
Trabajador 3	Por la metas alcanzadas.

Elaboración propia.

Medidas se toman para corregir las desviaciones de los objetivos de las campañas

Entrevistado	15. ¿Qué medidas se toman para corregir las desviaciones de los objetivos de las campañas y prevenir futuros errores?
Trabajador 1	sin campaña
Trabajador 2	formularios de preguntas de satisfacción como este mismo
Trabajador 3	Corregir costos de mercancías y verificar los descuentos de los proveedores y fluctuaciones del mercado.

Elaboración propia.

Faltas en la promoción de la marca

Entrevistado	16. ¿Puede dar un ejemplo de una situación en la que una falta en la promoción de la marca haya afectado directamente la percepción del cliente?
Trabajador 1	Falta de avisos
Trabajador 2	B No disponer aceites de una marca específica cuando la misma marca cambiar el proveedor del producto o distribuye ella misma
Trabajador 3	La utilización de repuestos genéricos genera desconfianza en cliente.

Elaboración propia.

Medidas de corrección en la promoción de la marca

Entrevistado	17. Qué medidas se tomaron para corregir esta situación?
Trabajador 1	Se demarco más y se colocaron más avisos
Trabajador 2	Tener siempre en stop el aceite deseado original de algunas más como Bajaj Yamaha u honda.
Trabajador 3	Promocionar el repuesto original.

Elaboración propia.

Oportunidades en el mercado que la empresa debería aprovechar

Entrevistado	18. ¿Qué oportunidades ve en el mercado que la empresa debería aprovechar en los próximos cinco años para mejorar su posicionamiento?
Trabajador 1	Mercadeo en las redes
Trabajador 2	Publicidad en redes solo los servicios o vienes que se pueden adquirir en tal caso que cada día puedas ver algo diferente y no repetitivo
Trabajador 3	La promoción en redes sociales y campañas de publicidad.

Elaboración propia.

Nuevas estrategias de marketing

Entrevistado	19. ¿Qué nuevas estrategias de marketing cree que podrían implementarse en el futuro?
Trabajador 1	Estrategias de publicidad
Trabajador 2	Mejorar en aspectos como accesorios lubricantes y comodidad del cliente
Trabajador 3	Estrategias de publicidad.

Elaboración propia.

Objetivos de ventas

Entrevistado	20. ¿Qué tipo de objetivos de ventas (por ejemplo, ingresos, cuota de mercado, número de clientes) se establecen para cada área (almacén y taller)?
Trabajador 1	Almacén metas de ventas y en el taller fidelización de los clientes

Trabajador 2	Aumentar la satisfacción o comprensión de las necesidades del cliente oportunamente.
Trabajador 3	En el almacén el objetivo es por ventas. En el taller, por volumen de trabajo.

Elaboración propia.

Alinear las actividades de ventas con la estrategia general

Entrevistado	21. ¿Cómo se utilizan estos objetivos para alinear las actividades de ventas con la estrategia general de la empresa?
Trabajador 1	Con su implementación
Trabajador 2	Si el entendimiento entre cliente y el que presta el servicio es más fácil y fluido el mismo se encarga de recomendar a sus conocidos para que lleguen y sean participes al momento de cualquier necesidad en su día a día
Trabajador 3	Por metas alcanzadas mes tras mes.

Elaboración propia.

Herramientas o software se utilizan para monitorear el desempeño de las ventas

Entrevistado	22. ¿Qué herramientas o software se utilizan para monitorear el desempeño de las ventas y generar informes?
Trabajador 1	Sistema contable Siigo
Trabajador 2	En tal caso entre todos vemos que hace falta o que es lo que se está necesitando día a día y tener este disponible cada que el cliente lo necesite ya que un software no te dirá las necesidades o lo necesario para aumentar constantemente la exigencia del mercado variante día con día
Trabajador 3	Software de contabilidad.

Elaboración propia.

Fortalezas del proceso de ventas actual

Entrevistado	23. ¿Cuáles considera que son las fortalezas del proceso de ventas actual y qué contribuyen a su éxito?
---------------------	--

Trabajador 1	Por su existencia y garantías.
Trabajador 2	Stock o inventario de la mayoría de las necesidades de los clientes sea mecánicos o solo clientes
Trabajador 3	Compra de mercancías con los mejores precios del mercado y productos de muy alta rotación.

Elaboración propia.

Campaña de mercadeo

Entrevistado	24. ¿Puede mencionar alguna campaña de mercadeo que haya tenido un resultado particularmente positivo y por qué?
Trabajador 1	Sin campaña de mercadeo
Trabajador 2	Es repetitivo si preguntas lo mismo nuevamente, pero, con otras palabras. La ubicación y visibilidad de los anuncios para mejorar al momento de llegar al mismo
Trabajador 3	En la venta de llantas, no se cobra la instalación y el cliente lo ve reflejado en su economía.

Elaboración propia.

Principales obstáculos que impiden cerrar una venta

Entrevistado	25. ¿Cuáles son los principales obstáculos que impiden cerrar una venta con mayor frecuencia (por ejemplo, precio, competencia, disponibilidad)?
Trabajador 1	Disponibilidad
Trabajador 2	Disponibilidad del producto. Disponibilidad de dinero del cliente
Trabajador 3	Precio.

Elaboración propia.

Frecuencia de los obstáculos en ventas

Entrevistado	26. ¿Con qué frecuencia se presentan cada uno de los obstáculos?
Trabajador 1	Diariamente
Trabajador 2	Regularmente o pocas veces.
Trabajador 3	A diario.

Elaboración propia.

Nuevas tecnologías o tendencias de mercado

Entrevistado	27. ¿Qué nuevas tecnologías o tendencias de mercado cree que podrían impactar el proceso de ventas?
Trabajador 1	Promociones de mercado
Trabajador 2	Videos publicitarios del lugar y su variedad de productos y servicios
Trabajador 3	La economía del cliente

Elaboración propia.

Beneficios para la empresa

Entrevistado	A lo largo de esta entrevista, ha proporcionado información valiosa para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo y ventas de Dinámico Motos S.A.S. 28. ¿Cree que la empresa podría beneficiarse de algún otro aspecto no discutido aquí?
Trabajador 1	Hacer más publicidad por redes sociales con los procesos que hace la empresa.
Trabajador 2	En el caso de los uniformes tener el nombre de cada persona y rango si es necesario para facilitar la comunicación cliente. vender accesorios con la marca de la empresa de bajo costo y buena calidad
Trabajador 3	Aspecto como el de equipos.

Elaboración propia.

Sugerencias

Entrevistado	29. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo podríamos implementar las mejoras que mencionó?
Trabajador 1	Mas publicidad
Trabajador 2	:(en la misma esta la solución :)
Trabajador 3	la adquisición de equipos haría mucho más eficiente la operación de la empresa.

Elaboración propia.

Aspectos a abordar

Entrevistado	30. ¿Hay algún otro aspecto de la empresa o del mercado que cree que es fundamental abordar y que no haya sido cubierto en esta entrevista? Su opinión es valiosa para identificar cualquier área que no hayamos considerado.
Trabajador 1	Creo que todo está considerado.
Trabajador 2	Actualizar o mejorar la parte interna como anuncio de las marcas que puedes obtener, puntura en general del lugar almacén y taller
Trabajador 3	NO

Elaboración propia.

Anexo E. Cuadro comparativo de la competencia

Establecimiento	Productos y Servicios	Estrategia de Marketing	Estrategia de Ventas	Instalaciones	Calificación en Google
Dinámico Motos SAS	Venta de repuestos multimarca. Accesorios multimarca. Servicio técnico multimarca.	Publicidad Local Exterior. Instagram con publicaciones esporádicas. Inscripción en Google. Recomendaciones.	Atención personalizada con seguimiento a la hoja de vida de las motocicletas. Venta de repuestos originales y genéricos de buena calidad. Venta de accesorios. Servicios Postventa.	Almacén de repuestos. Vitrina para venta de accesorios Taller de Servicio Técnico. Sala de Espera.	4.7
J. R. Motor`s	Venta de algunas marcas de lubricantes. Venta de repuestos y accesorios. Servicio técnico Honda	Recomendaciones Publicidad Local Publicaciones en Instagram del encargado del establecimiento	Seguimiento a la hoja de vida de las motocicletas. Servicio postventa	Taller de Servicio Técnico. Vitrina para venta de accesorios	4
Biker Shop J&S	Taller de Servicio Técnico	Recomendaciones	No cuenta con estrategia de ventas	Garage Pequeño con Elevador	4
Moto Expo	Taller de Servicio Técnico	Recomendaciones	No cuenta con estrategia de ventas	Garage Pequeño con Elevador	Sin Calificación
Ja Bam Ban	Servicio Técnico Especializado en Scooter	Redes sociales (Instagram / Facebook) con publicaciones frecuentes. Recomendaciones	Atención personalizada, Servicio especializado Punto de encuentro para motociclistas	Taller especializado 4 Bancos de trabajo	4.8

Establecimiento	Productos y Servicios	Estrategia de Marketing	Estrategia de Ventas	Instalaciones	Calificación en Google
Auteco Motos Lucho	Venta de motos Auteco, repuestos, servicio técnico	Recomendaciones	No cuenta con estrategia de ventas	Taller Pequeño para la atención máxima de 2 clientes	1
Racing Engine	Servicio Técnico Multimarca especializado en motos de carrera	Redes sociales (Instagram y Tik Tok), publicidad especializada, patrocinios deportivos	Descuentos para pilotos, promociones en carreras, venta online	Taller especializado, venta online, asesoramiento técnico	4.2
Royal Cycle Garage	Venta de motos Royal Enfield, repuestos, accesorios	Redes sociales, eventos exclusivos, comunidad Royal Enfield	Financiación, promociones especiales, atención personalizada	Concesionario exclusivo, ambiente vintage, tienda de accesorios	4.9
Zona Biker Bogotá	Accesorios, equipamiento para motociclistas, taller	Publicidad Exterior Local	Sin estrategia de venta	Taller con 2 bancos de prueba	Sin Calificación
Colombia Lintex Motorcycle	Servicio Técnico Multimarca	Publicidad online, redes sociales, convenios con concesionarios	Financiación, descuentos especiales, planes de recompra	Taller con 3 bancos de trabajo y vitrina pequeña para venta de accesorios y Lubricantes	3.8
Horse Mechanic Motocicletas	Servicio Técnico Multimarca	Recomendaciones, publicidad local, uso esporádico de redes sociales (Instagram y Facebook)	Servicio personalizado, Participación en Eventos	Taller con 3 bancos de trabajo y vitrina para venta de accesorios	5
Volta Riders	Taller Multimarca Venta de Repuestos	Redes sociales, publicidad online, eventos de movilidad, recomendaciones	Servicio personalizado Actitud de Ayuda y Asesoramiento Venta de repuestos y accesorios	Taller con bancos de trabajo y vitrinas para venta de repuestos y accesorios especializados en iluminación LED	5

Establecimiento	Productos y Servicios	Estrategia de Marketing	Estrategia de Ventas	Instalaciones	Calificación en Google
Biker Pit SAS	Servicio Técnico Multimarca	Publicidad Local con Avisos	Domicilios	Local con 1 banco de trabajo	Sin Calificación
Auteco Centro de Servicio Autorizado Yamarinos	Taller de Servicio Técnico autorizado Auteco Venta de repuestos Auteco	Repuestos originales Línea de Servicio al cliente	Servicio Post-venta garantizado	Concesionario Almacén de repuestos	3.6
Jhony Moto Potencia	Taller especializado en motos de alto cilindraje	Recomendaciones, publicidad local, redes sociales	Servicio personalizado, atención a domicilio	Taller moderno, equipos de diagnóstico, personal altamente cualificado	4.1
Alex Motos	Servicio de mecánica, montallantas, soldadura, prensa hidráulica, electricidad venta de repuestos, llantas, aceites, frenos, rectificadora de rines, lavado de inyectores, escáner multimarca	Publicidad Local Exterior Recomendaciones	Servicio personalizado	Taller de Servicio Técnico. Vitrina para venta de accesorios	4.3
Dakar Motos	Servicio Técnico Multimarca Venta de Repuestos Venta de Accesorios	Publicidad Local Exterior Recomendaciones	Servicio Personalizado Control de Hojas de Vida de Motocicletas	Taller de Servicio Técnico con 1 banco de trabajo	4.4

