

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONCESIONARIO MOTO SPORT

BAEZ PEÑA BRIAN JOEL
HUERTAS PRIETO ANDREA CATALINA
MONDRAGON BOHORQUEZ ALISON

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTA D.C
2018

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONCESIONARIO MOTO SPORT

ALISON MONDRAGON BOHORQUEZ

ANDREA CATALINA HUERTAS

BRIAN JOEL BAEZ PEÑA

Trabajo de grado para obtener el título de Especialistas Gerencia Estratégica de Marketing

Asesor del proyecto:

HECTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING

BOGOTA D.C

2018

Dedicatoria

A ese ser superior que decidió crearnos, por el cual estamos vivos conscientes y productivos...como quiera que se llame...

Agradecimientos

A todos aquellos que proporcionaron información,

A todos aquellos que nos apoyaron,

A todos aquellos que nos permitieron entrar en su vida para aportar positivamente en ella

A todos aquellos que en cada sesión hicieron su mejor esfuerzo para ayudarnos a evolucionar y hacer de nosotros una mejor versión.

Gracias, hoy somos una mejor versión de nosotros.

Gracias a todos aquellos.

Executive summary

Moto Sport is an Auteco motorcycle dealer that has been operating for 3 and a half years in a small store located in the municipality of Rosal Cundinamarca, its owner Fredy Arley Valencia Zapata started work as a motorcycle salesman in the city of Bogotá, in this job he learned the tasks of the commercialization of second hand and new motorcycles, all those sub products and complementary products linked to this type of business, the sales generated in this local amount to 13 new bikes per month.

At the beginning and based on his experience and business knowledge is that you decide to become independent and start his own business that has been growing almost organically with acceptable results, but with the ambition to grow and use methodologies to ensure sales growth continuous and sustainable, is in this way that allows us to know, advise and ultimately validate the proposals described here to achieve the proposed course.

In order to maintain this sustained growth in the future and achieve the expected sales goal (30% increase in sales of new motorcycles per month), we will analyze the marketing strategies that will generate an increase in traffic for the people of Rosal and its municipalities. Close to the dealer,

It is precisely with the development of this exercise that it became evident that strategies must be generated that are more linked to the approach to clients and door prospects and not only waiting for the client to arrive at the dealership, for which presence in such networks is required. Such as Facebook and / or Instagram, blogs and biker communities as well as the use of promotional material that allows the concessionaire to recognize their products and services.

The above will also be supported by a strategy to generate a new channel, making approaches with companies and their funds of employees of the sector, which facilitate the acquisition of motorcycles with payroll discounts, payment through employee funds and agreements with entities financial.

Resumen ejecutivo

Moto Sport es un concesionario de motos de marca Auteco que funciona desde hace 3 años y medio en un pequeño local ubicado en el municipio del Rosal Cundinamarca, su propietario Fredy Arley Valencia Zapata inicio labores como vendedor de motos en la ciudad de Bogotá en este empleo aprendió las labores propias de la comercialización de motos usadas y nuevas, así como todos aquellos sub productos y productos complementarios ligados a este tipo de negocios, las ventas generadas en este local ascienden a 13 motos nuevas mensuales.

Basado en esta experiencia adquirida y el conocimiento del negocio es que decide independizarse e iniciar su propio negocio mismo que ha venido creciendo casi que orgánicamente con resultados aceptables, pero con la ambición de poder crecer y utilizar metodologías que aseguren un crecimiento de ventas continuo y sostenible, es de esta manera que nos permite conocerlo, aconsejarlo y en ultimas validar las propuestas aquí descritas que permitan lograr el derrotero propuesto.

Para poder mantener este crecimiento sostenido y lograr la meta de ventas esperada (incremento del 30% de ventas de motos nuevas mensuales) se analizarán cuáles serán las estrategias de marketing que generarán un incremento de tráfico de las personas del Rosal y de sus municipios aledaños al concesionario.

Es precisamente con el desarrollo de este ejercicio que se evidencio que se deben generar estrategias más ligadas al acercamiento a los clientes y a los prospectos de puertas para afuera y no solamente esperando que el cliente llegue al concesionario, por lo cual se requiere presencia en redes tales como Facebook y/o Instagram, blogs y comunidades de moteros, así como también la utilización de material promocional que permita el reconocimiento del concesionario sus productos y servicios.

Lo anterior también se apoyará con una estrategia de generación de un nuevo canal, realizando acercamientos con las empresas y sus fondos de empleados del sector, que faciliten la

adquisición de motos con descuentos de nómina, pago a través de fondos de empleados y convenios con entidades financieras.

Tabla de contenido

1	Capitulo N° 1. Antecedentes y descripción del problema	2
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Planteamiento del problema.....	3
1.3.	Pregunta Problemica	3
2	Capitulo N° 2. Los Objetivos y justificación.....	4
2.1.	Objetivo general.....	4
2.1.1	Objetivos específicos.....	4
2.2.	Justificación	5
3	Capitulo N° 3. Marco referencial.....	6
3.1.	Marco contextual	6
3.1.1	Análisis socioeconómico.....	6
3.1.2	Análisis de la industria.....	7
3.1.3	Análisis de mercado.....	8
3.2.	Marco Teórico.....	15
3.2.1	Como lograr el posicionamiento de Moto Sport	15
3.2.2	¿Cómo lograr el incremento de ventas?	15
3.2.3	Liderazgo global en costos.....	15
3.2.4	Diferenciación	16
3.2.5	Enfoque o concentración (segmentación o especialización).....	16
3.3.	Marco conceptual.....	17
3.3.1	Automotriz.....	17
3.3.2	Cluster.....	17
3.3.3	Motocicleta.....	18
3.3.4	Consumidor.....	18
3.3.5	Marco legal.....	18

4	Capítulo N° 4. Metodología del proyecto	21
	4.1. Investigación documental	21
	4.2. Estudio de Caso.....	22
5	Capítulo N° 5. Diagnóstico del problema	24
6	Capítulo N° 5. Componente B propuesta de mejora	26
	6.1. Desarrollo de la propuesta de mejora.....	26
	6.1.1 Objetivos estratégicos de la propuesta.	26
	6.2. Componentes integradores.....	26
	6.3.2 Comportamiento del consumidor.	29
	6.3.3 Comunicación estratégica.	32
	6.3.4 Gerencia de marketing comercial.....	36
	6.3.5 Gerencia de desarrollo de productos y servicios.....	39
7	Capítulo N° 6, Indicadores que miden la propuesta de mejora.....	43
	7.1. Estructura general de costos.....	43
	7.1.1 Clasificación de costos fijos y variables mensual.	43
	7.2. Presupuesto estimado en ventas.....	44
	7.3. Tasa de retorno de la inversión	44
8	Capítulo N° 7 Conclusiones y recomendaciones.....	45
	8.1. Conclusiones	45
	8.2. Recomendaciones	46
9	Bibliografía	49
10	Anexos.....	53

Introducción

Como es bien sabido el problema de la movilidad a nivel mundial es uno de los grandes retos para la administración de los países desarrollados y en vía de desarrollo, esta situación ha generado en la población que se ve afectada que deba encontrar nuevas posibilidades para optimizar sus desplazamientos, sin embargo esto ha generado que las vías principales se saturen más, esto ligado a la capacidad de adquisición y es así como el parque automotor se ha visto incrementando para aquellas personas y familias que cuentan con ingresos superiores y tiene la posibilidad de adquirir dos diferentes vehículos para su uso durante toda la semana, principalmente con medidas como el pico y placa en la mayoría de las ciudades de nuestro país, lo que a su vez también incrementa los indicadores de contaminación ambiental.

Pero para aquellas personas que no cuentan con los suficientes ingresos para tener más de un vehículo se adoptó la motocicleta como vehículo de transporte que facilita y acelera los desplazamientos y que a la vez permite una economía en el transporte hacia sus sitios de estudio y trabajo y que como valor agregado en una buena proporción de los casos se convierte inclusive en una herramienta de trabajo (servicios de mensajería, mototaxismo etc.)

El presente documento pondrá en evidencia la evolución en la adquisición de este vehículo automotor, pese a los riesgos para la integridad física y el alto índice de robos de los cuales son víctimas, pero más allá de eso pretende demostrar como herramientas basadas en metodologías probadas permitirá generar planes de marketing basados en los desarrollos tecnológicos que permitan el cumplimiento de un plan de mejora propuesto para Moto Sport.

1 Capítulo N° 1. Antecedentes y descripción del problema

1.1. Antecedentes

Desde la creación de Moto sport como emprendimiento de su propietario, se realizan las labores comerciales de manera orgánica y sin una metodología que asegure su sostenibilidad y crecimiento, que le permita incrementar su participación en el mercado, las labores para la consecución de clientes y el cierre de ventas no cuentan con un procedimiento establecido y como no se han hecho esfuerzos para posicionar el concesionario, solamente es reconocido por su mercado natural y por los transeúntes que por allí circulen, dada esta situación Moto Sport inicio sus ventas con la compra y venta de motos usadas y con las ganancias que estas generaron se inició las ventas de 2 motos nuevas lo que dio paso a la ventas de motos nuevas a pequeña escala.

La venta de motocicletas nuevas en el concesionario Moto Sport ha tenido una disminución de la oferta siendo superior la venta de motos usadas que generan menor rentabilidad y flujo de caja para el concesionario, las cifras fueron alentadoras para el segundo periodo de 2017 a nivel nacional teniendo en cuenta que el primer semestre del mismo año tuvo una desaceleración la venta de motocicletas comparado con el primer semestre del año 2016, “El segundo semestre del 2017 empezó con pie derecho para el sector automotor en Colombia, especialmente en la venta de vehículos nuevos.

Las cifras que entregó la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, Andemos, señalan que en julio los colombianos compraron 18.625 autos ‘cero kilómetros’, 1.080 más que en igual mes del año pasado, lo que muestra un aumento de 6,2% en ese periodo.

El repunte que empieza a mostrar el mercado automotor colombiano se debe, entre otros factores, a las cada vez más llamativas y tentadoras ofertas que realizan los concesionarios para que los usuarios se monten en un carro nuevo y a las facilidades de pago por la vía de la financiación.

Ejecutivos de ventas de las principales marcas de autos coinciden en afirmar que hoy por hoy no son los usuarios lo que se ajustan a los requerimientos de los concesionarios. “Casi que el cliente es el que dice qué valor de cuota puede pagar mensualmente y con base en él se diseña un plan de pago que se extiende hasta los 84 meses (7 años) de plazo”, expresaron algunos de ellos.” (El pais.com.co, 2017) Utilizando esta ventaja competitiva que genera el mercado a nivel nacional de un sector en continuo crecimiento se pretende, con el presente estudio incentivar la compra de motos nuevas en el concesionario de MOTO SPORT para aumentar la rotación de sus productos e incrementar la rentabilidad de su operación.

1.2. Planteamiento del problema

Moto Sport es un concesionario ubicado en el municipio del Rosal, Cundinamarca en el cual se comercializan: Motos nuevas y usadas de marca Auteco, repuestos, accesorios y servicios técnicos y de mantenimiento.

En la actualidad y basados en el reporte de ventas histórico del 2017 se evidencia que la mayor participación está contenida en la recompra y venta de motos usadas marca Auteco, no siendo esta la finalidad del concesionario, ya que como se verá más adelante, las motos nuevas le permiten un mayor índice de rentabilidad y un incremento en las transacciones de sus subproductos.

1.3. Pregunta Problemática

¿Cómo posicionar el concesionario Moto Sport del municipio del Rosal Cundinamarca como el principal proveedor de motos nuevas de marca Auteco, logrando influencia en la decisión de compra del mercado objetivo consumidor? para incrementar la venta de motos nuevas?

2 Capítulo N° 2. Los Objetivos y justificación

2.1. Objetivo general

Generar un plan de marketing que posicione el concesionario Moto sport como el principal proveedor de motos nuevas de marca Auteco entre los habitantes del Rosal y de los municipios aledaños a él; en la sabana de occidente de manera que con este posicionamiento se incrementen las ventas mensuales en un 30% durante los siguientes 12 meses.

2.1.1 Objetivos específicos.

- a)** Diagnosticar el estado actual de los procesos comerciales y de mercadeo que realizar Moto Sport.

- b)** Analizar la situación actual del mercado de motos nuevas en Colombia; haciendo énfasis en la sabana de occidente de manera que se pueda generar una propuesta que permita cumplir con el objetivo general.

- c)** Presentar un plan de marketing con sus respectivos indicadores de resultados, que se adapten a las condiciones del mercado y a las necesidades de Moto sport.

2.2. Justificación

Debido a que la situación actual de movilidad tanto en Bogotá como en sus sectores aledaños además de costosa es demorada y en algunos casos atenta contra la seguridad y la dignidad de sus usuarios, las motocicletas se han convertido en la solución más económica, rápida y de fácil acceso, sobre todo para las personas de bajos ingresos económicos implementan soluciones de transporte y de movilidad, lo cual implica plazos largos, es preciso atenuar y buscar alternativas de movilidad económica, más tratándose de la movilidad de personas cuyos ingresos dependen de la movilidad.

La mayoría de personas que optan por movilizarse en motos pequeñas, buscan también en este medio de transporte una herramienta de trabajo. En efecto, en la mayoría de veces se trata de mensajeros o técnicos como plomeros, carpinteros, electricistas, albañiles y todo tipo de operarios que ofrecen servicios a domicilio, en cuyo caso la moto es una herramienta de trabajo que les permite concretar a tiempo el ofrecimiento de sus servicios y, obviamente, su ingreso económico.

Desde la perspectiva académica, la presente investigación se justifica en la medida en que aporta los criterios de la ingeniería industrial en aspectos como la administración, el control de procesos, el análisis financiero y la evaluación general de planes de negocios.

Desde la perspectiva de sus aportes prácticos, la presente investigación aporta claridad sobre la viabilidad de un plan de negocio orientado a satisfacer el mercado de motocicletas con criterios de valores agregados en el servicio postventa y en el respaldo representado en la garantía de importación, mantenimiento de inventario y suministro oportuno de repuestos, así como en un servicio de mantenimiento con personal entrenado.

3 Capítulo N° 3. Marco referencial

3.1. Marco contextual

3.1.1 Análisis socioeconómico.

Tras varios años de desaceleración, la perspectiva para 2018 es de recuperación moderada. De acuerdo con la proyección que tenemos en Fedesarrollo, el crecimiento del PIB seguirá siendo bajo, del orden de 2,4 por ciento, aunque considerablemente más alto que el observado en los 9 primeros meses de 2017, que fue de apenas 1,5 por ciento.

Entre los factores favorables a la recuperación, se encuentra el impacto que tendrá la reducción en las tasas de interés que ha podido impulsar el Banco de la República gracias al buen desempeño de la inflación. También ayudará el hecho de que en 2018 se habrá diluido el efecto que tuvo el ajuste del IVA sobre el ánimo de los consumidores a comienzos del presente año. Por su parte, la agricultura mantendrá un desempeño favorable y la construcción de obras civiles continuará aportando a la actividad económica en la medida en que entren en fase de construcción varias de las concesiones de cuarta generación, los gobiernos locales mantengan o aumenten su inversión, y las actividades de Ecopetrol se ajusten a la nueva fase de crecimiento de la compañía. Además, los aumentos observados en los precios del petróleo y el carbón ayudarán a que mejore el panorama de nuestras cuentas externas y fiscales, y el ambiente de recuperación sincronizada de las economías avanzadas ya está reflejándose en tasas positivas de crecimiento de nuestras exportaciones agrícolas e industriales.

(...) El panorama fiscal requiere de una gran austeridad en el gasto público, y podría poner al nuevo gobierno ante la disyuntiva de frenar el proceso previsto de reducción de la tarifa de impuesto de renta de las empresas de 40 a 33 por ciento que, de acuerdo con lo que se aprobó en la reforma tributaria de 2016, entraría en plena vigencia en 2019. Aún más difícil será financiar las reducciones adicionales de impuestos que ya prometen varios de los candidatos. La incertidumbre sobre estos temas no es buen caldo de cultivo para la inversión, y menos aún en una economía que podría enfrentarse a una baja en la calificación por parte de las agencias calificadoras de riesgo. Si bien 2018 será de nuevo un año de crecimiento relativamente lento, el

reto es consolidar las condiciones para que en los años subsiguientes Colombia vuelva a observar, de una manera sostenible, el dinamismo económico que requiere. (Revista Semana, 2017)

3.1.2 Análisis de la industria.

3.1.2.1 Acerca de las ensambladoras en Colombia.

Reunidas y agremiadas en la Andi, a continuación, se presenta un análisis realizado por la Andi en donde se muestra el proceso de ensamble y distribución de la única marca autorizada por Auteco para ser distribuida en el concesionario Moto Sport en el municipio del Rosal en Cundinamarca.

El Comité de Ensambladoras de Motocicletas de la Cámara de la Industria Automotriz de la ANDI reúne el esfuerzo y trabajo coordinado entre las principales empresas ensambladoras de motos en el país: Auteco, Incolmotos Yamaha, Suzuki, AKT Motos, HCML Colombia-Hero y Fanalca-Honda. Empresas ensambladoras de motocicletas en el país que pertenecen al Comité.

Tabla 3.1.1 Empresas ensambladoras de motocicletas en el país que pertenecen al comité.

Empresas ensambladoras de motocicletas en el país que pertenecen al Comité		
Empresa	Nombre completo de la empresa	Ciudad
Auteco	Autotécnica Colombiana S.A.	Itagüí, Antioquia
AKT Motos	Colombiana de Comercio S.A., Corbeta S.A.	Envigado, Antioquia
Fanalca-Honda	Fábrica Nacional de Autopartes S.A.	Yumbo, Valle del Cauca
Incolmotos Yamaha	Industria Colombiana de Motocicletas Yamaha S.A.	Girardota, Antioquia
Suzuki Motor	Suzuki Motor de Colombia S.A.	Pereira, Risaralda
HMCL Colombia-Hero	HCML Colombia S.A.S.	Villa Rica, Cauca

Fuente: Asociación Nacional de Industriales (ANDI).

Las empresas aquí relacionadas brindan al mercado el 97% de su participación total (Andi, 2017).

Auteco Nació en Medellín, en 1941, con una estación de gasolina y un almacén de repuestos en el centro de esta ciudad. En 1954 comenzó la importación de motonetas Lambretta y desde entonces ha aportado al país modelos emblemáticos que satisfacen las necesidades de transporte, recreación y trabajo, y que generan progreso a miles de colombianos. En su portafolio están las marcas Kawasaki de Japón (desde 1972), Bajaj de India (desde 1993), Kymco de Taiwán (desde 2003), KTM de Austria (desde 2012) y Victory; todas con el respaldo de Auteco. La empresa además ofrece una amplia línea de repuestos y accesorios. Tiene más de 2.000 puntos de venta de motocicletas, repuestos y centros de servicios en cerca de 500 municipios del país, lo que es garantía de servicio y respaldo para sus clientes. Auteco fue la primera compañía que obtuvo una licencia de ensamble y fabricación de motocicletas en Colombia y los países del Grupo Andino, en 1961. Desde 2014 oficializó su compromiso con la comunidad bajo el programa Auteco social que promueve la educación, el empleo y la movilidad segura. Este último pilar con iniciativas como cursos Soy un motociclista ejemplar, en los que motociclistas de empresas con flotas se capacitan para mejorar sus competencias y conocimientos. También tiene las ludotecas móviles para sensibilizar en seguridad vial a la primera infancia, además de ofrecer cursos gratuitos y recomendaciones permanentes. En 2016 lanzó su marca Stärker para promover la movilidad eléctrica con bicicletas, motociclos y motocicletas eléctricas. Hoy la empresa genera 1.600 empleos en sus dos plantas: una ubicada en Itagüí, desde 1962, y otra en Cartagena, inaugurada en 2014. (Auteco, 2014).

3.1.3 Análisis de mercado.

El reporte concluye que, en lo corrido del año, y en particular en el segundo semestre, la industria de las motocicletas prevé una reactivación debido a una recuperación de la confianza del consumidor”.

La industria de las motocicletas ha registrado una tendencia decreciente desde el 2015, año en el que ingresaron al parque automotor 279.792 unidades. Para el 2016 esa cifra cayó al ubicarse en 237.923 unidades y en 2017 la tendencia continúa.

Según las cifras de la DIAN, a marzo de 2017 las motocicletas ensambladas en Colombia participan con el 95% del total del mercado, registrando un incremento de cerca de 2% respecto al acumulado de 2016.

Por otro lado, las motocicletas importadas representan el 5% del total de mercado, las cuales son en su mayoría de alta gama y de uso deportivo.

Del total de motocicletas matriculadas en 2017, los tipos 'Street/Sport tienen la mayor participación en el mercado (63,5%), seguidas por las Scooter (13,7%), las tipo Moped (12,1%), las de uso deportivo Enduro (9,8%) y de alta gama (0,8%).

Por cilindraje, las de mayor contribución a mayo de 2017 son las de 111 a 135 cc (37,92%); 0 a 110 cc (29,6%); 136 a 150 cc (15,78%) 180 cc (6,56%) y de 151 a 180 cc (6,56%).

Como hecho destacado se evidenció que el registro de las motocicletas de hasta 110 cc, consideradas las más económicas del mercado, se disminuyó en 8% entre enero y mayo de 2017 frente a los mismos meses de 2016.

El informe destaca que Bogotá y Medellín son las ciudades del país con mayor número de motocicletas nuevas registradas, con una contribución del 14,4% y 12,4% respectivamente.

En tercer lugar, se encuentra Cali con el 9,7% de participación en el mercado, seguido por el sur del país con el 6,2% (conformado por los departamentos del Cauca y Nariño) y Montería con el 5,6%.

La investigación destaca que Bogotá incrementa dos puntos de participación respecto de 2016, al pasar de 12,7 a 14,4% respectivamente. Medellín, a su vez, mantiene su participación y Cali la aumenta en un 1,2% (8,5% a 9,7%).

3.1.3.1 Las motos más vendidas en Colombia.

El reporte, que cuenta con el respaldo de la ANDI y de la Federación de Nacional de Comerciantes (Fenalco), detalla cuáles son las marcas de motocicletas que más unidades han registrado a mayo de 2017. El top es el siguiente:

Tabla 3.1.2 Matriculas de motocicletas por marca acumulada.



Fuente: Asociación Nacional de Industriales (ANDI).

BAJAJ es la marca líder en el mercado de las motocicletas con una participación del 25,7%; por encima de YAMAHA (18,7%) y HONDA (15,7%). Las tres mantuvieron su posición respecto al acumulado de enero de 2017. En cuarto lugar, aparece AKT (13,4%), seguida por Suzuki (7,9%), KYMCO (5,3%); HERO (4,2%), TVS (4%), Victory (1,4%), Kawasaki (0,8%), y el resto de las marcas (2,9%). (Revista Dinero, 2017) .

3.1.3.2 Cluster de motocicletas en Colombia.

El clúster de motocicletas en Colombia debe entenderse como el sistema de fabricantes, asociaciones comerciales, proveedores de servicios y entidades educativas y de normalización

que se integran dentro del territorio nacional en función del sector de motocicletas. De acuerdo con el estudio “Contribución de la motocicleta y su evolución en la economía nacional” elaborado por la Universidad de los Andes de Bogotá en el año 2011, este sistema ha venido tomando mayor fuerza en Colombia, en gran medida debido a la creación de redes de interconexión, “que contribuyen al fortalecimiento del sector y a mejorar sus niveles de competitividad.”

En Colombia se identifica una estructura de mercado de pocos productores con productos diferenciados. (Piñeros, 2012)

3.1.3.3 Marca Auteco en Colombia.

En el mundo actual cuando un potencial cliente desea obtener información acerca del producto a adquirir se acerca al internet para obtener información de primera mano y diferentes posiciones acerca del objeto de su deseo o necesidad, lo mismo sucede frente a la adquisición de motocicletas ya que esta compra debe ser informada debido a sus características, precios, cilindraje, normatividad etc.

En el caso puntual de la distribución en Colombia de las motos Auteco a través de sus concesionarios autorizados, esta es realizada a través de concesiones autorizadas luego de cumplir una serie de requisitos frente a la ubicación del local donde se realizaran tanto la exhibición como la venta, las características y condiciones en que se realizaran las transacciones así como que el personal que presta el servicio técnico y mecánico a sus motocicletas, es de esta manera que el concesionario Moto Sport en el Rosal Cundinamarca después de cumplir los requisitos logra la autorización respectiva para la comercialización de motocicletas nuevas, productos y subproductos Auteco.

3.1.3.4 Análisis de la competencia.

Frente a la competencia directa en el sector, el proyecto de Moto Sport no cuenta con una competencia directa; ya que en los municipios más cercanos como Subachoque y San Francisco no hay concesionarios autorizados que permitan la comercialización de las motocicletas nuevas y

tampoco que cuenten con servicios autorizados de postventa y mantenimiento. La población más cercana que cuenta con concesionarios autorizados es Madrid a 20 minutos aproximadamente y luego Facatativá a 25 minutos aproximadamente.

Al realizar validaciones en campo tampoco se encuentran concesionarios autorizados de motos diferentes a marcas Auteco en los municipios que están en el sector.

Agremiaciones: Las agremiaciones en Colombia que respaldan el uso de la motocicleta como herramienta de trabajo y de desplazamiento están:

Asomocol: tienen presencia en redes sociales; portal de noticias, realizan eventos, campañas dirigidas a reducir la accidentalidad.

Moteros Colombia: igual que Asomocol su presencia en las redes sociales es fuerte adicional a lo anterior en su portal se brinda información acerca de normatividad y links con instituciones gubernamentales que les permiten ingresar a páginas del estado para validar los documentos y páginas sobre multas de tránsito.

Los anteriores son las principales agremiaciones sin embargo y aunque se conoce que en la sabana de occidente hay grupos de moteros organizados estos no cuentan con reglamentación ni formalización de sus agremiaciones.

Las motos más vendidas en el mercado son la marca Auteco con una participación del 34% seguido por Akt con una participación del 17% y en tercer lugar se encuentran Yamaha y Honda.

3.1.3.5 Análisis de la empresa.

Moto Sport en un concesionario enfocado y dirigido a la población cercana al municipio del Rosal Cundinamarca y los sectores aledaños de la sabana de occidente a pesar de que en una empresa familiar sus propietarios desean tener servicios con altos niveles de calidad, innovación y atención. El concesionario de motos Auteco es un proyecto innovador en el sector intentara romper con los paradigmas del mercado frente a la escasa población del sector y su escaso poder

adquisitivo con estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, así como generar nuevas necesidades frente al mantenimiento de sus motos nuevas o usadas de otras marcas. La idea del presente proyecto surge tras la experiencia del propietario quien anteriormente se desempeñó como empleado y vendedor de otros concesionarios manteniendo la experiencia y el reconocimiento de Auteco, a través de esta experiencia se entendió las características del mercado, sus debilidades y oportunidades y la necesidad de diferenciación.

Con el desarrollo del presente proyecto se demostrará la necesidad de formalizar una empresa y generar estrategias de marketing que logren aumentar las ventas.

Actualmente el sector del Rosal Cundinamarca se encuentra desprovisto de una empresa que le suministre los servicios y los productos que ofrece la marca Auteco; el respaldo la calidad y la confianza que antecede a la marca, favorece el desarrollo de las actividades comerciales soportadas en la calidad de sus productos. Los sectores aledaños al municipio también se verán beneficiados de este proyecto ya que la actividad comercial que se desarrolla es un motor de desarrollo para sus habitantes.

La actualidad nacional muestra que un 85% de las personas que adquieren vehículos como las motocicletas reducen los tiempos de desplazamiento, los costos en el transporte y como valor agregado pueden ser utilizadas para desarrollar actividades económicas que les permita generar ingresos adicionales (la moto taxi).

Los bajos costos de adquisición, de mantenimiento, la facilidad del manejo, las posibilidades de pago a crédito son algunos de los muchos beneficios que los habitantes del Rosal y sus municipios aledaños podrán beneficiarse al encontrar un concesionario que les brinde calidad, soporte de marca y buenos precios con la cercanía de encontrarse en la sabana de occidente.

Tabla 3.1.3 Catálogo de productos.

Marca	Línea	Cilindraje	Precio	Arranque
Dominar	Dominar	400	\$ 13.490.000	Eléctrico
Platino	Comportec	110	\$ 3.599.000	Eléctrico y pedal
V12	12	125	\$ 5.199.000	Eléctrico y pedal
Discover	Sport	100	\$ 3.799.000	Eléctrico y pedal
Discover	Sport	125	\$ 3.999.000	Eléctrico y pedal
Discover	St	150	\$ 4.799.000	Eléctrico y pedal
Discover	St Competizione	150	\$ 5.099.000	Eléctrico y pedal
Discover	St Pro	150	\$ 5.099.000	Eléctrico y pedal
Victory	One	100	\$ 2.999.000	Eléctrico y pedal
Victory	Advance	110	\$ 3.699.000	Eléctrico y pedal
Kawaki	Kfx	50	\$ 5.490.000	Eléctrico
Kawaki	Klx	150	\$ 8.190.000	Eléctrico y pedal
Kawaki	Klx	110	\$ 8.990.000	Eléctrico y pedal
Kawaki	Ninja	250	\$ 14.990.000	Eléctrico
Kawaki	Z	250	\$ 14.990.000	Eléctrico
Kawaki	Klx L	140	\$ 16.490.000	Eléctrico
Kawaki	Ninja	300	\$ 16.490.000	Eléctrico
Kawaki	Klx	250	\$ 17.990.000	Eléctrico
Ktm	Duke	200	\$ 10.490.000	Eléctrico
Ktm	Re	200	\$ 12.990.000	Eléctrico
Ktm	Sx versión mini	50	\$ 13.990.000	Eléctrico
Ktm	Duke	250	\$ 13.999.000	Eléctrico
Boxer	Ct	100	\$ 3.499.000	Pedal
Boxer	Ct Titanium	100	\$ 3.599.000	Pedal
Boxer	Cargo	100	\$ 3.650.000	Pedal
Pulsar	Speed	135	\$ 4.490.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	Speed Proam Crup	135	\$ 4.799.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	Gt	180	\$ 5.699.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	Proam Crup	180	\$ 5.999.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	Gt Pro	180	\$ 5.999.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	Ns	160	\$ 6.299.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	As	150	\$ 6.199.000	Eléctrico y pedal
Pulsar	Ns	200	\$ 7.699.000	Eléctrico
Pulsar	Ns Proam Crup	200	\$ 7.999.000	Eléctrico
Pulsar	Ns Pro	200	\$ 7.999.000	Eléctrico
Pulsar	Ns Fi	200	\$ 8.999.000	Eléctrico
Pulsar	Rs	200	\$ 9.999.000	Eléctrico
Pulsar	Rs Proam Crup	200	\$ 10.299.000	Eléctrico
Kymco	Unik	110	\$ 3.699.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Twis	125	\$ 4.399.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Twis City	125	\$ 4.499.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Agility Go	125	\$ 5.299.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Agility Naked	125	\$ 5.559.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Digital 3.0	125	\$ 6.199.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Agility Urbans	125	\$ 6.199.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Fly	150	\$ 6.199.000	Eléctrico y pedal
Kymco	Digital 3.0 Pro	125	\$ 6.499.000	Eléctrico y pedal

Fuente: Página principal de Auteco.

Es una relación de las referencias de Motocicletas que vende el concesionario Moto Sport donde se evidencia la variedad de precios y características de los productos que oferta.

3.2. Marco Teórico

3.2.1 Como lograr el posicionamiento de Moto Sport

“Su competencia podrá implantar mejoras en su calidad y eficiencia, pero no será capaz de copiar su estrategia de posicionamiento, la cual debe constituirse en el elemento diferenciador de su compañía frente a las demás.

“Adaptado de "What is Strategy?" por Michael Porter- Harvard Business Review - Nov. 1996” basados en estos comentarios es que se evidencia la necesidad de generar una estrategia que no sea posible de replicar por la competencia directa ni indirecta, es por esto que se desarrolla un plan adaptado a las condiciones interna y externas de Moto Sport, este será único y aunque las herramientas utilizadas posiblemente sean de conocimiento general; es su uso y la dirección que se le dará lo que permitirá la solución a la pregunta Problemática.

En el desarrollo del presente documento se utilizaron diferentes teorías y postulados que nos permitieran entender y generar información que permita la implementación de las mencionadas estrategias basados en autores conocidos y con teorías probadas.

3.2.2 ¿Cómo lograr el incremento de ventas?

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

3.2.3 Liderazgo global en costos

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. (francés,

p.107), para el caso puntual de Moto Sport este tipo de estrategia no es viable ni de fácil implementación, ya que por la condición de ser comerciante y no fabricante solo podrá adaptarse a las políticas indicadas por Auteco.

3.2.4 Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax y Majluf, p.163) Para Moto Sport algunos de los enfoques de diferenciación si pueden y deberán ser implementados pues como por ejemplo el servicio si es posible de administrar e implementar de manera que sea este factor el que apoye el posicionamiento.

3.2.5 Enfoque o concentración (segmentación o especialización)

La estrategia de concentración, se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes y prospectos sujetos de ser atendidos en las instalaciones de Moto sport. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores en diferenciación del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, alianzas con entidades financieras y fondos de empleados) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Larrea, p.98)

3.3. Marco conceptual

3.3.1 Automotriz.

La industria inicia y toma forma con Su aparición en 1863 por Etienne Lenoir quien construyo el primer motor de combustión interna y posteriormente mejorado por Nikolaus Otto en 1876 quien invento el primer motor a cuatro tiempos. (Canarias en moto, 2011)

Posteriormente En 1892, el alemán Rudolf Diésel inventa un motor que funciona con combustibles pesados y no necesita sistema de encendido que se llamará motor Diésel (Definicion y etimologia, s.f.) Que hoy en día bajo la misma premisa, el motor de combustión a Diésel sigue funcionando, en la cultura global cada uno de estos inventos y mejoras se le atribuyen como los pioneros para forjar la industria que hoy se conoce como automotriz.

Uno de los aportes más importantes lo hace Henry Ford quien con su cadena de producción es capaz de tecnificar e industrializar el proceso de fabricación de automotores.

3.3.2 Cluster.

Aunque no está ligado al español según la RAE, ya que no pertenece a nuestro idioma, la palabra clúster hace aparición frecuente en varios términos, en esta ocasión hablaremos en términos industriales.

El clúster es la agrupación de varias empresas que comparten los mismos intereses y están inter relacionadas en un mismo ámbito, de manera que estas empresas pueden compartir recursos para apoyarse en sus procesos comerciales e industriales como en este caso donde Moto Sport distribuye y Auteco provee las motocicletas. (Definicion, s.f.)

3.3.3 Motocicleta.

Según algunos historiadores, la primera motocicleta creada fue en 1876, constaba de un motor de combustión interna de 4 tiempos creada por Nikolaus August Otto quien bautizo aquel invento como “Motor de Ciclo Otto”.

Gracias a aquel avance en 1894 se presenta la primera motocicleta fabricada en serie y con fines comerciales para masificarla de nombre “Hildebrand y Wolfmüller” es aquí donde las motocicletas cobran protagonismo a lo largo de la historia ya establecida con su característica y practica forma de transporte al que hoy en día esta masificado. (Canarias en moto, 2011)

3.3.4 Consumidor.

Aquella persona que está dispuesta a satisfacer sus necesidades, adquiere por medios pagos un producto o servicio que solucione la necesidad a suplir siendo en este caso el producto como la motocicleta a raíz de la necesidad de transportarse y/o el servicio técnico y de mantenimiento para hacer longeva la vida de la motocicleta.

3.3.5 Marco legal.

La súper industria y comercio constantemente está regulando la comercialización de automotores para hacer validar los derechos del comprador en pro de proteger sus derechos al momento de adquirir ese tipo de productos, La SIC (Súper intendencia de industria y comercio de Colombia) redactó una guía llamada Guía del consumidor, Consuma con sumo cuidado donde ilustra al comprador de sus derechos y deberes como comprador para evitar tener problemas en el proceso de compra. (Industria y Consumo Superintendencia, S.f.)

Dentro de la comercialización de automotores no existe una normatividad concreta al momento de adquirir un nuevo vehículo, pues no se encuentra puntualmente una ley que regule el mercado o lo afecte a este de manera directa, más bien las leyes que rigen a los automotores están para regular la convivencia ciudadana en torno a la conducción y el tráfico, tal es el ejemplo del código de transito que indica al conductor, sea de moto, carro, camión etc. una serie

reglas para evitar verse involucrado en accidentes de tránsito o sanciones legales por su incumplimiento.

Un ejemplo claro de las normativas de tránsito que regulan el comportamiento del ciudadano frente al tráfico es el TITULO III – Normas de Comportamiento del Código de tránsito, donde se sugieren las reglamentaciones para una sana convivencia, como ejemplo extraemos el CAPITULO III del TITULO III que hace referencia al Uso de vehículos:

ARTÍCULO 60. OBLIGATORIEDAD DE TRANSITAR POR LOS CARRILES DEMARCADOS. Los vehículos deben transitar, obligatoriamente, por sus respectivos carriles, dentro de las líneas de demarcación, y atravesarlos solamente para efectuar maniobras de adelantamiento o de cruce.

PARÁGRAFO 1o. Los conductores no podrán transitar con vehículo automotor o de tracción animal por la zona de seguridad y protección de la vía férrea.

PARÁGRAFO 2o. Todo conductor, antes de efectuar un adelantamiento o cruce de una calzada a otra o de un carril a otro, debe anunciar su intención por medio de las luces direccionales y señales ópticas o audibles y efectuar la maniobra de forma que no entorpezca el tránsito, ni ponga en peligro a los demás vehículos o peatones.

La regulación en pro del comprador, como anteriormente se aclaró, creada por la SIC donde hay leyes que obligan a las compañías comercializadoras a presentar procesos de quejas, garantía y buen servicio para evitar el sentimiento de embaucos o evitar responsabilidades al momento de recibir un producto defectuoso.

La Ley 1480 se creó con el fin proteger a cualquier tipo de consumidor, dentro de la investigación se evidencia que es la que mayor peso tiene al ser capaz de afectar el mercado que en este caso es el automotriz con la comercialización de motocicletas, para entender de qué va la ley 1480 se hará un breve desglose y resumen de sus componentes.

a) en el año 2011 el presidente de turno Juan Manuel Santos Sancionó la ley 1480 en el mes de octubre que reconoce a Colombia como un país líder en defender el derecho al consumidor.

b) Con aprobación de esta ley, las compañías y los responsables deberán estar obligados a solucionar los problemas de producto o servicio que el consumidor contrate, pues de no ser así, podrían ser sancionados con hasta (2.000) salarios mínimos legales vigente SMLV

c) Garantizar el respeto y la escucha de las opiniones del cliente en cuanto respecta a las quejas PQR (Peticiones Quejas y Reclamos)

d) Tienen la responsabilidad de brindar un producto con sus respectivas garantías legales.

e) Definir correctamente los precios en sus respectivas plazas ya que el consumidor puede alegar la compra de su producto por un muy bajo o alto precio lo que puede generar responsabilidades legales contra la empresa o el sentimiento de embauco al cliente.

Entre otras normas que hacen parte de esta ley existen aquellas que obligan a reemplazar el producto de acuerdo a los defectos de fábrica con los que lleguen al mercado, es aquí donde estas normativas empiezan afectar la circulación de sus productos puesto que se verán obligados a reemplazar las piezas o el producto en su totalidad generando así una baja rotación de ese inventario y gastos extras al devolver el producto a su distribuidor para su correcta verificación. (ABC Estatuto del Consumidor, 2012)

En este caso la concesionara Moto sport haciendo un correcto uso de los procesos administrativos podría no verse afectada por este tipo de recambios puesto que Auteco, siendo quien distribuye directamente las motos llegan al concesionario con un control de calidad ya establecido.

4 Capítulo N° 4. Metodología del proyecto

4.1. Investigación documental

El proceso investigativo y sus herramientas van de la mano ya que sin ellos no sería posible generar una conjetura sólida y contundente a la hora de concluir resultados, Se utiliza la justificación de la metodología con base al texto (Metodología de investigación de Hernández Sampieri).

El enfoque investigativo tiene un Desarrollo con base en el método Empírico, El proyecto Motor Sport requiere de visitas al municipio del rosal y sus alrededores para entender este nuevo mercado de aproximación, basado en el acercamiento de las industrias aledañas de modo que, nuestro producto, en este caso motocicletas, le facilite el transporte a los pobladores y su vida laboran con relación a su industria.

Hernández Sampieri sugiere que el método empírico Esta basado en la observación del mundo real, donde esta información o datos obtenidos generan una coherencia investigativa que se justificar con base a la realidad y los hechos.

El punto de partida de la investigación arranca con la visualización para evidenciar en cuestiones financieras la baja venta de motocicletas nuevas, pues el propósito de esta investigación es entender el entorno que rodea el concesionario Motor sport para poder generar una estrategia que permita aumentar en un 30% el flujo de ventas de motocicletas nuevas, dentro de la investigación se evidencio que la agricultura y floricultura son las que más hacen presencia todo hace parte del proceso empírico pues gran parte del paisaje está adornado por la ganadería e invernaderos.

Utilizamos datos que están especificados continuamente dentro de este documento, dichos datos provienen de fuentes oficiales como la revista DINERO, El Espectador, Revista Portafolio,

Semana, algunas páginas web como el país.com, el diario.com, el portal andemos, la Andi y por supuesto de nuestra autoría encuestas relacionadas con el tipo de consumidor y el producto que usan, realizadas con la Herramienta de desglose estadístico SPSS. Las anteriores fuentes son capaces de brindar sondeos y datos exactos a nivel general y específico que nos ayuda a aterrizar la perspectiva del mercado actual sobre las motocicletas, y como podría afectar de forma positiva o negativa al concesionario Moto Sport que es soportado y respaldado por la marca Auteco.

4.2. Estudio de Caso

Moto Sport es un concesionario de motocicletas de la marca Auteco, ubicado en el municipio del Rosal Cundinamarca con una antigüedad de 3 años aproximadamente, cuenta con servicio de posventa técnico de mantenimiento, reparación y venta de repuestos y accesorios; El municipio en el que se encuentra ubicado y revisando su economía está basada en la agricultura y floricultura la mayoría de sus clientes son de estrato 1,2 y 3.

Se evidencio con los datos históricos del concesionario que su volumen de ventas aproximado es de 13 mensuales, con una participación e la venta de motos usadas del 54.% lo que genera menor rentabilidad, ya que la finalidad del concesionario es la venta de motos que permite mayor tráfico de los subproductos, se determinó que el concesionario no cuenta con un plan de marketing ni presencia en redes sociales para aumentar el nivel de ventas de motos nuevas, a pesar que el concesionario no cuenta con competencia directa dentro del municipio el Rosal no es conocido en su totalidad por la población donde se encuentra ubicada, está limitado a que los clientes que se acercan de manera presencial y no se tienen en cuenta aquellos que pueden atraer con medios de comunicación masivos.

El método utilizado para el presente proyecto de investigación es el cuantitativo por medio de una encuesta de 20 preguntas claves y 40 encuestados, analizando y verificando las respuestas utilizando las pruebas de diseño con los siguientes parámetros, pero complementado con el cuantitativo basados en la observación y la determinación de situaciones basados en análisis de resultados históricos.

Para ver si son suficientes requerimientos que nos permite determinar mecanismos para alcanzar el objetivo principal determinando las variables demográficas y sociodemográficas que permitan analizar profundamente, (...) Porque se supone que un plan de investigación representa un juego lógico de declaraciones, usted también puede juzgar la calidad de cualquier plan dado según cierta prueba lógica. Conceptos que se han ofrecido para estas pruebas incluyen fidelidad, credibilidad, confirmación, y confiabilidad de los datos (Hernandez, Fernandez, Carlos, Baptista , & Pliar, 1997) a nuestro mercado objetivo con una metodología correcta.

Al encontrar la necesidad de incrementar la venta de motos nuevas, vimos que el caso que nos exponía el propietario de Moto Sport permitía comprender que el porcentaje de ganancia de la venta de motos nuevas es superior a la de las usadas.

5 Capítulo N° 5. Diagnóstico del problema

Tabla 4.2.1 Análisis DOFA empresa Moto Sport.

Debilidades (Análisis Interno)	Oportunidades (Análisis Externo)
No cuentan con una imagen corporativa que los identifique.	Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios.
No tienen presencia en redes sociales.	El estrato 1, 2 y 3 son los mayores compradores de motocicletas es en donde se encuentra ubicado el concesionario.
La disponibilidad de las motocicletas es limitada por el espacio que cuentan.	El tráfico hace que la movilidad en motocicletas sea más fácil.
No se les hace seguimiento a los clientes que cotizan la motocicleta.	1 de cada 3 hogares cuentan con motocicletas.
No es conocido en el sector del Rosal Cundinamarca donde se encuentra ubicado.	Auteco es la marca más divulgada y reconocida por los colombianos.
La adecuación del concesionario no es eficiente con las necesidades del mismo.	La competencia no cuenta con concesionarios en el municipio el Rosal.
No cuentan con material POP.	El 98% de los usuarios de motocicletas las utilizan para trabajar. (Vargas, 2017). (Vargas, 2017).
No cuentan con un plan de divulgación de promociones y del concesionario.	Una familia puede ahorrar hasta \$120 mil mensuales para transportarse en motocicletas se consolida un sector que aporta el 4% del PIB industrial.
Limita al Suroriente con el municipio de Madrid y al Suroccidente con el municipio de Facatativá que cuentan con la presencia de todas marcas de motocicletas, mayor disponibilidad de las mismas y un porcentaje de participación en ventas superior al concesionario Moto Sport.	
Los competidores tienen con un talento humano superior a Moto Sport que cuenta con un solo vendedor que a su vez es el propietario y administrador.	
No tienen plan de Marketing.	
Sus clientes potenciales son los que se acercan al concesionario, no tienen en cuenta los que pueden atraer externamente.	
Fortalezas (Análisis Interno)	Amenazas (Análisis Externo)
El concesionario Moto Sport está respaldada por la marca Auteco que es la que ocupa el primer lugar en la participación del mercado con un 33.6%. (Caracol Radio, 2018).	De las 7.158 muertes ocurridas en el 2016 por accidentes de tránsito, 3.759 (52 por ciento) fueron motociclistas: indica que cada día murieron 10 en promedio. (Revista el Tiempo, 2017).
No cuenta con competencia directa ya que es la única presencia de concesionarios de motocicletas en el municipio del Rosal Cundinamarca.	131.034 usuarios de motocicletas quedaron heridos (cifras de Medicina Legal y ANSV). Esto sin contar los peatones y ciclistas atropellados por motos: en 2016 fueron 3.751 heridos. (Hidalgo, 2018)
La población del Rosal limita al Nororiente con Subachoque y al Noroccidente con San Francisco que no cuentan con concesionarios de Motocicletas.	Las motocicletas ocupan el segundo lugar de los elementos más robados en Colombia el reporte es 15.032 casos, (19.680, en el 2016). (Publimetro, 2017)
Tienen diferentes modalidades de financiamiento para clientes Bancarizados y no Bancarizados.	El aumento de los 3 puntos del IVA en la reforma tributaria impactó de manera negativa al sector de las motocicletas, que tuvo una caída del 15.7%, la cifra más baja de los últimos 5 años, según lo reveló Juliana Rico, directora del sector automotriz de la Andi. (Rcn Radio, 2017).
El propietario cuenta con una experiencia en el sector de motocicletas de 20 años.	La competencia se encuentra mejor tecnicada en procesos.
Cuentan con personal calificado y certificado por Auteco en el servicio posventa de mantenimiento y reparación.	
Cuentan con personal calificado y certificado por Auteco en el servicio posventa de mantenimiento y reparación.	

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing.

Tabla 4.2.2 Estrategia DOFA.

Análisis FO	Análisis DO
Dar a conocer al concesionario por medios de comunicación masivos en el municipio el Rosal y sus aledaños.	Crear una imagen corporativa para recordación del concesionario Moto Sport como marca.
Utilizar las herramientas de financiamiento perfilando al cliente con su mejor opción de crédito.	Aumentar el espacio de motocicletas nuevas reduciendo la venta de motos usadas.
Aumentar su estructura de ventas para ofrecerle un mejor servicio al cliente.	Utilizar la herramienta CRM para hacer un seguimiento continuo de los clientes que cotizan.
Crear ferias de servicio para incentivar la compra de los subproductos con venta cruzada.	Participar activamente en los eventos de la alcaldía con el fin de dar a conocer al concesionario en la población del Rosal.
Tener disponibilidad en sala de ventas con todas las líneas de motocicletas que cuenta Auteco.	Modificar la adecuación del concesionario analizando los puntos calientes y muertos del mismo, con el fin de aprovechar mejor el espacio y la visibilidad de las motocicletas.
Hacer campañas de sensibilización a sus clientes para reducir el porcentaje de accidentalidad y muertes.	Atraer clientes externos, realizando tomas de municipios con material POP para darlo a conocer en municipios aledaños.
Realizar alianzas con empresas para ofrecer las motocicletas a los empleados.	
Análisis FA	Análisis DA
Crear procesos más tecnificados del proceso de ventas.	Aprovechar las herramientas que da el gobierno para las empresas PYMES.
Analizar a la competencia para crear valor un agregado.	Estar al tanto de la normatividad para generar campañas de prevención.
Utilizar estrategias de marketing para aumentar la venta de motos nuevas	Hacer alianzas con aseguradoras para brindar seguridad al cliente en caso de presentarse un hurto.
Al finalizar el proceso de la compra hacer seguimiento a los clientes para un futuro generar una recompra.	Ofrecer el servicio de GPS.

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

Tabla 4.2.3 Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing.

Denominación del hallazgo	Descripción	Asignación a componente integrador
Plan de divulgación	No cuenta con un plan de divulgación de promociones y del concesionario.	Se va a generar divulgación por medio de redes sociales.
Seguimiento	Se debe hacer seguimiento de las solicitudes cotizadas en el concesionario.	Se va a implementar CRM como una herramienta que permita realizar seguimiento a las solicitudes cotizadas hasta el cierre de venta.
Aliados estratégicos	En la actualidad hay convenios con diferentes entidades financieras no se perfila el cliente dependiendo de su actividad económica, con la opción que se ajusta mejor a su perfil crediticio.	Tener claridad de las políticas de crédito de las entidades financieras, para perfilar al cliente de una manera eficiente.
Hurto de motocicletas.	Las motocicletas ocupan el segundo lugar de las motos más robadas.	Ofrecer seguros que cubran el valor de la motocicleta en caso de ser robada.

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing.

6 Capítulo N° 5. Componente B propuesta de mejora

Tabla 4.2.1 Diagrama de Gantt.

Cronograma de actividades	Semana								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Implementación Bitrix 24.	■	■	■	■					
Manual de Imagen Corporativa.	■	■							
Diseño y desarrollo de logotipo, isotipo o logosímbolo			■						
Aplicativos a papelería empresarial, que incluyen las tarjetas de presentación, formatos carta, sobres, carpetas, factureros, recibos de pago.			■						
Aplicativos para medios POP, que incluyen, gorras, camisetas, banners avisos exteriores.				■					
Aplicativos para medios digitales, que incluyen: Presentaciones PowerPoint, Headers Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube.					■				
Manual corporativo en formato pdf con archivos abiertos e incluimos un brochure pdf de la compañía.						■			
Desarrollo web.							■	■	■

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

6.1. Desarrollo de la propuesta de mejora

6.1.1 Objetivos estratégicos de la propuesta.

a) Definir qué tipo de software (CRM) podrá ser utilizado para el almacenamiento y administración de la información de los prospectos y clientes.

b) Encontrar un aliado que permita el desarrollo y manejo de marca del concesionario y su presencia online.

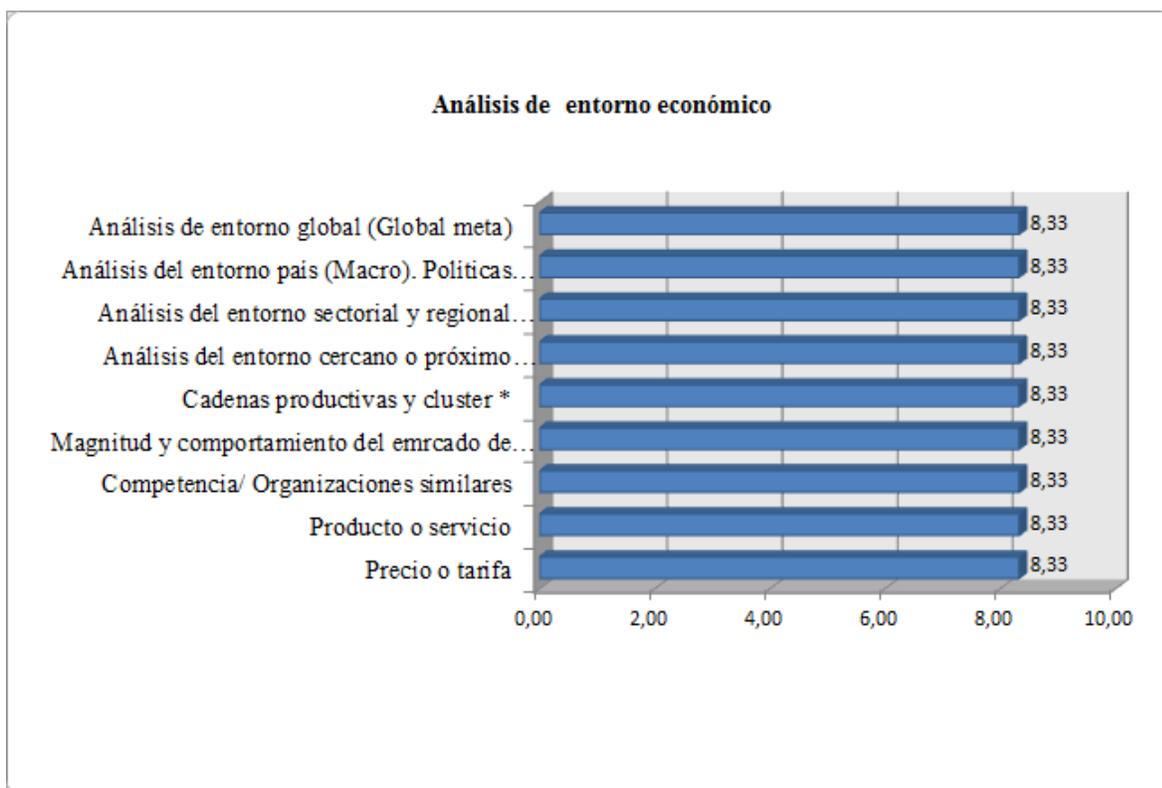
6.2. Componentes integradores

Tabla 6.2.1 Matriz propuesta de mejora.

AMENAZAS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	La competencia se encuentra mejor tecnificada en procesos tanto comerciales como técnicos	F1	Tienen diferentes modalidades de financiamiento para clientes Bancarizados y no Bancarizados.	D1	No se les hace seguimiento a los clientes que cotizan la motocicleta
	Las motocicletas ocupan el segundo lugar de los elementos más robados en Colombia	F2	Cuentan con personal calificado y certificado por Auteco en el servicio posventa de mantenimiento y reparación.	D2	No cuentan con material POP
	La alta cantidad de productos y opciones de sustitutos	F3	Cuenta con opciones de venta multimarca	D3	No cuentan con un plan de divulgación de promociones y del concesionario.
	El estrato 1, 2 y 3 son los mayores compradores de motocicletas es en donde se encuentra ubicado el concesionario.	F1 A1	Mediante la implementación de software de gestión empresarial estandarizar la totalidad de procesos operativos, administrativos y comerciales que aseguren el seguimiento por medio del crm que todos los prospectos se les ofrezca las modalidades de financiamiento	D1A1	Mediante la implementación de software de gestión empresarial estandarizar la totalidad procesos comerciales
	Cientes potenciales en los sectores agroindustriales	F1 A2	Haciendo uso de los conocimientos y la preparación brindada por Auteco ofrecer servicios agregados de aseguramiento físico de la moto(Alarmas, cadenas, seguros, GPS etc.)	D1A2	Con la implementación del Crm se realizara seguimiento a los prospectos y se les enviara información de los servicios y productos que les permitan asegurar sus motocicletas
	Productos con variedad de precios para todos los presupuestos	F1 A3	Brindar información a los clientes y prospectos acerca de las ventajas de adquirir productos financiados	D1A3	Con la implementación del Crm se enviara información de las ventajas de adquirir motocicletas como la velocidad de desplazamiento, la reducción de costos etc.
		F2A1	Estandarizar el servicio postventa	D2A1	Generación de material POP que resalte productos y servicios encontrados en el concesionario
		F2A2	El personal calificado informara a clientes y prospectos los servicios sobre aseguramiento de motocicletas y medios disuasivos	D2A2	generar volantes que le informen a clientes y prospectos el como asegurar asegurar sus motocicletas
		F2A3	N/A Mantener e incrementar los procesos de capacitación en todas las líneas de productos	D2A3	generar volantes que le informen a clientes que le permitan conocer a los clientes y prospectos la diversidad de motocicletas
		F3 A1	N/A: Difundir entre prospectos y clientes la variedad de líneas de productos ofertados	D3A1	
		F3A2	N/A: Difundir entre prospectos y clientes la variedad de líneas de productos ofertados	D3A2	
		F3A3	generar campañas que le permitan al prospecto entender que las diferentes líneas de producto pueden ser mas económicas que algunos productos sustitutos	D3A3	campañas de acercamiento a todos los estratos socioeconómicos que les permita reconocer al concesionario como oferente de todo tipo de motos para todo tipo de presupuestos
		F101	Generar campañas de divulgación entre los estratos 1 2 y3 sobre las facilidades de adquisición de motos con sistema de financiamiento	D101	A través del Crm se automatizara el seguimiento a clientes y prospectos
		F102	Generar campañas de divulgación entre los fondos de empleados de las empresas que se encuentran alrededor las facilidades de adquisición de motos con sistema de financiamiento y/o a través de descuentos por nomina	D102	implementar el desarrollo de material pop para distribución en puntos y tomas de sectores
		F103	Generar campañas de divulgación entre los estratos 1 2 y3 sobre las facilidades de adquisición de motos con sistema de financiamiento, que les permita adquirir la motocicleta que se acomode a su presupuesto	D103	A través del Crm se automatizara el seguimiento a clientes y prospectos
		F2 01	realizar campaña de divulgación frente a los servicios postventa en motos nuevas y mantenimiento a motos usadas	D201	implementar el desarrollo de material pop para distribución en puntos y tomas de sectores
		F202	ofrecer a las empresas de los sectores circundantes los servicios técnicos a motos adquiridas o no en el concesionario	D202	implementar el desarrollo de material pop para distribución en puntos y tomas de sectores enfocados en los sitios donde geográficamente se ubiquen los estratos 1 2 y3
		F203	divulgación en todos los sectores demográficos los servicios prestados a todo tipo de motocicletas	D203	implementar el desarrollo de material pop para distribución en puntos y tomas de sectores
		F301	campañas de acercamiento a todos los estratos socioeconómicos que les permita reconocer al concesionario como oferente de todo tipo de motos para todo tipo de presupuestos	D301	generar divulgación a través de redes sociales de los productos y servicios que se encuentran en el concesionario
		F302		D302	generar divulgación a través email marketing de los productos y servicios que se encuentran en el concesionario
		F303		D303	Generar divulgación en internet de todos los productos y servicios ofrecidos en el concesionario

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

Tabla 6.2.2 Matriz MMGO



Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

6.3.1.1 Análisis situacional.

En la actualidad Moto sport es una empresa unipersonal, que no cuenta con procesos y/o procedimientos claramente establecidos, tampoco cuentan con metodologías para el análisis de entornos, macró y micro su acercamiento a la tecnología es vago aunque cuentan con proyectos de mediano plazo para incursionar mediante el uso del internet en recolección de información por este medio.

6.3.1.2 Problemas y potencialidades.

El principal problema al que se enfrenta Moto Sport es a la falta de información sobre el comportamiento económico del mercado global, así como también de la economía nacional, no cuentan con una fuente fidedigna de información acerca del fabricante, sus avances tecnológicos ni su solidez, cuando se requiere algún tipo de esta información se recurre a la voz a voz.

6.3.1.3 Recomendaciones.

- a) la toma de decisiones debe estar justificada en la evaluación de las cifras resultantes de la economía mundial y que afectan la industria en Colombia.

- b) La creación de misión, visión y políticas se generó a través del presente ejercicio y se presenta a la gerencia del concesionario para su aprobación y divulgación.

6.3.2 Comportamiento del consumidor.

6.3.2.1 Perfil del consumidor por parte de la organización.

6.3.2.1.1 Características demográficas.

- a) Hombres y mujeres mayores de 18 años
- b) Habitantes de sectores rurales y urbanos.
- c) Habitantes del municipio del Rosal y sus alrededores.

6.3.2.1.2 Estilo de vida.

- a) Tienen que realizar largos desplazamientos para moverse.
- b) Viven en zonas apartadas.

6.3.2.1.3 Motivaciones.

- a) Disminuir tiempos de desplazamiento.
- b) Ahorrar dinero en el transporte público.
- c) Utilizarla como herramienta de trabajo.
- d) Pertenecer a grupos de moteros.
- e) Participar en eventos de velocidad.
- f) Viajar de una manera fácil y económica.
- g) Mejorar la calidad de vida en el núcleo familiar.

6.3.2.1.4 Personales.

- a) Aumentar ingresos.
- b) Agilidad y comodidad para transportarse.
- c) Insatisfacción con el transporte público.

6.3.2.1.5 Percepción.

- a) Sentir Libertad
- b) Sensación de adrenalina.
- c) Ser alguien arriesgado.
- d) Rápidas.

6.3.2.2 Hábitos de consumo y compra, pago de fidelización.

- a) Comienzan comprando una moto de cilindraje bajo o medio.
- b) Su segunda moto es de un cilindraje más alto que el de la inicial.
- c) Cambian de moto en promedio cada tres años.

6.3.2.3 Establecer la relación de poder entre la empresa y el consumidor.

El poder de la empresa MOTO SPORT hacia el consumidor es limitado ya que se debe regir de acuerdo a las políticas y los parámetros de la ensambladora Auteco.

6.3.2.4 La Importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución de los establecimientos físicos.

El comercio electrónico por ser una compra compleja y la reglamentación legal que hay, imposibilita la comercialización del producto por este medio.

6.3.2.5 La Percepción que el consumidor maneja, sobre la fidelidad y sobre el precio.

La percepción sobre la fidelidad de los clientes al concesionario MOTO SPORT es negativa ya que hay más distribuidores que ofertan los mismos productos y servicios, bajo el mismo precio

teniendo más stock en sus salas de ventas, MOTO SPORT no cuenta con una estrategia de re compra para fidelizar los clientes con los cuales cierra negocios.

6.3.2.6 El Grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor, tanto en cuanto a productos como en cuanto a servicios.

Moto Sport No tiene dominio sobre las innovaciones sobre el producto, es Auteco el responsable, que tiene un grado de aceptación bueno en innovaciones, es la ensambladora que más innova en el mercado de motocicletas cubriendo las necesidades de sus consumidores.

Respecto al servicio Moto Sport si se puede innovar, pero en la actualidad no tiene un plan que lo permita.

6.3.2.7 La Gestión de la comunicación en las organizaciones desde una óptica relacional e integral.

En la actualidad no se podría analizar la comunicación interna de MOTO SPORT ya que no cuenta con talento humano, el propietario hace las funciones administrativas y operativas.

6.3.2.8 La Innovación en productos y la heterogeneidad del mercado.

La venta de motocicletas cayó 26% en los últimos dos años. (Bohorquez Guevara, 2018).

Las tasas de desempleo registraron su máximo nivel en 10 meses quedando en 11,8%; es decir, que aumentó en 0,03% frente a la de enero de 2017 cuando se ubicó en 11,7%. (Revista Dinero, 2018)

Tabla 6.2.3 Componente integrador Comportamiento del consumidor.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimados
Llevar una base de datos básicos de los clientes que cotizan.	Vendedor	Teléfono celular y minutos.	llamarlos vía telefónicamente	semanalmente al iniciar la apertura del concesionario	número de ventas/número de llamadas*100	\$ 160.000 mensual
Visitas a grupos de moteros del sector	Propietario del concesionario	Volantes	Agendar reuniones para programar la recompra de motocicletas	Una vez al mes	número de ventas recompra/número de asistentes a las reuniones*100	\$ 55.000 mensual
Visitas a empresas del sector	Propietario del Concesionario	Medios de transporte	Realizar convenios con empresas.	Una vez al mes	número de ventas/número de solicitudes cotizadas*100	\$ 25.000 mensual

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

6.3.3 Comunicación estratégica.

6.3.3.1 Promoción de ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas.

Con la conclusión de las bajas ventas en relación al 2017 a 2018, uno de los propósitos de este estudio de marketing es levantar en un 30% las ventas de Moto Sport en un año, para lograrlo una de las claves más importantes están en la publicidad y la comunicación al cliente.

6.3.3.2 Consumidor.

Por medio de la estrategia de comunicaciones BTL donde se plantean hacer entregas de volantes y actividades de interacción con los clientes potenciales se propone realizar concursos pequeños “Mini Juegos” para obtener cupones de compra.

6.3.3.3 Intermediario.

Moto Sport en calidad de distribuidor no posee un intermediario al que proporcionar material, por el contrario, MOTO SPORT es el Intermediario de Auteco, quien le supe las motos, precios, promoción de fuerza de venta y otras opciones a Moto Sport.

6.3.3.4 *Fuerza de Venta.*

Auteco ya posee una promoción de fuerza de venta establecida a nivel nacional, radica en concursos y premios realizados esporádicamente para todos los empleados nacionales; los vendedores de MOTO SPORT pueden ser partícipes de actividades y premios que una vez cumplida su meta propuesta por el gerente de ventas, dicho premio le será otorgado.

6.3.3.5 *Ventas personales.*

Dentro del concesionario se tiene en Stock o Mostrador todas las marcas a las cuales el cliente puede escoger la motocicleta de su gusto y necesidad.

6.3.3.6 *Publicidad.*

La estrategia de publicidad está enfocada al uso de actividades BTL en fechas específicas del año, día del padre, día de la madre, diciembre entre otras fechas especiales, la ubicación estratégica está realizada con base a la alta afluencia de civiles en zonas principales de los municipios como parques y centros comerciales, en especial los días festivos y fines de semana con el propósito de realizar el objetivo de mercadeo que es un alza en ventas del 30% en el año.

6.3.3.7 *Actividades BTL.*

Acompañadas de una impulsadora, las actividades estarán enfocadas al uso de espacios comerciales y públicos como los son centros comerciales, de compras, mercados y parques dentro de fechas específicas que permitan llegar a un alto flujo de clientes potenciales.

Las actividades serán relacionadas con mini juegos, La posibilidad de que una persona mida su talla en una motocicleta, Stunt Man que use productos Auteco, de esta manera el concesionario ubicado en el rosal de Cundinamarca hará más fácil su posicionamiento ubicándose como un punto cercano dentro y fuera del municipio.

6.3.3.8 *Volante.*

Moto Sport quiere dar a conocer los excelentes precios y bondades de sus productos en el uso de volantes, estos se repartirán dentro y fuera de las actividades BTL, para lograr un mayor rango de captación de compradores potenciales.

6.3.3.9 *Relaciones públicas.*

Crear alianzas usando como brecha las industrias poco exploradas como la floricultura, agricultura y lechera que están ubicadas cerca al rosal, de esta forma aprovechar el espacio para seguir posicionando y vendiendo productos de la marca Auteco.

Moto Sport propone realizar la venta de motocicletas a las empresas pertenecientes a estas industrias para que sea utilizadas como una herramienta de trabajo para los trabajadores, un premio y/o motivación por cumplimiento de metas y logros, o bien puedan brindar un breve espacio para publicitar la venta de motocicletas, enfocadas al segmento laboral de las industrias.

Tabla 6.2.4 Componente integrador comunicación estratégica.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Costos estimados
Llegar al Consumidor:	Gerente de marketing y publicista	De la mano con la estrategia de comunicación, esta es la planeación.	Por medio de la estrategia de comunicaciones BTL donde se plantean hacer entregas de volantes y actividades de interacción con los clientes potenciales se propone realizar concursos pequeños “Mini Juegos” para obtener cupones de compra.	Fechas especiales como día del padre, amor y amistad, etc.	Esto es planeación, no genera costos en creación.
Ventas personales:	Vendedores de turno	Entrenamiento sobre ventas y atención al cliente, computadoras para registrar los datos de los clientes y hacer seguimiento	Dentro del concesionario se tiene en Stock o Mostrador todas las marcas a las cuales el cliente puede escoger la motocicleta de su gusto y necesidad.	Lunes a viernes 8 am a 5 pm	SMLV
Actividades BTL:	Gerente marketing, publicista, impulsores	Carpas, volantes, afiches, sonido en vivo, premios y estímulos pequeños para los clientes potenciales.	Las actividades estarán enfocadas al uso de espacios comerciales y públicos como los son centros comerciales y parques, que permitan llegar a un alto flujo de clientes potenciales.	Fechas especiales como día del padre, la madre, amor y amistad, semana santa, fines de semana, navidad etc.	Hace parte de la agencia de publicidad online y eventos sponsorships.
Volante:	Publicista.	Diseñador gráfico e impulsoras al momento de ejecutar la actividad	Para dar a conocer los excelentes precios y bondades de sus productos se usaran volantes, estos se repartirán dentro y fuera de las actividades BTL, para lograr un mayor rango de captación de compradores potenciales y brindar un posicionamiento al concesionario.	Fines de semana y fechas especiales ya nombradas anteriormente	Hace parte de la agencia de publicidad online y eventos sponsorships.

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

6.3.4 Gerencia de marketing comercial.

Al ser un producto recibido por una marca externa y que la función de Moto Sport es de distribución, esta estrategia se enfocara en el uso de los servicios de ventas y post venta, cada estrategia anterior contempla una acción de mejora para la marca, servicio y producto que está programada para ser ejecutada durante el año.

Los servicios de garantía están respaldados por Auteco y la distribuidora, consiste completar 20 mil KM o un año de uso de motocicleta, donde los repuestos que fallen por fabricación serán reemplazados, así mismo se hará revisión completa de la motocicleta para asegurarnos de que el producto cuenta con sus normas de seguridad y eficiencia en su uso.

Los empleados de Motor Sport y futuros Empleados deben recibir una breve capacitación no mayor a una semana donde se contemplen aprendizajes sobre el trato al cliente, gestión de archivos, datos e inventario para completar y complementar el proceso de mejora en servicio y producto.

6.3.4.1 Acciones definidas para el plan comercial.

- a) Hacer alianzas estratégicas con empresas del sector y entidades de financiamiento
- b) Participar en los eventos empresariales del sector y municipios aledaños.
- c) Realización de ferias comerciales.
- d) Contratar un vendedor.
- e) Generar mayor demanda con publicidad, medios de comunicación masivos y material POP.
- f) Llevar el control de los clientes que cotizan y compran las motocicletas en una base de datos establecida, para utilizar la información en la herramienta CRM que permita hacer seguimiento a las solicitudes.
- g) Hacer asociaciones de la venta de motos con los subproductos que vende el concesionario.
- h) Si se trae un referido tiene un cambio de aceite gratis.

- i) Enviar mensajes de texto informando las promociones del mes.

6.3.4.2 Acciones definidas para los canales de distribución.

No tenemos incidencia en los canales de distribución es Auteco quien define los parámetros, luego de hacer un pedido previo lo despachan solamente los días lunes.

6.3.4.3 Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado.

6.3.4.3.1 Publicidad.

a) Enfocada y dirigida a Cundinamarca, pues nos interesa que se acerquen desde el rosal y los municipios aledaños a Motor Sport concesionario, para ello se plantea el uso de agencias BTL en días festivos y fines de semana, ubicados en puntos estratégicos del rosal donde las personas suelen habitar por ocio y relajación.

b) Es importante realizar alianzas con empresas aledañas que se puedan ver beneficiadas.

c) Utilizar propaganda de radio municipal para llegar a todo tipo de clientes, ya que pueden existir casos en los que algunos habitantes pueden no usar el internet.

6.3.4.3.2 Online.

Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, Google, seguimiento al usuario a través de correos, de forma tal que nos permita comunicación directa con ellos a través de un segmento territorial que las plataformas como google y Facebook permiten usar, realizando así un filtro masivo para que lleguen estas promociones a las personas del rosal y sus zonas aledañas.

6.3.4.4 *Presupuesto de ventas estimado para la propuesta de mejora.*

Se proyecta aumentar la venta de motos nuevas en un 30% durante los siguientes 12 meses con un promedio móvil de un mes.

Tabla 6.2.5 Pronostico de ventas año 2018 Moto Sport.

Pronostico de Ventas en Pesos			Pronostico de Ventas en Unidades	
Mes	Ventas Reales	Promedio Móvil 1 mes	Ventas Reales	Promedio Móvil 1 mes
	Año 2017	Año 2018	Año 2017	Año 2018
Enero	\$ 49.500.000,00		11	
Febrero	\$ 54.000.000,00	\$ 70.200.000,00	12	16
Marzo	\$ 63.000.000,00	\$ 81.900.000,00	14	18
abril	\$ 54.000.000,00	\$ 70.200.000,00	12	16
Mayo	\$ 54.000.000,00	\$ 70.200.000,00	12	16
Junio	\$ 58.500.000,00	\$ 76.050.000,00	13	17
Julio	\$ 58.500.000,00	\$ 76.050.000,00	13	17
Agosto	\$ 63.000.000,00	\$ 81.900.000,00	14	18
Septiembre	\$ 49.500.000,00	\$ 64.350.000,00	11	15
Octubre	\$ 58.500.000,00	\$ 76.050.000,00	13	17
Noviembre	\$ 67.500.000,00	\$ 87.750.000,00	15	19
Diciembre	\$ 72.000.000,00	\$ 93.600.000,00	16	20
Total	\$ 702.000.000,00	\$ 848.250.000,00	156	189

Fuente. Gerencia Estratégica de Marketing

6.3.4.5 *Parámetros de la política comercial en la cual se circunscribe la propuesta de mejora.*

Los parámetros comerciales están ligados a las políticas internas de la ensambladora Auteco y a la normatividad de la legislación comercial es de estricto y obligatorio cumplimiento.

Tabla 6.2.6 Componente integrador gerencia comercial.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Costos estimados
Realizar alianzas estratégicas	Propietario del concesionario	Vehículo para movilizarse	Realizar vistas a empresas del sector, para cerrar convenios comerciales.	Una vez al mes	\$ 70.000
Participar en eventos empresariales	Propietario del concesionario	Carpas y volantes	Hacer presencia cuando la alcaldía realice eventos	Esporádicamente	\$ 300.000
Enviar mensajes de texto	Propietario del Concesionario	Plataforma para enviar mensajes	Enviar mensajes de texto a los clientes que cotizan la motocicleta informando sobre las promociones del mes y las motos de lanzamiento.	1 vez al mes	\$ 1 peso por mensaje enviado

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

6.3.5 Gerencia de desarrollo de productos y servicios.

6.3.5.1 Acciones de mejora para el producto o servicio planteado.

Basado en lo anterior se presenta a continuación la propuesta para corregir las principales debilidades que tiene Moto Sport.

a) implementación de software de gestión empresarial que estandarice la totalidad de los procesos comerciales, administrativos y operativos; haciendo indagaciones sobre herramientas de gestión empresarial se encontró que Bitrix 24 es un desarrollo de software libre, que permite con una sola herramienta que se encuentra en la nube administrar la totalidad de las operaciones de una empresa de cualquier sector.

b) Esta herramienta además permite el uso de estrategias de CRM, que permitan la administración y permanente interacción vía correo electrónico y telefónica con prospectos y con clientes ya instalados para mantenerlos informados de novedades, promociones y hacer seguimiento sobre su decisión de compra.

c) Para el desarrollo de la imagen corporativa y el sitio web, se realizaron convocatorias para encontrar una agencia que se acomodara al presupuesto, conociera sobre productos similares y lograra captar el mensaje al que se quiere llegar al mercado objetivo, se presentaron 18 agencias de las cuales finalmente se tomó la opción de la agencia di-banana (www.di-banana.com). Por ser la que ofrecía la mejor propuesta en términos más económicos, a esta agencia se le encomendara:

6.3.5.2 Acciones de mejora para la marca del producto o servicio.

6.3.5.2.1 Manual de imagen corporativa.

- a) Diseño y desarrollo de logotipo, isotipo o logosímbolo.
- b) Aplicativos a papelería empresarial, que incluyen las tarjetas de presentación, formatos carta, sobres, carpetas, factúrelos, recibos de pago.
- c) Aplicativos para medios POP, que incluyen, gorras, camisetas, banners avisos exteriores.
- d) Aplicativos para medios digitales, que incluyen: Presentaciones PowerPoint, Headers Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube.
- e) Se hace entrega de un manual corporativo en formato pdf con archivos abiertos e incluimos un brochure pdf de la compañía.

6.3.5.3 Acciones de mejora del producto en el mercado.

6.3.5.3.1 Desarrollo Web

- a) Desarrollos el sitio web bajo los siguientes parámetros: Programación en HTML5, JQuery, Bootstrap, Estilos Css3, SliderRevolution.
- b) Funcional para cualquier medio donde la página se visualice, tabletas, Smartphone, pc, Apple.
- c) Incluyen los vínculos: Inicio, Quiénes Somos, Empresa, Personal, Clientes, Servicios, Descriptivo por producto o servicio.
- d) Se realizará en español e inglés.
- e) Ventana de Chats en el sitio web con app al celular de la persona a cargo.
- f) Formulario de contactos.
- g) Banners rotativos en la entrada de página.
- h) Montaje fotográfico.
- i) Integración a todas las redes sociales con sus respectivos Headers y se entregan 4 Banners para el Timeline para publicidad de servicios.

La inversión con la agencia www.di-banana.com) será de la siguiente manera:

Tabla 6.2.7 Presupuesto de marketing Moto Sport primer año.

Presupuesto de marketing Moto Sport 1er año			
Categorías	Presupuestado	Ejecutado	Restante
Publicidad online	\$ 480.000,00	\$ -	\$ 480.000,00
Eventos y sponsorships	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 600.000,00
Mantenimiento de página web y blog + agencia de publicidad y marketing on line* generación de contenidos para el blog (community manager)	\$ 3.600.000,00	\$ -	\$ 3.600.000,00
Desarrollo de imagen corporativa	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ -
Merchandising	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 600.000,00
Total	\$ 7.080.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 5.280.000,00

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
\$ 40.000,00	\$ -	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
\$ 1.800.000,00					
\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
\$ 2.240.000,00	\$ 400.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
\$ 440.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing.

6.3.5.4 Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio.

- a) La garantía de las motocicletas son 20.000 kilómetros o un año lo primero que se cumpla por políticas de la ensambladora Auteco
- b) Se realizan llamadas aleatoriamente a los clientes para que midan el servicio que se prestó en Moto Sport para determinar oportunidades de mejora.

Tabla 6.2.8 Componente integrador Gerencia desarrollo Productos y Servicios.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costo estimado
Llamadas	Propietario del concesionario	teléfono celular y minutos	llamar aleatoriamente a clientes que cotizaron las motocicletas, para evaluar el servicio prestado	el primer día de casa semana	llamadas realizadas/PQR*100	\$ 160.000

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing.

7 Capítulo N° 6, Indicadores que miden la propuesta de mejora

7.1. Estructura general de costos

7.1.1 Clasificación de costos fijos y variables mensual.

Tabla 7.1.1 Clasificación de costos fijos y variables

Costos Fijos	
Sueldos	\$ 3.364.382,00
Prestaciones legales	\$ 1.358.870,59
Comunicación (teléfono, internet)	\$ 240.000,00
Arriendo del local	\$ 700.000,00
Mantenimiento	\$ 300.000,00
Costos de marketing (Propuesta de mejora)	\$ 580.000,00
Total	\$ 6.543.252,59
Costos Variables	
Costos de ventas	\$ 450.000,00
Costos administrativos	\$ 170.000,00
Comisión por ventas	\$ 130.000,00
Total	\$ 750.000,00

Fuente: Gerencia Estratégica de Marketing

7.2. Presupuesto estimado en ventas

Se proyecta aumentar la venta de motos nuevas en un 30% durante los siguientes 12 meses con un promedio móvil de un mes.

Tabla 7.2.1 Presupuesto estimado para la propuesta de mejora.

Presupuesto estimado de ventas en pesos			Presupuesto estimado de ventas en unidades	
Mes	Ventas Reales	Promedio Móvil 1 mes	Ventas Reales	Promedio Móvil 1 mes
	Año 2017	Año 2018	Año 2017	Año 2018
Enero	\$ 49.500.000,00		11	
Febrero	\$ 54.000.000,00	\$ 70.200.000,00	12	16
Marzo	\$ 63.000.000,00	\$ 81.900.000,00	14	18
abril	\$ 54.000.000,00	\$ 70.200.000,00	12	16
Mayo	\$ 54.000.000,00	\$ 70.200.000,00	12	16
Junio	\$ 58.500.000,00	\$ 76.050.000,00	13	17
Julio	\$ 58.500.000,00	\$ 76.050.000,00	13	17
Agosto	\$ 63.000.000,00	\$ 81.900.000,00	14	18
Septiembre	\$ 49.500.000,00	\$ 64.350.000,00	11	15
Octubre	\$ 58.500.000,00	\$ 76.050.000,00	13	17
Noviembre	\$ 67.500.000,00	\$ 87.750.000,00	15	19
Diciembre	\$ 72.000.000,00	\$ 93.600.000,00	16	20
Total	\$ 702.000.000,00	\$ 848.250.000,00	156	189

Fuente: Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

7.3. Tasa de retorno de la inversión

$((\text{Ingresos}-\text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100 = \text{retorno de inversión}$

$$((\$ 848.250.000 - 6.960.000) / 6.960.000) * 100 = 12\%$$

8 Capítulo N° 7 Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

A partir de las visitas, entrevistas y las encuestas realizadas se adquirió la cantidad de información suficiente que permitió el análisis y diagnóstico de las labores y los procesos comerciales realizados empíricamente en Moto Sport, se logró evidenciar la necesidad de establecer una metodología que permita tener procesos comerciales definidos, permanentes. Junto con el estado de Moto sport también se evidencio como la situación actual de movilidad masiva, los costos de mantenimiento De otros medios de movilización y la agilidad en el uso de motocicletas que prestan adicional a los servicios de traslado de personal la posibilidad a sus usuarios de generar ingresos a través de su herramienta de movilización, entendiendo lo anterior se pudieron generar propuestas de mejora desconocidas hasta el momento por parte del propietario de Moto Sport; Finalmente se desarrolla un plan de mejora que permita aprovechar las oportunidades y fortalezas que se encontraron en la región y en sus municipios circunvecinos.

Al realizar el proceso investigativo que incluyo diagnósticos pertinentes, estudio del caso, análisis de cifras y proyecciones correspondientes se logra generar el conocimiento necesario para presentar un plan de marketing que permita cumplir con el derrotero propuesto: posicionar a Moto Sport el rosal, aumentar el tráfico hacia el local, hacer presencia digital y poder interactuar con las comunidades de moteros lo que redundara en un incremento en las ventas con un estimado de crecimiento del 30% frente a las ventas realizadas en el 2017.

8.2. Recomendaciones

Adquirido ya el conocimiento y la experiencia que ha desarrollado el propietario de Moto Sport y basados en la totalidad de análisis realizados, se realizarán las siguientes recomendaciones para quienes tengan como propósito aprovechar la experiencia ya adquirida y sobre todo puedan maximizar los resultados de los esfuerzos comerciales apalancados en la propuesta digital.

a) Pese a que existen gran cantidad de herramientas que permitan generar incrementos en las ventas exitosamente, la aplicación de estas no podrá asegurar éxito pronosticado, es por eso que la planificación de cualquier actividad de marketing y comercial debe ser la base estructural que sostenga la propuesta de crecimiento y de incremento en las ventas, se deberá tener en cuenta y poder reaccionar ante cualquier cambio drástico en el mercado, en la empresa productora en la competencia, e incluso en la misma legislación laboral, el hecho de estar preparado para cambios abruptos y repentinos permitirá el sostenimiento de la empresa a pesar de los malos momentos financieros, políticos y de cualquier índole, los planes de inversión un poco más austeros, le permitirán a Moto Sport reaccionar de forma tal que a pesar de la incertidumbre del mercado regional y nacional con sus respectivos movimientos en ámbitos como la política, la economía del sector en el que se encuentra también la nacional y mundial, y la gran cantidad de situaciones que pueden hacer cambiar cualquier tipo de planeación. (Sectorial, 2012)

Es por esto que se recomienda hacer un análisis periódicamente basados en las teorías dadas por Porter, acerca de las 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado: 1- Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado depende de qué tan fáciles o difíciles son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, puntualmente al estar Colombia con tantos tratados de libre comercio que podrían permitir en cualquier momento el ingreso de nuevos fabricantes de motos a precios mucho más económicos.

b) Poder de negociación de los proveedores: Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Y es aún más difícil si los insumos que suministran

son claves para un negocio que se quiera iniciar, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo, frente a este postulado para Moto Sport se declara como una fuerte amenaza por las condiciones de ser exclusivamente un distribuidor y no poder hacer parte de la cadena productiva ni de ofrecer al producto un valor agregado, de lo que se concluye que se deberá hacer énfasis en la diferenciación en el servicio.

c) Poder de negociación de los compradores: Un mercado no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene varios sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en cuanto a menores precios, mayor calidad y servicios, lo cual se refleja en una disminución en los márgenes de utilidad. De nuevo este postulado pone en desventaja la labor comercial que realiza Moto sport, por lo que de nuevo la diferenciación en el servicio aunado a la búsqueda metodológica e incesante de clientes hace que esta desventaja se convierta en el motor de búsqueda de nuevas opciones para clientes y la manera de cautivarlos haciendo que se posicionen como un local cercano al que se podrá acudir recibiendo un buen servicio y recibiendo por parte del concesionario de manera proactiva toda la información que desde su perfil de usuario pueda tener como una necesidad detectada, o creada.

d) Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado no es muy atractivo si existen productos sustitutos o potencialmente sustitutos, más aún si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos., cuando se hicieron los análisis pertinente frente a los productos sustitutos se pudo evidenciar la gran cantidad de productos que podrían de cualquier manera sustituir o reprimir la adquisición de motos nuevas de marca Auteco, sin embargo y debido también a las fortalezas del producto y la utilización como herramienta de trabajo permiten a moto sport una oportunidad de aprovechar esta ventaja competitiva del producto.

e) Rivalidad entre los competidores: Más que una fuerza, esta es el resultado de las demás, ya que la rivalidad de la competencia es la que define la rentabilidad. Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy

numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Si bien en la zona en la que actúa Moto sport, en este momento no se cuenta con una competencia así de agresiva frente a la venta de motos nuevas, se deberá tener especial precaución en caso de que estas lleguen a aparecer, lo que podría ser en el corto tiempo debido al auge del sector agrícola de la región y la construcción en áreas cercanas en la sabana de occidente. (Sectorial, 2012)

Todo lo anterior deberá ser considerado solo como una herramienta que debería ser usada en el proceso de análisis del mercado que pretende ser ampliado por parte de Moto Sport, al tener diferentes posibilidades por la cantidad de municipios circundantes que le permitirán ampliar sus horizontes de ventas, pero en el cual los productos sustitutos podrían disminuir el porcentaje de la torta del mercado que se desea capturar

También deberá ponerse en consideración barreras que tienen los mercados para este caso el mercado de motocicletas nos encontramos con que hay barreras que afectarían, de ser aprobadas el buen desempeño del plan como los proyectos en este año electoral que plantean el cobro de peajes a motociclistas y el retiro de la exención del IVA a las motos de menor cilindraje-

Desde el punto de vista tecnológico encuentra barreras como las que se relacionan con la calidad de los productos que se importan desde la china pues estos ya cuentan con una imagen deteriorada.

Después de este proceso de generación de información se pudo evidenciar que el crecimiento de Moto sport pudo haber sido más rápido y con mejores resultados si desde un inicio se hubiesen realizado estrategias ligadas a la consecución de clientes de una manera metódica, permanente y de bajo costo, obviamente ligada a una estrategia digital por su rapidez y facilidad de llegar a una importante cantidad de clientes a menor costo.

9 Bibliografía

- Revista el Espectador*. (20 de 05 de 2011). Obtenido de <https://www.elespectador.com/content/%C2%BFqui%C3%A9n-compra-las-motos>
- Perspectivas económicas 2018: El año de incertidumbres*. (12 de 02 de 2017). Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/perspectivas-economicas-2018-el-ano-de-incertidumbres/549234>
- ABC Estatuto del Consumidor. (12 de 04 de 2012). *ABC Estatuto del Consumidor*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/2537/abc_estatuto_del_consumidor
- Andi. (2017). *Andi*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>
- Auteco. (17 de 09 de 2014). *Auteco*. Obtenido de <https://auteco.com.co/content/historia-0>
- Bohorquez Guevara, K. (04 de 04 de 2018). *LR la Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/ensambladoras-preven-vender-entre-510000-y-525000-motos-este-ano-2708860>
- Cabrera Galvis , M. (11 de 04 de 2016). *Revista Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/analisis-motos-colombia-493873>
- Canarias en moto. (21 de 08 de 2011). Obtenido de <http://www.canariasenmoto.com/noticias/la-historia-de-la-motocicleta-un-resumen-en-imagenes.html>
- Canarias en moto. (21 de 08 de 2011). *Canarias en moto*. Obtenido de <http://www.canariasenmoto.com/noticias/la-historia-de-la-motocicleta-un-resumen-en-imagenes.html>
- Caracol Radio. (19 de 02 de 2018). *Caracol Radio*. Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2018/02/19/economia/1519076939_063961.html
- Definicion. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/cluster/>
- Definicion y etimologia. (s.f.). *Definicion y etimologia*. Obtenido de <https://definiciona.com/automotriz/#etimologia>
- Echeveste, O. (10 de 12 de 2016). *Universidad de Salamanca*. Obtenido de <https://diarium.usal.es/oscarecheveste/2016/12/10/estrategias-marketing-motos/>

- El pais.com.co. (02 de 08 de 2017). *El pais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/vehiculos/crece-la-venta-de-cero-kilometros-en-colombia.html>
- Galeom.com. (s.f). *Galeom.com*. Obtenido de <http://dasni79.galeon.com/auto.html>
- Hernandez, S., Fernandez, C., Carlos, Baptista , L., & Pliar. (1997). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3802/Metodologia.pdf?sequence=4>
- Hidalgo, D. (27 de 02 de 2018). *Revista el Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/dario-hidalgo/las-motos-accidentes-de-transito-de-motociclistas-175770>
- Industria y Consumo Superintendencia. (S.f.). *Industria y Consumo Superintendencia*. Obtenido de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/atencion_usuario/Guia_Consumidor.pdf
- Kevin Steven, B. G. (10 de 03 de 2018). *LR la republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/con-84780-unidades-vendidas-sector-de-motocicletas-crecio-42-a-febrero-2608694>
- Ojeda, D. (19 de 02 de 2018). *Revista Semana*.
- Piñeros, C. (2012). *Comite de ensambladoras marcas japonesas*. Obtenido de http://www.academia.edu/21856546/S%C3%A9ptimo_Estudio_Sociodemogr%C3%A1fico_de_los_usuarios_de_motos_en_Colombia_S%C3%89PTIMO_ESTUDIO_SOCIODEMOGR%C3%81FICO_DE_LOS_USUARIOS_DE_MOTOS_EN_COLOMBIA
- Publimetro. (21 de 08 de 2017). *Publimetro*. Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/colombia/2017/08/21/cifras-de-hurto-en-colombia-siguen-en-aumento.html>
- Rcn Radio. (25 de 04 de 2017). *Rcn Radio*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/economia/colombia-pais-mas-motos-la-region>
- Rcn Radio. (17 de 07 de 2017). *Rcn Radio*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/economia/aumento-del-iva-impacto-las-ventas-motos-primer-semestre-del-ano>

- Revista Dinero. (20 de 6 de 2017). *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-motos-mas-vendidas-en-colombia-2017/246674>
- Revista Dinero. (14 de 03 de 2018). Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/ventas-minoristas-de-colombia-en-enero-de-2018/256309>
- Revista Dinero. (28 de 02 de 2018). Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/desempleo-en-colombia-enero-de-2018/255835>
- Revista el Tiempo. (24 de 07 de 2017). *Revista el Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifras-de-muertes-de-motociclistas-en-accidentes-de-transito-en-2017-112116>
- Revista Semana. (12 de 02 de 2017). Obtenido de <https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/549234>
- Sectorial. (16 de 04 de 2012). Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50436>
- Sin Autor. (s.f.). Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Vargas, J. (04 de 05 de 2017). *Revista Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/el-98-de-las-motos-en-el-pais-son-para-trabajar-505572>

Lista de Tablas

Tabla 3.1.1 Empresas ensambladoras de motocicletas en el país que pertenecen al comité.	7
Tabla 3.1.2 Matriculas de motocicletas por marca acumulada.	10
Tabla 3.1.3 Catálogo de Productos.	14
Tabla 4.2.1 Análisis DOFA empresa Moto Sport.	24
Tabla 4.2.2 Estrategia DOFA.	25
Tabla 4.2.3 Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing. ..	25
Tabla 4.2.1 Diagrama de Gantt.	26
Tabla 6.2.1 Matriz propuesta de mejora.	27
Tabla 6.2.2 Matriz MMGO	28
Tabla 6.2.3 Componente integrador comportamiento del consumidor.	32
Tabla 6.2.4 Componente integrador comunicación Estratégica.	35
Tabla 6.2.5 Pronostico de Ventas año 2018 Moto Sport.	38
Tabla 6.2.6 Componente integrador gerencia comercial.	39
Tabla 6.2.7 Presupuesto de marketing Moto Sport primer año.	41
Tabla 6.2.8 Componente integrador erencia desarrollo Productos y Servicios.	42
Tabla 7.1.1 Clasificación de costos fijos y variables	43
Tabla 7.2.1 Presupuesto estimado para la propuesta de mejora.	44

10 Anexos

