

DISTRIBUIDORA MULTIMOTOS



INTEGRANTES

DANIELA PINILLA OSPINA

JULIAN DAVID SIERRA HERNÁNDEZ

YERSON CAMILO TORRES CESPEDES

REDES SOCIALES

INSTAGRAM: @distribuidoramultimotosibg

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

IBAGUÉ - TOLIMA

2020

ÍNDICE

COMPROMISO DEL AUTOR	1
MISIÓN	2
VISIÓN	3
ANALIZA EL SECTOR	4
IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD	5
ANÁLISIS PESTEL	6
ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
PREGUNTA PROBLEMA	8
ÁRBOL DE OBJETIVOS	9
CREA UNA IDEA DE NEGOCIO	10
ESTRUCTURA DE LA IDEA	11
INNOVACIÓN	12
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	13
SEGMENTA EL MERCADO	14
PERFIL DEL CLIENTE Y CADENA DE VALOR	15
DISEÑO DE PRODUCTO	16
FICHA TÉCNICA	17
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	18
PROTOTIPO	19
MODELO RUNNING LEAN	20
VALIDACIÓN DEL NEGOCIO	21
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	22
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
METODO DE INVESTIGACION CUALITATIVO	25
TAMAÑO DE LA MUESTRA	26
DISEÑO DEL FORMULARIO	27
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	28

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Daniela Pinilla Ospina identificada con C.C 1.234.638.654 estudiante del programa Administración de Empresas. Declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo grupal junto a mis compañeros Julian David Sierra Hernandez, identificado con CC 1018514211 y Yerson Camilo Torres, identificado con CC: 1104710127 . Manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

MISIÓN

Acelerar el aprendizaje a través de experiencias intuitivas, participativas, eficientes, efectivas y basadas en la investigación además de utilizar y contribuir con el negocio para inspirar e implementar soluciones en el problema ambiental.

VISIÓN

Establecer un sistema que brinde seguridad, apoyo y confianza en los motociclistas, además de contribuir con el ecosistema con productos confiables que ayuden a reducir los riesgos de contaminación, una iniciativa que combinando productos con servicios no solo generarán confianza, también traerán una contribución positiva al medio ambiente,

ANALIZA EL SECTOR

1. Cómo su idea de negocio puede solucionar un problema social, económico, político o ambiental existente en el entorno.

R/= Nuestra idea de negocio se enfoca más en un entorno económico debido que tomamos opciones que relacionan los ámbitos de economía y calidad; y por otra parte tomamos en cuenta una oportunidad laboral generando empleo y así contribuyendo con el desarrollo social y económico de la población y del sector.

2. Enuncie de manera resumida a cuál (es) de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar el problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.

R/= Fomentar el desarrollo económico y sostenible, generando empleo y mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias los cuales se ven beneficiados, gracias al ingreso que generan y de esta manera poder suplir las necesidades a sus hogares.

Por tal motivo encontramos una igualdad entre los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) y nuestra oportunidad plenamente identificada, la cual es la creación de nuestra idea de negocio.

3. Describa brevemente cómo desde la teoría del valor compartido, se podría abordar el problema, necesidad, reto u oportunidad pensado o que aplica a su idea de negocio.

R/= Desde la teoría del valor compartido y nuestra idea de negocio enlazamos la oportunidad que tenemos de suplir necesidades a aquellas personas que usan una motocicleta como medio de transporte y como medio de trabajo por lo tanto para ellos es prioridad mantener en óptimas condiciones su vehículo y allí es donde nuestra empresa ofrece a nuestro

público objetivo la seguridad de encontrar todos sus repuestos y accesorios de buena calidad, al mejor precio y con el mejor servicio respaldo y garantía.

IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

2. Acorde a lo visto en la sesión elabore el análisis PESTEL: análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Se describe en la Guía del Proyecto.

ANALISIS PESTEL

AMBIENTAL	POLÍTICO-LEGAL	ECONÓMICA	SOCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICAS
Licencias y permisos ambientales	Política exterior	Tasas de cambio	Mercado laboral	Usos de software
materias primas sostenibles	regulaciones al comercio	disponibilidad de créditos	nivel de escolaridad	investigación de nuevas materias primas
actitud hacia el cuidado del medio ambiente	leyes gubernamentales	aumentos de la informalidad en los sectores	cambios en la población	estudio de nuevas tecnologías
estilo de vida	impuestos	PIB per cápita	preferencias	valor de marca

- Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.

Como principal mecanismo de mejora buscamos una oportunidad de ofrecer al mercado productos de calidad, certificables y que principalmente ayuden al ecosistema con la reducción de gases que aún muchos vehículos producen; También como reto nos vemos involucrados en la posición de establecernos en el mercado con productos de confianza y no solo llegar como vendedor unitario como poder en un futuro lograr ser un punto de distribución en un campo más amplio.

- ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

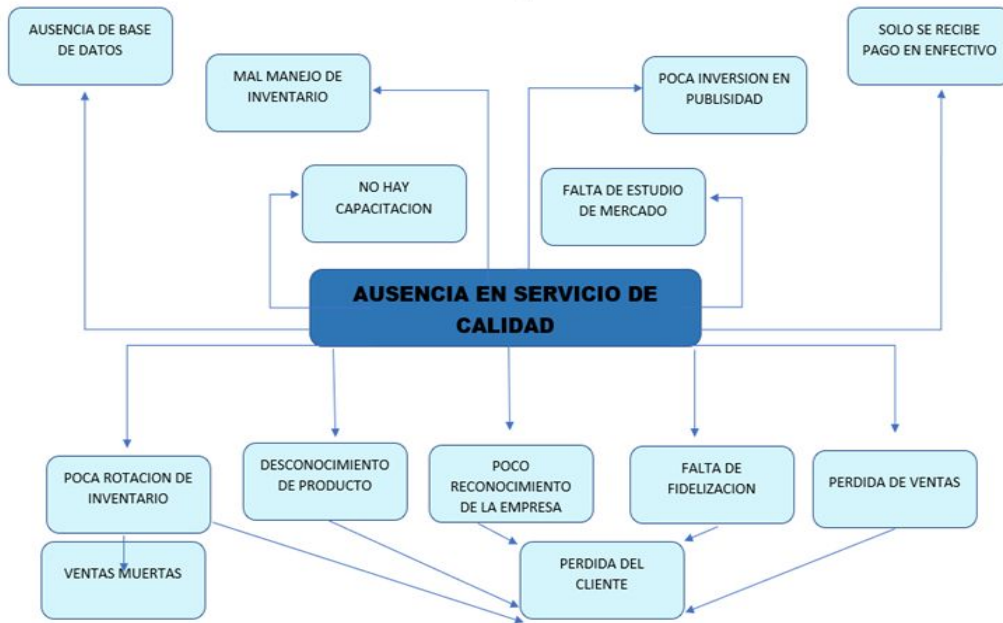
R//= Uno de los principales problemas es el mal uso de repuesto y la mal identificación de su procedencia lo cual conlleva a provocar distintos fallos en el vehículo que en este caso nuestro enfoque es a las motocicletas y por tal razón una pequeña falla afecta a los 3 factores que acá estamos tratando, la comunidad por el riesgo al momento en que el producto falle cuando el vehículo se encuentra en movimiento, el cliente por ser el propietario del vehículo y probablemente la persona que estará en la motocicleta y que también puede salir afectado al momento de un fallo que puede provocar un accidente o una falla leve que se puede identificar con una clara asesoría y en el entorno en que nos encontramos principalmente por el daño que estos productos le pueden ofrecer al medio ambiente y por el entorno material al que puede estar afectando al momento de un evento no planeado.

- De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más

trabajar. Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿Cuál obtuvo mayor puntuación?

CRITERIO	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	mal asesoramiento en la venta de repuestos originales y genericos	veracidad en productos que generen un impacto negativo al ecosistema	afectacion de la tecnologia en los productos automotores
Conocimiento o experiencia	5	3	2
asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	5	2	2
Alcance(tecnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a informacion/datos/cifras, puedo darle alguna solucion?)	4	3	3
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafio para ustedes?	4	5	1
¿Que tanto les llama la atencion el desarrollo del problema?	5	1	2
TOTAL	23	14	9

ÁRBOL DE PROBLEMAS



PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo evitar la ausencia en servicio de calidad por parte de las empresas?

ÁRBOL DE OBJETIVOS



CREA UNA IDEA DE NEGOCIO

- Con el problema u oportunidad identificado aplique una técnica de ideación vista en el encuentro (lluvia de ideas, seis sombreros, relaciones forzadas, matrices combinatorias, biónica o analogía)

R//



INTERÉS / DISPOSICIÓN / AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La Idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomoda decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	1	2	3	4	10

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	x	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	x	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	1	x	3	=	3
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	x	4	=	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	2	x	5	=	10
PUNTAJE TOTAL					17

Interpretación del Puntaje Total

De 20 a 15 pts. = Tiene UD. una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.

De 15 a 10 pts. = Aparentemente esta idea de negocio no resulta apropiada para UD. Sin embargo, evalúe sus atributos para una mejor decisión al respecto.

Menos de 10 pts. = Para usted, en estos momentos, no vale la pena esta idea. No hay disposición para desarrollarla.

Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Distribución, venta y asesoramiento de repuestos para motocicletas
¿Quién es el cliente potencial?	Nuestros clientes potenciales, son los propietarios de motocicletas, talleres y almacenes pequeños.
¿Cuál es la necesidad?	Poder cubrir la demanda en repuestos que requieren las motocicletas para su correcto funcionamiento.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Funciona mediante venta y asesoramiento de mostrador, vía WhatsApp y demás redes sociales.
¿Por qué lo preferirían?	Porque se brinda un servicio de excelente calidad, con precios accesibles, variedad de productos y todo en un mismo lugar.

Como podemos...



Para que...



INNOVACIÓN

1) Desarrolla por lo menos 4 alternativas a tu idea de negocio inicial, incluyendo las estrategias de innovación presentadas, teniendo en cuenta que una nueva idea puede salir de combinar diferentes estrategias.

R/=

- a. Asistencia virtual(Desde un equipo informático y una conexión banda ancha).
- b. Envíos a domicilios (talleres, hogares y demás).
- c. Un blog informativo
- d. Marketing personal de catálogo.

2) Investiga y documenta (organiza la información en un documento) que otras empresas brindan soluciones al mismo problema que quieres resolver o están haciendo productos/ servicios similares (competencia).

Moto ruta: Se dedica a la venta al detal y asesoramiento de repuestos para motocicletas originales y genéricos de todas las marcas.

Dispar Motos: Se dedica a la fabricación, venta y asesoramiento de repuestos genéricos y distribución de repuestos originales de todas las marcas de motocicletas.

Metalmotos: Ofrece venta y asesoramiento de repuestos originales y genéricos de todas las marcas de motocicletas.

3) Analiza las 4 alternativas tu idea de negocio (desarrolladas en el numeral 1 de esta actividad), con respecto a la competencia y escribe las conclusiones.

1. Servicio a domicilio, por lo general ellos cobran el domicilio. Nuestra estrategia sería ofrecer el domicilio gratis por compras superiores a un valor establecido.
 2. No tienen un adecuado manejo de redes sociales, Nosotros tendremos un canal de venta virtual via whatsApp, Facebook e instagram, el cual nos ayudará también a posicionar la marca.
 3. No manejan estrategias de marketing innovadoras. Nuestra marca contará con un sofisticado e innovador plan de marketing contando con profesionales en dicha área.
- 4) Analiza nuevamente tu idea de negocio; Si aun tu idea no se diferencia lo suficiente de lo que ya existe en el mercado, reformulala con otras estrategias de Innovación, para hacerla más interesante y diferente o combina diferentes estrategias.

R/= Teniendo en cuenta la investigación realizada acerca de ideas de negocio similares a la de nuestro proyecto, podemos hacerla un poco más interesante combinándola con estrategias de la mercadotecnia y analizando la competencia.

comercialización de repuestos para motocicletas con asesoramiento de los mismos, analizando las falencias que presentan los concesionarios a nivel local y nacional realizando estrategias de mercadotecnia ideales para nuestra idea de negocio.

- 5) Selecciona y describe la idea más prometedora e innovadora.

R/= Nuestra idea más prometedora se relaciona con la implementación de un mercado que trabaja diferentes estrategias en las cuales sus fuertes actuales son el manejo de redes sociales, creaciones de blogs de contenido y que así mismo presenten alternativas de información y auto información. A esta estrategia se le conoce como nicho de mercado y es

importante al momento de iniciar un proyecto porque ayuda a segmentar y captar seguidores que en un futuro se convertirían en clientes potenciales de nuestra empresa.

Adicional a nuestra idea de negocio contaremos con asesoría virtual y de esta manera podemos vincular al cliente desde cualquier punto de la ciudad en la que nos encontremos, que se pueda lograr simplemente por medio del uso de herramientas tecnológicas, siempre y cuando cuente con conexión a internet.

Fuerzas de la industria

A) Contextualización de la empresa:

-Nombre de la empresa: DISTRIBUIDORA MULTI-MOTO

-Actividad económica:(4530 Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.)Comercio al por mayor y al por menor..

-Tamaño:Empresa pequeña.

-Lugar de ubicación: Ibagué - Tolima

B) Análisis de la demanda:

* Influencias internas:-Personalidad:hombres y mujeres entre 18 a 65 años, con distintas actitudes y estados de ánimo.

- Motivación: mantener su vehículo en óptimas condiciones para su adecuado funcionamiento.

-Aprendizaje: diferentes niveles educativos.

El tamaño en el mercado es amplio debido a la cantidad de motos que circulan en la ciudad de Ibagué y sus alrededores, según informe del rut existen 103.417 motocicletas matriculadas por este motivo nuestra idea de negocio si tiene un futuro prometedor en esta ciudad debido a que surge una necesidad la cual estamos enfocados en suplir y superar expectativas a corto y mediano plazo.

C) Análisis de la oferta:

Nuestros competidores en la ciudad de Ibagué son aproximadamente unos 15 almacenes que quieren alcanzar objetivos similares a los nuestros. Según la cámara de comercio existen aproximadamente 50 almacenes, sus estrategias son básicamente la de proveer el repuesto a la persona que lo necesite y suplir sus necesidades. Aproximadamente su porcentaje de participación es del 9.8% y sus puntos fuertes son la antigüedad en el gremio, cuentas con un número favorable de inventario.

Como debilidad podemos identificar que no existe un plan de mercadeo, no hay crecimiento y no cuentan con estrategias de marketing y no se les ve un amplio interés en querer fidelizar a los clientes.

De la manera en la que hacen los negocios podemos identificar que la mayoría compiten en el mercado con precios muy similares a los de los demás contrincantes obteniendo una utilidad del 70% en cada producto. En cuanto a publicidad y marketing podemos observar que no invierten en ello y no se le da la suficiente importancia, sin tener en cuenta que el marketing capta un gran porcentaje de clientes. Ellos piensan que para competir es suficiente contar con el stock necesario y poder suplir la necesidad de cada cliente, ignorando por completo el servicio al cliente, la fidelización y la importancia de un plan de

marketing. Esperan mejorar contemplando lo anteriormente mencionado e implementando cada uno al pie de la letra. Afrontarán indirectamente a los locales pequeños de la ciudad, los cuales no representan una amenaza para ellos. Como bienes sustitutos encontramos los repuestos genéricos distribuidos por los mismos locales pequeños debido a su bajo costo y rentabilidad, teniendo en cuenta que dichos locales no cuentan con un capital de inversión para distribuir mercancía original. No se preocupan por mantener al día sus conocimientos tecnológicos puesto que no requiere un amplio conocimiento del mismo, sino que por lo contrario es muy básico y su aprendizaje es empírico. Realmente la amenaza que se puede identificar es la tendencia de las motocicletas eléctricas y la baja de circulación de los motores a gasolina.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
MOTO RUTA	KIT CILINDRO	\$190.000	ANTIGÜEDAD Y POSICIONAMIENTO	CLLE 24 #5A
DISPARMOTOS	KIT CILINDRO	\$200.000	VARIEDAD EN PRODUCTO	KRRA 5 #24
JAPONESA	KIT CILINDRO	\$185.000	PRECIOS BAJOS	KRRA 5# 25

D) Análisis de la comercialización y de los proveedores:

Multimotos emplea dos tipos de proveedores para sus dos líneas de producto como lo son la línea genérica y la línea original. Dentro de la genérica encontramos repuestos nacionales, llantas y lubricantes; dentro de la original encontramos repuestos genuinos de las distintas marcas con sus respectivas garantías como lo es honda, yamaha, akt, auteco etc

Nuestra competencia emplea casi los mismos proveedores ya que son el único medio para adquirir la mercancía.

Para los criterios de selección de los proveedores se tiene en cuenta :


- Precios bajos que nos permitan obtener una rentabilidad superior al 40%.
- La distancia en la que se encuentran las bodegas de nuestros proveedores es la necesaria para que los pedidos lleguen en un tiempo no superior a los 5 días hábiles.
- Se tiene en cuenta que nuestros proveedores cuenten con la suficiente experiencia en el mercado y su participación es considerable. Garantía y respaldo puesto que otorga una amplia confiabilidad.
- Fundamentalmente nuestros proveedores deben cumplir con todos los requisitos exigidos por la ley.

SEGMENTA EL MERCADO

1. Describa 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona.

1. Productos originales
2. Calidad y garantía certificada

3. Productos que ayudan al medio ambiente
 4. Precios accesibles
 5. Atención directa con el cliente
 6. Aumento de ventas
 7. Mejor imagen y reputación de la empresa y los productos
 8. Aumento del número de clientes
 9. Mayor lealtad hacia el consumidor
 10. Empleos sostenibles
 11. Disminución de gastos en el consumo del marketing
 12. Mejores relaciones internas con el personal de trabajo
 13. Menos quejas en cuestión de los productos
 14. Brindar seguridad al momento de obtener los Productos
 15. Instalaciones de trabajo adecuadas para el trabajo y para la comodidad del cliente
2. Realice el ejercicio Buyer Persona que se encuentra en la guía:

	Adquirir una deuda, ser engañado, cometer un error, quedar mal ante los demás, atreverse a lo desconocido, malas experiencias del pasado.	Transporte seguro para sus días laborales y para viajar con su familia, un automotor de calidad seguro y confiable, sueña con obtener productos originales.
-Hombre, 28 años -Vive en un apartamento independiente con su esposa e hijo de 2 años. -profesional con ingresos de 2.000.000 de pesos mensuales.	Cumplir sus metas a corto y largo plazo, asegurar un futuro para su hijo y obtener un mejor puesto y ingresos mas favorables en la compañía donde actualmente se desempeña.	-Esforzándose cada día y dando lo mejor de sí al máximo para lograr superar las dificultades. -El tiempo para desplazarse de su casa al trabajo por las horas pico que afectan su ruta de traslado.
FRASES QUE MEJOR DESCRIBEN SUS EXPERIENCIAS	-La vida es de riegos y para ganar debemos arriesgar. -El futuro de nuestra próxima generación esta en el cambio que nosotros hagamos.	
¿EXISTEN OTROS FACTORES QUE DEBERIAMOS TENER EN CUENTA	-Compra demasiado en línea, pero no siempre es confiable. -Malas experiencias al momento de asesorarse por redes sociales. -Coma maneja las relaciones interpersonales e intrapersonales.	

3. Describa lo siguiente:

a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son sus clientes?

b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

R:// A. - Nuestro cliente ideal es aquel que debe desplazarse distancias largas para llegar a su trabajo, universidad o sectores donde el acceso es más demorado o complicado y que por este motivo requiera los productos que le generen seguridad a su vehículo y principalmente al cliente.

– Principalmente en las redes sociales, compañías de marketing que encuentren un beneficio tanto para sus clientes como para los nuestros y por supuesto que para nosotros mismos como proveedores principales.

B. 1- Aseguramiento y reaseguramiento.

2- Comunicación amistosa.

3- Actitud positiva.

4- Confiabilidad.

5- Valor.

6- Apoyo.

7- Satisfacción

8- Razonable

C. El trayecto diario inicia de la casa hasta el trabajo donde debe desplazarse a ciertas zonas para lograr la ruta que debe trasladarlo a su lugar de trabajo pero para esto se debe dirigir a distintas localidades que toman alrededor de 20 a 30 minutos para recoger aproximadamente a otros 6 o tal vez 7 compañeros de trabajo y luego desplazarse unos 45 minutos más para llegar a su lugar de empleo donde se relaciona con ejecutivos de larga continuidad en la compañía y que son los encargados de hacer la asignación de sus labores diarias que son completamente trabajo de oficina pero se maneja siempre en relación de medios electrónicos, terminada la jornada de almuerzo el cliente debe ir a la zona de estacionamiento donde nuevamente debe tomar la ruta de la empresa que lo llevara hasta su

residencia o cerca a ella como en muchas ocasiones, sin olvidar que en el recorrido que puede tomar más de 2 horas debido a la hora pico debe trasladarse a las localidades vecinas donde muchos de sus compañeros de trabajo viven y que por último deben llevarlo a él ya que es el cliente que más retirado se encuentra terminado el trayecto llega a su residencia donde vive solo y en ocasiones su familia le visita y terminado su día laboral procede a darse un baño y luego descansar para iniciar su jornada al otro día la cual inicia muy temprano debido a que todos los días es el primero en ser recogido por la ruta de la empresa y su horario inicia demasiado antes que el de muchos de sus compañeros que también frecuentan esta misma ruta.

D. la necesidad más importante es la del desplazamiento a su zona de trabajo o a sus quehaceres de su vida personal ya que se encuentra en un área bastante retirada del lugar donde reside y es por esto que las congestiones de tráfico son un problema a la necesidad de desplazarse y de coordinar el horario y el tiempo que le toma en caso de presentarse un evento de alto riesgo en el que pueda afectar su reputación, su puntualidad o incluso su responsabilidad con él y los demás refiriéndonos así a las personas de la compañía para la que trabaja.

4. Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.
4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto
5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirán sus necesidades con su producto

R://

- 1- Los actores similares que ofrecen productos semejantes a los nuestros son las grandes compañías o en el mayor de los casos los empresarios independientes que manejan una distribuidora con un valor de producto limitado
 - 2- La cantidad de personas es ilimitada ya que nuestro producto se centra en la seguridad de los motociclistas tanto en su vehículo como en su protección personal y por eso se estima un número ilimitado ya que diariamente se compran más de 50 motocicletas en el país.
 - 3- No muchos ya que la competencia por los productos automotrices es demasiado alta pero nuestra ventaja se enfoca en la seguridad del conductor y del vehículo, en la garantía de nuestros productos y su originalidad.
 - 4- Como lo mencionado en el punto 2 es ilimitado ya que en la actualidad se adquieren diariamente más de 100 motos en el país sin importar su marca, importación y procedencia y los productos nuestros siempre estarán disponibles. Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.
1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.
3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.
4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto
5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirán sus necesidades con su producto.

R://

- 1- Los actores similares que ofrecen productos semejantes a los nuestros son las grandes compañías o en el mayor de los casos los empresarios independientes que manejan una distribuidora con un valor de producto limitado
- 2- La cantidad de personas es ilimitada ya que nuestro producto se centra en la seguridad de los motociclistas tanto en su vehículo como en su protección personal y por eso se estima un número ilimitado ya que diariamente se compran más de 50 motocicletas en el país.
- 3- No muchos ya que la competencia por los productos automotrices es demasiado alta pero nuestra ventaja se enfoca en la seguridad del conductor y del vehículo, en la garantía de nuestros productos y su originalidad.
- 4- Como lo mencionado en el punto 2 es ilimitado ya que en la actualidad se adquieren diariamente más de 100 motos en el país sin importar su marca, importación y procedencia y los productos nuestros siempre estarán disponibles para cualesquiera que sea la marca que el cliente maneje.

5- Hasta la actualidad hay un estimado de 12 millones que es la cantidad de motocicletas que se están registrando en el país y que necesitan cambio de productos, repuestos y garantías para aumentar su funcionalidad y sobre todo la reducción de emisiones de gases que comprometan al medio ambiente.

Perfil del cliente y cadena de valor

Perfil del cliente:

1. Trabajos del cliente:

A) Funcionales: Domiciliarios, mensajeros, guardas de seguridad, policía, personas que trabajan fuera de la ciudad.

B) Sociales: Amantes de las motos, viajeros, personas que practican deportes como el stunt, enduro cross y moto velocidad.

C) Personas emocionales: Gente apasionada por las motos, practican deportes en su motocicleta, personas que buscan un escape a su vida y encuentran en su vehículo la felicidad.

2. Frustraciones:

A) Obstáculos: Falta de dinero para adquirir nuestros productos, poco tiempo para realizar sus mantenimientos.

B) Riesgos: mala calidad en los repuestos que pueden ocasionar daños en el funcionamiento de la motocicleta, accidentes gracias a la mala calidad de las piezas.

3. Alegrías:

- A) Necesarias: La falla pudo ser corregida gracias a nuestros productos de buena calidad.
- B) Esperadas: Que el daño quede reparado por completo y no vuelva a presentar la misma falla.
- C) Deseadas: Que los repuestos adquiridos con nosotros les dure por siempre.
- D) Inesperadas: A la hora de adquirir nuestros productos el precio sea mucho más bajo del que se pensaba.

MAPA DE VALOR

1. Productos y servicios:

A). Tangibles: Llantas y lubricantes.

repuestos originales y genéricos.

accesorios en general para la motocicleta.

B). Intangibles: Servicio al cliente.

Servicio de domicilios.

Servicio de financiación.

C). Digitales: Ventas y asesoría de repuestos por medio de nuestros canales electrónicos.

2. Aliviadores de frustraciones: Como primera medida generamos el alivio de tiempo, minimizando el lapso de ir buscar el repuesto, sino que el cliente irá a la fija con nosotros.

Como segunda medida nuestros clientes contarán con el respaldo y garantía ágil y oportuna de nuestra marca, aliviando cualquier angustia de riesgo de sufrir daños en su motocicleta, teniendo la certeza que si el producto sale defectuoso y no fue error de instalación por parte del mecánico o en su defecto del cliente se le brindara la garantía correspondiente. Como tercera medida se encontrará un amplio portafolio de productos y variedad de precios que a su vez cumple con todos los estándares de calidad, adicionalmente a eso brindaremos asesoramiento técnico en base a las experiencias y problemas que han tenido nuestros clientes.

3. Generadores de alegrías: uno de nuestros objetivos principales es buscar la felicidad de nuestros clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades, ofreciendo servicios que solo nosotros brindamos diferenciandonos de la competencia y a su vez creando una fidelización por parte de nuestros clientes ya que buscamos llenar y superar sus expectativas garantizando alivio a sus angustias frente a problemas y dificultades finiquitando las de una buena vez.

DECLARACIÓN DE VALOR:

En Multimotos nos caracterizamos por el enfoque hacia la satisfacción del cliente, teniendo por objetivo suplir sus necesidades y superar sus expectativas. Nuestro valor agregado es la asesoría técnica especializada, nuestro amplio portafolio de producto y nuestro servicio al cliente

Diseño de producto

1. Definición estratégica:

Código del comercio: tiene por objeto regular las relaciones mercantiles y comerciales.

Decreto 2910 de 2013: El presente decreto tiene por objeto establecer un Programa de Fomento para la Industria Automotriz como un instrumento dirigido a las personas jurídicas que fabrican los bienes contenidos en las subpartidas arancelarias indicadas en el artículo 4° del presente decreto, mediante el cual se autoriza al beneficiario del programa, a importar con franquicia o exoneración del gravamen arancelario, las mercancías o bienes contenidos en las subpartidas arancelarias señaladas en el artículo 2° ibídem, con el compromiso de incorporarlos en la producción de vehículos o autopartes para la venta en el mercado nacional o externo.

Ley 81 de 1988: Reestructura el Ministerio de Desarrollo Económico. Deroga el decreto 77 de 1956, se dictan normas relativas a los contratos de fabricación y ensamble de vehículos automotores y a la política de precios y se dictan otras disposiciones.

Ley 155 de 1959: Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas

Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

2. Diseño de concepto:

. Personal calificado

. vendedores

. empresa de transporte

. proveedores

3. Diseño en detalle:

★ **Cadena de distribución:** Nuestra cadena de distribución es de 1 nivel ya que solo interfiere el fabricante con nosotros los minoristas y posteriormente nuestro cliente final.

- Costos de producción: N/A



- Precio de venta: Se realiza la suma de nuestro porcentaje de ganancia y se determina la utilidad y en base a ello se determina el precio al público.

4. Validación y verificación:

Indicadores de calidad:

1. Cobertura:

Cubrir en un 30% de las ventas totales de la ciudad, en el primer trimestre de funcionamiento de la empresa.

2. Eficacia:

Lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes en un 90% para el 6to mes de funcionamiento de multimoto. Es decir, lograr vender lo que el cliente necesita para solucionar su problema.

3. Valoración de ventas:

- Cumplir con un valor de ventas diarias de 2 '500.000 para poder cumplir con la meta mensual.
- Para el primer trimestre del 2021 llegar a un tope de ventas por un valor de 50 millones de pesos mensuales.

4. Satisfacción del cliente:

Se evaluará mensualmente el desempeño de cada funcionario mediante encuestas de satisfacción de clientes donde se deberá obtener un porcentaje de calificación positiva superior al 70% ya que de lo contrario el funcionario irá a retroalimentarse en el tema que esté fallando.

5. Competitividad:

En base a nuestras estadísticas se tendrá en cuenta el porcentaje de participación en el mercado lo cual nos ayudará a determinar qué tan competitivos estamos siendo frente a nuestros contrincantes. Para el primer trimestre debemos cumplir con el 5% de participación.

5. Producción:

Brochure



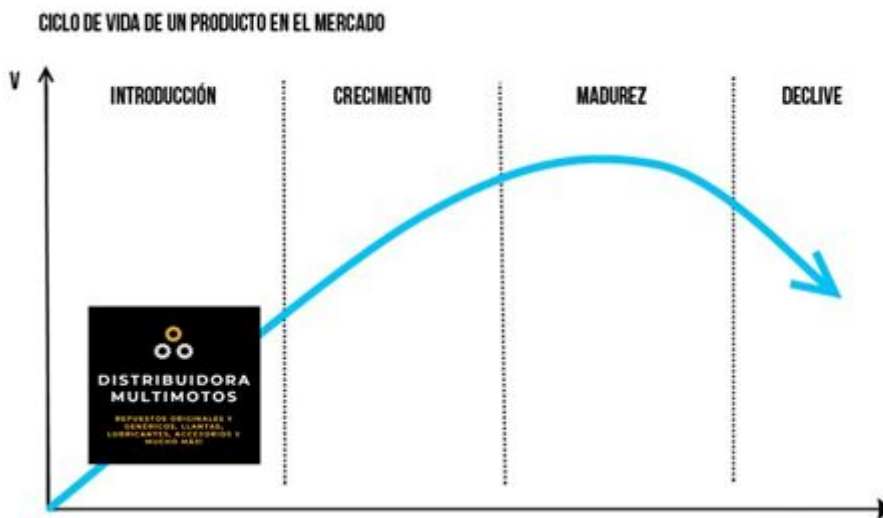
Ficha técnica

Usuario	Propietarios de motocicletas. Propietarios de talleres y almacenes de motocicletas de la ciudad.
Proceso	Procedimiento asociado.
Responsable del proceso	Área de servicio al cliente, vendedor de repuestos, Asesor especializado, Jefe de bodega y cajero.
Descripción del proceso	El cliente se acerca al pdv o nos contacta a través de nuestros canales virtuales, y dependiendo de su necesidad o requerimiento, posteriormente uno de nuestros asesores especializados le brindara la información detallada y oportuna, por último el cliente cancelará el valor del producto.
Descripción de producto	Venta de repuestos y asesoría personalizada para todas las marcas de motocicletas.
Necesidades y expectativas del cliente	Adquirir el repuesto que necesita y a un precio asequible y de excelente calidad.

Requisitos técnicos	Nuestro cliente no necesitara tener conocimientos técnicos ya que nosotros lo orientaremos hacer una correcta elección de producto.
Requisitos de oportunidad	Entregas inmediatas, pedidos con plazos cortos de entrega (5 días hábiles)

Ciclo de vida del producto:

Etapa de introducción: En esta etapa nuestra idea de negocio empieza a introducirse en el mercado, mediante publicidad y estrategias de marketing, preparándose así para la etapa de crecimiento.



PROTOTIPO

En esta fase buscamos plasmar la idea de negocio a través de un folleto informativo donde daremos una breve descripción de nuestro prototipo de servicio, adicional a eso buscamos captar la atención del cliente incluyendo un cupón de descuento, esto con el fin de que nuestro cliente se acerque o nos siga en redes sociales y haga su primer compra ya sea por canal virtual o punto de venta físico.

Daniela Pinilla Ospina

PRESENTA ESTE CUPÓN Y OBTEN EL -10% EN TODO NUESTRO PORTAFOLIO

En multimoto queremos que seas feliz con tu motocicleta y cuentes una gran historia de todas las rutas recorridas brindandote respaldo, garantía y la mejor asesoría para que sigas sumando kilómetros y aventuras!

DISTRIBUIDORA MULTIMOTOS
REPUESTOS ORIGINALES Y GENÉRICOS, LLANTAS, LUBRICANTES, ACCESORIOS Y MUCHO MÁS!

VISÍTANOS

Crra 5 #24 Ibagué

@multimotosibg

3177436439



MULTIMOTOS IBAGUE

- OFRECEMOS EL MEJOR SERVICIO Y ASESORAMIENTO TECNICO ESPECIALIZADO; BRINDANDO CALIDAD DE NUESTRAS MARCAS, SOMOS MAYORISTAS Y LIDERES EN VENTA DE REPUESTOS PARA TODAS LAS MARCAS DE MOTOCICLETAS.

CONTARAS CON UN PLUS DE ASESORIA TECNICA ESPECIALIZADA COMPLETAMENTE GRATIS EN:

- Sistema electrico
- Sistema de frenos
- Motor
- Scanner
- Carburacion e Inyeccion
- Suspension
- Aceites y lubricantes.

Con multimotos vas a la fija!

ADQUIERE LO MEJOR PARA TU MOTOCICLETA:

- REPUESTOS ORIGINALES
- REPUESTOS GENERICOS
- LLANTAS
- LUBRICANTES



MODELO RUNNING LEAN

Segmento de clientes

- Hombres y mujeres entre 18 y 70 años de edad que sean propietarios de motocicletas, cuyo uso sea: transporte, trabajo o turismo.
- Empleados o propietarios de talleres y almacenes de motocicletas de la ciudad de Ibagué y municipios aledaños.

Problema

- El problema principal es la falta de asesoramiento y la mala calidad de los productos que se le ofrecen a los clientes.

Proposición de valor única

- Lo que nos hace diferente al resto de empresas de la ciudad es que contamos con la asesoría técnica y especializada de un experto en el tema.
- Gracias a la asesoría brindada orientaremos de manera asertiva para que nuestros clientes tomen una mejor decisión a la hora de adquirir el repuesto y que este supla su necesidad.
- A cada segmentación del mercado se le brindará la asesoría que requiera en el caso de los mecánicos se le brindara orientación acerca de la calidad del producto y en el caso de los clientes sin conocimiento se le ofrecerá un acompañamiento en las dudas que tengan acerca de sus motocicletas.

Solución

- Producto:

1. Originales y genéricos.
2. Precios favorables.
3. Cuentan con el respaldo y garantía de la marca.

- Servicio:

1. Atención de calidad.
2. Asesoría personalizada gratuita y oportuna.

Canales

- Contamos con un canal de comunicación propio y directo mediante la venta de mostrador o por canales virtuales ya sea por nuestra página web o nuestras redes sociales.

Información: Damos a conocer nuestros productos mediante marketing digital, redes sociales y canales de comunicación directo, con flyers y demás medios publicitarios.

Compra: se pueden acercar a nuestro punto de venta físico o contactandonos a través de nuestros canales virtuales.

Posventa: se otorga garantía de los productos en caso de tener inconvenientes con ellos.

Flujo de ingresos

Ganaremos dinero gracias a la venta y distribución de repuestos de las distintas marcas.

Nuestros clientes pagarán a cambio de obtener un producto de calidad.

Tendremos precios dinámicos ya que cada mes el comportamiento del mercado cambia y por ende los precios aumentan o disminuyen.

Si, dependen del tipo de cliente ya que a los talleres y almacenes se les dará un 15% de descuento.

Los ingresos serán por pagos puntuales de nuestros clientes.

Estructura de costes

Costos fijos:

1. Arriendo del local.
2. Servicios públicos y privados (agua, luz, internet).
3. Servicios de vigilancia.
4. Sueldo de los trabajadores y demás prestaciones laborales.
5. Servicios de publicidad y marketing.
6. Elementos de aseo.
7. Elementos de cafetería.

Costos Variables:

1. Pago a proveedores.

Métricas clave o Actividades clave

Crearemos una base de datos donde cada cliente que ingrese a nuestro sitio web o a nuestro punto de venta físico quede automáticamente registrado así no realice la compra y en caso de realizar la compra que producto adquirió y de qué valor fue la compra, en base a esto podemos determinar el número de clientes que nos visitan y podemos medir la frecuencia en que lo hacen, si regresan, si su experiencia fue satisfactoria, si encontró lo que buscaba y al precio justo.

Ventaja Especial o competitiva

Somos los únicos en la ciudad que contamos con un amplio portafolio de productos y un servicio de asesoría personalizado y especializado.

<p>Problema</p> <p>-El problema principal es la falta de asesoramiento y la mala calidad de los productos que se le ofrecen a los clientes.</p>	<p>Solución</p> <p>- Producto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Originales y genéricos. 2. Precios favorables. 3. Cuentan con el respaldo y garantía de la marca. <p>- Servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención de calidad. 2. Asesoría personalizada gratuita y oportuna. 	<p>Propuesta de Valor única</p> <p>- Lo que nos hace diferente al resto de empresas de la ciudad es que contamos con la asesoría técnica y especializada de un experto en el tema. -Gracias a la asesoría brindada orientaremos de manera asertiva para que nuestros clientes tomen una mejor decisión a la hora de adquirir el repuesto y que este supla su necesidad.</p> <p>- A cada segmentación del mercado se le brindara la asesoría que requiera en el caso de los mecánicos se le brindara orientación acerca de la calidad del producto y en el caso de los clientes sin conocimiento se le ofrecerá un acompañamiento en las dudas que tengan a cerca de sus motocicletas.</p>	<p>Ventaja injusta</p> <p>Somos los únicos en la ciudad que contamos con un amplio portafolio de productos y un servicio de asesoría personalizado y especializado.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>- Hombres y mujeres entre 18 y 70 años de edad que sean propietarios de motocicletas, cuyo uso sea: transporte, trabajo o turismo.</p> <p>- Empleados o propietarios de talleres y almacenes de motocicletas de la ciudad de Ibagué y municipios aledaños.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arriendo del local. 2. Servicios públicos y privados (agua, luz, internet). 3. Servicios de vigilancia. 4. Sueldo de los trabajadores y demás prestaciones laborales. 5. Servicios de publicidad y marketing. 6. Elementos de aseo. 7. Elementos de cafetería. <p>Costos Variables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pago a proveedores. 	<p>Métricas Clave</p> <p>Crearemos una base de datos donde cada cliente que ingrese a nuestro sitio web o a nuestro punto de venta físico quede automáticamente registrado así no realice la compra y en caso de realizar la compra que producto adquirió y de qué valor fue la compra, en base a esto podemos determinar el número de clientes que nos visitan y podemos medir la frecuencia en que lo hacen, si regresan, si su experiencia fue satisfactoria, si encontró lo que buscaba y al precio justo.</p> <p>Ventaja Especial o competitiva</p> <p>Somos los únicos en la ciudad que contamos con un amplio portafolio de productos y un servicio de asesoría personalizado y especializado.</p>		<p>Canales</p> <p>- Contamos un canal de comunicación propio y directo mediante la venta de mostrador o por canales virtuales ya sea por nuestra página web o nuestras redes sociales.</p> <p>Información: Damos a conocer nuestros productos mediante marketing digital, redes sociales y canales de comunicación directo, con flyers y demás medios publicitarios.</p> <p>Compra: se pueden acerca a nuestro punto de venta físico o contactándonos a través de nuestros canales virtuales.</p> <p>Posventa: se otorga garantía de los productos en caso de tener inconvenientes con ellos.</p>	
	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ganaremos dinero gracias a la venta y distribución de repuestos de las distintas marcas. Nuestros clientes pagaran a cambio de obtener un producto de calidad.</p> <p>Tendremos precios dinámicos ya que cada mes el comportamiento del mercado cambia y por ende los precios aumentan o disminuyen.</p> <p>Si, dependen del tipo de cliente ya que a los talleres y almacenes se les dará un 15% de descuento.</p> <p>Los ingresos serán por pagos puntuales de nuestros clientes.</p>			

VALIDACIÓN DEL NEGOCIO

Tipo de stakeholders

Los stakeholders a los cuales van dirigidas nuestras encuestas son las personas, usuarios o propietarios de motocicletas, entre los 18 y 70 años de edad de la ciudad de Ibagué.

Hipótesis:

De acuerdo a la investigación realizada se pudo evidenciar factores claves para determinar las necesidades de los clientes, para esto se tuvo en cuenta el tipo de motocicleta, la preferencia del cliente, el cilindraje y la referencia, tipo de uso que se le da a la motocicleta. Estos fueron los factores claves que resaltan de acuerdo a la necesidad que tenía cada encuestado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Como objetivo de investigación planteamos una búsqueda amplia al sistema para saber la oportunidad y competitividad en un mercado estratégico.

Con estos objetivos generales, así como específicos se busca satisfacer la necesidad de un cliente mediante un producto o servicio que en nuestro caso ofrecemos ambos definiendo el producto como materiales de conservación y cuidado para el medio ambiente, para la motocicleta o vehículo del cliente y sobre todo que genere la seguridad y confianza del mismo para así dejarnos su vehículo en nuestras manos.

Por otra parte, el servicio ofrece paquetes de asesoramiento, educación y ayuda los cuales se combinan y se pueden ofrecer a los clientes poco experimentados en el funcionamiento de su vehículo. De igual forma a los clientes cuya experiencia es bastante también se les brindara una atención las 24 horas los siete días de la semana ya sea que requieran un servicio o producto y con esta investigación queremos lograr eso, de qué manera podemos satisfacer dicha necesidad y que campo de clientes podemos alcanzar.

Debemos tener en cuenta los medios por los cuales el cliente llegara a nosotros y posteriormente nosotros a él, sea por medios de comunicación masiva como redes sociales, llamadas telefónicas, servicio al cliente (redes telefónicas virtuales), o en el mayor de los casos personalmente cuando requiera apoyo en alguna cuestión de mantenimiento, seguridad o fallos del vehículo.

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Detección de sectores y segmentos rentables: Nuestro objetivo principal en investigación del mercado es detectar los sectores y las oportunidades rentables del negocio y en la que debemos comparar qué empresas o pequeños distribuidores se asemejan a nuestra idea de mercado.

Por ejemplo, que empresas o microempresas ofrecen la calidad en repuestos y se distinguen en ofrecer un servicio de asesoramiento continuo y seguro, también podemos dividir y buscar un objetivo de empresas que ofrecen estos mismos productos y servicios, pero individualmente y es ahí donde queremos llegar nosotros. No enfocarnos en ser una empresa convencional la cual tiene horario de oficina y la cual se enfoca en ofrecer un producto y asesoría mientras las puertas se encuentran abiertas, también cuando no se trabaja,

cuando se es festivo, cuando el negocio hace inventario y no puede abrir, es ahí donde nuestro proyecto se enfoca en sobresalir por encima de los demás y es donde el emprendimiento ofrece calidad, autenticidad y una elaboración de un emprendimiento fuera de lo tradicional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible. Esto con el fin de ampliar nuestra meta y no solo ofrecer un servicio de asesoramiento a los clientes que presenten dudas con los productos que tengan o problemas que presenten en un momento determinado, con el incursionar en las ventas on-line se busca que el cliente también tenga una viabilidad de acceso rápida a los productos, así como a los servicios de asesoramiento, aprendizaje y capacitación en lo que solicite para su medio de transporte.
- 2.** Incrementar el porcentaje de ventas en al menos un 35% para el semestre siguiente y un 40% en aumento de clientes nuevos para cada trimestre esto con el fin de buscar que cada vez la empresa se encuentre en mejoras constantemente.
- 3.** Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa en diferentes zonas es decir tener una idea de expansión en los diferentes sectores de la ciudad donde se establecerá la empresa esto con el fin de tener mejor acceso y un despliegue rápido con el fin de ayudar al cliente a evitar largos desplazamientos y con el tiempo buscar mejoras para establecer en otros lugares como ciudades o municipios y lugares no tan concurrentes.

METODO DE INVESTIGACION CUALITATIVO

Se escoge este método debido a que nuestro plan de acción se enfoca sobre las necesidades de clientes que en su diario vivir usan como medio de movilidad las motocicletas, se busca satisfacer una necesidad en este caso que problemas técnicos presenta la motocicleta que repuesto necesita y así con este ofrecerle al cliente el producto más conveniente en calidad, precio, óptimo para el medio ambiente y acorde a las expectativas que el cliente busca y analizar mediante un producto o servicio qué tipo de moto manejan, cuales son sus principales inconvenientes, dudas o en otros casos mejoras que deseen para su medio de transporte.

Que problema que se presenta en un entorno natural es verificar cuántos clientes presentan el mismo problema en un día determinado, un ejemplo es que clientes presentan fallas porque su vehículo se apaga constantemente u otro ejemplo es con qué frecuencia su vehículo le pide cambio de aceites. Estos y muchos más problemas son los que entramos a tratar en la temática de investigación cualitativa, razones tanto numéricas, pero más específicas al entorno de una cualidad o situación que se presenta en un entorno determinado.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaron. Debimos basarnos en el rango de edad de la población y en el porcentaje de habitantes de dicha ciudad, los datos obtenidos fueron los siguientes:

RANGO DE EDAD DE LA POBLACIÓN: 18 a 70 años

NÚMERO APROXIMADO DE LA POBLACIÓN QUE USA MOTOCICLETAS: 112.834
personas

Estos datos fueron obtenidos según fuentes estadísticas externas; los datos estadísticos no son exactos debido a que el número aumenta diariamente y por tanto nos basamos en un promedio estable entre los años 2018 y mediados del 2020 en la ciudad de Ibagué.

NIVEL DE CONFIANZA: 95%

GRADO O MARGEN DE ERROR: 5%

$$n = \frac{(196)^2 (0.5) (0.5) (112.834)}{((112.834) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (112.834)}{((112.834) (0.0025) + (3.84) (0.25))}$$

$$n = 108.32 / 282.08 + 0.96$$

$$n = 108.32 / 283.04$$

$$n = 0,3827020$$

DISEÑO DEL FORMULARIO

NOMBRE:

PROFESIÓN:

EDAD:

TIPO DE VEHÍCULO:

CILINDRAJE:

MARCA:

MODELO:

¿Cuáles son los servicios que buscan? _____

¿Con qué frecuencia busca el servicio? _____

¿Por qué asiste a nosotros? _____

¿Qué otra empresa conoce y cuáles son los más reconocidos en el medio? _____

¿Conoce acerca de los productos y servicios nuestros? _____

Cuándo está en ese lugar además de los servicios ¿Qué otra cosa le gustaría encontrar?

¿Cómo se enteró de nosotros? _____

¿Los demás sitios a los que ha ido cuenta con algún tipo de encuesta? _____

¿Como podría calificar la atención brindada? _____

¿se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos. ¿Si - No y por qué?

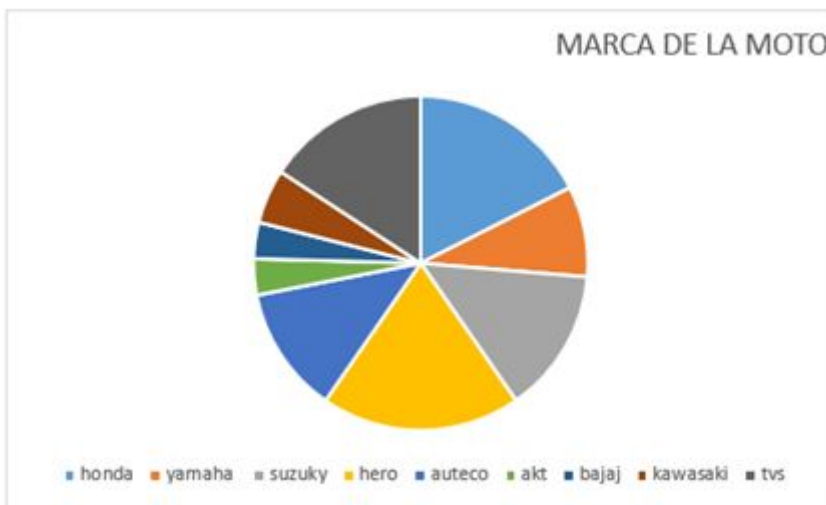
¿Durante que tiempo, cuántos y Cuáles servicios ha tomado? _____

¿Nos recomendaría con otras personas relacionadas a usted? ¿Si o No y por qué? _____

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

MARCA

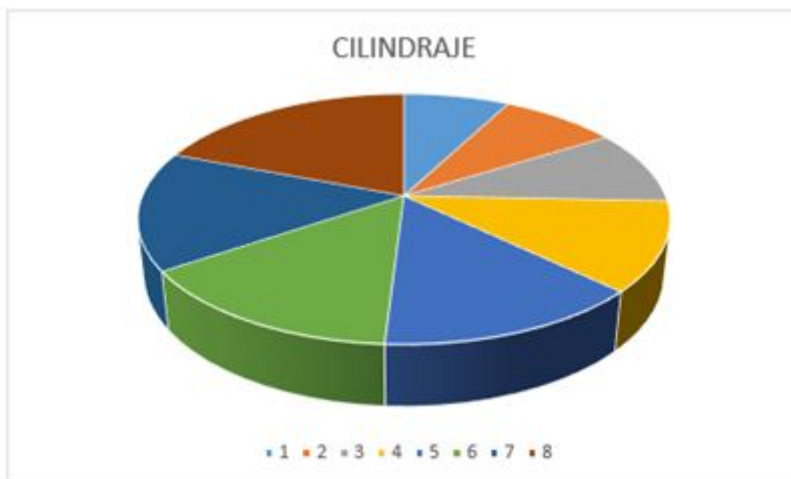
En cuanto a la marca de la moto vemos que los colores más grandes son los porcentajes de dichas motocicletas que más se encuentran cotizadas en el mercado



MARCA	CANTIDAD
honda	10
yamaha	5
suzuky	8
hero	11
auteco	7
akt	2
bajaj	2
kawasaki	3
tvS	9
	57

CILINDRAJE

En base al cilindraje es un dato muy importante dado que no todos los servicios y productos se acoplan a sus características de desarrollo y sus tamaños, modelos y demás suelen variar en rangos de diámetros mínimos algunos varían por un par de milímetros otros con rangos más grandes como centímetros superiores a 5 e incluso 10.



CILINDRAJE	CANTIDAD
100	9
110	4
125	11
150	3
180	7
190	8
200	10
250	5
	57

MODELO

El modelo varía mucho pero no tanto como a de variar el cilindraje y la marca de la motocicleta ya que en cuanto a productos muchos vienen en funciones genéricas o universales las cuales se han de acoplar a diferentes marcas, modelos y cilindrajes.

En cuanto al servicio que se ofrece tiene una pequeña variación dado que el único cambio convencional que se suele aplicar es la actualización o mejora de la tecnología de la motocicleta.



MODELO	CANTIDAD
2001 - 2004	8
2005 - 2007	9
2008 - 2010	10
2011 - 2013	8
2014 - 2016	7
2017 - 2019	12
2020 - 2022	3
	57

Los demás datos no son estadísticos como estos debido a que las preguntas fueron esencialmente preguntas abiertas y se buscaba saber la idea del cliente, como se puede ver beneficiado, como algo le inquieta o incluso le puede generar un inconveniente en el entorno cuando este usa su medio de transporte.

Los datos hallados son los más importantes al momento de calcular en qué modelo, marca y cilindrajes debemos tener más fuerza al momento de enfocarnos en precios, marcas, y conveniencia.

Se omite la ciudad en la encuesta dado que nuestro modelo de empresa se enfoca en la ciudad de ibagué y por lo tanto las personas que realizaron dicha encuesta son residentes de esta ciudad.

