

**NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL DEL MERCADO DE
MOTOCICLETAS EN MEDELLÍN PARA EL AÑO 2014**

MARDELY GONZÁLEZ VÁSQUEZ
ANA MARÍA ZAPATA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLÍN
2014

**NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL DEL MERCADO DE
MOTOCICLETAS EN MEDELLÍN PARA EL AÑO 2014**

MARDELY GONZÁLEZ VÁSQUEZ
ANA MARÍA ZAPATA LÓPEZ

Monografía como requisito para optar al título de
Especialista en Mercadeo Gerencial

Asesor Temático
HERNÁN DARÍO CADAVID
MASTER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Asesora Metodológica
LINA MARCELA ACEVEDO
ABOGADA, MAGISTER EN DERECHO

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO GERENCIAL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	6
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. CÓMO AFECTAN LAS TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL AL SECTOR DE MOTOCICLETAS EN MEDELLÍN	13
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MOTOCICLETAS EN EL MEDELLÍN	19
3. NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL DEL MERCADO DE MOTOCICLETAS EN MEDELLÍN	31
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO	34
3.1.1 Observación simple	34
3.1.2 Entrevista	36
4. RECOMENDACIONES	41
5. CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44
CIBERGRAFÍA	45
ANEXOS. ENTREVISTAS	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Actividades realizadas en los móviles	13
Figura 2. Perfil socioeconómico Medellín	26

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Compradores por género	19
Gráfica 2. Edad del motociclista	20
Gráfica 3. Estado civil de los motociclistas	21
Gráfica 4. Escolaridad del nuevo comprador	22
Gráfica 5. Uso de la moto en Colombia	24

GLOSARIO

APLICACIÓN WEB el término se utiliza para designar aquellos programas informáticos que son ejecutados en el entorno del navegador (por ejemplo, un applet de Java) o codificado con algún lenguaje soportado por el navegador (como JavaScript, combinado con HTML); confiándose en el navegador web para que reproduzca (renderice) la aplicación. Una de las ventajas de las aplicaciones web cargadas desde internet (u otra red) es la facilidad de mantener y actualizar dichas aplicaciones sin la necesidad de distribuir e instalar un software en, potencialmente, miles de clientes. También la posibilidad de ser ejecutadas en múltiples plataformas¹.

BANNER : un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante².

CONSUMO: es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades³.

INTERNET: se define como como la RED DE REDES, también denomina red global o red mundial. Es básicamente un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interconectar y comunicar a ciudadanos alejados temporal o físicamente⁴.

MARKETING MIX: el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con

1[en línea]. (s.f.) [consultado 3 de Marzo de 2013]. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion%20web.php>

2[en línea]. (s.f.) [consultado 9 de Abril de 2013] <http://www.masadelante.com/faqs/banner>

3 [en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Febrero de 2013]<http://concurso.cnice.mec.es/cnice2006/material003/Trabajos/ConsumismoB/Definicion.pdf>

4 [en línea]. (s.f.) [consultado 15 de Febrero de 2013]<http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>

los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

MARKETING DIGITAL: el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades⁵.

MARKETING MOBILE: Según la Mobile Marketing Association (MMA), el Mobile Marketing o Marketing Móvil se define como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red⁶.

MEGATENDENCIAS: en términos generales entendemos una tendencia como la dirección o la propensión a dirigirse hacia un objetivo determinado que tiene cualquier elemento. (RAE, 2008). En este sentido, una megatendencia se manifiesta en la dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (en términos tecnológicos, de nuevos productos, sistemas de producción y preferencias de consumo) y que tendrán un impacto cuyos efectos serán perceptibles por un segmento significativo de la sociedad por más de una década⁷.

5[en línea]. (s.f.) [consultado 3 de Junio de 2014] http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

6[en línea]. (s.f.) [consultado 15 de Mayo de 2014] http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

7[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2013] http://gestionestrategica.wikispaces.com/file/view/MegatendenciasTecnologicas_y_su_Impacto_OportunidadesEstrategicas%281%29+copia.pdf

MOMENTO DE VERDAD (MOT): Un Momento de la Verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio.⁸

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): las nuevas tecnologías: de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas⁹.

TENDENCIA: Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines¹⁰.

RESPONSIVE DESING: es una filosofía o nuevo enfoque para solucionar los problemas de diseño para la gran diversidad de resoluciones y dispositivos. Este enfoque quiere centrarse en el contenido, y en el cliente, en su experiencia de usuario, si deja de trabajar con su equipo de sobremesa y quiere continuar navegando en la misma página web desde una tablet o smart phone¹¹.

⁸[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2013] <http://www.gestiopolis.com/marketing/situaciones-administrativas-y-conocimiento-del-cliente.htm>

⁹[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

¹⁰[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] <http://lema.rae.es/drae/?val=tendencia>

¹¹[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] <http://dSPACE.uah.es/dSPACE/bitstream/handle/10017/19972/Memoria.pdf?sequence=1>

RESUMEN

En la actualidad cuando los consumidores se interesan en un producto, deciden buscarlo en internet. El uso de internet masificado hace que los consumidores hoy quieran estar enterados de todo lo que puedan acerca de los productos que desean comprar, antes de dirigirse al punto de venta. Los clientes exploran las redes para tener información que les permita sentirse seguros de la marca que escogieron y además del conocimiento que adquieren, comparten sus opiniones e información con otras personas en línea a través de foros, blogs, videos y redes sociales; lo anterior como resultado de una tendencia de consumo actual, en la que la compra está influenciada por la opinión pública o del grupo social.

La anterior situación no es ajena al sector de motocicletas, ya que los usuarios antes de comprar un producto de esta categoría acuden a la información web para conocer detalles de él, características técnicas, precios, nuevos modelos, marcas, etc. Esto les permite ahorrar desplazamientos y tiempos en el momento de búsqueda y una vez se dirigen al punto de venta tienen claro el producto que desean adquirir.

Esta investigación permite identificar las estrategias de Marketing Digital a las cuáles deben dirigirse las compañías de este sector, en Medellín, de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo digital de los usuarios., identificadas a partir de una investigación de mercadeo cualitativa.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Digital, Internet, Marketing Digital, Motocicleta, Tendencia

INTRODUCCION

El marketing juega un papel muy importante en la generación de ingresos de las compañías y serán de gran valor aquellas estrategias y procesos que se desarrollen para impactar directamente las ventas, las relaciones duraderas con los clientes y por tanto la rentabilidad.

Como una representación directa del cliente, su personalidad y sus deseos, se hace relevante tener identificadas en su segmento objetivo, las tendencias de mercado, considerando como tendencia la corriente o preferencia hacia determinado fin¹².

El sector automotriz en Colombia y más específicamente el sector de motocicletas ha presentado una tendencia creciente en cuanto su aporte al PIB y las ventas del sector hoy son altamente considerados en la economía del país. Según información publicada en la página de la ANDI, al 09/09/2013, “en el primer semestre de 2013 la industria de producción de motocicletas presentó un crecimiento del 10% respecto al mismo periodo en 2012, con exportaciones a Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Chile, Panamá y México, siendo Ecuador el principal país de destino”¹³.

Hay que agregar que las motocicletas hoy representan el transporte individual más importante en Colombia de acuerdo con cifras del RUNT, “a febrero 23 de 2012, están registradas 4.084.949 motocicletas en el país, y se estima que se movilizan más de 6 millones de colombianos en estos vehículos”¹⁴.

Con el panorama anterior los actores del sector se enfrentan a grandes retos, toda vez que los consumidores son cada vez más exigentes y la competitividad

¹² [en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014]<http://definicion.de/tendencia/>. Copyright © 2008-2013

¹³[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=436

¹⁴ [en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] http://www.andi.com.co/pages/prensa/comunicados_prensa_detalle.aspx?Id=473

entre marcas se incrementa de aquí que uno de los retos más importantes hoy en día para todas las compañías, sin ser las productoras y comercializadoras de motocicletas la excepción, es que los clientes quieren estar enterados, comparar precios, calidad, riesgos del sector y responden a estilos no tradicionales de estímulo. El tiempo del proceso de compra se extiende cada vez más, con un análisis previo a la adquisición de productos a través de internet, redes sociales, móviles, tabletas, aplicaciones, etc. esto ha ocasionado que los medios tradicionales de captación de clientes, televisión, radio y prensa ya no sean tan efectivos y por tanto empiecen a ser reemplazados por la penetración Mobile.

Con todo lo anterior, cabe entonces preguntarse: ¿Cómo deben, las compañías del sector de motocicletas en Medellín, adecuar sus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales del mercado?

El sector debe tener claro a donde quieren ir sus clientes, cuáles son sus necesidades futuras y que cosas los cautivan, de lo contrario es probable que si no se sabe el destino nunca se logre llegar a él.

En el desarrollo de esta investigación se Identifican cómo deben las compañías del sector de motocicletas en Medellín, adecuar sus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales del, para el año 2014.

De manera específica se buscó:

Identificar las tendencias de marketing del sector de motocicletas en Medellín para el año 2014

Determinar cómo afectan las tendencias de marketing digital al sector de motocicletas en Medellín.

Investigar el comportamiento del consumidor de motocicletas en Medellín.

Establecer cuáles son las nuevas tendencias del mercado de motocicletas de Medellín.

Para lograr los objetivos de la investigación se realiza en primera instancia un análisis exploratorio de la información relacionada, disponible en medios digitales y bibliografía. Seguido de una investigación de mercadeo cualitativa en la cual sea posible identificar el comportamiento del consumidor del mercado de interés.

Esta investigación es relevante para las compañías colombianas de producción y comercialización de motocicletas en Medellín ya que pretende aclarar el panorama de las nuevas tendencias del mercado y mostrar el camino hacia el cual se dirigen sus consumidores facilitando el diseño de nuevas estrategias de marketing en un mundo de cambios permanentes.

En el primer capítulo, el lector podrá enterarse de cómo afectan las tendencias de marketing digital al sector de motocicletas en Medellín, información a la cual fue posible llegar después de entender cuál es el panorama actual del acceso a internet en Colombia y como se distribuyen las variables de búsqueda web. Posteriormente en el segundo capítulo se describe el perfil de los usuarios de motocicletas en Medellín y otras zonas del país; investigación que permite, al relacionarse con el análisis del consumo digital en Colombia y más específicamente en Medellín, concluir cuales son las nuevas tendencias de consumo digital para el sector de motocicletas, relacionadas en el tercer capítulo. Por último se hacen conclusiones.

1. CÓMO AFECTAN LAS TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL AL SECTOR DE MOTOCICLETAS EN MEDELLÍN

En la actualidad las nuevas tecnologías y el acceso masificado al internet han puesto a disposición de los consumidores una gran cantidad de información, esto ha llevado a que las empresas deban generar estrategias acertadas para sobresalir en un mundo cada vez más competitivo como lo es el de los medios digitales.

Harol Ruiz, Director de cuenta - Mobext - Havas Media Group, en su presentación Marketing Móvil para Colombia, presenta cifras muy reveladoras en las cuales se exponen los principales ítems que concentran hoy las búsquedas a través de internet en móviles¹⁵.

Figura 1. Actividades realizadas en los móviles



Fuente: <http://www.slideshare.net/eMarketingHoy/penetracion-de-moviles-en-colombia-e-marketinghoy>

¹⁵[en línea]. (s.f.) [consultado 12 de octubre de 2013] <http://www.slideshare.net/eMarketingHoy/penetracion-de-moviles-en-colombia-e-marketinghoy>

Se puede ver en la gráfica como muchas de las actividades que se realizan hoy en móviles, están dirigidas a acceder a información sobre aquello que les interesa a los consumidores; 18% de las actividades realizadas corresponden a búsqueda de información. De aquí la primer premisa sobre la importancia de la reputación online de una marca fundamentalmente para el posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores.

Los cambios permanentes en la publicidad y el mercadeo a causa de estas tendencias digitales a través de móviles, han generado un nuevo enfoque en las estrategias de mercado que hoy se conoce como Marketing Móvil. Por Marketing Móvil se entenderá, en el desarrollo de esta investigación, “El conjunto de acciones y técnicas de marketing orientadas a los dispositivos móviles”¹⁶.

Contar con un dispositivo móvil le ha permitido a los usuarios recibir y enviar información, acceder a internet, consultar contenidos, ubicarse en un mapa, realizar transacciones bancarias, compartir fotos con sus amigos, leer sus correos, escuchar música o radio online y, en general, divertirse. A su vez esta es una tendencia que las empresas deben adoptar como una estrategia que les permitirá generar lazos emocionales con los clientes, conocer sus gustos y ofrecerles productos idóneos de acuerdo con sus necesidades.

No obstante, mantener una relación directa con los clientes a través de estos medios implica retos para las compañías en aspectos como el diseño y contenido de calidad en su página web, la necesidad de ofrecer paginas compatibles con cualquier dispositivo, que sean rápidas y lo más importante que mantengan permanentemente, y de manera fácil, información al alcance del cliente para su consulta en el momento que él lo desee. Estos contenidos deben superar los obstáculos a los que hoy se enfrentan los usuarios al encontrarse con problemas de navegación, falta de adaptación al tamaño de la

¹⁶[en línea]. (s.f.) [consultado 14 de octubre de 2013]
<http://blog.colombiasolutions.com/tag/marketing-movil/>

pantalla del dispositivo móvil, lentitud para cargar las páginas, falta de información, temas de seguridad, entre otros.

En el artículo *¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrentan los usuarios móviles?*, publicado en febrero de 2014, por la revista digital Puro Marketing, se relacionan las siguientes estadísticas importantes respecto a lo que significa hoy el tráfico de internet a través de móviles:

Según Forrester, más del 20% del tráfico total de internet procede ya de dispositivos móviles. Además en su informe sobre las tendencias tecnológicas para 2014, la consultora apunta que ofrecer una experiencia digital excelente ya no solo es un aspecto deseable sino que se trata del diferenciador decisivo que marcará la entrada o no de un negocio en la era digital. Sin embargo, según el estudio "Reducing customer struggle", elaborado por Econsultancy en colaboración con IBM Tealeaf, el 40% de las empresas afirma que satisfacer la experiencia de los usuarios móviles es mucho más difícil que dar respuesta a sus visitantes online¹⁷.

De lo anterior surge un marcado interés por desarrollar estrategias y herramientas que eviten que el usuario móvil, y potencial consumidor, abandone antes de tiempo la página de una marca, sin haber logrado capturar su atención e intención de compra. Estrategias como desarrollar plataformas específicas para móviles, conocimiento detallado del público objetivo para tener claro el tipo de dispositivos que usan, no sobrecargar las web móvil con funcionalidades no utilizadas, entre otras, son las más utilizadas.

No se puede perder de vista, además, que los móviles (Smartphone) hoy juegan un papel determinante en el proceso de compra. Según la revista web especializada en temas de mercadeo, puro marketing, en publicación del mes de febrero de 2014, "Se estima que el 21% de los consumidores utiliza su Smartphone o Tablet para comprar online. El 74% de ellos tiene entre 30 y 50 años. El 90% de estos compradores móviles utiliza su dispositivo durante la fase previa a la compra, gran parte de ellos incluso en la tienda física (84%). El 52% recurre a su Smartphone para comparar precios, mientras que el 50% busca asimismo información y opiniones online¹⁸".

¹⁷[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Octubre de 2013]<http://www.puromarketing.com/21/19342/cuales-principales-obstaculos-enfrentan-usuarios-moviles.html>

¹⁸[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Octubre de 2013]

Según datos reportados por la revista Dinero en el año 2011, el 89,5% de los usuarios encuestados en Colombia utiliza Internet para comparar las marcas y modelos y el 94,7% para comparar precios. Las búsquedas también son importantes en la definición de dónde comprar. En Colombia, el 68,4% de los encuestados utilizan Internet como una herramienta de apoyo a la búsqueda de distribuidores y concesionarios¹⁹.

Aunque esta encuesta hable de manera específica del sector de automóviles en Colombia, cobra importancia si se tiene en cuenta que el sector de motocicletas compiten en el mismo mercado, ya que ambos productos ofrecen una solución a la movilidad a sus usuarios, por tanto estos tiene un comportamiento similar.

Según Ignacio Caride, gerente general de MercadoLibre Colombia, el constante crecimiento de la industria automotriz también ha hecho crecer las ventas en Internet. Sin embargo, hay más factores que explican por qué el 2011 se consagró como otro año récord para la venta de carros por Internet:

- Penetración de Internet: el crecimiento de penetración de Internet fue de un 18%. Además, los internautas han ido evolucionando y pasaron de usos sencillos como chatear, al consumo online.
- Consumidor más exigente: el consumidor actual es mucho más exigente, investiga antes de tomar una decisión de compra.
- Comodidad: posibilidad de encontrar en un solo lugar toda la oferta de vehículos, desde un usado hasta un 0 km, tanto de dueños particulares como de concesionarios, con un amplio rango de precios.
- Se sumaron los concesionarios: los jugadores tradicionales de la industria comenzaron a adaptar sus estrategias comerciales y cada vez son más los concesionarios que se vuelcan al medio online.
- Se vende más rápido: En promedio, un carro permanece publicado entre una semana y un mes hasta ser vendido²⁰.

<http://www.puromarketing.com/21/19326/conquista-consumidor-pasa-dominio-espacio-movil.html>

¹⁹[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Octubre de 2013]<http://www.dinero.com/negocios/articulo/internet-nueva-vitrina-para-comprar-carros-colombia/134087>

²⁰ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Octubre de 2013]<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4096>

Todas estas realidades de nuevas tendencias del marketing y el panorama revelador del alcance de la penetración de los dispositivos móviles y la masificación del internet en el mercado actual, permiten cuestionarse cómo las compañías de hoy, y para efectos de esta investigación, las compañías del sector de motocicletas en el Medellín, se ven afectadas por los nuevos procesos de compra y momentos de verdad²¹ que de aquí se derivan.

Aunque el mercado de Motocicletas en el Medellín, aún no dispone de un sistema de ventas on line, las compañías del sector deben generar estrategias de marketing digital y más específicamente de marketing móvil, que les permitan contar con una presencia y participación representativa en la web y no con poca información, sino con todos los datos y características que un navegante desee conocer acerca del producto de su interés y por supuesto la empresa o la marca que lo respalda. De esta manera lograrán generar una conexión con los usuarios de motocicletas, clientes actuales y potenciales, para mantenerlos enterados de nuevos lanzamientos, cambios en campañas, brindarles información técnica de las motocicletas, ofrecer acompañamiento postventa permanente y finalmente influir de una manera positiva en el momento real de la compra, con un momento cero de verdad (ZMOT²²) desde la búsqueda, estelar. Lo anterior se sugiere partiendo de que los clientes antes de desplazarse a las salas de venta o de exhibición de motocicletas realizan consultas en la web, de todas las ofertas disponibles e incluso hacen una comparación exhaustiva entre marcas y si los oferentes no cuentan con la información precisa de sus productos y servicios en el momento oportuno esto se verá reflejado en las ventas.

La revista Motor, en el artículo *Crece el número de jóvenes universitarios y personas casadas que se suben a la motocicleta*, publicado en septiembre de 2012 informa que a la moto se están montando cada vez más los universitarios,

²¹[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] Un **Momento de la Verdad** es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio. (Karl Alprecht)

²²[en línea]. (s.f.) [consultado 11 de Mayo de 2014] Zero Moment Of Truth (Momento cero de la verdad)

que pasaron del 7 por ciento registrado en el 2010 al 18 por ciento de usuarios el año pasado y en lo referente a la variable edad aumentaron los nuevos motociclistas de entre 36 y 42 años, que pasaron del 10 por ciento en 2010, al 30 por ciento en el 2011²³.

Estas cifras comparadas con el comportamiento de los usuarios de internet, que según Enter.Co en su publicación del mes de marzo del año 2014, *Las cinco tendencias del uso de internet en Colombia*²⁴, son personas de género masculino con una edad de entre 15 y 34 años; reflejan la necesidad que tienen las compañías del sector de motocicletas en el Medellín, de ampliar las ofertas de mercado, los canales de distribución y en general la obligación de mejorar todas las estrategias del marketing mix en los medios digitales.

De otro lado el consumo a través de internet se ha venido incrementando porque los usuarios tienen cada vez más confianza en estos medios, y a pesar de que Colombia está rezagado en este tema, comparado con países vecinos, es una realidad que internet ofrece beneficios como poder hacer investigaciones y búsquedas del producto que se quiere e incluso comprar desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo que tenga conexión a internet, sin la necesidad de acercarse a un punto de venta físicamente. Otro beneficio que se puede mencionar es el económico ya que los usuarios pueden encontrar en internet productos a menor precio y promociones que no se exhiben en los almacenes.

²³[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]http://www.motor.com.co/vehiculos-motor/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12263561.html

²⁴[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/internet-en-colombia-tendencias/>

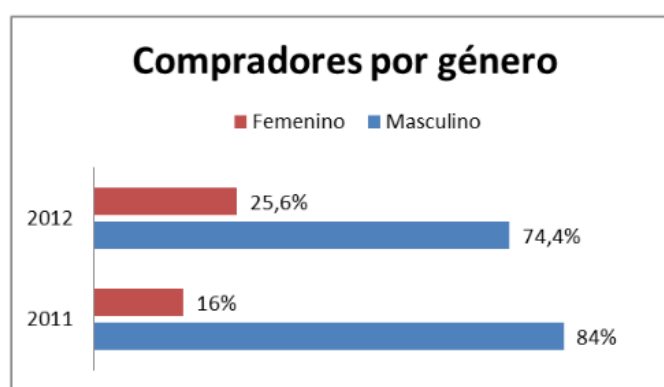
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MOTOCICLETAS EN EL MEDELLÍN

El comité de Ensambladoras de Motos Japonesas, en su estudio Sociodemográfico de los Usuarios de Motos en Colombia, dio a conocer el perfil de estos resaltando que los usuarios de motocicletas cuentan con un amplio conocimiento convirtiéndose en un actor importante en las vías del país y que ha tomado cada vez mayor relevancia en el país. Este estudio analiza los siguientes aspectos que conforman el Perfil del Usuario de Motocicletas:

1. Clasificación por género: Las mujeres se siguen montando con mucha fuerza en la moto. En 2012 la utilización de la motocicleta en función del género de los usuarios confirmó la tendencia respecto a los resultados obtenidos en años anteriores. Mientras en 2011 las mujeres representaron solo el 16 % de los nuevos compradores de motocicletas, en 2012 pasaron a representar el 25,6%, lo cual representa un incremento del 60%. El incremento de mujeres compradoras de motocicletas se había visto reflejado también en años anteriores. Las mujeres siguen optando por la motocicleta como un medio de transporte efectivo y seguro en todo el país²⁵.

Las cifras anteriormente citadas se expresan de una manera clara en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Compradores por género



Gráfica 5 - Fuente: Estudio Sociodemográfico

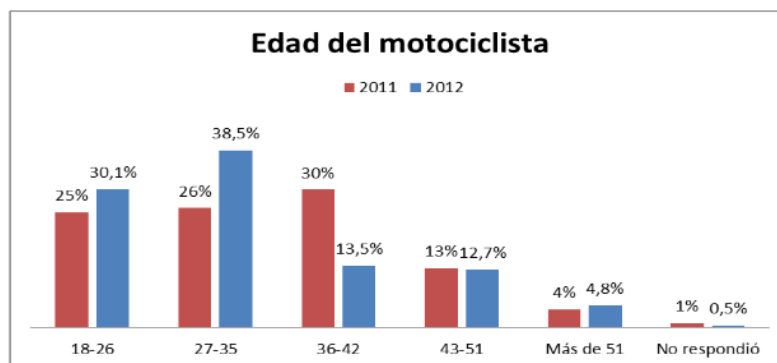
Fuente: <http://www.comitedemotosjaponesas.com/upload/noti/Octavo%20Estudio%20Sociodemografico%20-%202013.pdf>

²⁵ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] Octavo Estudio Sociodemográfico de Motocicletas en Colombia. www.comitedemotosjaponesas.com

En la gráfica anterior se observa que las mujeres están incrementando su participación en el mercado de motocicletas, pasando del 16% en el año 2011 al 25.6% en el 2012, pero el sector masculino, a pesar de representar el mayor número de usuarios de motocicletas, decreció en el 2012 con respecto al año anterior. Esta situación debe ser atendida por las compañías del sector las cuales pueden reevaluar sus estrategias para evitar perder mercado en el sector masculino al cual están enfocados la mayoría de modelos de motocicletas que ofrece el mercado.

2. Rangos de edad de los motociclistas: Las cifras reveladas en el VIII Estudio Sociodemográfico dejan ver que los motociclistas hoy son más maduros. Contrario al año anterior, 2012 marcó un leve crecimiento donde el 38,5% de los usuarios nuevos de motocicletas tenían edades entre los 27 y 35; en 2011, esta cifra fue solo de 26%, lo que representa un incremento de estos usuarios en un 48 %. De igual manera es relevante anotar que entre los 18 y 26 años también hubo un movimiento importante, pues en 2012 el porcentaje de compradores de esta edad se ubicó en 30,1 % y en el 2011 fue de 25%. Si se unen los dos rangos de edad de 18 a 35 años, el crecimiento si fue mayor este año porque se incrementa de 51% en 2011 a 68,5% en 2012, es decir, el 34.3%.

Gráfica 2. Edad del motociclista

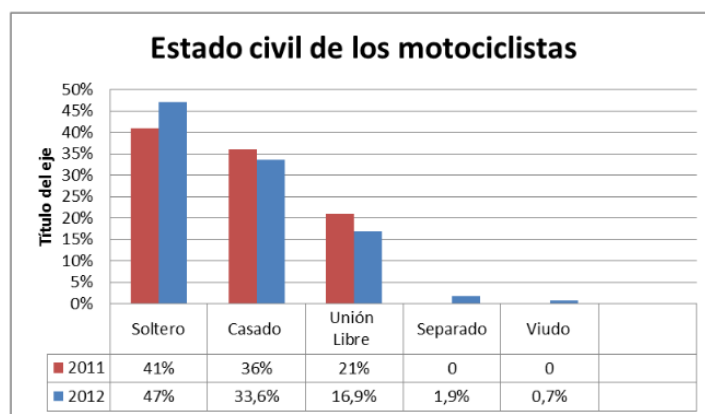


Gráfica 6 - Fuente: Estudio Sociodemográfico

3. Estado civil de los motociclistas: En relación con el estado civil del motociclista, en 2012 más solteros compraron motocicletas en Colombia, comparado con el 2011. Así, en 2012 el 47% de los encuestados dijo ser soltero, y en 2011 solo lo eran el 41%. Comparado con el comportamiento observado en 2011, el porcentaje de compradores de motocicletas casados (incluida unión libre) se redujo un 1,4%, pasando de 57% en

2011a 50,5% en 2012.Los viudos y separados fueron solo el 2,6% en 2012²⁶.

Gráfica 3. Estado civil de los motociclistas



Gráfica 7 - Fuente: Estudio Sociodemográfico

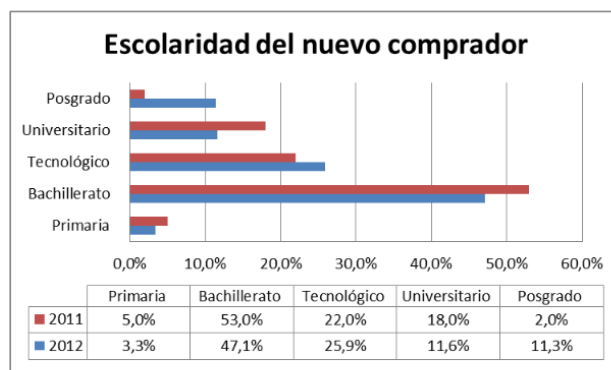
Tenido en cuenta las dos graficas anteriores se puede inferir que el mercado de compradores de motocicletas cada es más joven y esto es consecuente con su estado civil, ya que en 2012 se incrementó el número de usuarios solteros, estas cifras cobran importancia para esta investigación si se tiene en cuenta que el mercado joven muestra una mayor tendencia al consumo digital.

4. Nivel de escolaridad de los Motociclistas: Los compradores de motos en 2012 tuvieron un nivel en sus estudios superiores más alto. Este año la realidad de la moto como alternativa de transporte en estudiantes mantuvo un comportamiento similar al de 2011. A pesar de que bajó dos puntos porcentuales, la mayoría de los compradores son bachilleres y cursan estudios tecnológicos, en un 73%, comparado con el 2011 cuyo porcentaje fue de 75%. Así, al mostrar el nivel de escolaridad de los nuevos usuarios de motocicletas, se observa que el rango de oblación que se encuentra cursando estudios universitarios, técnicos, tecnológicos o posgrado está en el 48,8% en 2012, comparado con el 2011, cuando este rango de la población se ubicó en el 42%. El año pasado, el 47,1% asegura no haber continuado sus estudios más allá del bachillerato, comparado con el 53% del 2011²⁷.

²⁶[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] Octavo Estudio Sociodemográfico de Motocicletas en Colombia.< www.comitedemotosjaponesas.com>

²⁷[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] Octavo Estudio Sociodemográfico de Motocicletas en Colombia. www.comitedemotosjaponesas.com

Gráfica 4. Escolaridad del nuevo comprador



Gráfica 8 - Fuente: Estudio Sociodemográfico

De todo lo anterior es posible resaltar que los motociclistas en Colombia son personas jóvenes, con niveles medio - altos en sus estudios, en su mayoría mejor preparadas académicamente, son casados o vive en unión libre; estos rasgos sugieren personas mucho más centradas y con un proyecto de vida claro para su futuro. Esto permite inferir que este tipo de compradores, por su perfil, prefiere hacer uso de la tecnología para una búsqueda y selección detallada del producto o servicio que desea adquirir; garantizando así una compra segura y con las especificaciones exactas en cuanto a modelo, precio, color, características técnicas, respaldo y valor agregado.

Las mujeres por su parte siguen marcando una fuerte tendencia, 25.60% en el año 2012 de acuerdo con cifras reportadas por el octavo estudio sociodemográfico de motocicletas en Colombia²⁸ de compra, asumiendo la motocicleta como una alternativa de movilidad para el estilo de vida moderno e independiente.

En general los colombianos adquieren una motocicleta como solución de movilidad, esto ha permitido que este vehículo se consolide como el más popular en los hogares del país siendo utilizado en más del 20% de ellos. Así lo informa el VIII Estudio Sociodemográfico del Usuario de la Moto en

²⁸[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]Octavo Estudio Sociodemográfico de Motocicletas en Colombia <www.comitedemotosjaponesas.com>

Colombia, realizado por el comité de ensambladoras de motos japonesas, como se expresa a continuación.

Se hace evidente que los hogares colombianos han adoptado a los vehículos de dos ruedas en su vida diaria, como una alternativa de transporte y una solución de movilidad. Las motocicletas son consideradas hoy, el medio de transporte por excelencia de la población colombiana. En 2012 los colombianos que adquirieron motocicleta como una alternativa para su transporte diario se incrementaron en un 24.1%, pasando del 58% en 2011 a 72% en 2012. Desde hace algunos años la moto se empezó a utilizar para el transporte diario, llegar al trabajo, dirigirse al hogar y para trabajar con ella. Este mismo año, y frente a las motivaciones que tienen los usuarios a la hora de adquirir una motocicleta, es importante resaltar que el 21,6% de los usuarios en el país, adquieren su motocicleta para aumentar ingresos, es decir, como una alternativa para generar ingresos adicionales sus familias. Lo anterior, denota la importancia de este vehículo para los estratos 2 y 3, especialmente. Se destaca también una significativa disminución de 9,1 puntos porcentuales, en el ítem de diversión. Mientras que en 2011 el 11% de los compradores nuevos llegaron a la moto con la idea de divertirse o ir de paseo, en 2012 solamente el 1,9% indicó esta razón de compra. Así las cosas debemos destacar además que el 4% de los usuarios nuevos en Colombia, compró la moto como transporte alternativo, comparado con el año anterior cuyos compradores solo alcanzaron el 2%²⁹.

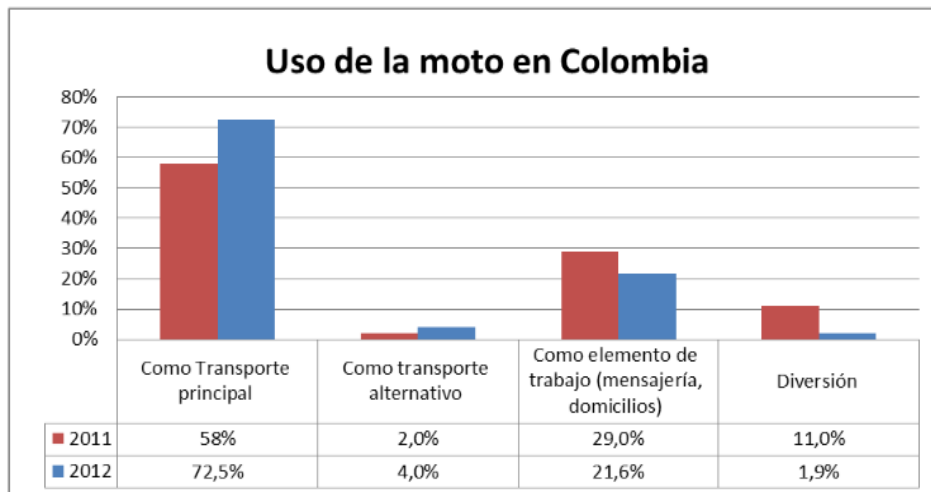
Se resalta entonces que a nivel nacional los nuevos usuarios de motocicletas adquieren este vehículo como solución a los problemas de transporte y movilidad. Además la amplia oferta en el mercado de motocicletas de bajo y mediano cilindraje, hace que los colombianos de menores ingresos tengan en su perspectiva la motocicleta como una alternativa a la hora de elegir un vehículo. Con lo anterior se refleja la manera en la que la industria de motocicletas ha logrado convertirse en una fuerza de transformación social para los colombianos como opción de transporte, movilidad, fuente de ingresos, economía y diversión. En el año 2012 estos dos rubros sumaron 98,1%.

El siguiente gráfico muestra como principal uso de la motocicleta el transporte, con un 72.5%. Por ser una fuente de movilidad segura, la motocicleta crea con el usuario una relación de dependencia que desde la compra obliga al

²⁹[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] <http://www.comitedemotosjaponesas.com/upload/noti/Octavo%20Estudio%20Sociedemografico%20-%202013.pdf>

consumidor a garantizar una selección óptima del producto y asesorarse muy bien el momento de la compra así se amplía la probabilidad de búsqueda de información clara y completa sobre el producto en la red.

Gráfica 5. Uso de la moto en Colombia



Gráfica 9 - Fuente: Estudio Sociodemográfico

Fuente:<http://www.comitedemotosjaponesas.com/upload/noti/Octavo%20Estudio%20Sociodemografico%20-%202013.pdf>

Por su parte Medellín y su área Metropolitana han marcado una tendencia interesante en la variable del uso de la moto. El 87% de los nuevos usuarios antioqueños dijeron adquirirla para transportarse (principal o alternativo), comparado con la cifra de 2011 que fue de 68%, 19 puntos porcentuales de diferencia. Sin embargo como elemento de trabajo, solo el 6% de los antioqueños, aseguró que sería utilizada para tal fin, comparado con el 26% de 2011³⁰.

El siguiente es un aparte del octavo estudio sociodemográfico del comité de ensambladoras Japonesas que amplía la información anterior.

Los motociclistas de esta región son personas trabajadoras, que buscan el progreso de sus familias. El 61% de los motociclistas está empleado, el

³⁰[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] <http://www.comitedemotosjaponesas.com/upload/noti/Octavo%20Estudio%20Sociodemografico%20-%202013.pdf>

25% trabaja como independiente y sólo un 1.8% está desempleado, lo cual muestra que la motocicleta es un instrumento de empleo para la población colombiana. Ahora bien, el porcentaje de nuevos usuarios de motocicletas que se ocupan como empleados asalariados se mantiene estable en relación al año anterior, al registrar una disminución de únicamente 1 punto porcentual al pasar de 62% en 2011, al 61% en 2012. En lo que se refiere a los trabajadores independientes, la variación fue similar a la anterior con tan solo un incremento de un punto porcentual de año a año, sumando 2,9% en 2012 ¹⁶.

A continuación se hará una descripción del perfil y la segmentación de los consumidores de motocicletas en el Medellín, que permitirá más adelante identificar las tendencias y comportamientos de estos.

El Boletín Económico Sectorial, Sector Motos, publicado por Fenalco Antioquia en el 2012 refiere datos importantes para el sector de motocicletas en Medellín entre ellos que en 2012 la mayoría de motos matriculadas fue en el departamento de Antioquia con 89.800 motocicletas y le siguen en importancia, Valle del Cauca y Bogotá con 58.814 y 57.094, respectivamente³¹.

El mismo estudio refleja que el mayor porcentaje de motos matriculadas son las del segmento Street Sport³² y en segundo lugar se encuentran las Scooter³³.

A continuación se puede ver la ampliación de estas cifras.

Existen 110.132 hogares en Medellín que tienen moto, con mayor predominio en el estrato bajo y medio bajo, en cada hogar hay en promedio 1,12 motos. Por comunas, se tiene que la mayoría de motos están en Belén, 10,2 % del total, le siguen Buenos Aires, Manrique y San Javier. La mayoría de personas que van a sus puntos de educación lo

³¹ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]<http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin.pdf>

³²[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] Bajo la definición Calle[en línea]. (s.f.) [consultado 13 de Octubre de 2013] están todas aquellas motos de baja cilindrada 100cc a 250cc, que están diseñadas para uso de ciudad, ya sea como transporte o trabajo. Estas motos son muy económicas, tanto por su precio como por su consumo. Y para facilitar su manejo en ciudades congestionadas son livianas y ágiles (<http://motos.demotores.com.co>)

³³ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]Es una moto o motocicleta con un cuadro abierto en la que el conductor se sienta sin necesidad de montar a "caballo" sobre el motor. La mayoría de los scooters modernos tienen ruedas más pequeñas que las motos, de entre 8 y 14 pulgadas (20-35 cm) de diámetro. (<http://motos.demotores.com.co>)

hacen caminando, 61,3 %, le siguen quienes lo realizan en bus, transporte privado, transporte informal y en quinto lugar, en moto, 3 %³⁴.

Los anteriores datos comparados con el informe de la alcaldía de Medellín *Perfil Socioeconómico Medellín Total Encuesta de calidad de vida 2011*, en el cual se informa que la ciudad de Medellín contaba ese año con 714.909 hogares; muestran que solo el 15% de los hogares tienen motocicleta, lo cual representa una oportunidad de mercado para las compañías comercializadoras de motocicletas, en el cual si desean competir es importante construir una mezcla de mercadeo enfocada en este sector desatendido.

Figura 2. Perfil socioeconómico Medellín

Medellín. Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según tenencia de moto o motoneta propia

Estrato	Hogares		Tienen moto o motoneta particular			
	Total	%	N°	%	Total moto o motoneta	Promedio x hogar
1. Bajo bajo	90.553	12,2	9.704	8,8	10.427	1,07
2. Bajo	261.890	35,4	41.317	37,5	46.166	1,12
3. Medio bajo	213.522	28,9	38.554	35,0	44.085	1,14
4. Medio	82.528	11,2	12.668	11,5	14.212	1,12
5. Medio alto	59.802	8,1	5.622	5,1	6.625	1,18
6. Alto	31.712	4,3	2.267	2,1	2.377	1,05
Total	740.007	100,0	110.132	100,0	123.892	1,12

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida, Medellín 2012 Expandida

<http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin.pdf>

En el cuadro anterior se observa que alrededor del 17 % de los hogares en Medellín que tienen moto, se ubican en los estratos Medio, Medio alto y Alto que son quienes podrían tener más acceso al internet y dispositivos móviles de alta tecnología y por tanto una tendencia más alta a frecuentar internet para la búsqueda de productos de interés.

Si estas cifras, reportadas por el estudio sociodemográfico que anualmente hace el comité de ensambladoras de motos japonesas en el país, se comparan con el nivel de masificación de internet en el país y más específicamente en

³⁴[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] <http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin.pdf>

Medellín, es posible identificar un segmento de mercado al que las compañías del sector deben dirigir sus estrategias de Marketing Digital.

El periódico El Colombiano, en el mes de septiembre del año 2013, publicó el artículo *Medellín es la ciudad con más personas conectadas a Internet*, revelando cifras a nivel nacional y regional muy importantes para los efectos de esta investigación, entre ellas que:

-El 70 por ciento de la población colombiana se ha conectado a Internet en los últimos tres meses y el 78 por ciento lo hace diariamente.

-Bucaramanga y Barranquilla son las ciudades donde se encontraron los menores índices de usuarios de internet, mientras que Medellín y el Eje Cafetero son las ciudades con mayor proporción de usuarios.

-El hogar es el sitio donde las personas suelen conectarse a internet con 89 por ciento, sin embargo en la calle hay unos interesantes niveles de conectividad, al desplazarse en un transporte público con el 26 por ciento, caminando en la calle 19 por ciento y cuando están manejando el 13 por ciento³⁵.

Los números reflejan una marcada tendencia de la población antioqueña a estar conectados a internet en todos los momentos de su vida cotidiana, esto es en su hogar, en el colegio, en la calle e incluso en sus desplazamientos.

La misma publicación informó que existe un número de internautas, que consideran que internet es indispensable ya que les ha ayudado a mejorar su calidad de vida. Internet “es su principal fuente de información, se fijan en la publicidad que sale en internet y les gusta comprar por este medio. Representan el 47 por ciento de los encuestados”²¹.

A continuación otras cifras importantes son:

El siguiente grupo reúne a quienes dicen que internet es importante para buscar información pero prefieren complementarla con otras fuentes;

³⁵[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_es_la_ciudad_con_mas_personas_conectadas_a_internet/medellin_es_la_ciudad_con_mas_personas_conectadas_a_internet.asp

buscan información de productos pero prefieren hacer las compras personalmente (37 por ciento). Y un tercer grupo que se caracteriza por tener cierto nivel de desconfianza frente a la información que obtienen de internet y por eso lo utiliza lo estrictamente necesario (18 por ciento)²¹.

Aunque las anteriores cifras están enmarcadas en un contexto de mercado en el cual se está evaluando a los usuarios de internet como consumidores, es importante recordar otras funciones de estar conectado a la red, por ejemplo acceder a redes sociales, escuchar radio, hablar por teléfono, ver televisión, leer, entre otros.

La demanda actual del mercado de motocicletas en el valle de aburra, el creciente uso de las tecnologías de la comunicación y el internet de los habitantes de la región, y las bases de segmentación que se han presentado en el desarrollo de este capítulo para este sector, son una combinación que se convierte en una oportunidad para las compañías ensambladoras y comercializadoras de motos, motivándolas a ampliar la cobertura en los medios digitales de sus estrategias en la “P” de la Comunicación y la “P” de plaza del marketing mix.

La asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad digital, IAB, en su artículo *Relación e impacto del mundo digital en la vida del colombiano*, hace mención de como la publicidad en internet tiene una alta recordación; [...] “el 63 por ciento dijo recordar haber visto publicidad, destacándose principalmente formatos como los buscadores, videos de las marcas en YouTube y post de las marcas; seguido por los formatos tradicionales como publicidad en aplicaciones y juegos, banner expandible, ventanas emergentes, banner roba página etc.”³⁶.

De esta manera podría pensarse que hay una alta influencia de las comunicaciones de las marcas en internet, sobre las opiniones de los consumidores y sus decisiones de compra. Los internautas consideran que en

³⁶ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/comunicado-de-prensa-iab-colombia/>

internet encuentran productos y servicios más baratos que en otros lugares y consideran las apreciaciones que otros usuarios tienen de las marcas de su interés.

Uno de los medios más usados por los usuarios para la búsqueda de productos a través de internet es el dispositivo móvil ya que son herramientas que les ofrecen una relación directa con las marcas oferentes en tiempo real. Esta cercanía que generan los dispositivos móviles entre marcas y usuarios hace que cada vez más empresas realicen estrategias digitales basadas en estos y de aquí se deriva que en la actualidad no solo se esté pensando en la publicidad tradicional, sino también en campañas de fidelización que se adapten a las nuevas tecnologías.

De acuerdo con Rackspace, varios sectores económicos se han beneficiado con el uso de dispositivos móviles, entre ellos el textil, con un 41 % de compras realizadas; el comercio de libros con un 35 %; música con 30 % y comida para llevar con 14 %. Tal vez es por esto que un 60 % más de las compañías a nivel global ya han empezado a incursionar en los dispositivos móviles en su plan de marketing. El estudio arroja que mientras en 2012 el 31 % de las corporaciones puso en marcha estrategias para usuarios móviles, este año el 47,8 % planea hacerlo²².

Toda esta realidad que trae de por medio nuevos retos en el marketing de las compañías les obliga, además, a implementar, mantener y mejorar un sistema de *responsive design* –diseños web que se adaptan a los diferentes tamaños de los dispositivos móviles–. Así la búsqueda de sus usuarios en internet, a través de dispositivos móviles, se facilitará, logrando una mayor asertividad en las comunicaciones y por tanto una publicidad efectiva que se refleje en las ventas finales y la rentabilidad del negocio.

Con el objetivo de entender el efecto que tiene en los usuarios la publicidad en Internet y el impacto real que genera en los consumidores, IAB asociación internacional sin fines de lucro que se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva, dio a conocer un estudio que analizó el comportamiento de los consumidores en el cual se hace evidente que la recordación de la publicidad en Internet para una marca,

llega casi al mismo nivel de recordación de la publicidad en televisión y superando ampliamente la que genera la publicidad en periódicos o revistas y la radio, a saber de:

El público encuestado demostró que a pesar de que la inversión publicitaria actual en Internet es baja y llega aproximadamente al 3% de los presupuestos publicitarios de la región, genera la segunda mejor recordación con un 70%, solamente superada por un 80% de la televisión. Dicha recordación sobrepasa a medios como la radio y la prensa escrita que hoy es en donde se invierte gran parte del presupuesto publicitario de las marcas junto con TV³⁷.

Lo anterior ha hecho que hoy en día se destine una parte del presupuesto de marketing de las compañías, para estrategias de comunicación digital, que permitan a las marcas crear una identidad de marca fuerte, una relación directa con los clientes y un mayor posicionamiento en el mercado, situaciones estas que se reflejarán posteriormente en la participación de la marca en el mercado y por tanto sus ventas y su rentabilidad.

³⁷[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]<http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/estudio-demuestra-mayor-efectividad-de-la-publicidad-online-que-otros-medios/>

3. NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL DEL MERCADO DE MOTOCICLETAS EN MEDELLÍN

En este capítulo se analizan las tendencias de consumo digital de los usuarios de motocicletas en Medellín y de los potenciales clientes del sector. En principio se describen algunos aspectos importantes de investigaciones que ya se ha realizado y a partir de las hipótesis que de estos estudios se derivan, se plantea una investigación de mercadeo cualitativa que permitirá confirmar estos hechos y finalmente poder describir cuales son las nuevas tendencias de consumo digital en este mercado.

Según estudio de las *Megatendencias Sociales Actuales*, elaborado por el grupo de desarrollo regional del Tecnológico de Monterrey, las Megatendencias son direcciones que adoptan diferentes sectores de la sociedad, cuyo impacto es perceptible en el largo tiempo y que incluso algunas pueden convertirse en parte de la cotidianidad. Estas significan una oportunidad de negocio en productos y servicios que responden a una necesidad de la sociedad³⁸.

En este estudio se definieron algunas Megatendencias sociales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores actuales, estas tendencias incluyen sus respectivos detonadores, entendiendo esta palabra como aquellos hechos relevantes que determinan dicho comportamiento de compra:

- **Consumidor Ecológico:** Consumidores con estilos de vida saludables que prefieren productos menos contaminantes que sugieran comportamientos amigables con el ambiente.

Detonadores: Conciencia verde, impacto de los contaminantes en la salud personal y social, calentamiento global agotamiento de los recursos no renovables.

- **Educación personalizada vitalicia y universal:** educación más equitativa de mayo flexibilidad en su acceso.

Detonadores: Tecnologías de la información y las comunicaciones, el cambio en la pirámide poblacional, cambios en la demanda del mercado laboral y la virtualización.

38[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]http://gestionestrategica.wikispaces.com/file/view/MegatendenciasSociales_y_su_ImpactoOportunidadesEstrategicas%281%29+copia+copia.pdf

-El mundo un gran centro comercial: Tecnologías de comunicaciones que permitirán enlazar aparatos personales con medios electrónicos de compra venta de productos y servicios.

Detonadores: El internet, la apertura de los mercados, los medios de comunicación, facilidades de crédito al consumidor y la globalización cultural.

-Gestión sustentable de bienes y gobernanza global: Confluencias de elementos culturales, tecnológicos, políticos, económicos geográficos y demográficos de carácter global en la concepción, generación y consumo de bienes y servicios.

Detonadores: Aumento de tratados de libre comercio, crecimiento exponencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones, políticas públicas con un enfoque en la educación.

-Mercadotecnia especializada: Mercadotécnica dirigida a una persona en particular o grupos de personas tomando en cuenta género, edad, educación, grupo étnico, nivel cultural o intereses, utilizando publicidad personalizada para la venta en línea.

Detonadores: Desarrollo del internet, la evolución de la inteligencia artificial, la mejora en los servicios de logística y la creación de nuevas formas de pago.

-Nueva estructura demográfica y personal: Cambio en la estructura demográfica de los países y el comportamiento de las familias (roles familiares, miembros que habitan en varios países, matrimonios de diferentes culturas, etc.)

Detonadores: El nuevo rol de la mujer, el incremento de la migración, el aumento de la esperanza de vida, las nuevas formas y estilos de vida.

-Salud tecnológica: El cuidado de la salud utilizara el desarrollo de nuevas tecnologías para resolver problemas que permitirán incrementar el cuidado de la salud y alargar la edad promedio de vida con mejores condiciones de salud.

Detonadores: Innovaciones tecnológicas, desarrollo de nuevos fármacos y el aumento generalizado por el cuidado de la salud.

-Virtualidad cotidiana: Los círculos familiares, sociales, el trabajo, la educación, el arte, la cultura el entretenimiento y los ejercicios públicos se realizan por medios virtuales.

Detonadores: La aparición del internet, la globalización, la estandarización de patrones de vida y el desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones³⁹.

Se evidencia en el anterior fragmento que el Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son el principal generador de unas nuevas tendencias de consumo que describen un usuario muy informado y consciente del impacto que sus compras generan en su vida, en su rol familiar y en el medio ambiente. Esto podría sugerir que los clientes de hoy antes de adquirir

39[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014]http://gestionestrategica.wikispaces.com/file/view/MegatendenciasSociales_y_su_ImpactoOportunidadesEstrategicas%281%29+copia+copia.pdf

un producto necesitan estar lo suficientemente enterados de sus características beneficios e impactos y para esto disponen de amplia información digital.

Para atender estas tendencias de consumo, se han desarrollado nuevas tendencias de marketing digital, que se describirán a continuación:

El **Mobile Marketing** está cambiando los comportamientos del consumidor, creando nuevas oportunidades en un nuevo momento de verdad, esto se logra con mayor presencia en equipos móviles (smartphones y tablets) con un amplio cubrimiento y acceso a internet. Mobile Marketing está definido por *Mobile Marketing Association* como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil⁴⁰.

Esta tendencia ha permitido a su vez el desarrollo de otros tres conceptos de marketing:

Inbound Marketing⁴¹. Esta nueva estrategia de mercadeo se enfoca en ganar la atención de los clientes buscando 2 cosas, que la compañía sea fácil de encontrar y atraer usuarios a su sitio web produciendo contenido interesante.

Content Marketing⁴². Es parte del Inbound marketing y consiste entender lo que necesita el cliente y entregárselo en la forma más conveniente para él. Es

⁴⁰[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] <http://82.194.90.71/~atesar/wp-content/uploads/2010/11/III-Estudio-de-Inversi%C3%B3n-en-Publicidad-y-Marketing-M%C3%B3vil-2010.pdf>

⁴¹ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] Este nuevo concepto nació para dar respuesta a los **cambios en el comportamiento de los consumidores**, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. El inbound marketing nació para dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas en interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas. (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing>).

⁴²[en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] El Content Marketing (marketing de contenidos) es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. (<http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos>)

crear y anunciar contenido relevante para clientes propios y potenciales con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.

Outbound Marketing. Técnicas publicitarias que interrumpen al cliente potencial en lo que está haciendo. Ejemplos de esto: un anuncio en televisión, una llamada telefónica con una oferta, la aglomeración de publicidad en el buzón del correo electrónico. En definitiva, es cualquier técnica de marketing que persigue a su cliente potencial de forma intensiva e invadiendo su zona de confort⁴³.

De acuerdo con estas nuevas tendencias, las compañías del sector de motocicletas deben trabajar para que los consumidores encuentren útil el contenido de las marcas en internet y que estos contenidos sean la principal motivación para que los clientes las sigan. La información de alta calidad y relevante aumenta la posibilidad de que el usuario realice una acción, en tal sentido el Inbound Marketing es la tendencia hacia la cual deben dirigir su mayor parte del presupuesto, los departamentos de marketing.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

3.1.1 Observación simple. Los investigadores participaron en la feria de las dos ruedas, evento que se llevó a cabo en la ciudad de Medellín entre el 1 de mayo al 4 de mayo del año 2014. Este es un evento de importancia para el sector de motocicletas ya que reúne a consumidores y oferentes del sector, que en su 8ª versión convocó a 320 expositores del sector de la motos y las bicicletas, en un área de exhibición de 18.000 metros², donde se estimaba reunir acerca 50.000 visitantes de todas las regiones del país y empresarios internacionales, esta feria reúne en un mismo lugar toda la oferta del mercado representada en: Ensambladoras, Concesionarios, Fabricantes, Importadores, Mayoristas, Distribuidores, Detallistas y Empresas de Servicios al sector; para

⁴³ <http://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/124415/Inbound-Marketing-y-Outbound-Marketing-analog%C3%ADas-en-la-naturaleza>

la demanda de visitantes calificados y profesionales que hoy hacen parte de la cadena productiva, de comercialización, usuarios y amantes de las motos que esperan encontrar nuevas tendencias y tecnologías en productos y servicios.

Por lo anterior se consideró este como el espacio propicio para identificar el comportamiento de usuarios de motocicletas y las nuevas tendencias de marketing digital y ofertas de las compañías que compiten en el sector.

Por tratarse de uno de los eventos más importantes para el sector se notó una alta inversión de los oferentes en la comunicación de su marca, la cual incluía un espacio agradable a la vista dotado de material publicitario, la exhibición de su portafolio de productos, dispositivos que le permiten a los usuarios interactuar de manera digital con la marca, estos últimos incluyen, entre otros, simuladores de conducción, aplicaciones digitales para personalización de cada motocicleta, aplicaciones web para la cotización, juegos virtuales, academia de conducción virtual y aplicaciones para interactuar con la marca (fotografías, videos y redes sociales)

Sobresalían por su presencia en el escenario marcas como AKT, Auteco, Yamaha, Honda, Harley Davidson, Suzuki, nuevas marcas nacionales e internacionales que quieren participar del mercado de motocicletas y marcas de toda clase de accesorios para los usuarios y sus motocicletas. Estas marcas ofrecieron a sus usuarios actividades como, Conciertos, Test Drive, Salón del Entretenimiento, Eventos Culturales, Eventos Deportivos en pista cerrada y abierta, Exhibiciones, Concursos y 2 Ruedas Kids entre otros.

Aquellas marcas que contaban con espacios de interacción más dinámica atraían con más fuerza a los usuarios, quienes se mostraban más interesados cuando podían tener una experiencia más directa con la marca y recibían de ella experiencias casi reales con la motocicleta de interés, por ejemplo a través de los simuladores.

A pesar de que cada marca contaba con asesores de venta, los usuarios tenían una conexión significativa con las aplicaciones digitales que les permitían

cotizar una motocicleta con las especificaciones deseadas y cuantas veces quisieran hacerlo, llevándose en su mente la información necesaria de precios y características.

A pesar de que este evento no era netamente digital, sino que se trataba de un momento en el cual las marcas podían estar más cerca de sus clientes, se notó la tendencia de las compañías participantes hacia el marketing digital al disponer de espacios en sus stands dirigidos a la interacción con aplicaciones web, captaban los datos de contacto de sus usuarios en los que se incluía su dirección de correo electrónico para mantener un contacto permanente a través de publicidad, nuevas ofertas, cotizaciones, programas especiales. Adicional las marcas desarrollaron actividades que implicaban que sus usuarios posteriormente se conectaran con su página web o perfil de redes sociales y compartieran sus experiencias con los demás usuarios.

3.1.2 Entrevista. Las entrevistas se aplicaron al siguiente público: Usuarios de motocicletas entre los 25 y 40 años de edad que habitualmente utilizan los medios digitales para realizar compras y consultar información de los productos de su interés, expertos en medios digitales y oferentes: representantes de algunas compañías del sector.

De manera general los entrevistados coinciden en que el momento de búsqueda más importante es previo a la compra, ya que en este se pueden abastecer de toda la información necesaria para determinar la motocicleta que más se acomoda a sus necesidades y gustos. Durante la compra todos coinciden que es el momento menos trascendental para hacer búsquedas por internet sobre este aspecto, ya que la compra se hace físicamente y las marcas oferentes aun no cuentan con un servicio de venta online y a pesar de que lo tuvieran los entrevistados no estarían dispuestos a hacer una compra en línea de este tipo de producto. El momento de búsqueda después de la compra es importante para ellos ya que les permite seguir conectados con la marca, conocer nuevos lanzamientos y lo más importante, saber de las experiencias

de otros usuarios y poder participar de actividades de grupos de motociclistas, que finalmente se convierte en un estilo de vida.

La primera situación que favorece la búsqueda de productos en general a través de medios digitales es el estilo de vida que llevan hoy las personas en el cual internet influye para la toma de decisiones. Enfocados en el sector de motocicletas los usuarios se ven interesados en realizar búsquedas digitales de los productos que ofrece el sector para conocer las características del producto de una forma muy detallada, comparar entre las marcas aquellas que ofrecer un mayor valor agregado, comparar precios y conocer opiniones de otros usuarios que ya han hecho una compra y publican su experiencia, todo esto le da una mayor seguridad y criterio de decisión al usuario para enfrentarse con el momento real de su compra. Otra información de interés para los usuarios, además de las características del producto es la relacionada con planes de financiación, cotizadores virtuales, catálogos de accesorios y repuestos y fichas técnicas muy detalladas de las motocicletas.

Los entrevistados coinciden frecuentemente en la necesidad de encontrar información clara, precisa, oportuna y actualizada sobre los productos y servicios de interés. Esta información combinada con la información corporativa y la trayectoria de la marca en el sector destaca el respaldo de marca y da confianza a los usuarios.

Un aspecto importante en cuanto a las tendencias de consumo digital en el mercado del sector es que buscar información en la red evita desplazamientos a los puntos de venta y por tanto es un ahorro de tiempo para los usuarios.

Los medios digitales más usados de acuerdo con el orden en que fueron mencionados son: computador personal, celulares y tabletas. Es evidente que los usuarios no solo hacen la consulta de esta información en su casa si no que al tener dispositivos móviles como celulares y tabletas las consultas se pueden realizar en cualquier momento y en cualquier lugar que el usuario lo desee.

Los entrevistados comparten un interés en encontrar en las páginas, asesorías en línea, comentarios de otros usuarios que compartan experiencias reales, en general se ve una tendencia de compra influenciada por la opinión de otros usuarios que ya han publicado sus comentarios y conocimientos del producto.

Los aspectos importantes que se derivan de la investigación y que se recomienda tratar en sus estrategias de marketing digital a las compañías del sector son:

- El proceso de compra tradicional que antes incluía Estimulo – Punto de Venta – Experiencia ha cambiado y ahora, previo a la visita al punto de venta, se involucra la investigación del producto en internet como el primer momento cero de la verdad (FMOT)⁴⁴.

Se entiende como estímulo las acciones que permiten que el usuario se interese en el producto. Los usuarios reciben un estímulo y piensan “esto se ve interesante”.

En el punto de venta los usuarios van al punto de venta y realizan la compra o realizan preguntas.

La experiencia es el contacto real con el producto y de acuerdo con los resultados hacen o no la recompra y lo recomiendan a través de Internet.

En el nuevo momento cero de la verdad los usuarios investigan qué dicen los demás acerca del producto, comparan, hacen preguntas y deciden comprarlo. Este momento cero de la verdad sugiere estar ahí en el momento de decisión de compra, compartir información, brindar ayuda al cliente y proveer la mayor cantidad de información a través de los medios de contenido de internet, de una manera agradable y confiable para él.

⁴⁴ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayol de 2014]. Disponible en:**FMOT (First Moment of True)**: En el año 2005 Procter & Gamble acuñó el FMOT o Primer Momento de la Verdad refiriéndose al consumidor que está frente a las opciones de productos o marcas que se encuentran en la Tienda, vitrina de un supermercado o Página Web. También se entiende como el Momento de compra. (<http://elwebmarketer.com/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/2012/01>)

Se recomienda a las compañías trabajar para pasar de tener solo consumidores, siendo estos compradores de productos o servicios que se benefician de sus atributos y retribuyen a la empresa con un aporte económico, a tener Prosumidores⁴⁵, verdaderos fans del producto o servicio, dispuestos a contribuir con su crecimiento, aportar, dar ideas y difundirlo con las personas que conocen.

De acuerdo con el estudio realizado por Google, *Vehicle Purchase Path, Cross-Shopping Analysis, Google/Compete/ Polk*, en el cual se describe el comportamiento del usuario de la categoría automotriz durante el momento de búsqueda web, de los compradores que entran al mercado con una consideración inicial y mente abierta: 37% empiezan la búsqueda sin marca, mientras 43% cambian de la marca que tenían en mente a la marca que finalmente compran⁴⁶.

El estudio de Google revela otras cifras interesantes para los efectos de esta investigación, a continuación se describen unas de ellas:

La investigación de vehículo involucra investigar duramente entre competidores y la marca que finalmente compran. Un 33% de las búsquedas online de la categoría comparan entre competidores.

Los compradores comparan hasta el último momento. 35% de las últimas búsquedas de los usuarios involucran la marca, pero el 33% buscan por una marca de la competencia.

Solo el 20% de las compras vehiculares empiezan con la marca que compran finalmente. 73% de las búsquedas dentro del mercado se realizan entre la competidores.

69% de las búsquedas de vehículos de lujo involucra comparar a los competidores con la marca finalmente comprada.

⁴⁵ [en línea]. (s.f.) [consultado 16 de Mayo de 2014] El consumidor ha pasado a formar parte en la producción, ahora participa activamente en la toma de decisiones empresariales. No todos los consumidores se han transformado en prosumidores, se consideran prosumidores a aquellas personas que, en base a una experiencia o a unos conocimientos previos, vuelca conocimientos u opiniones en los diferentes medios. De esta manera, los contenidos están accesibles para las empresas, y así organizan sus planes de negocio en base a las necesidades que los propios consumidores vierten, sobretodo en la red. Esta “nueva” manera de comunicación existente entre emisor-mensaje-receptor, en el que el mensaje lleva implícito un objetivo comercial, es el reflejo de los modelos comunicativos que ya conocemos. (<http://prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/prosumidor/>).

⁴⁶ <http://www.google.ca/think/research-studies/new-vehicle-cross-shopping.html>

El tipo de información online más influyente en la decisión de compra corresponde a precios y ofertas, seguida por las calificaciones de otros usuarios⁴⁷.

Esta información es coherente con los resultados de la investigación cualitativa desarrollada, puesto que concluye que los consumidores virtuales son altamente influenciados por los comentarios de otros usuarios que publican sus opiniones en internet y la elección de una marca también es determinada por la información disponible de precios y ofertas de un producto.

⁴⁷ <http://www.google.ca/think/research-studies/new-vehicle-cross-shopping.html>

4. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las compañías del sector de motocicletas que compiten en el mercado de Medellín que, sus estrategias de marketing digital deben estar enfocadas principalmente en el momento previo a la compra, con toda la información de interés para los clientes en este contexto; la disposición de la información debe ser diseñada para todo tipo de dispositivos móviles. Existe una tendencia en el comportamiento del consumidor de querer conocer la experiencia de otros usuarios y poder interactuar en línea con la marca de interés y este aspecto debe fortalecerse en todos los sitios web de las compañías del sector ya que no se evidenció este aspecto en la investigación realizada.

El mercado digital es muy dinámico por lo tanto los cambios que se hagan en la vida real de las empresas debe ser reflejado inmediatamente en su sitio web y exige que allí una innovación permanente en el desarrollo digital, dando real importancia a las necesidades del cliente.

5. CONCLUSIONES

Para la realización de esta investigación se dificultó la recolección de fuentes bibliográficas ya que el tema tratado, aunque no es muy nuevo, no ha sido suficientemente desarrollado por las compañías del sector de motocicletas en Medellín. No obstante, si se tiene en cuenta que las tendencias de consumo digital son dinámicas como producto de la constante evolución tecnológica, esta situación de carencia de información bibliográfica representó una oportunidad de documentar la investigación partiendo de un análisis exploratorio y cualitativo del comportamiento de los consumidores del sector, lo cual permite una aproximación acertada a la hipótesis.

A partir de la investigación cualitativa desarrollada, en la cual se hizo un análisis del consumidor, tanto en lo relacionado con el consumo masificado de internet e información digital como su comportamiento de cliente potencial de motocicletas, se cumplió el objetivo general de determinar las estrategias de marketing digital a las cuales deben enfocarse las compañías del sector de motocicletas en Medellín de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo digital que están en auge para el mercado objetivo.

Con lo anterior se ratificó la hipótesis que planteaba que las compañías del sector de venta de motocicletas en Medellín deben enfocar sus estrategias de mercado a la comunicación a través de redes sociales, y a la experiencia directa del cliente con el producto. Esto se concluyó ya que los clientes que participaron de la investigación coinciden en que a pesar de que el momento de búsqueda en internet es muy importante es aún más el contacto directo con el producto momento en el cual se sella la decisión de compra.

Actualmente los expertos en marketing ya están trabajando unos nuevos conceptos determinantes en la generación de estrategias en el marketing digital, ellos le apuestan al Inbound Marketing, Outbound Marketing y Content Marketing, conceptos que establecen la necesidad de permitir que el cliente

haga parte activa de la creación de marca y desarrollo del producto, pasando de ser consumidores a convertirse en prosumidores⁴⁸.

Antes los usuarios llegaban a las redes con una marca preferida en su mente y comenzaban a hacer comparaciones entre marcas, situación que finalmente podía llevar a que el cliente cambiara de opinión instruyéndose a través de todo el contenido web. Ahora los cliente se ven altamente influenciados por las opiniones de las redes sociales y otros usuarios del producto de interés, de aquí se presume que el futuro de las tendencias de consumo digital para el sector de motocicletas y en general para todos los sectores, es el de un usuario creador de marca a través de la comunicación de sus opiniones, participaciones y experiencias en la red.

Temas para Recomendar

Marketing sensorial en el sector automotriz

Tendencias de Marketing digital automotriz

Comportamiento de los consumidores del sector automotriz

⁴⁸ Actualmente el término PROSUMIDOR, se aplica en aquellos usuarios, que fungen como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de que son consumidores son a su vez productores de contenido. Además este no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información, en donde la red brinda páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web.

BIBLIOGRAFÍA

Las Megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocio; Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey, Pdf.

Capacitación Digital, Arkix, Incolmotos – Yamaha, pdf.

CIBERGRAFÍA

<http://www.puromarketing.com/21/19326/conquista-consumidor-pasa-dominio-espacio-movil.html>

<http://www.puromarketing.com/42/19351/consejos-para-establecer-consolidar-marca-redes-sociales.html>

<http://www.puromarketing.com/21/19342/cuales-principales-obstaculos-enfrentan-usuarios-moviles.html>

<http://www.puromarketing.com/10/19334/marca-puede-hundirse-plan-estrategico-internet.html>

<http://www.revistapym.com.co/pagina/4514>

<http://www.portafolio.co/internacional/la-publicidad-celulares-crecera-70-america-latina>

<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4096>

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/internet-nueva-vitrina-para-comprar-carros-colombia/134087>

http://www.motor.com.co/vehiculos-motor/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12263561.html

<http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin.pdf>

www.comitedemotosjaponesas.com

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_es_la_ciudad_con_mas_personas_conectadas_a_internet/medellin_es_la_ciudad_con_mas_personas_conectadas_a_internet.asp

<http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/los-dispositivos-moviles-son-aliados-poderosos-para-generar-ventas-e-interaccion-con-los-clientes/>

<http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/estudio-demuestra-mayor-efectividad-de-la-publicidad-online-que-otros-medios/>

<http://82.194.90.71/~atesar/wp-content/uploads/2010/11/III-Estudio-de-Inversi%C3%B3n-en-Publicidad-y-Marketing-M%C3%B3vil-2010.pdf>

<http://definicion.de/tendencia/>. Copyright © 2008-2013 –

http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=436

http://www.andi.com.co/pages/prensa/comunicados_prensa_detalle.aspx?Id=473

ANEXOS. ENTREVISTAS

ENTREVISTA N° 1

- **DATOS DE CLASIFICACION**

Nombre: Alexis Giraldo

Edad: 30 años

Ocupación: Comercializador de dispositivos y software de seguridad hotelera.

- **GUIA DE PREGUNTAS**

¿Qué es lo bueno de navegar en internet?

Es posible desechar la información que no se necesita.

Cuando se va a una biblioteca, por ejemplo, se debe buscar y leer todo antes de encontrar lo que se quiere, en internet es posible ir directamente a lo que necesitas en el momento que necesitas y con alcance a toda la información de apoyo que se requiera.

Navegar en internet permite hacer una búsqueda desde la comodidad de la casa en el momento que se pueda. Permite generar ingresos desde casa sin necesidad de ir hasta un lugar a verificar la información.

¿Qué es lo malo de navegar en internet?

Así como hay información también hay mucho material de distracción que le puede hacer perder el foco a quien busca. Pero esta no es una falla del internet sino de la persona que está buscando.

Lo malo del internet es que el oferente de productos y servicios puede exagerar las cualidades de este y nos hay forma de probarlo porque el producto no se puede ver, sólo por fotos.

De cara al oferente el internet es malo porque le pueden robar información y esa información la puede usar la competencia. Quien consulta una página web

puede no ser un cliente si no la competencia esto hace que le puedan suplantar o usar sus imágenes.

Hay mucha información "basura", información falsa, no hay privacidad.

¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca

La primera búsqueda siempre es en Internet

¿Cuándo busca información a través de medios digitales, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Lo primero que hago es buscar en internet para tener una noción de lo que quiero

Busco en las páginas web de la marca preferida para conocer las características de sus productos. Si me gusta Honda primero voy a la página de Honda, si me gusta Yamaha voy primero a la página de Yamaha.

Primero veo precios y características de la moto que quiero. Después entró a otra marca parecida para comparar. Por ultimo tomó la decisión.

Cuando Ya sé que moto quiero, decido si es nueva o usada, entonces busco en páginas de usados.

Cuando ya tengo una moto busco repuestos o comunidades de motociclistas para compartir experiencias.

¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas

Conozco estas páginas:

Tu moto

De motores

Las dos son buenas por la "filtración de información", lo mejor es que se puede filtrar por ubicación, precios, lo novedoso, por modelo, por marca. Por esto es mucho más fácil comparar y decidir. La búsqueda en estas páginas hace parte del criterio de decisión ¿dónde comprar?, es decir cuando ya se lo que quiero, uso estas páginas para ver dónde comprar.

Más que con moto o cualquier otra cosa, yo siempre recomiendo saber específicamente cuál es el objetivo y qué es lo que se busca para maximizar el tiempo, para no distraerse y terminar comprando lo que no necesita.

¿Qué opinión tiene de la información que ha buscado?

Me parece completa, porque el que publica tiene que llenar unos requisitos antes de publicar y se habrá una ventana muy bacana que es la interacción con el vendedor, puedo hacer preguntas y el me responde, no en línea, a través de correo electrónico.

La de Yamaha me parece que es muy organizada, pero le faltan enlaces para especificar más características, para el que no está muy familiarizado con los aspectos técnicos. Por el contrario la página de Honda presenta información muy completa.

La de Auteco no me gusta porque no presenta casi detalles técnicos de la moto.

Por eso me gusta de motores, porque toda la información está disponible, se quien vende, precios, características.

¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?

En todo momento.

Antes para analizar y decidir que comprar, durante no tanto, después por el servicio técnico, para comparar experiencias.

Comparar experiencias es importante porque los otros me pueden dar tips, información de que han hecho cuando su moto ha presentado alguna falla como la mía o me dan información sobre lugares en los cuales puedo comprar algo que ellos ya han comprado, recomendación sobre talleres, sobre el cuidado, etc.

¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?

Computador portátil

Smartphone

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Que puedo visitar muchos concesionarios pero en un solo sitio y al mismo tiempo.

Me ahorro desplazamientos.

Puedo recibir mucha más información que físicamente en el concesionario.

No compraría una moto por internet, pero si compararía mucho las características. Me apoyo en internet para conocer mucho el producto y que cuando vaya a comprar ya tenga muy claro lo que busco.

¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

No he tenido dificultades para conseguir información.

La información que quieras siempre es posible encontrarla en internet

¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Sí, siempre. Mirar que es lo último en el mercado, que marcas hay.

¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? Por qué sí, por qué no?

Si

¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?

Las ocupaciones del mundo actual que reducen su tiempo libre para desplazarse y hacer una búsqueda de los productos de interés directamente en el punto de venta.

¿Ha comprado por internet?

Si

¿Qué busca sobre motos a través de medios digitales?

Primero características de la moto

Precios

Comentarios de otras personas

Asesoría en línea

¿Qué quisiera encontrar en Internet sobre motos, adicional a lo que hoy encuentra?

Personalización de motos, cascos

Simuladores de precios.

Que le den a uno información más precisa de la compra, requisitos, exactamente que documentos requiere, que le simulen a uno una cotización.

Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos ¿qué haría para convertirla en la mejor?

Interacción con el cliente, en línea.

Atractiva en fotos, noticias, promociones. En general cosas que al cliente le llamen la atención. Hacer sorteos en línea.

Que el cliente pueda compartir su experiencia y hacerla pública, buena o mala.

¿Han visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?

No

¿Tienen algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?

Cuando uno va a comprar una moto, se deja llevar mucho por la experiencia, entonces es muy importante tener en cuenta la experiencia de otros usuarios.

- **ITEMS DE CONTROL**

Fecha y hora: 17/05/2014, 06:00 pm.

Duración: 1 hora y 30 minutos

Entrevistador: Mardely González

ENTREVISTA N° 2

- **DATOS DE CLASIFICACION**

Nombre: Daniel Cañas

Edad: 26 años

Ocupación: Ingeniero de sistemas

- **GUIA DE PREGUNTAS**

¿Qué es lo bueno de navegar en internet?

Se obtiene información actualizada y en tiempo real.

¿Qué es lo malo de navegar en internet?

Se puede prestar para distraer y desconcentrar.

¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Me refiero al portal con más información sobre motocicletas:

<http://www.motorcycle.com/>

¿Cuándo busca información a través de medios digitales, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Me refiero al portal con más información sobre motocicletas:

<http://www.motorcycle.com/>

¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas

<http://www.motorcycle.com/>

<http://www.helmetcity.com/>

<http://www.moteroscolombia.com/>

¿Qué opinión tiene de la información que ha buscado?

Es buena y muy comentada por usuarios reales que realizan pruebas y comentan las observaciones

¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?

Obviamente antes de la compra.

¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?

Computador.

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Se accede a revisiones e información hecha por personas a través de todo el planeta que comparte sus opiniones y críticas.

¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Puede encontrarse en ocasiones con contenidos desactualizados.

¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Sí.

¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? ¿Por qué sí?, ¿por qué no?

Sí, porque la información siempre estará disponible y las opiniones son muy útiles.

¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?

Es de fácil acceso.

Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos ¿qué haría para convertirla en la mejor?

Me enfocaría en la actualidad del mercado que estoy cubriendo y brindaría la información más actualizada, certera y confiable que se pueda para este mercado.

¿Ha visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?

NO.

¿Tiene algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?

HONDA debería traer más catálogo de motos.

- **ITEMS DE CONTROL**

Fecha y hora: 23/05/2014, 06:00 pm.

Duración: 45 minutos

Entrevistador: Mardely González

ENTREVISTA N° 3

Nombre: Diego Armando Henao

Edad: 29 años

Ocupación: Estudiante de Ingeniería Industrial

- **GUIA DE PREGUNTAS**

¿Qué es lo bueno de navegar en internet?

Toda la información está a la mano inmediatamente.

¿Qué es lo malo de navegar en internet?

La información que se encuentra no siempre es real y muchos toman decisiones con información errónea.

¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Depende. Si quiero obtener información general de alguna moto lo primero que pienso es en google. Si es para precios lo primero que pienso es en tumoto.com

¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas

Tumoto.com y el colombiano.com. me parecen buenas paginas para comprar moto.

¿Qué opinión tiene de la información que ha buscado?

Me parece completa.

¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?

Antes y durante.

¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?

Celular.

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Proporciona argumentos para comprar. Normalmente las que más se venden, también son las que más se roban, etc.

¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

No sabemos qué tan real son los datos que proporcionan.

¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Normalmente los veo en revistas como demotos. Algunas veces en internet.

¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? Por qué sí, por qué no?

Si, este es un componente que nos da información que nos puede ayudar a decidir, sin embargo hay muchas más variables que componen la información para tomar la decisión de compra. Por lo que se debe estar claro que esta información no lo es todo.

¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?

La facilidad por tener la información a la mano.

¿Ha comprado por internet?

No, solo tomo información del internet mas no compro.

Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos qué haría para convertirla en la mejor.

Promocionarla mucho por Tv para crear el conocimiento en las personas y así la gente le de confianza consultar la información.

¿Han visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?

Nunca

¿Tienen algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?

No.

Que busca sobre motos a través de medios digitales?

Fotos, Especificaciones técnicas y precios tanto de motos nuevas como de segunda.

- **ITEMS DE CONTROL**

Fecha y hora: 23/05/2014, 12:00 m.

Duración: 1 hora y 15 minutos

Entrevistador: Mardely González

ENTREVISTA Nº 4

- **DATOS DE CLASIFICACION**

Nombre: Andres Valencia

Edad: 40 años

Ocupación: Administrador de empresas

- **GUIA DE PREGUNTAS**

¿Qué es lo bueno de navegar en internet?

Encuentro información que necesito, cuando estoy interesado en conocer más a fondo de algo, entonces en internet puedo encontrar diferentes conceptos significados de lo que estoy buscando, entonces eso me facilita aplicar a lo que requiero.

¿Qué es lo malo de navegar en internet?

Lo Malo de navegar en internet es tanta publicidad que me satura, o que en algunos casos se deba pagar por la información que deseo buscar. Debería ser de libre acceso.

¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Si voy a comprar por ejemplo busco en Tumoto.com y en las páginas de los fabricantes

¿Cuándo busca información a través de medios digitales, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Busco en GOOGLE y también en el sitio oficial de la marca que quiero investigar

¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas

Páginas de clubes de motos, solo para ver opiniones

Qué opinión tiene de la información que ha buscado?

La información que he encontrado es buena, información de precios de motos nuevas, precios de motos usadas, como se están vendiendo en el mercado, he visto todas las alternativas para poderlas comparar, nuevos lanzamientos, me gusta ver comentarios de los otros usuarios, donde la gente califica las motocicletas.

¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?

Antes y Durante, después no porque puedo encontrar algo mejor....y pensaría en el "hubiera"

¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?

Computador, Ipad, teléfono

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Permite compara precio, calidad, estándares, fortalezas y debilidades de las motocicletas entre las diferentes marca, también puedo ver las tendencias.

¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Hay suficiente información, no hay dificultades, solo que avances los fabricantes no publican los precios reales sino que aproximados.

¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Sí.

¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? ¿Por qué sí?, ¿por qué no?

Sí, siempre encontró la información y me gusta ver las opiniones de las otras personas.

¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?

La disponibilidad de la información.

Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos ¿qué haría para convertirla en la mejor?

Mostraría en la red toda la acción con hechos reales de la experiencia de montar en motocicleta, el hecho de solo dar una vuelta en motocicleta genera acción. Y eso puede atraer a los usuarios.

¿Ha visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?

Claro, si he visto publicidad sobre tema de motocicletas, tengo en mi mente Suzuki, Yamaha, Honda.

¿Tiene algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?

No.

- **ITEMS DE CONTROL**

Fecha y hora: 22/05/2014, 05:00 pm.

Duración: 47 minutos

Entrevistador: Ana Maria Zapata

ENTREVISTA Nº 5

- **DATOS DE CLASIFICACION**

Nombre: Santiago Restrepo

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de Ingeniería automotriz

- **GUIA DE PREGUNTAS**

¿Qué es lo bueno de navegar en internet?

Que se encuentra un gran portafolio de información de manera muy rápida y eficiente

¿Qué es lo malo de navegar en internet?

Que en muchos casos la información no es concreta para uno ya que se encuentran muchas versiones y aspectos sobre el mismo tema y por lo tanto se debe sacar conclusiones

¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Buscar en internet, revistas, y buscar asesorías con personal especializado

¿Cuándo busca información a través de medios digitales, qué es lo primero que hace? En dónde busca

En enciclopedias virtual o buscadores

¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas

www.tumoto.com, www.mercadolibre.com,

Qué opinión tiene de la información que ha buscado?

Me parece información actualizada

¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?

Antes de la compra para asesorarme del producto que voy a comprar, y después de la compra para informarme sobre las posibles fallas o mejoras

¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?

De dispositivos móviles computadores

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

La información es muy técnica y específica y se pueden encontrar diferentes blogs acerca de los funcionamientos y manejos de estas mismas y ayuda para tomar una decisión.

¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Que no se puede realizar una prueba de ruta ni ver físicamente la motocicleta, también que hay personas que no tienen conocimiento sobre los conceptos técnicos y no tiene la facilidad de comprender los mismos.

¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Sí, porque se encuentra mucha variedad de información para sacar una conclusión.

¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? ¿Por qué sí?, ¿por qué no?

Si porque en internet están actualizando constantemente la información.

¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?

Inquietudes sobre el funcionamiento y calidad de las mismas.

Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos ¿qué haría para convertirla en la mejor?

No responde a la pregunta.

¿Ha visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?

No responde a la pregunta.

¿Tiene algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?

No tiene comentarios adicionales.

- **ITEMS DE CONTROL**

Fecha y hora: 24/05/2014, 04:00 pm.

Duración: 42 minutos

Entrevistador: Ana Maria Zapata

ENTREVISTA Nº 6

- **DATOS DE CLASIFICACION**

Nombre: Edilberto Henao

Edad: 27 años

Ocupación: Ingeniero Industrial

- **GUIA DE PREGUNTAS**

¿Qué es lo bueno de navegar en internet?

La rapidez para encontrar la información, no hay límites de consultas, la diversidad de información, es decir, los temas que se soliciten arrojan grandes cantidades de fuentes de consulta.

¿Qué es lo malo de navegar en internet?

Los blogs no confiables.

¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Lo primero es visitar las páginas de cada fabricante, o en especial de la marca que me llama la atención, también están los catálogos donde se puede encontrar ficha técnica de la motocicleta que me llama la atención.

¿Cuándo busca información a través de medios digitales, qué es lo primero que hace? En dónde busca

Blogs

Redes sociales

Radio digital

¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas.

www.Tumoto.com
www.publimotos.com
www.incolmotos.com
www.auteco.com.co
www.demotos.com
www.motos.demotores.com.co

¿Qué opinión tiene de la información que ha buscado?

Es completa, detallada, adicionalmente se puede realizar una suscripción para que periódicamente nos actualicen del monto del motociclista.

¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?

Antes de adquirir la motocicleta para conocer toda su ficha técnica y características, luego de la compra para estar actualizado en las posibles modificaciones o modelos que van a salir al mercado.

¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?

Pc, Ipad , teléfono móvil.

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

La rapidez y la cantidad de información de los diferentes fabricantes.

¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Paginas en modo de actualización o sin actualizar

¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?

Sí.

¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? ¿Por qué sí?, ¿por qué no?

Si, por que puedo buscar mi marca favorita, en el lugar que yo desee y en el momento u hora que desee.

¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?

El estilo de vida actual, el mundo se mueve gracias al internet

Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos ¿qué haría para convertirla en la mejor?

No responde a esta pregunta

¿Ha visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?

¿Tiene algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?

No Tiene comentarios adicionales

- **ITEMS DE CONTROL**

Fecha y hora: 22/05/2014, 11:00 am.

Duración: 40 minutos

Entrevistador: Ana Maria Zapata

ENTREVISTA PARA DETERMINAR LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL EN EL MERCADO DE MOTOCICLETAS	
Nombre del entrevistado:	
Datos de clasificación	Género: Edad: Ocupación:
Preguntas	<p>¿Qué es lo bueno de navegar en internet?</p> <p>¿Qué es lo malo de navegar en internet?</p> <p>¿Cuándo usted piensa en buscar información acerca de motocicletas, qué es lo primero que hace? En dónde busca</p> <p>¿Cuándo busca información a través de medios digitales, qué es lo primero que hace? En dónde busca</p> <p>¿Conoce páginas de oferta de motos que quisiera recomendar? Tiene algunos tips que quisiera compartir sobre la búsqueda de información acerca de motocicletas</p> <p>¿Qué opinión tiene de la información que ha buscado?</p> <p>¿Esa búsqueda la hace antes, durante, o después de la compra?</p> <p>¿A través de que dispositivo realiza la búsqueda?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son las dificultades de conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?</p> <p>¿Que busca sobre motos a través de medios digitales?</p> <p>¿Le gusta conseguir información de consumo de motos a través de medios digitales?</p> <p>¿Seguiría buscando información de consumo de motos a través de medios digitales? Por qué sí, por qué no?</p> <p>¿Cuáles son las razones que impulsan a las personas a buscar información de consumo de motos a través de medios digitales?</p> <p>¿Si usted fuera el dueño de una firma que ofrece información en medios digitales sobre el consumo de motos qué haría para convertirla en la mejor?</p> <p>¿Han visto leído o escuchado publicidad y promoción sobre este tema?</p> <p>¿Tienen algún comentario adicional?, ¿Haría alguna recomendación adicional?</p>
Ítems de control	Fecha y hora: Duración: Nombre del entrevistador :