



**INDUCTORES EN LA TOMA DE DECISIONES PARA ESCOGER UN TALLER DE
MOTOS**

RODOLFO VÉLEZ LÓPEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2017

**INDUCTORES EN LA TOMA DE DECISIONES PARA ESCOGER UN TALLER DE
MOTOS**

RODOLFO VÉLEZ LÓPEZ

PROYECTO DE GRADO

DIRECTOR

TOMÁS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

	Pág.
Resumen	6
Abstract	8
1. Marco teórico	10
1.1 La motocicleta	10
1.2 Teoría del consumidor.....	16
1.3 Motivadores en la toma de decisiones.....	20
1.4 Estrategias de mercado.....	25
2. Oportunidad.....	30
3. Objetivos	32
3.1 Objetivo general	32
3.2 Objetivos específicos.....	32
4. Metodología	33
4.1 Tipo de investigación	33
4.2 Método	33
4.3 Técnicas e Instrumentos de la investigación	34
4.3.1 Entrevista exhaustivas	34
4.4 Ficha técnica de la entrevista	36
5. Resultados de la investigación	37
6. Conclusiones y recomendaciones.....	43
8. Bibliografía.....	45

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Motocicletas como porcentaje de la flota de vehículos motorizados	12
Figura 2. Variables que inciden en la decisión de compra.....	21
Figura 3. Modelos de Michael Porter estrategias de marketing empresarial	26
Figura 4. Estrategias de mercado de Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico	29

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Factores que influyen en el uso de la motocicleta.....	13
Tabla 2. Etapas en el proceso de compra de un bien o servicio	19
Tabla 3. Generadores que inciden en la escogencia de un taller	24
Tabla 4. Importaciones de motos en Colombia años 2014-2015	30
Tabla 5. Instrumentos de recolección de la información	35
Tabla 6 . Ficha técnica.....	36
Tabla 7 . Resultados de la investigación	38

Resumen

El presente trabajo consiste en establecer los principales inductores en la toma de decisiones para la escogencia de un taller de motos de alto cilindraje en la ciudad de Santiago de Cali, teniendo en cuenta las necesidades y exigencias de la población que utiliza ese tipo de transporte.

La metodología utilizada para el desarrollo del trabajo, se establece en la investigación cualitativa, teniendo en cuenta que la realidad es construida aludiendo a las cualidades de la interacción con los gustos, emociones y aportes significativos de la población entrevistada; para tal propósito se utilizó la entrevista exhaustiva, aplicada a 10 personas pertenecientes al segmento poblacional de estudio con el fin conocer las percepciones, opiniones y preferencias acerca de los aspectos que inciden en la toma de decisiones para la escogencia de un taller de motocicletas de alto cilindraje. A su vez la entrevista busca conocer entre los entrevistados los usos y preferencias en las marcas de motocicletas de alto cilindraje, conocer los pros y contras de los servicios prestados por los talleres y conocer las preferencias en cuanto a los talleres de motocicletas de alto cilindraje.

En el marco teórico de la investigación se tienen en cuenta aspectos y categorías que explican la importancia de la motocicleta en la actualidad, la teoría del consumidor y se resaltan conceptos que permiten el entendimiento de los procesos que originan la toma de decisiones en el consumidor y las estrategias de mercado aplicadas para tal fin.

En cuanto a los resultados obtenidos, se pudo establecer que los principales inconvenientes que presentan los usuarios a la hora de llevar las motocicletas al taller son el desorden, desorganización presentado en los concesionarios, los altos precios que no justifican el costo- beneficio del servicio, falta de dedicación por parte del mecánico y la demora en las entregas de la motocicleta.

De acuerdo a lo anterior y según los resultados los principales inductores en la toma de decisiones para la escogencia de un taller de motos pasan por tres aspectos fundamentales como son la atención al usuario en cuanto a organización, cumplimiento y calidad del servicio prestado, que el taller cuente con mecánicos especializados y con una infraestructura idónea, la cual garantice la comodidad, seguridad y satisfacción por parte del usuario. En consecuencia los resultados obtenidos permiten identificar una tendencia en la preferencia del servicio por parte de los usuarios de motos.

- **Palabras claves español:** motocicletas, motos, talleres, reparación, mantenimiento, alto cilindraje, servicio técnico,

Abstract

The present work consists in establishing the main inductors in the decision making for the selection of a motorcycle workshop of high capacity in the city of Santiago de Cali, taking into account the needs and demands of the population that uses this type of transport.

The methodology used for the development of the work is established in qualitative research, taking into account that the reality is built alluding to the qualities of interaction with the tastes, emotions and significant contributions of the interviewed population; For that purpose the exhaustive interview was used, applied to 10 people belonging to the population segment of study in order to know the perceptions, opinions and preferences about the aspects that influence in the decision making for the selection of a high performance motorcycle workshop. At the same time the interview seeks to know among the interviewees the uses and preferences in high performance motorcycle brands, to know the pros and cons of the services provided by the workshops and to know the preferences regarding high performance motorcycle workshops.

In the theoretical framework of the research, aspects and categories that explain the importance of the motorcycle in the present, consumer theory are taken into account and concepts are highlighted that allow the understanding of the processes that originate the decision making in the consumer and The market strategies applied for this purpose.

For the results obtained, it was possible to establish that the main disadvantages that users present when it comes to taking the motorcycles to the workshop are the disorder, messy dealers, high prices that do not justify the cost-benefit of the service, Lack of dedication on the part of the mechanic and the delay in the deliveries of the motorcycle.

According to the above and according to the results the main inducers in the decision making for the selection of a motorcycle workshop go through three fundamental aspects such as attention to the user in terms of organization, fulfillment and quality of service rendered, that the Workshop has specialized mechanics and a suitable infrastructure, which guarantees comfort, safety and satisfaction on the part of the user. Consequently, the results obtained allow to identify a tendency in the preference of the service by the users of motorcycles.

- **Key words:** motorcycle, bike, workshops, repair, maintenance, superbike, high-powered, technical service.

1. Marco teórico

Como aspectos incluidos en el marco teórico del trabajo se han tenido en cuenta una serie de autores que han hecho énfasis en las categorías analíticas de la investigación y permiten dar explicación a la temática.

1.1 La motocicleta

Antes de hacer énfasis en la historia de la motocicleta, la influencia como uno de los medios de transporte más importantes a nivel mundial y su caracterización, es importante tener en cuenta su definición como primera medida.

De acuerdo a eso la motocicleta es considerada como un vehículo de dos ruedas, propulsado por un motor que acciona la rueda trasera mediante un mecanismo de cadena, correa o cardán, el cuadro o chasis y las ruedas constituyen la estructura fundamental del vehículo, la rueda directriz es la delantera. Pueden transportar hasta dos personas, y tres si están dotadas de sidecar (Gomez, 2015).

La historia de la motocicleta se encuentra vinculada directamente con la bicicleta, teniendo en cuenta que fue a partir de esta máquina mucho más simple, de donde se toma en consideración la construcción de lo que hoy se conoce como moto en América latina o motocicleta a nivel mundial. Similar a la historia y orígenes de la bicicleta, la motocicleta ha presentado diversas discusiones en cuanto a quien se le puede atribuir la creación de tan importante medio de transporte, teniendo en cuenta que los historiadores con certeza no reconocen quién fue el primero en poner las bases de la historia de la bicicleta.

En ese sentido Gomez, (2015), señala que el Norteamericano Sylevester Howard Roper en 1867 planteó la posibilidad de adaptar un motor de vapor a una bicicleta. Dando como resultado, el inicio de la historia de la motocicleta con esta nueva innovación.

Pero muchos no consideran que la maquina creada por Howar Roper, sea la primera motocicleta real creada, si no que este invento se le atribuye en su totalidad a los alemanes, Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler, quienes construyeron en el año de 1885 una motocicleta de cuadro y ruedas de madera que estaba propulsada por un motor de combustión interna. El motor no fue diseñado por este par de alemanes, si no que fue inventado por el ingeniero Nikolaus August Otto, el cual por ese tiempo ya era todo un experto en la creación y construcción de motores. El motor de la que para muchos es la primera motocicleta, contenía 0,5 caballos de fuerza y permitía una velocidad de 18 Kilómetros por hora. Que el motor fuera de combustión interna es lo que hace que algunos historiadores consideren a esta máquina como la primera motocicleta de la historia.

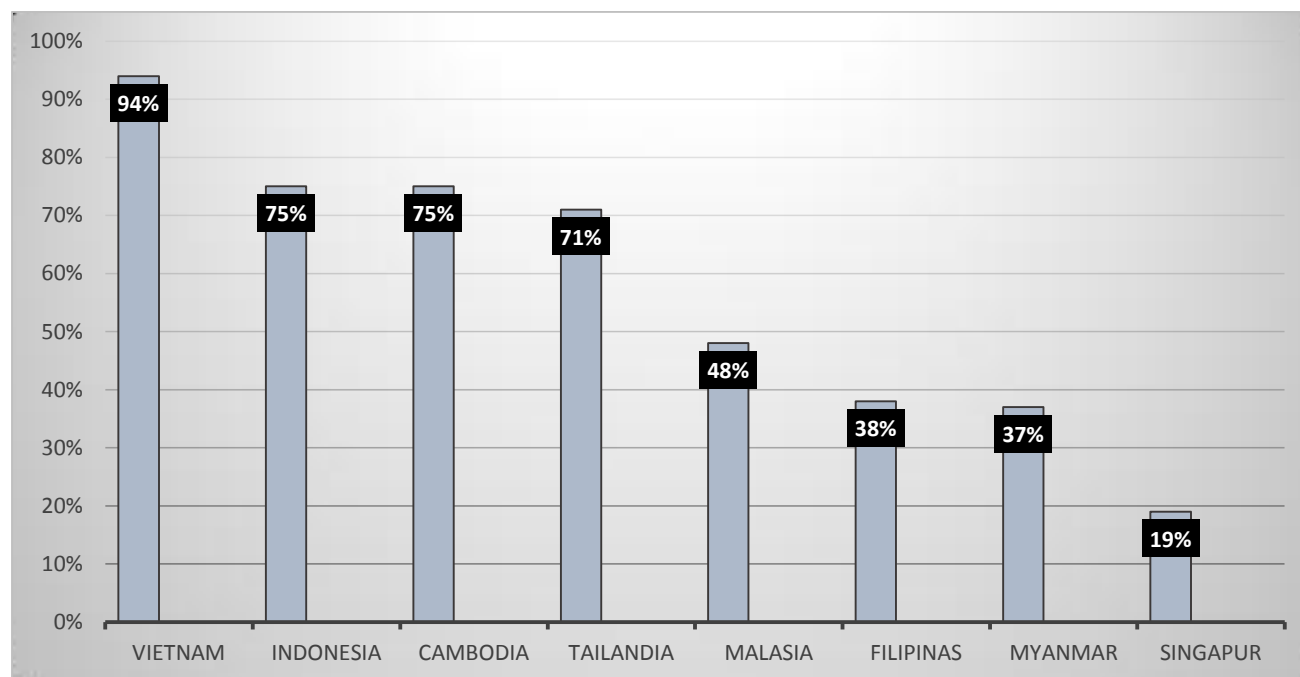
Con el paso de los años, las motocicletas, han pasado de ser máquinas simples con un solo cilindro a convertirse en unas grandes máquinas de motores sofisticados que son capaces de superar inclusive los 300Km/h y soportar grandes viajes. El gran avance que esta clase de vehículos tuvo se da en los años noventa, con el surgimiento de las superbikes, moto mucho más rápidas, modernas y de corte futurista que conseguían alcanzar velocidades de más de 241Km/h.

Otro aspecto que ha presentado grandes cambios con el paso del tiempo, ha sido la evolución en la producción de estos vehículos, ya que se ha pasado de producir motos estándar a verdaderas maquinas producidas en serie. Los avances tecnológicos han sido significativos, tanto

en diseño como en nuevas adiciones mecánicas, tal es el caso de los pistones ovalados de Honda o las suspensiones delanteras sin horquilla de Yamaha y Bimota entre otras.

En ese orden de ideas se calcula que hay un total 313 millones de motocicletas en el todo el mundo, la mayor participación en ese aspecto lo tiene con el 77% en Asia, 5% en América Latina, 16% en Norteamérica y Europa y 2% el resto del mundo (Rogers, 2008). Aunque el número de motocicletas en las Américas ha ido aumentando en comparación con el resto del mundo, Asia, en particular, es el principal receptor de motocicletas. La figura 1 indica que países del continente Asiático como Vietnam, Indonesia, Camboya, Tailandia, Malasia y Filipinas entre otros presentan un completo dominio en cuanto a la flota vehicular total. (Rodriguez & Santana, 2015)

Figura 1. Motocicletas como porcentaje de la flota de vehículos motorizados (Rodriguez & Santana, 2015)



En el contexto Latinoamericano Rodriguez & Santana (2015), indican que:

El auge en el uso de la motocicleta lo ha convertido en un medio de transporte de vital importancia en América Latina. Por ejemplo, en Brasil el total de motocicletas registradas aumentó de 5,7 millones en el año 2002 a más de 21,4 millones en el año 2013. Entre 1997 y 2009 el parque de motocicletas registrado en Argentina aumentó un 329%, llegando a 2,9 millones de motocicletas, mientras en Colombia durante el mismo período el número de motocicletas nuevas registradas por año aumentó un 400%. Sólo entre los años 2007 y 2013 en Venezuela el número de motocicletas vendidas aumentó un 448%. Se estima que en la región hay casi 30 millones de motocicletas registradas (p.5).

Entre los factores que explican el aumento del uso de motocicletas en Latinoamérica, se incluyen los siguientes:

Tabla 1. Factores que influyen en el uso de la motocicleta

Factores
Aumentos en el ingreso per cápita.
El bajo costo de adquisición de la motocicleta.
La baja calidad de servicio de otros modos de transporte (tarifas, cobertura, confiabilidad, congestión).
La importancia de la motocicleta como fuente de trabajo y movilidad confiable.
La importancia del entorno social general y la familia en la decisión de compra, y uso de la

motocicleta.

La motocicleta como un medio de adquirir estatus social.

La formación como factor que puede influir en la seguridad vial.

La cultura del uso de la motocicleta.

Fuente: La motocicleta en América Latina: caracterización de su uso e impactos en la movilidad en cinco ciudades de la región. (Gomez, 2015)

En ese sentido la motocicleta provee un amplio rango de movilidad para sus usuarios; especialmente para la población de menores recursos, la motocicleta representa una oportunidad económica, como sucede en varias ciudades de Colombia. Donde una cantidad importante de usuarios de las motocicletas utilizan este vehículo como herramienta para aumentar los ingresos, al ofrecer servicios de mensajería o taxi.

Asimismo algunos usuarios reconocen que tener acceso a una motocicleta incrementa las posibilidades de obtener empleo o mayores ingresos. Pese a estos beneficios, se debe tener en cuenta que las principales consecuencias del el uso de la motocicleta incluyen contaminación del aire y auditiva, aumento en el tráfico vehicular y una alta tasa de siniestros.

En consecuencia la motocicleta ha jugado un importante papel en el desarrollo de la sociedad y la economía colombiana. Asequibles, versátiles, económicas y eficientes, las motos son herramientas de transporte y trabajo para las clases menos favorecidas y, por esta razón, se han convertido en vehículos esenciales para multitud de hogares (Betancour, 2014). A medida que la economía nacional se ha ido desarrollando y el nivel de vida se ha ido elevando, las motocicletas han ganado popularidad y han pasado a desempeñar muchas de las funciones que anteriormente

correspondían a los equinos (caballos, asnos y mulas), sea para transporte de seres humanos o de carga, no solo por las eficiencias propias de la motocicleta, sino por el aporte que este vehículo genera para la economía de las familias.

En la actualidad, las áreas urbanas de las ciudades grandes, intermedias y pequeñas en el país, están enfrentando problemas cada vez más agudos con el tráfico, como son las congestiones en el centro de las ciudades, la escasez de medios de transporte para las clases menos favorecidas, la gran distancia existente entre los sistemas de transporte masivo y las zonas periféricas de las ciudades, y la falta de transporte nocturno.

Teniendo en cuenta lo anterior, en los últimos 10 años, la moto ha dejado de ser solo un medio de transporte eficiente y económico, para convertirse en una herramienta de trabajo y sustento, una señal de prosperidad, para millones de personas en Colombia.

Betancour (2014), indica que mientras en 2002 casi el 80% de los usuarios eran los mismos compradores, en 2010, este porcentaje se redujo a menos del 40%, lo que sugiere que la motocicleta está siendo usada, no solo por el comprador sino por otros miembros de su familia y también para diversos usos económicos en apoyo de actividades empresariales.

En lo que refiere a la ciudad de Santiago de Cali la motocicleta es el medio de transporte con mayor crecimiento y de más uso. Aún más cuando se suma el oficio del mototaxismo (donde se mueven 1,9 % de las personas), en total se transportan en moto el 28,5 % de las personas de la ciudad (Cuervo, 2016).

En ese contexto no solo el factor económico hace parte del porque las personas prefieren la moto como medio de transporte, sino también a la autonomía que da la moto para hacer los desplazamientos y la alta insatisfacción con los servicios de transporte, han generado que la compra de motos haya crecido en mayor proporción entre los años 2009 -2014. Por ende en Cali circulan más motos que otro medio de transporte, el comportamiento de este tipo de transporte en la ciudad es similar a lo que sucede en el territorio nacional.

En consecuencia a lo anteriormente nombrando, indica que la motocicleta en Colombia ha tenido un papel en el desarrollo económico y social; son más de 5 millones de motociclistas los que ruedan por las calles, de las cuales el 93 % son ensambladas en el territorio nacional. La motocicleta se ha convertido en el transporte popular colombiano por excelencia, por su eficiencia y bajo costo, tanto en las ciudades como en las zonas rurales.

1.2 Teoría del consumidor

Como categoría de importancia en el marco teórico del presente trabajo se tiene en cuenta el aporte que otorga la teoría del consumidor, como determinante en el comportamiento y toma de decisiones por parte de los consumidores, en la adquisición de un bien o servicio, logrando como objetivo la satisfacción de una necesidad. Que para el caso específico de la investigación será el de la escogencia de un taller de motos.

En ese sentido la teoría indica que los consumidores deciden cómo asignar la renta, salario o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible.

De acuerdo a ello las preferencias y las restricciones determinan la elección del consumidor, es decir, la cesta de bienes maximiza el bienestar del consumidor dentro del conjunto factible (Fernandez, 2003). En dicho aspecto la cesta de bienes hace referencia a la oferta de productos y servicios que se encuentran en el mercado a disposición del consumidor final.

Por ende el comprador se encarga de analizar el comportamiento de los agentes económicos como consumidores. La teoría del consumidor es de vital importancia, ya que a través de esta se puede observar como una persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto.

De acuerdo a lo anterior, el estudio de la conducta de los consumidores implica tres etapas (Perez, 2012):

- Las preferencias de los consumidores: Para describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.
- Las restricciones presupuestarias: Las personas tienen una renta limitada.
- La combinación de las preferencias de los consumidores y las restricciones presupuestarias: se utilizan para determinar las elecciones de los consumidores.

El comportamiento del consumidor bajo el indicio de racionalidad, indica que siempre van a estar buscando obtener un mayor bienestar aunque esto no siempre es posible de alcanzar

debido a las limitaciones monetarias que tienen los individuos, por eso, se trata de encontrar el mayor bienestar de acuerdo al presupuesto que se tiene.

La teoría del consumidor asume que el individuo interactúa en el mercado para aumentar el bienestar, considerando diversas alternativas de consumo y teniendo en cuenta las preferencias. De lo anterior surge un concepto muy importante en la teoría del consumidor, el cual refiere al concepto de utilidad que indica una medida de la satisfacción que una persona alcanza cuando consume un bien o servicio. De la utilidad surge el concepto de utilidad marginal decreciente, es decir, conforme se aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo.

Teniendo en cuenta lo establecido en la teoría del consumidor, la orientación en el proceso de compra de un bien o servicio consiste por parte del consumidor en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y enfatizara su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

En ese aspecto (Berkowitz, 2002) indica tres clases de orientación presentadas por el consumidor:

- Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

- Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

Dentro del ejercicio de adquisición del bien o servicio, la Tabla 2 muestra las etapas en el proceso de compra, que en gran medida son las que indican los pasos que designa el consumidor en su elección final.

Tabla 2. Etapas en el proceso de compra de un bien o servicio

Etapas
Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
Evaluación de las alternativas que más le convienen entre los existentes. Establecimiento de

prioridades, también influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.

Utilización del producto y evaluación Postcompra.

La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Fuente: Comportamiento del consumidor (Berkowitz, 2002)

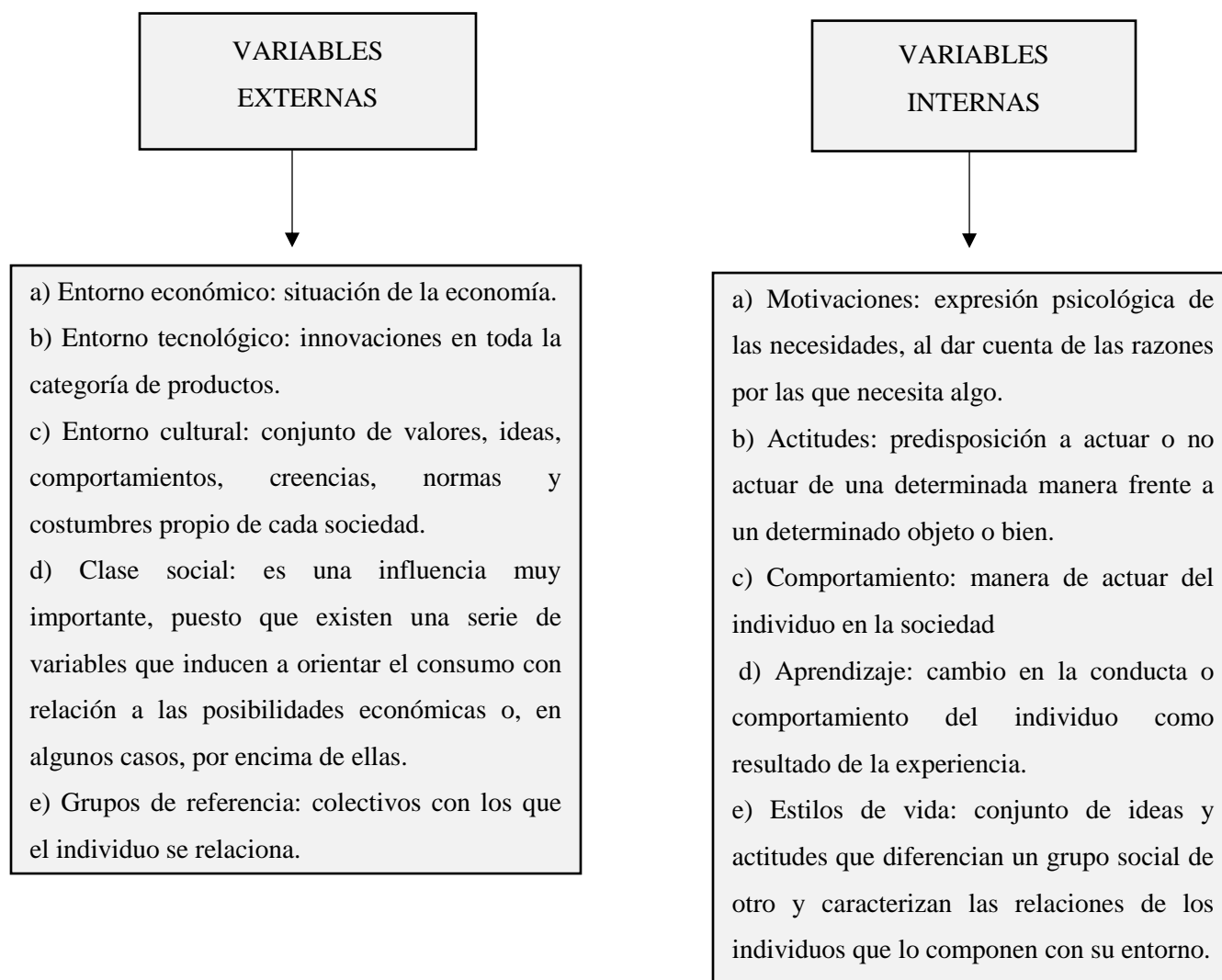
1.3 Motivadores en la toma de decisiones

El punto de inicio de una decisión se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Este proceso varía según el problema sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo, o, por su importancia, exija una cuidada planificación (Hawkins, 1980).

La conducta del consumidor ocupa varios aspectos que dificultan la comprensión. Cualquier acto de compra establece una reacción a un problema o a una necesidad, también implica un proceso de decisión en los siguientes cuestionamientos: qué, cuánto, dónde, cuándo y cómo comprar. De acuerdo a lo anterior la influencia en el proceso de compra ya sea de un bien o servicio, por parte del consumidor está determinada por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas: que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas: que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Figura 2. Variables que inciden en la decisión de compra. Elaboración propia tomada de (Berkowitz, 2002)



Según lo establece la Figura 2, lo que motiva en la decisión de adquirir un bien o servicio por parte del consumidor lo constituye la reunión de una serie de variables, que inciden en la decisión.

Las decisiones económicas involucran dinero, tiempo y esfuerzo y requieren resolver la tensión entre ahorro y gasto, implicando las renunciaciones que deben hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio) y la realización de la conducta concreta. Así, cualquier conducta que implique realizar elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica.

Teniendo en cuenta lo anterior las consecuencias de las decisiones económicas son la satisfacción y el bienestar si se logra resolver satisfactoriamente la necesidad. A su vez, los resultados obtenidos con las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones.

En ese orden de ideas los motivadores en la toma de decisiones en los consumidores se establecen desde las siguientes consideraciones (Denegri, 2013):

La distinción y sus consecuencias: Hace referencia al tipo de compra que desea hacer, ya sea la compra totalmente planeada (marca y producto han sido seleccionados previamente), compra parcialmente planeada (la decisión es firme sobre el producto y no sobre la marca) y la

compra no planificada (los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa).

Lealtad de marca: Está estrechamente relacionado con las actitudes de los consumidores hacia la marca, esta variable explica la repetición de determinadas compras y bajo qué condiciones la marca se percibe como algo intercambiable.

Factores determinantes en la elección del punto de venta: Se consideran en este punto la localización, variedad, calidad de productos, marcas, precio, publicidad, etc.

Los factores situacionales: Dentro de este grupo se encuentra el entorno físico y el social, por entorno físico se tienen en cuenta la localización geográfica, decoración, música, iluminación y clima. El entorno social hace relación a las características de otros compradores, relaciones interpersonales, perspectiva temporal y momento del día.

Opciones de Compra: Cada vez es más frecuente que los consumidores realicen sus compras a través de diversos canales.

En la toma de decisiones juega un papel fundamental la conducta del consumidor, ya que se establece como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta lo establecido anteriormente, la escogencia un taller de motos consiste en el análisis de una serie de variables por parte del consumidor con el fin de obtener el resultado

esperado. El escoger mal un taller de motos puedes ocasionar perdidas económicas y malas experiencias debido a la poca calidad del taller y a la publicidad engañosa, sin embargo es importante destacar que al escoger bien el taller, se asegura que realmente los técnicos son personas especializadas que realmente van a dar solución a las necesidades y cumplen con la promesa básica de reparar la motocicleta. La Tabla 3, establece una serie de generadores que inciden en la escogencia de un taller, de acuerdo a sus características:

Tabla 3. Generadores que inciden en la escogencia de un taller

El taller presente algún tipo de respaldo o aval de las marcas que promociona para adelantar las reparaciones mecánicas.
El taller en su recepción exhiba certificados y avales recibidos por las marcas o las certificaciones de organismos especializados que respaldan su idoneidad en la reparación automotriz.
Un taller de calidad es su área de recepción, presenta organización, limpieza y atención. Además, cuenta por lo menos con un asesor de servicio que explique de manera clara que intervención se hará en el vehículo.
Presencia de señalización e identificación clara de los espacios y área de trabajo, esto demuestra si el taller cuenta con un buen plan que evite movimientos, idas y venidas del automóvil dentro del taller que pueden generar mayores tiempos muertos.
Un proceso rápido de recepción, cotización y facturación final son indicadores de la calidad del taller. De lo contrario es reflejo de malos flujos de trabajo y mal diseño de las cargas del proceso de reparación.
La garantía que ofrece el taller Post servicio es algo fundamental dentro de los generadores que inciden en la escogencia de un taller.

Fuente: Autor

Aspecto fundamental del taller consiste en la creación de una serie de ventajas competitivas que le permitan destacarse por encima de los otros talleres. En ese sentido la ventaja

competitiva es cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir.

En consecuencia la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. Es decir lo que el taller es capaz de ofrecer teniendo en cuenta sus características; el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar por el servicio que se presta, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios asequibles en relación a los competidores por beneficios equivalentes o el de proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

1.4 Estrategias de mercado

Es importante destacar que la palabra estrategia proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto al campo económico y, a su vez, ha encontrado importancia en los diferentes sectores de la sociedad. En ese sentido la estrategia de mercado consiste en las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado en captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

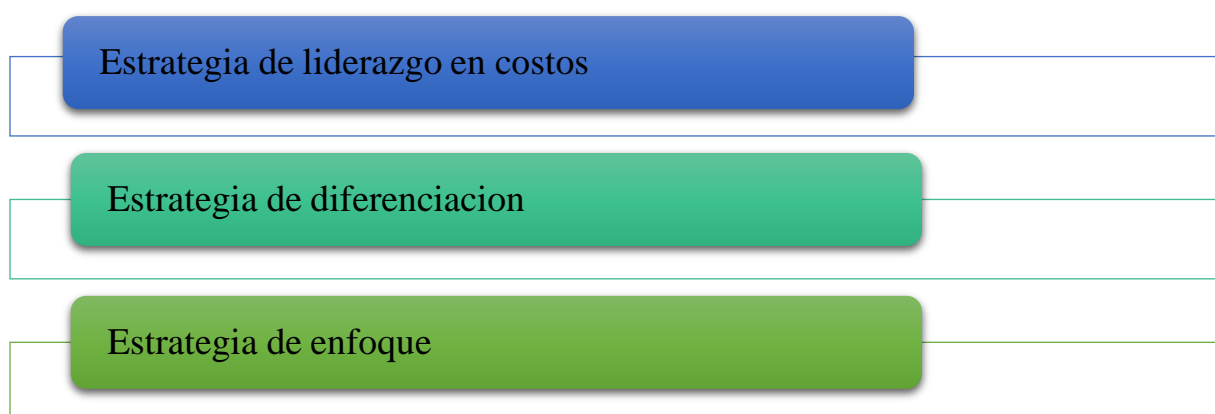
Reyes (2015), señala que la estrategia de mercado traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia en aras de lograr un mayor resultado con la

menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. Al crear una estrategia de mercado se debe tomar en cuenta los factores que involucran la empresa desde su nacimiento, la estrategia será el plan de marketing en el cual se toman en cuenta los siguientes aspectos:

1. La misión del negocio
2. Análisis externos e internos acerca de dicho negocio.
3. Tomar en cuenta los objetivos que se persiguen con el negocio.
4. Ajustar las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y ponerlos en práctica.
5. Luego que se pone en práctica la estrategia (marketing estratégico llevado a marketing operacional), se debe revisar y controlar los resultados.

Por otra parte Porter (2009), establece tres estrategias de mercado con táctica y efectividad, estos modelos superan el desempeño de los competidores en el sector comercial. La figura 4 describe las estrategias de mercado empresarial expuestas por el autor.

Figura 3. Modelos de Michael Porter estrategias de marketing empresarial, tomado de la teoría (Porter, 2009)



En ese orden de ideas La estrategia de liderazgo en costos requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción.
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología.
- La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados.

Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial, una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos.

Por su parte la estrategia de diferenciación consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. Frecuentemente se requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado. Esta estrategia sirve como protección contra las fuerzas competitivas.

Por último la estrategia de enfoque o alta segmentación se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general. Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

Por su parte Lambin (2012), hace énfasis en la necesidad de desarrollar una teoría mucho más clara sobre los fundamentos ideológicos de gestión- estrategia de mercado. El autor exige separar claramente los elementos que constituyen el marketing estratégico, de aquellos que tradicionalmente se han enseñado y ejecutado en las empresas, que corresponden al llamado Marketing Operativo.

En la primera parte agrupa todos aquellos elementos que permiten realizar la gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado; en tanto que en la segunda

expone claramente las tácticas o programas de distribución, de precio, de venta y de comunicación.

De esta manera propone, por primera vez en marketing, que se separen y entiendan los elementos de acción, (cómo conquistar los mercados) análisis (cómo comprender los mercados); e ideología (cómo entender y atender, filosóficamente, el mundo de los negocios), para poder construir un modelo del proceso de mercadeo. La estrategia se establece en la figura 4 de la siguiente manera:

Figura 4. Estrategias de mercado de Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico (Lambin, 2012)

Marketing estratégico

- Análisis de las necesidades.
- Segmentación del mercado.
- Análisis del atractivo.
- Análisis de competitividad.

Marketing operativo

- Elección del(los) segmento(s) objetivo.
- Plan de mercadeo (objetivos, posicionamiento, táctica.)
- Presión mercadeo integrado (cuatro pes): producto, puntos de venta, precio, promoción.
- Presupuesto de marketing
- Puesta en marcha de un plan y control.

2. Oportunidad

La motocicleta se ha convertido en un medio de transporte atractivo para los individuos, que ven en la compra de la motocicleta la adquisición de un activo que genera producción y estatus. Por ende en Colombia las generaciones en ventas de motocicletas se han incrementado en el último tiempo, La tabla 1 indica el incremento presentado en las importaciones de motocicletas en Colombia, el cual paso del año 2014 al 2015 de \$ 83.439 millones de dólares a \$ 99.662 millones de dólares. En ese aspecto los principales países importadores de motos a Colombia son India, China y Japón.

Tabla 4. Importaciones de motos en Colombia años 2014-2015

Región	2014	2015
Mundo	83.439	99.662
India	18.027	33.555
China	21.667	18.398
Japón	12.168	13.017

Fuente: Trademark importaciones Colombia

Dichas cifras, demuestran la preferencia y prevalencia que otorga el uso actual de la motocicleta como un medio de un transporte económico que ofrece beneficios en movilidad y tiempo. Pero a su vez genera una mayor demanda de mantenimiento y reparación de estos vehículos, debido al desgaste natural de sus componentes, las condiciones físicas de las carreteras y el mantenimiento preventivo, entre otros.

En relación a lo anterior, el código de tránsito establece el Artículo 11, el cual hace énfasis a la revisión técnico mecánica periódica de los vehículos:

Todos los vehículos automotores, deben someterse anualmente a revisión técnico mecánica y de emisiones contaminantes. 1. El adecuado estado de la carrocería. 2. Niveles de emisión de gases y elementos contaminantes acordes con la legislación vigente sobre la materia. 3. El buen funcionamiento del sistema mecánico. 4. Funcionamiento adecuado del sistema eléctrico y del conjunto óptico. 5. Eficiencia del sistema de combustión interno. 6. Buen estado del sistema de frenos constatando.

Lo que reza el artículo 11 del código de tránsito, se convierte en una obligación para todos los usuarios de motocicletas en la ciudad, tener sus vehículos al día en los aspectos señalados en la revisión tecnomecánica. De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta la importancia de la motocicleta como medio de transporte en la actualidad, el presente proyecto de investigación busca establecer los aspectos que generan la toma de decisiones de los consumidores en la escogencia de un taller de motos.

En ese sentido ofrecer al cliente un excelente servicio se convierte en todo un reto para esta clase de talleres; un lugar donde los usuarios puedan contar con un verdadero respaldo a la hora de llevar sus motocicletas. Por ende se necesita conocer que aspectos inciden en los usuarios la elección de un taller de motos, sabiendo de la necesidad que tienen los propietarios de estos vehículos de contar en el mercado con talleres especializados en el mantenimiento, reparación y servicio.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer los principales inductores en la toma de decisiones de los consumidores para la escogencia de un taller de motos.

3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el componente teórico que permite el entendimiento de los aspectos que inducen a la toma de decisiones por parte de los consumidores.
- Conocer los usos y preferencias en las marcas de motocicletas de alto cilindraje.
- Establecer Pros y contras de los servicios prestados a las Motocicletas por parte de los talleres.
- Identificar Factores que inciden en la elección de un taller ideal de motocicletas.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo es el cualitativo, en donde la técnica de investigación alude a las cualidades. Se hace énfasis en la investigación cualitativa, debido a que se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan (Palencia, 2011, págs. 11,12).

En la investigación cualitativa la realidad es construida por los individuos en interacción con los gustos, emociones, percepciones y aportes desde el conocimiento; por tanto, el interés del método cualitativo parte de la necesidad de comprender los significados que los sujetos construyen de forma reflexiva por medio de sus vivencias en su propia realidad.

Con la investigación cualitativa se trata de entender a los participantes en la investigación, más que de acomodar sus respuestas en categorías determinadas con poco margen para matizar o explicar sus respuestas. Así, la investigación cualitativa descubre reacciones y resultados imprevistos

4.2 Método

El método de estudio aplicado en el siguiente trabajo es de tipo descriptivo, esta clase de estudios sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Chano, 2011). Acude a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, entrevista, la encuesta y el Focus Group. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, que puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones y obtenida por medio de la información obtenida.

4.3 Técnicas e Instrumentos de la investigación

4.3.1 Entrevista exhaustivas

Las entrevistas exhaustivas, también llamadas “a profundidad” o “uno-a-uno”, consisten en que un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, normalmente en persona; esta técnica se enmarca dentro de la investigación cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común (Hair & Bush, 2010). Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas (Fontas, 2012)

Con las entrevistas exhaustivas, el investigador recolecta datos de actitudes y conductas del entrevistado; Una característica peculiar de este método de recolección de datos es que el entrevistador hace preguntas de sondeo como mecanismo para obtener más datos del entrevistado a propósito del tema. Al tomar la respuesta inicial del entrevistado y convertirla en pregunta, el entrevistador alienta al sujeto para que abunde en la primera respuesta y abre oportunidades naturales para una exposición más detallada del tema. La regla práctica general es que cuanto más hable el sujeto sobre el tema, más probable es que revele actitudes, motivos, emociones y conductas (Hair & Bush, 2010).

De acuerdo a lo anterior se propone realizar una entrevista exhaustiva a personas especializadas del medio de las motos en la ciudad de Santiago de Cali, en ese ejercicio se plantean una serie de preguntas a manera de conocer las opiniones, preferencias, gustos y cualidades de los consumidores en la escogencia de un taller específico de motos. Es importante destacar que la interacción y la percepción que otorga esta técnica, resulta fundamental en el desarrollo del presente trabajo ya que de los resultados obtenidos en este proceso, se podrán obtener los objetivos propuestos en la investigación.

Tabla 5. Instrumentos de recolección de la información

Entrevista exhaustiva	Entrevista con personas del sector de las motocicletas de la ciudad de Cali. A través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado se obtiene información por medio de las respuestas otorgadas por los participantes. El fin de la entrevista al grupo de enfoque consiste en conocer la percepción, gustos y preferencias de los consumidores que inciden en la escogencia de un taller de motos.	Conjunto de preguntas de modelo semiestructurado
Análisis de documentos	Análisis de material recolectado en la información secundaria.	Textos, Documentos, Investigaciones

Fuente: Autor

4.4 Ficha técnica de la entrevista

Tabla 6 . Ficha técnica

Segmento poblacional	Personas usuarias de motocicletas de alto cilindraje
Ciudad	Santiago de Cali
Personas entrevistadas	12
Técnica de recolección de datos	Entrevista
Recolección de la información	Aleatoria
Cuestionarios validos	12
Numero de preguntas	9
Tipo de preguntas	Abiertas
Fecha de realización	Febrero -2017
Realizada por	Rodolfo Vélez

5. Resultados de la investigación

Como resultados de la investigación, se establecen a continuación los principales aspectos acerca de los inductores en la toma de decisiones en la escogencia de un taller de motos. Para tal efecto se procedido a realizar una entrevista exhaustiva a personas usuarias de motos de alto cilindraje en la ciudad de Cali.

La meta principal de la entrevista consistió en conocer las opiniones y percepciones de los entrevistados acerca de los servicios prestados por los talleres de motos. Esta información se utilizara para tomar mejores decisiones en mercadeo, con base en las necesidades y preferencias de los consumidores. Durante el desarrollo del ejercicio fue vital que todos los participantes expresaran libremente lo que piensan, aun cuando estos consideren que lo que están pensando no tiene ninguna importancia.

De acuerdo a lo anterior, la muestra tenida en cuenta para la presente investigación es de 12 personas, todas pertenecientes al segmento poblacional de usuarios de motos en Cali. El cuestionario de la encuesta presento 11 interrogantes a manera de preguntas semiestructuradas, fundamentada en la obtención de tres objetivos: Conocer los usos y preferencias en las marcas de motocicletas de alto cilindraje, conocer los pros y contras de los servicios a las Motos nuevas y conocer las preferencias en cuanto a los Talleres de motocicletas de alto cilindraje.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

Tabla 7 . Resultados de la investigación

Objetivos	Preguntas	Hallazgos
<p>Conocer los Usos y preferencias en las marcas de motocicletas de alto cilindraje</p>	<p>¿Qué motocicleta tiene usted?</p> <p>¿Qué usos le da usted a su motocicleta?</p> <p>¿Que lo motivo a comprar motocicleta de alto cilindraje?</p>	<p>En cuanto a las diferentes referencias de motos señaladas por los entrevistados se encuentran la Kawasaki R6N, Kawasaki Z 800, BMW R1200 GS, Honda VFR 1200 XD, Ducati Multistrada, KTM 1190, Yamaha R1 y Kawasaki Z 1000, Kawasaki Versys 650, Susuki V-strom DL 650.</p> <p>Los usos que se le da a la motocicleta por parte de los entrevistados son el uso en actividades cotidianas como el traslado a la universidad, casa y trabajo y la salidas los fines de semana.</p> <p>En cuanto al motivo de compra de una motocicleta de alto cilindraje los entrevistados argumentan el gusto ante todo por las motos, la facilidad que dan los concesionarios y el poder aumentar el estatus, ya muchos de los entrevistados pasaron de tener motos de bajo de cilindraje a comprar motos de la alto cilindraje.</p> <p>Referente a lo anterior el tener motos de alta gama les permite tener acceso a grupo selectos en la</p>

		<p>ciudad, conocer personas y relacionarse en grupos nuevos que les ofrecen nuevas experiencias de vida, a su vez se resaltan sensaciones emocionales como la adrenalina, la velocidad y la pasión que solo este tipo de máquinas pueden ofrecer.</p>
<p>Conocer los pros y contras de los servicios a las Motos nuevas</p>	<p>¿Qué tipo de garantía tiene motocicleta?</p> <p>¿Qué opinión tiene de los Precios de mantenimiento ofrecidos por el concesionario?</p> <p>¿Situaciones positivas y negativas en los concesionarios?</p>	<p>En cuanto a la garantía de la motocicleta al momento de la compra, los concesionarios ofrecen un año o 10.0000- 12.0000 k.m. El ítem que se cumpla primero.</p> <p>En cuanto a la opinión de los precios de mantenimiento ofrecidos por el concesionario se ofrecen diversos puntos de vista, algunas personas argumentaron que los precios del concesionario los consideran dentro del rango de precios del mercado, a otros les parece que los precios son bajos, pero a la mayoría de los entrevistados les parece que lo pagado por servicio y mantenimiento es muy caro, ya que no se justifica el cobro por el trabajo realizado en la motocicleta.</p> <p>En cuanto a las situaciones positivas señaladas por los entrevistados, se observa la disponibilidad por parte del concesionario en el agendamiento de citas al taller, se aprecia un buen trato en la atención al cliente, los talleres cuentan con mecánicos especializados en motos de alto cilindraje, son talleres con muy</p>

		<p>buena cobertura.</p> <p>En cuanto a las situaciones negativas señaladas por parte de los entrevistados, se obtiene que los precios no se justifican muchas veces con los que se le realiza a la motocicleta, muchas veces son arreglos pequeños pero se cobra mucho por el servicio, no se le dedica el tiempo suficiente a la motocicleta y en ocasiones es necesario volver a llevar la moto a revisión, esto sucede debido a que los talleres presentan mucha demanda en el servicio, lo cual genera esta clase de inconvenientes.</p> <p>Otro de los aspectos negativos señalados por los entrevistados es el desorden, desorganización y desaseo presentado en los concesionarios. Si bien son talleres amplios no cuentan con el espacio suficiente para la espera de los clientes y muchas veces la capacidad se limita a la gran cantidad de motos atendidas por el taller, no permitiéndole ofrecer espacio suficiente a las motocicletas causando apilamiento para el vehículo e incomodidad para el usuario. Esta situación origina según los entrevistados que los tiempos de entrega de las motocicletas tenga retrasos muchas veces de horas e incluso de días.</p>
<p>Conocer las preferencias en cuanto a los Talleres de motocicletas de alto cilindraje</p>	<p>¿Cómo le gustaría que fuera el taller ideal?</p>	<p>En lo que refiere al taller ideal, los entrevistados hacen énfasis en dos aspectos puntuales de importancia como son en primera medida la calidad en el servicio, que este taller cumpla a cabalidad con las tiempos de entrega y garantías establecidas, para ese propósito</p>

	<p>¿Qué le gustaría que tuviera el taller ideal para usted, donde debería estar ubicado?</p>	<p>como segunda medida el tener mecánicos especializados en motos de alto cilindraje resulta fundamental para los entrevistados.</p> <p>En cuanto a la estructura del negocio se hizo énfasis por parte de los participantes en un lugar amplio y cómodo que presente organización, limpieza tanto para las motocicletas como para los usuarios, ya que actualmente los talleres presentan limitaciones en esa área, dentro de ese aspecto los usuarios les gustaría que ese taller tuviera la opción de ver todos los procesos en mecánica y mantenimiento que se les realizan a sus motocicletas. Es decir que el taller estuviera segmentado por estaciones de tal forma que todos los procesos se pudieran diferenciar y ser observados por los usuarios.</p> <p>En cuanto al factor económico, el precio no es un factor que incida mucho en la elección ya que si el trabajo es bueno, duradero, confiable y de calidad acorde a un precio justo, no constituye una barrera para el gusto de un taller ideal.</p> <p>El taller ideal debe tener según los entrevistados, calidad en el servicio, mecánicos especializados, amplitud y organización del negocio, que tenga disponibilidad hacia el cliente en todo momento, que los clientes puedan encontrar aparte del servicio mecánico, venta de accesorios y repuestos para sus vehículos, es decir encontrar todo en un mismo punto.</p>
--	--	---

	<p>¿Si encontrara estas características tomaría la decisión de cambiar de taller, que tipo de preguntas se haría para realizar el cambio?</p> <p>¿Usted compraría repuestos genéricos u originales, le parece relevante que en el taller se vendan repuestos?</p>	<p>En cuanto a la ubicación del taller ideal, este deberá estar sujeto a la cercanía a su lugar de trabajo y vivienda, en ese sentido la ubicación del lugar debe ser de fácil acceso sea norte o sur de la ciudad.</p> <p>La respuesta en su totalidad es afirmativa por parte de los entrevistados, ya que este taller cumpliría con todas la expectativas requeridas por parte de los clientes, en cuanto a las necesidades en reparación y mantenimiento de la motocicleta, satisfacción del servicio en todas sus facetas y ubicación.</p> <p>En este aspecto la mayoría de entrevistados no tienen inconveniente o les es relevante si el repuesto comprado para su motocicleta es genérico u original, en ese sentido es importante la recomendación del mecánico ya que en ciertas reparaciones es necesario comprar el repuesto original.</p>
--	---	--

6. Conclusiones y recomendaciones

En cuanto a las conclusiones en el presente trabajo se establece que una correcta selección de las técnicas y herramientas metodológicas como el caso de la entrevista exhaustiva permite que la información recolectada aporte al correcto desarrollo de la investigación.

Según los resultados se obtiene como conclusión que la compra de una motocicleta de alto cilindraje corresponde al gusto, la facilidad que dan los concesionarios y el aumento en el estatus de los entrevistados; en cuanto a la visita a los talleres, los usuarios afrontan diversas dificultades que impiden una total satisfacción en cuanto al servicio y calidad ofrecido por el taller de motos, dentro de los que sobresalen los precios elevados, poca dedicación por parte del taller en el arreglo, demora en los tiempos de entrega, desorganización en los procesos e incomodidad tanto de la motocicleta como del usuario.

De acuerdo a lo anterior se concluye que la atención al usuario, la calidad del servicio, la presencia de mecánicos especializados y una infraestructura idónea hacen parte de los principales inductores en la toma de decisiones para la escogencia de un taller de motos, teniendo en cuenta que estos aspectos satisfacen plenamente las necesidades de los clientes.

La motocicleta es uno de los medios de transporte más utilizados en el mundo y por consiguiente uno de los que más demanda servicios de mantenimiento y reparación. En ese

sentido ofrecer al cliente un excelente servicio por parte de los talleres se convierte en un reto diario, ya que en este proceso intervienen una serie de hechos que muchas veces los talleres descuidan; hechos que generan incomodidad e insatisfacción por parte del cliente, dando como resultado la pérdida del mismo.

Por ende y como recomendación general del presente trabajo se destaca la importancia que deben prestar los talleres de motocicletas en las demandas en cuanto a servicio y calidad por parte de los clientes, no basta solo con cumplir un arreglo específico en el vehículo. En la actualidad no solo los talleres de motos si no todo el comercio en general debe adaptarse a las exigencias en el mercado, a consumidores cada día más exigentes en cuanto a la velocidad de las respuestas en el servicio, la facilidad en los trámites y la efectividad en las soluciones.

Es por ello que los establecimientos como los talleres de motos deben buscar, más que estrategias que atraigan nuevos consumidores, una cultura organizacional que se centre en el cliente como elemento esencial para definir la toma de decisiones sobre cómo ofrecer el servicio y en qué momento realizar ajustes en ese servicio. Ya que un cliente satisfecho es fiel al negocio, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno, generando el voz a voz, como una técnica muy positiva para la atracción de nuevos clientes al taller.

8. Bibliografía

- Berkowitz, D. (25 de Agosto de 2002). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/#autores>
- Betancour, A. (2014). *Identificación y análisis del impacto financiero y económico que generará el impuesto de renta para la equidad cree en el sector de ensamble de motocicletas de Colombia*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/5252>
- Chano, I. (11 de Mayo de 2011). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com.co/2011/10/tipos-de-investigacion-explorat>
- Cuervo, Z. (3 de Enero de 2016). *¿Por qué la motocicleta es la reina de las vías en Cali?* Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://www.elpais.com.co/cali/por-que-la-motocicleta-es-la-reina-de-las-vias-en.html>
- Denegri, M. (2013). *Introducción a la psicología económica*. Universidad de la frontera. Santiago de Chile: Psicom editores.
- Fernandez, J. (2003). *Microeconomía teoría y aplicaciones*. Mexico: Edición: Primera.
- Fontas, C. (2012). *La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio - cualitativa*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

Garces, J. (12 de Enero de 2013). *MARKETING: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de <file:///C:/Users/javier/Downloads/Dialnet-Marketing-4784525.pdf>

Gomez, L. (2015). *Historia de la motocicleta: orígenes, evolución y tipos*. Madrid.

Hair, J., & Bush, R. (2010). *Investigacion de mercados en un ambiente de informacion digital* (Vol. 4 edicion). Mexico: Mc graw hill.

Hawkins, D. (1980). *Consumer Behavior*. Dallas: Business Publications.

Lambin, J. (11 de Abril de 2012). *Marketing estrategico*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de <http://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques#scribd>

Palencia, M. (21 de Enero de 2011). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100103/100103_2013_1/Metodologia_de_la_Investigacion_MODULO-1.pdf

Perez, R. (10 de Abril de 2012). *Teoria del consumidor*. Recuperado el 4 de Febrero de 2017, de <https://es.slideshare.net/suarezrose/teoria-del-consumidor>

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Bogota: Grupo Planeta.

Reyes, R. (4 de Marzo de 2015). *La estrategia de la mercadotecnia*. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de <https://prezi.com/fh3ksqm2ljby/la-estrategia-de-mercadotecnia/>

Rodriguez, D., & Santana, M. (2015). *La motocicleta en America Latina: caracterización de su uso e impactos en la movilidad en cinco ciudades de la región*. Corporacion Andina de fomento. Bogota: Despacio Editorial.

Rogers, N. (2008). *Trends in Motorcycles Fleet Worldwide*. Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de www.internationaltransportforum.org/jtrc/safety/Lillehammer2008/Lillehammer-08Rogers.pdf