



Proyecto de Investigación de Mercado. Caso Mexmotos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)

División de Ciencias Económico Administrativas (DACEA)

Presenta:

Zayra Alicia Hernández Jiménez - Jaime Elías Martínez Campos.

Alondra Esmeralda Bernabé Velázquez – Anahy Maglah Castellanos.

Materia:

Proyectos de Investigación de Mercados.

Docente: Prof. Minerva Camacho Javier.

Lic. En Mercadotecnia

Grupo: OLM

Fecha: 12 de abril del 2025.

Índice

Introducción	4
Antecedentes de la empresa.....	4
Generalidades de la empresa	5
1-. Análisis Situacional.....	10
1.1 Macroambiente.....	10
1.2 Microambiente.....	17
1.3 Análisis Interno.....	27
2-. Análisis FODA	27
2.1 Planteamiento del problema.....	31
2.2 Justificación	32
2.3 Objetivos General y Específico	33
2.4 Hipótesis.....	34
2.5 Tipo de Investigación.....	34
2.6 Fuentes de información.....	34
2.7 Determinación del marco de la muestra	35
2.8 Instrumento de Investigación.....	36
3-. Aplicación de instrumento	40
3.1 Tabulación y Análisis e interpretación de los resultados.....	41
3.2 Estrategias para Mexmotos.....	58
3.3 Reporte de investigación.....	65
4-. Conclusión	66
5-. Referencias	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL de Mexmotos.....	11
Tabla 2. Tipos de Cliente.....	18
Tabla 3. Matriz BCG para Mexmotos.....	18
Tabla 4. Principales Competidores de Mexmotos.....	20
Tabla 5. Comparación de los Precios de los productos BCG de Mexmotos, con la competencia....	21
Tabla 6. Presencia de los competidores de Mexmotos en redes sociales.....	24

Tabla 7. Matriz FODA de Mexmotos.....	28
Tabla 8. Rango de Escala Likert.....	34
Tabla 9. Operacionalización de variables.....	36
Tabla 10. Instrumento para la investigación para la empresa Mexmotos.....	38
Tabla 11. Rango de Alpha de Cronbach.....	39
Tabla 12. Puntuación de preguntas cualitativas	41
Tabla 13. Puntuación de las preguntas cuantitativas.....	49

Índice de Imágenes

Imagen 1. Organigrama de Mexmotos.....	7
Imagen 2. Resultado del Alpha de Cronbach.....	40
Imagen 3. Edad de los clientes.....	44
Imagen 4. Uso de motocicletas.....	45
Imagen 5. Conocimiento y uso de la marca.....	45
Imagen 6. Factores de decisión de compras.....	46
Imagen 7. Medios de información.....	47
Imagen 8. Percepción de Mexmotos.....	48
Imagen 9. Tipos de Medios.....	48
Imagen 10. Oportunidades de mejora.....	49
Imagen 11. Conocimiento y uso de la marca.....	52
Imagen 12. Interés de compra.....	52
Imagen 13. Relación calidad-precio.....	53
Imagen 14. Importancia de la garantía al comprar refacción.....	54
Imagen 15. Frecuencia.....	55
Imagen 16. Dimensiones cualitativas con mayor puntaje.....	56
Imagen 17. Dimensiones cuantitativas con mayor puntaje.....	57
Imagen 18. Dimensiones cualitativas con menor impacto.....	57
Imagen 19. Dimensiones cuantitativas con menor impacto.....	58

Introducción

En un entorno empresarial caracterizado por una intensa competencia, cambios tecnológicos acelerados y consumidores cada vez más informados, las empresas enfrentan el desafío constante de adaptarse y posicionarse estratégicamente en el mercado. En este contexto, la investigación de mercados se consolida como una herramienta indispensable para tomar decisiones basadas en datos objetivos y pertinentes, que permitan comprender las necesidades del consumidor, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de valor agregado.

El presente trabajo se centra en la empresa *Mexmotos*, dedicada a la comercialización de refacciones y accesorios para motocicletas. Fundada a partir de una alianza estratégica con la reconocida marca Aldrich, Mexmotos busca consolidarse como líder en un mercado local dinámico, pero altamente competitivo. A pesar de contar con ventajas como precios competitivos, productos de calidad y una ubicación estratégica, la empresa enfrenta retos significativos como una escasa presencia digital, limitada visibilidad de marca y dependencia de un solo proveedor.

El objetivo de esta investigación es analizar los factores que limitan su posicionamiento en el mercado, así como desarrollar propuestas de estrategias mercadológicas que contribuyan a mejorar su competitividad y proyección comercial. Mediante la aplicación de instrumentos validados y una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), se busca identificar percepciones del consumidor, evaluar la eficacia de su comunicación y explorar el entorno competitivo de la empresa. Este análisis no solo beneficia a Mexmotos, sino que también representa un modelo replicable para otras microempresas del mismo sector.

Antecedentes de la empresa

Mexmotos nace a partir de la visión emprendedora y la amplia trayectoria de Don José de la Cruz, quien cuenta con más de 17 años de experiencia en el mercado de motocicletas. Durante gran parte de ese tiempo, se desempeñó como

comprador de refacciones y accesorios de diversas marcas, lo que le permitió conocer a fondo el comportamiento del sector, la calidad de los productos y las necesidades reales de los motociclistas.

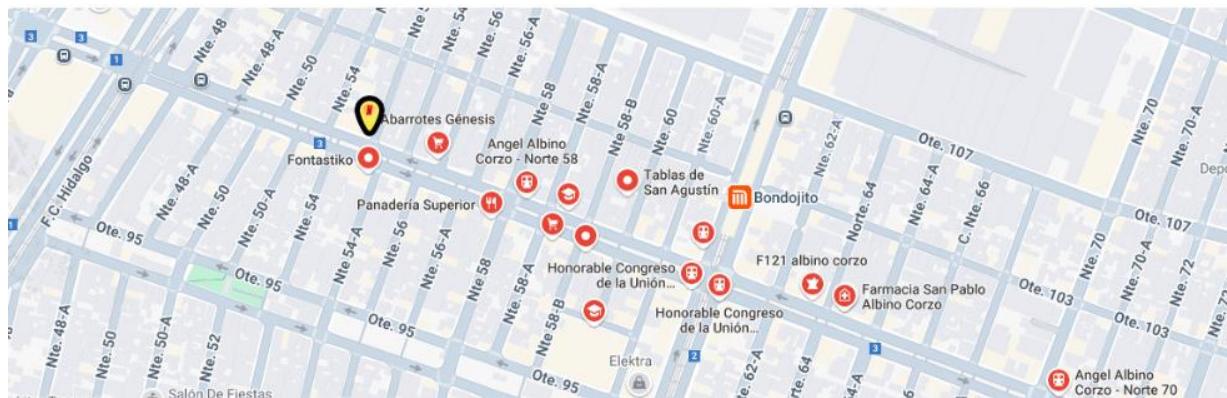
Fue gracias a esa trayectoria que, en un momento clave, Don José conoció a un gerente de la marca Aldrich, quien lo puso en contacto directo con el dueño de la marca. A partir de ese acercamiento, se concretó una alianza estratégica que le permitió a Don José convertirse en distribuidor oficial de Aldrich en Tabasco, representando una nueva etapa en su camino dentro del sector.

Fruto de esa alianza y con el respaldo de su experiencia, el 1 de noviembre del año pasado, se inauguró oficialmente Mexmotos Villahermosa en la colonia centro calle Castillo #1011, esquina con la calle Pedro Fuentes, una tienda física dedicada a la venta de refacciones y accesorios para motocicletas. Desde entonces, Mexmotos busca consolidarse como un referente en el mercado local, destacando por ofrecer productos de calidad, precios accesibles y un servicio personalizado.

Generalidades de la empresa

Nombre de la empresa: Mexmotos

Ubicación: Villahermosa, Tabasco calle colonia centro Castillo #1011, esquina con la calle Pedro Fuentes.



Teléfono: 55 2192 3394.

Persona física: José de la Cruz Hernández

Antecedentes: La marca Aldrich llegó a México aproximadamente hace un año, solo eran distribuidores para mayoristas. El señor José de la Cruz hizo un consorcio con el dueño de la marca y el 01 de noviembre del 2024 se apertura la primera tienda física en el estado de Tabasco, Villahermosa.

Tipo de empresa: Es una microempresa del sector comercial, clasificada dentro del segmento de las MiPyMEs.

Actividad económica: Se centra en la venta de refacciones y accesorios para motocicletas, posicionándose dentro del sector terciario, específicamente en el comercio minorista y mayorista.

Número de empleados: 15 empleados.

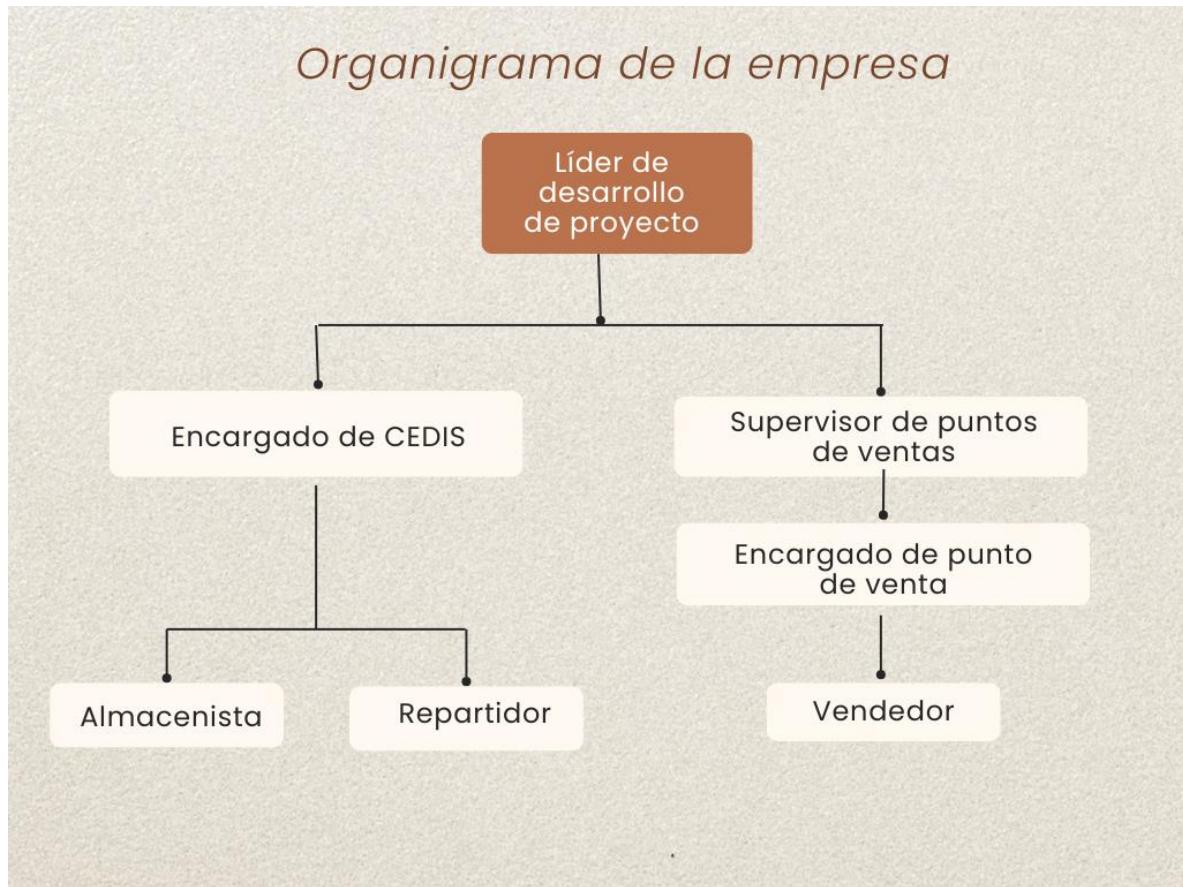
Filosofía empresarial: En Mexmotos “nos esforzamos por brindar productos de calidad a precios competitivos, asegurando que cada motociclista encuentre en nosotros una opción confiable para mantener y personalizar su moto”.

Misión de la empresa: Brindar a nuestro cliente un completo portafolio de productos para su motocicleta, enfocados en precio, calidad, variedad y novedades, atendiendo así oportunamente las necesidades de transporte, comodidad, experiencia y movilidad de nuestros clientes.

Visión de la empresa: Consolidarnos en el 2025 como una empresa reconocida en el sector de distribución de refacciones de la marca Mexmotos y Aldrich en el sureste de México, por la calidad de sus productos, vanguardia en tecnología, excelente y completa atención al cliente, fortalecidos en el compromiso y entrega de cada uno de nuestros aliados comerciales.

Organigrama:

Imagen 1. Organigrama de Mexmotos.



Nota: Información proporcionada por el responsable de Mexmotos.

Valores organizacionales:

En Mexmotos, los valores guían cada acción y decisión dentro de la empresa. Representan el compromiso que tiene con sus clientes, colaboradores y la comunidad motociclista. Estos principios definen la forma de trabajar y los impulsan a ofrecer siempre un servicio de calidad, con integridad, responsabilidad y pasión por lo que hacen.

- **Compromiso**

Se esfuerzan por cumplir con cada cliente, ofreciendo productos y servicios de calidad que respondan a sus necesidades y expectativas.

- Responsabilidad
Actúan con ética y profesionalismo en cada proceso de venta, garantizando la transparencia y compromiso con la comunidad.
- Innovación
Promueven el crecimiento constante a través de la búsqueda de nuevas soluciones, productos y tecnologías que mejoren la experiencia del motociclista.
- Calidad
Seleccionan los productos para asegurar durabilidad, seguridad y satisfacción total para sus clientes.
- Servicio al cliente
Brindan atención personalizada y cercana, con el objetivo de generar confianza, resolver dudas y fidelizar a nuestros clientes.
- Trabajo en equipo
Fomentan un ambiente laboral colaborativo, donde cada integrante aporta al logro de los objetivos comunes con actitud positiva y disposición al aprendizaje.
- Pasión por el motociclismo
Comparten el entusiasmo de los clientes por las motocicletas, entendiendo el estilo de cada uno de ellos y de sus necesidades.

Descripción de los productos

Mexmotos ofrece una amplia gama de refacciones y accesorios para motocicletas, orientados a cubrir las necesidades tanto funcionales como estéticas de los motociclistas. Su catálogo está diseñado para atender desde mantenimientos básicos hasta personalizaciones avanzadas, combinando calidad, precio accesible y variedad.

Productos disponibles:

1. *Refacciones esenciales*
 - a. Frenos (balatas, discos, pastillas)

- b. Filtros de aceite y aire
 - c. Bujías
 - d. Cadena y piñones
 - e. Amortiguadores
 - f. Llantas y cámaras
2. *Sistema eléctrico*
 - a. Baterías
 - b. Luces LED y halógenas
 - c. Direcionales
 - d. Cables y fusibles
 - e. Bobinas y relevadores
 3. *Accesorios de protección*
 - a. Cascos certificados
 - b. Guantes
 - c. Rodilleras y coderas
 - d. Impermeables para lluvia
 4. *Accesorios de personalización*
 - a. Espejos deportivos
 - b. Manubrios y puños personalizados
 - c. Calcomanías y vinilos decorativos
 - d. Asientos modificados
 - e. Escape deportivos
 5. *Complementos prácticos*
 - a. Cajas traseras y parrillas
 - b. Porta celulares y cargadores USB
 - c. Candados y sistemas de seguridad

Todos los productos que comercializa Mexmotos cuentan con el respaldo de la marca Aldrich, reconocida por su calidad y durabilidad. Gracias a esta alianza, la empresa puede ofrecer artículos exclusivos que se diferencian en el mercado local. Se enfoca en brindar soluciones completas para el motociclista moderno: seguridad, estilo, funcionalidad y confianza en cada recorrido.

1. Análisis situacional

En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, comprender las condiciones del mercado es esencial para la toma de decisiones estratégicas. Las empresas y organizaciones enfrentan constantemente cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos y fluctuaciones económicas que pueden impactar directa o indirectamente su desempeño. En este contexto, la investigación de mercado se convierte en una herramienta fundamental para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, facilitando una visión integral de la situación actual.

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis situacional que permita conocer en profundidad el entorno interno y externo de la empresa Mexmotos. A través de la recopilación y el análisis de datos relevantes, se busca establecer un diagnóstico claro que sirva de base para el desarrollo de estrategias efectivas, alineadas con las condiciones reales del mercado.

El análisis situacional no solo permite detectar áreas de mejora y fortalezas competitivas, sino también anticiparse a posibles riesgos del entorno. Por tanto, esta investigación representa un paso clave hacia la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica.

1.1 Macroambiente

El presente análisis tiene como objetivo evaluar el entorno externo que afecta o pueden influir en la empresa Mexmotos dentro del mercado, puesto que es una empresa local en el que se analizarán aspectos a nivel regional considerando las seis categorías del PESTEL (políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y legal). El análisis se ejecuta con investigación documental y se sustenta de fuentes validadas como el portal del estado Portal Tabasco, Congreso de Tabasco, la Secretaría de Economía, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía entre otros, con la finalidad de determinar el impacto de los ya mencionados en el mercado de Mexmotos.

Tabla 1. Análisis PESTEL de Mexmotos.

Políticos	<p>Estabilidad gubernamental: De acuerdo al sexto informe de gobierno de Tabasco en 2024, la estabilidad se encuentra en un periodo de transición y cambio, así como una base financiera sólida Portal Tabasco (2024), lo que brinda un entorno favorable de expansión geográfica dentro del estado, no obstante, si la transición y los cambios no son favorables podría surgir inseguridad regulatoria para la empresa de refacciones Mexmotos,</p>
	<p>Políticas locales: Las políticas en el estado han tenido un impacto significativo para el sector empresarial. El gobierno de Tabasco ha implementado un programa de apoyo a emprendedores y desarrollo tecnológico Prensa (2023), lo cual impacta positivamente en el desarrollo económico y a la innovación, del mismo modo al mercado de Mexmotos aprovechando el desarrollo tecnológico para mejorar su rentabilidad, eficiencia y competitividad.</p>
	<p>Seguridad: A principios del 2025 se reportaron hallazgos de matanza en el estado, homicidios a empresarios y policías Guillén (2025) y con base a la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE), el 91.9% de la población percibe al estado como inseguro SESESP (2019), por lo que la seguridad en Tabasco es preocupante, además que podría afectar la operación de los negocios por motivos como el cobro de derecho de piso de acuerdo al presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), así</p>

	como violencia física, extorsión, impacto negativo en ventas e incluso el cierre de negocios, por lo que, el crecimiento y desarrollo de Mexmotos puede ser obstaculizada por este factor.
Económicos	<p>Crecimiento económico: El estado presenta altos índices de informalidad y pobreza laboral, lo que implica la limitación de productividad económica, la posibilidad de cubrir sus necesidades básicas, así como el consumo local, pese a estos factores Tabasco proyecta tasas de crecimientos aproximadamente del 3.3% según FILIGRANA (2024), el cual indica un posible crecimiento lento, aunado a aquello para Mexmotos representa una amenaza indirecta puesto que, debido a la ausencia de ingresos fijos, los consumidores priorizan sus compras en necesidades básicas y el mercado de Mexmotos ofrece bienes secundarios.</p> <p>Inflación y poder adquisitivo: En cuestión de inflación Tabasco presenta tasa de inferioridad del 4% Contreras (2025), lo que indica estabilidad en los precios de los productos en general a excepción de algunos productos básicos como el huevo y limón; por otro lado, pesar del aumento de salario, el estado aún enfrenta desafíos en sus ingresos afectando al consumo local. En inflación Tabasco presenta estabilidad, sin embargo, con el poder adquisitivo no, no obstante, directamente no afecta a Mexmotos en cuestiones de insumo, por lo que no es altamente alarmante en el poder adquisitivo de la comunidad tabasqueña.</p>

Sociales	<p>Demografía: Con base a datos recabados de la Secretaría Economía y del INEGI, Villahermosa Tabasco los rangos de edad son cuantiosos en jóvenes y adultos jóvenes, por ende, es una población en movimiento, quienes pueden ser propietarios o futuros propietarios de motocicletas, motonetas o unidad móvil. Esto indica que la demografía posee una gran densidad poblacional y ubicación lo que representa un panorama favorable para el mercado de Mexmotos.</p>
	<p>Tendencias de movilidad: La creación del Programa Sectorial de Movilidad Sostenible 2019-2024 en Tabasco, pretende asegurar el derecho humano a la movilidad, así como construir una buena cultura vial y priorizar el peatón, esto quiere decir que hay enfoque en las tendencias de transporte eficiente. Por otro lado, una gran parte del estado utiliza transporte publico siendo el 49% de los encuestados según La Ley de Movilidad para el Estado de Tabasco, cuya población puede elegir por ser propietario de una unidad móvil y ser catalogados como futuros clientes y/o consumidores. Sin embargo, la alta tendencia de utilizar Uber o Didi de vehículos puede influir indirectamente en el consumo de refacciones Mexmotos.</p>
Tecnológicos	<p>Digitalización: La digitalización en Tabasco facilita el acceso a la ciudadanía para compartir, opiniones, quejas o sugerencias de diversas cuestiones. Gracias a las regulaciones del marco normativo en materia electrónica se han promovido estrategias alineadas la ciberseguridad, influyendo en</p>

	<p>la confianza de los usuarios para digitalizarse, no obstante, existe una gran brecha digital a nivel regional y nacional y esto limita el acceso a usuarios potenciales, del mismo modo, presenta obstáculos como la falta de electricidad en zonas marginadas; aunado a Solano (2024), Mexmotos puede aprovechar la digitalización que existe en Tabasco para negociar o comercializar de manera electrónica o digital, aprovechando las regulaciones que existen en materia de comercio electrónico pese a la brecha digital, con la finalidad de ganar presencia en el mercado de las refacciones.</p>
	<p>Innovación en productos: Con motivo del COVID 19, en Tabasco también se ha impulsado la creatividad empresarial para mantenerse en un mercado competitivo De la Cruz May y May Guillermo (2021); sin embargo, dada la falta de infraestructura tecnológica aún hay limitaciones en esta y de este modo afecta la falta de innovaciones, por lo que, a nivel macro deben superarse retos con relación a la infraestructura para que las empresas tengan facilidad de innovar en un mercado cambiante como Mexmotos.</p>
Ecológicos	<p>Regulaciones ambientales: En Tabasco existen regulaciones sobre la protección ambiental de Estado, que estipulan: la garantía del derecho para las personas de vivir en un adecuado ambiente; mantener y proteger la biodiversidad; así como conservar, restaurar y gestionar la sostenibilidad de los recursos naturales según el Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación, por otro lado pese a estas</p>

	<p>regulaciones existen desafíos en materia de nuevos problemas ambientales, coordinación en los diversos niveles de gobierno, y el seguimiento de los ya mencionados, todo aquello presenta cambios desafiantes y oportunidades para Mexmotos, por lo que debe adaptarse a dichas regulaciones para desarrollar innovación y operación.</p>
	<p>Conciencia ambiental: Tabasco presenta grandes retos como la vulnerabilidad climática ya que es de los estados más afectados por inundaciones por factores como la deforestación modificación de los ríos cuyos han aumentado dicho problema según Liévano (2019), limitación de educación ambiental también es un factor a considerar, pues, aunque existen programas para este, no se ha logrado de manera efectiva lo esperado Ferretis (2023) por lo que, se requiere un trabajo en conjunto del gobierno del estado y la sociedad para cimentar la conciencia ambiental, así como Mexmotos puede considerar la posibilidad de integrar la conciencia ambiental para su organización pues así obtendría ventaja competitiva y cumplimiento legal y/o social.</p>
Legales	<p>Regulaciones laborales: En el estado, las regulaciones laborales se establecen las condiciones de trabajo, derechos y deberes para colaboradores y empleadores, para ello existe la Ley de los Trabajadores al Servicio del Estado de Tabasco y La Ley Federal del Trabajo según el Congreso de Tabasco (2021), el cual estipula que debe existir una clasificación de colaboradores así como, un máximo de jornada laboral, salario mínimo (respetando su</p>

vigor); días de descanso, cuyas normativas buscan que las condiciones laborales sean justas así como proteger los derechos de ambas partes, aquello indica que Mexmotos debe cumplir con las disposiciones de la ley, implementar estrategias de seguridad laboral y estar atento a los modificaciones de regulación que puedan en la empresa, para estar en cumplimiento con estas.

Propiedad intelectual: En Tabasco existe el Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco CCyTET, cuyo orienta e incita a los creadores de marcas, o proyectos a protegerlos Portal Tabasco (2023), así como su máxima casa de estudios UJAT la cual, estipula la protección y registro de la propiedad intelectual Archivos UJAT (2024X) esto indica que la importancia de la propiedad intelectual es un aspecto importante en el estado, por ende resulta favorable para proteger sus innovaciones, o posicionarse en el competitivo mercado.

Fuente: Elaboración propia

La empresa enfrenta un panorama con aspectos que pueden potencializar su operatividad como en la demografía, donde Mexmotos puede buscar expandirse a otros mercados de nivel nacional para permanecer en él, en la digitalización para optimizar su desarrollo, no obstante, debe considerar la inseguridad en el estado y planear estrategias para que no le afecte, así como aprovechar las oportunidades basadas en el análisis PESTEL para los éxitos a largo a largo corto o largo plazo.

1.2 Microambiente

El microambiente empresarial, según Kotler & Armstrong (2021), abarca los factores externos inmediatos que inciden directamente en las operaciones y el rendimiento de una compañía: proveedores, clientes, competidores, intermediarios de mercado, público interno y la propia empresa. Un análisis detallado de estos elementos es esencial para comprender el entorno operativo de Mexmotos, identificar oportunidades y amenazas, y formular estrategias eficaces para alcanzar sus metas.

Es por ello que contar con la visión clara de la posición de Mexmotos en el mercado, la dinámica competitiva y las necesidades de sus clientes, puede facilitar así la toma de decisiones estratégicas y la optimización de su rendimiento; a continuación, se describen cada uno de los aspectos que engloban el microentorno.

- Proveedores
 - *Dependencia de un único proveedor:* Mexmotos trabaja con un proveedor de origen chino desde sus inicios (Aldrich). Esta dependencia puede generar riesgos en la cadena de suministro, como retrasos en la entrega, problemas de calidad o incrementos en los precios.
 - *Sistema de pedidos:* La empresa realiza un pedido mensual de piezas a la bodega principal en México. El centro de distribución (CEDIS) actualiza su inventario semanalmente, y los pedidos locales se realizan cada semana. Este sistema busca mantener un flujo constante de mercancía y adaptarse a la demanda local.
- Clientes
 - *Segmentación de clientes:* Mexmotos tiene dos tipos principales de clientes:

Tabla 2. Tipos de cliente.

Clientes individuales:	Clientes mayoristas:
Compran refacciones y accesorios para uso personal.	Talleres mecánicos que adquieren refacciones para reventa o instalación en sus servicios.

Fuente: Elaboración propia.

- *Estrategias de fidelización:* La empresa busca fidelizar a sus clientes mediante descuentos y programas de precios especiales para talleres.
- *Desafíos:* Mexmotos enfrenta el desafío de generar confianza en los clientes, ya que es una marca nueva en el mercado.
- **Análisis Matriz BCG para Mexmotos**

El presente análisis utiliza la Matriz BCG (Boston Consulting Group) para clasificar los productos de Mexmotos según su desempeño en ventas y su potencial de crecimiento. Este modelo permite Identificar cuáles son los productos más rentables, cuáles requieren mayor inversión y cuáles Podrían ser descartados para optimizar la rentabilidad del negocio.

Tabla 3. Matriz BCG para Mexmotos.

Clasificación	Producto	Descripción
Producto Estrella (Alta participación de mercado, alto crecimiento)	Cubierto de asiento L-negro con rojo	Es el producto con más unidades vendidas (502) y la mayor venta total (\$21,706.87), Es un producto clave que tiene alta demanda y contribuye significativamente a los ingresos

Producto Vaca (Alta participación, bajo crecimiento)	Filtro de gasolina transparente universal (G&G)	Se vende constantemente (100 unidades), pero su ingreso total es bajo (\$249.98), Son productos con ventas estables que generan ingresos sin requerir gran inversión.
Producto Perro (Baja participación, bajo crecimiento)	Resorte de pedal de freno FT-125 FT (G&G)	Tiene una baja participación en el mercado y un crecimiento limitado. Sus ventas son reducidas, con menos de 100 unidades vendidas y un ingreso de \$199.98, lo que representa un impacto mínimo en las ventas generales. Debido a su bajo desempeño, podría evaluarse la posibilidad de descontinuarlo.
Producto Interrogante (Baja participación, alto crecimiento)	Pato decorativo negro con lentes y cadena (G&G)	Aunque no es un producto esencial, ha vendido 127 unidades, generando \$2,838.39, Puede convertirse en estrella si la demanda sigue creciendo y se invierte en promoción.

Fuente: Elaboración propia.

Otros puntos a considerar:

- La mayoría de los productos vendidos tienen ingresos menores a \$500.
- Hay un alto volumen de productos con muy pocas unidades vendidas.

A través del estudio de los datos de ventas, se ha determinado que el producto estrella es el Cubierto de asiento L-negro con rojo, ya que presenta una alta demanda y representa una fuente Clave de ingresos. En la categoría de productos vaca, se encuentra el Filtro de gasolina Transparente universal (G&G), un artículo con ventas constantes que genera ingresos estables.

Por otro lado, algunos productos, como el Resorte de pedal de freno FT-125 FT (G&G), se Identifican como productos perros, pues tienen baja demanda y poca rentabilidad, lo que podría Justificar su eliminación. Finalmente, el Pato decorativo negro con lentes y cadena (G&G) es Considerado un producto interrogante, ya que presenta un crecimiento interesante en ventas, Pero requiere evaluación para determinar su potencial futuro. Este análisis proporciona una visión Estratégica para la toma de decisiones en Mexmotos, permitiendo enfocar recursos en los Productos con mayor rentabilidad y optimizar el portafolio de ventas.

- Competencia

Mexmotos enfrenta competencia de varios distribuidores que ofrecen productos similares en el mercado de refacciones y accesorios para motocicletas, por lo tanto, se identificó a los competidores directos cercanos a su ubicación, para entender cómo se compara la empresa en términos de precios, calidad, variedad de productos y servicio al cliente.

Tabla 4. Principales Competidores de Mexmotos.

Competidores directos	Ubicación
Italika Centro de Servicio (CESIT)	Eusebio Castillo 1208, Centro Delegación Cinco, 86000 Villahermosa, Tab.
Moto Javier Mina	Av. Francisco Javier Mina 197, Centro Delegación Cuatro, 86000 Villahermosa, Tab.
Moto partes de tabasco	Av. Francisco Javier Mina 302, Centro Delegación Seis, 86000 Villahermosa, Tab.
Remo motos Suc. Centro	Av. Gregorio Méndez Magaña 713, Col. Centro, 86000 Villahermosa, Tab.
Multimoto Refaccionaria	Boulevard Adolfo Ruiz Cortines 402, Casa Blanca 1ra Secc, 86060 Villahermosa, Tab.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Matriz BCG de los productos en Mexmotos hemos realizado un análisis para comparar los Precios de la competencia con otros distribuidores de refacciones y accesorios para motocicletas.

Para evaluar la posición de los productos de Mexmotos y tener una ventaja competitiva.

Tabla 5. Comparación de los Precios de los productos BCG de Mexmotos, con la competencia.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Productos	Mexmotos	Italika Centro de Servicio (CESIT)	Moto Javier Mina	Moto partes de tabasco	Remo motos Suc. Centro	Multimoto Refaccionaria
Cubierta de asiento L-negro con rojo	\$72.38	No venden	\$ 113	\$120	\$ 84	\$ 154
Filtro de gasolina transparente universal (G&G)	\$6.79	Entre \$ 30 y \$45	\$ 34	\$ 10	\$ 15	\$ 13
Resorte de pedal de freno FT-125 FT (G&G)	\$20	\$40	\$12	\$ 10	\$29	\$8

Pato decorativo negro con lentes y cadena (G&G)	\$50	NO venden	NO venden	NO venden	NO venden	NO venden
--	------	-----------	-----------	--------------	-----------	-----------

Fuente: Elaboración con datos recopilados en investigación de campo.

Comparación de Precios

Mexmotos ofrece precios competitivos en algunos productos, aunque algunos competidores tienen precios más bajos o no comercializan ciertos artículos. Esto representa una oportunidad para la empresa, por lo que se analizaron estas diferencias en el mercado:

- Cubierta de asiento L-negro con rojo: Mexmotos la vende a \$72.38, lo que la hace más económica que en otras tiendas como Moto Javier Mina (\$113) y Multimoto Refaccionaria (\$154), ofreciendo una ventaja competitiva.
- Filtro de gasolina transparente universal (G&G): Mexmotos lo ofrece en \$6.79, siendo más barato que la mayoría de los competidores, excepto Moto Partes de Tabasco (\$10).
- Resorte de pedal de freno FT-125 FT (G&G): Mexmotos lo vende a \$20, en un rango medio comparado con la competencia, donde los precios van desde \$8 hasta \$40.
- Pato decorativo negro con lentes y cadena: Este producto es exclusivo de Mexmotos, lo que representa una ventaja en diferenciación.

La empresa se diferencia ofreciendo una gran variedad de accesorios y precios competitivos en comparación con otras marcas de calidad similar.

Factores claves del Mercado

Se identificaron 3 factores claves que podrían ayudar a Mexmotos a posicionarse y diferenciarse de la competencia, los cuales son:

Precios Competitivos: Mexmotos debe mantener precios atractivos para competir con empresas como Multimoto y Moto Javier Mina.

Diferenciación: Productos únicos como el Cubierto de asiento L-negro con rojo pueden posicionar a Mexmotos como líder en calidad y diseño.

Promoción: Productos como el Pato decorativo negro tienen potencial para crecer si se invierte en estrategias promocionales.

De acuerdo a los factores se pudo detectar que Los precios competitivos permiten a Mexmotos atraer y captar clientes sensibles a los precios, aumentando el volumen de ventas y compitiendo eficazmente con empresas como Multimoto y Moto Javier Mina; la diferenciación, a través de productos únicos como **el Cubierto de asiento L-negro con rojo**, crea una identidad de marca distintiva, atrae clientes leales y justifica precios más altos; y la promoción, al invertir en estrategias para productos como el **pato decorativo negro**, aumenta la visibilidad, educa a los clientes e impulsa las ventas, convirtiendo productos “interrogantes” en “estrellas”.

Estrategias y Recomendaciones

- Fortalecer la venta del producto estrella, ya que es clave en los ingresos y tiene un precio competitivo. Se pueden ofrecer promociones o paquetes para aumentar la fidelización del cliente.
- Optimizar la estrategia de precios, especialmente en productos como el filtro de gasolina y el resorte de pedal de freno, donde hay competencia fuerte.
- Evaluar la descontinuación del producto perro para enfocar los recursos en productos más rentables.
- Aprovechar la diferenciación del pato decorativo, ya que no tiene competencia directa y podría posicionarse como un artículo de tendencia con estrategias de marketing digital

Competencia en Redes Sociales

Se ha realizado una evaluación sobre la presencia en redes sociales de Mexmotos con la de sus competidores directos, para determinar que tanto interactúan y se destacan en redes sociales.

En cuanto a Mexmotos, cuenta con presencia en Facebook y WhatsApp, por lo tanto, se ha realizado una tabla para determinar la presencia en las redes sociales de la competencia.

Tabla 6. Presencia de los competidores de Mexmotos en redes sociales.

Competidores	Redes Sociales	
Remo Motos:	Facebook: https://www.facebook.com/p/REMO-MOTOS-Villahermosa-Centro-Av-M%C3%A9ndez-100090887419372/	Cuenta con una página de Facebook, lo que facilita la comunicación con sus clientes y la promoción de sus productos.
Multimoto Refaccionaria:	Facebook: https://www.facebook.com/multimotorefacciones/about Página Web: https://www.multimoto.com.mx/	Posee presencia tanto en Facebook como en una página web, lo que le permite tener una mayor visibilidad y ofrecer información detallada sobre sus productos y servicios.
Moto Javier Mina:	No cuenta con redes sociales	No tiene presencia en redes sociales ni página web, lo que limita su capacidad para interactuar con los clientes en línea.
Moto Partes de Tabasco:	No cuenta con redes sociales	Al igual que Moto Javier Mina, no cuenta con presencia en redes sociales ni página web.

Italika Centro de Servicio (CESIT):	Página web: https://www.italika.mx/MundoITK/encuentra-tu-centro-de-servicio-italika	No tiene presencia activa en redes sociales, pero cuenta con una página web donde los clientes pueden encontrar información sobre sus servicios y ubicaciones.
-------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia basada en datos recopilados.

- ***Implicaciones para Mexmotos***

Ventaja competitiva: Mexmotos debe aprovechar su presencia en Facebook para destacar frente a competidores sin presencia online (Moto Javier Mina y Moto Partes de Tabasco).

Desafío Competitivo: Debe mejorar su estrategia en redes sociales para competir con Remo Motos y, especialmente, con Multimoto Refaccionaria, que tiene una presencia online más completa (Facebook y página web).

Oportunidad: Explorar la creación de una página web podría fortalecer su presencia online y ofrecer más información a los clientes, siguiendo el modelo de Multimoto e Italika (CESIT).

- ***Intermediarios de Mercado***

- Canales de venta: La venta se realiza principalmente en la tienda física.
- Promoción y comunicación: Mexmotos utiliza redes sociales (Facebook y WhatsApp) para promocionar productos y responder a clientes. Su página de Facebook es: <https://www.facebook.com/people/Mexmoto-villahermosa/61567004617086/>
- Logística de entrega: Los pedidos a municipios se envían mediante transporte público (combis), donde el cliente asume el costo del envío. La empresa no cuenta con un sistema de entrega propio, lo que puede generar incertidumbre en algunos clientes sobre la seguridad de sus pedidos.

- ***Público Interno***

- Equipo de trabajo: Cuenta con un equipo de trabajo reducido, compuesto por dos empleados.
- Actividades: Las actividades del personal incluyen limpieza, acomodo de mercancía, atención al cliente, ventas y gestión de redes sociales.
- Planes de expansión: La empresa está considerando contratar más personal para optimizar la operación.

- ***Empresa y Posicionamiento***

- Novedad en el mercado: Mexmotos es una empresa nueva, ya que abrió el 1 de noviembre. Por lo tanto, aún está trabajando en establecer procesos claros para cada empleado.
- Marca: La marca principal que manejan es Aldrich, y actualmente no ofrecen otras marcas en su catálogo.
- Garantías: No cuenta con garantías en productos eléctricos, lo que podría ser una barrera para algunos clientes.

El análisis microambiental de Mexmotos revela un entorno dinámico y competitivo. La empresa enfrenta desafíos como la dependencia de un único proveedor, la necesidad de generar confianza en los clientes y la intensa competencia en el mercado local. Sin embargo, también posee fortalezas como la segmentación de clientes, las estrategias de fidelización y la diferenciación a través de la variedad de productos y precios competitivos. Para tener éxito, Mexmotos debe gestionar eficazmente su cadena de suministro, fortalecer las relaciones con los clientes, diferenciarse de la competencia, optimizar sus canales de venta y distribución, y desarrollar una estructura interna eficiente. En resumen, este análisis proporciona una base sólida para que Mexmotos comprenda su entorno microambiental y tome decisiones estratégicas informadas que impulsen su crecimiento y prosperidad en el mercado.

1.3 Análisis interno

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar la situación actual de una empresa y diseñar planes de acción efectivos. Este método permite identificar factores internos y externos que pueden influir en el desempeño organizacional. En el contexto de las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), la aplicación del análisis FODA es crucial para la planificación estratégica.

Componentes del análisis FODA:

- Fortalezas: Son las capacidades, recursos y ventajas internas que proporcionan una posición competitiva favorable. Por ejemplo, una sólida reputación de marca o un equipo altamente capacitado.
- Debilidades: Aspectos internos que limitan o reducen la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Estas pueden incluir la falta de recursos financieros o una estructura organizativa ineficiente.
- Oportunidades: Factores externos que, si se aprovechan adecuadamente, pueden ofrecer ventajas o crecimiento. Esto abarca tendencias de mercado favorables o cambios regulatorios beneficiosos.
- Amenazas: Elementos externos que podrían causar problemas o poner en riesgo el éxito de la organización, como la aparición de nuevos competidores o crisis económicas.

El análisis FODA proporciona un marco estructurado para evaluar el impacto de los cambios en el entorno empresarial y la capacidad de adaptación de una organización. Esta herramienta permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, facilitando la toma de decisiones estratégicas (Salesforce, 2024).

2. Análisis FODA

En el caso específico de Mexmotos, una empresa tabasqueña dedicada a la venta de refacciones y accesorios para motocicletas, la realización de un análisis FODA es esencial para comprender su posición en el mercado. Este diagnóstico permitirá a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo, facilitando la

formulación de estrategias que potencien su crecimiento y consolidación en el sector.

Tabla 7. Matriz FODA de Mexmotos.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concesión con una marca china reconocida. • Precios competitivos y accesibles. • Amplia variedad de accesorios. • Ubicación en una zona de alta demanda. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de motocicletas. • Expansión a plataformas digitales. • Alianzas estratégicas con talleres y clubs de motociclistas. • Tendencias en personalización de motos. • Innovaciones tecnológicas en refacciones. • Participación en eventos del sector.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en el mercado. • Competencia fuerte y establecida. • Dependencia de un solo proveedor. • Recursos limitados para marketing y publicidad. • Deficiencias en atención al cliente. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con grandes distribuidores. • Fluctuaciones en costos de importación. • Cambios en regulaciones o normativas de importación.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación preliminar.

Al haber plasmado cada uno de los aspectos en la matriz FODA, es necesario darle la interpretación correcta para así poder identificar de manera más detallada

todas las áreas de mejora de la empresa. Es por ello que, el siguiente análisis desarrolla cada uno de los elementos presentados en la matriz.

Fortalezas

- Concesión con una marca china reconocida: La empresa ha logrado una concesión con Aldrich, lo que le permite ofrecer productos exclusivos y diferenciados.
- Precios competitivos y accesibles: Su estrategia de precios le da una ventaja frente a la competencia, atrayendo a clientes que buscan opciones económicas sin sacrificar la calidad.
- Amplia variedad de accesorios: Dispone de un catálogo extenso que cubre diversas necesidades de motociclistas, lo que aumenta su atractivo en el mercado.
- Ubicación en una zona de alta demanda: A pesar de la competencia, el mercado de motocicletas en Tabasco es grande y sigue en crecimiento, lo que representa una oportunidad para captar clientes.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado de motocicletas: El aumento en el uso de motos como medio de transporte económico y eficiente impulsa la demanda de refacciones y accesorios.
- Expansión a plataformas digitales: La venta en línea a través de redes sociales y Marketplace podría ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento.
- Alianzas estratégicas con talleres y clubs de motociclistas: Estas colaboraciones pueden generar una base de clientes leales y referidos constantes.
- Tendencias en personalización de motos: Los motociclistas buscan cada vez más accesorios para personalizar sus vehículos, lo que abre nuevas oportunidades de negocio.
- Innovaciones tecnológicas en refacciones: Incorporación de piezas con mejor tecnología y mayor durabilidad.

- Participación en eventos del sector: Presencia en ferias de motocicletas para aumentar visibilidad y en eventos de exhibición de motos.

Debilidades

- Falta de posicionamiento en el mercado: Al ser una empresa nueva (apertura en noviembre de 2024), aún no cuenta con una marca consolidada ni con una base de clientes fidelizada.
- Competencia fuerte y establecida: En la zona existen otras empresas con mayor reconocimiento y experiencia, lo que dificulta la captación de clientes.
- Dependencia de un solo proveedor (Aldrich): Si surgieran problemas con el exportador chino, la empresa podría enfrentar dificultades en el abastecimiento de productos.
- Recursos limitados para marketing y publicidad: La falta de inversión en estrategias de promoción puede afectar la atracción de nuevos clientes.
- Deficiencias en atención al cliente: Falta de capacitación en el personal para asesorar correctamente a los clientes, si el personal no tiene conocimientos técnicos sobre motocicletas, puede afectar la confianza del cliente.

Amenazas

- Competencia con grandes distribuidores: Empresas con mayor trayectoria y recursos pueden ofrecer precios más bajos o promociones agresivas para mantener su liderazgo.
- Fluctuaciones en costos de importación: Posibles aumentos en impuestos, aranceles o problemas logísticos con los productos importados podrían impactar los costos y precios.
- Cambios en regulaciones o normativas de importación: Restricciones gubernamentales podrían afectar la disponibilidad de productos de origen chino.
- Variabilidad en la demanda: Factores económicos o cambios en la preferencia de los consumidores pueden influir en la venta de refacciones y accesorios.

Mexmotos cuenta con una base sólida para su crecimiento en el mercado de refacciones y accesorios para motocicletas, con la concesión de la marca china Aldrich, su estrategia de precios competitivos y su ubicación en una zona con alta demanda. La combinación de estos factores le otorga una ventaja inicial para atraer clientes que buscan productos asequibles y de calidad. Además, su amplio catálogo de accesorios le permite atender diversas necesidades del mercado, lo que refuerza su atractivo.

Las oportunidades del sector también favorecen a Mexmotos, con un mercado en crecimiento impulsado por la popularidad de las motocicletas como medio de transporte accesible. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos significativos su falta de posicionamiento en el mercado y la fuerte competencia de empresas consolidadas dificultan su entrada y crecimiento. Además, la dependencia de un solo proveedor representa un riesgo en términos de abastecimiento y costos. La variabilidad en la demanda también es un aspecto a considerar, ya que factores económicos pueden influir en el comportamiento del consumidor y afectar las ventas, pero tiene el potencial de convertirse en un referente en el mercado de refacciones y accesorios para motocicletas en Tabasco.

2.1 Planteamiento del problema

Mexmotos es una empresa tabasqueña dedicada a la venta de refacciones y accesorios para motocicletas que, a pesar de contar con ventajas competitivas como precios accesibles, una amplia variedad de productos y una concesión con una marca reconocida (Aldrich), enfrenta serias dificultades para posicionarse en el mercado local.

Su escasa visibilidad y bajo reconocimiento de marca reflejan una carencia de estrategias de marketing definidas y efectivas. La empresa no ha logrado consolidar su presencia en medios digitales ni establecer canales adecuados de comunicación con su público objetivo, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes en un entorno con alta competencia y consumidores cada vez más digitales.

Además, la falta de inversión en promoción y atención al cliente, junto con la dependencia de un solo proveedor, ha intensificado su vulnerabilidad ante las amenazas externas del mercado. Esta situación compromete su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, impidiendo que aproveche plenamente las oportunidades del sector, como el auge en el uso de motocicletas y las tendencias en personalización y digitalización.

Ante este panorama, se hace necesario identificar las causas que impiden a Mexmotos mejorar su posicionamiento y establecer estrategias de marketing que le permitan diferenciarse, captar nuevos clientes y consolidarse como una opción competitiva en el mercado de refacciones para motocicletas en Tabasco.

2.2 Justificación

La presente investigación es de suma importancia para Mexmotos, ya que permitirá identificar las principales causas que limitan su posicionamiento en el mercado de refacciones y accesorios para motocicletas en Tabasco. Aunque la empresa cuenta con fortalezas como precios competitivos, una ubicación estratégica y una alianza con una marca reconocida, dichas ventajas no han sido aprovechadas plenamente debido a la falta de estrategias mercadológicas efectivas.

En un entorno altamente competitivo, donde la presencia digital, la comunicación con el cliente y la diferenciación son factores clave para la atracción y retención de consumidores, resulta imprescindible que Mexmotos comprenda cómo optimizar su imagen, presencia en línea y herramientas de promoción. La investigación brindará información precisa y objetiva sobre las percepciones y hábitos de consumo de sus potenciales clientes, permitiendo así la formulación de acciones estratégicas para fortalecer su posición en el mercado.

Asimismo, este estudio no solo beneficiará a Mexmotos, sino que también podrá servir como referencia para otras pequeñas empresas que tengan relación con la marca y que se encuentren dentro del sector que enfrenten problemáticas similares, contribuyendo al desarrollo económico local mediante la

profesionalización de sus prácticas comerciales. Es por ello que, la investigación es justificada por la necesidad de transformar los desafíos actuales en oportunidades de crecimiento y posicionamiento, a través del diseño e implementación de estrategias de marketing orientadas al posicionamiento, fidelización y expansión de la marca Mexmotos.

2.3 Objetivos general y específico

Para determinar el proceso a seguir de esta investigación, se determinaron los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar los factores que limitan el posicionamiento de Mexmotos en el mercado local de refacciones y accesorios para motocicletas en Tabasco, con el fin de proponer estrategias de marketing efectivas que fortalezcan su presencia, incrementen su reconocimiento de marca y mejoren su competitividad.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el nivel de reconocimiento de marca y visibilidad de Mexmotos entre su público objetivo en Tabasco.
- Identificar las percepciones, hábitos de consumo y preferencias de los clientes actuales y potenciales respecto a refacciones y accesorios para motocicletas.
- Evaluar la presencia digital y los canales de comunicación actuales de Mexmotos, así como su efectividad en la atracción y fidelización de clientes.
- Analizar las estrategias de marketing empleadas por la competencia directa en el mercado local.
- Detectar oportunidades de diferenciación y mejora en los procesos de promoción, atención al cliente y posicionamiento de marca.
- Proponer estrategias de marketing digital y tradicional orientadas a mejorar el posicionamiento, fidelización y expansión de Mexmotos en el mercado tabasqueño.

2.4 Hipótesis

La ausencia de las estrategias mercadológicas afecta el posicionamiento de Mexmotos en el mercado.

2.5 Tipo de Investigación

El método a emplear para evaluar si la ausencia de las estrategias mercadológicas afecta el posicionamiento de Mexmotos en el mercado según su enfoque, es la investigación mixta, de acuerdo a su propósito: descriptiva y explicativa, la cual brindarán resultados generales y objetivos de la investigación; por medio de encuestas con preguntas cualitativas, y de escala Likert a través de los siguientes medidores:

Tabla 8. Rango de escala Likert.

Rango de opción	Puntuación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente de acuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

2.6 Fuentes de Información

Para garantizar la validez, pertinencia y confiabilidad de los datos recopilados en esta investigación de mercado, se recurrió a una combinación de fuentes primarias y secundarias que permitieron construir un diagnóstico integral y fundamentado.

Entre las **fuentes primarias**, destaca la aplicación de un instrumento de encuesta semiestructurada diseñado con base en indicadores del marketing mix, hábitos de consumo y percepción del cliente, aplicado a una muestra estratificada de 100 personas en zonas estratégicas de Villahermosa, Tabasco. Además, se

implementó una **prueba piloto** con estudiantes propietarios de motocicletas, obteniendo una alta confiabilidad del instrumento (α de Cronbach de 89.93).

En cuanto a las **fuentes secundarias**, se realizó una amplia revisión documental de carácter institucional, económico y sectorial. Se consultaron portales oficiales como el **Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)**, el **Portal del Estado de Tabasco**, la **Secretaría de Economía** y las bases académicas proporcionadas por la **Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)**. Estos respaldos documentales sirvieron para estructurar el análisis PESTEL, identificar tendencias macroeconómicas y contextualizar la situación socioeconómica de la región.

Asimismo, se realizaron **observaciones de campo**, levantamiento de precios en puntos de venta de la competencia y análisis comparativo de la presencia en redes sociales. Esta triangulación metodológica permitió obtener una visión objetiva, actualizada y contextualizada del entorno de Mexmotos y su posicionamiento relativo.

2.7 Determinación del tamaño de la muestra de Mexmotos

Para la determinación de la muestra se emplea el método por estratificación y conveniencia, donde la estratificación será por ubicación en la zona que rodea a Mexmotos, calle Eusebio Castillo, Colonia Centro, Villahermosa Tabasco y por conveniencia de tipo discrecional, específicamente a consumidores del mercado de motocicletas, por lo que, se designa una muestra de **100** personas a encuestar de manera equitativa.

En el estacionamiento del ADO, ubicado en Avenida Francisco Javier Mina, colonia Centro, Villahermosa Tabasco con una muestra de **25** personas, así como en Avenida Gregorio Méndez Magaña, en los diversos negocios que ahí se encuentran, dado que, dentro de esa avenida se ubica un concesionario de motocicletas, aplicando la encuesta **25** personas más, del mismo modo en calle Eusebio Castillo en dos puntos estratégicos: cerca de la tienda Italika Centro de

Servicio (CESIT), de igual manera con **25** personas para encuestar y finalmente en la tienda Mexmotos con otras **25** personas.

Por otra parte, para la realización de la prueba piloto se designaron **25** estudiantes de la División Académica de Ciencias Económico Administrativa (DACEA) y otros **25** de la División Académica de Educación y Artes (DAEA) en los estacionamientos del área de motocicletas, cuyos estudiantes son propietarios y conocedores del mismo.

2.8 Instrumento de investigación

Antes de llevar a cabo el proceso de la realización del instrumento, fue necesario llevar a cabo la operacionalización de las variables a estudiar dentro de esta investigación. Por lo que, en la tabla No. 9. se especifican cada una con los respectivos elementos que la integran.

Tabla 9. Operacionalización de variables.

Variable	Definición teórica	Definición operativa	Indicadores	Ítems	Tipo de medida	Instrumento
Calidad del producto	La calidad del producto se refiere al grado en que un producto satisface las necesidades del consumidor (Kotler & Keller, 2016).	Opinión del consumidor sobre la calidad percibida de los productos Mexmotos.	Percepción general de calidad	- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Mexmotos?- ¿Mexmotos ofrece la variedad de productos que usted necesita?	Escala ordinal / Likert	Encuesta semi-estructurada
Precio	El precio es el valor monetario que se asigna a un bien o servicio, determinado por el costo y la percepción del consumidor (Kotler &	Valoración de los consumidores sobre el costo de los productos Mexmotos comparado con otras marcas.	Comparación de precios, relación calidad-precio	- ¿Cómo considera los precios de Mexmotos?- ¿Cómo evaluaría la relación calidad-precio de Mexmotos?	Escala ordinal / Likert	Encuesta semi-estructurada

	Armstrong, 2017).					
Distribución	Es la forma en la que los productos llegan al consumidor, incluyendo logística, disponibilidad y puntos de venta (Lamb, Hair & McDaniel, 2012).	Nivel de satisfacción del cliente respecto a la disponibilidad y acceso a los productos Mexmotos.	Disponibilidad, canales de venta	- ¿Mexmotos ofrece la variedad de productos que usted necesita? -¿A través de qué medios ha escuchado o visto información sobre Mexmotos?- -¿Qué aspectos considera que Mexmotos debería mejorar? (disponibilidad, logística)	Mixta: opción múltiple, ordinal	Encuesta semi-estructurada
Promoción	Conjunto de actividades que comunican las ventajas de un producto y persuaden al consumidor para adquirirlo (Belch & Belch, 2018).	Frecuencia y medios por los cuales los consumidores se enteran de Mexmotos.	Frecuencia de exposición, canales promocionales	- ¿Con qué frecuencia escucha o ve menciones sobre Mexmotos?- -¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse?- -¿A través de qué medios ha escuchado o visto información sobre Mexmotos?	Escala ordinal, opción múltiple	Encuesta semi-estructurada
Posicionamiento	Es la imagen que el producto o marca ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia (Ries & Trout, 2001).	Opinión general del consumidor sobre la imagen, confianza y diferenciación de Mexmotos.	Imagen de marca, nivel de confianza, diferenciación	- ¿Cómo considera que Mexmotos se diferencia? - ¿Qué puntuación le daría a la imagen de Mexmotos?- -¿En qué nivel de confianza situaría a Mexmotos?- -¿Recomendar	Escala Likert / ordinal	Encuesta semi-estructurada

				ía Mexmotos a otros motociclistas?		
Factores de decisión	Elementos que influyen en la elección del consumidor, como precio, calidad, marca, garantía, etc. (Solomon, 2017).	Principales elementos que el consumidor considera al momento de elegir refacciones.	Prioridades de compra	- ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?- ¿Qué importancia le da a la garantía?- ¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse?	Opción múltiple / ordinal	Encuesta semi-estructurada

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar la operacionalización de las variables, se realizó un instrumento de 22 ítems de acuerdo con la metodología establecida en la operacionalización. El instrumento se muestra en la tabla No. 10.

Tabla 10. Instrumento para la investigación para la empresa Mexmotos.

Dimensión	Interrogantes con mayor impacto positivo
Datos sociodemográficos	¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su género? ¿Usted utiliza motocicleta?
Conocimiento de la marca y uso de la marca Mexmotos	¿Qué marca de refacciones para motocicletas usted conoce? Antes de la encuesta. ¿usted conocía la marca Mexmotos? ¿Qué tan interesado está en comprar refacciones de la marca Mexmotos?
Percepción sobre la oferta de productos	¿Mexmotos ofrece la variedad de productos que usted necesita? ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Mexmotos? ¿Cómo considera los precios de Mexmotos en comparación con otras marcas? ¿Considera que existe una relación calidad-precio en Mexmotos?
Factores de decisión de compra	¿Qué factores influyen en su decisión de compra de refacciones para motocicletas? ¿Qué importancia le da a la garantía del producto al momento de comprar una refacción?

	<p>¿Qué tan importante considera el precio en su decisión de compra?</p> <p>¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse sobre refacciones y productos para motocicletas?</p>
Posicionamiento de Mexmotos	<p>¿Cómo considera que Mexmotos se diferencia de otras marcas de refacciones para motocicletas?</p>
	<p>¿Cómo calificaría la imagen de Mexmotos en el mercado?</p>
	<p>¿Con qué frecuencia escucha o ve menciones sobre Mexmotos en redes sociales, publicidad o recomendaciones?</p>
	<p>¿En qué nivel de confianza situaría a Mexmotos como una marca de refacciones para motocicletas?</p>
	<p>¿A través de qué medios ha escuchado o visto información sobre Mexmotos?</p>
Oportunidades de mejora	<p>¿Qué aspectos considera que Mexmotos debería mejorar?</p>
	<p>¿Recomendaría a Mexmotos a otros motociclistas?</p>

La realización de la prueba piloto se lleva a cabo con objeto de determinar su confiabilidad para la aplicación de encuesta a la empresa Mexmotos donde:

Tabla 11. Rango de Alpha de Cronbach.

<i>Rangos de α</i>	<i>Magnitud</i>
>0.90	Excelente
0.80-0.89	Bueno
0.70-0.79	Aceptable
0.60-0.69	Cuestionable
0.50-0.59	Pobre
<0.50	Inaceptable

Nota: Adaptación de Validez del material educativo de un programa de educación ambiental- sanitario no formal (p.138) por George y Mallery (2003), Educere, 22 (71).

Por lo que, después de la aplicación el resultado de la prueba piloto se muestra en la imagen 2.

Imagen 2. Resultado del Alpha de Cronbach.

k	12	Total de Items
ΣS_i	18.34295	Suma de varianza de Items
S _t	104.4353	Varianza de la suma de todos los Items
	0.899302	Coefficiente de confiabilidad

Nota: Elaboración propia con base a la aplicación de la prueba piloto

De acuerdo a la clasificación de rangos y magnitud presentada en la tabla N y la imagen N, el instrumento a aplicar representa un **89.93** de confiabilidad lo que indica que es **bueno**.

3. Aplicación del instrumento

La aplicación del instrumento de evaluación a consumidores y clientes potenciales de Mexmotos resulta fundamental para comprender la percepción que el mercado tiene sobre la marca en aspectos clave como calidad, precio, distribución, promoción y posicionamiento. En un entorno cada vez más competitivo dentro del sector de refacciones para motocicletas, las empresas necesitan contar con información objetiva y confiable que oriente la toma de decisiones estratégicas en torno a su oferta comercial y su presencia en el mercado.

Este instrumento ha sido diseñado con base en dimensiones esenciales del marketing mix y el comportamiento del consumidor, integrando ítems específicos que permiten medir indicadores relevantes para diagnosticar fortalezas y áreas de oportunidad de Mexmotos. La recolección de datos a través de esta encuesta permitirá identificar cómo es percibida la marca por los usuarios, qué factores influyen en su decisión de compra, qué medios utilizan para informarse y qué nivel de satisfacción manifiestan respecto a la experiencia de consumo.

Por tanto, este instrumento no solo representa una herramienta de diagnóstico, sino también un punto de partida estratégico para el diseño de acciones orientadas a mejorar la propuesta de valor de Mexmotos, incrementar su competitividad y consolidar su imagen en la mente del consumidor. Es por ello, que

a continuación se muestra todo el análisis después de haber aplicado el instrumento en las zonas estratégicas para Mexmotos.

3.1 Tabulación y Análisis e interpretación de los resultados

Con base a los resultados de las encuestas aplicadas para Mexmotos en las variables de precio, producto, plaza y promoción se determina que existen brechas de este en sus dimensiones, donde se pueden identificar las fortalezas y áreas de mejora para la empresa. El desglose de las dimensiones por cada ítem, respuesta y escala permiten identificar el rubro de las áreas a mantener o mejorar. Este estudio nos brinda una perspectiva valiosa de evaluar factores importantes a través de un instrumento semiestructurado con las dimensiones de: datos sociodemográficos, conocimiento y uso de la marca, percepción sobre la oferta de productos, factores de decisión de compra, posicionamiento de Mexmotos y oportunidades de mejora.

Por lo consiguiente, en la tabla 12 se presentan las puntuaciones obtenidas por frecuencia, de las preguntas cualitativas con respuestas de cada ítem.

Tabla 12. Puntuación de preguntas cualitativas

Dimensiones	Ítems	Respuestas y puntuación	
Datos sociodemográficos	¿Cuál es su edad?	-18	3.9
		18-25	32.4
		26-35	30.4
		36-45	22.5
		+45	10.8
	¿Cuál es su género?	Masculino	69.6
		Femenino	27.5

	¿Usted utiliza motocicleta?	Prefiero no decirlo	2.9
		Sí	80.4
		No	19.6
Conocimiento y uso de la marca Mexmotos	¿Qué marcas de refaccionarias para motocicletas usted conoce?	Multimoto	16.4
		Italika	42.5
		Mexmotos	19.3
		Remo Motos	14.5
		Refaccionaria Javier Mina	7.2
Factores de decisión de compra	¿Qué factores influyen en su decisión de compra de refacciones para motocicletas?	Precio	36.9
		Calidad	38.3
		Marca reconocida	4.5
		Garantía o servicio postventa	11.7
		Disponibilidad inmediata	8.6
		Redes sociales	31.9
	¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse sobre refacciones y	Recomendaciones de amigos o mecánicos	47.7

	productos para motocicletas?	Páginas web y foros especializados	10.8
		Publicidad en internet o medios impresos	10.2
Posicionamiento de Mexmotos	¿Cómo considera que Mexmotos se diferencia de otras marcas de refacciones para motocicletas? ¿A través de qué medios ha escuchado o visto información sobre Mexmotos?	Tiene mejor precio	27.5
		Ofrece mayor calidad	35.3
		Su servicio es mejor	12.7
		No noto la diferencia	24.5
		Redes sociales	16.9
		Recomendaciones de conocidos	38.2
		Anuncios en internet	5.1
		Tiendas físicas	18.4
		Nunca he visto información	21.3
Oportunidades de mejora	¿Qué aspectos considera que Mexmotos debería mejorar?	Atención al cliente	15.1
		Experiencia de compra	11.5
		Presencia en redes sociales	48.2

		Logística y distribución	15.8
		Disponibilidad de stock	9.4

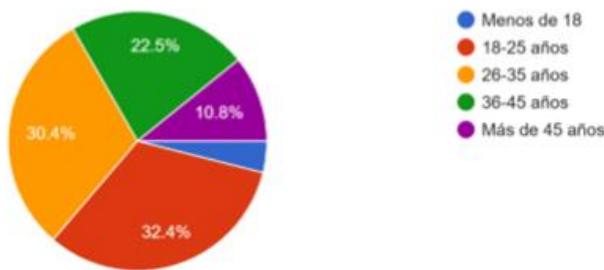
Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla 12, presentan el promedio de las interrogantes cualitativas para Mexmotos, por lo que, en la dimensión de **datos sociodemográficos**, la distribución por edades, la clientela principal de Mexmotos es joven, con los grupos de 18 a 25 años y de 26 a 35 años representando los segmentos más numerosos (32,4 % y 30,4 %, respectivamente), esto es crucial para adaptar los **mensajes** de marketing y elegir los **canales** adecuados. Por lo consiguiente, en el género, la gran mayoría de los encuestados son hombres (69,6 %), el cual influye en el **diseño** del producto, las imágenes de marketing e incluso en el modo de la **comunicación**; así mismo en el uso de motocicleta con un sólido 80,4 % de los encuestados utiliza motocicletas, por lo que, esto confirma la relevancia del estudio para el mercado objetivo de Mexmotos. Para una mejor visualización, a través de graficas de pastel, lo resultados se presentan las imágenes 3 y 4.

Imagen 3. Edad de los clientes.

1-. ¿Cuál es su edad?

102 respuestas

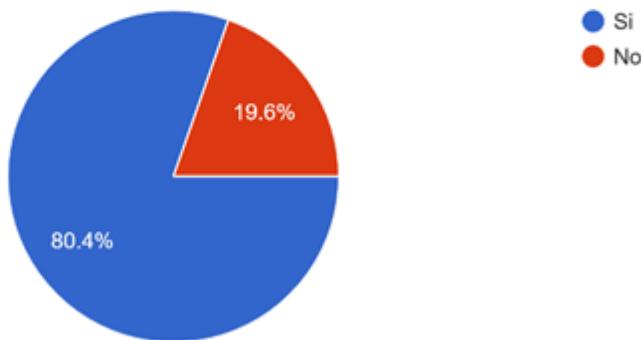


Nota: Elaboración propia

Imagen 4. Uso de motocicletas.

3-. ¿Usted utiliza motocicleta?

102 respuestas

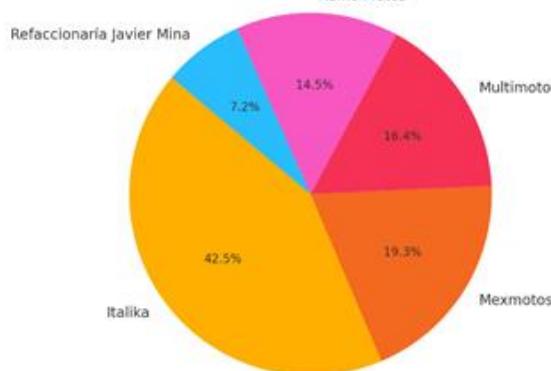


Nota: Elaboración propia

En la dimensión **conocimiento y uso de la marca Mexmotos**, solo 19.3% **reconocen** y/o utilizan productos de Mexmotos, superado por Italika (42.5%), esto indica la **baja penetración de marca** y necesidad de que Mexmotos **invierta en estrategias** para aumentar la **visibilidad** de este. La diferencia de conocimiento y uso se visualiza en la imagen 5.

Imagen 5. Conocimiento y uso de la marca

4-. ¿Qué marcas de refaccionarias para motocicletas ^{Reimo Motos} usted conoce? (Puede marcar más de una opción)



Nota: Elaboración propia

Mexmotos debe considerar a Multimoto (16.4%), Remo Motos (14.5%), como **competidores** clave, puesto que, estos tienen mayor uso visibilidad que Mexmotos en el mercado.

Posteriormente en **factores de decisión de compra**, como se visualiza en la imagen a N, la **calidad** (38.3%) y el **precio** (36.9%) son los principales factores de compra, lo que indica que Mexmotos debe destacar en estas áreas **para competir** eficazmente, por el contrario, el reconocimiento de marca (4.5%), la garantía/servicio posventa (11.7%) y la disponibilidad inmediata (8.6%) presentan una menor relevancia en la decisión de compra, no obstante, requieren atención.

Imagen 6. Factores de decisión de compra

11.- ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de refacciones para motocicletas? (Seleccione hasta 2 opciones)

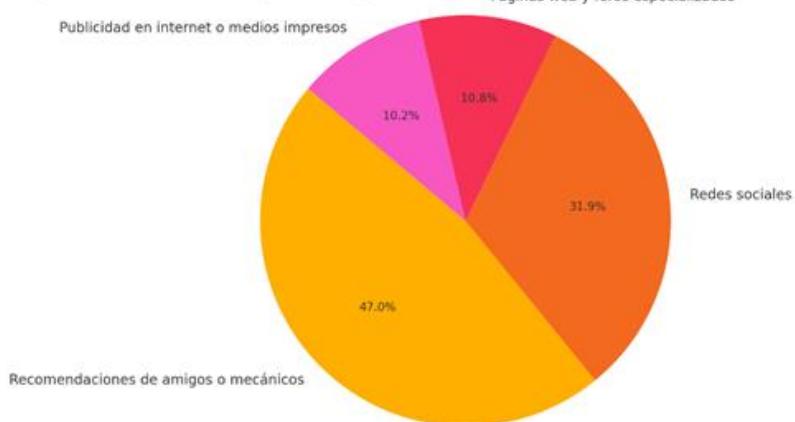


Nota: Elaboración propia

En la imagen 7, se muestra otro factor fundamental a considerar, cuyo factor son las **fuentes de información**, puesto que, las recomendaciones de amigos y mecánicos (47.7%) y las redes sociales (31.9%) son las principales fuentes de información en este nicho de mercado. Mexmotos debe aprovechar estos canales para su **marketing y comunicación**.

Imagen 7. Medios de información.

14-. ¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse sobre refacciones y productos para motocicletas?



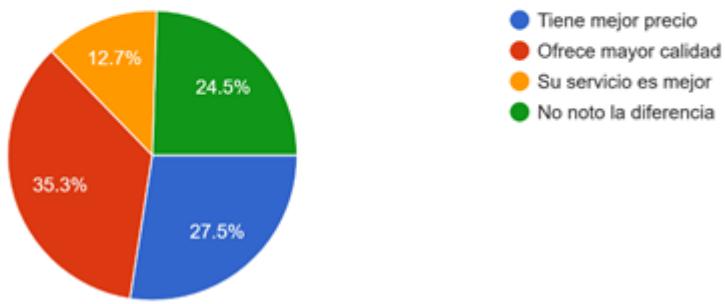
Nota: Elaboración propia

En **posicionamiento y percepción de Mexmotos**, se percibe que Mexmotos ofrece **mejor calidad** (35.3%) y **mejor precio** (27.5%) en comparación con la competencia, estas percepciones indican una base sólida para su **propuesta de valor**. Sin embargo, un porcentaje significativo (24.5%) no ve ninguna diferencia, lo que indica la necesidad de una **comunicación más clara** de sus puntos fuertes. Por otro lado, en los canales de comunicación la recomendación de boca a boca (38,2%) y las tiendas físicas (18,4%) son importantes, no obstante, las redes sociales (16,9%) y la publicidad en internet (5,1%) necesitan mejorar. Un considerable 21,3% nunca ha visto información sobre Mexmotos, lo que pone de manifiesto un problema de visibilidad. Cuyos resultados se muestran a continuación:

Imagen 8. Percepción de Mexmotos.

15-. ¿Cómo considera que Mexmotos se diferencia de otras marcas de refacciones para motocicletas?

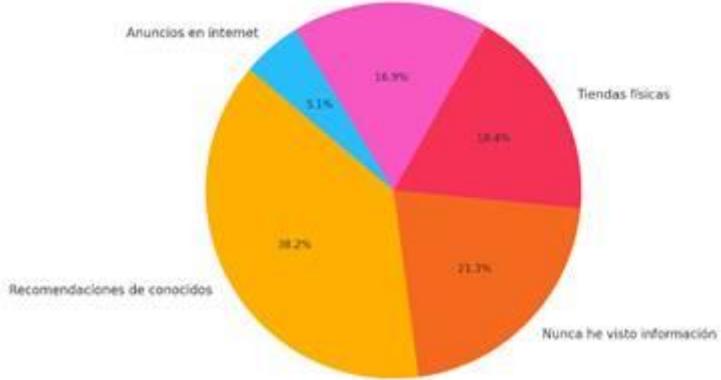
102 respuestas



Nota: Elaboración propia

Imagen 9. Tipos de Medios.

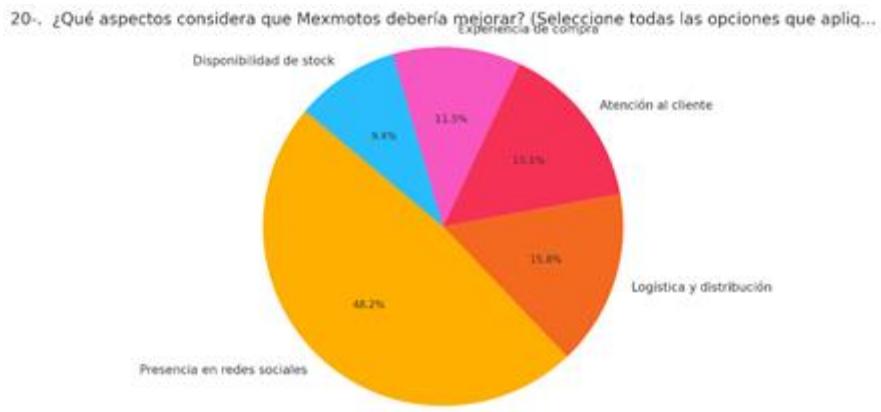
19-. ¿A través de qué medios ha escuchado o visto información sobre Mexmotos? (Seleccione todas las...
Redes sociales)



Nota: Elaboración propia

Para la dimensión **oportunidades de mejora**, Mexmotos debe considerar **su presencia en redes sociales**, ya que de las diferentes alternativas que se observan en la imagen 10, la más latente es este (48.2), mientras que las otras respuestas presentan un bajo índice.

Imagen 10. Oportunidades de mejora.



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, las perspectivas cuantitativas están tabuladas en la tabla 13, donde se presentan las puntuaciones obtenidas por escala Likert de las preguntas con respuestas de cada ítem:

Tabla 13. Puntuación de las preguntas cuantitativas.

Dimensión	Ítems	Porcentaje obtenido por respuesta				
		5	4	3	2	1
Conocimiento y uso de la marca Mexmotos	Antes de la encuesta. ¿usted conocía la marca Mexmotos?	6.9	24.5	7.8	16.7	44.1
	¿Qué tan interesado está en comprar	20.6	32.4	21.	16.7	8.8

	refacciones de la marca Mexmotos?					
Percepción sobre la oferta de productos	¿Mexmotos ofrece la variedad de productos que usted necesita?	20.6	36.3	30. 4	11.8	1.0
	¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Mexmotos?	20.6	40.2	29. 4	8.8	1.0
	¿Cómo considera los precios de Mexmotos en comparación con otras marcas?	24.5	40.2	26. 5	4.9	3.9
	¿Considera que existe una relación calidad-precio en Mexmotos?	12.7	55.9	26. 5	3.9	1.0
Factores de decisión de compra	¿Qué importancia le da a la garantía del producto al momento de comprar una refacción?	60.8	27.5	8.8	1.8	1.0

	¿Qué tan importante considera el precio en su decisión de compra?	51	33.3	12. 7	2.0	1.0
	¿Cómo calificaría la imagen de Mexmotos en el mercado?	13.7	31.4	31.4	18.6	4.9
Posicionamiento de Mexmotos	¿Con qué frecuencia escucha o ve menciones sobre Mexmotos en redes sociales, publicidad o recomendaciones?	4.9	13.7	10.8	38.2	32.4
	¿En qué nivel de confianza situaría a Mexmotos como una marca de refacciones para motocicletas?	12.7	45.1	27.5	9.8	4.9
Oportunidades de mejora	¿Recomendaría a Mexmotos a otros motociclistas?	31.3	35.4	24.2	6.1	3.0

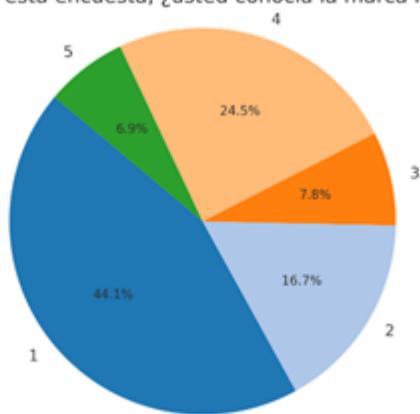
Fuente: Elaboración propia

Como primera instancia, en la dimensión **conocimiento y uso de la marca** Mexmotos representado en la imagen 11; un gran porcentaje indicó entre 1 y 2,

(44.1%) donde se **desconocía la marca** Mexmotos antes de la encuesta, aunque el 31.4% tenía cierto nivel de conocimiento (puntuaciones de 4 o 5), lo que confirma los hallazgos cualitativos sobre la **baja visibilidad de la marca**.

Imagen 11. Conocimiento y uso de la marca.

5-. Antes de esta encuesta, ¿usted conocía la marca Mexmotos?

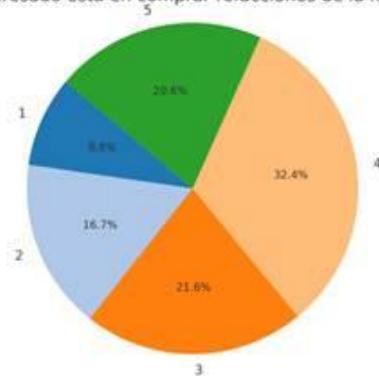


Nota: Elaboración propia

Por otro lado, en la intención de compra, con encuestados seleccionando 4 o 5, existe un **interés de compra** moderado, con un 53% que otorga una puntuación de 4 o 5. No obstante, aunque existe potencial, Mexmotos debe convertir el interés en ventas. En la imagen 12, se representan dichas puntuaciones:

Imagen 12. Interés de compra.

6-. ¿Qué tan interesado está en comprar refacciones de la marca Mexmotos?

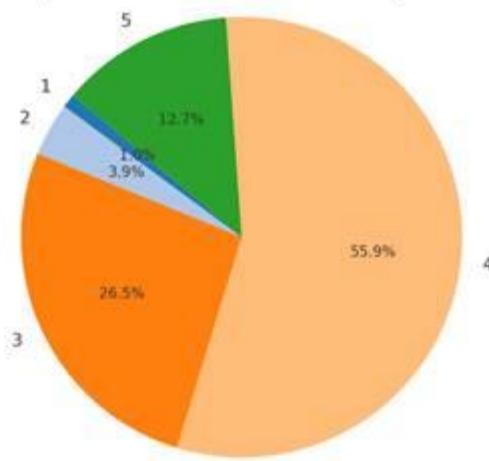


Nota: Elaboración propia.

Seguidamente para la dimensión **percepción sobre la oferta de productos**, alcanzaron resultados favorables en todos sus ítems, la **percepción de la variedad** y la **calidad del producto** es generalmente positiva, con una proporción significativa de puntuaciones de 4 y 5 (56.9% y 60.8%), por consiguiente, en la percepción del precio frente a la competencia el 64.7% otorgó puntuaciones de 4 o 5, además en la relación calidad-precio pese a que el 26.5 no nota ninguna diferencia en este, la relación es valorada positivamente por una gran mayoría (el 68.6% otorgó puntuaciones de 4 o 5). Por lo que, según los consumidores, lo más valorado en esta dimensión es la relación **calidad-precio**, cuya representación se presenta en la imagen 13.

Imagen 13. Relación calidad-precio.

10-. ¿Considera que existe una relación calidad-precio en Mexmotos?



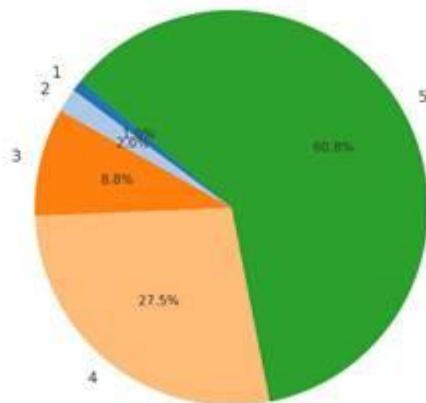
Nota: Elaboración propia

Para los **factores de decisión de compra** hay una alta concentración de 4 y 5 puntuaciones, donde de 88,3 % indica que la **garantía** es clave en la decisión de compra, puesto que, debe destacarse como elemento de valor, así como en el precio donde el 84,3 % otorgó calificaciones de 4 y 5 siendo este, el indicador más alto dentro la dimensión, lo que, según los consumidores, por lo que, según los

encuestados lo más valorado es la garantía, dichos resultados se observan en la imagen 14.

Imagen 14. Importancia de la garantía al comprar refacción.

12.- ¿Qué importancia le da a la garantía del producto al momento de comprar una refacción?

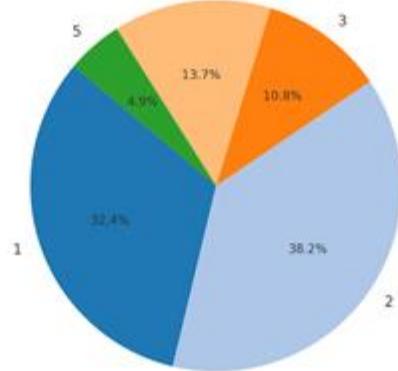


Nota: Elaboración propia

Así mismo, en **posicionamiento de Mexmotos** en relación a la imagen de la empresa, la puntuación es moderada, con un 45,1 % de calificaciones de 4 y 5, por otra parte, la **comunicación de marca** es débil, con un gran porcentaje (70,6 %) que indica una baja frecuencia de exposición (calificaciones de 1 y 2) en Mexmotos, puesto que, refleja la **ausencia de uso de medios promocionales** en relación a la comunicación sólida, enfocada en transmitir valores, propuesta única y confianza. En la imagen 15, se observan los resultados de la frecuencia de mención para Mexmotos.

Imagen 15. Frecuencia.

17-. ¿Con qué frecuencia escucha o ve menciones sobre Mexmotos en redes sociales, publicidad o recomendaciones?



Nota: Elaboración propia.

De igual manera, la confianza en la marca es de moderada a alta, con un 57,8 % de calificaciones de 4 y 5, es decir, existe una **confianza moderada**, pero no **consolidada**, lo que se traduce a que los usuarios no rechazan la marca, pero tampoco la respaldan con total seguridad. Generar confianza requiere constancia en **calidad, servicio y postventa**.

Es importante señalar, que la última dimensión es con objeto de obtener feedbacks, por lo que los hallazgos para las **oportunidades de mejora** son que, pese a no tener mucha visibilidad, pero al presentar una confianza moderada un 66,7 % recomendaría Mexmotos (calificaciones de 4 o 5). Este es un buen indicador de la satisfacción del cliente, por lo que, debe aprovecharse.

Finalmente, se contrastan los resultados cualitativos y cuantitativos con impactos y positivos y posteriormente las de menor impacto con áreas a mejorar. Dichos impactos se muestran en las siguientes graficas:

Imagen 16. Dimensiones cualitativas con mayor puntaje.

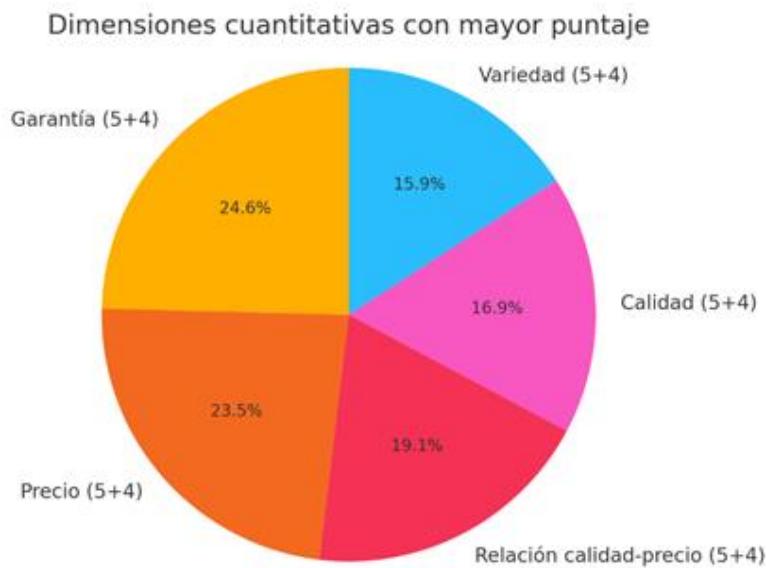


Nota: Elaboración propia

La grafica representa que el perfil del consumidor más impactado responde a un **usuario masculino, activo en redes sociales y con uso frecuente de motocicleta**, donde los factores tradicionales como precio y calidad están presentes, pero no son los principales detonantes de decisión.

Por otro lado, en términos cuantitativos, **el consumidor valora altamente el respaldo postventa y la percepción de valor**, por encima de la simple variedad de productos. Esto debe orientar estrategias hacia una propuesta sólida de garantía y precios competitivos.

Imagen 17. Dimensiones cuantitativas con mayor puntaje.



Nota: Elaboración propia.

Cabe destacar, que es fundamental el por qué hay hallazgos con índices bajos y lo que de manera global estas representan para Mexmotos. En la imagen 18, se presentan resultados cualitativos y cuantitativos del mismo.

Imagen 18. Dimensiones cualitativas con menor impacto.



Nota: Elaboración propia.

La baja incidencia de **marcas específicas y publicidad en internet** sugiere que **la notoriedad espontánea de marca y la promoción digital no están siendo eficaces**, al menos no en este segmento. También indica que no hay una alta identificación con opciones neutras en género, lo cual reafirma el sesgo hacia el público masculino.

Finalmente, en el rubro cuantitativo estas métricas reflejan una **débil conexión emocional y racional entre el consumidor y la marca Mexmotos**, a pesar de cierta presencia o conocimiento previo. La estrategia de branding y engagement debe ser revisada urgentemente para alinear percepción e intención de compra.

Imagen 19. Dimensiones cuantitativas con menor impacto.



Nota: Elaboración propia.

3.2 Estrategias para Mexmotos

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, se han diseñado una serie de estrategias de recomendación que buscan responder a los objetivos generales y específicos del estudio, y a su vez comprobar la hipótesis previamente planteada. Estas estrategias tienen como propósito fortalecer el posicionamiento de Mexmotos en el mercado tabasqueño, mejorar su visibilidad y generar una conexión más sólida con su público objetivo.

Mexmotos, empresa tabasqueña dedicada a la venta de refacciones y accesorios para motocicletas, actualmente enfrenta dificultades para posicionarse en el mercado local, a pesar de contar con productos de calidad, precios competitivos y una ubicación estratégica. La investigación reveló que el reconocimiento de marca es bajo (solo el **19.3%** de los encuestados la identifica), y que la exposición en medios digitales es limitada, con un **70.6%** que reporta baja frecuencia de contacto con la marca.

Con base en el análisis de resultados por dimensiones, se han definido las siguientes estrategias que permitirán a Mexmotos aprovechar sus fortalezas, atender sus debilidades y responder a las oportunidades del entorno, con el fin de lograr un posicionamiento sólido, captar nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado local.

Hipótesis Planteada

La hipótesis propuesta en esta investigación establece que:

“La ausencia de estrategias mercadológicas afecta el posicionamiento de Mexmotos en el mercado.”

Los datos obtenidos a través del estudio confirman esta hipótesis, evidenciando que la marca enfrenta un bajo nivel de reconocimiento y una limitada visibilidad ante su público objetivo. Los principales indicadores que sustentan esta afirmación son:

- El 44.1% de los encuestados manifestó no conocer la marca antes de la encuesta.
- Solo el 19.3% identifica a Mexmotos dentro de las marcas de refacciones que conoce.
- El 70.6% de los participantes indicó una frecuencia baja de exposición a la marca en medios digitales (niveles 1 y 2 en la escala Likert).

Estos resultados reflejan una débil presencia de marca, tanto en el entorno físico como digital, lo cual limita su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Por ello, se vuelve esencial implementar estrategias de marketing que incrementen

su visibilidad, generen reconocimiento y fortalezcan su conexión con los consumidores.

Estrategias propuestas

1. Dimensión: Conocimiento y uso de la marca

Diagnóstico:

El 44.1% de los encuestados no conocía la marca Mexmotos antes de la encuesta y solo el 19.3% logra identificarla dentro de sus marcas de preferencia.

Estrategias:

- Implementar campañas de posicionamiento físico en puntos estratégicos de la ciudad como universidades, talleres mecánicos y zonas de alto tránsito vehicular.

Beneficio: Incrementa el reconocimiento de marca y atrae clientes potenciales en áreas de alta afluencia.

- Desarrollar un branding emocional en redes sociales, mediante contenido visual que conecte con los valores del motociclismo, tales como la pasión, la seguridad y la libertad.

Beneficio: Genera una conexión emocional con el público y fortalece la recordación de marca.

- Diseñar un programa de referidos que incentive a los clientes actuales a atraer nuevos consumidores, mediante recompensas tangibles o descuentos por recomendación.

Beneficio: Aumenta la base de clientes mediante recomendaciones directas y refuerza la fidelización.

2. Dimensión: Percepción sobre la oferta de productos

Diagnóstico:

Los resultados reflejan una valoración positiva de la oferta: el 60.8% considera

bueno la calidad, el 64.7% reconoce precios competitivos, y el 68.6% identifica una relación adecuada entre calidad y precio.

Estrategias:

- Reforzar la comunicación del valor percibido, mediante comparativas visuales frente a la competencia que resalten atributos como durabilidad, garantía y accesibilidad.

Beneficio: Diferencia a Mexmotos de la competencia al destacar beneficios claros.

- Lanzar campañas promocionales bajo el concepto de “Calidad garantizada o reembolso asegurado”, que permitan eliminar barreras de confianza.

Beneficio: Reduce el riesgo percibido y mejora la confianza del consumidor.

- Compartir testimonios reales de clientes y mecánicos, validados por su experiencia con los productos Mexmotos.

Beneficio: Refuerza la credibilidad y reputación de la marca a través de la prueba social.

3. Dimensión: Factores de decisión de compra

Diagnóstico:

El precio y la calidad son los factores más influyentes (75.2%), y el 88.3% considera la garantía como un elemento esencial. No obstante, Mexmotos no ofrece garantías en productos eléctricos.

Estrategias:

- Ampliar las políticas de garantía en productos no eléctricos o de alta rotación, con base en la demanda y sensibilidad del consumidor.

Beneficio: Aumenta la seguridad del cliente al momento de la compra.

- Incorporar certificados de autenticidad y pruebas funcionales en tienda, especialmente para artículos con alta percepción de riesgo (luces, electrónicos, accesorios).

Beneficio: Brinda mayor confianza en productos de alto riesgo percibido.

- Aplicar promociones orientadas a la prueba del producto, como: “Pruébalo 7 días, o cámbialo sin costo”, enfocadas en generar confianza.

Beneficio: Incentiva la prueba del producto, disminuyendo la barrera de compra.

4. Dimensión: Posicionamiento

Diagnóstico:

Aunque el 35.3% percibe a Mexmotos como una marca de calidad, el 24.5% no nota diferencias frente a la competencia. Además, el 70.6% reporta baja exposición a la marca en entornos digitales.

Estrategias:

- Realizar un rediseño integral de la estrategia digital, incorporando un calendario editorial con publicaciones educativas, reels, unboxing, cápsulas técnicas y contenido interactivo.

Beneficio: Aumenta la visibilidad de la marca en medios digitales y mejora el engagement.

- Invertir en publicidad digital segmentada, a través de Facebook e Instagram Ads, con enfoque geográfico en Villahermosa y localidades cercanas.

Beneficio: Optimiza la inversión en publicidad llegando directamente al público objetivo.

- Establecer colaboraciones con microinfluencers del ámbito biker, que actúen como embajadores de marca y generen contenido auténtico.

Beneficio: Fortalece la imagen de marca y amplía el alcance de manera orgánica.

5. Dimensión: Oportunidades de mejora

Diagnóstico:

El 48.2% de los participantes señaló que el área de redes sociales es la más urgente

a mejorar, mientras que solo el 16.9% ha visto contenidos de Mexmotos en plataformas digitales.

Estrategias:

- Desarrollar una página web funcional y responsive, que incluya catálogo de productos, cotizador en línea, ubicación de sucursal y contacto directo vía WhatsApp.
Beneficio: Profesionaliza la presencia digital y facilita el acceso a información y contacto.
- Integrar WhatsApp Business como canal oficial, con mensajes automatizados, catálogos interactivos, listas de difusión y servicio postventa.
Beneficio: Mejora la atención al cliente y permite una comunicación más directa y efectiva.
- Ejecutar una campaña de rebranding digital, con un enfoque moderno, juvenil y cercano al perfil del consumidor objetivo.
Beneficio: Renueva la imagen de la marca, haciéndola más atractiva para el público joven.

6. Dimensión: Perfil del consumidor objetivo

Diagnóstico:

El público meta está conformado principalmente por hombres jóvenes (18 a 35 años), usuarios frecuentes de motocicleta, que se informan principalmente a través de recomendaciones personales (47.7%) y redes sociales (31.9%).

Estrategias:

- Diseñar campañas de contenido personalizado, dirigidas al estilo de vida del motociclista: rutas, entrevistas, consejos de mantenimiento, personalizaciones, etc.
Beneficio: Conecta directamente con los intereses y estilo de vida del cliente ideal.

- Implementar un programa de fidelización por puntos, donde los clientes acumulen beneficios por cada compra, canjeables por productos o descuentos.

Beneficio: Incrementa la frecuencia de compra y recompensa la lealtad del cliente.

- Participar activamente en eventos biker, ferias mecánicas y rodadas locales, para conectar directamente con la comunidad motociclista y posicionar la marca como parte de su entorno.

Beneficio: Fortalece el posicionamiento local y la relación con la comunidad motociclista.

Cierre de Estrategias

Las estrategias de Recomendación presentadas se elaboraron a partir de los resultados obtenidos en el estudio y abordan problemáticas específicas relacionadas con el comportamiento del consumidor. Asimismo, se alinean con los objetivos generales y específicos de la investigación, y contribuyen a la validación de la hipótesis planteada.

Su implementación podría permitir a Mexmotos:

- Mejorar su posicionamiento en el mercado local
- Incrementar el reconocimiento de marca
- Fortalecer su presencia digital y física
- Consolidar relaciones duraderas con sus consumidores
- Diferenciarse de la competencia

Es importante señalar que estas recomendaciones constituyen una guía práctica basada en el análisis realizado, y su aplicación queda sujeta al criterio del empresario, quien podrá adaptarlas de acuerdo con las necesidades y contexto particular de la empresa, buscando resultados a corto, mediano y largo plazo.

3.3 Reporte de Investigación

Diagnóstico general

Mexmotos opera como microempresa con una oferta especializada en refacciones y accesorios para motocicletas, con un enfoque en precio, calidad y personalización. Su producto estrella, el cubierto de asiento L-negro con rojo, demuestra un alto rendimiento de ventas, mientras que su producto interrogante, el pato decorativo, refleja potencial de crecimiento con estrategias promocionales.

Hallazgos clave del análisis situacional

- **Entorno político y económico:** A pesar de un entorno favorable de inversión en Tabasco, la inseguridad y la informalidad económica amenazan importantes.
- **Demografía y tendencias sociales:** La alta concentración de jóvenes usuarios de motocicletas representa un mercado con gran potencial para Mexmotos.
- **Tecnología y digitalización:** Aunque el acceso digital sigue siendo desigual, existe una oportunidad latente para expandirse en plataformas electrónicas.
- **Microambiente:** La competencia es intensa, pero Mexmotos se diferencia por su alianza exclusiva con Aldrich, variedad de productos y precios competitivos. No obstante, la dependencia de un solo proveedor y la escasa presencia digital son debilidades evidentes.

Resultados de la encuesta

- **Conocimiento de marca:** Solo el 19.3% reconoce a Mexmotos como marca conocida; el 44.1% no la había escuchado antes.
- **Factores decisivos de compra:** El precio (36,9%) y la calidad (38,3%) son las principales motivaciones.
- **Fuentes de información:** El 47,7% se guía recomendaciones por boca a boca, seguido por redes sociales (31,9%).
- **Percepción de posicionamiento:** A pesar de que el 35.3% percibe una calidad superior y el 27.5% destaca mejores precios, el 24.5% no identifica diferencias con la competencia.
- **Áreas de mejora:** La presencia en redes sociales (48,2%) fue señalada como el punto más débil a reforzar, seguido de logística y atención al cliente.

Conclusiones del análisis

Mexmotos tiene una propuesta de valor clara pero aún no posicionada con fuerza en la mente del consumidor. Sus precios atractivos y variedad de productos son ventajas competitivas, pero la visibilidad de marca, la atención al cliente, la cobertura logística y la presencia digital son retos prioritarios que deben abordar.

Estrategias sugeridas

- Campañas digitales geolocalizadas en Facebook e Instagram.
- Alianzas con talleres mecánicos y clubes de motociclistas.
- Promociones específicas para el producto estrella y el producto interrogante.
- Rediseño del canal de distribución con entregas propias o convenios logísticos.
- Capacitación al personal para fortalecer la atención al cliente.

4. Conclusión

Mexmotos se encuentra en una etapa crítica de consolidación en el mercado de refacciones para motocicletas en Tabasco. Los resultados del estudio reflejan una desconexión entre el valor que la empresa puede ofrecer y la percepción que tienen los consumidores. La visibilidad de la marca es limitada, y aunque existe el interés por sus productos, esto no se traduce en lealtad o reconocimiento por parte del mercado objetivo.

No obstante, las oportunidades son amplias: la creciente demanda de motocicletas, las tendencias en personalización y el poder de las recomendaciones entre motociclistas son canales estratégicos que Mexmotos debe aprovechar. Para ello, es urgente implementar acciones de marketing digital, promoción, capacitación de personal y mejora logística.

Con un enfoque estratégico basado en esta investigación, Mexmotos tiene el potencial de fortalecerse como una marca confiable, innovadora y cercana a su comunidad. El aprovechamiento eficaz de los datos aquí analizados puede convertir los desafíos actuales en oportunidades sostenibles de crecimiento.

5. Referencias

Archivos UJAT. (24 de Abril de 2024). Archivos UJAT:

<https://archivos.ujat.mx/2024/abogado-general/17-5/6-WEB-LINEAMIENTOS-PARA-LA-PROTECCION-Y-REGISTRO-DE-LA-PROPIEDAD-INTELECTUAL-20032024.pdf>

Contreras, R. A. (12 de Febrero de 2025). *El Economista*. El Economista:

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/inflacion-anual-ubica-meta-banxico-34-estados-pais-20250212-746011.html>

De la Cruz May, S., & May Guillermo, E. G. (2021). *Biblat*. Biblat:

<https://biblat.unam.mx/es/revista/nova-scientia/articulo/practicas-de-innovacionimplementadas-por-las-mipymes-del-sector-restaurantero-ante-el-covid-19-en-tabasco-mexico>

Domínguez, J. (04 de Marzo de 2025). *El Heraldo de Tabasco*. El Heraldo de Tabasco:

<https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/local/preocupa-a-empresarios-cobro-dederecho-de-piso-en-tabasco-21983819>

Ferretis, L. G. (26 de Enero de 2023). *El Heraldo de Tabasco*. El Heraldo de Tabasco:

<https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/analisis/ejes-ambientales-educacionambiental-un-compromiso-olvidado-en-tabasco-19791617>

FILIGRANA, M. R. (06 de Diciembre de 2024). *Dictamen de la Comisión Ordinaria Hacienda y Finanzas*. Congreso del Estado de Tabasco.

Guillén, B. (15 de Enero de 2025). *EL PAÍS*. EL PAÍS: <https://elpais.com/mexico/2025-0115/sheinbaum-envia-180-agentes-de-seguridad-para-reforzar-tabasco-ante-lacrisis-de-violencia.html>

Liévano, S. R. (04 de Octubre de 2019). *RealDyc*. RealDyc:

<https://www.redalyc.org/journal/3221/322161687012/html/>

Marín, L. P. (18 de Febrero de 2025). *El Universal*. El Universal:

<https://www.eluniversal.com.mx/estados/inseguridad-en-tabasco-golpea-a-loscomercios-ventas-caen-hasta-40/>

Mexico como vamos. (2021). *Mexico como vamos*. Mexico como vamos:

<https://mexicocomovamos.mx/fichas-por-estado/tabasco/>

Portal Tabasco. (07 de Septiembre de 2023). *Portal Tabasco*. Portal Tabasco:

<https://tabasco.gob.mx/noticias/recomienda-ccytet-creadores-proteger-sus-ideasobras-marcas-o-productos>

Portal Tabasco. (22 de Agosto de 2024). *Portal Tabasco*. Portal Tabasco:

<https://tabasco.gob.mx/noticias/entregaremos-un-tabasco-con-menor-deuda-yestabilidad-financiera-afirma-carlos-merino>

Prensa. (27 de Noviembre de 2023). *Congreso del Estado de Tabasco*. Congreso del Estado de Tabasco: <https://congresotabasco.gob.mx/explican-a-legisladores-acciones-dedesarrollo-economico-en-tabasco/>

Reyes, J. R., & Rivera, D. (17 de Febrero de 2025). *Fuerza Informativa Azteca*. Fuerza Informativa Azteca: <https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/tabcso-violencia-einseguridad-obliga-a-empresarios-a-cerrar-sus-negocios>

SESESP. (11 de Noviembre de 2019). Diagnóstico y Programa para el fortalecimiento. *Diagnostico-Septimo-Transitorio-Tabasco*, pág. 29.

Solano, C. R. (18 de Abril de 2024). *IAPTABASCO*. IAPTABASCO:
<https://iaptabasco.org.mx/wp-content/uploads/2024/05/Relevancia-de-lostramites-digitales-Raul-Chavez-Solano.pdf>