

**“Digitalmente juntos, transformamos sentidos construimos pasión”**

**Plan estratégico de comunicación para la organización Motoramax**

Mónica Del Pilar Gómez González ID 715010

monica.gomez-g@uniminuto.edu.co

Adriana Milena Gutiérrez Torres ID 715004

adriana.gutierrez-t@uniminuto.edu.co

Robinson Ariel Gutiérrez Arias ID 504553

rgutierrez@uniminuto.edu.co

Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones.

Facultad de Ciencias de la Comunicación Corporación Universitaria Minuto De Dios

– Uniminuto

**Tutor**

May Ling Carabaño D´Cruz

Bogotá D.C., noviembre 15, 2021

**Palabras claves**

Estrategia, comunicación interna, comunicación externa, marketing digital, direccionamiento estratégico.

## Resumen del Proyecto

Motoramax es una organización creada en el año 2018 y constituida legalmente en el año 2019, por el señor Andrés Mauricio Gómez González único propietario, con ánimo de lucro, de carácter privado, segmento PYME y perteneciente al sector “comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios”, de acuerdo a la actividad económica 4541 del Registro Único Tributaria (RUT). Surgió como un emprendimiento basado en la fabricación de insumos para la tapicería de motocicletas.

El modelo de negocio con el que opera Motoramax es a través de la venta directa de accesorios y lujos para motocicletas, su dinámica comercial se enfoca en la visita presencial de sus clientes a nivel nacional, quienes están ubicados en 11 departamentos del país. Las instalaciones de Motoramax se encuentran en la ciudad de Bogotá, desde allí se fabrican y se distribuyen los diversos productos que ofrece la organización, cuenta con nueve (9) colaboradores.

El diagnóstico realizado a la organización permitió identificar que existen debilidades internas y externas en cuanto a comunicación y una oportunidad de negocio de abrir el mercado de los productos a través de diferentes canales y plataformas digitales. Esta investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo descriptivo aplicando instrumentos como la observación, la entrevista y la encuesta.

Como resultado de esta investigación se propone a la organización Motoramax implementar un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) enmarcado en tres fases: la primera, el sentido de pertenencia (comunicación interna), la segunda, fidelización y clientes potenciales (comunicación externa) y última fase, apertura de mercado y posicionamiento (marketing digital).

## Tabla de contenido

Palabras claves	2
Resumen del Proyecto	3
Contexto	6
<b>1.1 Descripción de la Organización</b>	6
<b>Historia Motoramax</b>	8
<b>Rutas de venta</b>	11
<b>Tipo de Organización</b>	15
<b>Dimensión Comunicacional</b>	19
<b>Sociograma</b>	21
<b>1.2 Descripción de las fuerzas del entorno</b>	32
<b>Análisis DOFA</b>	32
<b>Análisis PEST</b>	35
<b>1.3 Pregunta orientadora inicial</b>	39
2. Problema, necesidad u oportunidad	40
3. Objetivos	44
<b>3.1. General:</b>	44
<b>3.2. Específicos</b>	44
4. Antecedentes del problema	45
<b>4.1 Conceptuales</b>	45
<b>4.2 Prácticos</b>	46
5. Categorización	48
6. Metodología	51
7. Resultados	53
8. Propuesta de Comunicación	57
<b>8.1 Marca del plan</b>	57
<b>Nombre:</b> Motoramax: Digitalmente juntos.	57
<b>8.2. Infografía del plan</b>	59
<b>8.3 Objetivos</b>	60
<b>8.3.1 General:</b>	60
<b>8.3.2. Específicos</b>	60
<b>8.4. Estrategias o componentes</b>	61
<b>8.5 Descripción del PECO</b>	66
9. Conclusiones	76
10. Referencias Bibliográficas	78

Anexos	81
<b>Entrevista # 1</b>	81
<b>Entrevista # 3</b>	87

## Índice de tablas

Tabla 1. Caracterización demográfica .....	20
Tabla 2. Matriz de diagnóstico de comunicación .....	24
Tabla 3. Matriz de realidad comunicacional .....	29
Tabla 4. Encuesta .....	53
Tabla 5. Estrategias .....	61
Tabla 6. Cronograma Fase 1 .....	68
Tabla 7. Presupuesto Fase 1 .....	68
Tabla 8. Cronograma Fase 2 .....	71
Tabla 9. Presupuesto Fase 2 .....	72
Tabla 10. Cronograma Fase 3 .....	74
Tabla 11. Presupuesto Fase 3 .....	74
Tabla 12. Valor trabajo investigadores .....	75
Tabla 13. Valor total Plan Estratégico de Comunicación .....	75

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Chapaleta (accesorio para cubrir los zapatos).....	9
Imagen 2. Forros de sillín.....	10
Imagen 3. Slider (defensa de las motocicletas).....	10
Imagen 4. Chaqueta reflectiva .....	11
Imagen 5. Fachada Motoramax .....	15
Imagen 6. Administrador e impresor .....	18
Imagen 7. Costurera .....	18
Imagen 8. Propietario e impresor .....	19
Imagen 9. Análisis DOFA.....	34
Imagen 10. Ciberseguridad en Colombia .....	38
Imagen 11. Análisis PEST .....	39

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Motos registradas durante el año 2021 .....	7
Gráfico 2. Motos matriculadas durante el año 2021 .....	8
Gráfico 3. Ruta de venta organización Motoramax.....	13
Gráfico 4. Caracterización de los clientes de Motoramax por sexo. ....	13
Gráfico 5. Caracterización de los clientes de Motoramax por edad. ....	14
Gráfico 6. Sociograma de los actores clave .....	22
Gráfico 7. Árbol problema .....	40
Gráfico 8. Logo del plan .....	57
Gráfico 9. Infografía PECO .....	59

## Contexto

### 1.1 Descripción de la Organización

#### ***El mercado de las motocicletas en Colombia***

La motocicleta es un vehículo que ofrece enormes ventajas en materia de movilidad, entre las que se destacan su agilidad y economía. Se ha convertido en el medio de transporte preferido por los colombianos, esto lo demuestra el notable crecimiento de la venta de motocicletas en el país, de acuerdo a las cifras del informe sobre el parque automotor Revista Corrientes (2021) menciona que el 2020 cerró con 9.419.374 motocicletas en circulación.

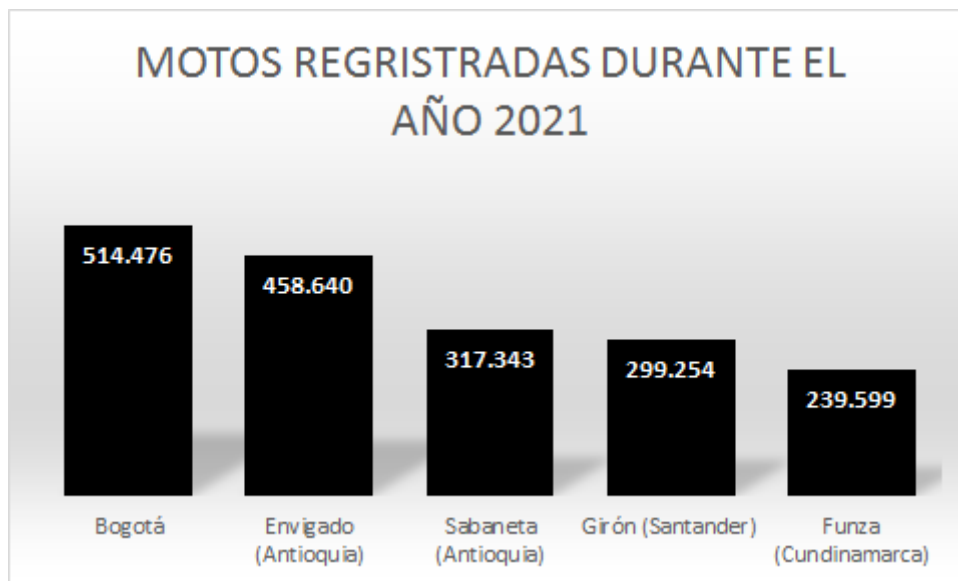
Por su parte, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en el informe sobre las matrículas de motos publicado en enero de 2021, afirma que de acuerdo con el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en este año se han matriculado 257.351 motos, esto durante los dos primeros trimestres del año, un 57% más que en el mismo periodo del 2020 y un incremento del 5% comparado con el mismo periodo del 2019.

Las motocicletas pasaron de ser un lujo a ser un impulsor del desarrollo económico, ya que apoya la subsistencia de 7,8 millones de familias de acuerdo al informe de la Revista Corrientes (2021), que basan sus ingresos en el uso de la moto en oficios como mensajería, domicilios, e incluso actividades como el mototaxismo, y según la información de matrículas suministrada por el RUNT, a cierre de 2020 Colombia ocupó el segundo lugar en ventas de motocicletas en la región latinoamericana con una participación del 25,02% del total de matrículas.

Dentro de este mismo informe de la ANDI, Bogotá es la ciudad que reporta mayor número de motocicletas registradas en el país con 514.476, le siguen los municipios de

Envigado (Antioquia) con 458.640, Sabaneta (Antioquia) con 317.343, Girón (Santander) con 299.254 y Funza (Cundinamarca) con 239.599 motocicletas.

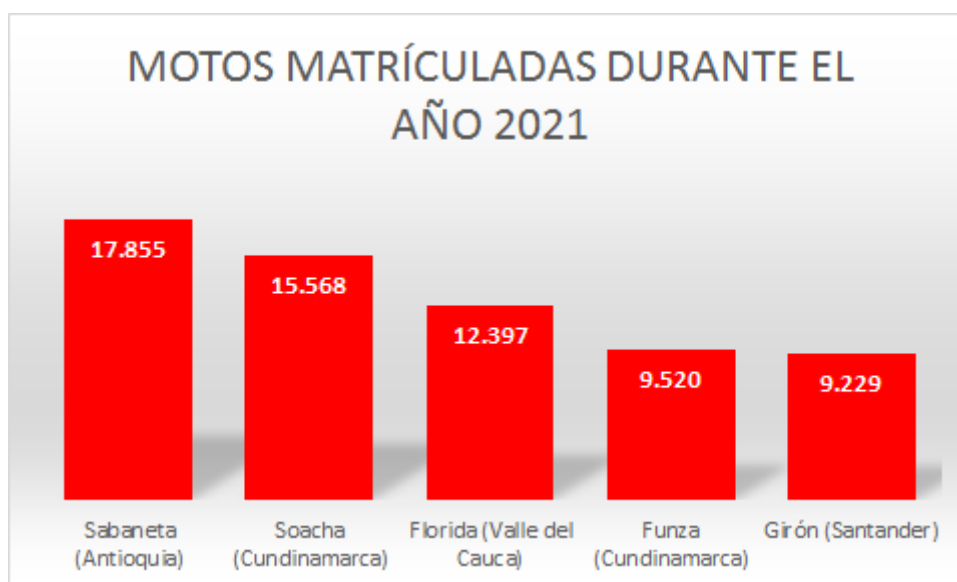
*Gráfico 1. Motos registradas durante el año 2021*



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los municipios con mayor número de motocicletas nuevas, este mismo informe indica que en el año 2021, se encuentra en el primer lugar Sabaneta (Antioquia) con 17.855 trámites, le sigue Soacha (Cundinamarca) con 15.568, Florida (Valle del Cauca) con 12.397, Funza (Cundinamarca) con 9.520 y Girón (Santander) con 9.229 matrículas de motos.

Gráfico 2. Motos matriculadas durante el año 2021



*Fuente: Elaboración propia*

Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2021), más de 2.6 millones de personas dependen económicamente de la industria de las motocicletas y ahora ante la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, se ha convertido en un medio de transporte seguro y una herramienta de trabajo indispensable en muchos ámbitos comerciales.

### **Historia Motoramax**

Hace 15 años, Andrés Mauricio Gómez González, único propietario de Motoramax, tuvo la idea de emprender, esta iniciativa surgió cuando era empleado de una fábrica de calcomanías la que le brindó el conocimiento y experiencia sobre el modelo de negocio. Es así, que con sus ahorros compró los primeros insumos que le permitieron arrancar con la impresión de forros para las sillas de motocicletas, gracias a esto tuvo la oportunidad de retirarse e independizarse.

Sin embargo, luego de tres años la falta de experiencia, la informalidad y la toma de malas decisiones lo llevaron a la quiebra, pasaron 2 años y Andrés Mauricio insistió en su idea de negocio, replanteó algunos procesos y creó la organización Motoramax.



Motoramax hace parte de las organizaciones que conforman el mercado de las motocicletas en Colombia, fue creada en el año 2018 y constituida legalmente en el año 2019, con ánimo de lucro, de carácter privado, segmento PYME y perteneciente al sector “comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios” actividad 4541, según el Registro Único Tributario (RUT).

Su portafolio incluye una línea de negocio en la venta mayorista de accesorios para motocicletas, y concentra su operación principalmente en la distribución de estos productos en todo el territorio nacional. Se dedica específicamente a la fabricación y distribución de: mangos protectores, protector palanca, porta placas, malla sillín, cortavientos, forros defensa, puff manubrio, puff parrilla, guardabarros, impermeables, llaveros, bombillos led, direccionales secuencia, forro tapizado, calcomanías, entre otros.

*Imagen 1. Chapaleta (accesorio para cubrir los zapatos)*



*Fuente: Elaboración propia*

Imagen 2. Forros de sillón



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Slider (defensa de las motocicletas)



Fuente: Elaboración propia

*Imagen 4. Chaqueta reflectiva*



*Fuente: Elaboración propia*

Motoramax tiene su oficina en Bogotá, Colombia, ubicada en el barrio La Favorita de la localidad de los Mártires en el centro-sur de la Capital, uno de los sectores más antiguos de la ciudad, reconocido por el comercio de las motocicletas (accesorios, talleres y lujos) pero también por ser una zona azotada por la delincuencia y el microtráfico.

Esta organización obtiene sus ingresos a través de un modelo de venta directa con registro y autorización para operar en el país. Actualmente cuenta con nueve (9) colaboradores la mayoría ubicados en la oficina de Bogotá y dos de ellos recorriendo los diferentes municipios donde tienen clientes.

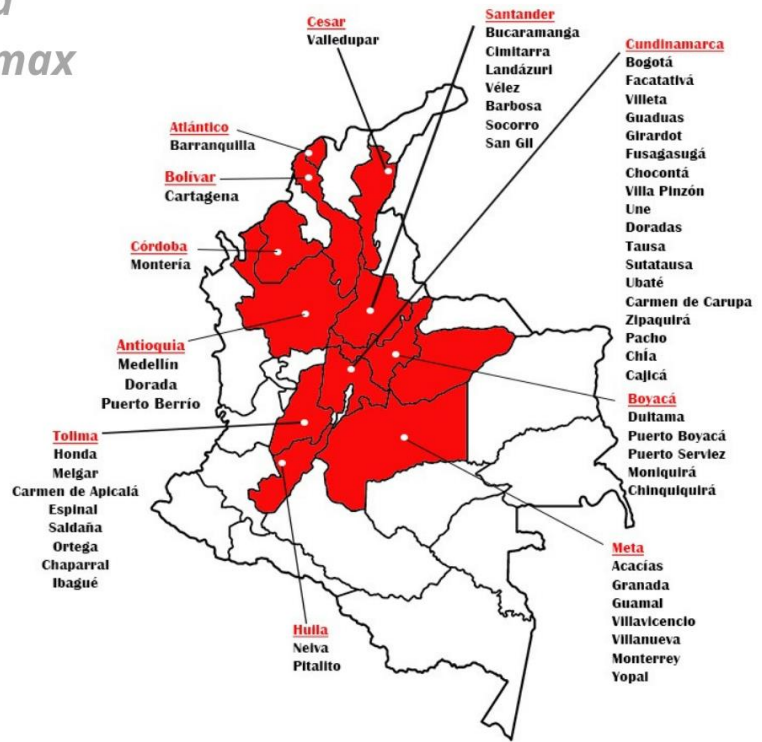
### **Rutas de venta**

Los clientes de Motoramax en su mayoría se encuentran ubicados fuera de Bogotá, su canal de venta se centra en el recorrido y visita presencial a algunas ciudades y municipios del país a cargo del vendedor que lleva los productos que la organización comercializa. La ciudades y municipios que recorre son:

Medellín, Montería, Valledupar, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga,  
Villavicencio, Acacias, Granada, Guamal, Villanueva, Monterrey, Yopal, Une, Facatativá,  
Villeta, Guaduas, Honda, Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Berrío, Cimitarra, Landázuri,  
Vélez, Moniquita, Barbosa, Socorro, San Gil, Chiquinquirá, Tausa, Sutatausa, Ubaté,  
Carmen de Garupa, Zipaquirá, Pacho, Chía, Cajicá, Cita, Fusagasugá, Melgar, Carmen de  
apicala, Girardot, Espinal, Saldaña, Ortega, Chaparral, Neiva, Pitalito, Ibagué, Chocontá,  
Villa pinzón, Duitama y Bogotá.

Gráfico 3. Ruta de venta organización Motoramax

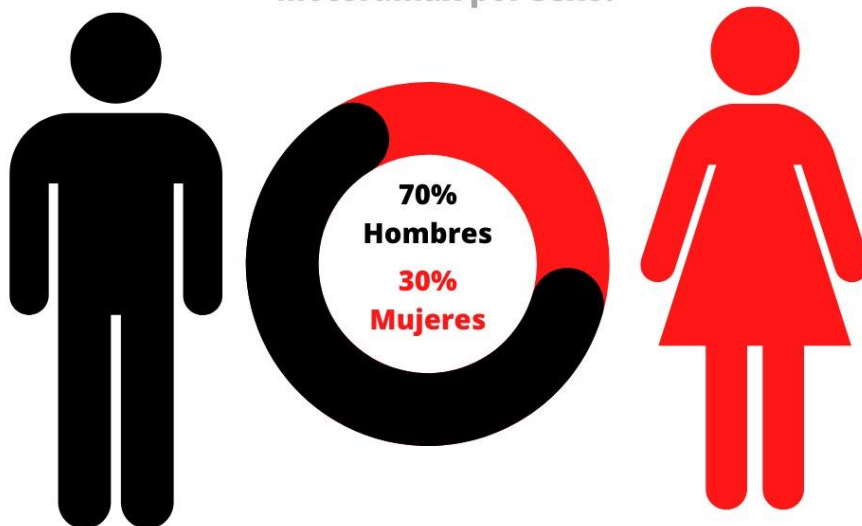
### Ruta de venta de la Organización Motoramax



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Caracterización de los clientes de Motoramax por sexo.

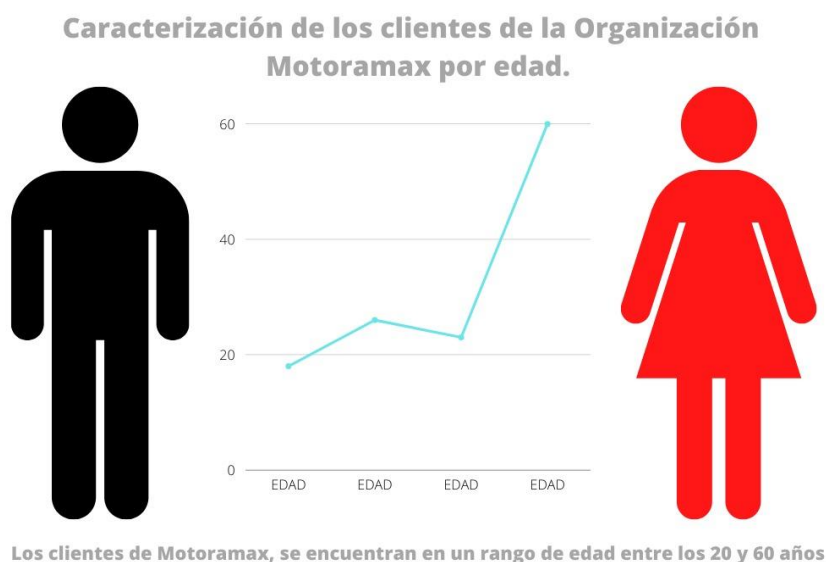
### Caracterización de los clientes de la Organización Motoramax por sexo.



Fuente: Revisión documental Motoramax

En revisión conjunta con el propietario, la organización Motoramax, actualmente cuenta con 500 clientes de los cuales 350 son hombres equivalentes al 70 % y 150 mujeres equivalentes al 30% de la totalidad de clientes.

*Gráfico 5. Caracterización de los clientes de Motoramax por edad.*



Fuente: Revisión documental Motoramax

De acuerdo al gráfico anterior se identifica que el rango de edad de los clientes de Motoramax es de 20 a 60 años.

El objetivo principal de Motoramax es la sostenibilidad dentro del mercado bajo unas políticas de cumplimiento, cercanía y atención a sus clientes fijos, esto como herramienta fundamental para su crecimiento en las ventas.

Según el señor Andrés Mauricio Gómez González, propietario de Motoramax, la organización maneja un inventario aproximado de doscientos millones de pesos \$200.000.000 mcte., entre materia prima y productos listos para la venta y distribución. En cuanto al aspecto financiero, no existen balances que puedan probar el estado actual de la organización, pues en su gran mayoría las ventas son en efectivo y ese dinero no es ingresado a bancos por políticas de su propietario.

Imagen 5. Fachada Motoramax



Fuente: Elaboración propia

### Tipo de Organización

En Colombia el segmento empresarial se clasifica en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, y está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mi pyme y sus modificaciones (Ley 905 de 2004). Motoramax es una organización que según sus características se ubica dentro de las micro empresas, registrada legalmente el seis (6) de febrero del 2020 con un activo inicial de diez millones de pesos m/cte. (\$10.000.000).

Según Schein, E. H., citado por Johansen y Bertoglio (1982), se establecen tres tipos de organización: la primera, **la organización formal** que es la coordinación de las actividades de un número de personas para el logro de algún propósito u objetivo en común a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad; la segunda **la organización social** que es el modelo de coordinación que surge espontáneamente de la interacción de

las personas, y la tercera **la organización informal**, que se refiere al modelo de coordinación que surge entre los miembros de una organización que no se encuentran indicados en el diseño de su estructura.

De acuerdo a los anteriores conceptos, Motoramax, es una organización informal debido a su actividad económica y modelo de negocio, el éxito de su actividad depende de la coordinación de todos los miembros de la organización, pues, según su dinámica cada labor depende de la otra para la entrega final de producto, pero siempre bajo las directrices del propietario.

De acuerdo a Burns y Stalker (1961), se establecieron dos tipos ideales de organización, la de tipo mecanicista y la de tipo orgánico, el **tipo mecanicista de organización** es altamente rígida y solo puede adaptarse a condiciones relativamente estables, existe una clara jerarquía de control y la responsabilidad del conocimiento general y la coordinación recaen exclusivamente en la parte superior de la jerarquía. La de **tipo orgánico de organización** es de gran flexibilidad y se adapta a condiciones inestables, por lo tanto, existe un ajuste y una redefinición continua de las tareas individuales, con énfasis en la naturaleza contributiva.

Motoramax de acuerdo a estos tipos de organización se enmarca en la de tipo orgánico en donde no se encuentran los organigramas que establecen las funciones y responsabilidades exactas de cada individuo; de hecho, su uso puede ser rechazado explícitamente como un obstáculo para el funcionamiento eficiente de la organización.

Motoramax su creación y funcionamiento está basada en la experiencia individual de sus colaboradores, es decir, el conocimiento de sus colaboradores abarca cada una de las funciones que existen en la organización, todos pueden cumplir con cualquiera de los roles que existen en la operación, siempre bajo el direccionamiento, compañía y asesoría del gerente/propietario.

Por otro lado, si hablamos del direccionamiento estratégico como lo definen Thompson y Strickland (2004) “el proceso administrativo de crear una visión estratégica,



establecer los objetivos y formular una estrategia” (p.6), Motoramax tiene una falencia en este campo ya que no posee visión, misión y objetivos y se enfoca solamente en el producto y su venta, según su propietario en caso de existir su tiempo de vigencia debe ser máximo de 1 año, pues la organización y su contexto no es estático y está en constante cambio debido a las apuestas comerciales, sociales y medio ambientales.

Así como lo indican Prieto y Therán (2018), que definen dos enfoques de organización de acuerdo a su entorno, la primera la de un enfoque hacia el producto donde “hacen énfasis en el proceso de transformación de insumos” (p.88) y están orientadas a la venta; y la segunda con un enfoque hacia el marketing donde “hacen énfasis en la distribución de los productos y la prestación del servicio con el fin exclusivo de satisfacer totalmente las necesidades de los clientes en el mercado” (p.88).

Motoramax como lo mencionamos anteriormente es una organización con enfoque hacia el producto, su fabricación se enfoca en embellecer y darle un toque personal y único a las motocicletas, con insumos nacionales e internacionales y buscan vender de manera directa estos accesorios.

En cuanto al talento humano, Motoramax cuenta con un grupo de nueve colaboradores con amplia experiencia, comprometidos e involucrados con la organización y aunque no hacen parte de un organigrama establecido, sus capacidades les permiten cumplir diferentes funciones, suplir roles, teniendo en cuenta el nivel jerárquico que se evidencia dentro de la misma, su propietario es el eje fundamental de toda la operación, la directriz y su forma de trabajo.

*Imagen 6. Administrador e impresor*



*Fuente: Elaboración propia*

*Imagen 7. Costurera*



*Fuente: Elaboración propia*

Imagen 8. Propietario e impresor



Fuente: Elaboración propia

### Dimensión Comunicacional

De acuerdo con MAJLB Passos (2007) “la demografía organizacional ayuda a comprender mejor al ser humano que trabaja en las organizaciones, y permite establecer diagnósticos adecuados de cara a la fijación de estrategias y toma de decisiones” (p.112) es así que en nuestro análisis se identificaron características de los colaboradores de Motoramax, teniendo en cuenta su edad, género y estrato socioeconómico, entre otros.

De acuerdo a la siguiente matriz en Motoramax los colaboradores están en un rango de los 20 a 60 años de edad, con mayor presencia de hombres en la organización y el promedio de honorarios es de dos millones de pesos. Todos conocen las herramientas técnicas para desarrollar sus funciones y su formación educativa está entre el bachiller y el técnico, la manera común de comunicarse y resolver los conflictos es a través de la conversación.

Tabla 1. Caracterización demográfica

ACTORES	Características Demográficas				Características Socio-económicas			Características Educativas y Técnicas			Características Socioculturales		
	Número de individuos	Rango de edades	Género	Grupo étnico	Nivel de ingresos	Estrato socioeconómico	Acceso a los recursos	Nivel de formación educativa	Conocimientos de herramientas técnicas	Alfabetización	Creencias	Lengua utilizada para la comunicación	Métodos para la resolución de conflictos
PROPIETARIO	1	40-50 años	Masculino	Ninguno	\$8.000.000	3	Todos	Técnico	Si	Si	Católico	Español	Conversación
ADMINISTRADOR	1	30-40 años	Masculino	Ninguno	\$3.000.000	3	Todos	Bachiller	Si	Si	Ninguna	Español	Conversación
DIRECTOR COMERCIAL	1	30-40 años	Masculino	Ninguno	\$4.000.000	3	Todos	Bachiller	Si	Si	Católico	Español	Conversación
IMPRESOR 1	1	30-40 años	Masculino	Ninguno	\$2.000.000	2	Todos	Técnico	Si	Si	Ninguna	Español	Conversación
IMPRESOR 2	1	30-40 años	Masculino	Ninguno	\$2.000.000	2	Todos	Técnico	Si	Si	Ninguna	Español	Conversación
COSTURERO	1	50-60 años	Femenino	Ninguno	\$1.200.000	2	Todos	Primaria	Si	Si	Cristiana	Español	Conversación
AUXILIAR	1	20-30 años	Femenino	Ninguno	\$1.200.000	2	Todos	Bachiller	Si	Si	Ninguna	Español	Conversación
TERMOFORMADOR	1	40-50 años	Femenino	Ninguno	\$1.200.000	2	Todos	Técnico	Si	Si	Católica	Español	Conversación
VENDEDOR	1	50-60 años	Masculino	Ninguno	\$1.200.000	2	Todos	Bachiller	Si	Si	Cristiano	Español	Conversación
DESPACHADOR	1	30-40 años	Masculino	Ninguno	\$1.200.000	2	Todos	Bachiller	Si	Si	Católico	Español	Conversación

Fuente: Elaboración propia

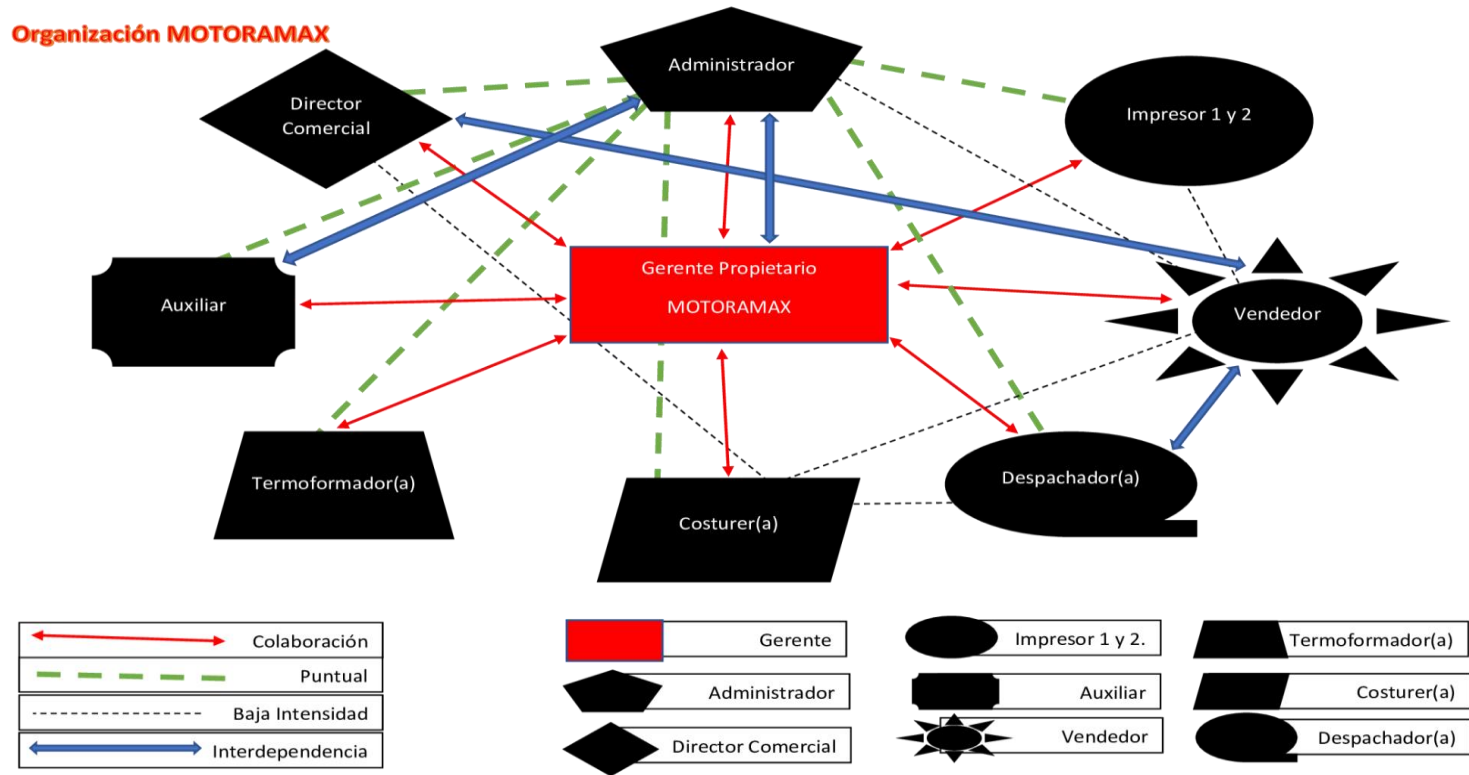
## **Sociograma**

En la organización Motoramax, dentro de su contexto diario, mantiene una conversación activa entre todos los colaboradores y el propietario de manera familiar, se hablan entre todos y su forma de trabajo siempre está bajo la premisa de compañerismo, familiaridad y colaboración.

Sin embargo, su comunicación en el entorno laboral y basados en el cumplimiento de cada una de sus actividades se desarrolla en un tono colaborativo entre el propietario y los demás miembros, específicamente a través de llamadas telefónicas o presencialmente; el propietario la mayor parte del tiempo está en la organización revisando y acompañando, cada uno de los procesos.

Existe una comunicación puntual entre el administrador y los colaboradores, a excepción del vendedor que se comunica únicamente con el director comercial; se evidencia una comunicación de baja intensidad entre el director comercial, la costurera, despachador y vendedor, que solo interactúan si alguno de los productos presenta fallas de calidad.

Gráfico 6. Sociograma de los actores clave



Fuente: Elaboración propia

En la matriz de diagnóstico de comunicación dentro de Motoramax el gerente tiene comunicación con todos sus colaboradores de manera directa y mediante un lenguaje oral e informal. Por su parte, todos los miembros de la organización tienen una familiaridad gracias al tiempo que llevan trabajando juntos, y así mismo es su comunicación.

El gerente imparte entrega instrucciones todos los días bien sea por medio de llamadas telefónicas, reuniones o conversaciones directas. No existe un canal de comunicación como el correo electrónico o el WhatsApp.

Tabla 2. Matriz de diagnóstico de comunicación

LOS ACTORES	CON QUIÉN SE COMUNICA	CONTEXTO	CANALES	LENGUAJES Y CÓDIGOS	FLUJOS
<b>Gerente Motoramax</b>	Con todos los empleados	Motoramax es una organización pequeña donde sus colaboradores se conocen desde hace bastantes años y existe una familiaridad.	Encuentros con el personal.	Oral Informal Familiar	Horizontal todos los días.
			Llamadas telefónicas	Oral Familiar	Horizontal cada vez que sea necesario
<b>Administrador</b>	Con todos los empleados	Se relaciona con todos los empleados con temas presupuestales. (nómina, permisos e incapacidades)	Llamadas telefónicas	Oral Formal Autoritaria	Horizontal cada vez que sea necesario
			Encuentro personal	Oral Autoritario	Horizontal todos los días
<b>Director Comercial</b>	Gerente, vendedor y	En relación con el vendedor en la supervisión de ventas y	Llamada telefónica con los clientes	Oral Formal	Horizontal semanalmente



	clientes	en la comunicación de cambios en precios y condiciones de ventas. Y con los clientes en el seguimiento y satisfacción de los productos.		Comercial	
			Reuniones con el vendedor	Oral Formal Familiar	Horizontal quincenalmente
			Encuentros con los clientes	Oral Comercial Informal	Horizontal mensualmente
<b>Impresor 1</b> (Encargado de imprimir los diseños en los accesorios)	Gerente, administrador	Recepción de las indicaciones o cambios en los diseños en los accesorios	Conversación	Oral Informal Familiar	Horizontal todos los días
<b>Impresor 2</b> (Encargado de imprimir los diseños en los accesorios)	Gerente, administrador	Recepción de las indicaciones o cambios en los diseños en los accesorios	Conversación	Oral Informal Familiar	Horizontal todos los días

accesorios)					
<b>Costurero(a)</b> (Realiza la costura de las piezas en tela de los accesorios)	Gerente, Administrador, y los impresores	Recepción de las indicaciones y el material para ser trabajado	Conversación	Oral Informal Familiar	Horizontal todos los días
<b>Vendedor</b>	Gerente, director comercial y clientes	Proceso de ventas, cambios de condiciones de ventas y comisiones	Reunión	Oral Formal	Horizontal semanalmente
			Llamada telefónica	Oral Informal	Horizontal cada vez que sea necesario
			Encuentro personal	Oral Familiar	Horizontal semanalmente
<b>Auxiliar Administrativo</b>	Gerente, director comercial y administrador	Realiza las tareas de Mensajería, inventarios y alistamiento de productos.	Llamada telefónica	Oral Informal  Coloquial	Horizontal todos los días
			Encuentro personal		

<b>Termoformador</b> (Trabaja el material acrílico de los accesorios)	Gerente, administrador	Recepción de las indicaciones y cantidad a trabajar en los accesorios acrílicos	Conversación	Oral Informal Familiar	Horizontal todos los días
<b>Despachador</b>	Gerente, administrador y director comercial, vendedor.	Entrega de productos finales según solicitud del director comercial, información de estado de productos.	Conversación	Oral Informal Familiar	Horizontal todos los días

*Fuente: Elaboración Propia.*

En cuanto a la matriz de realidad comunicacional en Motoramax se observan como aspectos positivos la cercanía y confianza que existe entre el propietario y los colaboradores de la organización, así mismo la comunicación abierta que hay entre el dueño y los clientes, y como aspectos negativos en la comunicación está la falta de espacios de información común dentro de Motoramax y la negación del dueño a incursionar en las ventas digitales con el fin de abrir el mercado y tener otros canales de distribución de los productos.

Como líneas de acción para fortalecer los aspectos positivos se propone primero organizar la comunicación interna para que sea asertiva y beneficiosa para todos y sostener esa relación de familiaridad y confianza entre el propietario y los clientes.

En cuanto a cambiar esos aspectos negativos se propone crear una cartelera que sea el punto de información oficial de los cambios y procesos a tener en cuenta con facilidad de acceso para todos y asesorar al dueño para que conozca los beneficios del marketing digital y de esta manera tenga nuevos canales de venta.

Tabla 3. Matriz de realidad comunicacional

REALIDADES		DATOS	CAUSAS		TENDENCIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN
POSITIVAS	NEGATIVAS		PROFUNDAS	SUPERFICIALES		
Cercanía y confianza entre propietario y colaboradores		Se conocen desde hace muchos años y el propietario les tiene confianza por su experiencia y responsabilidad.	Existe la confianza del propietario con sus colaboradores.	Existen conocimientos de la experiencia profesional de los colaboradores.	Mantener la familiaridad, comunicación y confianza entre propietario y colaboradores.	Organizar la comunicación interna para que sea más beneficiosa para todos.
	No existen espacios de información puntuales	Por la distribución de los espacios y la comunicación	Pérdida de interés y sentido de pertenencia por	Incumplimiento o en directrices por la falta de	Evitar errores en el tránsito de la información y retrocesos en los procesos.	Crear una cartelera que sea el punto de información oficial de los cambios y procesos a tener en cuenta con facilidad

	dentro de la organización .	que solo es sólo verbal, hace falta un punto de información sobre los cambios y decisiones de la organización.	los procesos de la organización.	información.		de acceso para todos.
	Negación a la oportunidad de ingresar al mercado digital.	No existe en la organización ningún acercamiento con las ventas a través de internet o redes sociales.	Desconocimiento del funcionamiento del mercado digital.	No existe acceso a equipos de cómputo o internet.	Dar a conocer la importancia y beneficios del mercado digital evitando la pérdida de clientes.	Crear canales en la web que permitan ofrecer los productos de la organización en el mercado digital.

Comunicación abierta entre propietario y clientes		Los clientes habituales pueden comunicarse en cualquier momento con el propietario gracias a la confianza entre ellos.	Son clientes de muchos años que conocen directamente al propietario generando fidelidad comercial.	El propietario comparte gustos e intereses con sus clientes.	Mantener la credibilidad, confianza y estabilidad entre sus clientes habituales.	Sostener la relación de familiaridad y confianza entre el propietario y los clientes.
---	--	--	--	--	--	---

*Fuente: Elaboración propia*

## **1.2 Descripción de las fuerzas del entorno**

Las organizaciones se enfrentan a diario a entornos con diferentes características que según Chávez, Flores y Olivera (2013) se deben estar vigilando y examinando de manera constante, anticipando sus efectos y analizando a sus competidores con el fin de generar estrategias que permitan tener una ventaja competitiva sobre otras organizaciones.

### **Análisis DOFA**

Con la construcción de esta matriz podemos identificar los factores que influyen en el desempeño de la organización. Thompson (1998) establece que el análisis DOFA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

#### ***Debilidades***

Luego de aplicar la herramienta DOFA se evidenció que Motoramax tiene como debilidades la falta de un direccionamiento estratégico específicamente lo que tiene que ver con una misión, visión, objetivos y valores, así mismo los canales de comunicación entre el propietario y sus colaboradores es deficiente lo que causado confusiones e incluso interrupciones en los procesos. Por otra parte, la organización no ha incursionado en el mercado digital lo que le niega la oportunidad de contar con medios diferentes de distribución y así mismo abrir su mercado y tener incremento en sus ventas. Otra debilidad es la falta de inventarios y facturación lo que no da muestra de la realidad económica y presupuestal que tiene la organización.

#### ***Oportunidades***

La principal oportunidad que tiene Motoramax es la de incursionar en el marketing digital para abrir su mercado e incrementar la venta de sus productos, con esta herramienta de venta la organización brindará a sus clientes nuevos canales de comunicación y acceso



a sus clientes que pueden conocer el portafolio de productos a través de la web y de esta misma manera comprarlos.

### ***Fortalezas***

Motoramax es una organización que tiene como fortaleza el amplio conocimiento de su dueño sobre el mercado de accesorios para motocicletas y el modelo de negocio de venta directa, también cuenta con colaboradores con muchos años de experiencia en la fabricación de estos productos, gracias a la constancia cumplimiento y calidad de los mismos, los clientes habituales de Motoramax la identifican como una organización seria y responsable.

En cuanto al entorno de Motoramax y específicamente el sector donde está ubicada la bodega-oficina, los comerciantes de la zona se unieron con el objetivo de fortalecer la seguridad y de esta manera garantizar la tranquilidad de los clientes que visitan la zona.

### ***Amenazas***

Una de las principales amenazas que sufre la industria de accesorios de las motos y que ha vivido la organización, ha sido la escasez en la materia prima e insumos para la fabricación de los productos, la pandemia ha causado que países como China, principal exportador de estos materiales, tengan cierres continuos en sus fronteras, generando en Colombia incremento en los precios y difícil acceso a los recursos.

Imagen 9. Análisis DOFA

**D**

- La organización no cuenta con misión, visión, ni objetivos (direccionamiento estratégico).
  - No existen canales de comunicación asertivos entre el propietario y los colaboradores.
  - La organización no tiene presencia en el mercado digital (página web y redes sociales).
  - No hay organización de inventario de productos ni facturación.
- 

**O**

- Exploración del mercado digital para incrementar la venta de los productos.
  - Crecimiento de la organización con nuevos puntos de venta.
  - Incremento de motocicletas en Colombia.
  - Ampliación de portafolio de productos.
- 

**F**

- Amplio conocimiento del mercado local y nacional y en el modelo de negocio.
  - Unión de los comerciantes para fortalecer la seguridad del sector y así garantizar la visita de los clientes
  - Capacidad de negociación y conocimiento de rutas de mercado en venta directa.
  - Constancia y cumplimiento a sus clientes en entregas, despachos y solicitudes.
- 

**A**

- Contrabando de accesorios en el país.
- Incremento en el precio de la materia prima y bloqueos en la importación por cierres de Pandemia.
- Crecimiento de la competencia en el sector y en la venta directa.



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis PEST**

Este análisis se centra en los elementos del entorno, revisa los sectores que no dependen directamente de la organización en este caso los políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Para Parada, si se consigue describir el entorno actual y futuro con base a estas variables, se está realizando un ejercicio de reflexión que puede dar algunas pistas sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

### **Políticos**

Motoramax gracias a la implementación de la Ley 1943 de 2018, más conocida como la Ley de Financiamiento, puede adoptar los beneficios que los pequeños empresarios reciben sobre las obligaciones de impuestos, además contar con otros incentivos y compromisos que se otorgan a los diferentes sectores económicos. Para los pequeños comerciantes minoristas La Ley ofrece beneficios como:

- Descuento del 100% del IVA para los bienes de capital que permiten efectuar la reconversión industrial.
- Descuento del 100% del gravamen ICA.
- Disminución de la tasa nominal de renta, del 33% al 30%.
- Incentivo a las empresas que pertenecen a la Economía Naranja están exentas de renta durante siete años.
- Servicios de educación virtual para el desarrollo de contenidos digitales.

Por otra parte, el Plan de ordenamiento Territorial de “Bogotá Reverdece 2022-2035” está amenazando la estabilidad comercial del sector donde está ubicada Motoramax, ya que con el nuevo POT la administración distrital buscará pasar de las 20 localidades que actualmente conforman la capital del país, a un total de 33 Unidades de Planeación Local, las cuales estarán conformadas por máximo 500.000 habitantes cada una de ellas. Por lo tanto, La Candelaria, Santa Fe y Mártires, localidad donde está ubicada Motoramax, por cuestiones de tradición, se unirán para conformar una sola Unidad de Planeación Local Centro Histórico.

## **Económicos**

De acuerdo con Andemos (Asociación Nacional de movilidad Sostenibles) en el año 2021 la reactivación de la venta de motocicletas se hace realidad a pesar de la pandemia.

Esta industria además se ha beneficiado a raíz de la pandemia debido a que muchas personas adquirieron este tipo de vehículos para facilitar su movilidad e incluso para tener un nuevos medios de ingreso por la pérdida de empleos, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, la tasa de desempleo en mayo de 2020 fue de 21,4 por ciento, es decir, más alta que la registrada en abril de año anterior (19,8 %), lo que obligó a las personas a buscar alternativas de empleo en las plataformas de domicilios como Rappi, Uber Eats, entre otras, hecho que aumentó la adquisición de motos en el país como herramienta de trabajo.

Por otro lado, la crisis económica generada por la emergencia sanitaria y las medidas tomadas por la pandemia, tuvieron y tienen aún un fuerte impacto sobre la actividad productiva y su capacidad de generar empleo en las pequeñas empresas. De acuerdo con los datos entregados de las encuestas y sondeos realizados por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas, y Mediana Empresas (ACOPI) durante el periodo de abril-agosto del 2020 el 69% de los participantes cesó operaciones, el 22% cerró por más de tres meses, el 36% cerro entre 2 y 3 meses, el 12% por un mes o menos y el 31% aún no ha reactivado operaciones.

Dentro de esta situación las microempresas han tenido una mayor disminución en sus ingresos donde las mayores dificultades están en el poco capital del trabajo con el que cuentan 31%, las bajas ventas 28%, la baja demanda 17%, el poco acceso al financiamiento 15%, el bajo abastecimiento 2%, el contagio de trabajadores 1%.

## **Sociales**

Con la Asociación Colombiana de Motocicletas (ASOCOLMOTOS) se logró organizar el sector comercial de venta de accesorios y lujos para motos ubicado en el centro de la ciudad, disminuyendo la presencia de vendedores informales (haladores) y disminuyendo la inseguridad en el sector.

Los comerciantes del sector conocido como la “U” o “La Herradura” hacen un pago diario de 2.000 pesos los cuales cobran integrantes de las 3 ollas de microtráfico que se encuentran alrededor del mismo para garantizar la seguridad de las personas y compradores que transitan por este lugar.

El barrio La Favorita está sitiado por la delincuencia y el microtráfico. En la zona operan al menos tres ollas en las que se comercializa todo tipo de drogas. Allí también existen deshuesaderos de motos, venta y compra de elementos de motos robadas y bandas delincuenciales, situaciones que agravan la inseguridad en el lugar.

### ***Tecnológicos***

Motoramax, es una organización que actualmente no ve la oportunidad de estar en el entorno digital, pues sus formas de trabajo durante los últimos años le han reafirmado que sus clientes son aquellos que compran de manera directa y no a través de una pantalla. Sin embargo, y basados en la experiencia del covid-19 que afectó al mundo en todos los aspectos, uno de los problemas encontrados es la falta de materia prima debido a que las restricciones en la importación hacen que se presente escasez de diferentes materiales, esto ha permitido que la organización empiece a mirar como aliados los aspectos digitales.

La principal oportunidad está en la compra de materia prima a través de la web a proveedores internacionales, especialmente a los proveedores de China que es un país fuerte en la comercialización de accesorios y partes para motocicletas. Y la segunda oportunidad que se encuentra en la organización es poder estar dentro del mercado digital a nivel nacional e internacional como Motoramax, y así poder aumentar sus ventas a públicos que se encuentran en el entorno digital y tecnológico.

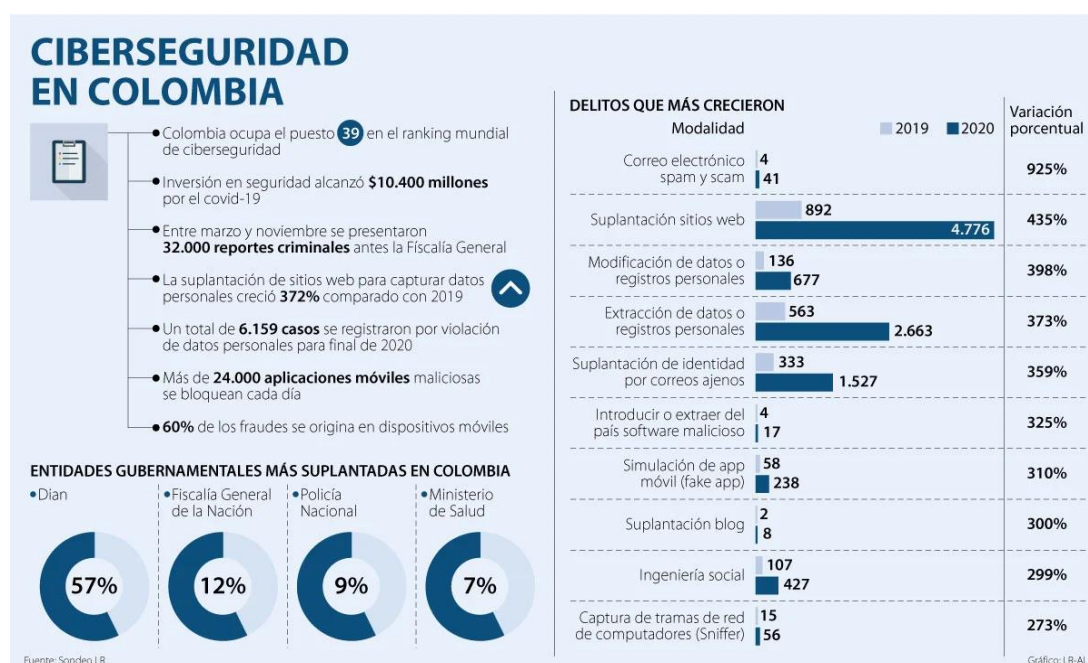
De acuerdo a Melo (2019):

Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención, razón que hace imprescindible que tu empresa tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la

atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

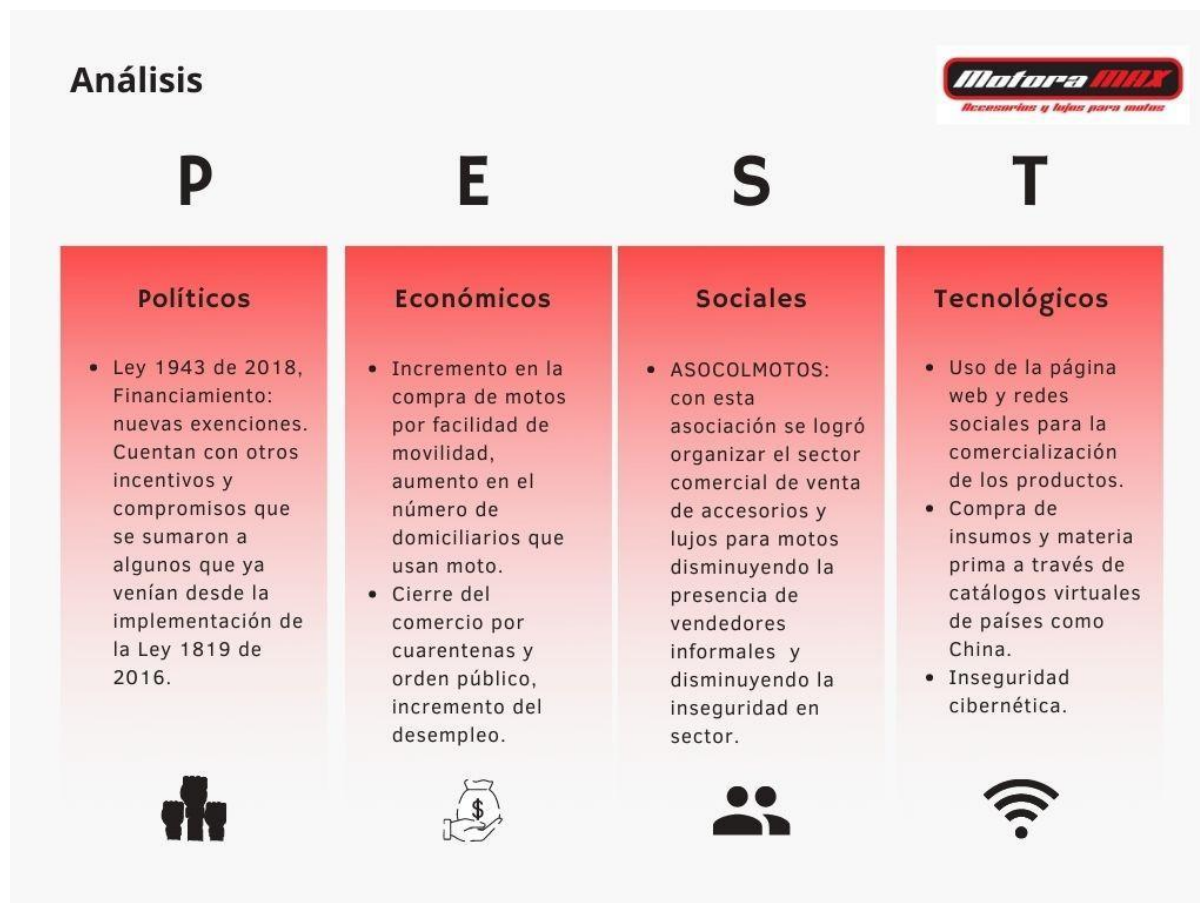
Sin embargo; el entorno tecnológico y digital, también representa algunas amenazas y tiene que ver precisamente con los delitos cibernéticos, según la Ley 1273 de 2009” los *delitos informáticos son los actos ilícitos que se cometen a través de espacios digitales, entornos digitales o en internet.*” En Colombia puede definirse que los delitos informáticos *“son los accesos de manera ilícita o no autorizada a los datos e información que están resguardados en formatos digitales, estos actos están tipificados en la Ley 1273 del 2009”.*

Imagen 10. Ciberseguridad en Colombia



Fuente: Sondeo diario La República

Imagen 11. Análisis PEST



Fuente: Elaboración Propia

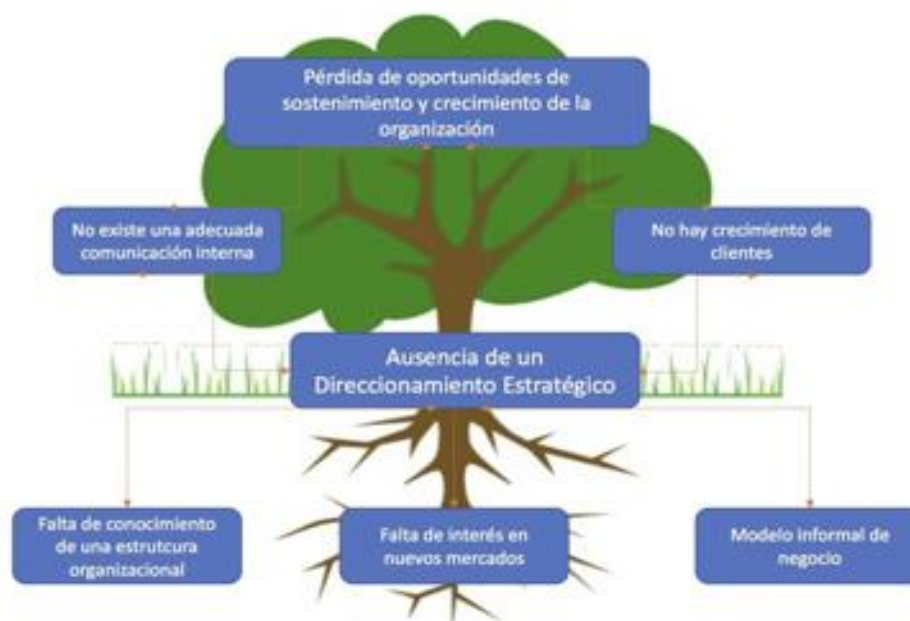
### 1.3 Pregunta orientadora inicial

¿Cómo desde la comunicación estratégica se puede aportar a construir la identidad, fortalecer los procesos productivos y crear nuevos mercados y líneas de negocio que permitan la sostenibilidad de la organización?

## 2. Problema, necesidad u oportunidad

En un diagnóstico inicial de Motoramax se identificó la ausencia en el direccionamiento estratégico de la organización como el problema principal, basados en referentes de organizaciones que además de estar legalmente constituidas cuentan con una estructura clara en su visión, misión y objetivos.

Gráfico 7. *Árbol problema*



*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, durante el proceso de investigación pudimos evidenciar que el direccionamiento estratégico no representaba un problema grave en la organización y escuchando las necesidades del propietario, visitando la organización, analizando su entorno y apuestas comerciales se pudo identificar que Motoramax tiene una oportunidad de crecimiento y venta de sus productos en el mercado digital.



Motoramax es una organización formalmente constituida, pero que es manejada como un negocio informal, no cuenta con un direccionamiento estratégico, ni con canales de comunicación interna adecuados lo que afecta los procesos productivos que se desarrollan en la organización, la relación entre directivos y empleados se enfoca solamente en el diseño, producción y en la venta de sus productos.

En la observación inicial realizada a la organización Motoramax, se evidenciaron falencias en los procesos de comunicación además de la ausencia de un direccionamiento estratégico que tiene como causas el poco interés y desconocimiento de la importancia de tener una adecuada estructura organizacional para así mantener la sostenibilidad y la oportunidad de explorar nuevos mercados.

Es así como el dueño de Motoramax no ha visto la necesidad de tener una misión, visión y objetivos debido a que el negocio le ha funcionado rentablemente sin esta estructura organizacional. Sin embargo, para el propietario en caso de tener una visión en ese tipo de negocio debe ser renovada anualmente, debido a las diferentes apuestas que se presentan en el desarrollo del comercio como tendencias, modelos de motocicletas y gustos en los moteros.

Por otra parte, con su modelo de negocio de venta directa y de distribución puerta a puerta a nivel nacional, que le permite mantener unos clientes habituales que confían en la organización y garantizan la calidad de los productos, está perdiendo la oportunidad de abrir el mercado introduciendo nuevas estrategias de venta, específicamente en el ámbito digital.

Lo anterior teniendo en cuenta que el mercado de las motos y sus clientes han venido cambiando durante el transcurso de los años, las mujeres han ganado protagonismo gracias a la utilización de este tipo de vehículo. Según cifras de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) mientras que en el año 2011 representaban solo el 16% de los nuevos compradores, en 2012 pasaron a representar el 25,6%, lo cual significa un aumento del 60%, y en el año 2016 continuaron su incremento llegando al 31,6%, casi un 100% de crecimiento con respecto a 2011.

Otra de las tendencias en cuanto al uso de las motocicletas se relaciona con las edades de los compradores, la mayor parte de los nuevos motociclistas en el país tienen entre 27 y 42 años. Al revisar los rangos de edades de los nuevos compradores de motocicleta en diferentes ciudades, en general la mayor participación en la compra de motocicletas es del rango de edad entre 27 y 35 años. Solo en Cali, Cartagena y Cúcuta, el rango más joven (18 a 26 años) tiene una participación mayor. Los mayores de 35 años tienen en todas las ciudades una participación muy importante, confirmando que los nuevos compradores de motocicletas en la mayoría de las ciudades son mayores de 27 años.

La forma de vender también ha tenido transformaciones, el crecimiento sostenido de las ventas en línea según BlackSip, empresa experta en servicios de comercio electrónico, indica que cada vez más la gente elige comprar por internet, durante abril, mayo y junio de 2021 se registró más de 91 millones de transacciones de ventas en línea, un crecimiento vertiginoso comparado con los mismos trimestres de 2019 y 2020, cuando esta cifra alcanzó los 28 y 52 millones respectivamente.

Si hablamos de las tendencias actuales de la forma en que los consumidores adquieren sus productos, los colombianos han cambiado hábitos de compra, así lo demuestra el estudio realizado en el 2020 por la firma Eco Analítica, sobre el consumo, percepción y comportamiento del comercio electrónico en Colombia donde el 60% de las mujeres prefieren comprar por internet específicamente a través de las redes sociales, mientras que la mayoría de los hombres prefieren adquirir sus productos a través de páginas web.

Con lo anterior, la organización Motoramax puede proyectarse desde su interior y así canalizar sus comunicaciones y su estructura organizacional, abriendo la oportunidad a la apertura de nuevos mercados a través de la implementación de canales y medios digitales que le permitan la interacción con su público actual y potencial.

Durante la pandemia en Colombia, marzo 2020 a 2021, Motoramax encontró una oportunidad de fortalecer y aumentar sus ventas gracias a las nuevas tendencias del mercado que obligaron a algunos sectores del comercio a ofrecer el servicio de domicilios, que según un informe de Euromonitor Internacional, en el año 2020 creció en un 45%, aumentando la compra de motocicletas en 58,4% en el primer semestre de 2021 y a su vez los accesorios de las mismas.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. General:**

Contribuir a la apertura de nuevos mercados, crecimiento y posicionamiento de Motoramax a través de la comunicación estratégica para facilitar la sostenibilidad de la organización.

#### **3.2. Específicos**

1. Realizar un diagnóstico para conocer el estado organizacional y de comunicación interna y externa de Motoramax.
2. Analizar el público objetivo de la organización que permita evaluar la oportunidad de abrir el mercado en el escenario digital y sus diferentes plataformas.
3. Diseñar desde la comunicación estratégica una propuesta para abrir el mercado de Motoramax a través de escenarios digitales.

## 4. Antecedentes del problema

### 4.1 Conceptuales

Esta investigación está basada en los conceptos emitidos por autores y entidades encargadas en Colombia de medir el impacto en las redes sociales y la presencia de las Pymes en el mercado digital como una apuesta de actualización y competencia del mercado sin importar su dinámica, pues bien, es cierto que desde hace algunos años se viene evidenciando que los consumidores, clientes y prosumidores están antes en lo digital en su gran mayoría que en lo presencial, haciendo notorio que las estrategias en Marketing Digital, posicionamiento de marca y ventas online, esté en tendencia.

Según noticia de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en febrero de 2021:

La pandemia de la Covid – 19 aceleró la transformación digital de numerosos negocios que optaron por el comercio electrónico para mantenerse a la vanguardia en momentos de crisis. De acuerdo con Darío Ramírez, Marketing and Sales Manager de Jumpseller, compañía de solución de comercio electrónico que llega a Colombia, “el comercio electrónico ha crecido un 300% según nuestras métricas en 2020. Hemos tenido un crecimiento sustancial de Pymes, sobre todo buscando soluciones robustas para el nuevo mundo del comercio digital.

Basados en esta afirmación la transformación hacia lo digital es la estrategia fundamental que existe en este momento para no perder vigencia ni clientes, por ello, avanzamos en la co-construcción con la Organización Motoramax, en una estrategia sólida y adecuada para poder consolidar su marca, imagen y posicionamiento en el mercado digital.

Trujillo (2012) afirma que:

Las pequeñas y medianas empresas deben integrar la gestión del conocimiento, con el fin de innovar y aportar nuevas ideas a la organización para capacitar a todos los miembros de la empresa en temas de información, documentación, innovación y diseño de nuevas herramientas digitales y de comunicación.

Basados en lo anterior y en relación a la oportunidad encontrada en la Organización Motoramax, se identifica la fortaleza de la era digital en este momento y que no solo permite estar en función de la venta si no en potenciar el conocimiento dentro de la organización a través de la oportuna y clara información que se obtiene gracias a las herramientas digitales, generando una comunicación asertiva entre los colaboradores y directivos.

Sin embargo, la negativa por parte del propietario de la organización para estar en el mercado digital, basa su idea según a lo que expone Ochoa (2007):

La negativa de las PYMES por realizar innovaciones tecnológicas se debe principalmente a que estas se dedican a sobrevivir y no a planear en el largo plazo. De la misma manera, este tipo de empresas no ha logrado comprender el potencial que internet puede ofrecer como una estrategia para mejorar a nivel competitivo. El atraso tecnológico es una limitante para el crecimiento de las PYMES. Desarrollar estrategias apoyadas en tecnologías de información y comunicación, es una puerta a un nuevo mundo para comunicarse y comercializar.

## **4.2 Prácticos**

La era digital pareciera que es nueva, pero sus avances a pasos agigantados, establecen que hay una historia entorno a este concepto que permea las generaciones que día a día establecen tendencias y estilos de vida, formando entre sí aquellas generaciones

que actualmente conocemos como Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z, siendo estos últimos nativos digitales y que han marcado así los cambios y migraciones entre lo tradicional hacia lo digital.

En la investigación Marketing Digital en las Pymes de Bogotá Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017) concluyeron:

Lo que hace exitosa a una PYME consta de varios factores, los cuales se ven reflejados en un alto porcentaje por la estrategia que manejan desde su creación y como esta se va ajustando y adaptando durante el tiempo. Existen algunas PYMES que tienen aplicaciones para vender los productos u ofrecer el servicio, y usan las redes sociales más que todo para promocionar y dar educación a las personas para que sepan usarla y que conozcan la aplicación; mientras que hay empresas que usan las redes sociales para vender sus productos o servicios por medio de estos canales.

Así mismo, en la investigación Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19 Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020):

La pandemia del Covid – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectando a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por la internet. Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, lo que significa perder medio millón de unidades productivas, es por esto que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

Por último, Rojas (2019). evidencia la importancia de la madurez digital y el acercamiento que las organizaciones deben tener a los conceptos y herramientas digitales:

La transformación digital es un proceso sistemático y continuo que requiere tiempo y compromiso. La madurez digital se alcanza mediante el compromiso, la inversión y el liderazgo. Se trata de encajar un mosaico, pero no una vez, sino continuamente en el tiempo. Las empresas que tienen los mayores éxitos son las que rastrean cómo sus clientes, partners, empleados y competidores están utilizando las tecnologías digitales y cambian la forma en que hacen negocio en consecuencia”.

## **5. Categorización**

Resultado del pre diagnóstico y a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación se determinaron cuatro categorías todas enmarcadas en la importancia de la comunicación en una organización como lo afirma Krohling, M. (2012) “la organización se da gracias a la comunicación y sus procesos” (p.83), por ello la importancia de que una empresa sea grande o pequeña encuentre en la comunicación una herramienta fundamental para su fortalecimiento y crecimiento.

### **Comunicación Interna**

La comunicación permite que los procesos productivos y comerciales de una organización sean más ágiles y estructurados, además que la interacción entre los colaboradores sea más eficiente. A través de cómo maneja la comunicación una organización se puede medir la madurez de la misma. Rebeil (2006) afirma que la comunicación es “una actividad transversal a todos los quehaceres de la empresa y hoy día se reconoce su valor para una buena gestión interna y externa de la empresa.”(p. 63)

Para P. Capriotti (1998) “la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” esto significa que todos los actores que hacen parte de Motoramax deben estar enterados de sus políticas y lineamientos, tener un norte y unas metas en común. De acuerdo con A Brandolini, M González Frigoli, N Hopkins (2009) “La



comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura. ”

Motoramax no cuenta con medios ni canales de comunicación interna, no tiene espacios de información y relación entre las decisiones que toma el dueño con respecto a los productos y la empresa, la relación entre directivo y colaborador se enfoca solamente en el diseño, producción y en la venta.

En resumen, se puede decir que:

Sólo las compañías líderes que asumen que la auténtica comunicación engloba el conjunto de las actividades de una organización encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducido éste en beneficios económicos y desarrollo comunitario, conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio (Álvarez 2014, p.40).

#### **Direccionamiento Estratégico:**

Dess y Lumpkin (2003) afirman que la dirección estratégica es “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas”, es la carta de navegación de una organización, de allí la importancia de tener una misión, visión y objetivos claros.

Por su parte, Ansoff (1997) plantea que “la actividad de la dirección estratégica se relaciona con el establecimiento de objetivos y metas para la organización, y con el mantenimiento de una serie de relaciones entre la organización y el ambiente” lo que permite: Lograr objetivos, ser congruentes con las capacidades de la organización y ser sensibles a las demandas del entorno.

#### **Comunicación Externa:**

Las organizaciones enfrentan hoy retos cada vez más exigentes para ser competitivas y lograr sostenibilidad, no es suficiente con ofrecer productos y servicios que

satisfagan las necesidades de los clientes, a esto se suman aspectos tan importantes como conocer el entorno, la competencia y sus colaboradores.

La comunicación externa cobra vital importancia por ser la herramienta de relacionamiento con los factores externos de una organización, por ejemplo, con los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. “El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía”. Rosario Peiró (2021)

Dentro de la comunicación externa, Annie Bartoli (2017) distingue tres tipologías, recogidas en su obra *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*:

- Comunicación externa operativa. Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.
- Comunicación externa estratégica. El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado.
- Comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

## **Marketing Digital**

Motoramax no posee ninguna estrategia que le permita fortalecer su red de ventas y clientes; no tiene presencia en el entorno digital lo que limita sus posibilidades crecimiento y apertura de mercado, es allí donde vemos en la comunicación digital la oportunidad de tener nuevos clientes y potenciar los habituales.

De acuerdo al planteamiento de (Viladot, 2012):

La comunicación digital surge con la utilización de nuevas tecnologías que se han introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante. Los símbolos comunicativos son ordenados bajo reglas lingüísticas y de fácil entendimiento y acceso (p.71).

Por su parte, Araceli Castelló (2010) señala que:

La Web 2.0 aporta de manera significativa a las marcas debido a su capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable (p.107)

En resumen “el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (H. Selman,2017, p.5) y se caracteriza por la personalización y la masividad. “Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en cuanto a gustos, preferencias, interese, búsquedas, compras. Y la masividad permite mayor alcance y capacidad de definir como los mensajes llegan al público específico” (H. Selman,2017, p.5).

## **6. Metodología**

Para Roberto Hernández-Sampieri (2014) “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.187)

La metodología aplicada para el diagnóstico comunicacional de la organización Motoramax se realizó desde el enfoque cualitativo descriptivo, “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad”. (Hernández-Sampieri, 2014).

Motoramax cuenta con una población de 10 individuos correspondiente al 100% de los colaboradores activos al momento de la aplicación de los instrumentos, y el diseño de las herramientas descritas a continuación.

Para Bunge (1998), Cañal (1997) y Elliot (1996), la observación es la técnica más importante de toda investigación, por lo que sugiere que se debe desarrollar el gusto y la capacidad de observación.

### **Observación directa**

Asistimos a las instalaciones de Motoramax para observar a todos los miembros de la organización sin interferir en sus labores diarias con el fin de conocer sus relaciones, conversaciones, ambiente laboral y su modelo de negocio. En síntesis:

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad” (Bunge, 2000).

### **Entrevistas individuales (encuentro personal)**

“La entrevista es una conversación seria, que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de la conversación, tiene como funciones principales: recoger datos, informar y motivar” (Bingam & Moore, 1973).

Corbetta (2007) opina que la entrevista es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar.

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

## 7.Resultados

En un primer encuentro se realizó una entrevista al propietario para conocer los antecedentes, crecimiento y desarrollo de Motoramax, también se tuvo un acercamiento a los colaboradores a quienes se les formuló una pregunta sobre la asertividad de la comunicación dentro de la organización obteniendo el siguiente resultado:

***Pregunta: ¿Usted considera que dentro de la organización Motoramax la comunicación es asertiva?***

*Tabla 4. Encuesta.*

Resultado pregunta

SI	%	NO	%	TOTAL
1	14	6	86	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que siete (7) de los diez (10) colaboradores que tiene Motoramax respondieron la pregunta sobre la asertividad de la comunicación dentro de la organización, obteniendo como resultado una (1) respuesta positiva y seis (6) respuestas negativas.

Cabe destacar que la organización Motoramax no dispone de un modelo de comunicación formalmente establecido, por lo que los canales usados desde su conformación han sido múltiples y no estructurados. A través de la entrevista a su propietario y a algunos de sus colaboradores se buscó identificar las brechas y debilidades que existen dentro de la organización en cuanto a su comunicación interna.

Por otro lado, sobre la comunicación externa, Motoramax no posee canales de comunicación diferentes a los generados por la venta directa con los clientes habituales, limitando abarcar clientes potenciales en nuevos espacios como el mercado digital.

### **Análisis general de las entrevistas realizadas**

Se realizaron tres entrevistas durante la visita a Motoramax, y desde allí se pudieron evidenciar tres posiciones con referencia al funcionamiento y apuestas que tiene actualmente la organización.

El propietario es apasionado por su negocio, conoce las condiciones del comercio en el que se encuentra y cómo conquistar a los clientes a través de la puntualidad y el proceso de llevar la mercancía física a cada uno de ellos, pues, esta es una estrategia diferencial entre Motoramax y su competencia. Su antecedente negativo como empresario, lo ha hecho repensar y replantear su forma de trabajo frente a las exigencias legales y tributarias del Gobierno, una de sus conclusiones ha sido, no facturar ni reportar todo ante el Estado, pues su método de venta permite la recolección de dinero en efectivo.

La manera de actuar durante años del propietario de Motoramax, le ha hecho establecer mecanismos de comunicación a través del contacto directo, el voz a voz y en ocasiones a través de llamadas con sus clientes y colaboradores; logrando una relación de familiaridad entre él como propietario y sus colaboradores como un valor fundamental.

Por su parte Dana, la termoformadora, en su entrevista asegura que la organización está bien así, que todos funcionan de la mejor manera y no cambiaría nada, sobre la implementación de tecnología responde que esta reemplazaría el trabajo manual que se está realizando actualmente; aquí observamos que existe un temor por parte de algunos colaboradores hacia la transformación digital porque se quedarían sin empleo.

En este proceso también encontramos la posición del Administrador, quien tiene una mirada hacia lo digital, ve que es una gran oportunidad para la comunicación interna y externa de la organización implementar herramientas como grupos de trabajo que ayuden a

la indicación clara y en tiempo real de funciones, así como el posicionamiento de la organización en redes sociales.

(Ver Anexo 1. Entrevistas)

### **Análisis individual de las entrevistas realizadas**

#### **Entrevista número: 1**

##### **Datos del entrevistado:**

<b>NOMBRE:</b>	ANDRÉS MAURICIO GÓMEZ GONZÁLEZ
<b>FECHA:</b>	13 DE MAYO DE 2021
<b>CARGO:</b>	GERENTE-PROPIETARIO DE MOTORAMAX

**Análisis:** La entrevista al propietario de la organización Motoramax permite identificar que tiene un amplio conocimiento del sector del comercio de las motos. Su negocio lo maneja de manera informal. Su forma de comunicarse con los colaboradores es personal a través de conversaciones; existe familiaridad.

A través de la entrevista se logra identificar que el objetivo es que la organización sea lo más estable posible. Es consciente de que existen falencias como la falta de direccionamiento estratégico, la ausencia de redes sociales, entre otros.

#### **Entrevista número: 2**

##### **Datos del entrevistado:**

<b>NOMBRE:</b>	EDWIN CUESTA
<b>FECHA:</b>	13 DE MAYO DE 2021

<b>CARGO:</b>	ADMINISTRADOR MOTORAMAX
---------------	-------------------------

**Análisis:** aunque no existen canales de comunicación como el correo electrónico, el administrador de la organización considera que la forma en la que vienen trabajando es la adecuada. Es consciente de que la empresa debe abrirse campo en el marketing digital para que la organización explore nuevos mercados.

### ENTREVISTA NÚMERO: 3

#### DATOS DEL ENTREVISTADO:

<b>NOMBRE:</b>	DORA ROCIO TRIANA
<b>FECHA:</b>	13 DE MAYO DE 2021
<b>CARGO:</b>	IMPRESOR 1 MOTORAMAX

**Análisis:** Mediante esta entrevista se identifica que los colaboradores de la organización se sienten a gusto con los lazos de familiaridad que se han creado. No cambiaría nada al interior de Motoramax.



## 8. Propuesta de Comunicación

Con la propuesta de comunicación se busca fortalecer la identidad de la organización Motoramax y abrir el mercado de sus productos a través de estrategias digitales dirigidas a sus clientes habituales y potenciales, realizamos una propuesta que involucra tanto a los colaboradores de la organización como a los clientes y gremios que tienen relación con el mundo de las motocicletas.

### 8.1 Marca del plan

**Nombre:** Motoramax: Digitalmente juntos.

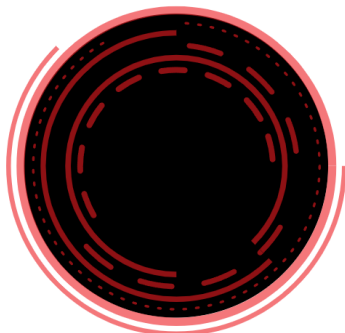
*Gráfico 8. Logo del plan*



Fuente: Elaboración propia



El logo está compuesto por un círculo de base que representa la rueda de una motocicleta que a su vez hace referencia a una vía o carretera del país. Con esta iniciativa se fortalece la imagen de su actividad económica principal: Venta de accesorios y lujos para motocicletas.



El fondo negro y el círculo central rojo, hace referencia al lente de una cámara fotográfica haciendo alusión a toda la transformación que se logra a través de las narrativas audiovisuales transmedia y su estrategia digital.



En el centro de la imagen está el logo oficial de la organización como eje fundamental de la estrategia.

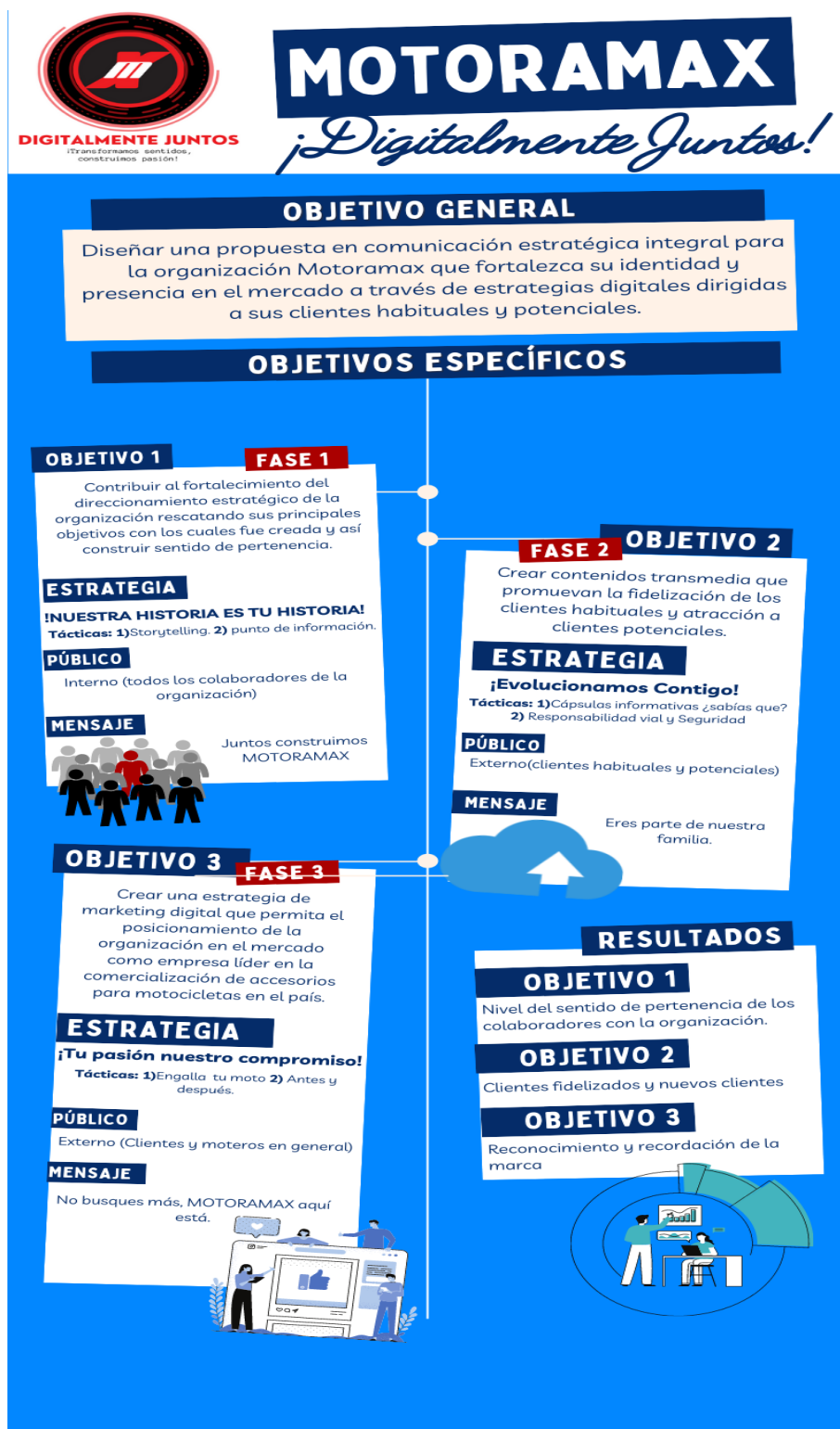
El logo es la herramienta fundamental para aplicar en todos los mensajes visuales, impresos, audiovisuales, digitales y tridimensionales que produce el Plan Estratégico de Comunicaciones Motoramax. Desde allí se fortalece la Identidad Corporativa. El diseño sigue la línea importante de identidad y describe la labor de la organización, acompañado de sinónimos/cualidades como: atención, creatividad, responsabilidad. Los colores elegidos para este logo, son los mismos de la imagen principal de Motoramax en su logo oficial, con esto se busca conservar su línea identitaria y generar recordación ante los públicos abordados por la estrategia.

**Slogan:**

Transformamos sentidos, construimos pasión.

## 8.2. Infografía del plan

Gráfico 9. Infografía PECO



Fuente: Elaboración propia

### **8.3 Objetivos**

#### **8.3.1 General:**

Diseñar una propuesta en comunicación estratégica integral para la organización Motoramax que fortalezca su identidad y presencia en el mercado a través de estrategias digitales dirigidas a sus clientes habituales y potenciales.

#### **8.3.2. Específicos**

- Contribuir al fortalecimiento del direccionamiento estratégico de la organización y así construir sentido de pertenencia.
- Crear contenidos transmedia que promuevan la fidelización de los clientes habituales y atracción a clientes potenciales.
- Diseñar una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la organización en el mercado como empresa líder en la comercialización de accesorios para motocicletas en el país.

#### 8.4. Estrategias o componentes

Tabla 5. Estrategias

ESTRATEGIA	PÚBLICOS	OBJETIVO	INDICADOR DE RESULTADO	MENSAJE	TÁCTICAS	INDICADORES	FRECUENCIA
¡Nuestra historia es tu historia! (Storytelling y comunicación interna.)	Interno (Todos los colaboradores de la organización)	Contribuir al fortalecimiento del direccionamiento estratégico de la organización rescatando sus principales objetivos con los cuales fue creada y así construir sentido de pertenencia.	Nivel del sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización.	Juntos construimos Motoramax.	Storytelling - a través de un video cada miembro de la organización cuenta sobre su ingreso y permanencia en la organización, qué significa y el futuro de Motoramax para ellos	Número de colaboradores convocados / Número de colaboradores que participaron	Una vez
					Punto de información interna - a través de una cartelera se informará de las	Publicaciones/ impacto del mensaje	De acuerdo a las novedades que

					nuevas decisiones, cambios o mensajes que interesen a todos los colaboradores de la organización		surjan, puede ser diario o semanal
¡Evolucionamos contigo! (Creación de contenidos)	Externo (Clientes habituales y potenciales.)	Crear contenidos transmedia que promuevan la fidelización de los clientes habituales y atracción a clientes potenciales.	Clientes fidelizados y nuevos clientes	¡Eres parte de nuestra familia!	Cápsulas informativas ¿Sabías qué? A través de vídeos se mostrarán los procesos de fabricación de los productos de Motoramax.	Número de cápsulas realizadas/ Impacto en los clientes	Quincenal
					Documentación de responsabilidad social de Motoramax. A través	Número de artículos/ Impacto de la información	Mensual

					de artículos y fotografías se mostrará la relación de la organización con el sector y las asociaciones del gremio.		
¡Tú pasión, nuestro compromiso!	Externo (Clientes y moteros en general.)	Crear una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la organización en el mercado como empresa líder en la comercialización de accesorios para	Reconocimiento y recordación de la marca	¡No busques más, Motoramax aquí está!	A través de una app, el usuario podrá crear y diseñar la moto a su gusto. Con esta app se pueden elegir los colores y piezas que se deseen, además, guarda los diseños en un garaje virtual dentro de la aplicación, para	Número de descargas de la App / Prosumidores	Todo el tiempo

		motocicletas en el país.			después compararlas con otros modelos de motocicletas.		
					A través de fotografías los clientes de Motoramax mostraran el antes y después de sus motocicletas. Por medio de la estrategia #TBT buscaremos entre los clientes de Motoramax, registrar y documentar su experiencia con los artículos y	Cientes convocados / clientes participantes	semanal los días jueves.



					accesorios adquiridos en la organización.		
--	--	--	--	--	---	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.5 Descripción del PECO

### Fase 1

#### **Nuestra historia es tu historia**

El objetivo de esta fase es el de contribuir al fortalecimiento del direccionamiento estratégico de la organización rescatando sus principales objetivos con los cuales fue creada y así construir sentido de pertenencia. En esta etapa se busca involucrar al público interno, a todos los colaboradores de la organización.

***El Mensaje es: Juntos construimos Motoramax.***

#### ***Táctica 1: Storytelling***

A través de videos cortos, máximo un minuto de duración cada uno, cada miembro de la organización contará una historia o anécdota que identifiquen los conceptos y valores en los que se enmarca Motoramax, para un total de 10 piezas audiovisuales.

#### **Conceptos:**

Constancia

Familia

Lealtad

Sentido de pertenencia

Compromiso

Responsabilidad

Metas

Sueños

#### ***Medios o plataformas de distribución***

##### **Página Web**

En la página web que se ha creado con anterioridad de la organización, se tendrá una pestaña con los conceptos y valores de Motoramax y allí reposarán los videos de storytelling.

**Facebook:**

Por semana los días lunes se publicarán dos de los videos de storytelling (uno en la mañana y el otro en la tarde) hasta completar los diez realizados. Un total de 5 semanas de publicación de esta fase.

**Instagram**

En esta red en el feed se publicarán los videos los días martes y jueves (uno por día) hasta completar los diez. Un total de 5 semanas de publicación.

**Indicadores de resultados:**

Número de colaboradores convocados / Número que de colaboradores que participaron.

Se estima con esta táctica involucrar a todos los colaboradores de Motoramax en la creación de un direccionamiento estratégico conjunto, con metas en común y fortaleciendo la imagen de la organización.

***Táctica 2: Punto de información interno***

A través de una cartelera se informará a los colaboradores de la organización sobre las nuevas decisiones, cambios o mensajes que interesen a todos los que hacen parte de Motoramax.

***Medios o plataformas de distribución***

Cartelera ubicada en la oficina/bodega de Motoramax en Bogotá, que se alimentará de acuerdo a las novedades que surjan, puede ser diaria o semanal, siempre estará actualizada.

**Indicadores de resultados:**

Publicaciones/ impacto del mensaje

Se estima con esta táctica mantener informados a todos los colaboradores sobre las directrices y decisiones del propietario y no se presenten errores ni retrocesos.

**Resultado esperado de la Estrategia**

sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización.

Tabla 6. Cronograma Fase 1

Fase 1. Estrategia: Nuestra historia es tu historia																				
Año		2021												2022						
Tácticas	Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			Febrero			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Storytelling	Preparación																			
	Investigación																			
	Escritura																			
	Logística																			
	Realización																			
	Grabación																			
	Postproducción																			
	Lanzamiento																			
	Revisión y ajustes																			
	Publicación																			
Punto de información	Preparación																			
	Investigación																			
	Logística																			
	Realización																			
	Ubicación																			
	Montaje																			
	Lanzamiento																			
	Revisión y ajustes																			
	Publicación																			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Presupuesto Fase 1

FASE 1. ESTRATEGIA: NUESTRA HISTORIA ES TU HISTORIA			
TACTICA 1: STORYTELLING			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD IVA INCLUIDO	VALOR TOTAL
INVESTIGACIÓN	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
GUIONES	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000
PRODUCTOR	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
REALIZADOR	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
CAMARÓGRAFO CON EQUIPO	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000
SALA DE EDICIÓN	5	\$ 850.000	\$ 4.250.000
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
GASTOS DE PRODUCCIÓN	1	\$ 300.000	\$ 300.000
DISEÑO PÁGINA Y DOMINIO	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
<b>VALOR TOTAL TACTICA 1: STORYTELLING</b>			<b>\$ 16.150.000</b>

FASE 1. ESTRATEGIA: NUESTRA HISTORIA ES TU HISTORIA			
TACTICA 2: PUNTO DE INFORMACIÓN			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD IVA INCLUIDO	VALOR TOTAL
TABLERO ACRILICO	1	\$ 100.000	\$ 100.000
MARCADORES	3	\$ 5.000	\$ 15.000
PUNTILLAS	8	\$ 200	\$ 1.600
CHAZOS	8	\$ 200	\$ 1.600
BORRADOR	2	\$ 5.000	\$ 10.000
<b>VALOR TOTAL TACTICA 2: PUNTO DE INFORMACIÓN</b>			<b>\$ 128.200</b>

<b>VALOR MESUAL FASE 1</b>	<b>\$ 3.255.640</b>
<b>VALOR TOTAL FASE 1 (5 MESES)</b>	<b>\$ 16.278.200</b>

Fuente: Elaboración propia

## **Fase 2**

### **Evolucionamos contigo**

El objetivo de esta segunda fase es la de crear contenidos transmedia que promuevan la fidelización de los clientes habituales y atracción a clientes potenciales. En esta etapa se involucrará al público Externo (Clientes habituales y potenciales.)

***El Mensaje es:*** ¡Eres parte de nuestra familia!

#### ***Táctica 1: Cápsulas informativas ¿Sabías que?***

A través de vídeos cortos de máximo un minuto de duración cada uno o de infografías, se mostrarán los procesos de fabricación de los productos de Motoramax. Un total de 16 videos y 10 infografías.

Algunos productos:

Mangos manilar

Protectores

Malla Sillín

Forros defensa

Guardabarros

Llaveros

Direccionales secuencia

Guaya candado

Forro tapizado

Calcomanías

#### ***Medios o plataformas de distribución***

##### ***Página Web***

En la página web se tendrá una pestaña con los sabías qué.

##### ***Facebook:***

Por semana los días miércoles y viernes se publicará un ¿sabías qué? (dos por semana) hasta completar los 16 realizados. Un total de 8 semanas de publicación de esta fase.

##### ***Instagram***

En esta red en el feed se publicarán las infografías los días lunes y jueves (uno por día) hasta completar los diez. Un total de 5 semanas de publicación

### **TikTok**

En esta red se publicarán los videos los días martes y sábados un sábados que, (dos por semana), hasta completar los 16 videos en 8 semanas.

#### **Indicadores de resultados:**

Número de clientes / Prosumidores

Con esta táctica se busca impactar a los clientes externos sobre los procesos de Motoramax en cuanto a la fabricación de sus productos y que así conozcan la calidad y compromiso y se interesen por los mismos para aumentar la demanda.

#### **Táctica 2: Responsabilidad vial y seguridad**

A través de artículos, fotografías e infografías se mostrará la relación de la organización con el sector y las asociaciones del gremio, específicamente en los temas que tienen que ver con la responsabilidad vial y la seguridad, como el adecuado uso del casco, la revisión técnico mecánica, normas de tránsito, entre otros. Un total de 5 artículos, 5 fotografías y 5 infografías.

#### **Medios o plataformas de distribución**

##### ***Página Web***

En la página web se tendrá una pestaña los temas de responsabilidad y seguridad vial.

##### **Facebook:**

Por semana los días viernes en la tarde se publicará un artículo sobre la responsabilidad y seguridad vial (uno por semana) hasta completar los 5 realizados. Un total de 5 semanas de publicación de esta fase.

##### **Instagram:**

En esta red en el feed se publicarán las infografías días martes (una por semana) hasta completar las 5 realizadas. Un total de 5 semanas de publicación.

Y los días jueves se publicarán en las historias las fotografías (una por semana) hasta completar las 5 realizadas. Un total de 5 semanas de publicación.

### Indicadores de resultados:

Número de artículos/ Impacto de la información

Con esta táctica se busca impactar a los usuarios sobre la importancia de la responsabilidad en las vías, principalmente con el uso de los elementos de seguridad, varios de ellos productos de Motoramax.

### Resultado esperado:

Clientes fidelizados y nuevos clientes

Tabla 8. Cronograma Fase 2

Fase 2. Estrategia: Evolucionamos contigo																					
Año		2022																			
Tácticas	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
¿Sabías que?	Preparación																				
	Investigación																				
	Escritura																				
	Logística																				
	Realización																				
	Producción																				
	Postproducción																				
	Lanzamiento																				
	Revisión y ajustes																				
Publicación																					
Responsabilidad y seguridad vial	Preparación																				
	Investigación																				
	Logística																				
	Realización																				
	Producción																				
	Postproducción																				
	Lanzamiento																				
	Revisión y ajustes																				
	Publicación																				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Presupuesto Fase 2

FASE 2. ESTRATEGIA: EVOLUCIONAMOS CONTIGO			
TACTICA 1: ¿SABÍAS QUE?			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD IVA INCLUIDO	VALOR TOTAL
INVESTIGACIÓN	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
GUIONES	16	\$ 200.000	\$ 3.200.000
GRAFICADOR	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
PRODUCTOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
REALIZADOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
CAMARÓGRAFO CON EQUIPO	8	\$ 700.000	\$ 5.600.000
SALA DE EDICIÓN	15	\$ 500.000	\$ 7.500.000
GASTOS DE PRODUCCIÓN	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>VALOR TOTAL TACTICA 1: ¿SABÍAS QUE?</b>			<b>\$ 27.800.000</b>

FASE 2. ESTRATEGIA: EVOLUCIONAMOS CONTIGO			
TACTICA 2: RESPONSABILIDAD Y SEGURIDAD VIAL			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD IVA INCLUIDO	VALOR TOTAL
INVESTIGACIÓN	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
PERIODISTA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
GRAFICADOR	5	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000
FOTÓGRAFO	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
GASTOS DE PRODUCCIÓN	1	\$ 500.000	\$ 500.000
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<b>VALOR TOTAL TACTICA 2: RESPONSABILIDAD Y SEGURIDAD VIAL</b>			<b>\$ 14.000.000</b>

<b>VALOR MENSUAL FASE 2</b>	<b>\$ 8.360.000</b>
<b>VALOR TOTAL FASE 2 (5 MESES)</b>	<b>\$ 41.800.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### Fase 3

#### Tu pasión nuestro compromiso

El objetivo de esta última fase de la propuesta es el de crear una estrategia de marketing digital que permita el posicionamiento de la organización en el mercado como empresa líder en la comercialización de accesorios para motocicletas en el país. La idea es impactar al público externo y a los moteros en general.

**El Mensaje es:** ¡No busques más, Motoramax aquí está!

#### **Táctica 1: Engalla tu moto**

A través de una app, el usuario podrá crear y diseñar la moto a su gusto. Con esta app se pueden elegir los colores y piezas que se deseen, además, guarda los diseños en un



garaje virtual dentro de la aplicación, para después compararlas con otros modelos de motocicletas.

### ***Medios o plataformas de distribución***

#### ***Página Web***

En la página web se tendrá una pestaña donde los usuarios pueden ingresar a realizar el diseño de su motocicleta

#### **Indicadores de resultados:**

Número de descargas de la App / Prosumidores

### ***Táctica 2: Antes y después***

A través de fotografías los clientes de Motoramax mostraran el antes y después de sus motocicletas. Por medio de la estrategia #TBT buscaremos entre los clientes de Motoramax, registrar y documentar su experiencia con los artículos y accesorios adquiridos en la organización.

### ***Medios o plataformas de distribución***

#### **Instagram**

En esta red en el feed se publicarán con el #TBT las fotografías del antes y después los jueves (uno por semana). Se mantendrán las publicaciones.

#### **Indicadores de resultados:**

Clientes convocados / clientes participantes

Tabla 10. Cronograma Fase 3

Fase 3. Estrategia: Tu pasión, nuestro compromiso.																					
Año		2022																			
Tácticas	Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Engalla tu moto	Preparación																				
	Investigación																				
	Diseño base																				
	Logística																				
	Realización																				
	Creación APP																				
	Montaje Web																				
	Lanzamiento																				
	Revisión y ajustes																				
	Publicación																				
Antes y Después	Preparación																				
	Investigación																				
	Logística																				
	Realización																				
	Producción																				
	Postproducción																				
	Lanzamiento																				
	Revisión y ajustes																				
	Publicación																				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Presupuesto Fase 3

FASE 3. ESTRATEGIA: TU PASIÓN, UN COMPROMISO			
TACTICA 1: ENGALLA TU MOTO			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD IVA INCLUIDO	VALOR TOTAL
INVESTIGACIÓN	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
DISEÑO	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
ILUSTRADOR	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
PROGAMADOR	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
<b>VALOR TOTAL TACTICA 1: ENGALLA TU MOTO</b>			<b>\$ 10.000.000</b>

FASE 3. ESTRATEGIA: TU PASIÓN, UN COMPROMISO			
TACTICA 2: ANTES Y DESPUÉS			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD IVA INCLUIDO	VALOR TOTAL
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>VALOR TOTAL TACTICA 2: ANTES Y DESPUÉS</b>			<b>\$ 1.500.000</b>

<b>VALOR MESUAL FASE 3</b>	<b>\$ 2.300.000</b>
<b>VALOR TOTAL FASE 3 (5 MESES)</b>	<b>\$ 11.500.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Dentro del presupuesto de cada fase se encuentran contemplados los valores de los tres (3) investigadores que integran este proyecto, destacando las herramientas, conocimientos y capacidades que cada uno tiene para realizar lo que aquí se propone de la siguiente manera:

*Tabla 12. Valor trabajo investigadores*

<b>DIGITALMENTE JUNTOS</b>		
<b>VALOR TRABAJO INVESTIGADORES</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO TRABAJO PROPUESTA</b>
INVESTIGADOR 1	Investigación, guiones y redes	\$ 14.200.000
INVESTIGADOR 2	Realización y producción	\$ 15.500.000
INVESTIGADOR 3	Fotografía y postproducción	\$ 13.850.000

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 13. Valor total Plan Estratégico de Comunicación*

<b>DIGITALMENTE JUNTOS</b>		
<b>VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA ( 11 MESES)</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL INCLUIDO IVA</b>
PROPUESTA TRES FASES	6 TÁCTICAS	\$ 69.578.200

*Fuente: Elaboración propia*

## 9. Conclusiones

Esta investigación nos permitió evidenciar que en Colombia algunas pymes optan por funcionar bajo la informalidad debido a los altos costos de los impuestos y en general la carga tributaria que tienen los emprendimientos, como el caso de Motoramax.

Por otro lado, la pandemia del Covid- 19 y la emergencia sanitaria en Colombia, en vez de causar crisis en el sector de las motocicletas, lo que hizo fue incrementar el uso de este vehículo como medio de transporte y herramienta fundamental de trabajo lo que se ve reflejado en el aumento de la venta de accesorios y lujos de estos automotores.

Si bien es cierto que algunas organizaciones funcionan sin un direccionamiento estratégico, confirmamos que la comunicación cumple una función esencial de articulación de todos los procesos internos y externos de una empresa, ya que permite construir vínculos, crear confianza y generar estabilidad.

Así mismo, implementar un plan de comunicación estratégica en una organización como Motoramax aporta al crecimiento, desarrollo y cumplimiento de los objetivos teniendo como base fundamental al ser humano como un sujeto relacional.

Por otra parte, con esta investigación se logró identificar una oportunidad de crecimiento para Motoramax con la exploración del mercado digital lo que implica que las organizaciones deben estar a la vanguardia en la evolución y nuevos modelos de distribución y venta.

Un comunicador estratégico debe estar siempre inmerso en la organización para la que trabaja, debe conocer de primera mano, sus necesidades, problemas y/u oportunidades y de esta manera implementar la comunicación como herramienta fundamental de transformación, cultura, posicionamiento y satisfacción.

Esta investigación nos permite reconocer la importancia del trabajo que debe desarrollar un comunicador estratégico en una organización, porque gracias a él, se articulan todos los procesos encaminados al cumplimiento de los objetivos de la misma, y

en cuanto al desarrollo personal, evidenciamos que la academia brinda herramientas fundamentales al desarrollo de cada persona en sus diferentes ámbitos laborales y sociales, y la aplicación de este conocimiento favorece el crecimiento profesional y competitivo.

## 10. Referencias Bibliográficas

- ACOPI (2021) Perspectivas económicas. Obtenido de <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/PERSPECTIVAS-ECONOMICAS-2021.pdf>
- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- ANDI (2021). Informe matrículas de motos enero 2020. Obtenido de [http://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20DE%20MATRÍCULAS%20DE%20MOTOS%20A%20ENERO%20DE%202021%20\(4\)%20\(1\)%20\(4\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20DE%20MATRÍCULAS%20DE%20MOTOS%20A%20ENERO%20DE%202021%20(4)%20(1)%20(4).pdf)
- Bingham, W. V., & Moore, B. V. (1973). *Cómo entrevistar*. Madrid: Rialp.
- Bunge, M. (1998) *La Investigación científica*. Buenos Aires: Ariel Cañal, P. y otros.
- (1997). *Investigar en la Escuela: Elementos para una enseñanza alternativa*. España: Diada.
- Elliott, J. (1996). *La investigación-acción en educación*. Madrid: Morata.
- Bunge, M. (2000). *La relación entre la sociología y la filosofía (Vol. 1)*. Edaf.
- Burns y Stalker (1961), Burns, T. & Stalker, G.M. (1961). *The Management of*
- Echeverría, R. (2003). *Ontología del Lenguaje*. En R. Echeverría, *Ontología del Lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste Ltda.
- <https://revistacorrientes.com/asi-se-movio-el-sector-transito-y-transporte-en-el-2020/>
- Innovation. Londres, Inglaterra: Tavistock Publications
- Johansen, B. O., & Bertoglio, O. J. (1982). *Anatomía de la empresa: una teoría general de las organizaciones sociales (2ª ed.)*. México, D.C., México: Limusa
- Krohling, M. (2012). *Comunicación organizacional integrada, sustentabilidad y compromiso público*. *Diálogos de la Comunicación*, p 83.
- Massoni, S.(2007b): *Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha.*» (Editora): Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Universidad Nacional de Rosario. Argentina, p 45.

Mateos - Apraicio, Petra (1998). Dirección y objetivos de la empresa actual. Editorial Ramón Areces, p 97.

Nahoum, C. (1961). La entrevista psicológica. Buenos aires: Kapelusz.

Ochoa, S. M. (2007). El e-marketing como herramienta para mejorar la competitividad de la PYME en México. México D.F.: CIECAS. Obtenido de [http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4180/luna\\_ocjoa\\_sergioma\\_rcoantonio.pdf?sequence=1](http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4180/luna_ocjoa_sergioma_rcoantonio.pdf?sequence=1)

Parada (2013) Análisis Pestel una herramienta de estudio del entorno. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/#comments>

Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/ P2>

Rebeil Corella, Ma. Antonieta. 1996. Comunicación estratégica en las organizaciones. México. Editorial Trillas, p 304.

Revista Corrientes (2021). Así se movió el sector de tránsito y transporte 2020. Obtenido de

RMA Chavéz (2012) La importancia del entorno general en las empresas. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>

Roberto Hernández-Sampieri. 2014. Metodología de la investigación. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V., p187

Rojas, F. R. F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), 6(1), 35-52.

Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós

Thompson y Strickland (2004, p. 6) Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación.

Trujillo (2012). Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Obtenido de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/411/81.1>

WordLegal (2021) Delitos informáticos. Obtenido de <https://www.worldlegalcorp.com/blog/delitos-informaticos-en-colombia/>



## Anexos

### Entrevista # 1

#### Datos del entrevistado:

<b>NOMBRE:</b>	ANDRÉS MAURICIO GÓMEZ GONZÁLEZ
<b>FECHA:</b>	13 DE MAYO DE 2021
<b>CARGO:</b>	GERENTE-PROPIETARIO DE MOTORAMAX

#### ¿Cuál es la situación legal de Motoramax?

Yo estoy obligado cuando sea régimen común, ahí estoy obligado a hacer facturación. Yo soy ilegal porque los topes los riego por todos lados. Yo manejo aquí mucha plata de contado, nadie sabe cuánto manejo yo.

Yo tengo un carro viajando, es un carro que está lleno de mercancía y sale a hacer correrías, ellos venden todo de contado y por eso hago remisiones. Cuando a mi me hacen consignaciones yo trato de decir no porque a esa consignación si la tengo que respaldar con algún tipo de facturación y el negocio no me da para eso.

#### ¿Eso no representa un riesgo?

Pues hasta el momento no me ha pasado nada en tantos años.

#### ¿No tiene que declarar renta?

Si, estamos haciendo una declaración de renta, pero por los bienes. Yo hago eso porque la segunda vez que me quebré yo estaba pagando todo legal. Cuando uno paga todos esos impuestos automáticamente el estado es socio de uno y yo fui a buscar ayuda y no recibí nada, el estado no sirve para nada. De nada sirve ser legal porque cuando uno necesita levantarse no sirve para nada ni para ayudar con el banco. Yo en lo posible voy a tratar de ser muy ilegal.

Si yo declaro renta cada dos meses dejo de pagarle a un empleado de acá. Yo trabajo con esa mentalidad, no sé si está bien o mal.

**¿Y aquí no vienen a revisar la parte legal o vienen a molestarlos?**

Pues es que yo tengo todo legal. Yo tengo cámara de comercio, tengo Rut, tengo facturas para respaldar. Lo que estoy haciendo es no declarar el 100% de los ingresos.

**¿Dentro de la gente que tiene trabajando existe un contador?**

Solamente cuando requiero hacer un balance. Yo comencé mi empresa con 10 millones, generalmente cuando uno actualiza la cámara de comercio uno va aumentando un poquito porque eso le ayuda al momento de sacar un crédito

**¿Usted no ha pensado en crear una misión y visión para su empresa?**

Si usted lee todas las misiones y visiones de las empresas y todas son iguales siendo el desempeño de las empresas totalmente diferentes. Es un tema más filosófico que real. Yo diría que eso se puede crear anualmente, anualmente uno podría ajustar la misión y la visión dependiendo del mercado. La misión y la visión de antes de la pandemia no creo que sea la misma hoy en día. Yo diría que la misión y la visión de cualquier empresa hoy en día es mantenerse en el mercado. Una empresa que se está quebrando no podría tener la misma misión o visión que tenía cuando tenía un buen capital para comenzar.

**¿Cuál es la competencia de Motoramax?**

Todo mercado que es bueno tiene mucha competencia. Para mi el mercado de las motos es el mejor mercado que hay.

**¿Usted ya tiene clientes establecidos?**

Sí, pero digamos que por la antigüedad. De por si yo vendo muy poquito en Bogotá yo lo que más vendo es a gente que viene de los pueblos a comprarme y que lleva mercancía a

los pueblos. Para mi Bogotá es una plaza muy mala, la gente de ciudad tiene una mentalidad en la que quiere todo barato y todo fiado y pagar como se les da la gana. Cuando hay tanta competencia el precio lo pone el mismo comprador.

### **¿Aquí es factible vender al detal?**

Vienen y no lo hago porque eso es tirarme mi negocio. Es como estar en el carro descargando mercancía en frente de un almacén y viene el de la moto y me dice me compra una cosita. Si yo le vendo al de la moto me tiro al del almacén que me compra en cantidad.

### **¿Cuál es el éxito de una correría?**

El éxito de una correría es la frecuencia, si yo paso todos los miércoles pues acostumbro a mis clientes a que me esperen y no comprarle a otro, si usted es irregular en esa frecuencia de visitar a la gente la gente prefiere comprarle a otro así venda más caro. También es clave tener stop de mercancía porque hay mucho importador que se queda sin mercancía y por la pandemia eso le dio fuerza a la fabricación en Colombia. La pandemia ayudó a la industria colombiana para que se fortaleciera.

### **¿En el tema digital cree que Motoramax debe estar?**

En este mercado de las motos hay gente que hace correrías por medio de listas quiere decir que no llevan mercancía, sino que toman pedidos. A la gente le gusta ver la mercancía y comprarla de una. Cuando la gente ve la mercancía compra más. La gente no compra al por mayor por internet, la gente compra al detal.

La gente se está acostumbrando a comercializar por internet y el que estaba fabricando ahora comercializa. En 10 años el poder lo va a tener el que fabrica. Hoy en día la gente se está capacitando para hacer todo digital, la mano de obra va a ser muy fuerte en 10 años.

### **¿Qué debilidad le ve a su negocio?**

Hablando de la situación de ahora. A mí estos bloqueos me tienen perjudicado porque no había podido sacar el carro. Creo que una debilidad es que la gente tenga que venir o tener que sacar el carro. Una solución sería tener una especie de franquicia.

A mí no me gusta delegar. Yo abro y cierro mi negocio.

### **¿Qué amenaza su negocio?**

La escasez de materia prima. Yo fabrico y mucha de esa materia prima es importada.

### **¿Una fortaleza de Motoramax?**

Fabricar. Fabricar es una fortaleza muy grande. Producir su fortaleza y usted mismo comercializar es muy bueno. El mercado digital es real, pero yo creo que por irse mucho a lo digital está dejando de lado lo manual.

### **¿Cuál es el futuro de Motoramax?**

A mí no me interesa que la empresa crezca mucho, me interesa más que la empresa sea estable y estar tranquilo.

### **¿Cómo es el tema de la contratación del personal?**

Yo contrato gente que yo conozca, gente que sepa, a mí no me gusta enseñar. Aquí ninguno gana el mínimo, yo tengo un sueldo integral, cada quien paga su seguridad social. En este sector pagan por días. Yo les pago quincenal. Me gustaría vincularlos formalmente cuando esté más estable.

### **¿Cómo socializa usted las cosas con ellos?**

Yo soy muy amigo. Los sábados voy a almorzar con ellos. Yo todo se los digo personalmente. Yo socializo las cosas muy de tú a tú. Mi gerencia de la empresa es muy personal. Yo no estoy en una oficina, yo estoy aquí al lado de ellos y les hago seguimiento.

Cuando no estoy aquí le digo a mi mano derecha para que me ayude a socializar con los demás empleados, todo por teléfono porque el whatsapp depende mucho del estado de ánimo de la persona por eso creo que es mejor que la gente le escuche el tono de voz a uno que sienta si le está hablando bien, triste, alegre, de mal genio, serio.

A veces asumo que hay cosas que son lógicas, es mejor dejar las cosas claras. La lógica de uno no es la lógica de todos. El creer que todo está muy claro a veces no es tan real entonces es mejor recalcar las cosas.

### **¿Cuándo hay inconvenientes como se comunican?**

Generalmente todo me lo dicen a mí. Yo trato de ser salomónico.

### **¿El sector en el que está la empresa?**

Yo estoy en el punto donde el mercado de las motos es más fuerte en Bogotá. El mercado de las motos comenzó en este sector del centro. A medida que ha pasado el tiempo y por la misma inseguridad del sector, en la mayoría de los barrios hay un sector de motos. Se ha descentralizado el mercado de las motos. A la gente le da pereza venir al centro. Esa misma gente que vende en los barrios viene y compra al centro de Bogotá.

### **¿Cómo se proyecta?**

Estoy pensando en el otro año poner la mercancía con códigos de barras. Quiero ir evolucionando en cositas que sean más prácticas.

Lo que a mí se me va acabando lo voy pidiendo. Todo es muy artesanal. A final de año voy a implementar eso. Quiero poner en el carro la venta digital.

**Análisis:** la entrevista al propietario de la organización Motoramax permite identificar que tiene un amplio conocimiento del sector del comercio de las motos. Su negocio lo maneja de

manera informal. Su forma de comunicarse con los colaboradores es personal a través de conversaciones; existe familiaridad.

A través de la entrevista se logra identificar que el objetivo es que la organización sea lo más estable posible. Es consciente de que existen falencias como la falta de direccionamiento estratégico, la ausencia de redes sociales, entre otros.

## **Entrevista #2**

### **Datos del entrevistado:**

<b>NOMBRE:</b>	EDWIN CUESTA
<b>FECHA:</b>	13 DE MAYO DE 2021
<b>CARGO:</b>	ADMINISTRADOR MOTORAMAX

### **¿Cómo es el trabajo en Motoramax?**

Se compra material para imprimir sábanas, papel para imprimirlo y de resto todo es impresión.

### **¿Cómo es la comunicación en Motoramax?**

Aquí yo me comunico con Andrés que es mi jefe inmediato, cuando él no está yo me comunico con el impresor y con las niñas que hacen lo manual.

### **¿Fortalezas y debilidades de Motoramax?**

Una de las fortalezas es que hay una buena comunicación y todos nos comprendemos, aquí todos saben que trabajo tienen que hacer. La comunicación es voz a voz o por chat. Pienso que sería bueno hacer un grupo de trabajo para que sepan que tiene que hacer cada uno o que es lo que necesita el y así sería más organizado en ese sentido.

### **¿Una de las debilidades?**

Creo que es necesario estar en redes como en Facebook, Instagram. También falta digitalizar, que hay y que se está vendiendo.

**Análisis:** aunque no existen canales de comunicación como el correo electrónico, el administrador de la organización considera que la forma en la que vienen trabajando es la adecuada. Es consciente de que la empresa debe abrirse campo en el marketing digital para que la organización explore nuevos mercados.

### Entrevista # 3

#### Datos del entrevistado:

<b>NOMBRE:</b>	DORA ROCIO TRIANA
<b>FECHA:</b>	13 DE MAYO DE 2021
<b>CARGO:</b>	IMPRESOR 1 MOTORAMAX

#### ¿Cómo se siente trabajando en Motoramax?

¡Súper! Yo tengo una amistad con Andrés desde el 2002 fuimos compañeros de trabajo en esos tiempos.

#### ¿Cómo es la comunicación con tu jefe?

Bien, me siento a gusto en todos los temas laborales.

#### ¿Qué le gustaría que cambiara en la empresa en cuanto a todos los temas de comunicación con los empleados y el jefe?

Yo no mejoraría nada. Aquí somos una familia porque nos la llevamos muy bien entre todos. Somos muy responsables con nuestro trabajo para que no haya malos entendidos.

**¿Sobre los procesos de trabajo, le gustaría que se mejorará algo?**

No porque podrían cambiarnos por las máquinas. Entre más máquinas y más cosas metan nosotros nos vamos a ir quedando. Para nosotros este trabajo es genial porque todo lo hacemos a mano, uno trabaja más pulidito y con más amor y no nos cambian por maquinitas.

**Análisis:** Mediante esta entrevista se identifica que los colaboradores de la organización se sienten a gusto con los lazos de familiaridad que se han creado. No cambiaría nada al interior de Motoramax.