



Nemix

Autores

Karen Dahiana Ballén Duarte

Julián David Cante Romero

María Valentina Caro Rincón

Diana María Martínez

Ana María Romero Miranda

Gerencia de Marketing para Entornos
Digitales

Escuela de Administración

19/10/2024

Bogotá, Colombia

2024

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”. Karen Dahiana Ballén Duarte, Julián David Cante Romero, María Valentina Caro Rincón, Diana María Martínez, Ana María Romero Miranda / 19/10/2024.

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”. Karen Dahiana Ballén Duarte, Julián David Cante Romero, María Valentina Caro Rincón, Diana María Martínez, Ana María Romero Miranda / 19/10/2024.

¿QUIÉNES SOMOS?

Nemix es una empresa colombiana líder con más de 15 años de trayectoria en la fabricación y distribución de ropa y accesorios para motociclistas. Nos enfocamos en satisfacer de manera continua las necesidades y deseos de nuestros clientes, ofreciendo productos que combinan moda, originalidad, protección e innovación, sin dejar de lado la alta calidad y un servicio personalizado.

Ubicaciones:

- Tiendas propias: Sector 7 de Agosto en Bogotá y Zipaquirá.
- Distribuidores: Honda Calle 170 y Auteco en el sector centro de Bogotá.

¡En Nemix, la seguridad y el estilo ruedan juntos!



VISION

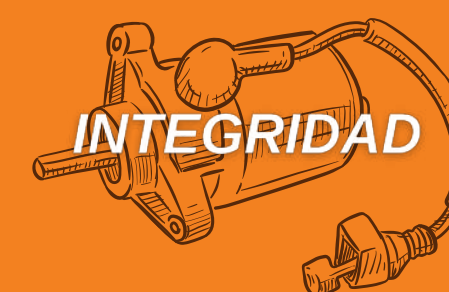
Para el año 2030, nuestra visión es ser el referente principal en el mercado colombiano de ropa y accesorios para motociclistas, ofreciendo el mejor balance entre tecnología, diseño y precio. Queremos ser reconocidos por nuestra personalización exclusiva de chaquetas, permitiendo que cada cliente exprese su estilo con productos únicos y de calidad.



MISION

Nuestra misión es ofrecer a los motociclistas productos que combinen calidad, estilo y diseño a través de chaquetas personalizadas. Nos enfocamos en que cada prenda no solo brinde protección, sino que también refleje la identidad de quien la usa, asegurando que cada motociclista lleve su estilo único con confianza y seguridad.

VALORES

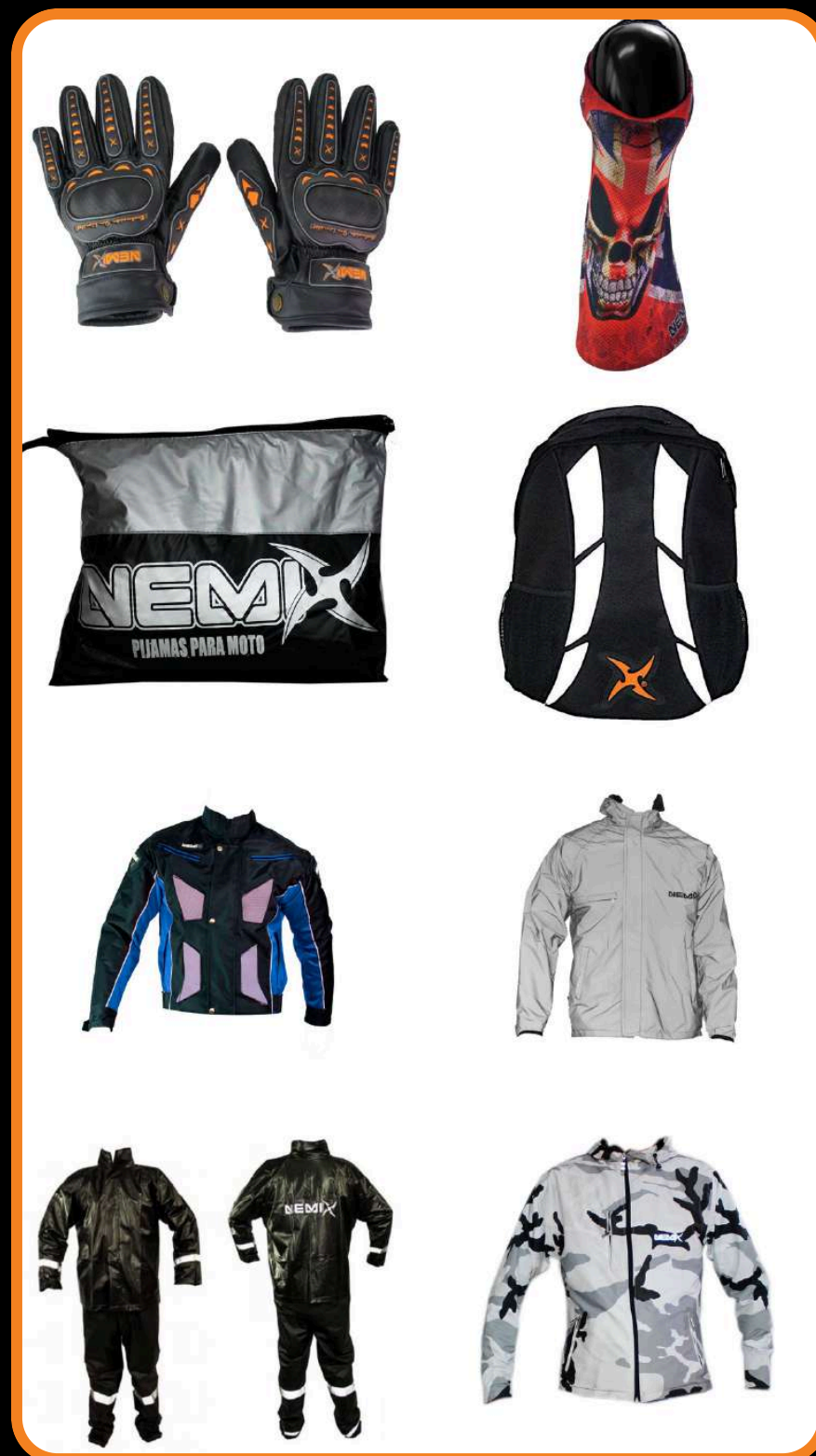




PRINCIPIOS

- ✓ PASIÓN
- ✓ ORIENTACIÓN AL CLIENTE
- ✓ CALIDAD
- ✓ TRANSPARENCIA

PRODUCTOS



0
1

LÍNEA DE CHAQUETAS

- Chaqueta antifricción
- Chaqueta cortavientos
- Chaqueta camuflada
- Chaqueta impermeable

0
2

LÍNEA DE IMPERMEABLES

- Impermeables contraq
- Impermeables arkansas
- Impermeables tipo sudadera

0
3

LÍNEA DE ACCESORIOS

- Cuelleros
- Maletas
- Pierneros
- Guantes
- Portacascos
- Cubremaletas
- Pijamas para moto
- Balaclavas



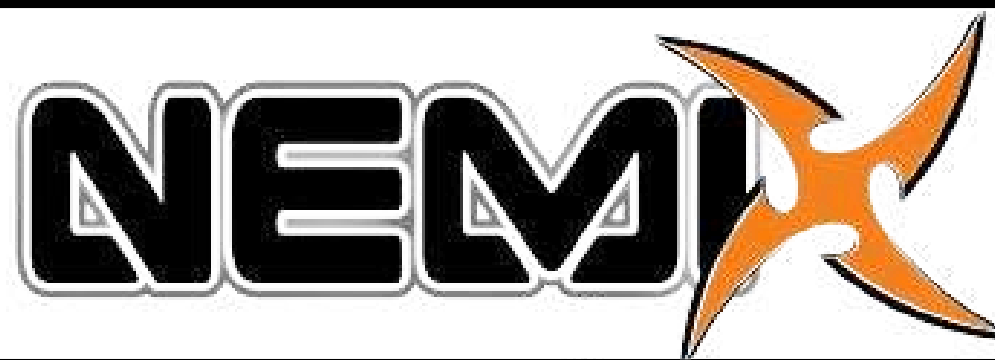
COLORES:

- Negro: poder, elegancia y autoridad
- Naranja: creatividad y entusiasmo

SIGNIFICADO SHURIKEN:

Encapsula la esencia de nuestra marca, debido a la representación de la precisión, la eficacia, la velocidad y la calidad. Estas cualidades, guían cada aspecto de nuestro trabajo desde el diseño de nuestros productos hasta la entrega de servicios excepcionales.

LOGO



ASPECTOS DE BRANDING



SLOGAN

¡Evolución Sin Límites!

“Evolución sin límites” más que un eslogan; es nuestro compromiso con un proceso constante de transformación, adaptación e innovación. Estos pilares están intrínsecamente alineados con nuestra visión de liderar el mercado con audacia y visión de futuro. Nos esforzamos por superar barreras, desafiarnos a nosotros mismos y evolucionar continuamente para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes y del mundo que nos rodea. Con “Evolución sin límites” como nuestro mantra, abrazamos el cambio como una oportunidad para crecer, prosperar y marcar la pauta para el futuro.



PALETA DE COLOR:

- #F28322
- #F26E22
- #D98555
- #F2F2F2
- #0D0D0D

ASPECTOS DE BRANDING

LOGO



FUENTE:

Sea Dog 2001 Condensed font

PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN DE MARKETING



Plataformas Existentes

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Domiciliarios
- WhatsApp
- Tiendas físicas
- Showrooms
- Ferias empresariales
- Eventos

Plataformas Potenciales

- Página WEB
- Rappi
- Mercado libre
- Google ADS
- ATL
- Waze
- Maps





SOPORTES

EXISTENTES

VIDEO

- Reel
- Historia
- TikTok
- Youtube
- GIF

TEXTO

- Descriptivo

FOTOGRAFÍA

- Animada
- Foto con vectores
- Ilustración
- Carrusel
- Historias



POTENCIALES

VIDEO

- Live

WEB

- Blog
- Boletín
- Infografías



ESTRATEGIA DE MARKETING

INBOUND

- Pauta digital (ejecutada)
- Influencers (ejecutada)
- SEM (por ejecutar)
- Newsletter (por ejecutar)
- Página WEB (por ejecutar)
- E-book (por ejecutar)

OUTBOUND

- Pauta en cine (ejecutada)
- Activaciones en eventos (ejecutada)
- Llamadas o atención al cliente personalizada (ejecutada)
- Brochure (por ejecutar)
- Correo físico (por ejecutar)

INSIGHTS

EMPRESA

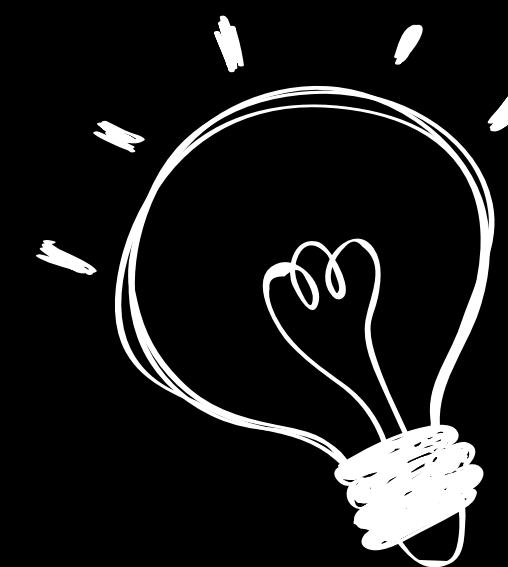
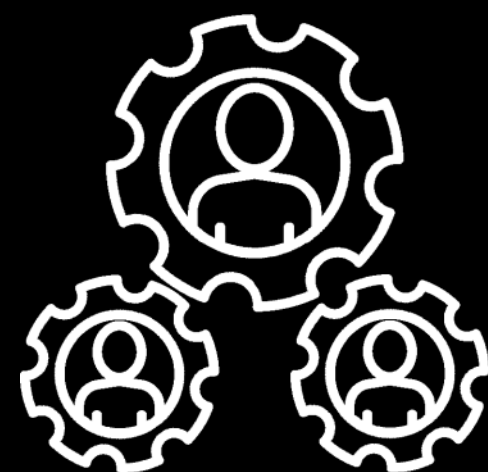
Nemix es una empresa familiar legalmente constituida, con 15 años de trayectoria en el mercado. Estamos especializados en la fabricación y distribución de ropa, productos y accesorios para motociclistas, con un enfoque destacado en la personalización de chaquetas únicas que reflejan el estilo y las necesidades de cada cliente. Aunque hemos logrado una sólida presencia, aún no somos el top of mind en el mercado.

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Actualmente, Nemix cuenta con una fábrica en Cajicá, donde producimos nuestras prendas y realizamos la personalización exclusiva de chaquetas. Tenemos dos puntos de venta propios: uno en Bogotá y otro en Zipaquirá. Además, disponemos de dos centros de distribución estratégicos en Auteco y Honda de la calle 170. Esta estructura no solo facilita nuestra logística, sino que también nos permite diversificar nuestras alianzas comerciales y expandir nuestra presencia en el mercado.

PRODUCTO

Con el objetivo de agregar valor a nuestra línea principal, hemos detectado la necesidad de innovar y diversificar nuestra oferta. Para ello, pondremos el foco en resaltar el origen colombiano de nuestros materiales y la posibilidad de personalizar cada chaqueta para motociclista. De esta manera, ofrecemos productos únicos y de alta calidad, respaldados por la tradición y el compromiso con lo nacional.



INSIGHTS

Nemix tiene presencia en diversos canales digitales y se encuentra la oportunidad de potenciar el comercio digital.

CANALES

MERCADO

Hemos identificado un nicho de mercado con gran potencial de crecimiento. Además, detectamos una oportunidad única para expandir nuestra oferta hacia un segmento de mayor poder adquisitivo. Con el lanzamiento de una nueva línea premium, podremos satisfacer las demandas de un público más exigente y consolidar nuestra posición en el mercado

PROBLEMAS

Dentro de Nemix hemos identificado una serie de problemas que están directamente relacionados, en su mayoría, con la falta de una estrategia de **marketing integral**.



FALTA DE INNOVACIÓN

Este problema se refleja en la falta de innovación en la concepción de actividades y acciones de marketing.



PÚBLICOS OBJETIVOS

No hay una definición clara de los públicos objetivos, lo que lleva a una visión subjetiva basada en experiencias individuales, sin una validación adecuada.



ROI

A lo largo de la historia de Nemix, se han llevado a cabo diversas actividades sin un análisis adecuado del retorno de inversión (ROI) asociado a cada una de ellas.



PAGINA WEB

La falta de seguimiento también ha llevado a la pérdida del dominio, hosting y otros elementos esenciales para el funcionamiento adecuado del sitio web de Nemix



REDES SOCIALES

A pesar de contar con herramientas externas como las redes sociales, estas carecen de una planificación estratégica efectiva.

OBJETIVO

S

ESPECÍFICO

Consolidar a la empresa como un referente destacado en el mercado nacional de accesorios y prendas para motociclistas.

M

MEDIBLE

Aumentar el reconocimiento de la marca, la participación en el mercado y las ventas en línea en un 20%.

A

ALCANZABLE

Aumentar las ventas en línea con respecto al año anterior.

R

RELEVANTE

Esto se logrará mediante la creación y lanzamiento de una página web corporativa, el fortalecimiento y la presencia en redes sociales.

T

TEMPORAL

Durante el próximo año, la empresa se consolidará como un referente destacado en el mercado nacional de accesorios y productos para motociclistas.

CONTEXTO DE LA COMPETENCIA

El mercado de ropa y accesorios para motociclistas se encuentra en constante crecimiento, con una competencia cada vez más intensa. Entre nuestros principales competidores directos se encuentran Distrifábrica Ramírez y Over Racing, mientras que Adt Motowear representa una competencia indirecta. Además, grandes tiendas como Decathlon y Falabella ofrecen productos sustitutos que pueden atraer a un público más amplio.



SUSTITUTOS

01

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Nemix compite con empresas con más experiencia y variedad, enfocándose en diferenciarse por calidad.

ALTO

02

RELACIÓN DE PRECIO

Manejamos una gama de productos que se ajustan a las necesidades del mercado competitivo.

BAJA

03

NECESIDAD

La competencia cumple con estándares y ofrece alternativas de calidad que pueden reemplazar nuestros productos.

MEDIA

04

ACCESIBILIDAD

¿Zonas comerciales para accesorios de motociclistas? Ejemplos: Calle 13, Autopista Norte, Centro Mayor.

MEDIA

05

DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS

Variedad de marcas, materiales y calidad en múltiples zonas comerciales para accesorios de motociclista.

ALTA

INSIGHTS

O1

Reconocimiento de Marca y Competencia:

A pesar de ser reconocidos, empresas con más experiencia y variedad de productos, como DistriFábrica Ramírez y Over representan una competencia fuerte para Nemix. Aunque enfatizamos nuestros diferenciales en fabricación y calidad, la competencia sigue siendo relevante. Nivel de Valoración: Alto, ya que buscamos mantener nuestra reputación en el mercado.

O2

Accesibilidad en Zonas Comerciales:

Existen diversas zonas comerciales donde es fácil encontrar accesorios para motociclistas, como la calle 7 de agosto. Esta accesibilidad contribuye a una valoración alta en términos de conveniencia y disponibilidad para los consumidores.

COMPRADORES

01

VOLUMEN DE COMPRA

Clientes prefieren impermeables; otros buscan kits completos.
Ofrecemos ventas mayoristas solo en impermeables.

MEDIA

02

CONCENTRACIÓN DE COMPRADORES

Clientes cuentan con múltiples marcas y ubicación concentrada de comercios para diversas opciones de compra.

ALTA

03

SENSIBILIDAD AL PRECIO

En Nemix ofrecemos precios competitivos sin comprometer nuestra calidad.

BAJA

04

DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN

Clientes acceden fácilmente a información sobre materiales y productos en un mercado amplio.

ALTA

05

CAPACIDAD DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS

Clientes muestran poca motivación para entrar en la cadena de producción, pero consideran opciones viables.

MEDIA

PROVEEDORES

O1

CONCENTRACIÓN DE PROVEEDORES

La competencia es complicada debido a la escasez de proveedores, lo que genera dependencia en el mercado.

ALTA

O2

IMPORTANCIA DEL PRODUCTO

La dependencia de materias primas afectaría nuestra capacidad de fabricación y distribución directa.

ALTA

O3

DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN

Hallar proveedores es fácil, pero su escasez nos lleva a valorar la situación como media.

MEDIA

O4

COSTO DE CAMBIO

Valoramos el cambio como medio, ya que implicaría costos, pero son asumibles.

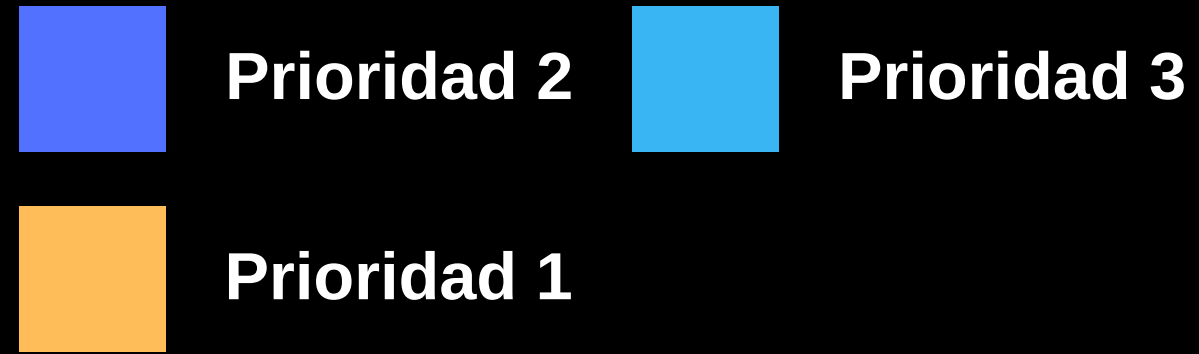
MEDIA

O5

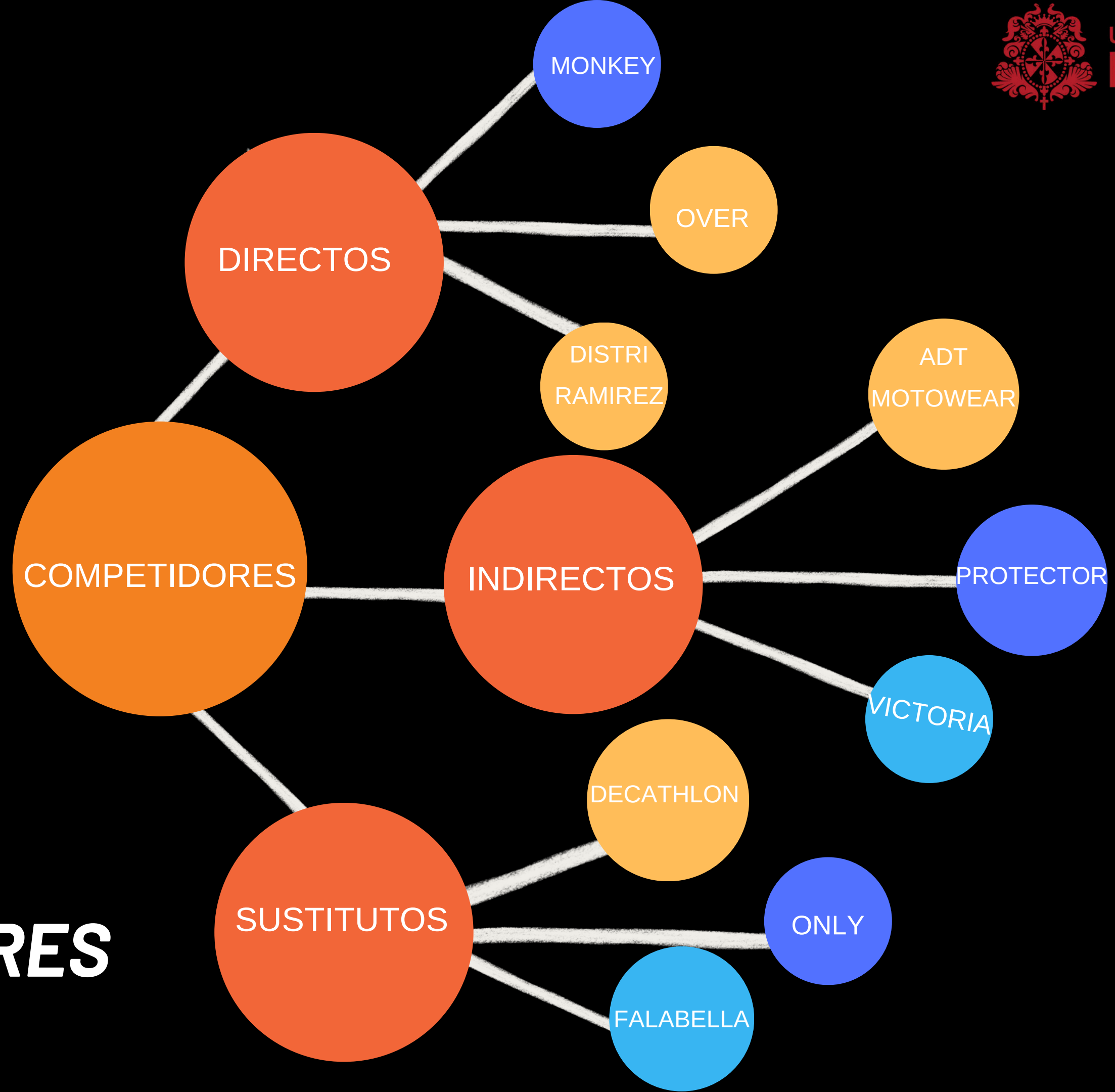
INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE

Poca motivación de clientes para producción, pero opciones se consideran viables en general.

MEDIA



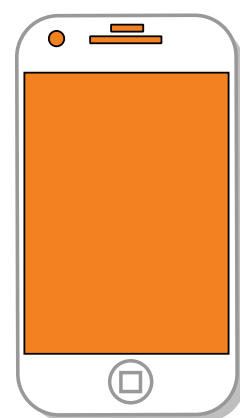
MAPA COMPETIDORES



ECOSISTEMA DIGITAL EMPRESARIAL

INFRAESTRUCTURA

En cada punto de nuestra operación, contamos con una completa infraestructura que incluye computadoras, sistemas contables, celulares corporativos, televisores, cámaras, aros de luz, trípodes, memorias USB y discos duros.



SERVICIOS

Nuestros servicios abarcan desde bases de datos de usuarios hasta mensajería por WhatsApp, así como servicio domiciliario y asesoría en línea.



ECOSISTEMA DIGITAL EMPRESARIAL

USUARIOS:

Nuestra base de usuarios se extiende desde clientes que nos contactan a través de WhatsApp y redes sociales, hasta aquellos que nos encuentran mediante estrategias de posicionamiento SEO. Trabajamos con proveedores que también interactúan con nosotros a través de redes sociales y WhatsApp, así como con influencers y aliados digitales que fortalecen nuestra presencia en línea.



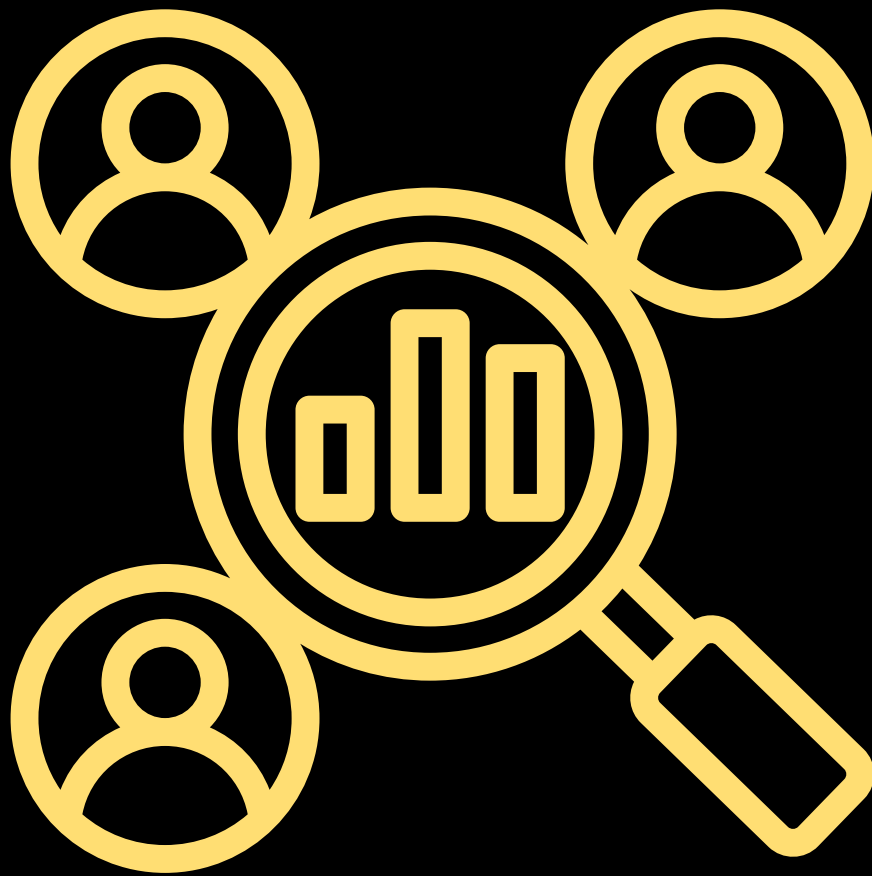
PLATAFORMA:

Utilizamos una variedad de plataformas para gestionar nuestras operaciones, incluyendo SIIGO para contabilidad, facturación electrónica, además de redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube para promover nuestra marca y conectarnos con nuestra audiencia.



BENCHMARK

Análisis presencia digital NEMIX/competidores



A) Presencia en redes sociales:

Nemix tiene presencia en 4 plataformas, pero con menos seguidores que ADT Motowear y Decathlon.

ADT Motowear lidera en Facebook (38 mil seguidores) e Instagram (26.400 seguidores). Decathlon domina en seguidores totales con presencia fuerte en todas las plataformas.

Over Racing lidera en seguidores en Instagram (50,000) y es fuerte en Facebook (14,000).

B) Engagement:

ADT Motowear muestra el mejor engagement en general, especialmente en Instagram (132.5 likes, 126.8 comentarios por publicación).

Nemix tiene un buen desempeño en TikTok (117.1 likes por publicación), pero bajo en otras plataformas. Decathlon destaca en TikTok con 1459 likes por publicación.

Over Racing muestra un engagement sólido en Instagram (22.2 likes, 2.7 comentarios por publicación).

BENCHMARK

C) Frecuencia y horarios:

Nemix maneja las mismas publicaciones para las diferentes redes sociales. Mientras que, ADT Motowear y Decathlon tienen estrategias más variadas por plataforma. Over Racing publica consistentemente en días específicos.

D) Tipo de contenido:

Todas las marcas adaptan su contenido a cada plataforma.

Nemix y ADT Motowear se enfocan más en productos y promociones.

Decathlon tiene un enfoque más amplio, incluyendo contenido educativo y emocional. Over Racing se enfoca en productos, información y promociones, similar a Nemix.

E) Comunidad:

Nemix y ADT Motowear se dirigen a un público similar (25-35 años, aficionados a las motos).

Decathlon tiene un público más amplio y diverso.

Over Racing se dirige a un público ligeramente mayor (30-45 años) comparado con Nemix (25-35 años).



**Análisis presencia
digital
NEMIX/competidores**

BENCHMARK

Presencia: Activa en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Instagram lidera con 12.200 seguidores.

Publicaciones: Facebook e Instagram
(lunes, miércoles, viernes, 8:00 pm).

TikTok: martes, jueves, sábado, 5:00 pm.

Contenido: Enfocado en productos y promociones, adaptado a cada plataforma.

Audiencia: Hombres y mujeres de 25-35 años, aficionados a las motos.

Engagement:

TikTok: mejor rendimiento (117.1 likes/post)

Instagram: 8.6 likes/post

Facebook y YouTube: engagement bajo.

Recomendaciones:

Aumentar presencia en Facebook, siendo la plataforma más utilizada según SemRush.

Mejorar interacción en Facebook y YouTube.

Incrementar engagement (comentarios) en todas las plataformas.

Optimizar contenido en Facebook para la audiencia de 25-35 años.

Mantener consistencia en publicaciones y adaptar contenido a cada plataforma.

Este análisis destaca las fortalezas de Nemix en Instagram y TikTok, mientras señala oportunidades de mejora, especialmente en Facebook, para aprovechar su amplia base de usuarios.

BENCHMARK

Análisis presencia digital NEMIX/competidores

Recomendaciones NEMIX:

- Aumentar la base de seguidores, especialmente en Facebook e Instagram.
- Mejorar el engagement en todas las plataformas, tomando como referencia las estrategias de ADT Motowear.
- Considerar ampliar el rango de contenido para incluir material educativo y emocional, similar a Decathlon.
- Mantener la consistencia en publicaciones, pero evaluar la posibilidad de aumentar la frecuencia.
- Explorar estrategias para competir con el alto engagement de Decathlon en TikTok.
- Mapear a OVERRACING (competidor más fuerte/contenido similar)
- Aumentar significativamente la base de seguidores, especialmente en Instagram y Facebook, para acercarse a los niveles de Over Racing.
- Dado que Over Racing es la marca más buscada según SemRush, Nemix debería analizar y posiblemente emular sus estrategias de SEO y marketing digital.

En resumen, Nemix tiene oportunidades de crecimiento significativas en comparación con sus competidores, especialmente en términos de alcance y engagement. La clave está en adaptar las mejores prácticas de ADT Motowear y Decathlon a su estrategia digital



(Nemix, 2024)

MATRIZ BENCHMARKING (INTERNO)

CATEGORÍA INTERNA	TIENDA 7 DE AGOSTO	TIENDA ZIPAQUIRÁ
VENTAS	El promedio mensual de ventas oscila entre 30'000.000 y 35'000.000.	Las ventas mensuales oscilan entre 25'000.000 y 27'000.000.
MERCANCÍA	Se observa una variedad más amplia de productos con precios más altos.	Hay una mayor rotación de productos, especialmente en los artículos de menor precio.
COSTOS OPERACIONALES	<p>Los gastos fijos mensuales de la empresa suman aproximadamente \$2,650,000. Estos costos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salario base: El salario mínimo mensual de una asesora en tienda. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Servicios públicos: Internet: \$80,000 mensuales. ◦ Seguridad: \$1,650,000 mensuales. ◦ Energía eléctrica: \$300,000 mensuales. ◦ Agua: \$80,000 cada dos meses (equivalente a \$40,000 mensuales). <p>Estos son los costos operativos recurrentes que la empresa debe asumir independientemente del nivel de ventas.</p>	<p>Los gastos fijos mensuales de la empresa ascienden a aproximadamente \$1,000,000. Estos costos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nómina: El salario base de una asesora, que equivale a \$1,462,000 mensuales. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Servicios públicos: Seguridad: \$165,000 mensuales. ◦ Internet: \$90,000 mensuales. ◦ Agua: \$70,000 mensuales. ◦ Energía eléctrica: \$45,000 mensuales.

MATRIZ BENCHMARKING (COMPETITIVO)

NEMIX	ADDICTED BY BOSI
<p>Nemix actualmente carece de una página web activa y actualizada. Sin embargo, la creación de un sitio web es una prioridad para nosotros. Reconocemos la importancia de tener una sólida presencia en línea para proporcionar a nuestros clientes acceso fácil a información sobre nuestros productos, servicios y novedades.</p>	<p>Una marca subsidiaria de Bosi.</p>
<p>Nuestro compromiso y la interacción en redes sociales tienen un amplio margen de mejora.</p>	<p>Tienen un sitio web muy bien desarrollado, que incluye una pasarela de pagos y otras funciones importantes.</p>
<p>En Instagram contamos con 12.3K seguidores, una base sólida para construir una comunidad fuerte. Estamos optimizando nuestro feed para desarrollar una identidad de marca coherente. Se comparte contenido enfocado al producto, calidad de la marca y educativo.</p>	<p>ADT Motowear destaca en Instagram con 81.7K seguidores, demostrando una fuerte presencia en la plataforma. Mantienen una actividad constante, compartiendo testimonios de clientes, productos destacados, descuentos y consejos útiles, con un feed coherente visualmente que refuerza su identidad de marca.</p>

MATRIZ BENCHMARKING (SECTORIAL)

SECTOR MOTOCICLISTAS	NEMIX
<p>“El mercado de motos ha experimentado un crecimiento del 37% en 2022, proyectando 850,000 unidades vendidas” (La República, 2022).</p> <p>A pesar de las fluctuaciones, Colombia ha mantenido un aumento en las ventas, con un registro de motos nuevas en enero de 2024 un 21% superior al mismo mes del año anterior. Además, se han registrado 56,000 unidades nuevas mensuales este año, en comparación con el año 2023 (ANDI, 2024).</p>	<p>En comparación con el sector, Nemix ha tenido un desempeño favorable en ventas. Experimentó un aumento del 20% en las ventas para el año 2023 en comparación con 2022. Además, en los primeros meses de 2024, se registró un incremento del 10% en las ventas en comparación con el periodo anterior.</p>

<u>OVER RACING</u>	FACEBOOK	INSTAGRAM
PRESENCIA	14.000 mil seguidores	50.000 mil seguidores
FRECUENCIA Y HORARIOS	Jueves y viernes 10:20 a.m y 4:45 p. m.	Miércoles - Jueves 10:00 am y 2:00 p.m
TIPO DE CONTENIDO	Formato:Imagen/texto/video Origen: propio Contenido: producto (induce a la compra/características)	Formato:Imagen/texto/reel Origen: propio Contenido: producto, informativo, promociones y tips (inducen a la compra)
COMUNIDAD	Hombres y mujeres 30 - 45 Amantes de las motos, velocidad y viajes cortos B2B	Hombres y mujeres 30 - 45 Amantes de las motos, velocidad y viajes cortos B2B
ENGAGEMENT DE LIKES	Pormedio 0.5 likes por publicación	Promedio: me gusta por publicación 22.2
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio 0 comentario x publicación	Promedio: 2.7 comentarios por publicación

ADT MOTOWEAR	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK-TOK	YOU -TUBE
PRESENCIA	38 mil seguidores	26,4 mil seguidores	4.628 seguidores	No cuenta con presencia porque no tiene un canal propio.
FRECUENCIA Y HORARIOS	Viernes y Lunes 3:00 p.m. y 7 p.m.	Lunes, Martes y Miércoles horario no aplica.	Lunes, miércoles y viernes 4:00 pm y 7:00 pm	No aplica
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Imagen/ Reel Origen: propio Contenido: producto e informativo (inducen a la compra) y cómico	Formato: Imagen/ texto/reel Origen: propio Contenido: producto ,informativo (inducen a la compra)	Formato: reel Origen: propio/patrocinio Contenido: producto/informativo, inducen a la compra)	Contrata influencer marketing para dar a conocer esta sub marca
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio 85.8 like x publicación	Promedio 132,5 x like	Promedio: 55.2 x like	Promedio: 1.013.4 like x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio 9.3 comentario x publicación	Promedio 126,8 comentarios x publicación	Promedio: 2,8 comentarios x publicación	Promedio: 59.9 comentarios x publicación

DECATHLON	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK-TOK	YOU-TUBE
PRESENCIA	176 mil seguidores	223 mil seguidores	12,8 mil seguidores	8.71 seguidores
FRECUENCIA Y HORARIOS	Martes y viernes 12:00 p.m. a 6:00 p.m.	Martes y viernes - no aplica horario	Lunes a viernes - no aplica horario	Viernes y Miércoles - no aplica horario
COMUNIDAD	Mujeres y hombres de 25 a 45 años. Personas que disfrutan el deporte por recreación o salud, diversión. Personas aventureras que prefieren viajar ligero. Buscan productos de calidad y de tendencia.	Mujeres y hombres de 25 a 45 años. Buscan y pueden adquirir productos deportivos de calidad a la moda y les gusta lucir bien.	Hombres y mujeres de 25 a 50 años. Les gustan las nuevas tendencias, vestir clásico y cómodo. Son personas con un estatus medio-alto. Les gustan los viajes, salir a hacer deporte, ir al gym y disfrutar en familia.	Mujeres y hombres de 25 a 45 años. Buscan y pueden adquirir productos deportivos de calidad a la moda y les gusta lucir bien. Consumen contenido motivacional que les recuerde su poder y lo que pueden lograr.
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Video (reel) e imagen Origen: propio Contenido: Informativo, producto, cómico	Formato: Video, reel e imagen Origen: propio Contenido: producto, emocional, educativo, cómico	Formato: Reel Origen: propio Contenido: Informativo, producto y tips.	Formato: Video Origen: propio Contenido: Informativo, educativo y emocional.
ENGAGEMENT DE LIKES	Promedio 10.2 like x publicación	Promedio 113 like x publicación	Promedio: 1459 likes x publicación	Promedio 16.7 likes x publicación
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	Promedio 0.2 comentario x publicación	Promedio 4.8 comentario x publicación	Promedio: 30 comentarios x publicación	Promedio: 0.3 comentarios x publicación

<u>NEMIX</u>	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK- TOK	YOU -TUBE
PRESENCIA	53 Mil seguidores	12.2 Mil seguidores	1.491 seguidores	32 seguidores
FRECUENCIA Y HORARIOS	Lunes-Mier-Viernes 8:00 pm	Lunes-Mier-Viernes 8:00 pm	Martes-Jueves-sábado 5:00 pm	Lunes-viernes Hora no aplica
TIPO DE CONTENIDO	Formato: Imagen-exto Origen: Propio Contenido: Producto (Inducen a la compra)	Formato: Reel/imagen/texto Origen: Propio Contenido: Producto, Informativo, promocional (Inducen a la compra)	Formato: Video/texto Origen: Propio Contenido: Producto, Informativo, promocional (Inducen a la compra)	Formato: Videos Origen: Propio Contenido: Informativo,
COMUNIDAD	Hombres y mujeres 25-45 años Amantes de las motos, a las rodadas y a los accesorios para motociclistas.	Hombres y mujeres de 19-35 años amantes a las motos y a las predas moteras.	Hombres y mujeres de 17-50 años amantes de las motos que buscan economía y viajar por tierra.	Hombres y mujeres de 25-35 años amantes a las motos que les gusta el contenido para moteros.
ENGAGEMENT DE LIKES	promedio like x publicación 1,2	Promedio like x publicacion 8,6	promedio like x publicación 117,1	promedio like x publicación 3,33
ENGAGEMENT DE COMENTARIOS	promedio comentario x publicación 0	Promedio comentario x publicacion 0,4	Promedio comentario x publicacion 1.4	Promedio comentario x publicacion 0

MATRIZ BENCHMARKING (TOP OF BEST)

TOB	HARLEY DAVIDSON	NEMIX
COMUNIDAD	<p>Harley Owners Group (HOG) es un grupo fundado por la empresa en 1983, con el objetivo de reunir a entusiastas de las motocicletas de alta gama y la velocidad. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento significativo, pasando de 73,000 miembros en 1987 a más de 450,000 miembros en la actualidad. (Gestiopolis, s.f.).</p>	<p>En Nemix, nos comprometemos a alcanzar el mismo nivel de fidelización y reconocimiento de marca que Harley-Davidson, basándonos en los pilares fundamentales que han impulsado su éxito.</p>
LA IDENTIDAD	<p>La marca Harley-Davidson evoca emociones de aventura y rebeldía, atrayendo a una comunidad que valora la libertad en la carretera y la pasión por el motociclismo. Su imagen icónica refuerza estos valores, simbolizando la experiencia única de conducir una moto Harley y pertenecer a una comunidad de moteros.</p> <p>A través del marketing emocional, Harley-Davidson ha establecido conexiones profundas con su audiencia, utilizando campañas publicitarias que evocan sentimientos de libertad, aventura y camaradería. Esto ha fortalecido su identidad de marca y ha inspirado a los clientes a unirse a la comunidad Harley.</p>	<p>Nuestra estrategia se enfoca en construir una identidad de marca sólida y auténtica que resuene con los moteros, ofreciendo experiencias únicas que conecten emocionalmente con nuestra audiencia y fomentando la co-creación al involucrar activamente a nuestra comunidad en el desarrollo de productos y la toma de decisiones. Estamos seguros de que las acciones que estamos llevando a cabo están encaminadas hacia este objetivo, ya que cada vez más vemos a moteros usando nuestros productos y compartiendo sus experiencias positivas en eventos, redes sociales y plataformas en línea.</p>



***ECOSISTEMA DE
MARKETING DIGITAL***

AJUSTE

Aspecto	Antes de Nemix	Después de Nemix
Lo que tienen	Productos de seguridad básicos o genéricos.	Productos y accesorios especializados de alta calidad.
	Variedad limitada de tallas y opciones.	Amplia gama de productos y tallas, adecuados para todo tipo de motociclistas.
	Equipamiento con una relación calidad-precio variable.	Equipamiento con excelente relación calidad-precio, accesibles para un amplio rango de clientes.
Lo que sienten	Preocupación por su seguridad e integridad física.	Confianza en su seguridad gracias a la protección avanzada de los productos.
	Incertidumbre por la falta de opciones o la calidad del equipamiento.	Satisfacción por encontrar una solución integral y a medida para sus necesidades.
	Frustración por precios elevados sin garantía de calidad superior.	Tranquilidad y lealtad a la marca, sabiendo que reciben el mejor valor por su inversión.



TRÁFICO

Redes Sociales:

- **Instagram y Facebook:** Publicaciones visuales que destacan la calidad y el diseño.
- **YouTube:** Crear contenido de video como reseñas de productos, tutoriales de seguridad para motociclistas y vlogs de viajes.
- **Twitter:** Para actualizaciones rápidas, lanzamientos de productos y para participar en conversaciones sobre motociclismo.

Marketing por correo electrónico:

Enviar boletines informativos que incluyan novedades de productos, ofertas especiales, y contenido educativo.

Publicidad en Línea:

Utilizar Google Ads y publicidad en redes sociales para dirigir tráfico a la página web de Nemix.

SEO y contenido de Blog:

Mejorar el posicionamiento en buscadores a través de contenido relevante y de calidad en el blog de Nemix.

Canales Físicos

• **Tienda física:**

La experiencia en la tienda puede ser inigualable, ofreciendo a los clientes la oportunidad de probarse los productos, sentir la calidad, y recibir asesoramiento personalizado de expertos.

• **Pop-ups en Eventos de Motociclismo:**

Participar en eventos, ferias, y concentraciones de motociclismo con stands o tiendas pop-up permite a Nemix mostrar sus productos directamente a la comunidad motera, interactuar con clientes potenciales, y generar ventas in situ.

• **Patrocinio de eventos y pilotos:**

Patrocinar eventos de motociclismo y también a pilotos, puede incrementar la visibilidad de la marca y asociar los productos de Nemix con la excelencia en el deporte y la aventura.

LEAD MAGNET

Podcast Mensual
para Moteros

Guía de Seguridad
Vial y Elementos de
Seguridad para
Motos

Masterclass de
Nuevas Motocicletas y
Tendencias de Nuevas
Tecnologías

OFERTA IRRESISTIBLE



Producto: Una canasta de productos seleccionados como: guantes y cuellers, los cuales aunque tienen baja rotación o han quedado estancados en el inventario, mantienen estándares de alta calidad y utilidad para el consumidor.

Precio: Por menos de 15.000 COP (suponiendo que sea en la moneda local), lo que representa un precio atractivamente bajo para la calidad y el tipo de productos ofrecidos.

Alto Valor: A pesar de su bajo precio, estos productos son representativos de la calidad y la utilidad que Nemix ofrece en todo su catálogo. Los clientes obtienen mucho más en valor percibido de lo que están pagando.



OFERTA CENTRAL

Productos: La gama de ropa para motociclistas de Nemix, incluyendo chaquetas e impermeables, representa lo mejor en seguridad, comodidad y estilo. Estos productos están diseñados para satisfacer y superar las expectativas de los motociclistas más exigentes, ofreciendo características como protección contra impactos, resistencia al agua y al viento, transpirabilidad y detalles reflectantes para mayor visibilidad.

Valor Añadido: Además de la calidad superior de los materiales y la artesanía, la ropa de Nemix incorpora tecnología de punta en seguridad y comodidad, así como diseños que se adaptan tanto a la conducción urbana como a la de larga distancia.

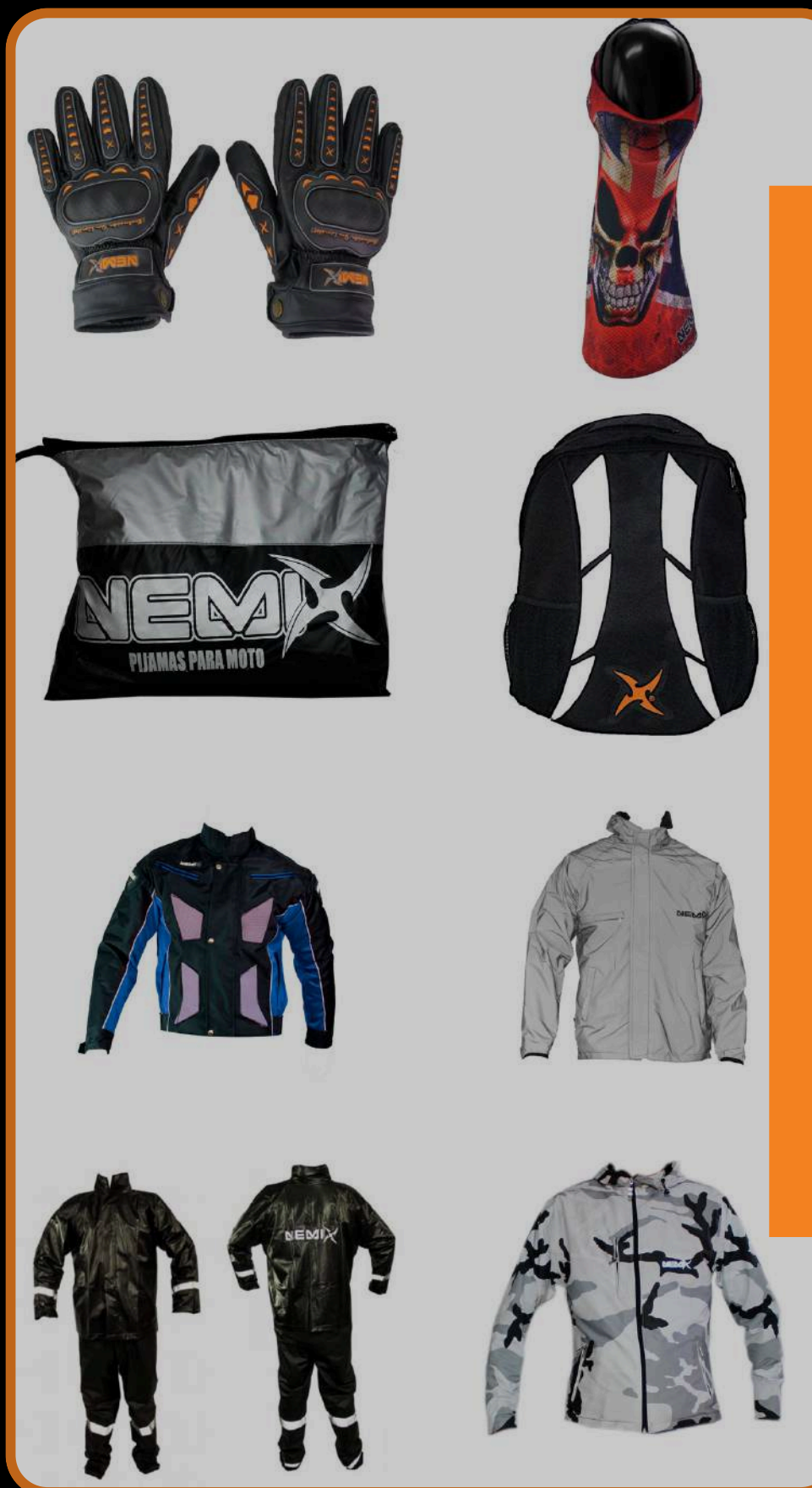
Personalización: Opciones de personalización para que los clientes puedan adaptar sus chaquetas según sus preferencias específicas de estilo o necesidades de conducción.

Garantía Extendida: Una garantía más larga que la estándar del mercado, demostrando la confianza de Nemix en la durabilidad y calidad de sus productos.

Soporte y Asesoramiento Exclusivo: Acceso a consultas con expertos de Nemix para asesoramiento sobre el mejor equipamiento según el estilo de conducción, clima y otros factores personales.

MAXIMIZADOR

En el contexto de Nemix, los maximizadores son productos adicionales que, aunque de menor valor individual comparado con la oferta central, son esenciales para completar la experiencia del motociclista y ofrecen una oportunidad de venta adicional significativa.



Guantes: Diseñados para ofrecer protección y comodidad, los guantes Nemix son ergonómicos, resistentes y disponibles en varios estilos para adaptarse a diferentes condiciones climáticas y estilos de conducción.

Cuelleros: Esenciales para la protección contra el viento y el frío, los cuelleros de Nemix también ofrecen características como la absorción de la humedad y protección UV.

Zapatones: Protegen los zapatos de los motociclistas de la suciedad y el desgaste mientras mejoran el agarre sobre los pedales.



***ESTRATEGIA
MARKETING DIGITAL***

MAIL

Figura 2. Infografía consejos para viajes más seguros en motocicletas. Elaborado por Ana María Romero Miranda.




Hasta -50%

¡No te pierdas nuestros descuentos exclusivos! Equipate con seguridad y estilo al mejor precio. ¡Aprovecha ahora!



Chaquetas Reflectivas

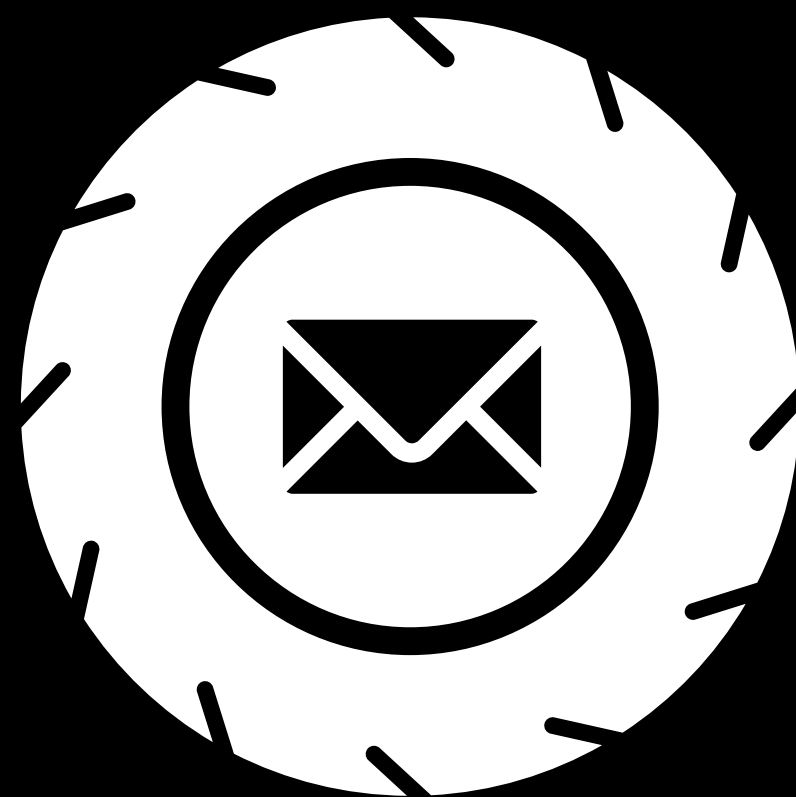


Cuelleros



Guantes

[COMPRA AHORA](#)



5 CONSEJOS PARA VIAJES MÁS SEGUROS



- ### 1 VISTE PARA PROTEGERTE

No es solo una frase, es un estilo de vida. Cada prenda de nuestro catálogo está diseñada no solo para hacerte ver bien, sino para protegerte.


- ### 2 CAPAS, EL SECRETO DEL CONFORT

Comienza con una base que permita la transpiración y sigue con una capa aislante que mantenga el calor. Finaliza con una capa externa resistente al agua y al viento.


- ### 3 ACCESORIOS QUE IMPORTAN

Unos buenos guantes te ayudarán a mantener un agarre firme y seguro. No olvides un casco de calidad que no solo proteja, sino que también complemente tu estilo.


- ### 4 SÉ VISIBLE

Elegir la ropa con elementos reflectantes no solo es una cuestión de estética, sino una de seguridad. Asegúrate de ser visible en condiciones de poca luz; esto es vital tanto en carretera como en ciudad.


- ### 5 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

Al igual que tu motocicleta, tu equipo de protección necesita mantenimiento. Limpia regularmente tus prendas de cuero, revisa las costuras y las zonas de protección de tus prendas, y reemplaza cualquier artículo que muestre signos de desgaste excesivo.



Figura 1. Ejemplo de correo electrónico a usuarios de la marca. Elaborado por Ana María Romero Miranda.






MAIL






 Ofertas Exclusivas:
Equípate para evolucionar sin límites con DESCUENTOS IMPERDIBLES   Inbox 





 **me** 9:34 PM
to me   





    

¡Desata Tu Pasión Por Las Motos con Estilo y Seguridad! Consejos Exclusivos para Ti 

  Inbox

 **me** 9:02 PM
to me   





DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado: Confección

Mercado de referencia: Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel

Nicho: Prendas y accesorios para motociclistas.



A) Hallazgos negativos

- Fast Fashion
- Incremento de impuestos y aranceles.
- Impacto ambiental.



B) Hallazgos positivos:

- Crecimiento de la industria - empleabilidad e innovación.
- Democratización en la industria de confección.
- Desarrollo de moda sostenible (Slow fashion)



MATRIZ DE ANÁLISIS DEL MERCADO

MERCADO DE REFERENCIA

A) Hallazgos negativos

- Contrabando
- Falta de autoridad para la imposición de moda.
- Errores duplicados en masa por materias primas de proveedores.
- Los consumidores suelen buscar productos sustitutos de manera más casera.



B) Hallazgos positivos:

- Buena confección nacional (manufactura)
- Tranquilidad en la garantía.
- Productos personalizados.



MATRIZ DE ANÁLISIS DEL MERCADO

MERCADO DE NICHOS

A) Hallazgos negativos

- Cultura de seguridad vial de los moteros.
- Producción regida por reglamentación.
- Rotación del producto



B) Hallazgos positivos:

- Nuevas modalidades de empleo que provocan la necesidad de abastecerse con productos asequibles.
- Uso según condiciones climáticas.
- Cultura de protección para adquisición del producto.



MATRIZ DE ANÁLISIS DEL MERCADO



(Distrifábrica Ramírez, 2024)

Promocionar la venta de sus productos

Publicar contenido con las características específicas de los productos para incentivar la compra

1 Publicar imágenes de primer plano (detalle) de los productos

2 Publicación de banners informativos con descuentos

3 Publicar reels con las descripciones de los productos

MEDIOS PROPIOS

Aumentar las ventas de los productos (prendas de vestir, accesorios y elementos de protección de la línea para motos



(ADT Motowear, By BOSI 2024)

1

Crear contenido propio de productos con características de protección y seguridad que pueden bindar los productos

2

Publicar contenido infomando sobre eventos a los que pueden asistir las personas para conocer la marca y comprar los productos

1

Compartir y publicar imágenes con énfasis en el producto, sus características y beneficios

2

Publicar reels con tips de seguridad

MEDIOS PROPIOS

MEDIOS PROPIOS

1

Compartir contenido (generando expectativa) propia para invitar a los usuarios a la Feria 2ruedas en la ciudad de Medellín

2

Publicar reels e imágenes sobre la ubicación del stand los productos a ofrecer y el beneficio de personalización de las prendas que se adquieran

3

Publicar imágenes propias sobre un concurso para ganar 2 entradas al evento de 2ruedas dando a conocer los términos y condiciones

MEDIOS CONSEGUIDOS

Ser el aliado principal
de productos y
prendas deportivas
en el mercado para
los usuarios.



(Decathlon, 2024)

Publicar contenido informativo sobre las
características de calidad de los diferentes
productos

1 Fotografías de primer plano en donde se pueden
evidenciar los materiales de los productos

2 Videos de personas "del común" usando
los productos cuando hacen ejercicio

**MEDIOS PROPIOS Y
PAGADOS**

Publicar videos en donde se muestre la
variedad de productos y prendas que se
venden

1 Reels de usuarios caminando en los diferentes
secciones de la tienda

Imagen de la app de Decathlon resaltando la
idea de que todo se encuentra en un solo lugar.

2

Ser el aliado principal
de productos y
prendas deportivas
en el mercado para
los usuarios.



DECATHLON

(Decathlon, 2024)

Generar contenido tipo *storytelling* para que
los usuarios se identifiquen con la marca

1 Videos en los que se cuenta la historia de las personas y
se alientan a que cumplan su objetivo sin importar los
obstáculos.

2 *Storytelling* en el que ve que Decathlon es un lugar
en el que se puede encontrar prendas para
cualquier miembro de la familia.

MEDIOS PROPIOS Y
PAGADOS

OBJETIVO
Aumentar las ventas
de NEMIX a través de
canales digitales



ESTRATEGIA 1

Crear contenido informativo, promocional, educativo y de entretenimiento, para captar la atención de nuestra audiencia

1

Publicar imágenes de primer plano (detalle) de los productos

2

Publicar reels con las descripciones de los productos

3

Publicar reels con situaciones tomadas de *insights* de la vida diaria de los moteros para que se sientan identificados con la marca

4

Publicar reels e imágenes con tips de cuidado de motos, conducción preventiva, etc..

5

Estructurar pauta promocional de puntos de venta físicos.

**MEDIOS PROPIOS Y
PAGADOS**

OBJETIVO
Aumentar las ventas
de NEMIX a través de
canales digitales



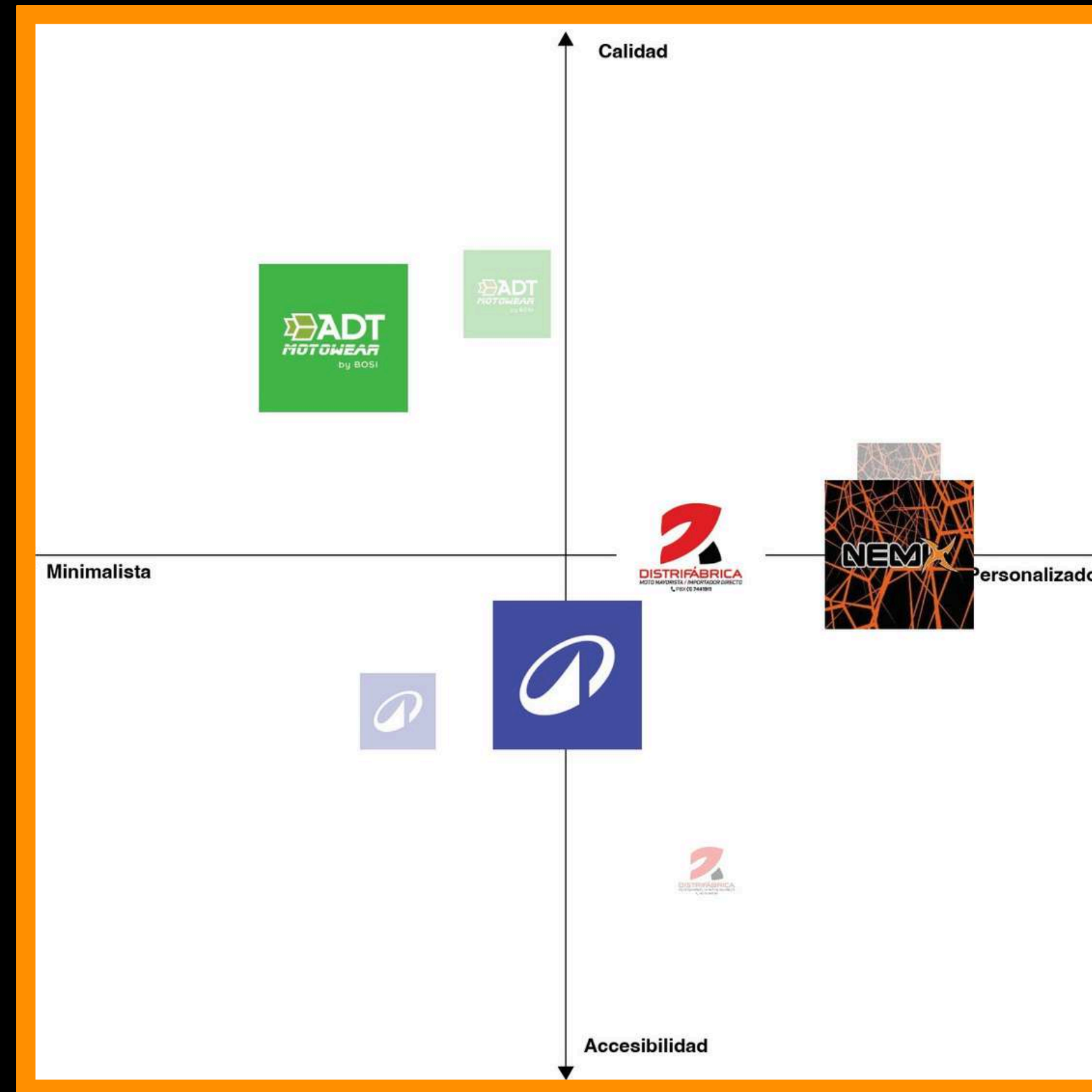
ESTRATEGIA 2
Influencer marketing

1 Unboxin de productos mostrando cómo lucen y hablando de la calidad de los mismos.

2 Embajador de marca que use todo los productos y genere contenido sobre ello

**MEDIOS PROPIOS Y
PAGADOS**

MAPA DE POSICIONAMIENTO



Matriz de temáticas

NEMIX	DISTRIFÁBRICA R.	ADT MOTOWEAR	DECATHLON
Reels de Comedia	Accesorios	Accesorios	Estilo de vida
Chaquetas	Promociones	Chaquetas	Servicio
Accesorios	Chaqueta	Estilo de vida	Uso de producto
Frases Motivacionales		Frases Motivacionales	Reels de comedia
Promociones		Concurso	Promociones
Cascos		Eventos	Nuevos lanzamientos
Tips de Seguridad		Cascos	
Eventos		Tips de Seguridad	
		Promociones	

TOUCHPOINT MAP



(Nemix, 2024)

ONLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● Influencers ● Referral Links ● Side Banner ● Meta Ads ● Página Web ● Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● WhatsApp ● Google Ads ● Email Marketing ● Página Web ● Meta Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● APP ● Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● Lista de regalos ● Formulario de solicitud ● Registro Newsletter ● Página Web
--	---	---	--

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad Exterior ● Branding ● Revista ● Showrooms ● Vallas ● Cine ● Entrevista TV ● Eventos ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad BTL ● Canal de llamadas ● Eventos ● Showrooms ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Showrooms ● Credito BOSI ● Plan de actividades deportivas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Reparabilidad ● Economía circular ● Credito BOSI ● Showrooms
---	---	--	--

Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización

TOUCHPOINT MAP



(Distrifábrica Ramírez, 2024)

ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● Influencers ● Referral Links ● Side Banner ● Meta Ads ● Página Web ● Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● WhatsApp ● Google Ads ● Email Marketing ● Página Web ● Meta Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● APP ● Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● Lista de regalos ● Formulario de solicitud ● Registro Newsletter ● Página Web
	OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad Exterior ● Branding ● Revista ● Showrooms ● Vallas ● Cine ● Entrevista TV ● Eventos ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad BTL ● Canal de llamadas ● Eventos ● Showrooms ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Showrooms ● Credito BOSI ● Plan de actividades deportivas
	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización



(ADT Motowear, By BOSY 2024)

TOUCHPOINT MAP

ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● Influencers ● Referral Links ● Side Banner ● Meta Ads ● Página Web ● Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● WhatsApp ● Google Ads ● Email Marketing ● Página Web ● Meta Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● APP ● Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● Lista de regalos ● Formulario de solicitud ● Registro Newsletter ● Página Web
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad Exterior ● Branding ● Revista ● Showrooms ● Vallas ● Cine ● Entrevista TV ● Eventos ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad BTL ● Canal de llamadas ● Eventos ● Showrooms ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Credito BOSI ● Plan de actividades deportivas ● Showrooms 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Reparabilidad ● Economía circular ● Credito BOSI ● Showrooms

Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización



TOUCHPOINT MAP

(Decathlon, 2024)

ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● Influencers ● Referral Links ● Side Banner ● Meta Ads ● Página Web ● Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● WhatsApp ● Google Ads ● Email Marketing ● Página Web ● Meta Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● APP ● Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● Lista de regalos ● Formulario de solicitud ● Registro Newsletter ● Página Web
	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad Exterior ● Branding ● Revista ● Showrooms ● Vallas ● Cine ● Entrevista TV ● Eventos ● Punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad BTL ● Canal de llamadas ● Eventos ● Punto de venta ● Showrooms 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Credito BOSI ● Plan de actividades deportivas ● Showrooms 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Eventos ● Reparabilidad ● Economía circular ● Credito BOSI ● Showrooms
	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización

 Cliente principal



(Nemix, 2024)

MAPA DE PÚBLICOS



101

NEMI

KEYWORDS

NEMI

LOADING...

BATERIA DE INSIGHTS

(MOTEROS)

- Los motociclistas son estigmatizados.
- Los motociclistas experimentan dolores de espalda en viajes largos.
- Los motociclistas están expuestos a condiciones climáticas extremas.
- En condiciones de lluvia, el riesgo de caída aumenta considerablemente para los motociclistas.
- Existe un prejuicio generalizado de que los motociclistas conducen de manera imprudente.
- Muchos motociclistas no utilizan la protección adecuada.
- Las motocicletas permiten optimizar los tiempos de desplazamiento.
- El mantenimiento de una motocicleta suele ser más económico que el de un automóvil.
- En zonas rurales, los motociclistas tienden a adoptar conductas más riesgosas.
- El uso de casco y accesorios como gafas y audífonos puede resultar incómodo para los motociclistas.
- Los cambios de marcha pueden dañar los zapatos de los motociclistas.

CUSTOMER JOURNEY MAP

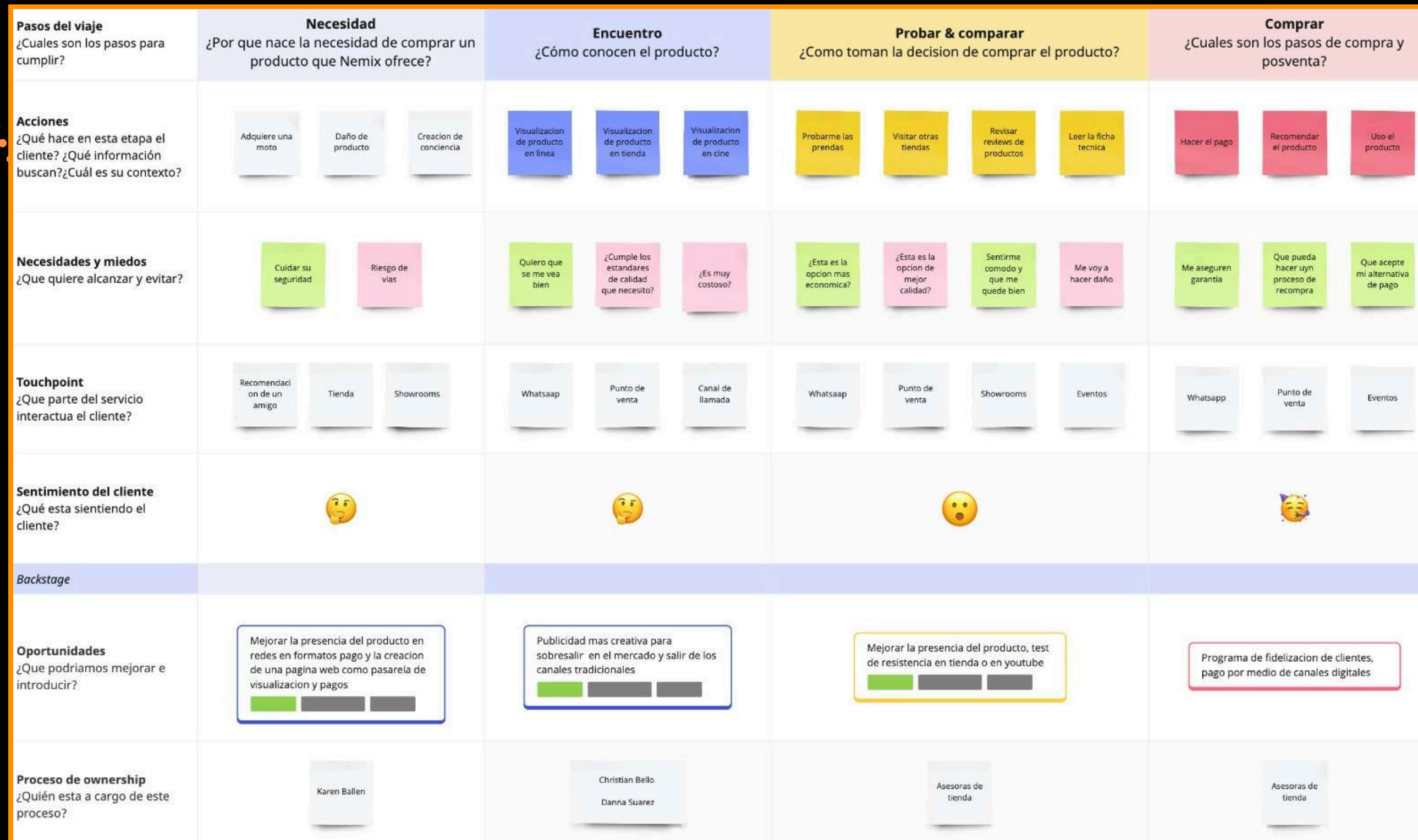
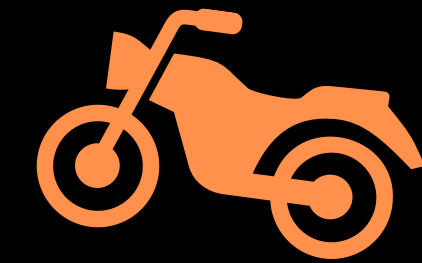
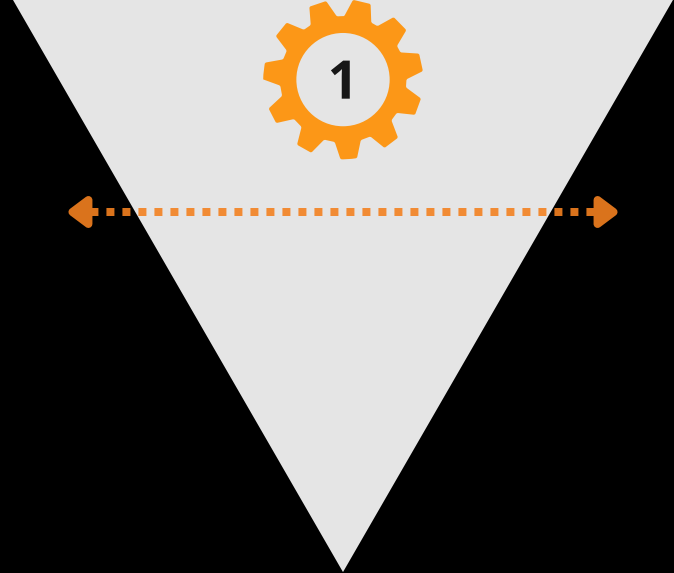
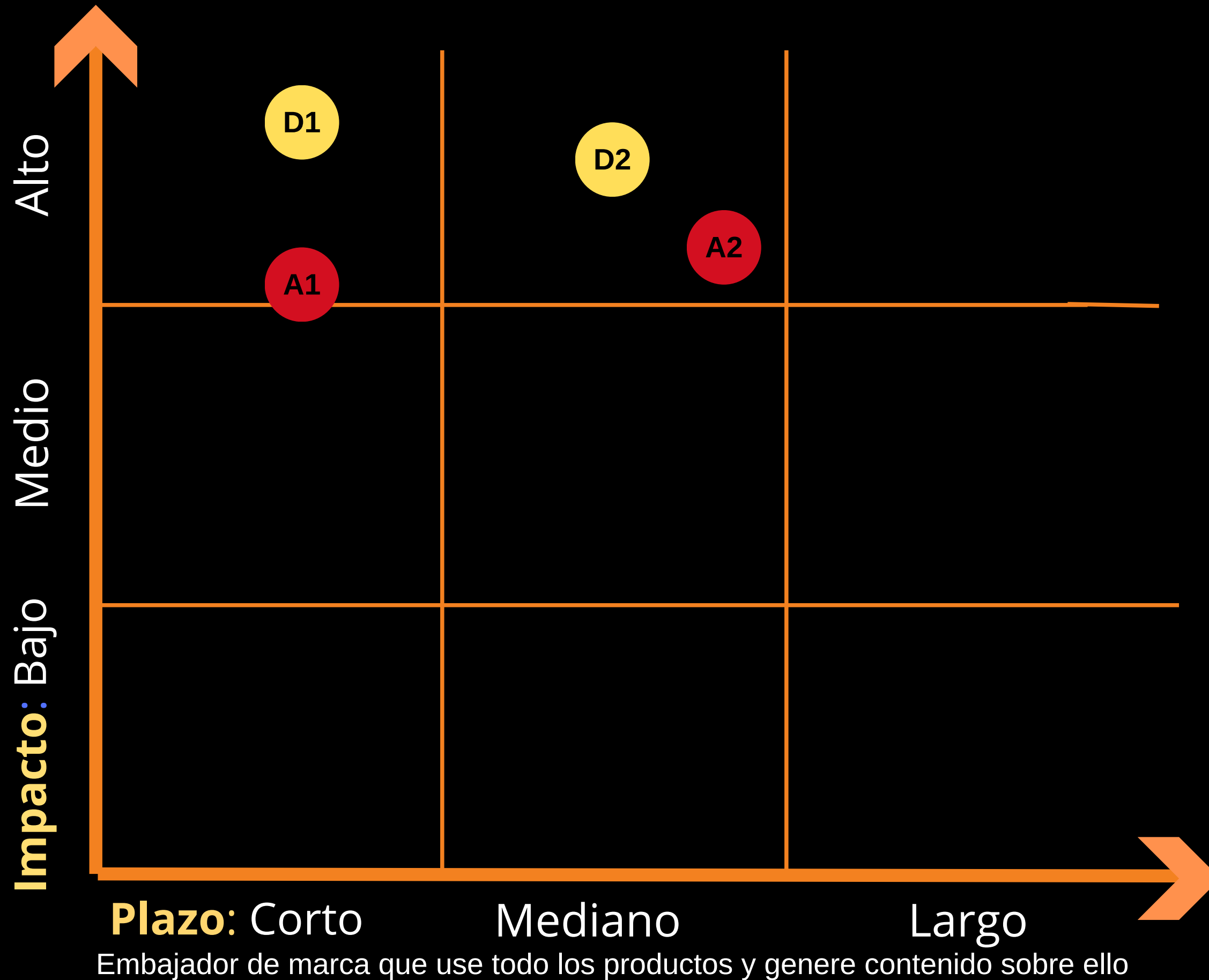


Figura 3. Customer Journey Map (Miro, 2024).



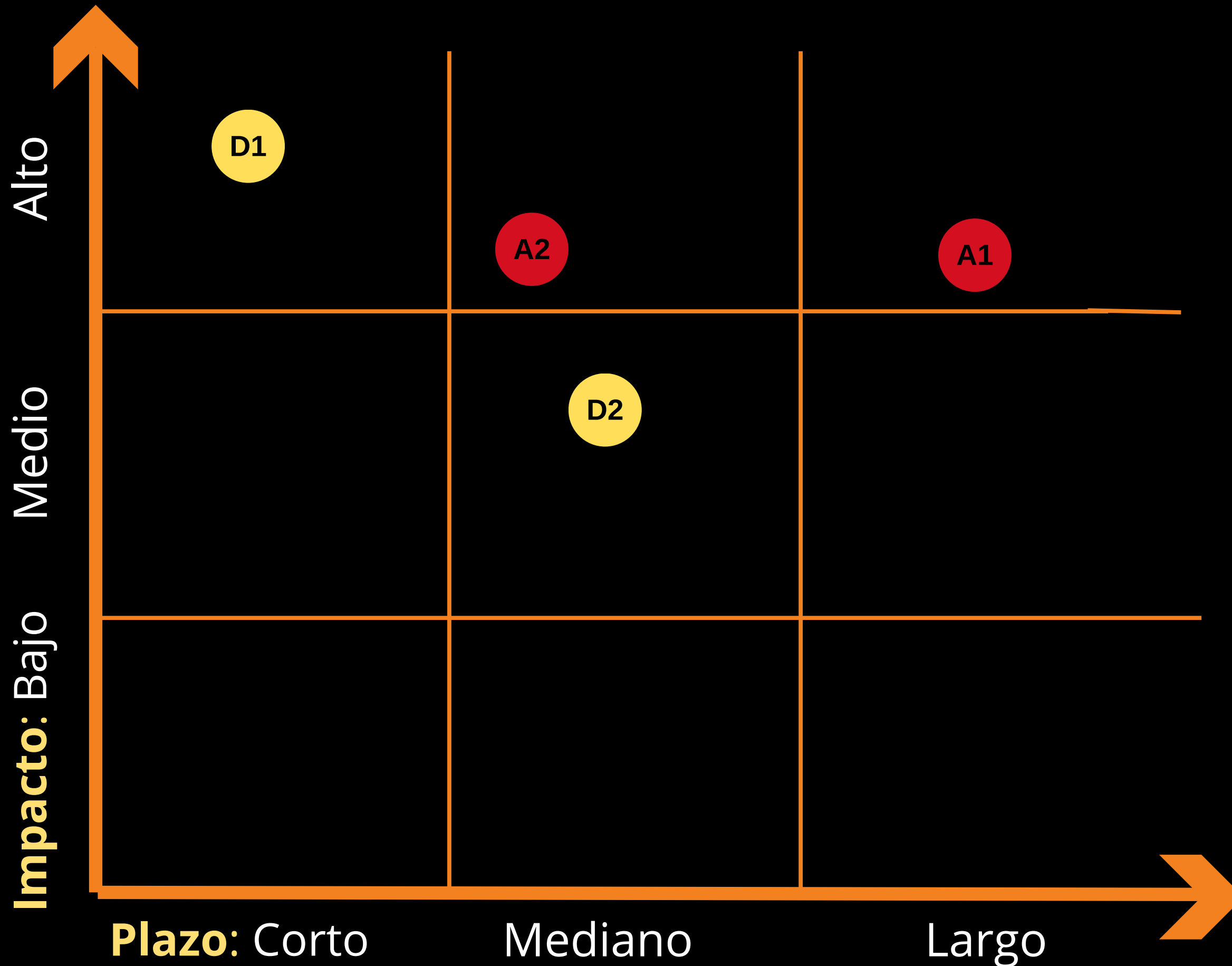
TOFU

Debilidades:

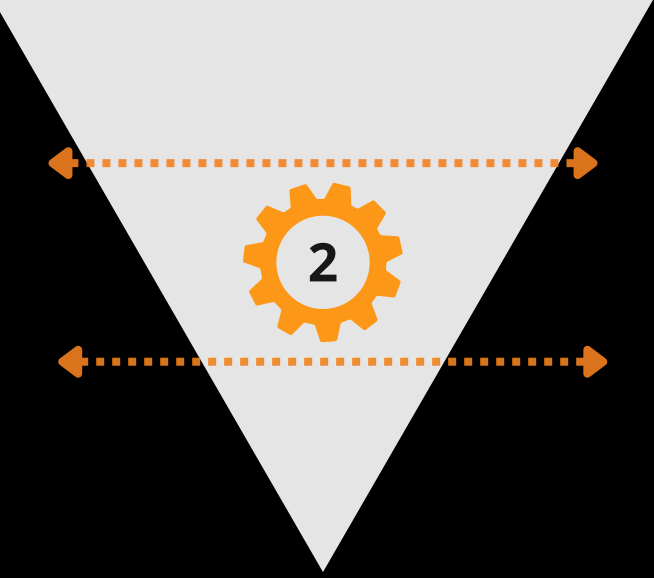
1. Creación de página web
2. Ausencia de estrategia de SEO Y SEM

Amenazas:

1. Competidores tienen página web, e-commerce, venta y asesor personalizado por WhatsApp
2. Competidores manejan publicidad paga por Google Ads (display ads).



MOFU

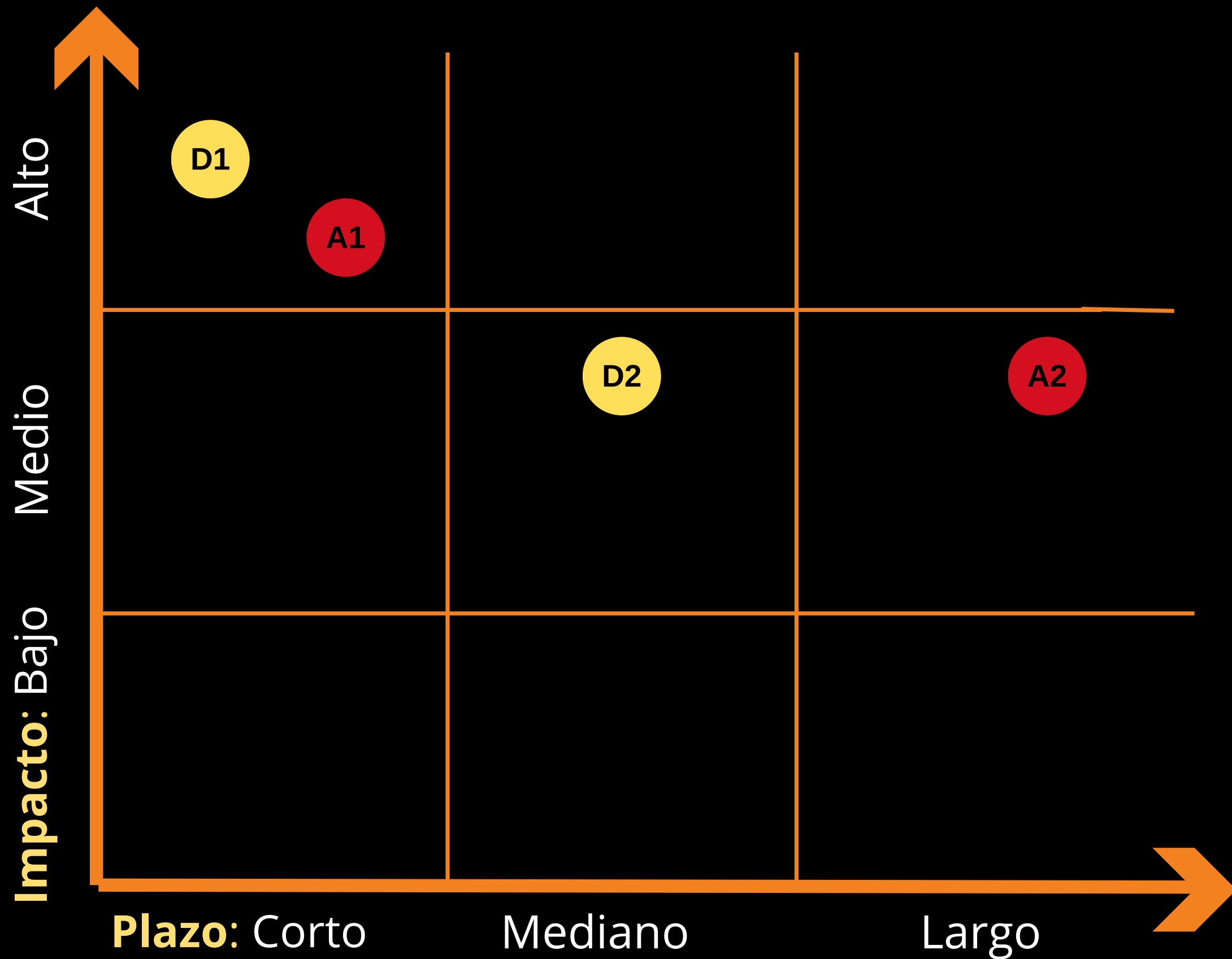


Debilidades:

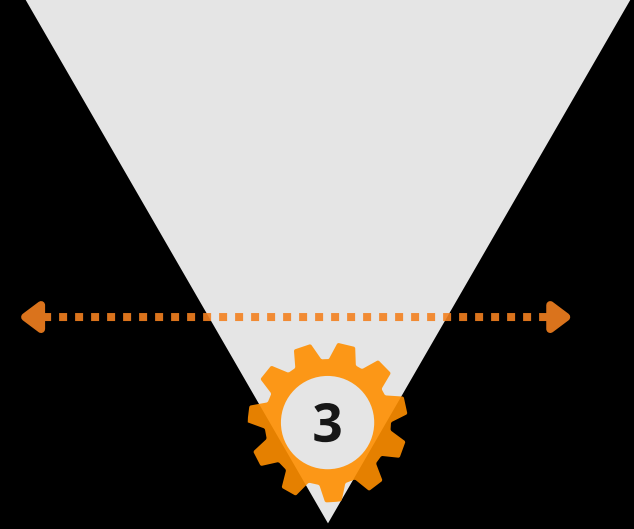
1. Ausencia de estrategia de contenidos
2. Poca interacción de los usuarios hacia la marca

Amenaza:

1. Estrategia clara y afín con las necesidades del usuario y tendencias del mercado de los competidores.
2. Alto porcentaje de engagement con el contenido que publican los competidores.



BOFU



Debilidades:

1. Nemix no cuenta con un plan de fidelización, ni contenido de valor
2. Carencia de atención personalizada a través de los canales digitales

Amenazas:

1. Los competidores cuentan con estrategias centradas en la fidelización (a través de videos explicativos, tutoriales, ofertas especiales, etc)
2. Los competidores cuentan con una estrategia personalizada y robusta de re-marketing en Google Ads, Facebook ads e Instagram Ads



ESTRATEGIA



OBJETIVO DE VISIBILIDAD (TOFU)

Conseguir 10 mil usuarios
nuevos anuales, antes de
finalizar el 2025



**MEDICIÓN OBJETIVO
TOFU**

Variable o atributo	Variable
Escala	Número
Nombre	Usuarios nuevos
Línea Base	N/A
Rango	Max: 10.000 Min: 9.000
Horizonte	Medición mensual
Definición	Usuarios nuevos IP no registrada
Instrumento	Conteo de usuario nuevos
Categorías	N/A
Pregunta	N/A
Fórmula	Usuarios nuevos

OBJETIVO DE INTERACCIÓN (MOFU)

Aumentar en un 50% el
engagement de las publicaciones
en Facebook, Instagram y Tik-Tok
durante el primer trimestre de
2025

Variable o atributo	Variable
Escala	Porcentaje
Nombre	Porcentaje de engagement en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik-Tok
Línea Base	No aplica
Rango	Máx: 50% y Mín: 45%
Horizonte	Cada mes durante el primer trimestre de 2025
Definición	Engagement: cantidad de interacciones (likes y comentarios) de los usuarios con la marca en las redes sociales
Instrumento	Conteos de likes y comentarios
Categorías	N/A
Pregunta	N/A
Fórmula	Sumatoria de interacciones / 3 (redes sociales)



MEDICIÓN OBJETIVO

MOFU

OBJETIVO DE CONVERSIÓN (BOFU)

Alcanzar un alto nivel de fidelización en el 20% de los clientes durante el primer trimestre de 2025

Variable o atributo	Atributo
Escala	Porcentaje
Nombre	Porcentaje de clientes con alto nivel de fidelización
Línea Base	N/A
Rango	Máx: 20% y Mín: 15%
Horizonte	Cada mes durante el primer trimestre de 2025
Definición	fidelización personas que quieren adquirir varias veces productos de la empresa y están dispuestos a invertir cada vez más dinero en los mismos.
Instrumento	Plataforma CRM (SIIGO) historial de compras del cliente

Categoría	<p>1. Nivel alto: Cliente con un ticket de compra por 700.000 a 800.000 COP</p> <p>2. Nivel medio: Cliente con un ticket de compra por 500.000 a 699.900 COP</p> <p>3. Nivel bajo: Cliente con un ticket de compra por 200.000 a 499.900 COP</p>
Preguntas	N/A
Fórmulas	Cantidad de personas que compraron 1 vez / en cantidad de personas que compraron una 2da vez *100

MEDICIÓN OBJETIVO BOFU

DIAGRÁMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA





Point of Difference

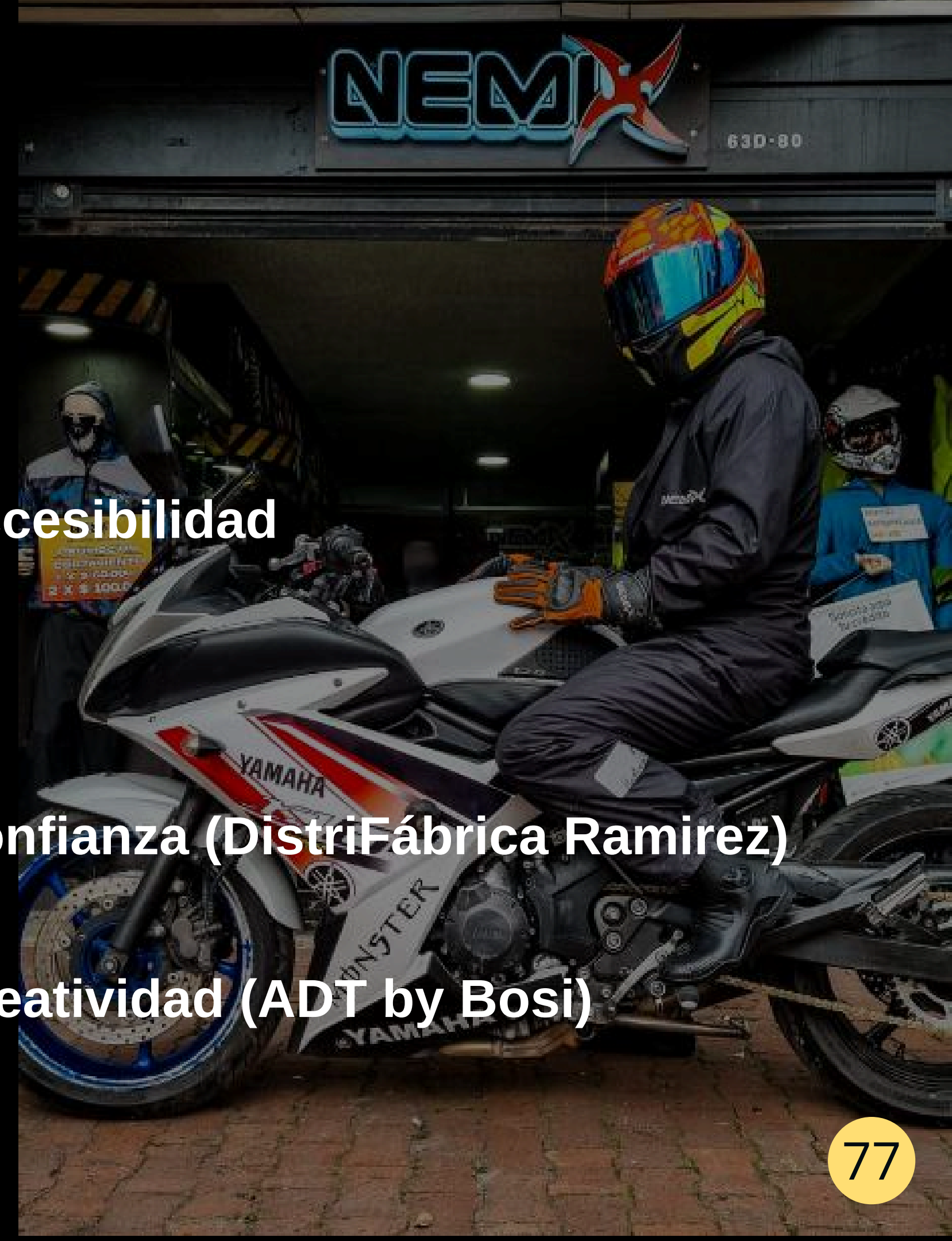
Accesibilidad

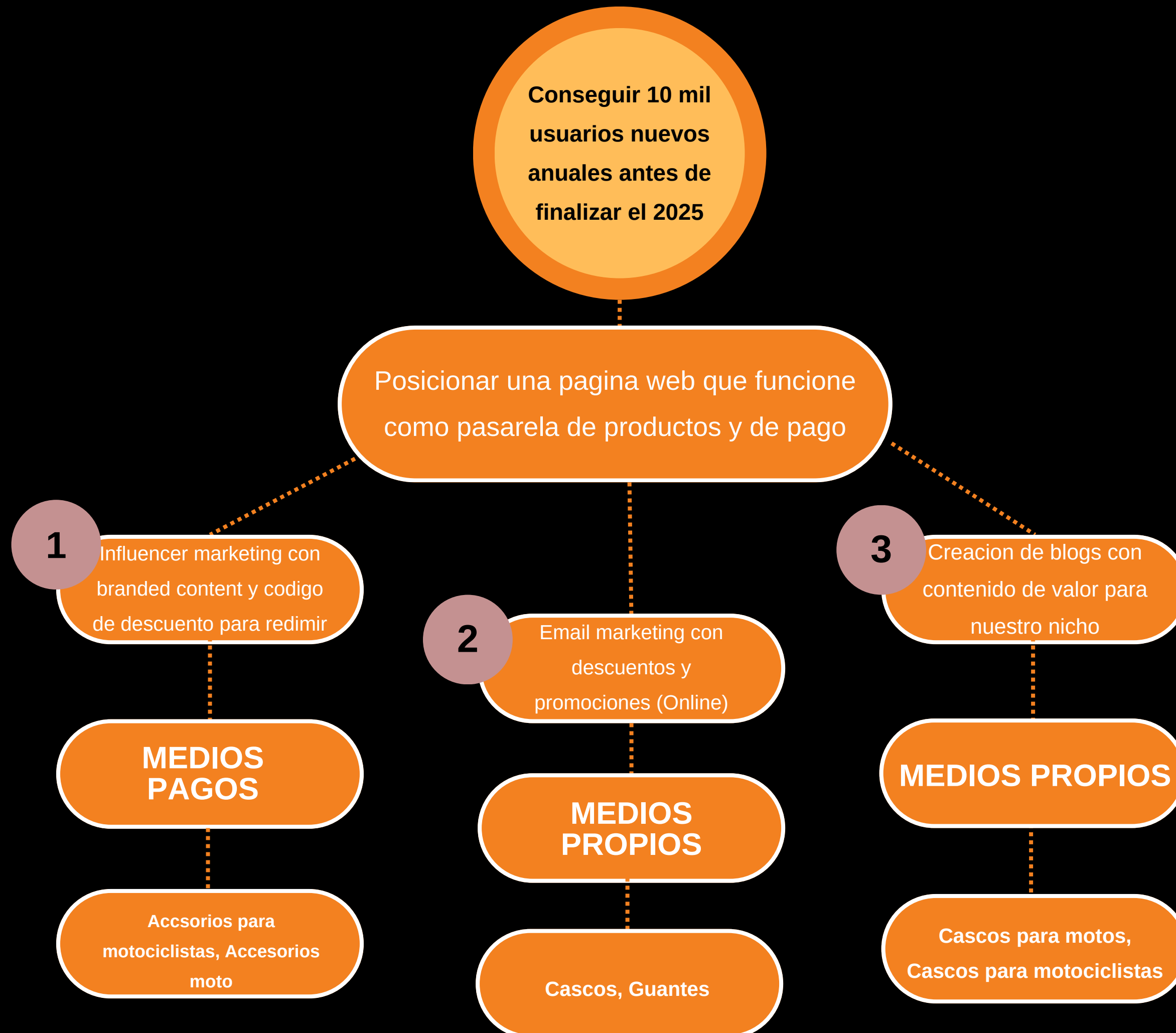
Point of Parity

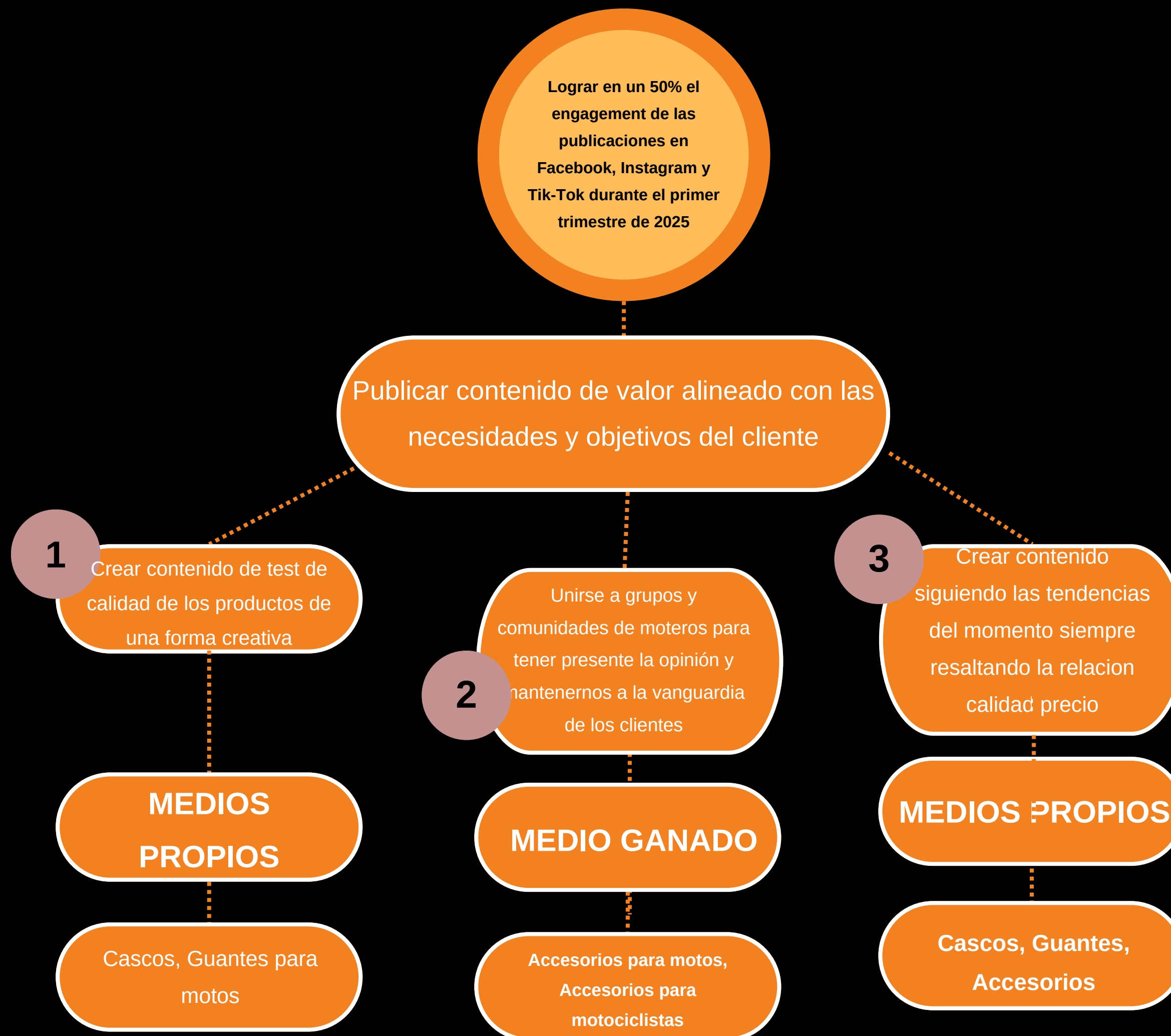
Confianza (DistriFábrica Ramirez)

Point of Parity

Creatividad (ADT by Bosi)



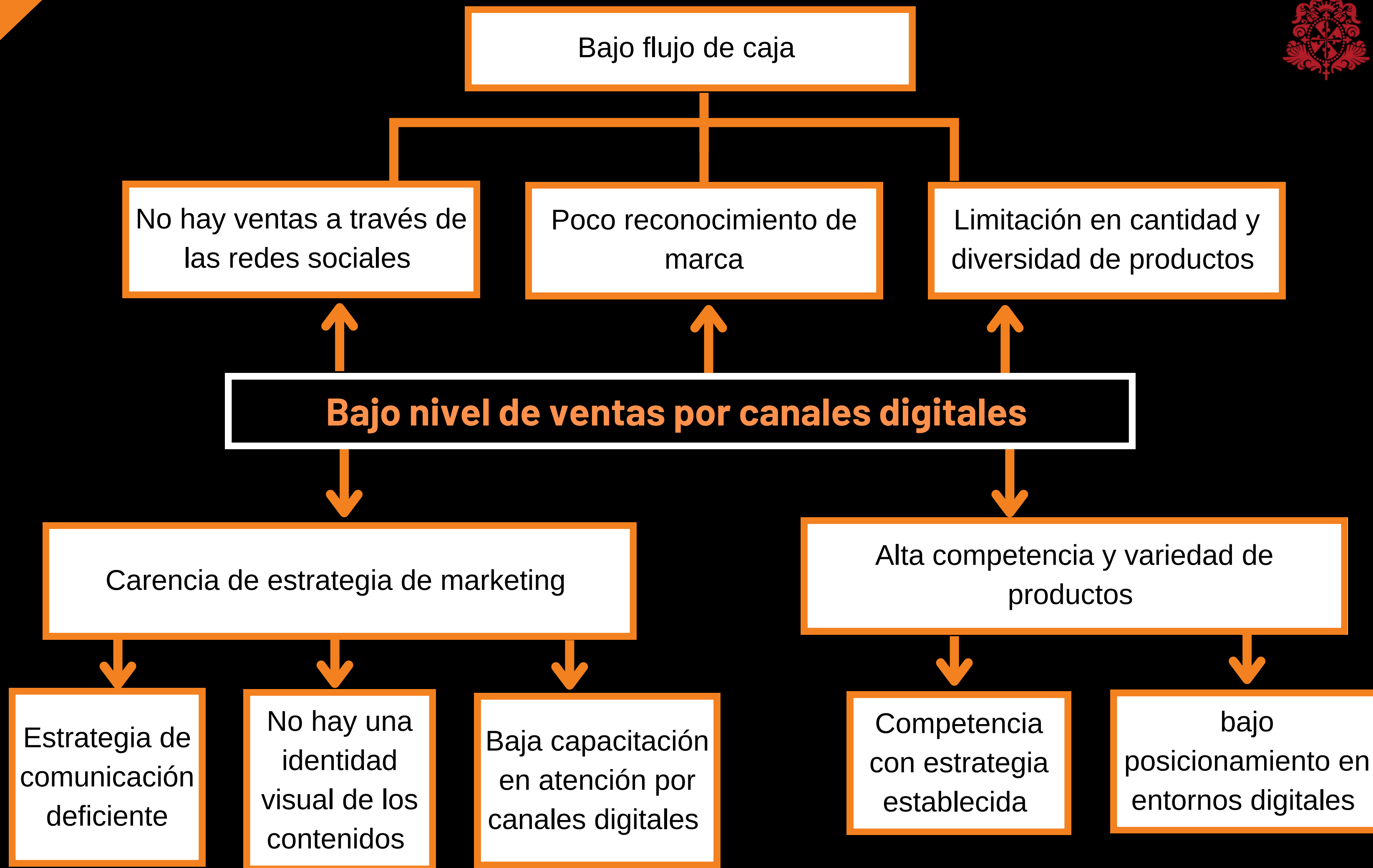








Árbol de problemas



PREGUNTA RETO

¿Cómo podríamos diseñar una estrategia de marketing digital que conecte los valores de la marca Nemix con nuestros clientes para contribuir a aumentar la venta de los accesorios/productos por los canales digitales?



PROPUESTA DE VALOR

De la agencia para la empresa

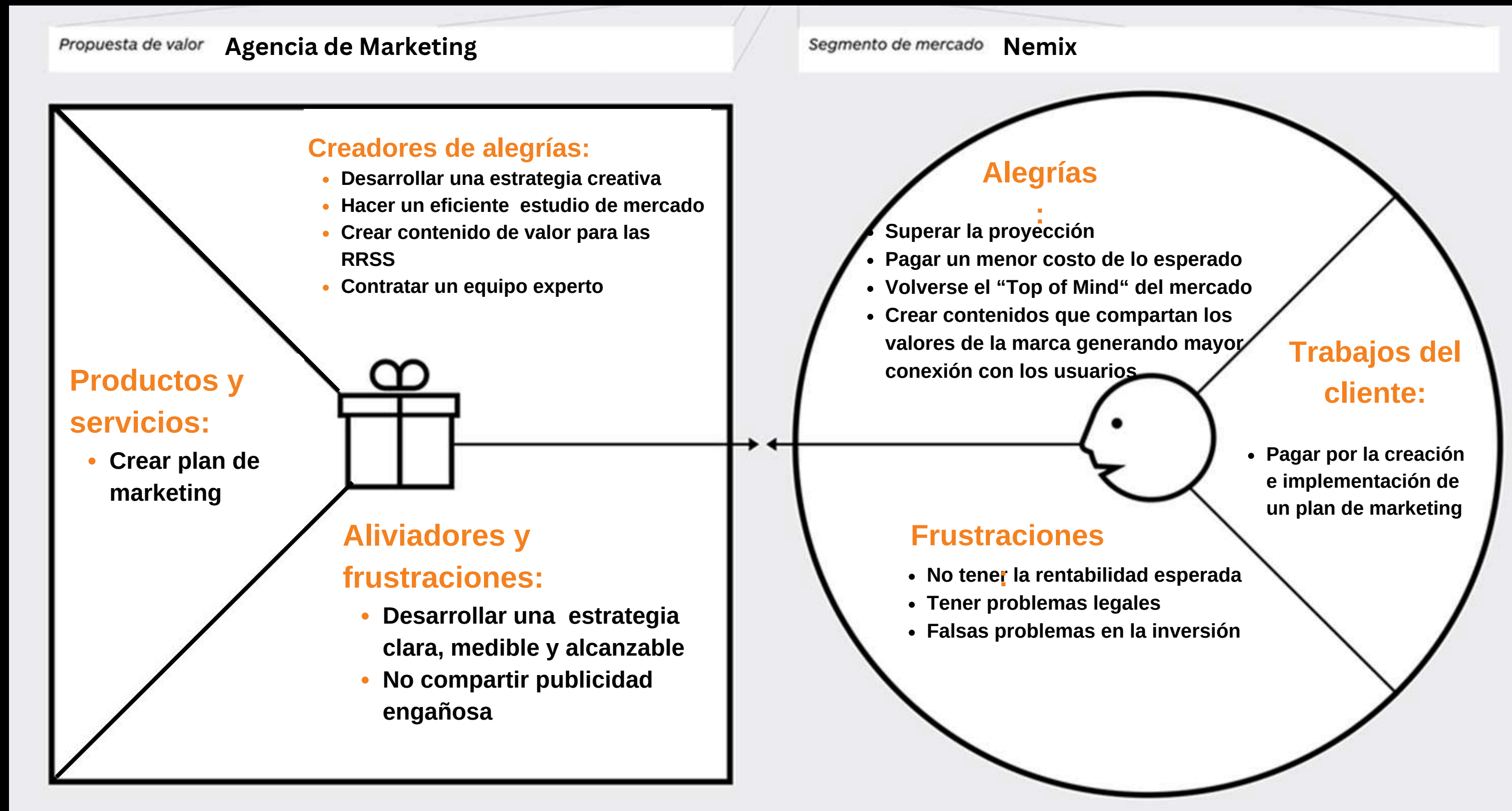


Figura 4. Nemix. (2024). Lienzo de valor [Imagen]. Emprendimiento para los entornos digitales.

PROPUESTA DE VALOR

De la empresa para su cliente

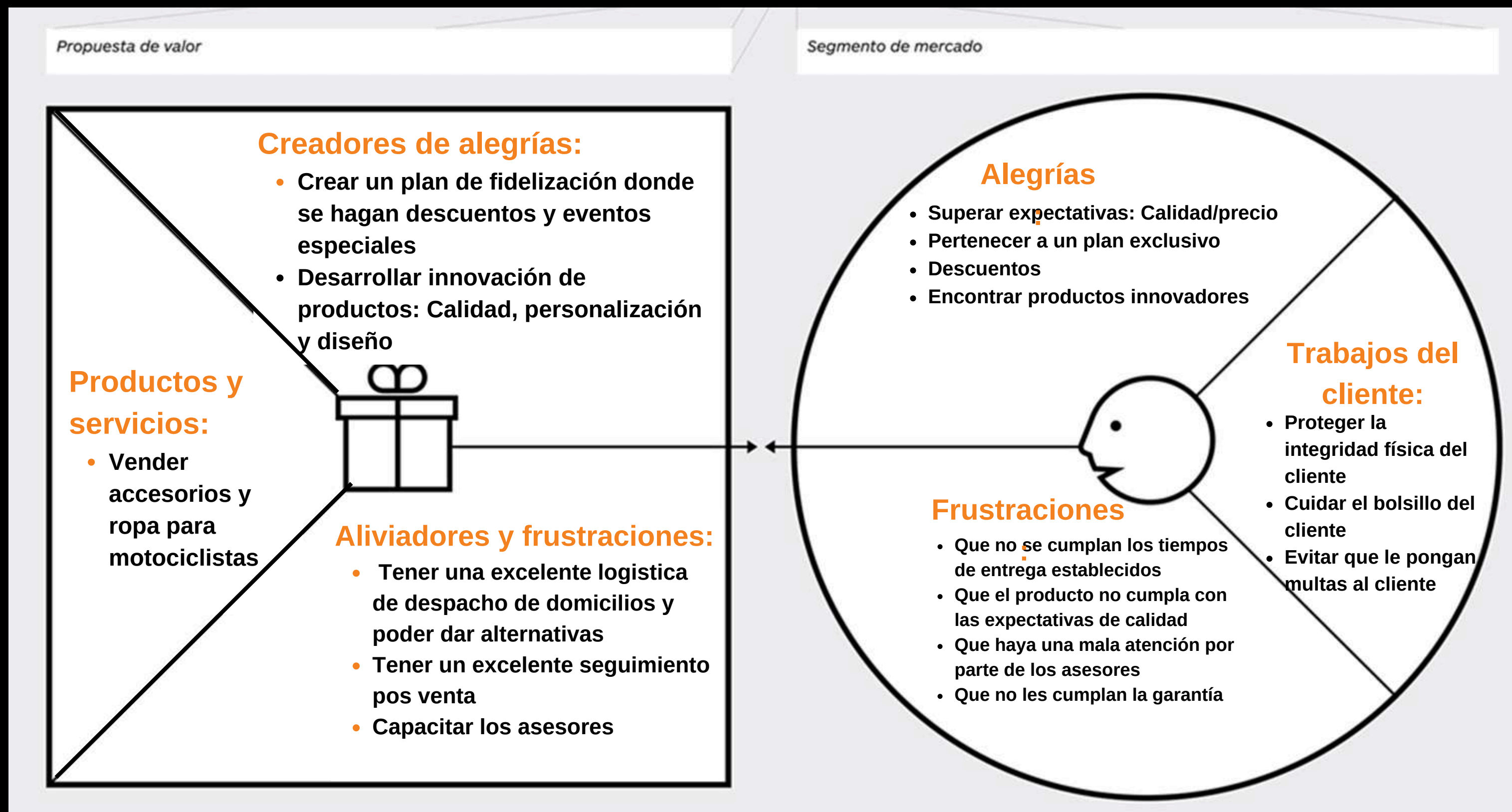


Figura 5. Nemix. (2024). Lienzo de valor [Imagen]. Emprendimiento para los entornos digitales.

Importante

Nosotros creemos que la página web aumentaría las ventas en los canales digitales

valentina caro



Nosotros creemos que la calidad de Nemix los mantendrá seguros

valentina caro



Nosotros creemos que los contenidos divulgados en las redes sociales compartirán los valores de la marca con los usuarios, generando mayor conexión con los mismos.

valentina caro



Con evidencia

Sin evidencia

No tan importante

TARJETA DE EXPERIMENTACIÓN

HIPÓTESIS

Nosotros creemos que los contenidos divulgados en las redes sociales compartirán los valores de la marca con los usuarios, generando mayor conexión con los mismos.

- Deseabilidad

Si nuestra hipótesis es rechazada, tendríamos nuevos *insights* con información valiosa por parte de los usuarios para ajustar otras variables al momento de la toma de decisiones.

SEGMENTO

Hombres y mujeres de 24 a 35 años que reside en la ciudad de Bogotá y alrededores. Aventureros, estudiantes universitarios y profesionales que buscan vivir nuevas experiencias.

CRITERIO DE ÉXITO

El éxito de este experimento se medirá en ver si somos capaces de comprobar que los temas y objetivos de comunicación que deseamos transmitir, son recibidos de la misma manera por los públicos. En este caso que escojan las imágenes que se alineen con lo que somos como marca, marranito ahorrador, patitos de distintos colores, persona lanzándose poniéndose cinturón y una comparación entre dos motocicletas.

DISEÑO DEL EXPERIEMENTO

Se realizó una encuesta en uno de nuestros puntos de venta, específicamente en el de Zipaquirá. Se tomó la encuesta a 5 clientes que ingresaban por primera vez a la tienda, en donde les mostramos distintas imágenes y les pedimos que nos indicaran, cuál creían que se asociaba a la marca. Su opinión nos la daban después de enseñarles nuestras redes sociales, mostrarles nuestros productos, un recorrido por la tienda y que tuvieran un acercamiento con el personal shopper de la tienda.

Imágenes de relación:

Asociación de Palabras:

- Economía: Introduciendo moneda al marrano.
- Precios justos: Alcancía de marrano
- Sobrecostos: Alcancía rompiéndose.
- Limitación: Patos de hule iguales.
- Personalización: Patos de hule de diferentes colores.
- Gama de motos

Categoría personas:

- Ariesgados: Persona lanzándose de un parapente.
- Seguros: Hombre sentado en una oficina frente a su escritorio.

PROTOTIPO

[https://www.youtube.com/watch?v=-
G3oHfUwFdw](https://www.youtube.com/watch?v=-G3oHfUwFdw)



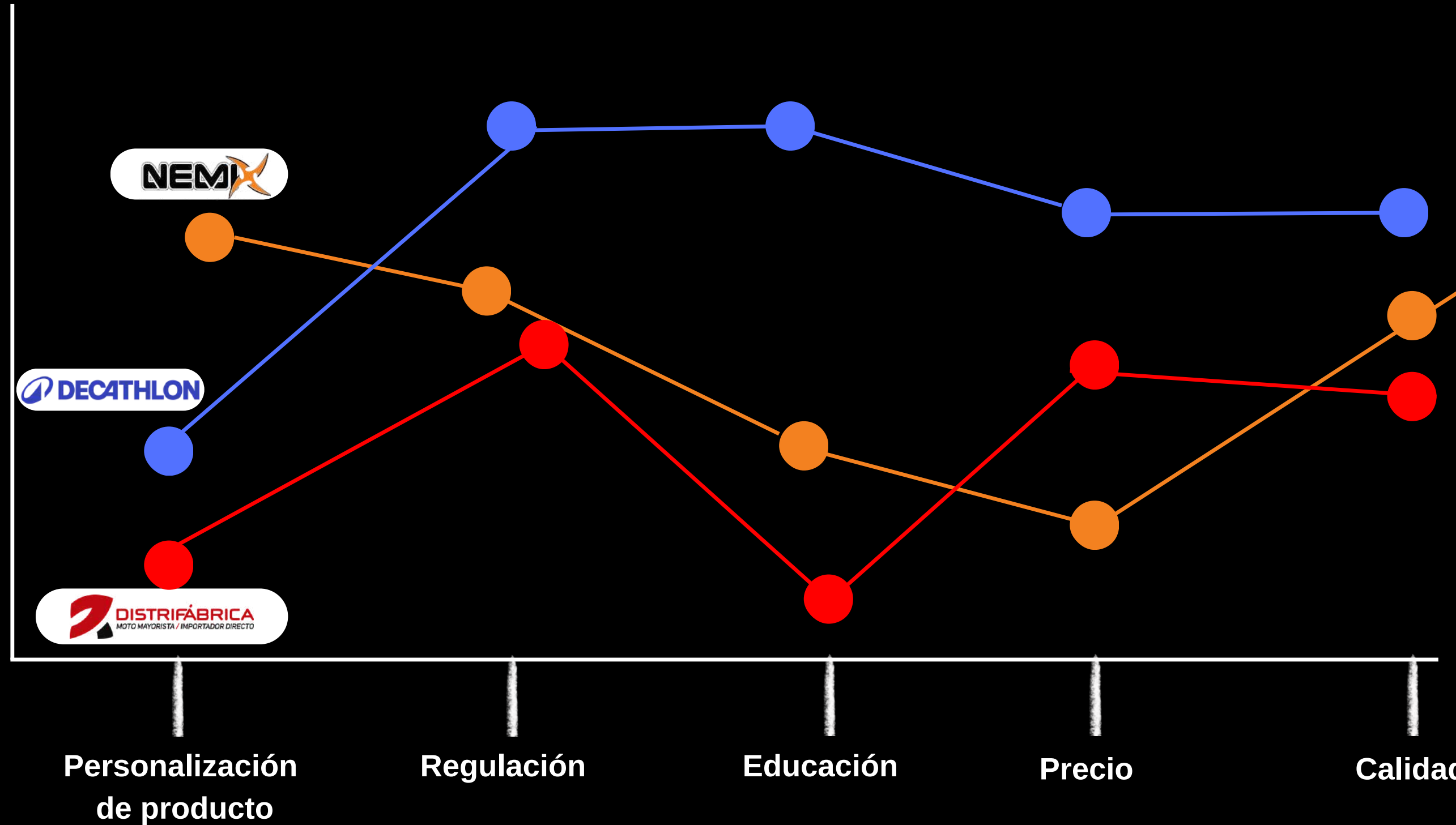
LÍNEA DE VALOR



Alto



Bajo



TARJETA DE APRENDIZAJE

01

Nosotros creíamos que los contenidos divulgados en las redes sociales compartirán los valores de la marca con los usuarios, generando mayor conexión con los mismos.

02

Nosotros observamos que a pesar de que uno de los principales pilares de comunicación para Nemix es la accesibilidad, este no es un valor de alta asociación con la marca

03

- De ahí aprendimos que existe una desconexión de comunicación de valores
- Según las tendencias no estamos teniendo presente compartir contenido educativo.
- Entendimos que un valor diferencial de la empresa es la personalización de producto. Valor con carencia de estrategia y presencia en nuestra comunicación.

04

Por lo tanto, vamos a incluir la personalización dentro dentro de nuestra comunicación, además de aumentar el contenido educativo y realizar experimentos constantes para corroborar nuevas hipótesis.

INSUMOS PARA IDEACIÓN

¿Qué descubrimos?

- La accesibilidad no es un valor que estemos comunicando adecuadamente
- La asociación con riesgo y valentía es mayor que la asociación con seguridad
- Existe una oportunidad de mejora respecto a la comunicación de personalización de producto y contenido educativo

Insights: Abstracción de la información consultada

- Las personas prefieren comprar los accesorios de los mismos tonos y colores que los de su moto
- Los motociclistas usan los puentes para protegerse de la lluvia y cambiar sus implementos

Frases textuales de las interacciones que no queremos olvidar

“Venden cosas exclusiva, diferentes y de marca”

“Nemix para mi representa variedad”

Preguntas directriz Derivadas de los insights

¿Cómo podemos mejorar nuestra oferta de productos para asegurarnos de que nuestros accesorios estén disponibles en una amplia gama de colores que coincidan con los tonos más populares de motocicletas?

¿Qué tipo de campañas de marketing o promociones podríamos lanzar para destacar la durabilidad y funcionalidad de nuestros productos en condiciones climáticas adversas?

AD-LIBS PROPUESTA DE VALOR (ITERADA)

Nuestra ropa y accesorios, ayudan a los motociclistas/moteros que quieren protección para salvaguardar su integridad física, garantizando una buena relación calidad precio y ofertando un producto personalizado a diferencia de DistriFábrica Ramirez y otros competidores que cuentan con un portafolio limitado y estandar para sus clientes



AD-LIBS PROPUESTA DE VALOR (ITERADA)

Nuestro plan de marketing ayudará a Nemix a maximizar su visibilidad y conexión en entornos digitales, garantizando que los valores de la marca resuenen en ese contexto con su público objetivo, incrementando el posicionamiento y reconocimiento de marca, a diferencia de otras agencias que podrían crear falsas expectativas respecto al flujo de caja, sin saber si se podrá alcanzar ese resultado.



GERENCIA DE CLIENTES PARA ENTORNOS DIGITALES

PERFIL DEL CLIENTE

Trabajos, frustraciones y alegrías

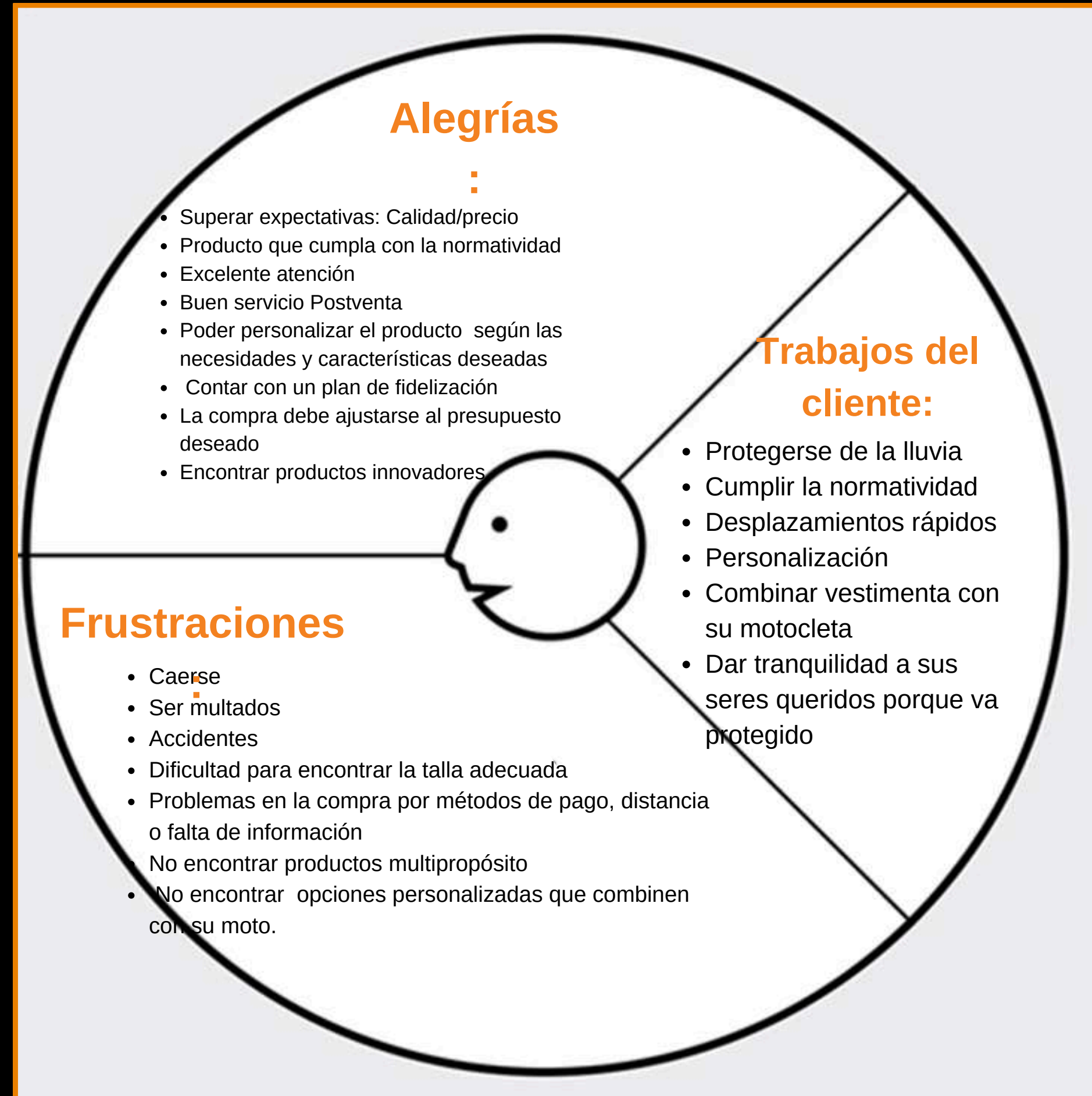


Figura 6. Nemix. (2024). Lienzo de valor [Imagen]. Gerencia de clientes para entornos digitales

ROLES DE COMPRA

1

El Iniciador:

Diferenciación: La necesidad de diferenciarse y tener productos personalizados se convierte en el indicador del proceso de compra para los moteros.

El Aconsejador:

Cliente fidelizado: Es un amigo que ya tuvo una experiencia de compra de productos personalizados en Nemix y es capaz de recomendar la marca por los tiempos de entrega, calidad y servicio, sumado a la satisfacción y el cumplimiento de sus expectativas. Sumado a esta experiencia, el cliente puede tener una serie de experiencias que ve a través de nuestras redes sociales e influenciadores que reafirman el testimonio.

2

3

El Decisor

El propietario de la moto: Persona que estuvo interesada en el producto y que, después de comparar y recibir recomendaciones de sus amigos cercanos, decide escoger a Nemix para comprar el producto.

El Comprador:

- *El propietario de la moto:* Es la persona que estuvo interesada en el proyecto desde el inicio y realiza el pago para personalizar su producto.
- *Amigo/familiar:* Persona cercana al usuario que busca comprar un producto personalizado o no para dar un obsequio al motociclista.

4

5

El Consumidor:

El propietario de la moto: Es el cliente que, después de haber adquirido su producto, lo usa diariamente y se siente satisfecho por haber cumplido sus expectativas.

CANALES DE ATENCIÓN

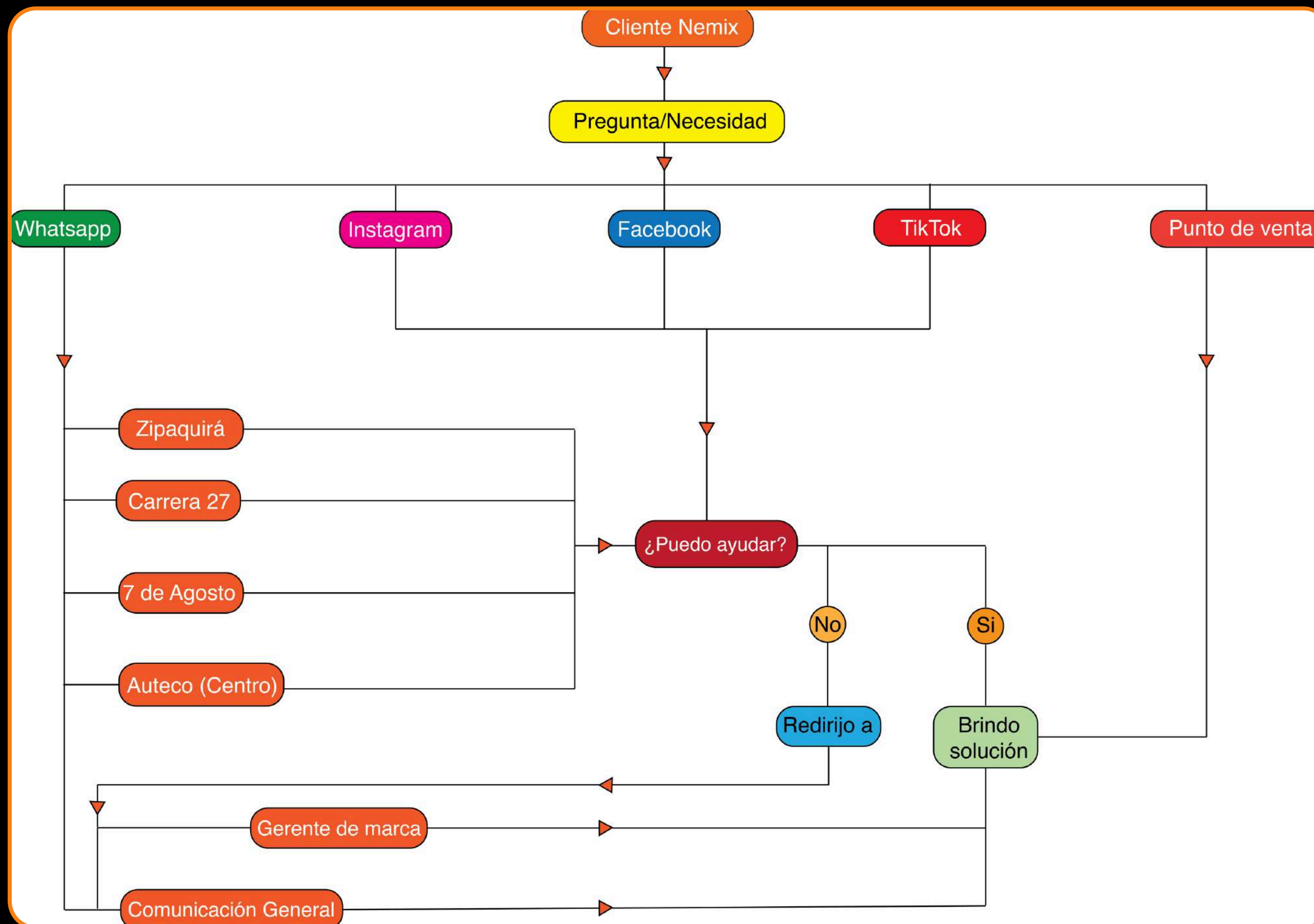
WhatsApp

- Zipaquirá
- Bogotá
- Honda - calle 170
- Auteco
- Comunicación General
- Número gerente de Marca

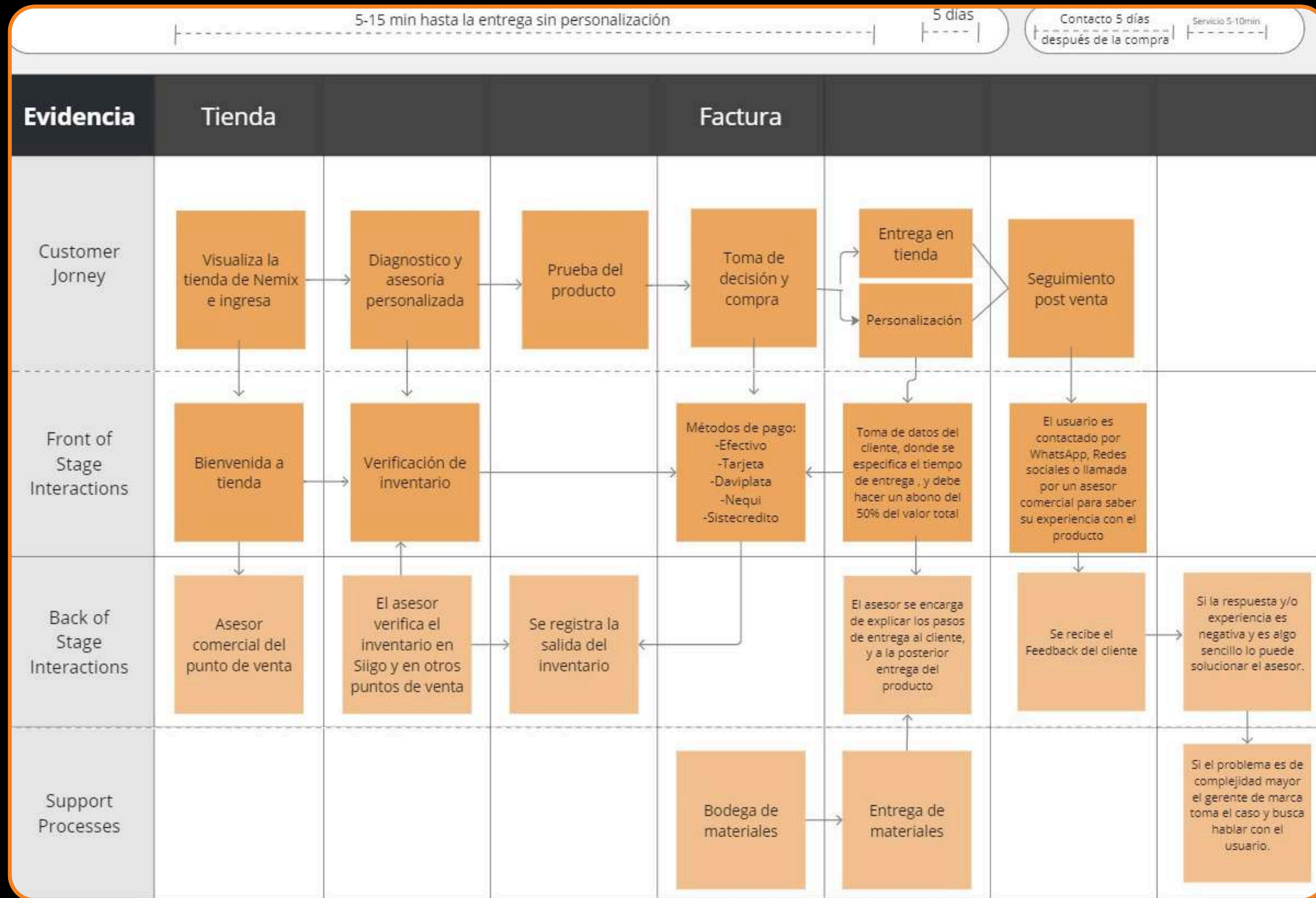
Redes Sociales

- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Tik Tok](#)

PROCESO DE COMPRA



BLUEPRINT SERVICIO



MOMENTOS: CSAT, CES y NPS



CSAT

- En el momento del pago
- Entrega del producto en cualquier punto físico de la empresa
- Seguimiento posventa: enviar la encuesta a través de WhatsApp dos días después de que el producto sea recibido por el cliente.



CES

- Para evaluar la eficiencia del proceso de pago y detectar posibles problemas, los asesores en puntos físicos solicitarán a los clientes que, después de la compra, escaneen un código QR y respondan una encuesta.
- Para evaluar la entrega del producto, se verificará si el cliente invirtió más tiempo o esfuerzo y si el producto llegó a tiempo, ya sea personalizado en 5 días o enviado a otra ciudad, sin necesidad de múltiples consultas



NPS

- Seguimiento posventa, al constatar si se cumplen las expectativas de calidad del producto, la atención recibida y la facilidad del proceso de compra.

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

1. ¿Cómo funciona el sistema de garantías?

Ofrecemos garantía de 3 meses en todos los productos, válida en tiendas físicas y virtuales. En tiendas físicas; la prenda se evalúa en 8-10 días hábiles para cubrir la garantía. En la tienda virtual, se envía por transportadora y se evalúa en el mismo plazo. Costos de envío de garantía compartidos: el cliente cubre uno, nosotros el otro.

2. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar mi pedido?

Realizamos envíos a nivel nacional, los cuales tardan de 1 a 3 días hábiles en llegar. En Bogotá, los pedidos llegan el mismo día de la compra.

3. ¿Cuentan con un catálogo de productos?

No contamos con un catálogo impreso. Sin embargo, ofrecemos una amplia variedad de productos que pueden ser visualizados a través de nuestro perfil en Instagram.

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

4. ¿Cuál es la política de cambios?

Se permiten cambios en compras físicas o virtuales dentro de los 15 días, siempre que se cumplan las políticas establecidas. Es fundamental devolver el producto a su estado original al realizar cambios en tienda física. En compras en línea, se debe enviar el artículo junto con una explicación del motivo del cambio. Verificamos la disponibilidad del nuevo producto y Nemix asume el costo del envío de vuelta del producto a la tienda, mientras que el cliente es responsable del envío del producto cambiado.

5. ¿Qué métodos de pago manejan?



¿PREGUNTAS FRECUENTES?

7. ¿Qué precio tienen los envíos?

Nuestra tarifa estándar es de \$15,000 para envíos dentro de las principales ciudades del país. Para destinos más alejados, se aplicará un cargo adicional que oscila entre \$5,000 y \$10,000 sobre el precio base del envío.

6. ¿Con qué empresas se realizan los envíos?



8. ¿Se maneja pago contra entrega?



Sí, solamente en Bogotá.

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

9. ¿Cómo elegir mi talla correcta?

Proporcionamos a nuestros clientes una tabla de medidas para que puedan tomarlas con precisión. Una vez que nos envían las medidas, procedemos a asignarles su talla ideal.

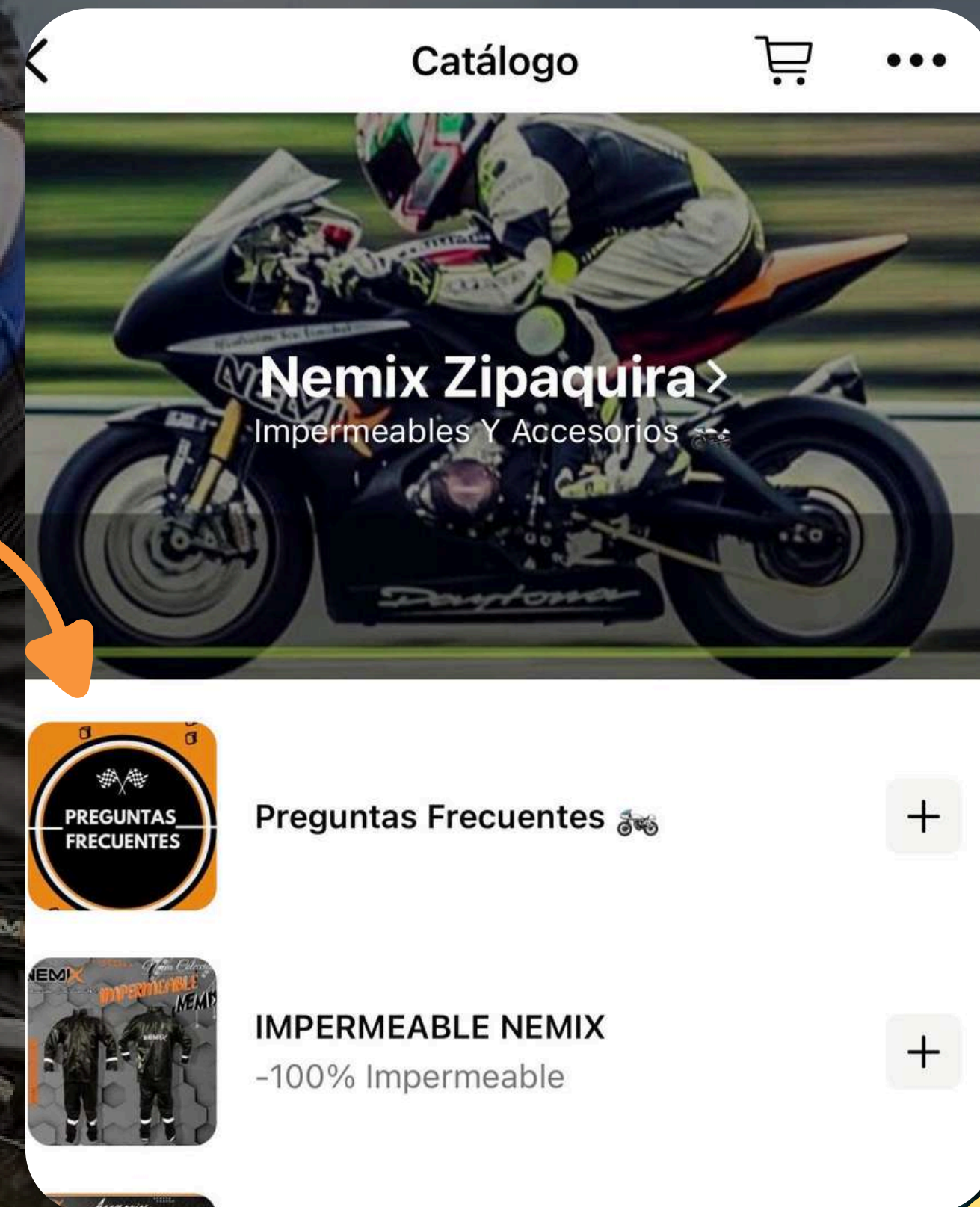
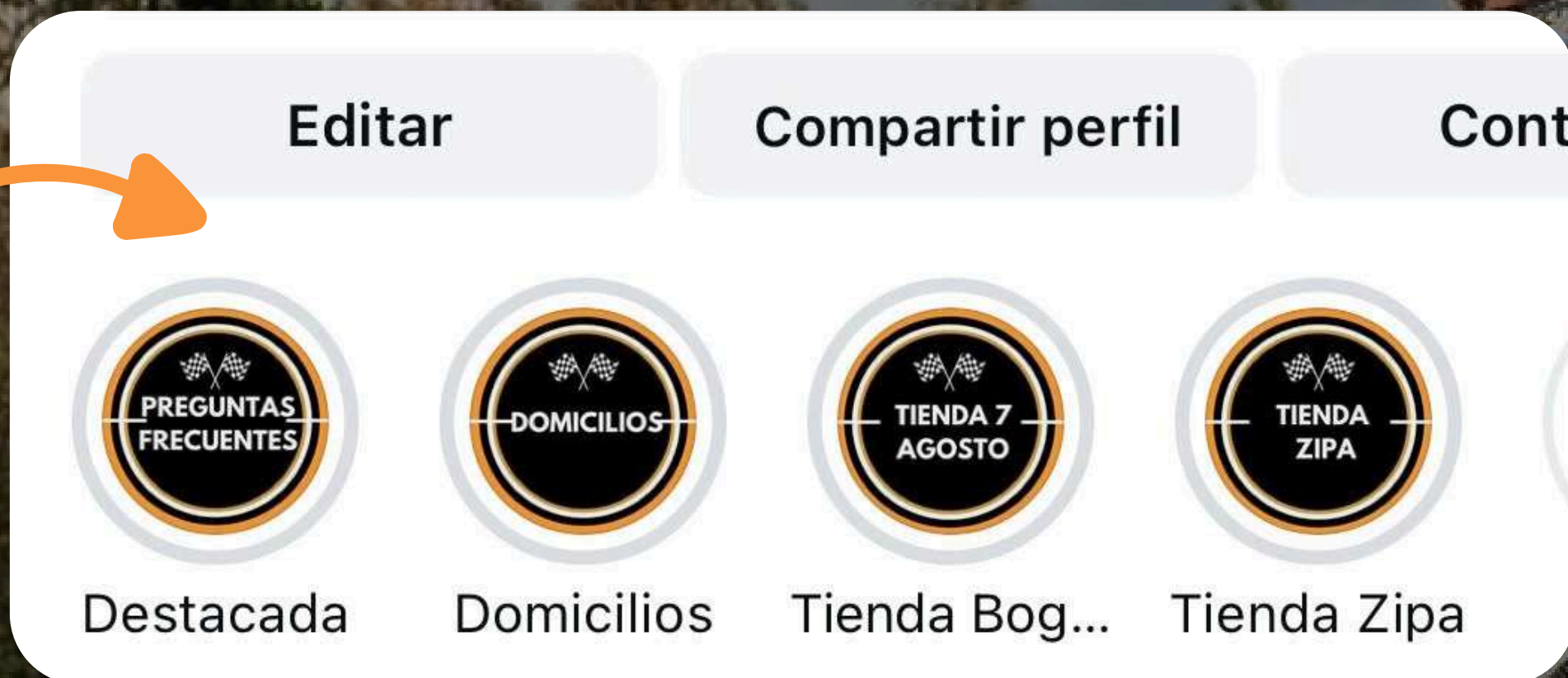
10. ¿Qué horarios manejan en las tiendas?

Horarios de atención en las tiendas físicas y virtuales son:

- Lunes a Viernes:
9:00 am - 6:00 pm
- Sábados: 9:00 am - 4:00 pm
- Domingos y festivos: No se trabaja

11. ¿Cuál es el tiempo de entrega estimado para los productos personalizados?

El tiempo establecido de entrega de productos personalizados es de 8 a 15 días hábiles dependiendo del proceso de cada prenda.



Esta información estará fijada en una de las historias destacadas de Nemix en Instagram, así como en una foto fija del WhatsApp Business, para que los clientes puedan acceder rápidamente a ella.

APLICACIÓN ENCUESTA

NPS

La pregunta escogida para este indicador fue
¿Qué tan probable es que recomiende nuestro
producto/servicio a un amigo o colega?

PREGUNTAS	CLIENTE	VALORACIÓN 0 (Nada probable) - 10 (Muy probable)	Categorización
<p>En una escala del 0 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro producto/servicio a un amigo o colega?</p>	1	5	Cliente detractor
	2	7	Cliente neutral
	3	9	Cliente promotor
	4	4	Cliente detractor
	5	7	Cliente neutral
	6	10	Cliente promotor
	7	8	Cliente neutral
	8	6	Cliente detractor
	9	9	Cliente promotor
	10	10	Cliente promotor

APLICACIÓN ENCUESTA

NPS

Encuestas	10		
Calificación	Cliente promotor (10 y 9)	Cliente neutral (8 y 7)	Cliente detractor (6 a 0)
Respuestas	4	3	3
NPS (%)	0.1		
	Razonable		

Parámetros para clasificar el tipo de cliente: promotor, detractor o neutral.

Nemix. (2024). Aplicación encuesta NPS [Imagen].

Con el fin de saber el promedio de este indicador, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{NPS} = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$$

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

NPS

El resultado del Net Promoter Score (NPS) de Nemix, con un valor de 0,1%, indica una situación que requiere atención inmediata en cuanto a la satisfacción y lealtad de nuestros clientes. A pesar de que este puntaje es bajo, es importante considerar el contexto y la escala utilizada. Sin embargo, este resultado sugiere que la gran mayoría de nuestros clientes no recomendarían nuestros productos o servicios, lo cual podría tener un impacto negativo en nuestra reputación y en nuestra capacidad para atraer y retener clientes. Esta situación revela la necesidad de identificar y abordar áreas de mejora relacionadas con la calidad de nuestros productos, la eficiencia de nuestro servicio al cliente y la experiencia general de compra. Es fundamental tomar medidas para incrementar la satisfacción y lealtad de nuestros clientes.

ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL

Nemix

1. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de nuestros productos?

★ ★ ★ ★ ★

2. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la atención recibida por nuestro equipo?

★ ★ ★ ★ ☆

Listo





MONTAJE DE VISUALIZACIÓN Y CANAL POR EL QUE SERÁ ENVIADA



Esta encuesta será enviada a través del WhatsApp corporativo de la empresa.

Nemix. (2024). Montaje de visualización y canal por el que será enviada la encuesta de satisfacción [Captura de pantalla de WhatsApp].

SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/>

1. Tiempo de Respuesta Inicial:

Métrica: Tiempo promedio para responder a la primera consulta del cliente (saludo - contacto inicial con la marca).

Mínimo Esperado: Menos de 2 horas durante el horario laboral.

2. Tiempo de Resolución:

Métrica: Tiempo promedio para resolver completamente una consulta o problema del cliente (existencia de producto, PQRS, proceso de compra y ubicación de puntos de venta).

Mínimo Esperado: Menos de 24 horas.

3. Satisfacción del Cliente (CSAT):

Métrica: Puntaje de satisfacción del cliente tras la interacción con el asesor.

Mínimo Esperado: 85% de calificaciones "satisfecho" o "muy satisfecho".

4. Esfuerzo del Cliente (CES):

Métrica: Puntaje de esfuerzo del cliente para resolver su consulta.

Mínimo Esperado: 80% de calificaciones "fácil" o "muy fácil".

MÉTRICAS GESTIÓN ASESORES DE ATENCIÓN Y TIEMPO DE RESPUESTA



6. Tasa de Resolución en el Primer Contacto (FCR):

Métrica: Porcentaje de consultas o problemas resueltos en el primer contacto con el cliente.

Mínimo Esperado: 70%.

5. Índice de Recomendación (NPS):


Métrica: Puntaje de recomendación del cliente basado en su interacción con el asesor.


Mínimo Esperado: Promedio de 8 o más en una escala de 0 a 10.

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN "CLUB NEMIX"

1 Recompensa por cliente frecuente


Sistema de puntos: Los clientes acumularán 1 punto por cada 1,000 pesos colombianos gastados. Por cada 200 puntos acumulados recibirán el 5% de descuento.


 **Canje de puntos:** Se utilizará el número de cédula de los clientes para el seguimiento de los puntos acumulados y redimidos, asegurando precisión y facilidad en la gestión de las recompensas.

 **Seguimiento de Puntos:** Se utilizará el número de cédula de los clientes para el seguimiento de los puntos acumulados y redimidos, asegurando precisión y facilidad en la gestión de las recompensas.

2 Beneficios por cumpleaños


Descuento Especial: Todos los miembros de "Club Nemix" recibirán un descuento especial del 20% en una compra durante el mes de su cumpleaños.


 **Regalo de Cumpleaños:** Los miembros recibirán un pequeño obsequio sorpresa junto con su compra durante el mes de su cumpleaños.

 **Evento Exclusivo:** Invitación a un evento exclusivo de cumpleaños, como una reunión de moteros o una pequeña celebración en la tienda.

3 Experiencias Exclusivas

Eventos Especiales: Invitaciones a eventos exclusivos para miembros, como lanzamientos de nuevos productos, demostraciones en vivo, y encuentros con otros moteros.

 **Talleres y Cursos:** Acceso a talleres y cursos gratuitos o con descuento sobre mantenimiento de motos, técnicas de conducción y personalización de motocicletas.

 **Viajes y Rutas:** Participación en rutas organizadas y viajes en moto exclusivos para miembros del "Club Nemix", con guías expertos y beneficios adicionales durante el recorrido.

1

Personalidad



- Extremo
- Aventurero
- Amigoso
- Le gusta salir
- Viajar en moto (Pueblear)
- Alegre
- Le gusta tomar cerveza
- Disfruta tener nuevas experiencias
- Es descomplicado y guerrero
- Habla de forma casual y espontánea, es respetuoso
- Utiliza expresiones coloquiales (colombianas)
- Es una persona tradicional, social y protectora
- Escucha rock, reggaeton y techno



BRAND PERSONA

2

Sexo

Masculino

NEMIX
¡Evolución Sin Límites!

(Nemix, 2024)

3

ADN

- Mi promesa es proteger a las personas siempre y asegurarme que se vean bien

BRAND VISION

4

Físico

- Hombre de 28 años con un estilo casua/formal.
- Le gustan las chaquetas de cuero y jean
- Usa botas de colores oscuros tipo brahama
- Usa camisas unicolor
- Tiene un casco de diseño moderno
- Le gustan las gafas de sol, tipo aviador con efecto espejo.
- Cabello corto o medianamente largo y una barba ligera
- Su piel está ligeramente bronceada
- Mide aproximadamente 1.75

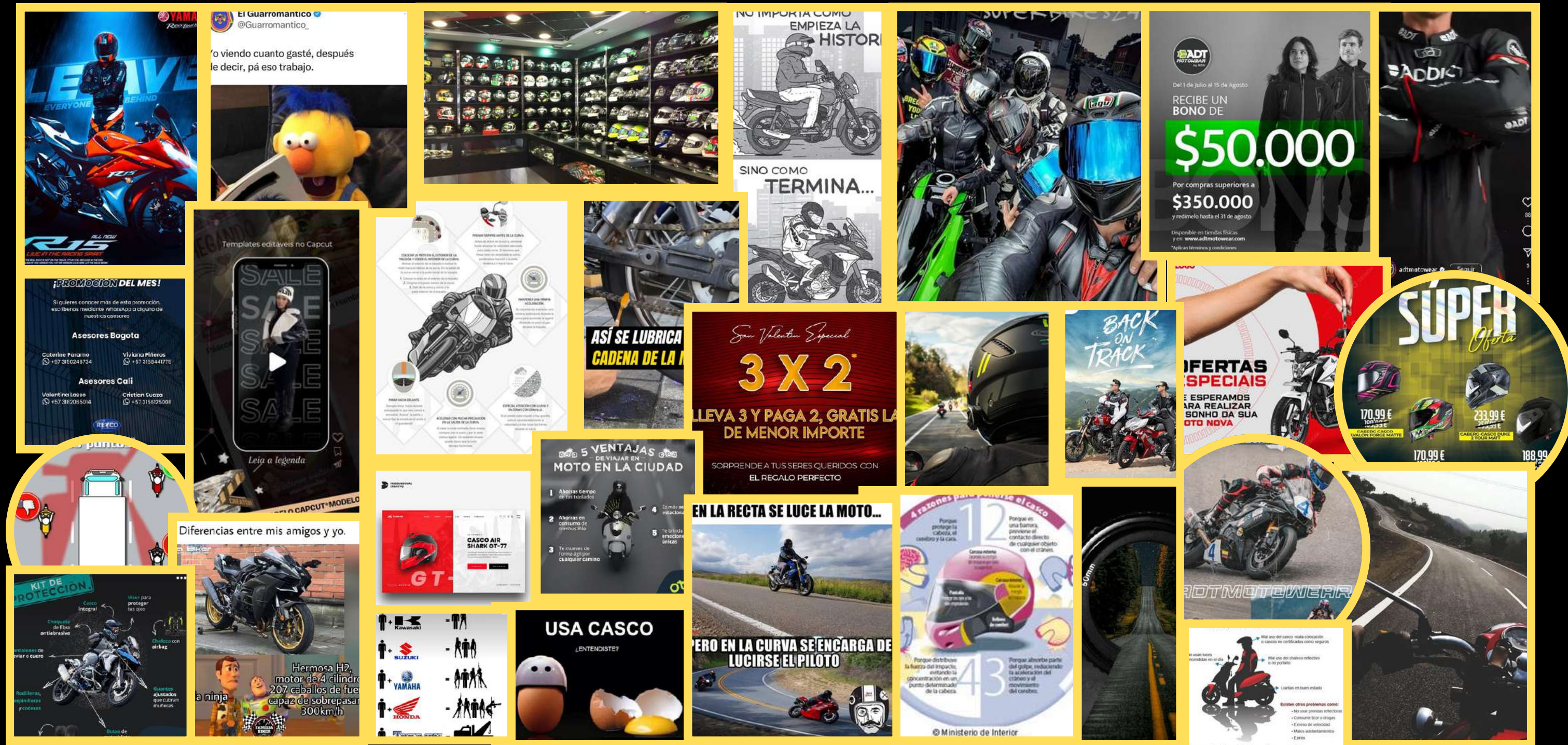


- **Amigos:** líder, sus amigos confían plenamente en él.
- **Familia:** vínculo cercano y fuerte, responsabilidades familiar, tiempo de calidad.
- **Pareja:** valora la conexión emocional, relación basada en la confianza, vivir aventuras juntos, balance entre la emoción y el cuidado mutuo.

Relaciones

5

MOODBOARD



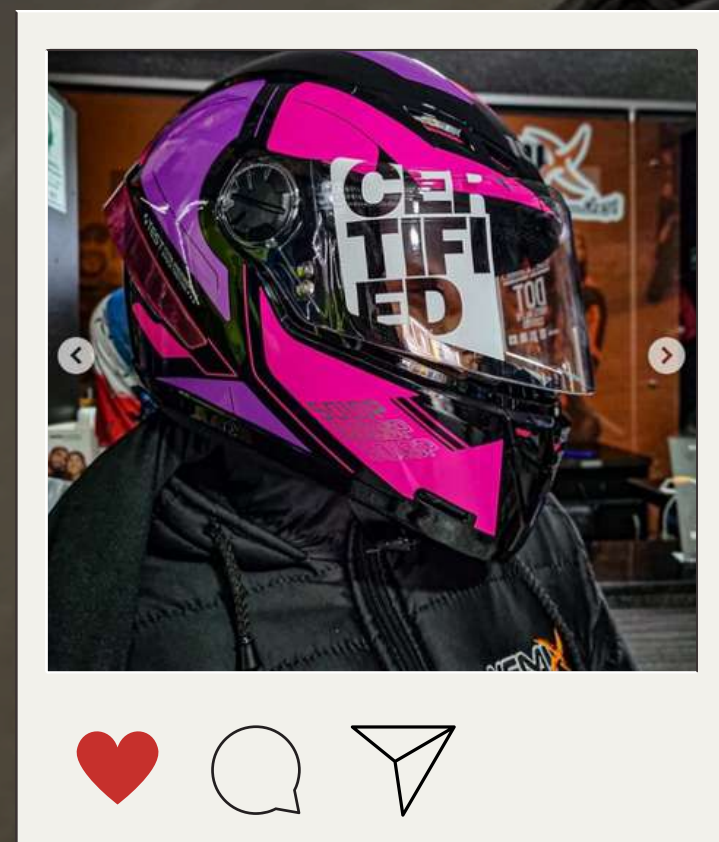
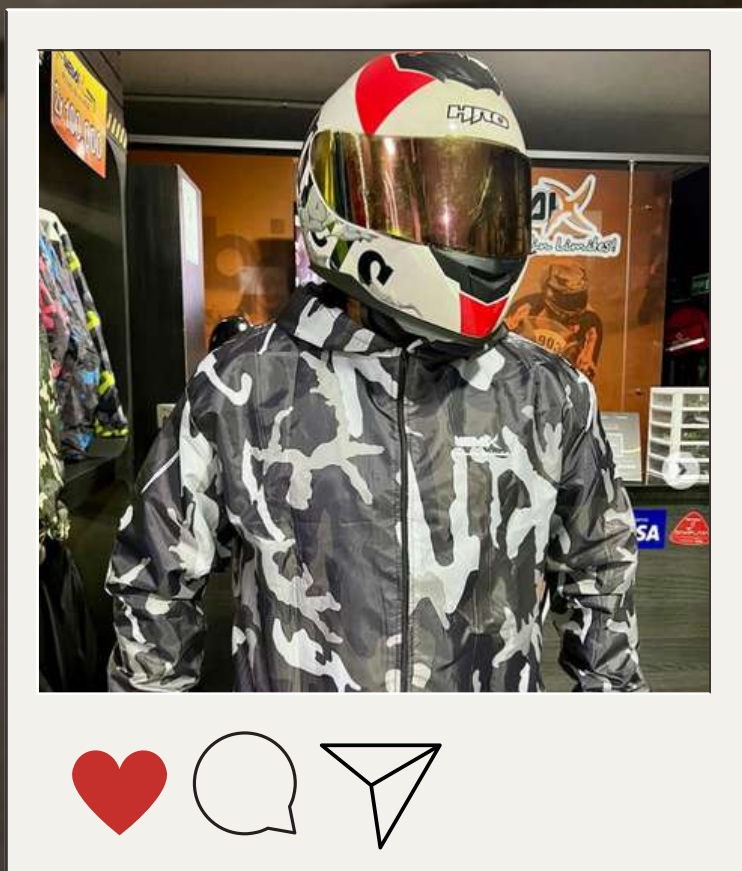
ANÁLISIS COMPARATIVO

Tipo de contenido:

- Chaquetas
- Cascos
- Promociones
- Fases motivacionales
- Eventos
- Tips de seguridad



(Nemix, 2024)

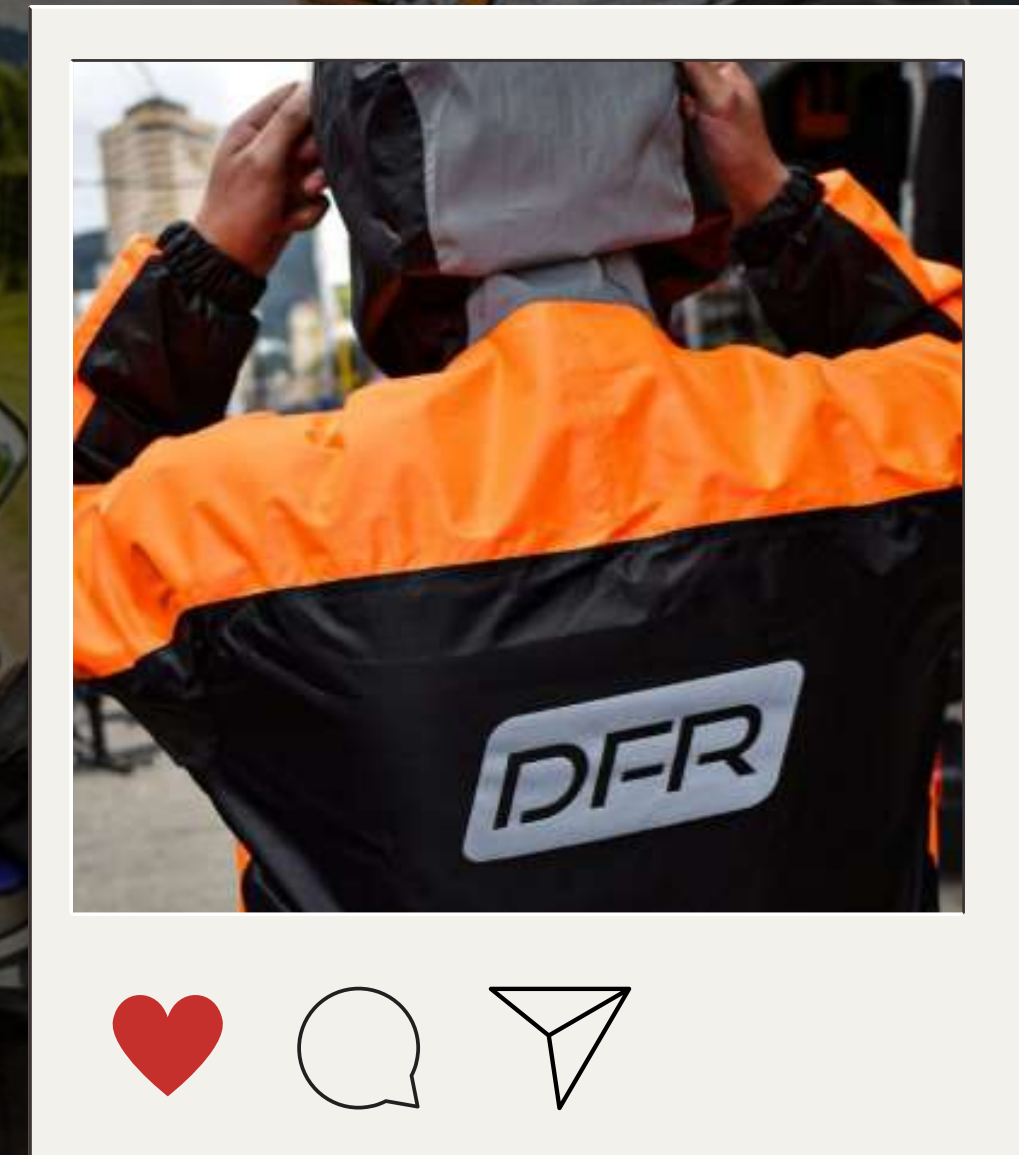


ANÁLISIS COMPARATIVO



Tipo de contenido

- Chaquetas
- Accesorios



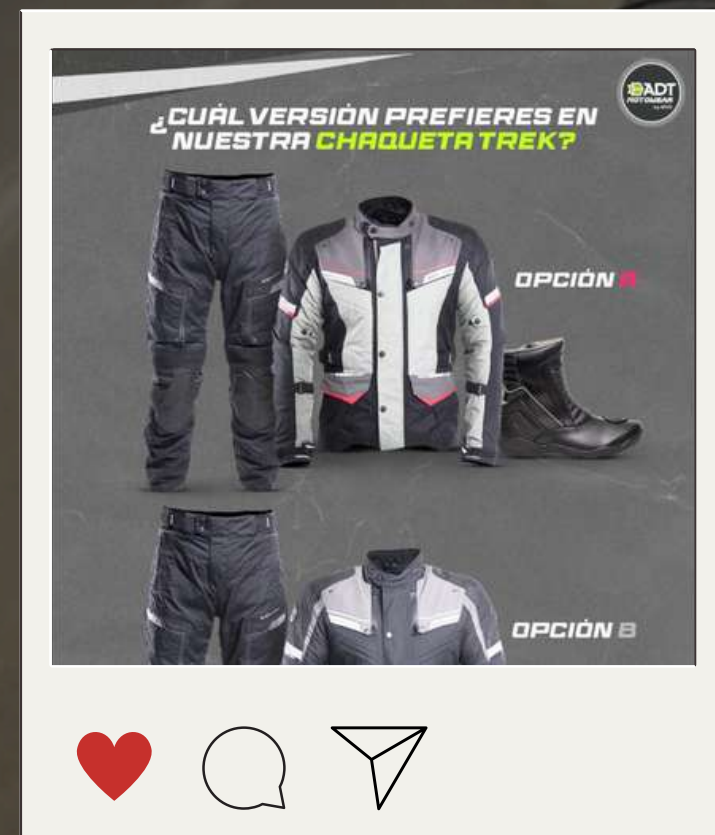
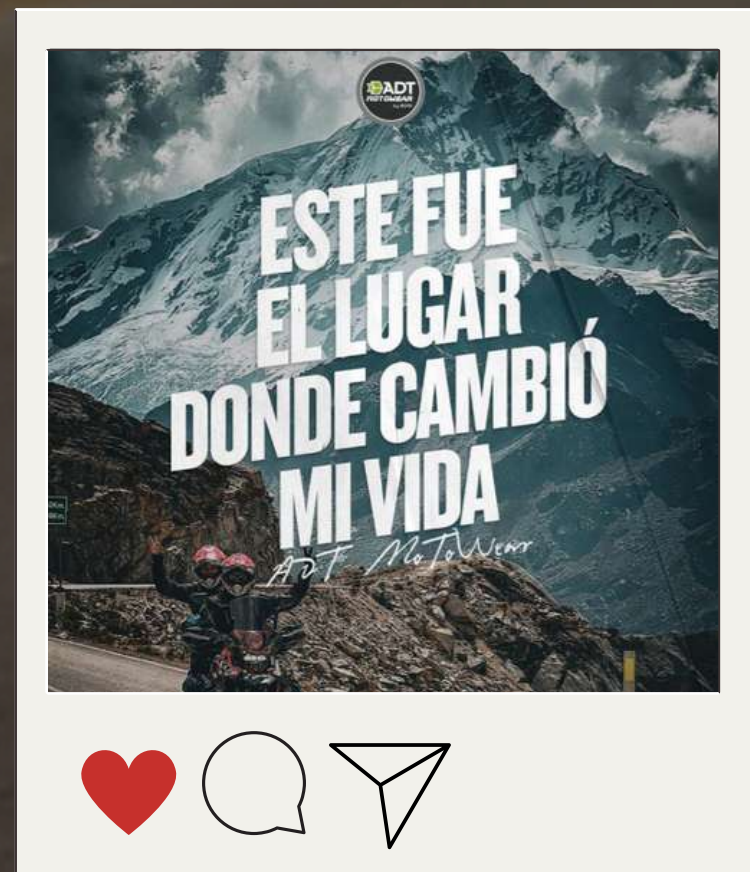
ANÁLISIS COMPARATIVO



(ADT Motowear BY BOSI, 2024).

Tipo de contenido:

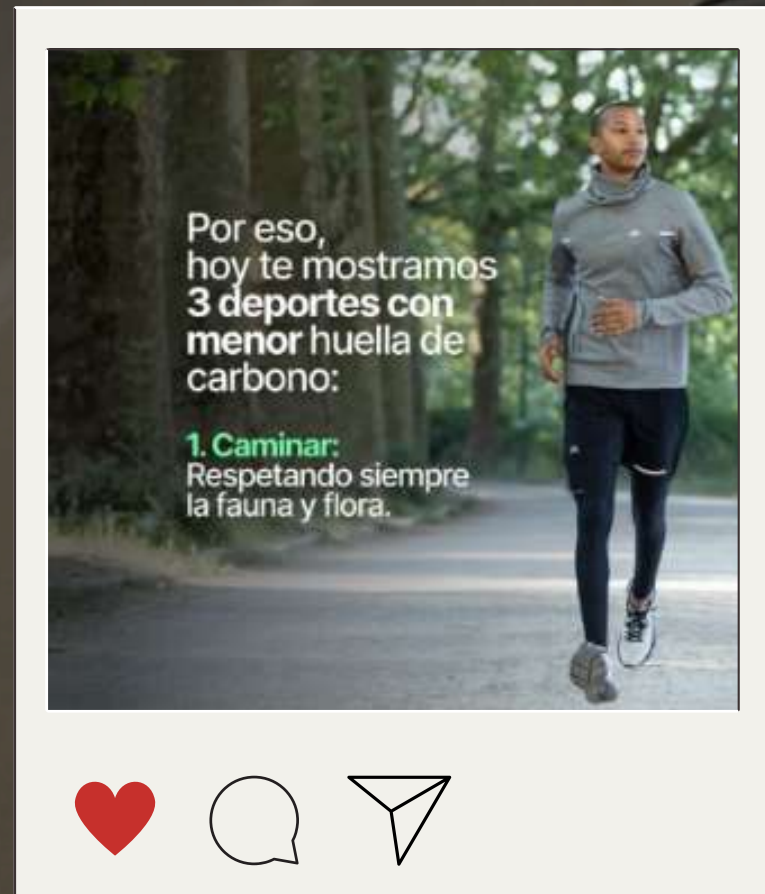
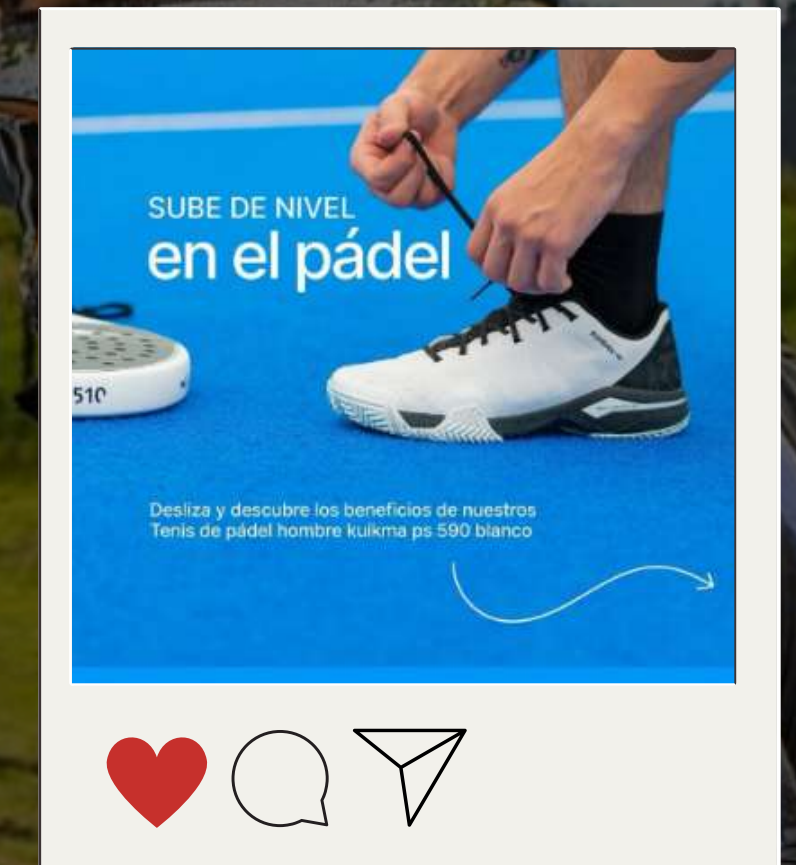
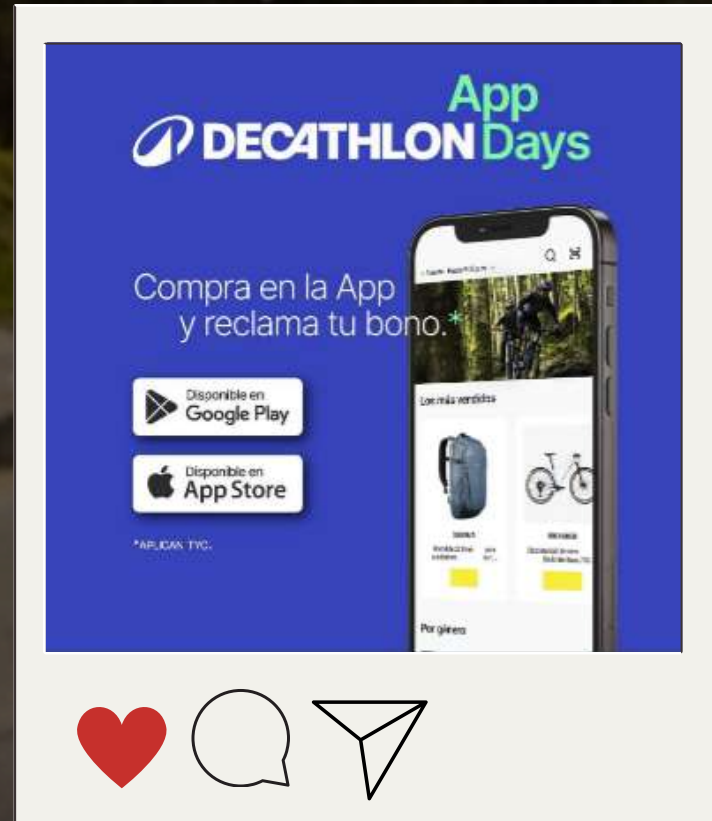
- Chaquetas
- Cascos
- Promociones
- Fases motivacionales
- Eventos
- Tips de seguridad



ANÁLISIS COMPARATIVO

Tipo de contenido:

- Estilo de vida
- Servicio
- Uso de producto
- Reels de comedia
- Promociones
- Lanzamientos



(Decathlon, 2024)

Decathlon (2024). Análisis comparativo de contenido en Instagram [Captura de pantalla].

https://www.instagram.com/decathlon_colombia/

BUYER PERSONAS



LABORAL

Personas que usan su motocicleta como medio de transporte para su trabajo prestando servicio de domicilios, envíos, transporte etc.

B2C

DISTRIBUIDORES

Empresas que adquieren nuestros productos al por mayor y los distribuyen como terceros.

B2B

PERSONAL

Personas que tienen su motocicleta para medio de transporte principal, y tiene afinidad por las motos y le gusta verse bien.

B2C

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- Los motociclistas se exponen a condiciones extremas: clima, seguridad y salud.
- La necesidad los lleva a cumplir con lo que sea.
- Las personas no son conscientes de los esfuerzos que deben hacer los domiciliarios.

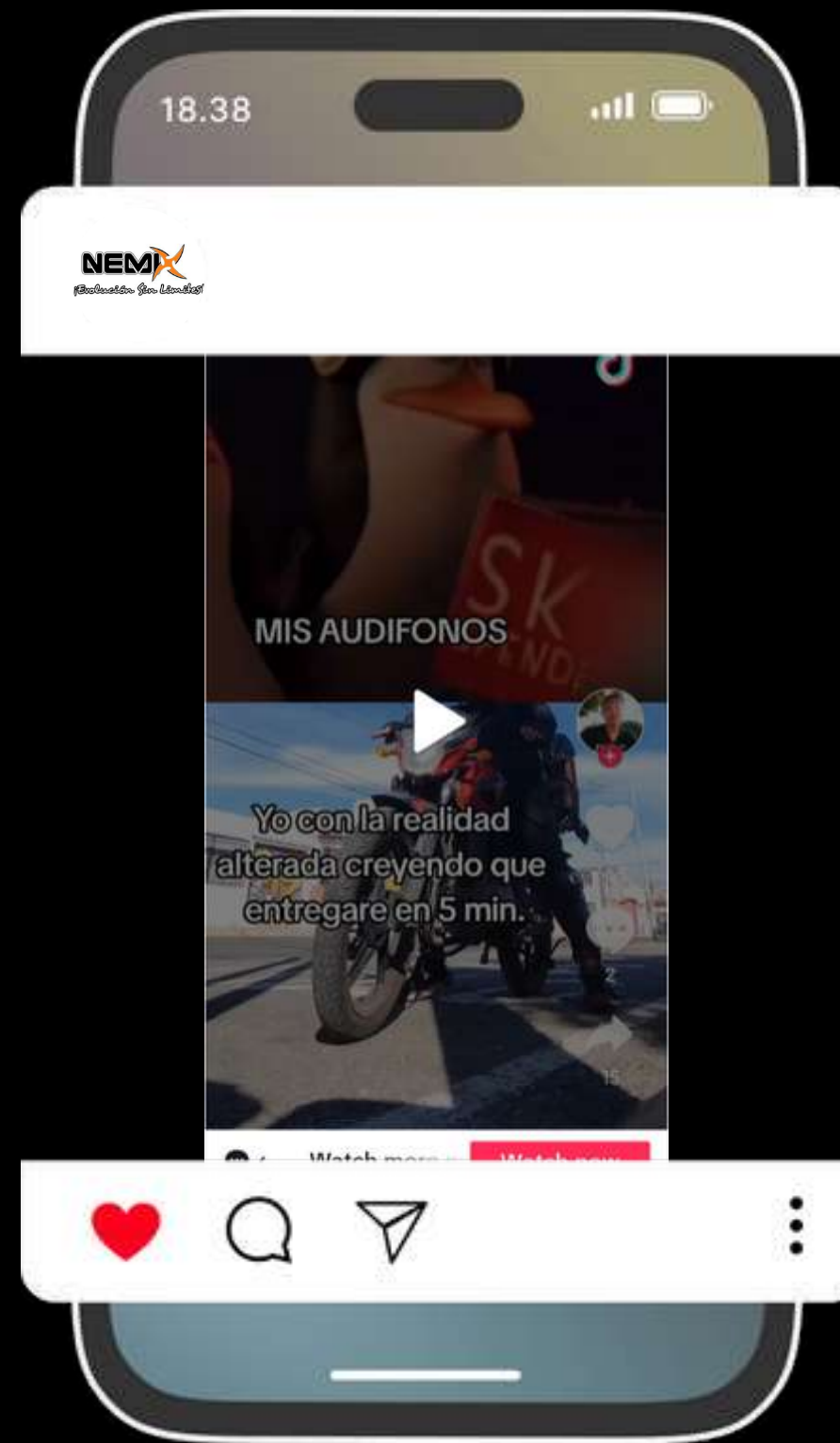
MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- Utilizar la motocicletas como medio de transporte es más rápido que otro tipo de vehículos.
- La expectativa es que en usando este medio de transporte se debe ir a altas velocidades
- Si tienes afán, usa Picap
- En moto evitas el tráfico vehicular

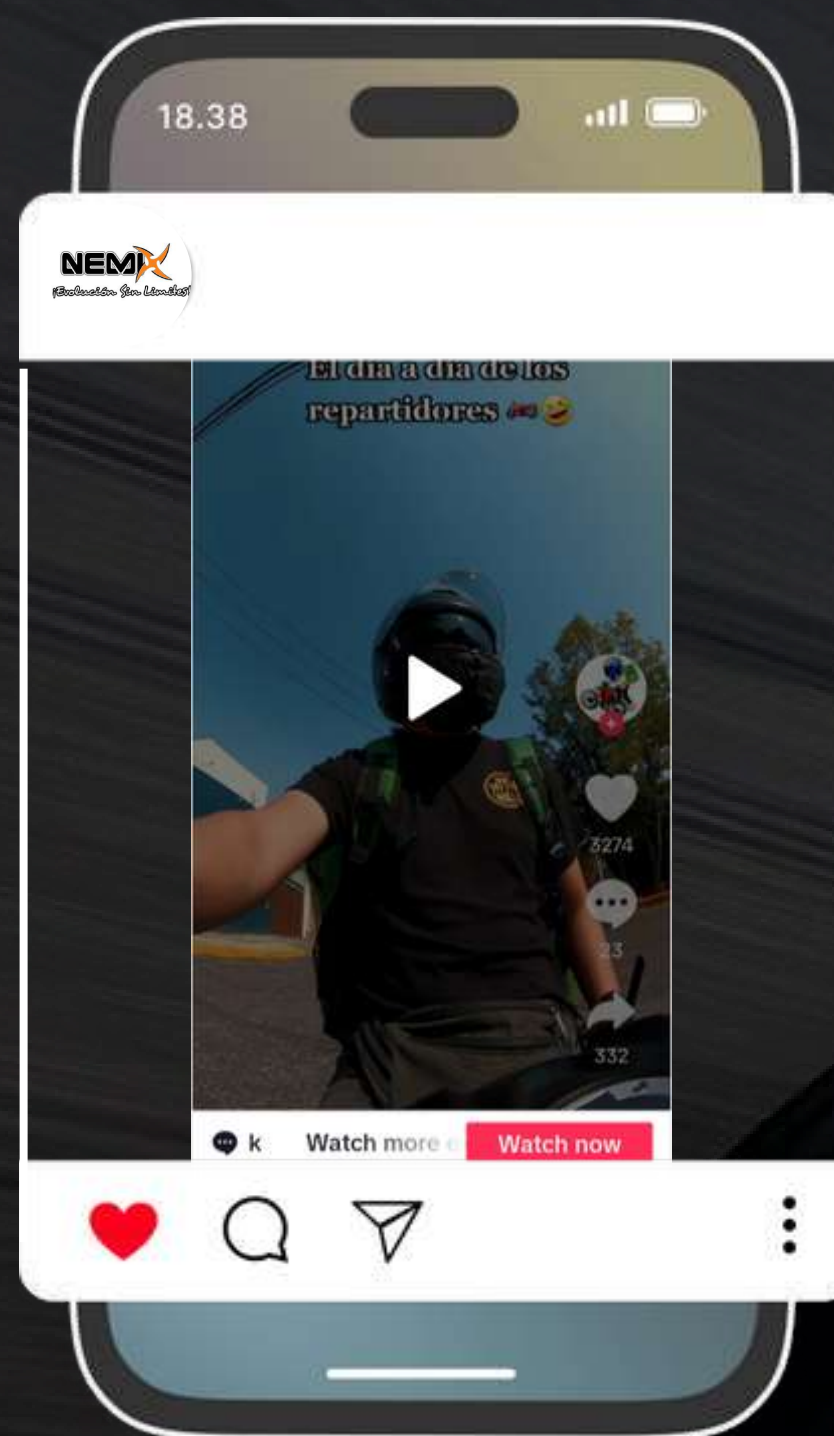
MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- Los motociclistas buscan llegar a un lugar de manera rápida y cumplir con su deber eficientemente.
- La música es una compañía esencial para los motociclistas

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- Encontrar rutas rápidas y seguras puede ser complicado.
- Las apps de geolocalización son esenciales para esta labor, pero muchas veces no son suficientes y no pueden encontrar rutas para llegar al destino.

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- La información de una cotización debe darse rápido.
- En la mayoría de las ocasiones entregar una cotización no representa el cierre de un negocio.
- Los distribuidores pueden sentirse frustrados cuando no se cumplen las expectativas.

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains [Análisis de meme]. Google Imágenes.

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- Los distribuidores valoran las muestras de agradecimiento por parte de la marca.
- Reformulada: Es esencial fortalecer la relación con los distribuidores

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- El hecho de solicitar una cotización no garantiza una compra dentro de las empresas.
- Como proveedores, puede resultar frustrante que se soliciten cotizaciones sin que se concrete una compra.

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains [Análisis de meme]. Google Imágenes.

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- La motocicleta empodera a los motociclistas y fortalece su autopercepción.
- La conexión con su motocicleta es especial.
- La motocicleta es una extensión de su identidad.

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains [Análisis de meme]. Google Imágenes.

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- Los motociclistas buscan combinar su ropa, accesorios y motocicleta con un estilo homogéneo.
- Las formas, colores y demás características de las motocicletas permiten expresar el estilo y la personalidad de sus conductores.
- Los motociclistas buscan un equilibrio entre la funcionalidad y el estilo de sus motocicletas.

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains [Análisis de meme]. Google Imágenes.

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



Insights & Pains:

- La motocicleta es una parte fundamental de su vida.
- Las motocicletas son un refugio de paz y tranquilidad para muchos.
- Las motocicletas simbolizan la independencia.
- Los motociclistas forjan un vínculo único con sus motocicletas.

MEMEGRAFÍA (LABORAL)



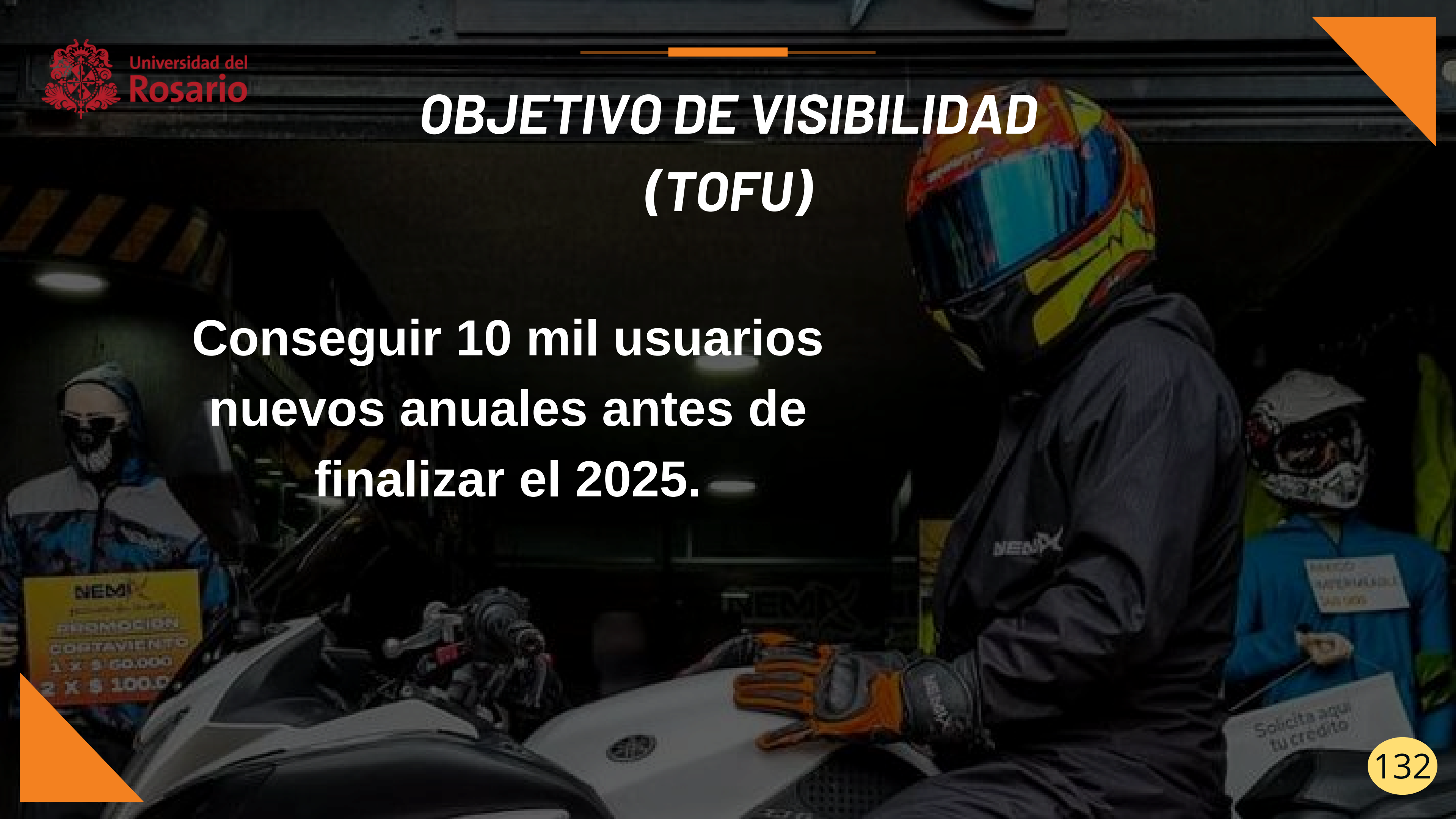
Insights & Pains:

- Las motocicletas representan un gran atractivo para muchas personas.
- La pasión por las motocicletas puede perdurar toda una vida.

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains [Análisis de meme]. Google Imágenes.

OBJETIVO DE VISIBILIDAD (TOFU)

**Conseguir 10 mil usuarios
nuevos anuales antes de
finalizar el 2025.**



NEMI
PROMOCION
CORTAVIENTO
1 X \$ 60.000
2 X \$ 100.000

Solicita aqui
tu credito

PLANEACIÓN OBEJTIVOS - SMART

OBJETIVO DE INTERACCIÓN (MOFU)

Lograr que engagement de las publicaciones en Facebook, Instagram y Tik-Tok aumente en un 1% durante el primer trimestre de 2025

Nota: Engagement - cantidad de interacciones (likes y comentarios) de los usuarios con la marca en las redes sociales. Promedio likes, comentarios en redes sociales (slide 67).

Engagemet rate julio - ago 2024: 152 personas interactuaron= 0.52

Total de interacciones periodo/ total del alcance *100

OBJETIVO DE CONVERSIÓN (BOFU)

Alcanzar un alto nivel de fidelización en el 20% de los clientes durante el primer trimestre de 2025

OBJETIVO DE CONVERSIÓN (BOFU)

Lograr 30 ventas en promedio mensuales durante el primer trimestre 2025 por el canal de Instagram



50 IDEAS DE CONTENIDO

#	Etapa del Embudo	Red Social	Formato	Audiencia	Idea del Contenido	Copy	CTA	KPIs	Contenido Especifico
1	Consideración	YouTube	Webinar	Uso personal	Educativo: Cómo elegir la chaqueta perfecta para tu moto.	Descubre las características esenciales que debes considerar al elegir una chaqueta para mejorar tu experiencia en la carretera.	Explora nuestra colección de chaquetas.	Alcance, Engagement	
2	Fidelización	TikTok	Desafío	Uso personal	Atención al Cliente: Cómo resolver problemas comunes con tu equipo.	¿Tienes dudas sobre tu equipo? Aquí te ayudamos a resolver los problemas más comunes.	Contáctanos para recibir ayuda personalizada.	Alcance, Engagement	
3	Notoriedad	YouTube	Video tutorial	Distribuidores	Negocio: La importancia de la personalización en tus productos.	Ofrece a tus clientes algo único. Descubre cómo nuestra línea personalizable puede marcar la diferencia en tu tienda.	Contáctanos para personalizar tu pedido.	Alcance, Engagement	
4	Fidelización	TikTok	Desafío	Distribuidores	Negocio: Testimonios de éxito de distribuidores.	Nuestros distribuidores cuentan sus historias de éxito y cómo nuestras prendas personalizables han marcado la diferencia en sus ventas.	Explora nuestras opciones de personalización.	Alcance, Engagement	
5	Fidelización	TikTok	Colaboración	Distribuidores	Negocio: Testimonios de éxito de distribuidores.	Nuestros distribuidores cuentan sus historias de éxito y cómo nuestras prendas personalizables han marcado la diferencia en sus ventas.	Explora nuestras opciones de personalización.	Alcance, Engagement	
6	Consideración	TikTok	Colaboración	Uso personal	Educativo: Cómo elegir la chaqueta perfecta para tu moto.	Descubre las características esenciales que debes considerar al elegir una chaqueta para mejorar tu experiencia en la carretera.	Explora nuestra colección de chaquetas.	Alcance, Engagement	
6	Notoriedad	Instagram	Reels	Uso personal	Reel hablando de nuestra maleta full equipo	Descubre todo lo que nuestra maleta full equipo tiene para ofrecerte. Ideal para cada aventura sobre dos ruedas.	Mira ahora y prepárate para tu próxima ruta.	Reproducciones, Interacciones	Reel sobre maleta full equipo
7	Consideración	YouTube	Entrevista	Uso personal	Educativo: Cómo elegir la chaqueta perfecta para tu moto.	Descubre las características esenciales que debes considerar al elegir una chaqueta para mejorar tu experiencia en la carretera.	Explora nuestra colección de chaquetas.	Alcance, Engagement	
7	Consideración	Instagram	Post de imagen	Uso personal	Pieza gráfica tipo post de nuestros guantes de cuero	Nuestros guantes de cuero no solo ofrecen estilo, sino también la mejor protección para tus manos.	Descubre más y consigue los tuyos.	Alcance, Clicks	Pieza gráfica de guantes de cuero
8	Consideración	YouTube	Video tutorial	Uso personal	Educativo: Cómo elegir la chaqueta perfecta para tu moto.	Descubre las características esenciales que debes considerar al elegir una chaqueta para mejorar tu experiencia en la	Explora nuestra colección de chaquetas.	Alcance, Engagement	

(Nemix, 2024). Ideas de contenido para redes sociales: estrategias para motociclistas [Documento de planificación de contenido]. Canva.

EJEMPLO DE 5 POSTS

NEMIX

5 Tips
SALIR A RODAR

- ✓ Verifica tu kit de carretera
- ✓ Revisa tu moto
- ✓ Usar ropa que te proteja
- ✓ Ve a tu ritmo
- ✓ Viaja con poco peso



@nemix_evolucionaria



Instagram Post de imagen Uso personal 5 tips para salir a rodar

Prepara tu próxima rodada con estos 5 tips esenciales. ¡No te los pierdas!

Comparte tus propios tips en los comentarios.

Alcance, Engagement



EJEMPLO DE 5 POSTS



Nemix. (2024). Guantes FORCÉ Nemix [Publicación de redes sociales]. Instagram.

Instagram

Post de imagen

Uso personal

Pieza gráfica tipo post de nuestros guantes de cuero

Nuestros guantes de cuero no solo ofrecen estilo, sino también la mejor protección para tus manos.

Descubre más y consigue los tuyos.

Alcance, Clicks

EJEMPLO DE 5 POSTS



Instagram

Post de imagen

Uso personal

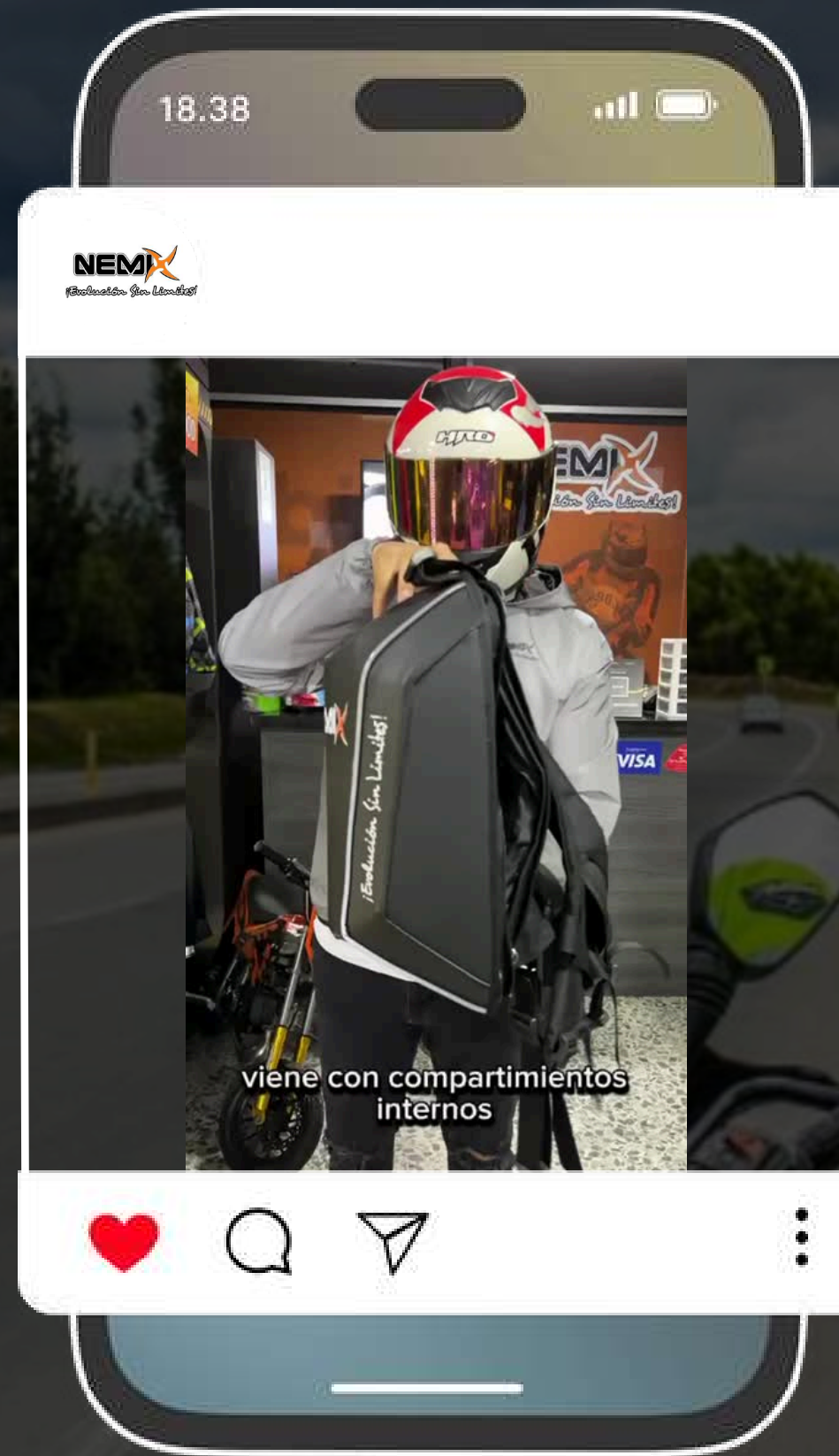
Infografía tipo post con detalles de protección

Protege lo que más importa: tu seguridad. Conoce los detalles esenciales de protección que deben tener tus prendas.

Aprende más sobre cómo protegerte en cada salida.

Compartidos, Comentarios

EJEMPLO DE 5 POSTS



viene con compartimientos internos

Instagram

Reels

Uso personal

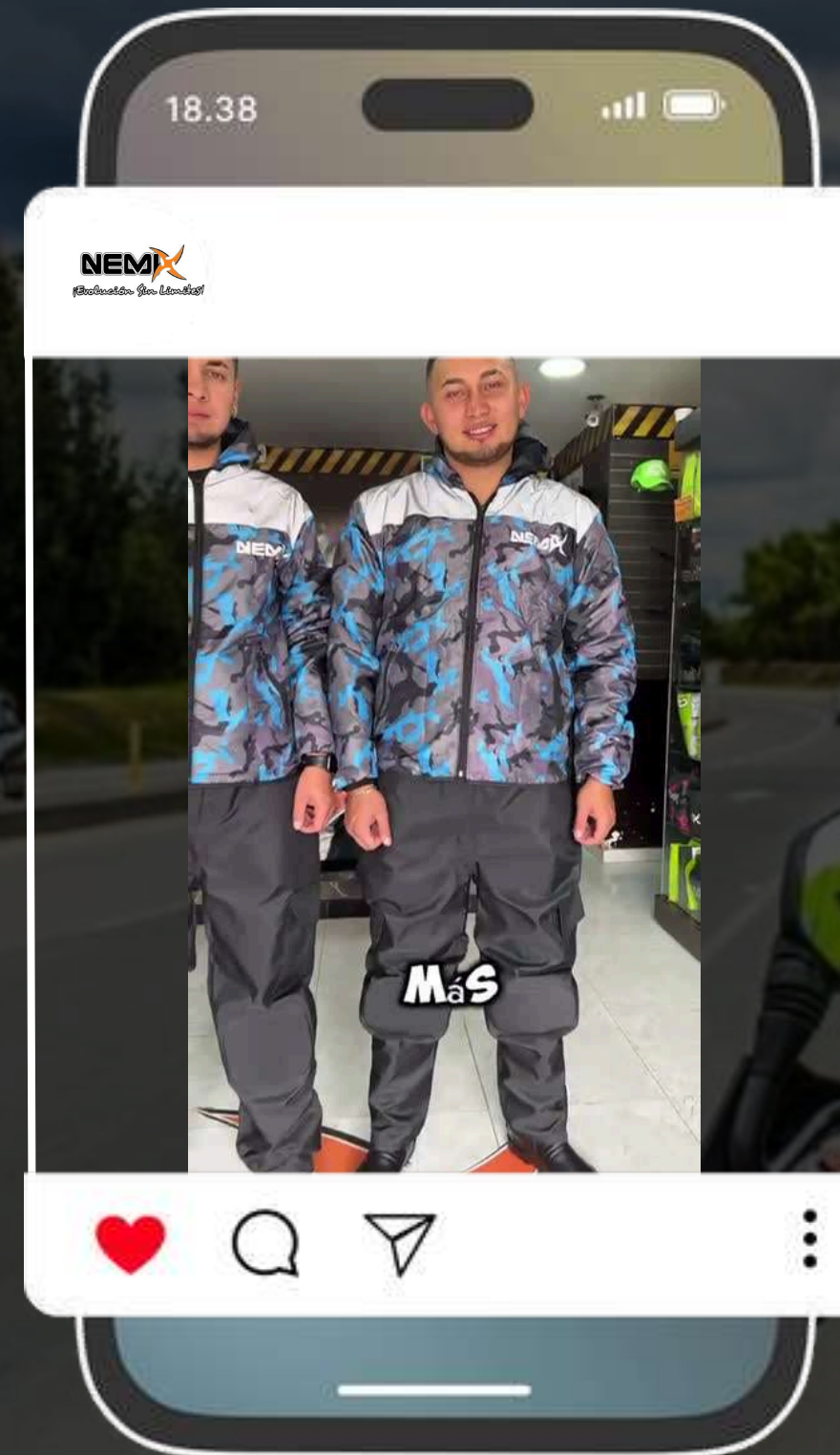
Reel hablando de nuestra maleta full equipo

Descubre todo lo que nuestra maleta full equipo tiene para ofrecerte. Ideal para cada aventura sobre dos ruedas.

Mira ahora y prepárate para tu próxima ruta.

Reproducciones, Interacciones

EJEMPLO DE 5 POSTS



YouTube

Video

Uso personal

Video de visualización de prendas de Nemix, fomentando la hermandad que genera ser motero

Ser motero es más que una pasión, es una hermandad. Conoce nuestras prendas Nemix que refuerzan ese vínculo.

Únete a la comunidad motera con Nemix.

Reproducciones, Engagement

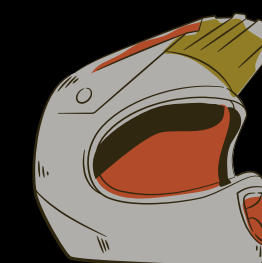


**ESTRATEGIA
DIGITAL**

EL CONTEXTO



“Colombia es el segundo mayor mercado de motocicletas en Latinoamérica, solo superado por Brasil” (Fenalco, 2024).



“Con más de 310 millones de motocicletas, China es el país con mayor número de estos vehículos a nivel mundial” (Galgo, 2024).

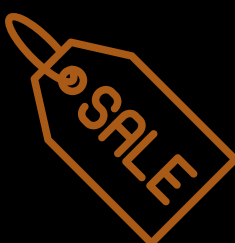


“El 61% del parque automotor en Colombia está compuesto por motocicletas”. (Fenalco, 2024).



“El tamaño del mercado de motocicletas tendrá un valor de 152,08 mil millones de dólares para 2030”

(Data Bridge Market Research, 2024).



“Las motocicletas más populares entre los colombianos son las de tipo calle (56%), especialmente en las categorías de Street y Deportivas, debido a su economía en consumo de gasolina”. (Galgo, 2024).



“El 91 % de los compradores de motocicletas nuevas en Colombia se encuentran en los estratos 1, 2 y 3”.

(Blu Radio, 2024).



MERCADO DIGITAL

Resumen de la audiencia del mercado

Demografía

Edad

25-34

25,65 %

Género

Masculino

51,92 %

Datos socioeconómicos

Situación de empleo

Trabajo a tiempo completo

40,85 %

Nivel educativo

Educación obligatoria o bachillerato

47,6 %

Comportamiento

Intereses

Prensa

100 %

Redes sociales

Facebook

100 %

[Ver detalles](#)

[Ver detalles](#)

[Ver detalles](#)

Top 5

Prensa
100 %

Servicios online
100 %

Educación
94,74 %

Finanzas
89,47 %

Gobierno
89,47 %

Superposiciones

Seleccionar superposición de categorías:

Cualquier categoría

100 %

94,74 %

94,74 %

94,74 %

Redes sociales

[Export to PNG](#)

Facebook

YouTube

Instagram

Twitter

TikTok

LinkedIn

Telegram

Pinterest

Demografía

[Export to PNG](#)

Edad

30 %

20 %

10 %

0 %

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Género

Fe... 48,08 %

Ma... 51,92 %

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Visión general del mercado

Consolidación en el mercado

Nivel alto de consolidación en el mercado.

Bajo

Alto

Jugadores clave

Cuota de mer...

overracing.com.co

92,27 %

distrifabrica.com

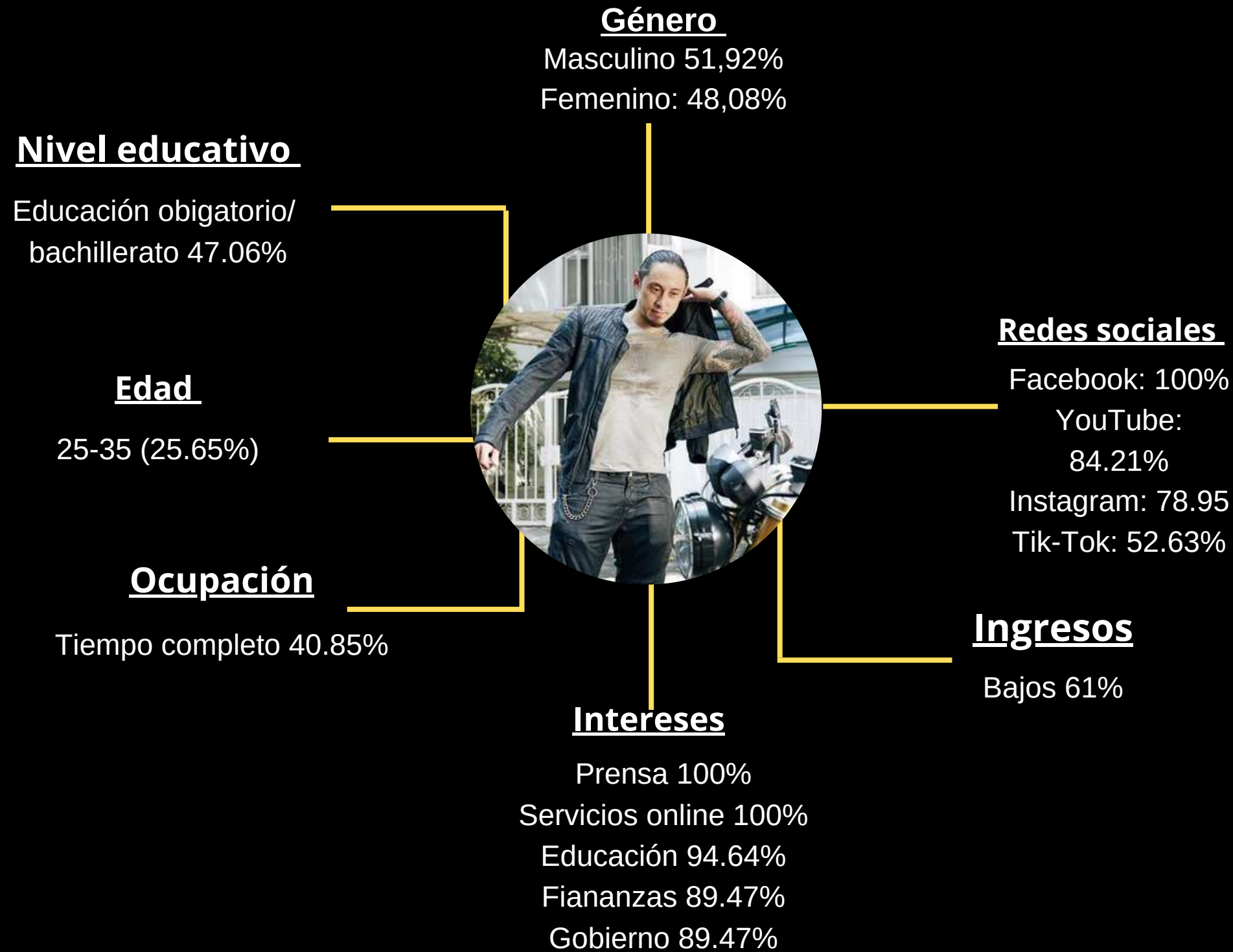
7,65 %

adtmotowear.com

0,07 %

ANÁLISIS DE MERCADO

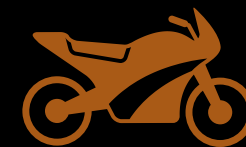
MÉTRICAS DESTACADAS



60 % indica que las redes sociales son parte importante de los hábitos de consumo de los motociclistas (DeMotos, 2024).



Los cascos que cumplen con normas internacionales de seguridad pueden reducir el riesgo de lesiones graves. (Organización Mundial de la Salud, 2023).



El 30% de los motociclistas adquieren su moto a crédito, y el 57,1% la paga de contado (DeMotos, 2024).

BUYER PERSONA GENERAL

CARLOS MARTINEZ

Atención al cliente
Bogotá
30 años



OBJETIVOS

Estabilidad económica / Ahorro y gestión de gastos / Mejora en educación y finanzas personales.

SKILLS

Gestión de presupuesto / Búsqueda de ofertas y relación calidad-precio / Adaptación a plataformas digitales.

INTERÉS

Servicios online / Prensa y medios de comunicación / Educación financiera.

FUENTES INFO

Prensa online / Facebook / YouTube / Instagram / Grupos de WhatsApp.

CANALES DIGITALES

Facebook / YouTube / Instagram.

TAMAÑO

2,400,000 – 2,900,000 público estimado.

ESTRATEGIA

A través de nuestro análisis de datos, hemos identificado que Facebook es la red social más utilizada por los motociclistas en nuestro mercado, mientras que nuestra estrategia previa se había centrado exclusivamente en Instagram, limitando nuestro alcance potencial. Además, hemos observado que nuestra estrategia estaba enfocada principalmente en un público masculino, a pesar de que el 48.8% de los motociclistas son mujeres. Este hallazgo presenta una oportunidad significativa para diversificar nuestro enfoque. Por lo tanto, redireccionaremos nuestros esfuerzos para aprovechar Facebook como una plataforma clave, desarrollando contenido y campañas específicas para esta red social. Asimismo, ajustaremos nuestra estrategia para incluir a las motociclistas femeninas, creando campañas y productos que atiendan sus necesidades y preferencias. Esta combinación de expansión en Facebook y mayor inclusión de mujeres nos permitirá optimizar nuestro alcance y conectar con una audiencia más amplia y diversa..





OKR's





OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Potenciar la presencia digital de Nemix en un año, alcanzando 2mil vistas web, 600mil impresiones en instagram y 4.800 interacciones en Facebook para aumentar posicionamiento y fidelización de los motociclistas.

→ KR1

→ KR2

→ KR3

KR= Alcanzar 2.000 clics/vistas al sitio web al finalizar el primer año

TÁCTICA

Optimización SEO del sitio web:

Mejorar el rendimiento del sitio en los motores de búsqueda a través de auditorías SEO, corrección de problemas técnicos, optimización de palabras clave, mejora del contenido y la estructura del sitio para atraer tráfico orgánico.

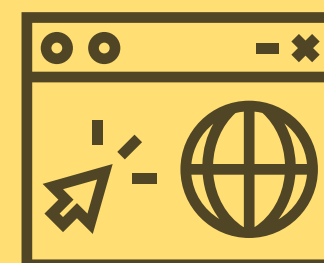
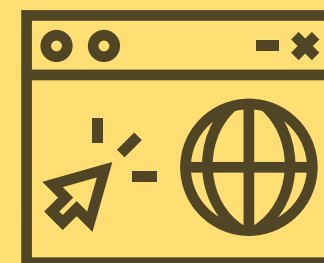
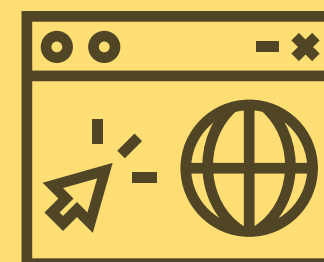
Campañas publicitarias pagadas (PPC):

Creación y gestión de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads para generar tráfico inmediato al sitio web mediante anuncios segmentados y optimización del costo por clic (CPC).

Creación y promoción de contenido:

Producción y difusión de contenido relevante y valioso (artículos de blog, publicaciones en redes sociales) para atraer y retener a la audiencia, generar interés y fomentar clics al sitio web.

PLATAFORMA



KR MENSUAL

Completar una auditoría SEO y corregir el 50% de las incidencias críticas.

Generar 200 clics hacia el sitio web mediante campañas PPC.

Publicar 4 artículos en el blog y compartirlos en redes sociales, generando al menos 150 clics al sitio web.

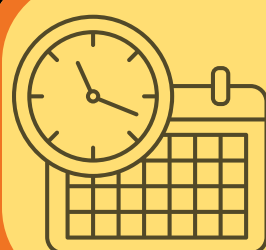
KR= Alcanzar 4800 interacciones al año

TÁCTICA



Creación de Contenido Atractivo

Diseñar y publicar contenido visualmente atractivo y relevante (imágenes, videos, infografías) para captar la atención y aumentar el número de likes. Asegurando que cada publicación tenga al menos 20 likes.



Optimización de Horarios de Publicación:

Analizar y publicar en los horarios óptimos cuando la audiencia está más activa para maximizar el engagement. Realizar ajustes en función del rendimiento y los likes obtenidos por publicación.



Interacción y Respuesta Activa:

Fomentar la interacción respondiendo a comentarios, participando en conversaciones y pidiendo a los seguidores que den like a las publicaciones. Utilizar estas interacciones para incrementar el número de likes por publicación.

PLATAFORMA



KR MENSUAL

Realizar 20 publicaciones, cada una con al menos 20 likes, alcanzando un total de 400 likes.

Realizar 25 publicaciones en horarios optimizados, cada una con al menos 20 likes, alcanzando un total de 500 likes.

Realizar 30 publicaciones y alcanzar un total de 600 likes, con al menos 20 likes por publicación.

KR= Alcanzar 600mil impresiones al año

TÁCTICA



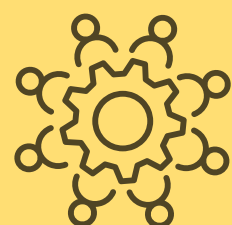
Publicación de Contenido Regular:

Publicar contenido de valor y relevante para mantener el interés de la audiencia femenina y masculina. Con el fin de maximizar las impresiones e incluir una combinación de fotos, videos y carruseles para diversificar el alcance.



Uso de Hashtags y Geolocalización

Utilizar hashtags relevantes y etiquetas de geolocalización en las publicaciones para aumentar la visibilidad y el alcance, atrayendo una mayor audiencia y generando más impresiones.



Promociones Pagadas y Colaboraciones

Ejecutar campañas de publicidad pagada y colaborar con microinfluencers o cuentas relevantes para ampliar el alcance y obtener impresiones adicionales. Utilizar estas colaboraciones para maximizar la visibilidad de marca.

PLATAFORMA



KR MENSUAL

Generar 20,000 impresiones a través de publicaciones regulares.

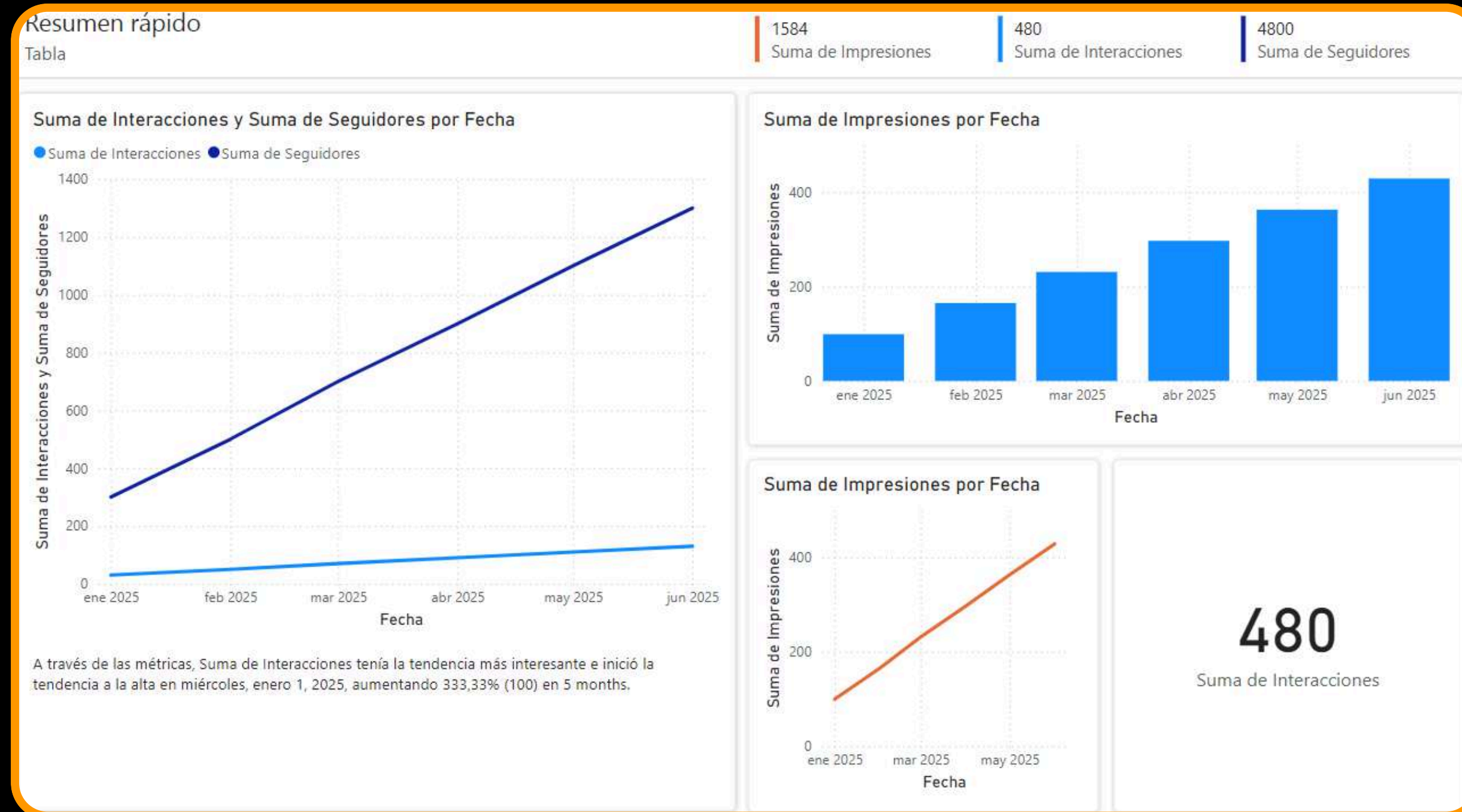
Generar 15,000 impresiones mediante el uso de hashtags y geolocalización.

Generar 15,000 impresiones mediante promociones pagadas y colaboraciones.



Dashboard Power BI

DASHBOARD POWER BI



Análisis de expectativa de crecimiento 2025 y comparativa entre impresiones y seguidores

GOLDEN CIRCLE



- **WHY:** En Nemix, creemos que cada motociclista debe expresarse libremente a través de productos que reflejen su estilo único. Llevando cada curva con estilo
- **HOW:** nuestros productos están diseñados con los estándares de calidad más altos y diseños exclusivos
- **WHAT:** Producimos chaquetas; reflectivas, antifricción, impermeables, entre otras que se ajustan según tu necesidad

NECESIDAD QUE LOS PRODUCTOS DE NEMIX ESTÁ SOLUCIONANDO

- Necesidad de Autorealización
- **Necesidad de Autoestima:** Con las prendas que se pueden personalizar, los clientes pueden tener reconocimiento, pues están usando prendas que reflejan su personalidad y preferencias
- Necesidades sociales
- **Necesidad de seguridad:** Necesidad de seguridad: Usando prendas de alta calidad y certificadas ofrecemos protección a cada usuario.
- Necesidades fisiológicas

- **Reducción de riesgos:** Nuestros productos están diseñados para garantizar la seguridad de los motociclistas, ofreciendo piezas de alta calidad que brindan protección en cada trayecto.
- **Diseño:** No solo priorizamos la seguridad, sino que también ofrecemos diseños que se adaptan a las necesidades y gustos de cada cliente.

Teoría de Pirámide de Maslow. Baena Graciá, Verónica (noviembre de 2011). «Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial

Teoría de Bain.. James Mill, A Biography (1 edición)



STORYTELLING

STORYTELLING

Copy

Tu aventura, tu estilo

Ropa y accesorios de moto diseñados para vivir cada momento al máximo.



Tienda Bogota



Tienda Zipa

Expresa tu personalidad y vive tus aventuras con estilo. Nuestra colección te ofrece la combinación perfecta entre protección, comodidad y diseño. *Únete a nuestra comunidad y comparte tu pasión por las motos.*

[Conoce nuestro catálogo: Ver catálogo](#)

Síguenos en redes sociales



Encuentra tu Showroom más cercano

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



**CASCO SHAFT PRO SH 240DV
solid morado**

Talla M, S, L

Norma: ECE R22-06

Interior: DESMONTABLE Y

LAVABLE

Acolchado: Diseñado con materiales textiles y espuma que garantizan su comodidad

Material: TERMOPLÁSTICO DE ALTA RESISTENCIA (ABS)

Precio: \$350.000 COP



Tank Bag/ Porta Impermeable Nemix

Organiza tu equipo de manera fácil y segura mientras ruedas. Se adhiere al tanque de la moto, manteniendo tus pertenencias a la vista y protegidas. Fabricado en material rígido y duradero, incluye un porta celular impermeable y un forro que protege todo contra la lluvia, ideal para tus recorridos bajo cualquier clima.

Precio: 130.000 COP



Balaclava licrada 0065 Negra

Balaclava Transpirable – Protección y Comodidad Suave al tacto, transpirable y de secado rápido, perfecta para proteger cabeza y rostro.

Ideal para motociclismo, ciclismo, paintball, senderismo y cualquier deporte al aire libre.

Talla única, se ajusta cómodamente a cualquier persona.

Fabricada en licra de alta calidad, ofrece una sensación agradable y ligera.

Precio: \$11,000

(Nemix, 2024)



**JUSTIFICACIÓN
DE PRECIOS**



GUANTES DE PROTECCIÓN



¡Evolución Sin Límites!



PRECIOS PÚBLICO

\$80.000

\$70.000

\$100.000

FÓRMULA

$$\frac{\text{precios del competidor}}{\text{mi precio}} \times 100$$

MI PRODUCTO

$$\frac{70.000}{80.000} \times 100$$

$$\frac{100.000}{80.000} \times 100$$

PRECIO INDEX

87.5%

125%

El índice de precios del segmento es el promedio de los índices de los precios individuales

$$\frac{125 + 87.5}{2} = 106.25\% \rightarrow$$

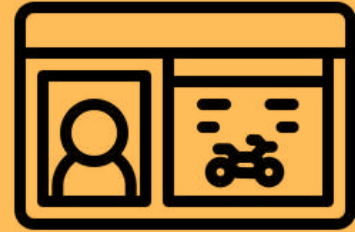
El resultado del 106% indica que los precios de Nemix son un 6% más altos en promedio que los de sus competidores.

JUSTIFICACIÓN DE PRECIOS

Según
Price Index

- **Precio Indexado al 106%:** Nuestros precios son un 6% más altos en promedio que los de nuestros competidores Over Racing y Distrifábrica.
- **Percepción de Calidad:** Este diferencial en precio refleja nuestras ventajas, como la calidad superior, personalización, y materiales premium, lo cual esperamos que los clientes perciban como justificado.
- **Posicionamiento del Mercado:** Contamos con un valor diferencial que nos caracteriza: la personalización de nuestros productos. Además, somos fabricantes directos y una industria 100% colombiana, lo cual refuerza nuestro compromiso y cercanía con el mercado local.

En conclusión, al situar nuestros precios un 6% por encima del promedio de nuestros competidores, estamos subrayando el valor que ofrecemos a través de la calidad y la personalización de nuestros productos. **Estos precios se justifican gracias a nuestros valores fundamentales**, que incluyen el uso de materiales premium y la atención al detalle en cada artículo, lo que garantiza una experiencia superior para el cliente.



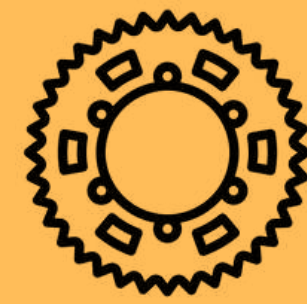
Guantes de protección

\$80.000




Chaqueta impermeable

\$150.000



Impermeable tipo sudadera

\$140.000



Presupuesto página web

REGISTRO DE MARCA SIC

Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular	Clase(s)	Número de la gaceta
	31 oct. 2024	Registrada	YICELA TOVAR	25	694
	31 mar. 2025	Registrada	YICELA TOVAR	35	700

E-COMMERCE COMPETIDORES



<https://overracing.com.co/>

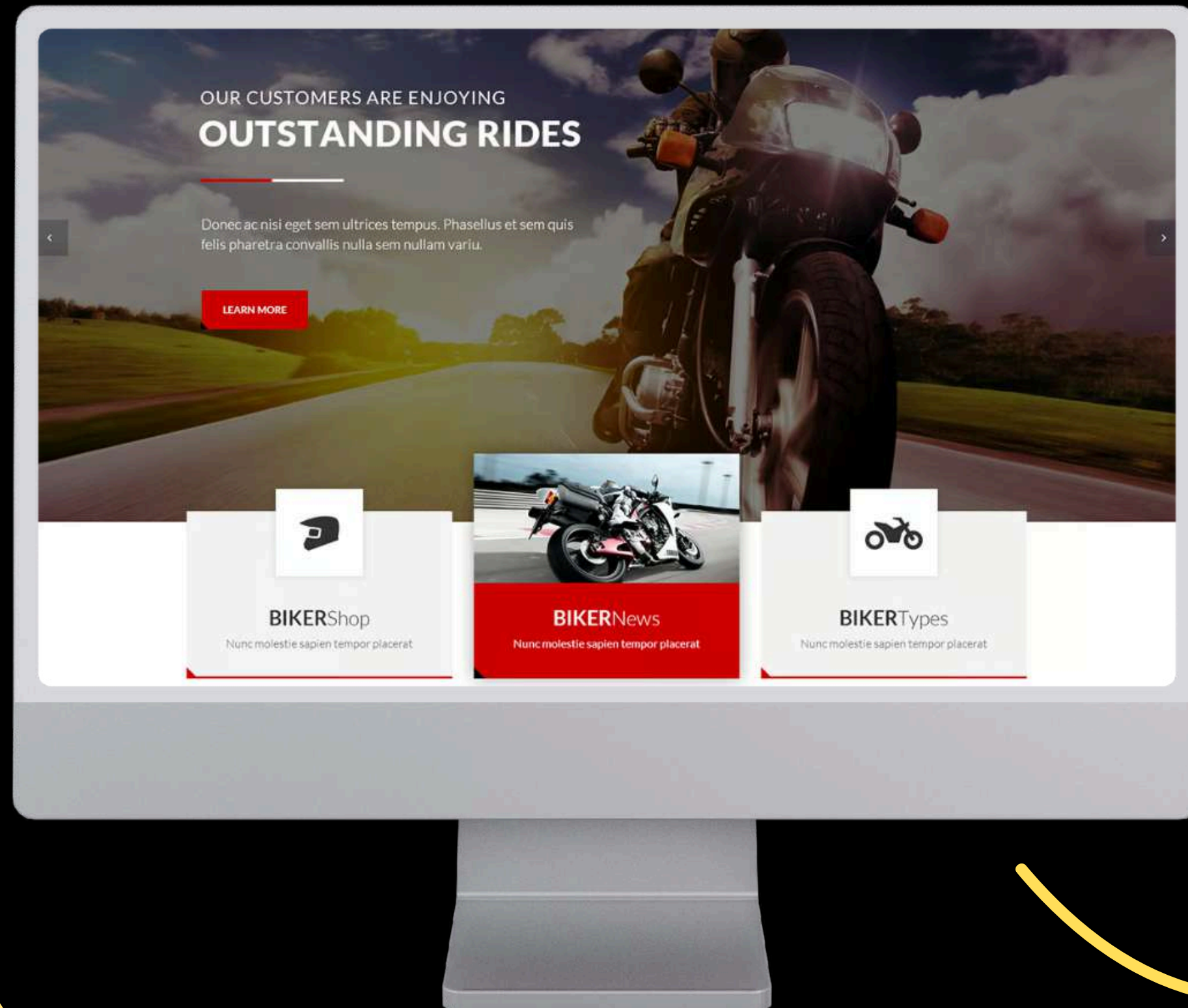


<https://distrifabrica.com/>



<https://www.bosi.com.co/adt-motowear>

PLANTILLA SELECCIONADA



Tomada de envato



PASARELA DE PAGO SELECCIONADA

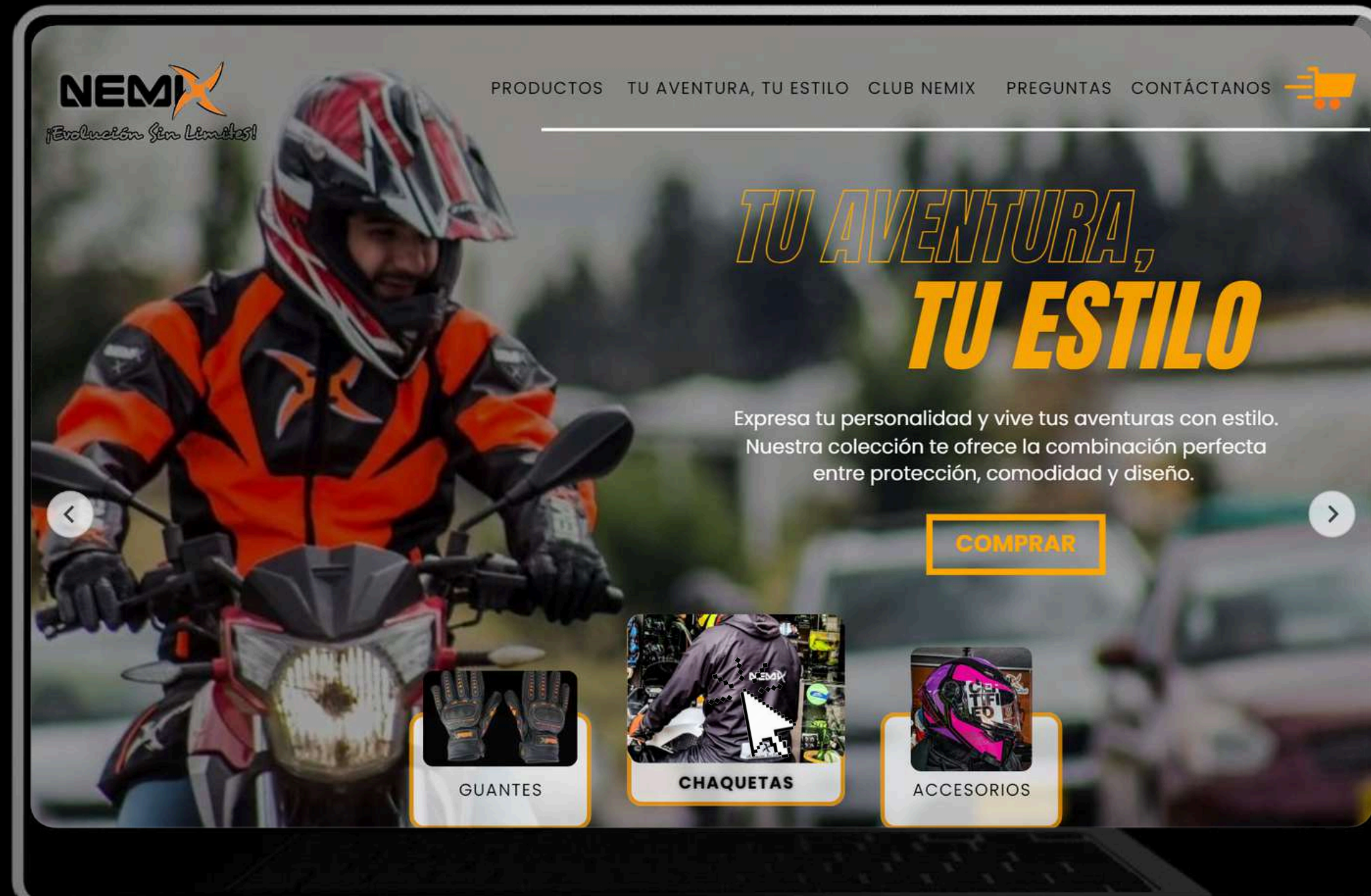


- Líder en el mercado colombiano
- Alta seguridad
- Variedad de métodos de pagos
- Variable según plan y volumen, generalmente
- Entre **2.99%** y **4.99%** por transacción, más un costo fijo.

INVERSIÓN WEB INICIAL

Concepto	Monto (COP)	Descripción
Diseño y desarrollo del E-commerce	\$23.300.000	Plataforma, estructura web, integración de métodos de pago, etc.
Mantenimiento del Ecommerce (1 año)	Incluido en desarrollo	Actualizaciones, soporte técnico y ajustes de la plataforma.
Mantenimiento de Redes Sociales (1 año)	\$43.800.000	Gestión de redes, creación de contenido, monitoreo y campañas.
Total Inversión	\$67.100.000	Inversión total que incluye ecommerce y redes sociales.

WEBSITE



SUBPÁGINAS

Casco Shaft Pro SH 240DV Solid Morado

Tallas disponibles: S, M, L

Norma: ECE R22-06

Interior: desmontable y lavable, diseñado con materiales textiles y espuma que garantizan comodidad

Material: termoplástico de alta resistencia (ABS)

Precio: \$350.000 COP



¡Sé el protagonista de tu propia historia! ¿Listo para hacer de tu armario una obra de arte?

Call to action: ¡diseña tu look único hoy mismo!



- Participar en emocionantes viajes y rutas organizadas solo para miembros del club

- **Call to action:** ¡Únete al Club Nemix más que una pasión, es un estilo de vida!



Copy: Únete a nuestra comunidad y comparte tu pasión por las motos
Imagen: Imagen de las redes sociales de la marca que redireccionarán a los mismos.

Horarios de atención:

Lunes a viernes: 9:00 a.m a 6:00 p.m.

Sábados: 9:00 a.m a 4:00 p.m

Ubicación de tiendas:

Zipaquirá: Cl 8 #12 -46

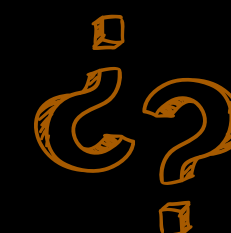
Bogotá: Cra. 24 #63d-70



¿Cómo elijo mi talla correcta?

¡No te preocupes por elegir la talla!

Te brindamos una tabla con las medidas exactas para que puedas compararla con las tuyas y así elegir la talla perfecta para ti.





- El 43% de los usuarios que buscan productos de motocicletas, lo hacen a través de plataformas como Mercado Libre (Fenalco).
- Linio es conocida por ofrecer garantías y descuentos frecuentes



- [fdxhernandez](#)
- [alexandra.guerra](#)
- [loren_867](#)
- [santiagolopezp](#)



PLATAFORMAS



KPI's



- **Tráfico Web Inicial:** Alcanzar un **20%** de incremento en visitas mensuales en los primeros 3 meses.



- **Tiempo de Carga del Sitio:** Tiempo que tarda en cargarse la página web. Menos de 3 segundos.



- **Tasa de Errores en la Navegación:** Menos del **2%** de usuarios que encuentran errores al navegar.



- **Tasa de conversión:** Lograr una tasa de conversión del **2%** en los primeros 3 meses.



- **Tasa de Abandono del Carrrito:** Mantener la tasa de abandono por debajo del **60%** en los primeros 3 meses.

FECHAS COMERCIALES



ENERO

1 DE ENERO (AÑO NUEVO)

¡Año nuevo, equipo nuevo!
Ofreceremos descuentos para que los motociclistas empiecen el año renovando sus accesorios. Descuentos en cascos, chaquetas o guantes, e incluso combos para que puedan comenzar el 2025 con estilo.



FEBRERO

13 DE FEBRERO (DÍA DEL SOLTERO)

"Conduce tu propio camino"
La campaña apelará a aquellos que disfrutan de la aventura en solitario y quieren destacar con productos únicos y personalizados, reforzando la idea de individualidad y libertad que muchos motociclistas buscan.



MARZO

8 DE MARZO (DÍA DE LA MUJER)

"Rodando con estilo"
Resalta la combinación perfecta entre seguridad, comodidad y moda. La idea es destacar que los motociclistas pueden verse y sentirse bien mientras están en la carretera, sin sacrificar su estilo personal.



MAYO

DÍA DE LA MADRE

Es la oportunidad perfecta para destacar a las madres que combinan su pasión por el motociclismo con el cuidado de su familia. Esta campaña debe centrarse en ofrecer productos que resalten su estilo, comodidad y seguridad, así como en proporcionar ideas de regalos especiales para quienes buscan sorprenderlas.



JUNIO

DÍA DEL PADRE

"El regalo perfecto para papá"
El Día del Padre es una ocasión ideal para enfocarse en los padres motociclistas que valoran la calidad y la personalización de su equipo. Esta campaña debe resaltar productos premium y ediciones especiales que combinen la seguridad con el estilo único que puede ofrecer Nemix.



JULIO

DÍA DE LA INDEPENDENCIA

"Recorre Colombia con orgullo: 100% colombiano"
Para celebrar el Día de la Independencia de Colombia, lanzaremos una campaña patriótica que resalte nuestro orgullo de ser una empresa 100% colombiana y ofrezca ofertas especiales en toda nuestra línea de productos.



SEPTIEMBRE

AMOR Y AMISTAD

"Regalos que unen: ¡Rodemos juntos!"
Aprovecharemos la celebración de Amor y Amistad para fomentar la compra de regalos entre amigos y parejas motociclistas, resaltando la camaradería y la pasión compartida por el motociclismo.



OCTUBRE

DÍA DEL MOTOCICLISTA

"Conduce seguro, vive libre"
El Día del Motociclista es una celebración que busca promover una conducción responsable y segura, ideal para concientizar a la comunidad motociclista sobre la importancia de la seguridad en la carretera.

*Fecha Alcaldía de Bogotá

NOVIEMBRE

BLACK FRIDAY



"¡Aprovecha la velocidad de los descuentos!"
El Black Friday es una de las fechas más importantes para el comercio, y es una gran oportunidad para ofrecer descuentos atractivos en productos populares.



DICIEMBRE

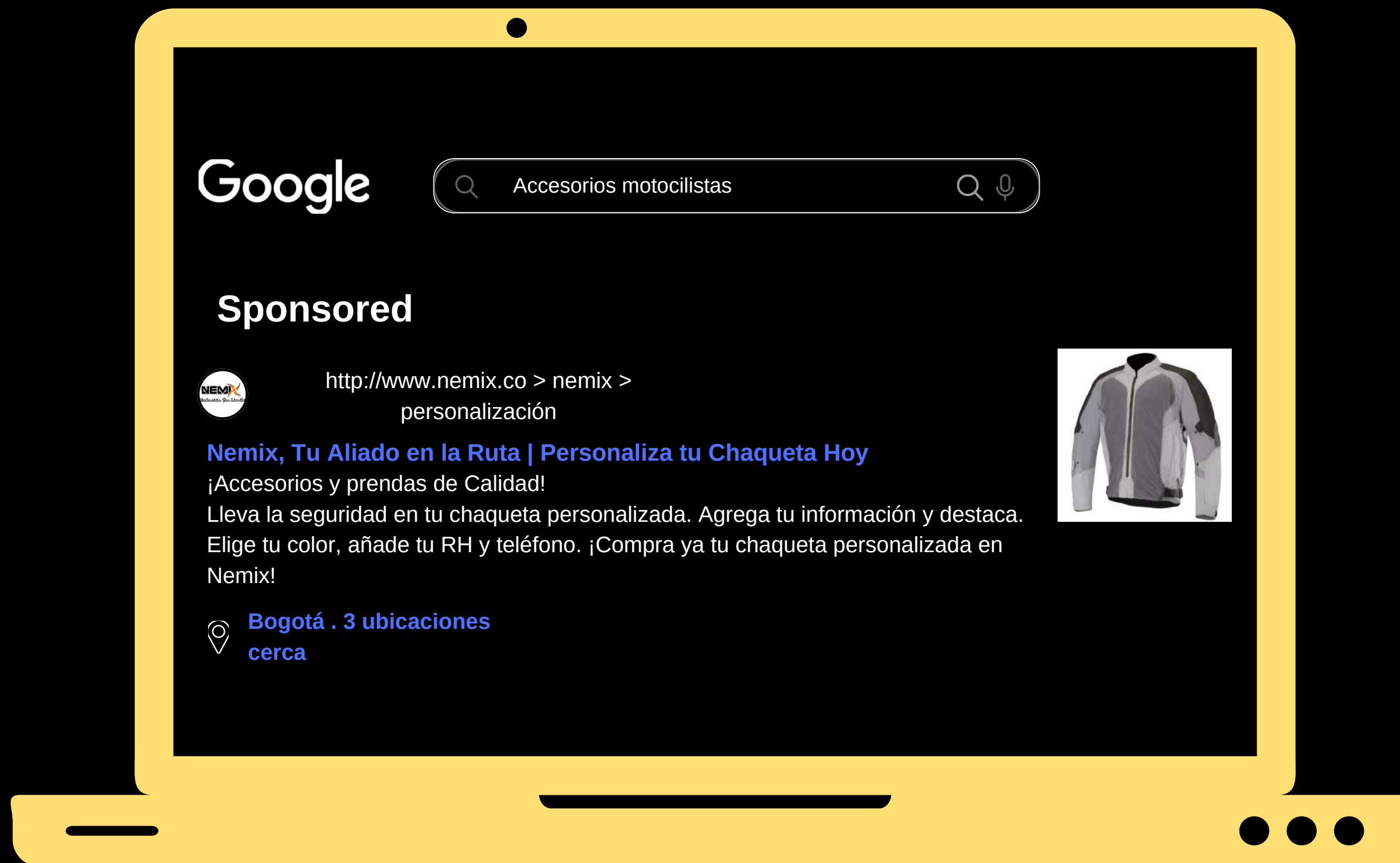
NAVIDAD

"Regalos únicos para cada aventura sobre dos ruedas"
Durante la temporada navideña, enfocaremos nuestra campaña en ofrecer "ideas de regalo perfectas para motociclistas".

PLAN DE TRABAJO INFLUENCERS

ETAPA	SEMANA	INFLUENCER	ACTIVIDAD
PLANIFICACIÓN	1	TODOS	Reuniones para definir productos, objetivos y términos de colaboración.
	1	TODOS	Establecer KPIs específicos (alcance, impresiones, interacciones).
CREACIÓN	2-3	fdxhernandez	Video unboxing y reseña de productos (guantes, cascos).
	2-3	alexandra.guerra	Contenido de un viaje en moto usando los productos.
	2-3	loren_867	Contenido sobre cómo combinar accesorios y ropa.
	2-3	loren_867	Ofrecer un código de descuento exclusivo.
	2-3	santiagolopezp	Rodada mostrando seguridad y experiencia mejorada con los productos.
	2-3	santiagolopezp	Historias en ruta y reel con la aventura.
PUBLICACIÓN	4	TODOS	Coordinación del calendario de publicaciones.
	4	TODOS	Publicaciones con etiquetando a Nemix y enlaces al ecommerce.

ANUNCIO DE PAUTA PARA GOOGLE SEARCH



PRESUPUESTO POR CANAL

Canal	Inversión (COP)
Influencers	750.000.0
Pauta (Ads)	625.000.0
SEM	500.000.0
SEO	375.000.0
Contenido y Social Media	250.000.0

Basado en un estimado de ventas de 25.000.000 al mes



Por cada 5 habitantes hay **1**
moto en Bogotá

(VInfobae. (2023). Se disparó la venta de motos en Colombia: el 80% de los compradores prefirió este vehículo como solución a su movilidad. Recuperado de [Infobae](#)



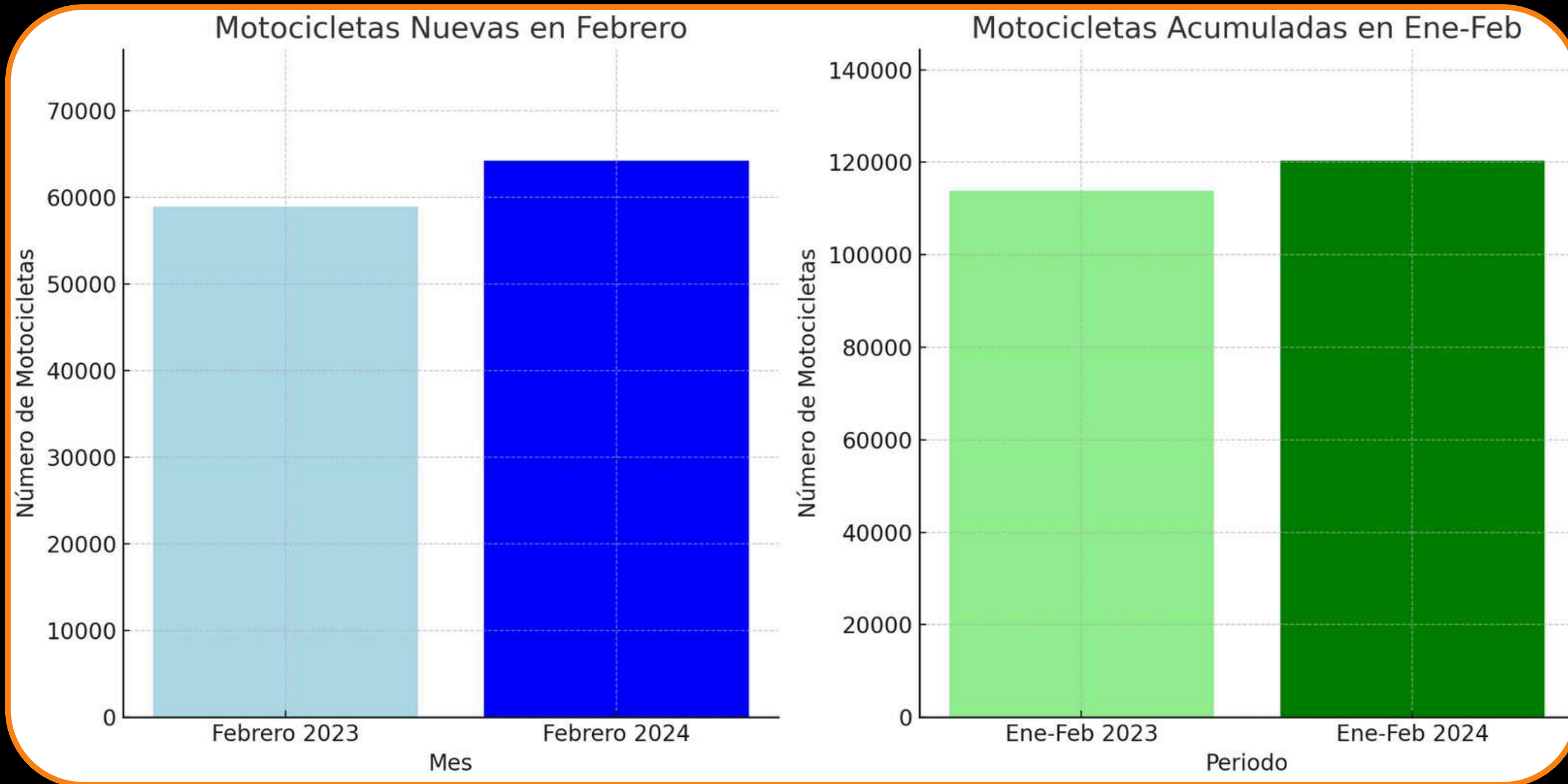
La cantidad de motos a nivel nacional ya supera la población total de Bogotá

La FM. (2023). Panorama del mercado de motos en Colombia: representan un 61% de la flota vehicular del país. Recuperado de <https://www.lafm.com.co>

*Cantidad de motos en
Colombia año 2024:*

11.276.254

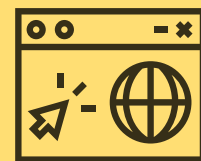
COMPRA DE MOTOCICLETAS EN COLOMBIA



El Espectador. (2024). Febrero de 2024 marcado por un crecimiento del 9% en las ventas de motos en Colombia. Recuperado de El Espectador

¿EN QUÉ VAMOS A UTILIZAR LA INVERSIÓN?

Transformando la experiencia
del motociclista



Creación de la plataforma digital



Lanzamiento de una línea premium



Fortalecimiento de la marca



Expansión geográfica

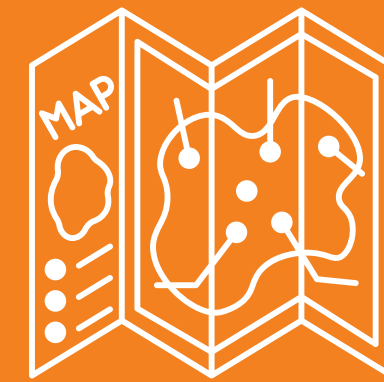
EVOLUCIONANDO SIN LÍMITES



Fidelización de clientes

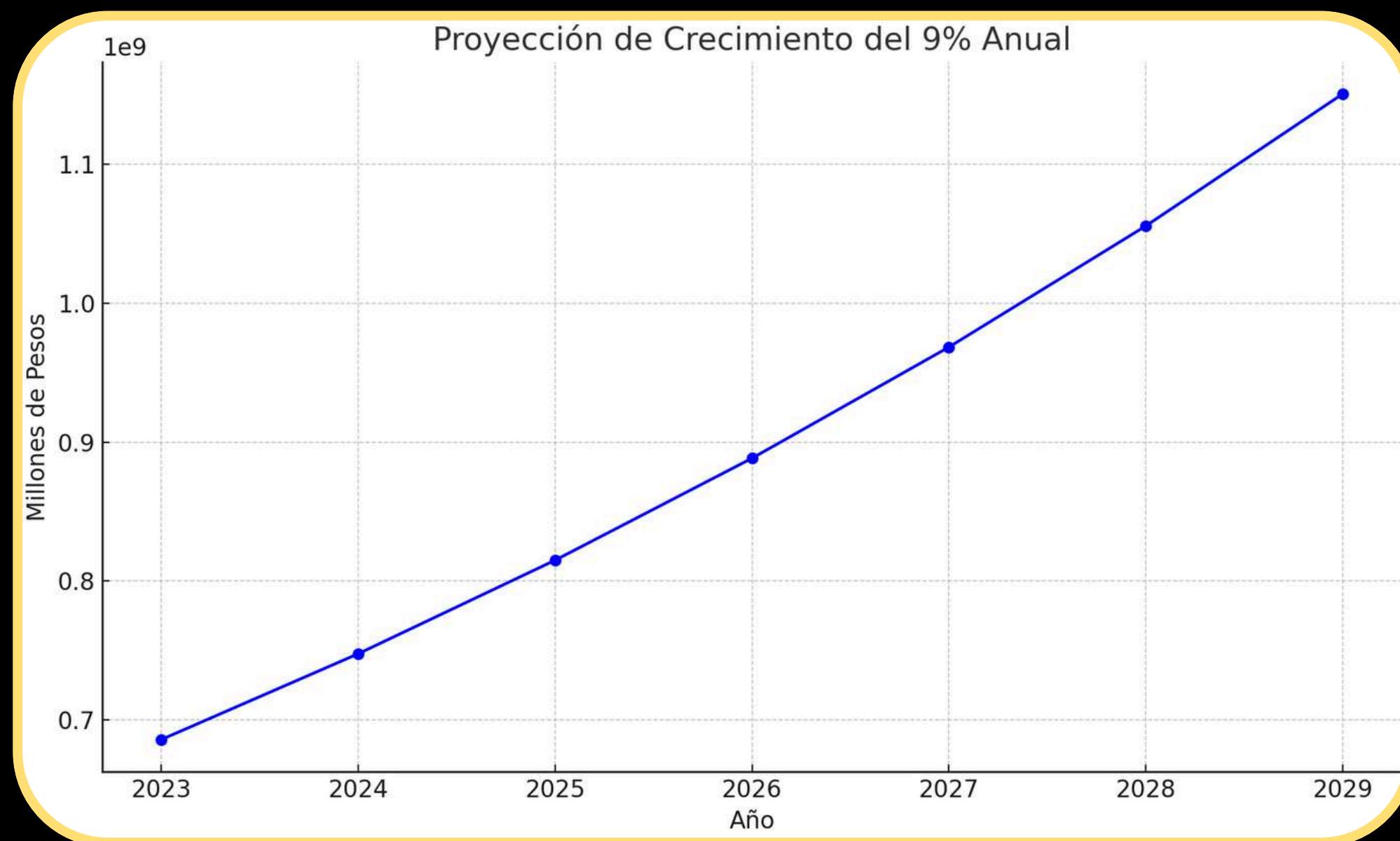


Desarrollo de nuevos
productos



Expansión a nuevos
mercados


PROYECCIÓN CRECIMIENTO SECTOR



El Espectador. (2024). Febrero de 2024 marcado por un crecimiento del 9% en las ventas de motos en Colombia. Recuperado de El Espectador

COSTOS FIJOS MENSUALES

Concepto	Monto (COP)
Arriendos	4.900.000
Nóminas	5.000.000
Servicios	1.875.000
Parafiscales	1.800.000



PRESUPUESTO DE
VENTAS



PRESUPUESTO DE
MARKETING



NEMO



Conclusiones



Durante el trabajo realizado en la especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales se llegaron a conclusiones clave desde distintas áreas de estudio abordadas, necesarias para el cumplimiento del objetivo de nuestro trabajo.

Competencia de precios: Competir tan solo en precios puede llevar a pérdidas monetarias, además de la posibilidad de la pérdida de identidad y valor de la marca. Para Nemix, nuestro principal valor está en ofrecer un balance entre accesibilidad y personalización, permitiendo que cada cliente tenga la oportunidad de expresar su estilo y conexión única con sus prendas y accesorios.

Fortalecimiento de canales digitales y omnicanalidad: La creación de un ecommerce es clave además de relevante para la correcta expansión de nuestra presencia digital, además de la atención al cliente en todos los canales, ofreciendo una experiencia de compra y postventa más conectada y coherente.

Conclusiones



Establecimiento de OKRs: La definición de objetivos claros nos permite enfocar de mejor nuestras acciones en redes sociales y a planear de forma más efectiva las campañas de pauta, influencer marketing y social media marketing. Esto permite que cada inversión esté orientada a alcanzar nuestros objetivos estratégicos.

Adaptación constante a las tendencias del mercado: En un mercado que cambia rápidamente, es esencial estar al día con las nuevas tendencias y ser flexibles para destacar frente a la competencia. La inteligencia artificial y herramientas como Chat Gpt, son solo la cúspide de la revolución en las nuevas tecnologías que vienen para el siglo XXI.

Este nuevo plan de marketing alinea nuestras acciones con nuestra visión y nos permitirá avanzar en el objetivo de convertirnos en el referente nacional de prendas y accesorios para motociclistas.

Referencias Bibliográficas



Adobe Stock. (2024). Social media icons. Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube [Captura de pantalla]. https://stock.adobe.com/es/images/social-media-icons-instagram-facebook-twitter-tiktok-youtube-logo-set-vector-editorial-illustration/554944808?asset_id=554944808

ADT Motowear By BOSI (2024). Logo de ADT Motowear By BOSI [Logo]. Recuperado de <https://www.bosi.com.co/adt-motowear>

ADT Motowear By BOSI. (2024, Junio 27). Del perfil de Instagram se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/adtmotowear/>

ADT Motowear By BOSI. (2024, Junio 27). Del perfil de Facebook se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/search/top?q=adt%20motowear&locale=es_LA

Referencias Bibliográficas



ADT Motowear By BOSI. (2024, Junio 27). Del perfil de Facebook se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/search/top?q=adt%20motowear&locale=es_LA

ADT Motowear By BOSI. (2024, Junio 27). Del perfil de Tiktok se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Tiktok]. Recuperado de https://www.facebook.com/search/top?q=adt%20motowear&locale=es_LA

ADT Motowear By BOSI. (2024, Junio 27). Del perfil de Youtube se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Youtube]. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=adt+motowear

ADT Motowear BY BOSI. (2024). Análisis comparativo de contenido en Instagram. <https://www.instagram.com/adtmotowear/>

Referencias Bibliográficas



Asociación Nacional de Industriales (ANDI). (2024). ANDI y Fenalco: En enero de 2024 se registraron 56,000 nuevas motocicletas en Colombia. Recuperado de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17610-andi-y-fenalco-en-enero-de-2024-se-regi>

Blu Radio. (2024). Uno de cada cuatro hogares en Colombia tiene motocicleta según estudio. <https://www.bluradio.com/motor/uno-de-cada-cuatro-hogares-en-colombia-tiene-motocicleta-segun-estudio-so35>

Canales de atención [Diapositiva]. (2023). Nemix. https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

<https://www.facebook.com/NemixEvoluciona/photos>

https://www.tiktok.com/@nemix_evolucion?_t=8n1pTSwG2NB&_r=1

Córdoba, J. (31 de agosto de 2024). Análisis de Semrush: [Data Sector y Audiencia]. Documento no publicado.

Data Bridge Market Research. (2024). Análisis y tamaño del mercado de motocicletas. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-motorcycles-market>

Referencias Bibliográficas



Decathlon Colombia. (2024). Logo de Decathlon [Logo]. Recuperado de <https://www.decathlon.com.co/4838-ropa-ciclismo>

Decathlon Colombia. (2024, Junio 27). Del perfil de Instagram se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/decathlon_colombia/

Decathlon Colombia. (2024, Junio 27). Del perfil de Facebook se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/search/top?q=decathlon%20colombia&locale=es_LA

Decathlon Colombia. (2024, Junio 27). Del perfil de Tiktok se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Tiktok. Recuperado de https://www.tiktok.com/@decathlon_colombia

Decathlon Colombia. (2024, Junio 27). Del perfil de youtube se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/c/DecathlonColombia>

Referencias Bibliográficas



Decathlon. (2024). Análisis comparativo de contenido en Instagram. https://www.instagram.com/decathlon_colombia/

DeMotos. (2024). Los hábitos de consumo de los motociclistas en Colombia. Recuperado de <https://www.demotos.com/habitos-consumo>

Distrifábrica Ramírez S.A.S. (2024). Logo de Distrifábrica Ramírez S.A.S [Logo]. Recuperado de <https://distrifabrica.com/>

Distrifábrica. (2024). Análisis comparativo de contenido en Instagram. <https://distrifabrica.com/>

El Espectador. (2024). Febrero de 2024 marcado por un crecimiento del 9% en las ventas de motos en Colombia. Recuperado de El Espectador. <https://www.elespectador.com/autos/estas-fueron-las-motos-mas-vendidas-en-febrero-de-2024/>

Envía (2024). Logo empresa Envía. <https://inndustrial.com/empresas/230-envia>

Envato. (2024). Foto BikersClub - Plantilla HTML [Captura de pantalla]. <https://elements.envato.com/es/bikersclub-html-template-AMGZW5>

Fenalco. (2024). Informe de motocicletas a abril de 2024. <https://www.fenalco.com.co/blog/gremial-4/informe-de-motocicletas-a-abril-de-2024-2856>

Referencias Bibliográficas



Galgo. (2024). Países con más motos. <https://www.galgo.com/blog/motos/paises-con-mas-motos>

Gestiopolis. (s.f.). Caso Harley Davidson. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/caso-harley-davidson/>

Infobae. (2023). Se disparó la venta de motos en Colombia: el 80% de los compradores prefirió este vehículo como solución a su movilidad. Recuperado de

Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/08/17/condenan-a-8-anos-de-carcel-a-conductor-de-aplicacion-que-transportaba-a-un-pasajero-que-portaba-estupefacientes/>

Interrapidísimo (2024). Logo empresa Interrapidísimo. <https://interrapidisimo.com/>

La República. (2022, 9 de noviembre). El mercado de motos ha crecido 37% en 2022 y prevé 850,000 unidades vendidas. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-motos-ha-crecido-37-en-2022-y-preve-850-000-unidades-vendidas-3316182>

Referencias Bibliográficas



La FM. (2023). Panorama del mercado de motos en Colombia: representan un 61% de la flota vehicular del país. Recuperado de <https://www.lafm.com.co>

Movemos Colombia. (2024). Estudio sobre financiamiento en la compra de motocicletas en Colombia. Recuperado de

<https://www.movemoscolombia.org/estudio-financiamiento-moto>

Miro. (2023). Purchasing process. <https://miro.com/es/login/>

Miro. (2023). Customer Journey Map. <https://miro.com/es/login/>

Nemix Evolución Sin Límites (2024). Logo de Nemix Evolución Sin Límites [Logo]. Recuperado de https://www.facebook.com/linea.nemix/?locale=es_LA

Nemix Evolución Sin Límites. (2024, Junio 27). Del perfil de Instagram se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

Nemix Evolución Sin Límites. (2024, Junio 27). Del perfil de Facebook se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Facebook]. Recuperado de

https://www.facebook.com/linea.nemix/photos?locale=es_LA

Referencias Bibliográficas



Nemix Evolución Sin Límites. (2024, Junio 27). Del perfil de Tiktok se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Tiktok]. Recuperado de https://www.tiktok.com/@nemix_evolucion

Nemix Evolución Sin Límites. (2024, Junio 27). Del perfil de Youtube se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCWJ5Nk0PiGbuGaJ48bdtqKQ>

Nemix. (2024). Lienzo de valor. Emprendimiento para los entornos digitales.

Nemix. (2024). Lienzo de valor [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-G3oHfUwFdw>

Nemix Zipaquirá - Información de canales de atención [Captura de pantalla]. (2024). Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

Referencias Bibliográficas



Nemix. (2024). Lienzo de valor. Gerencia de clientes para entornos digitales

Nemix Zipaquirá - Información de canales de atención [Captura de pantalla]. (2024). Instagram.

https://www.instagram.com/nemix_evolucionaria/

Nemix. (2023). Aplicación encuesta NPS.

Nemix. (2024). Encuestas de valoración visual. SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/>

Nemix. (2024). Blueprint servicio. Miro. <https://miro.com/es/login/>

Nemix. (2024). Montaje de visualización y canal por el que será enviada la encuesta de satisfacción.

Referencias Bibliográficas



Nemix. (2024). Representación gráfica de Nemix. Leonardo.ai. <https://leonardo.ai/>

Nemix. (2024). Moodboard inspiracional [Collage digital de múltiples fuentes]. Recuperado de Pinterest (<https://co.pinterest.com/>), Bosi Motowear (<https://www.bosi.com.co/adt-motowear>), Facebook (<https://www.facebook.com/>), Instagram (<https://www.instagram.com/>)

Nemix. (2024). Análisis comparativo de tipo de contenido en Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://www.google.com/search?q=meme+rappi+tendero>

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/oJSY2>

Referencias Bibliográficas



Nemix. (2024). Ideas de contenido para redes sociales: estrategias para motociclistas [Documento de planificación de contenido]. Canva.

Nemix. (2024). *Memografía laboral: Insights & Pains* [Análisis de video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/login?lang=es&redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2Fupload%3Flang%3Des

Nemix. (2024). Memografía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/uNOZ7>

Nemix. (2024). Memografía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/egjT1>

Nemix. (2024). Memografía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://www.google.com/search?q=meme+rappi+tendero>

Referencias Bibliográficas



Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/oJSY2>

Nemix. (2024). Ideas de contenido para redes sociales: estrategias para motociclistas [Documento de planificación de contenido]. Canva.

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: *Insights & Pains* [Análisis de video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/login?lang=es&redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2Fupload%3Flang%3Des

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/uNQZ7>

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/egjT1>

Referencias Bibliográficas



Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/aiHPT>

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://shorturl.at/bvDSU>

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://acortar.link/J05pu6>

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://acortar.link/modCOO>

Nemix. (2024). Memegrafía laboral: Insights & Pains. Google Imágenes. <https://acortar.link/70bjwp>

Nemix Oficial. (2024). Nemix perfil Instagram [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

Nemix. (2024). Ideas de contenido para redes sociales: estrategias para motociclistas [Documento de planificación de contenido]. Canva.

Nemix. (2024). 5 Tips para salir a rodar [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

Nemix. (2024). Guantes FORCÉ Nemix [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucion/

Referencias Bibliográficas



Nemix. (2024). Infografía Kit de protección [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucionaria/

Nemix. (2024). Reel maleta full equipo [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucionaria/

Nemix. (2024). Reel familia Nemix [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/nemix_evolucionaria/

Nemix. (2024). Foto feed Medios de Pago [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_3nFigSHWy/?img_index=1

Nemix. (2024). Reportes de Instagram Nemix de: Impresiones, Interacciones y seguidores [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_3nFigSHWy/?img_index=1

Nemix. (2024). Imágenes de catálogo en Instagram [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_3nFigSHWy/?img_index=1

Over Racing (2024). Logo de Over Racing [Logo]. Recuperado de <https://overracing.com.co/categoria-producto/guantes/>

Over Racing. (2024, Junio 27). Del perfil de Instagram se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/overracingoficial/>

Referencias Bibliográficas



Over Ricing. (2024, Junio 27). Del perfil de Facebook se tomaron los siguientes datos: seguidores, promedio de horarios, tipo de contenido, descripción de su comunidad y número de likes de última publicación [Publicación en Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/Overracing2?locale=es_LA

Organización Mundial de la Salud. (2023). Seguridad vial: Recomendaciones para motociclistas. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/motorcycle-safety>

Romero Miranda, A. M. (18 de abril 2024). Presentación: Proyecto Integrador Nemix. Diapositivas Canva. Material no publicado.

Servientrega (2024). Logo empresa Servientrega. <https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/personas/inicio>

SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/>