

**Factores motivacionales en la decisión de visita a los concesionarios AKT en Medellín,
Colombia**

Motivational factors in the decision to visit AKT dealerships in Medellín, Colombia



Vigilada Mineducación

Sara Arévalo-Londoño

sarevalol@eafit.edu.co

Diego Fernando Atencio-Hoyos

dfatencioh@eafit.edu.co

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Directores:

María Claudia Mejía-Gil

Andrés Botero-Cardona

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2025

Resumen

Esta investigación estudia los factores que motivan o inhiben a los consumidores a visitar concesionarios de motocicletas en un contexto donde la digitalización y la omnicanalidad han transformado los procesos de compra. A partir de un enfoque cualitativo y descriptivo, se analizan los niveles de involucramiento, las percepciones y los factores clave en la decisión de visita a un concesionario AKT en la ciudad de Medellín.

La metodología combina 21 entrevistas semiestructuradas a visitantes del principal centro de venta de esta marca de motocicletas, con un análisis observacional (participante y no participante) que registró 30 ingresos (visitas). Encontrando que la atención del vendedor es un factor decisivo en la elección del concesionario. Así mismo, se determina que la decisión de compra está fuertemente influenciada por factores sociales, como se puede evidenciar por la alta frecuencia de visitas en compañía (66 % de las visitas registradas). Los motivadores clave son la funcionalidad (movilidad y economía de repuestos) y la satisfacción de un sueño emocional. En contraste, se identificó la demora en la atención como un inhibidor significativo que desmotiva a los clientes.

Estos resultados demuestran que, en el sector automotor, la experiencia del cliente en los concesionarios es un complemento determinante que mitiga la desconfianza relacionada con el miedo a las estafas o a los riesgos funcionales o de calidad en las ventas de los canales en línea. Esta comprensión les permitirá a las empresas optimizar sus estrategias de mercadeo y mejorar la experiencia del cliente en un escenario pospandémico de transformación digital, en especial al aprovechar al concesionario como un lugar de validación esencial para clientes previamente informados.

Palabras clave: Comportamiento y motivaciones del consumidor, decisión de visita a un centro de venta, mercado automotriz, omnicanalidad.

Abstract

This research studies the factors that motivate or inhibit consumers from visiting motorcycle dealerships in a context where digitization and omnichannel retailing have transformed purchasing processes. Using a qualitative and descriptive approach, it analyzes the levels of involvement, perceptions, and key factors in the decision to visit an AKT dealership in the city of Medellín.

The methodology implemented combines 21 semi-structured interviews with visitors to the main showroom of this motorcycle brand with an observational analysis (participant and non-participant) that recorded 30 visits. It found that the salesperson's attention is a decisive factor in the choice of dealership. Likewise, it was determined that the purchase decision is strongly influenced by social factors, as evidenced by the high frequency of visits in company (66 % of recorded visits). The key motivators are functionality (mobility and economy of spare parts) and the fulfillment of an emotional dream. In contrast, delays in service were identified as a significant inhibitor that discourages customers.

These results show that, in the automotive sector, the customer experience at dealerships is a decisive factor that mitigates mistrust related to fears of scams or functional or quality risks in online channel sales. This understanding will enable companies to optimize their marketing strategies and improve the customer experience in a post-pandemic scenario of digital transformation, especially by leveraging the showrooms as an essential validation space for previously informed customers.

Keywords: Consumer behavior and motivations, decision to visit a sales center, automotive market, omnichannel retailing.

1. Introducción

En Colombia, la movilidad ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años. Estas han sido motivadas por la saturación del tráfico en las ciudades capitales como Medellín, lo cual ha favorecido el posicionamiento de la motocicleta como la opción preferida de transporte por su economía y practicidad. De acuerdo con la Cámara de la Industria de Motocicletas (ANDI y Fenalco, 2025), los bajos costos del mantenimiento y del combustible han convertido a este vehículo en una alternativa dominante, de modo que ya en 2021 representaba un 59 % del parque automotor nacional, según las estadísticas del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), y en 2025 superó un 62 % (RUNT, 2025). Este crecimiento trajo consigo retos importantes para las ensambladoras, entre ellas AKT, que lideró las ventas con más de 15 000 unidades comercializadas en agosto de 2025.

Sin embargo, esta realidad del sector afrontó un cambio profundo en el comportamiento de los consumidores tras la pandemia del COVID-19, que aceleró la digitalización y consolidó la omnicanalidad como un pilar estratégico. Como lo señalan Viteri y Bernal (2022, citados en Escobar-Lazo *et al.*, 2023, p. 2), la transformación digital permitió “la continuidad laboral y la utilización eficiente de los recursos” en el sector productivo, con el consiguiente impulso de un comercio fluido e integrado.

De acuerdo con KPMG (2024), hoy en día las etapas de exploración, transacción, pago y entrega “pueden ocurrir en múltiples canales, borrando definitivamente la frontera entre lo «*offline*» y lo «*online*»” (p. 15). No obstante, a diferencia de otros sectores donde predomina la virtualidad, el ramo automotriz conserva como particularidad el alto nivel de involucramiento que requiere la inversión, lo que da como resultado una relevancia del canal de ventas físico o presencial.

Como lo advierte el gerente de Amercom Loja (Ecuador), “el sector automotriz no es lo mismo que como cuando tú quieres vender un par de zapatos *online*” (citado en Granda *et al.*, 2025, p. 6655). Aunque los canales digitales influyeron en 62 % de las búsquedas y consultas de los compradores (Fuentes, 2022), el cierre de ventas sigue consolidándose en el *showroom*, donde la interacción presencial, el *test drive* y la asesoría directa aumentan la confianza del cliente (Bain & Company, citado en Asofix, 2022). Este equilibrio entre la virtualidad y el centro de venta presencial plantea un escenario desafiante y a la vez estratégico para marcas como AKT, que deben comprender a profundidad los factores que motivan o inhiben la visita a los concesionarios.

Con el fin de tener un escenario idóneo y comparable, se seleccionó como zona y foco de estudio al concesionario de AKT ubicado en la calle 33 de la ciudad de Medellín, Colombia, el cual ofrece una gran variedad en tipos de visitantes y de visitas, y cuenta con una afluencia relevante para el análisis. Para la fecha de este estudio, otros trabajos han investigado las variaciones en los procesos de compra de los consumidores, incluyendo la toma de decisión (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011; Cachero y Vásquez, 2011; Levin *et al.*, 2005; Pascual *et al.*, 2015; Roldán *et al.*, 2022). Sin embargo, aunque la influencia de los canales digitales ha sido superior en muchos sectores, en el mercado automotriz la visita física continúa siendo un factor crucial (Escobar-Lazo *et al.*, 2023; Pérez *et al.*, 2015).

Para el desarrollo de la investigación se toman los conceptos concernientes a la toma de decisiones y al comportamiento del consumidor; así como a la percepción, las necesidades, los motivadores e inhibidores y los niveles de involucramiento, con el fin de analizar los factores que inciden en la decisión de visitar un concesionario de motocicletas. La metodología elegida es una investigación cualitativa con un nivel de profundidad descriptivo. Se combina

un análisis observacional, tanto participante como no participante, con el desarrollo de entrevistas semiestructuradas que permiten identificar los factores relevantes en cada categoría.

Los hallazgos obtenidos pueden ser ampliados a otros sectores económicos e interesar tanto a empresas comerciales con canales físicos como digitales, al permitir conocer los factores más determinantes en la decisión de visita y aprovecharlos para atraer y comprender mejor a su público objetivo.

2. Situación de estudio

2.1 Contextos que originan la situación de estudio

La decisión de una persona interesada en comprar una motocicleta y visitar un concesionario de AKT en Medellín no ocurre sin un análisis previo. Este acto simple de la toma de decisión está impulsado por la influencia de fuerzas económicas, geográficas y comerciales que han redefinido el rol de la motocicleta en Colombia.

En la ciudad de Medellín, su topografía desafiante y su congestión vehicular han hecho que la motocicleta se posicione como la solución de movilidad preferida por miles de ciudadanos. Más que un artículo de ocio, se ha consolidado como un vehículo esencial para el sustento familiar y la productividad (ANDI, 2024). Esta relevancia eleva automáticamente la compra a la categoría de “alto involucramiento” (Solomon, 2008). Cuando el dinero invertido es vital para la economía personal, el riesgo percibido aumenta de manera drástica, lo cual hace que la validación física y sensorial del producto sea indispensable.

En la última década, la forma en que los colombianos compran ha cambiado radicalmente. Hoy, el proceso es una experiencia híbrida o de omnicanalidad, donde los límites entre lo digital y lo físico se desdibujan (Roldán *et al.*, 2022). El cliente de AKT inicia su jornada de

búsqueda investigando precios, viendo *reviews* y comparando modelos en línea, influenciado en forma poderosa por el mercadeo digital (Escobar-Lazo *et al.*, 2023). Sin embargo, el cierre de la compra, esa transacción definitiva, aún exige el paso por el canal del centro de ventas. El concesionario se convierte así en una prueba de confianza, donde la información obtenida en la web se somete a la prueba de la realidad.

En un mercado donde AKT compite con modelos similares, el concesionario deja de ser un simple lugar de exhibición para transformarse en el laboratorio de la decisión de compra. Por más exhaustiva que haya sido la investigación digital, el comprador necesita experimentar la ergonomía del asiento, sentir el peso de la máquina y oír el motor. Esta necesidad de contrastar la información obtenida en la búsqueda (Pascual *et al.*, 2015) impulsa la visita al centro de venta o concesionario.

2.2 Antecedentes de la situación de estudio

La realidad del concesionario de AKT en Medellín, ejemplificada en su concurrida sede de la calle 33, refleja la lucha estratégica por convertir el tráfico digital en ventas tangibles. El principal antecedente de esta situación es que el cliente ya no compra tan solo un producto, sino la experiencia completa del concesionario.

Investigaciones previas han demostrado que la elección del concesionario en Medellín es tan crítica como la elección de la marca (Pérez *et al.*, 2015). La competencia por vender una motocicleta se gana o se pierde en la calidad de la interacción humana y el entorno de venta.

La visita al concesionario es, ante todo, una búsqueda de validación y seguridad. Los clientes llegan con preguntas específicas sobre financiación, garantías y servicio posventa. Si el asesor demuestra conocimiento, transparencia y seguridad, logra reducir el riesgo financiero percibido.

De hecho, el servicio al cliente y la postventa son factores decisivos que inclinan la balanza a favor de un punto de venta sobre otro (Pérez *et al.*, 2015).

En esa medida, el *showroom* funciona como un generador de emociones (Cachero y Vásquez, 2015). El cliente no solo va a verificar la ficha técnica, sino a imaginarse conduciendo la moto. Este componente de la experiencia de compra y el *test drive* son actos irremplazables que cierran el ciclo emocional y funcional de la compra.

El presente estudio focaliza el concesionario de AKT de la calle 33 precisamente porque su alta afluencia de visitas lo convierte en un centro neurálgico para observar estas dinámicas. La saturación del mercado de motocicletas de bajo cilindraje y la intensa competencia obligan a la marca a que cada visita sea eficiente. Factores como la ubicación y la facilidad de acceso se convierten en retos operativos; si la experiencia es incómoda o el proceso excesivamente burocrático, se corre el riesgo de perder al cliente que ya invirtió tiempo en el desplazamiento. El verdadero reto de AKT es garantizar que el valor de la interacción personal supere con creces la barrera logística de visitar un concesionario en la ciudad.

2.3. Justificación

Entender las motivaciones que inciden en la decisión de visitar centros de venta físicos es crucial en el contexto actual, donde las dinámicas de compra han cambiado de una manera radical. Si bien existe una abundante literatura sobre las interacciones de los consumidores en los canales digitales, se advierte una notable escasez de estudios que exploren por qué los consumidores optan por visitar establecimientos de ventas físicas, en especial en un entorno pospandémico. Esta falta de investigación es preocupante, ya que la pandemia del COVID-19 modificó las expectativas y los comportamientos de los consumidores, lo cual hace esencial el análisis de sus decisiones en este nuevo contexto.

Además, este estudio no solo se centra en identificar los motivadores, sino que también explora inhibidores y niveles de involucramiento, ofreciendo una perspectiva integral del proceso de toma de decisiones. Al analizar la decisión de visita desde esta óptica, se espera aportar una mayor comprensión del proceso de compra, comenzando desde la fase inicial en un contexto colmado de opciones que incluyen tanto canales digitales como físicos.

Lo cual nos lleva a preguntarnos: ¿cuáles son los factores motivacionales en la decisión de visita a centros de venta físicos o concesionarios de AKT en Medellín?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar los factores motivacionales que influyen en la decisión de visita a los centros de venta físicos o concesionarios de AKT en Medellín, que puedan potencialmente optimizar la experiencia del cliente y la estrategia de mercadeo en el punto de venta.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil sociodemográfico y comportamental de los usuarios que visitan los concesionarios de AKT en Medellín.
- Identificar las asociaciones funcionales y emocionales que tienen los consumidores de la marca AKT en Medellín, formadas a partir de su interacción y experiencia en los puntos de venta físicos.
- Conocer los principales motivadores e inhibidores que influyen en la decisión de visita a los concesionarios AKT en Medellín.
- Evaluar los tipos de niveles de involucramiento con la marca AKT y su relación con la frecuencia de visita a los concesionarios o centros de venta físicos.

4. Marco conceptual

4.1 Toma de decisiones

Para comprender los factores que inciden en la decisión de visitar un concesionario de motocicletas, resulta fundamental analizar los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos factores pueden clasificarse en *a*) personales (edad, género, ingresos, estilo de vida); *b*) psicológicos (motivación, percepción, actitudes y creencias); *c*) sociales (familia, grupos de referencia, roles), y *d*) culturales (clase social, cultura y subcultura).

Todos estos factores participan en el proceso de toma de decisiones que, como lo explica Solomon (2008), comienza con el reconocimiento de una necesidad, seguido de la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y, finalmente, la decisión de actuar. En el caso de esta investigación, dicho proceso culmina en la decisión de visitar o no un concesionario AKT, paso previo y determinante para la compra de una motocicleta.

En el sector automotriz, la búsqueda de información cobra un peso especial al combinar tanto fuentes digitales como físicas. Por un lado, los canales en línea incluyen sitios web, reseñas de usuarios, redes sociales y catálogos digitales, que permiten al comprador explorar alternativas desde la comodidad de su hogar. Por otro lado, los canales físicos conservan un valor estratégico: la publicidad tradicional, el “voz a voz” y, sobre todo, la experiencia en el centro de venta, donde el *test drive* y la asesoría directa generan confianza en el proceso de compra. Así, la decisión de visita se entiende como el resultado de la interacción entre entornos *online* y *offline*, en un contexto donde la omnicanalidad elimina las fronteras entre ambos.

Otro aspecto relevante en esta investigación es el tipo de visita. Siguiendo la propuesta de Arce-Urriza y Cebollada-Calvo (2011), se reconoce que una visita puede o no culminar en una compra. En el caso del sector de las motocicletas, una visita sin compra planificada puede deberse a que el consumidor busca únicamente información o asesoría técnica; mientras que una visita sin compra no planificada puede surgir si, a pesar de la intención inicial de adquirir el vehículo, factores como la falta de disponibilidad del modelo o los precios no competitivos lo desincentivan. Estas tipologías permiten comprender que la visita al concesionario no siempre se traduce en transacciones inmediatas, pero sí representa un paso clave en la construcción de confianza y en la relación a largo plazo con la marca.

4.2 Percepción

Solomon (2008) aborda el concepto de las percepciones desde la manera en la que los consumidores interpretan y dan sentido a la información sensorial que reciben del entorno. Las percepciones son fundamentales porque influyen de manera directa en las decisiones de compra y en la forma como los consumidores interactúan con los productos y servicios. Este proceso de las percepciones incluye la exposición a estímulos, la atención que se les presta y la interpretación que se hace de ellos, lo cual puede variar de una manera significativa debido a factores personales y contextuales (Solomon, 2008, pp. 362-363).

Solomon (2008) también aborda cómo las percepciones están influenciadas por diversos factores, como las experiencias previas, las expectativas y los contextos culturales. Por ejemplo, dos personas pueden percibir el mismo anuncio de manera diferente dependiendo de sus antecedentes culturales y personales. Además, Solomon explora cómo las empresas pueden utilizar el conocimiento de las percepciones para diseñar estrategias de mercadeo más efectivas,

ajustando sus mensajes y presentaciones de productos para alinearse mejor con las percepciones y expectativas de su público objetivo.

En adición, con respecto a la calidad del producto, Solomon (2008) destaca la importancia de las percepciones en la creación de valor para el consumidor. Las percepciones no solo afectan la forma en la que los consumidores ven los productos, sino también cómo se sienten respecto a ellos y, en última instancia, sus decisiones de compra o, en este caso, de visita a un concesionario de motocicletas. Entender las percepciones les permite a las empresas satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, así como anticiparlos y crear experiencias de consumo más satisfactorias y memorables (Solomon, 2008, p. 369).

En este sentido, la percepción combina dimensiones biológicas y culturales. Vargas Melgarejo (1994) destaca que, además de los estímulos sensoriales, la percepción depende también de cómo las personas seleccionan y organizan esta información de acuerdo con las normas y los valores colectivos.

En el caso de este trabajo, comprender cómo los consumidores perciben la propuesta de valor de AKT (ya sea en entornos en línea o en los centros de venta) permite explicar por qué deciden visitar un concesionario, a pesar del predominio de los canales digitales en la etapa inicial de su investigación (Fuentes, 2022).

4.3 Necesidades

Las necesidades son altamente relevantes a la hora de entender los factores previos y el proceso de toma de decisión; estas han sido estudiadas desde diversas perspectivas, que se contrastan o entrelazan entre sí. La primera teoría a considerar es la de la jerarquía de las necesidades humanas propuesta por Abraham Maslow, la cual las organiza en una pirámide

de cinco niveles. En el primero (de abajo hacia arriba) están las necesidades fisiológicas, como la alimentación y el sueño. En un segundo nivel están las necesidades de seguridad, entre ellas la estabilidad y la protección.

En el tercer nivel se ubican las necesidades sociales, como el amor y la pertenencia. El cuarto nivel abarca las necesidades de estima, que incluyen el respeto y el reconocimiento. Finalmente, en la cima de la pirámide, se encuentran las necesidades de autorrealización, que representan el desarrollo personal y el cumplimiento de metas y potencialidades (Glover, 2019). Las posibles necesidades relacionadas con este estudio están ubicadas del segundo nivel en adelante, y pueden variar de persona a persona.

Alderfer (1969), por su parte, desarrolló la teoría ERG, que simplifica la jerarquía de Maslow en tres categorías: necesidades de existencia, relación y crecimiento, en su respectivo orden. Las primeras corresponden a las necesidades fisiológicas y de seguridad de Maslow; las de relación abarcan las necesidades sociales y de estima y, por último, las de crecimiento se alinean con la autorrealización.

Frederick Herzberg (1959), en su teoría de los dos factores, distingue los higiénicos y los motivadores. Los primeros –como el salario y las condiciones laborales, por ejemplo– pueden prevenir la insatisfacción, pero no motivan. Los segundos –como el reconocimiento y el logro– son los que en realidad impulsan la satisfacción y la motivación en el trabajo (citado en Goodrich & De Mooij, 2013).

4.4 Motivaciones

Las motivaciones son fuerzas internas que impulsan a los consumidores a actuar en busca de satisfacer sus necesidades. Solomon (2008) señala que esas motivaciones se activan cuando

una necesidad genera un compromiso hacia un producto. En el caso de las motocicletas, las motivaciones se relacionan con aspectos funcionales como la economía y la practicidad (ANDI y Fenalco, 2025); al igual que con necesidades sociales y emocionales, como la búsqueda de independencia, estatus, o experiencias de movilidad personalizadas.

El proceso de motivación comienza con la identificación de una necesidad, la cual suscita una tensión interna que el individuo busca aliviar mediante la adquisición de productos o servicios. Schiffman y Lazar (2010) destacan que la forma en la que una persona elige satisfacer esa necesidad depende de su aprendizaje previo y su proceso de pensamiento. Este aprendizaje puede incluir experiencias pasadas, observación de otros y la información disponible en el entorno.

Entender las motivaciones es esencial para comprender por qué las personas toman ciertas decisiones de compra. Goodrich y De Mooij (2013) señalan que las motivaciones ayudan a identificar las necesidades, creencias, la percepción del riesgo, los comportamientos sociales y otros factores que inciden en las decisiones de compra. Por ejemplo, las creencias y actitudes del consumidor también desempeñan un papel importante, ya que influyen en cómo percibe los productos y servicios disponibles.

De este modo, las motivaciones son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor, ya que explican las razones detrás de sus acciones y decisiones de compra, incluyendo aquellas que suscitan rechazo o desistimiento. Al identificar y analizar estas motivaciones, los especialistas en mercadeo pueden desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

4.4.1 Motivadores e inhibidores

Los motivadores son el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” (Rae-Asale, 2014, s. p.). En cuanto a los inhibidores, estos se encuentran en situaciones que originan obstáculos o rechazo (Etimologías de Chile, s. f.). En el marco de esta investigación, se consideran algunos factores relevantes en la decisión de visitar un centro de ventas (concesionario) AKT en Medellín.

Ahora bien, los posibles motivadores e inhibidores en el comportamiento de compra están influenciados por una variedad de factores. En primer lugar, la cultura social del país o región incide de manera directa en el comportamiento. Goodrich y De Mooij (2013) mencionan la diferencia entre los países individualistas o colectivistas, lo cual permite analizar diferencias desde la misma necesidad de búsqueda de información. En el caso de los primeros, se observa una tendencia en búsquedas orientadas al dato o “hecho fáctico”; además de una mayor predisposición por la investigación en motores de búsqueda, artículos, periódicos y otros medios.

Por el contrario, los países colectivistas son más dados a la verificación interpersonal, búsqueda de recomendaciones, opiniones y validación social. Esta proporción puede variar entre países, pero también hallarse dentro de una muestra más pequeña como, por ejemplo, una misma ciudad. Entendiendo que las investigaciones previas evidencian una tendencia colectivista en Latinoamérica, es un factor relevante en el análisis del comportamiento de compra en Medellín y su relación con la motivación de visita a un concesionario.

En segundo lugar, el riesgo percibido, definido como la incertidumbre que siente el consumidor cuando no puede prever con certeza las consecuencias de sus acciones, puede

actuar como un inhibidor significativo en el proceso de compra (Bauer, 1960). Este riesgo puede incluir preocupaciones sobre la calidad del producto, la seguridad de la transacción y la posibilidad de insatisfacción con la compra.

La facilidad de uso de la tecnología también es un factor importante. Se refiere al grado en el que una persona cree que el uso de una tecnología reducirá su esfuerzo, lo cual es especialmente relevante en el contexto de las compras en línea. Aspectos como el diseño del sitio web y sus funcionalidades pueden influir directamente en la experiencia de compra del usuario, facilitando o dificultando el proceso (Davis, 1989; Izquierdo Yusta *et al.*, 2009).

Así mismo, la necesidad de verificación enmarca una de las motivaciones presentes en el proceso de compra, o bien, de la visita, abarcada dentro de los comportamientos exploratorios como el *webrooming*. Aunque la búsqueda de información pudo haber iniciado en un sitio web, el riesgo percibido y la necesidad de mitigar la incertidumbre del resultado motivan la visita al centro de ventas, donde empiezan a dar pie a análisis del producto según su “duración percibida”, como lo plantean Goodrich y De Mooij (2013) en su contraste entre productos de larga duración y su relación con la inversión, no necesariamente en dinero, pero sí en el tiempo de selección o decisión de compra.

Este comportamiento de mitigación y comparación es notorio en la era digital en la que se inscribe este estudio, entendiendo que la omnicanalidad pasa a ser vital para consumidores y empresas. La cual se puede separar en dos tipos de comportamientos derivados del uso de canales digitales frente a los físicos, a saber: el *showrooming* y el *webrooming*. Huh y Kim (2022) definen el *showrooming* como aquel comportamiento en el que el consumidor investiga el producto en los centros de venta físicos para luego comprarlo en un canal en línea; este

comportamiento es motivado a menudo por la conciencia del precio y la búsqueda de la mejor relación costo-beneficio.

En el *webrooming*, en cambio, se invierte este orden al investigar primero en línea para luego adquirir el producto en el centro de ventas. Es el *webrooming* el que está estrechamente ligado a los consumidores que son precavidos frente al riesgo y buscan beneficios concretos como la posesión inmediata o, de manera crítica, el asesoramiento de ventas. Esta dependencia del canal físico para obtener certeza y seguridad subraya la importancia de la experiencia en el centro de ventas y de la asesoría como mecanismos esenciales para construir la confianza necesaria y asegurar que la decisión de compra sea percibida como una *compra inteligente*.

4.5 Niveles de involucramiento

Solomon (2008) explica que los niveles de involucramiento varían según el grado de interés y atención que se dedica a un producto o servicio. Estos niveles pueden variar desde un involucramiento bajo, donde las decisiones de compra son automáticas y rutinarias, hasta un involucramiento alto, que requiere una reflexión y análisis más profundos. Por ejemplo, comprar productos básicos como pan o leche suele implicar un involucramiento bajo, mientras que la compra de un automóvil o una casa requiere un involucramiento alto.

El involucramiento se puede medir por medio de encuestas y cuestionarios que evalúan la importancia percibida del producto, el tiempo dedicado a la búsqueda de información y la frecuencia de compra. Además, el concepto de *inercia* se relaciona con un involucramiento bajo, donde las compras se realizan por hábito, sin evaluar otras opciones. Por otro lado, la pasión refleja un alto nivel de involucramiento, donde el consumidor tiene un fuerte interés

y apego emocional hacia el producto o servicio, lo que puede llevar a una lealtad de marca intensa y a una búsqueda activa de información.

Estudios previos han investigado por qué las compras en línea varían según el tipo de producto. Se ha encontrado que los productos de “alto contacto” –es decir, aquellos que los consumidores sienten la necesidad de tocar, oler o probar–, suelen requerir una presencia física en la etapa final de la compra (Chiang & Dholakia, 2003; Lynch *et al.*, 2001). Por su parte, Levin *et al.* (2005) destacan que la capacidad de manejar e inspeccionar personalmente estos productos antes de comprarlos es crucial, lo que explica la preferencia por las tiendas físicas para artículos como ropa, equipos deportivos y productos de salud y cuidado personal.

En contraste, los productos de “bajo contacto”, como los boletos de avión y el *software* de computadora, tienden a favorecer los servicios en línea debido a la importancia de realizar compras de manera rápida y a la conveniencia e inmediatez que ofrecen (Levin *et al.*, 2005). En síntesis, los niveles de riesgo en la compra varían de manera significativa según el tipo de producto y la interacción requerida por el consumidor, y pueden influir directamente en la motivación de compra o, previa a esta, en la visita presencial a un centro de ventas.

5. Aspectos metodológicos

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo con un nivel de profundidad descriptivo, y se centra en analizar y comprender los factores motivacionales en la decisión de visitar un concesionario de AKT en Medellín. Se combina un análisis observacional (tanto participante como no participante) con 33 registros de ingreso, para un total de 67 visitantes analizados; y el desarrollo de 21 entrevistas semiestructuradas que permitieron identificar los factores relevantes en cada categoría.

Las personas entrevistadas fueron visitantes adultos con autonomía en la decisión de visita al concesionario de AKT ubicado en la calle 33 de la ciudad de Medellín, seleccionado por su idoneidad para observar diferentes enfoques como la diversidad de visitantes y los tipos de visita, y por ser uno de los centros de venta con mayor afluencia; así como por la amplitud de su espacio, la variedad de productos y servicios disponibles, y por estar ubicado en una zona competitiva para el segmento comercial de las motocicletas de bajo y medio cilindraje. Todo lo cual permitió un análisis más profundo, y facilitó la elección de los consumidores en un entorno dinámico y competitivo.

Las entrevistas respondieron a diferentes categorías y subcategorías: el perfil del usuario (edad, estrato); la necesidad relacionada con la visita; los motivadores de visita o compra; la decisión de visitar el concesionario; los canales de investigación y compra; la percepción de la marca; la experiencia en el centro de venta y la interacción con el vendedor; los inhibidores u obstáculos; la búsqueda de información previa a la visita, y las influencias externas. Las personas participantes fueron hombres y mujeres entre los 18 y los 60 años, pertenecientes a estratos 1 al 4 (véase tabla 1).

Por otro lado, la observación participante y no participante se estructuró en días y franjas horarias donde la afluencia en el concesionario fuera mayor. En esta observación, se analizaron las zonas visitadas (por segmento en el portafolio); la duración de la visita; el género y la cantidad de personas (solas o acompañadas); el contacto físico con los productos; el contacto con los asesores, y el tiempo de espera, respectivamente.

En algunos casos, se dio paso a conversaciones precedidas por una espera superior a cinco minutos en una misma zona o producto exhibido, con gestos de frustración o duda y una espera

superior a cinco minutos por atención de parte de los asesores. En estos casos se activó la conversación con preguntas relacionadas con cuál era el motivo de la visita, el número de visitas efectuadas por dicho motivo, el interés o la duda en el producto específico, entre otros. También se contempló la opción de su acompañante en caso de aplicar.

5.1 Aspectos éticos

En esta investigación cualitativa centrada en los visitantes del concesionario AKT de la calle 33 en Medellín, participaron de manera voluntaria personas adultas en entrevistas donde se consideraron varios conceptos clave. El análisis de los datos permitió identificar patrones, correlaciones y tendencias. Se respetó la privacidad, garantizando la gestión de los datos personales de una manera adecuada y transparente.

El consentimiento informado es esencial para la recolección y el tratamiento de los datos personales, que incluyen información identificable de manera directa o indirecta. Se utilizaron datos primarios obtenidos directamente de los participantes, y datos secundarios recolectados con anterioridad para efectos de esta investigación. Se aplicaron métodos estadísticos y analíticos para interpretar la información, a partir de los estudios sobre la toma de decisiones en diversos ámbitos comerciales.

Finalmente, los investigadores garantizaron la protección contra perjuicios tangibles e intangibles, y se evitó la recolección de datos sin el conocimiento informado del titular de los mismos.

6. Presentación y discusión de los resultados

6.1 Perfiles hallados y caracterización

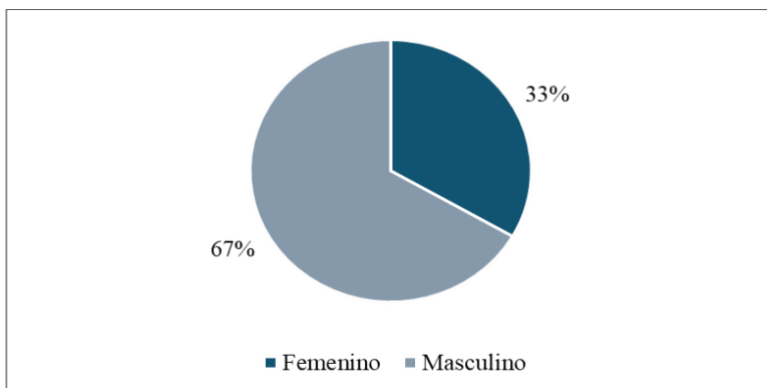
Tabla 1

Caracterización de los visitantes entrevistados (género, edad, estrato, tipo de visitante)

Género	Edad	Estrato	Tipo de visitante	Nivel de involucramiento
Femenino	39	Estrato 1	Cliente nuevo	ALTO
Masculino	43	Estrato 4	Acompañante	BAJO
Masculino	23	Estrato 3	Cliente nuevo	ALTO
Masculino	18	Estrato 2	Cliente nuevo	ALTO
Masculino	21	Estrato 2	Cliente potencial	ALTO
Femenino	25	Estrato 2	Cliente actual	ALTO
Masculino	24	Estrato 4	Acompañante	ALTO
Masculino	29	Estrato 4	Cliente actual	MEDIO/BAJO
Femenino	32	Estrato 2	Cliente potencial	MEDIO/ALTO
Masculino	56	Estrato 3	Cliente actual	ALTO
Femenino	32	Estrato 3	Cliente actual	ALTO
Femenino	36	Estrato 3	Cliente nuevo	ALTO
Femenino	17	Estrato 4	Cliente nuevo	MEDIO
Femenino	39	Estrato 3	Cliente nuevo	ALTO
Masculino	37	Estrato 3	Cliente actual	ALTO
Masculino	60	Estrato 3	Acompañante	BAJO
Masculino	31	Estrato 3	Cliente actual	ALTO
Masculino	45	Estrato 4	Cliente nuevo	ALTO
Masculino	25	Estrato 1	Cliente nuevo	MEDIO/ALTO
Masculino	30	Estrato 3	Cliente nuevo	ALTO
Masculino	25	Estrato 2	Acompañante	MEDIO

Figura 1

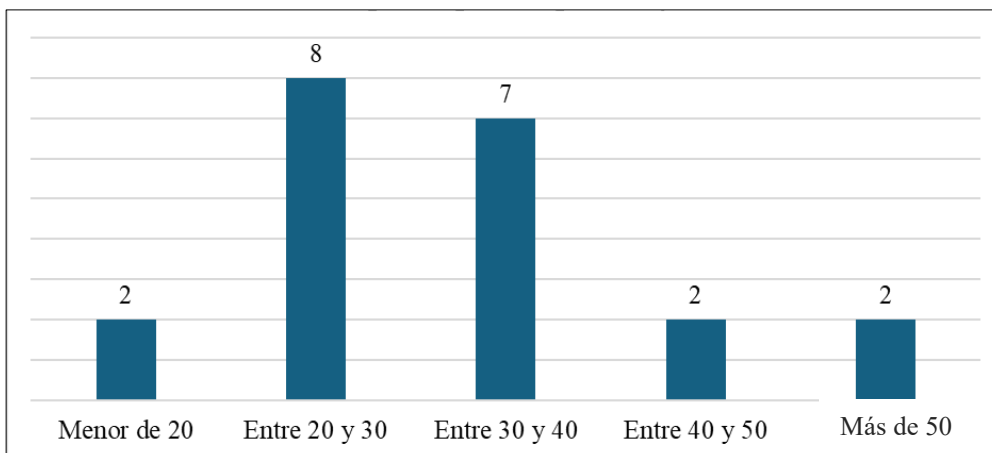
Perfil del visitante por género



En el público entrevistado se observa una predominancia del género masculino (67 %) entre los visitantes al concesionario, aunque el público femenino (33 %) representa un tercio de las visitas. Con respecto al nivel socioeconómico, se observa que la mayor concentración de visitantes proviene de los estratos socioeconómicos 2 y 3 que, en conjunto, suman 14 de los 21 entrevistados.

Figura 2

Visitantes por rango de edad



Nota: Este gráfico segmenta a los entrevistados en diferentes rangos de edad para identificar el grupo demográfico principal. La mayoría de los visitantes se concentra en el rango de 26 a 35 años (50 %), seguido por el grupo de 36 a 45 años (29 %). Lo que arroja un promedio de edad general de 32.7 años.

Tabla 2*Composición de los integrantes de las visitas en observación al concesionario AKT*

Categoría de visita	Hombres	Mujeres	Total personas	Total de entradas registradas
Visitas individuales (una persona)	11	0	11	11
Visitas en pareja o dúo (dos personas)	23	11	34	17
Visitas en grupo (tres o más personas)	15	7	22	5
Total general	49	17	67	34

Tendencia de acompañamiento social: la mayoría de las visitas (56 de 67) se realizan en compañía (parejas o grupos), lo que establece el proceso de compra más como un evento social o grupal que individual (11 personas).

Tabla 3*Tendencias de observación: tipo y tiempo de visita*

Duración de la visita	Conteo	Hallazgo cualitativo
Visitas rápidas (< 30 min)	14	Corresponden a clientes “curiosos, de paso u observación superficial”. También a personas que se dirigían al corresponsal bancario.
Visitas moderadas (> 30 min)	14	Clientes interesados o en proceso de compra (esta categoría puede extenderse debido a la espera por asesoría).
Visitas largas (> 60 min)	5	Clientes que completan trámites, esperan a un asesor o acompañan a un comprador principal.
Total	33	

En el total de las 33 visitas registradas, 19 corresponden a clientes interesados o en proceso de compra que permanecen más de 30 minutos en el concesionario de AKT, o cuyo tiempo se alarga debido a la demora en la atención.

Tabla 4*Observación en las zonas visitadas del centro de ventas o concesionario AKT*

Zona visitada	Número de personas	Porcentaje (aprox.)	Hallazgo cualitativo
Enduro/Rally	13	29,5 %	Se realizan pruebas de encendido con alto nivel de interacción física.
Royal Enfield	10	22,7 %	Zona de mayor interacción, pruebas y consultas.
Counter (Asesores)	10	22,7 %	Punto clave de espera y consulta. Frecuente para consultas sobre documentación, precios y financiación.
Repuestos/Accesorios	6	13,6 %	Atrae ingresos rápidos y específicos; funcional, más que exploratorio.
NKD	5	11,4 %	Recurrente como motocicleta de interés.

Las zonas de *Enduro/Rally* y *Royal Enfield* son, de manera consistente, las más visitadas y donde se registra la mayor interacción física y el mayor número de consultas. En estos datos se consideraron los recorridos de una misma persona.

Tabla 5*Velocidad en la atención y tipo de contacto en la observación de las visitas*

Resultado del contacto	Conteo	Detalle
No contacto / De paso	9	Clientes que se retiraron sin atención o que solo buscaban repuestos específicos (no motocicletas).
Espera significativa (≥ 10 min)	6	Clientes que esperaron 10 minutos o más antes de ser atendidos, a veces hasta 30 minutos (p. ej., en el horario de almuerzo).
Contacto (≤ 9 min) Rápido/inmediato	15	Clientes que iniciaron o recibieron contacto inmediato/breve.

Del total de las interacciones registradas, 6 sufrieron una demora significativa que, al contrastarla con la entrevista a los visitantes, desmotiva al cliente. Además, 9 de los visitantes no lograron tener interacción con un asesor, ya sea porque no lo requerían, o por frustración debido al desinterés de los asesores o, en algunos casos, porque al ver la cantidad de personas decidían visitar el concesionario en otro momento.

6.2 Asociaciones funcionales y emocionales de los visitantes del concesionario AKT

En el desarrollo de las entrevistas se pudieron identificar asociaciones previas relacionadas con la marca AKT. En la tabla 6 se organizan y sintetizan las percepciones de marca halladas, clasificándolas en asociaciones *funcionales* (basadas en atributos tangibles) y *emocionales* (basadas en sentimientos o estatus).

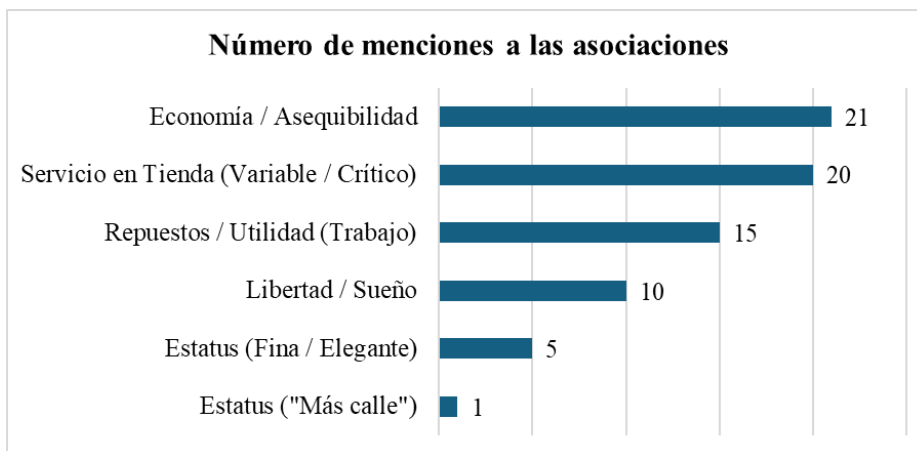
Tabla 6

Matriz de clasificación de asociaciones de la marca AKT

Categoría principal	Asociación detallada	Hallazgos clave y citas de <i>verbatim</i>s
Asociaciones funcionales	Economía y precio	La marca es percibida como “económica”, de precios “más asequibles” que otras, y se resume como la “3B: Buena, bonita y barata”. El precio es, a menudo, el factor principal para considerar la marca.
	Utilidad y repuestos	Considerada “muy buena para trabajar”, ofrece repuestos “más económicos” y son “fáciles de conseguir”.
	Calidad y evolución (mixta)	La marca ha “innovado mucho” en motores y postventa. Aunque hay opiniones divididas sobre la durabilidad, los desajustes son vistos como “manejables”. Se destaca el rendimiento (p. ej.: la NKD 125cc “se desplaza igual que una 150cc”).
Asociaciones emocionales y de estatus	Libertad y anhelo	La compra está motivada por la emoción de “cumplir un sueño” (en especial la primera motocicleta), la sensación de “libertad” y la “adrenalina”.
	Estatus y prestigio	Existe una dicotomía: algunos la consideran “muy fina” o “elegante”, mientras que otros la definen como “más de calle” o asocian el nombre con “gama baja” en el pasado.

Figura 3

Frecuencia de las asociaciones



La anterior información ilustra cómo los 21 entrevistados mencionaron las diferentes asociaciones funcionales y emocionales hacia la marca AKT. Se detecta que la economía y asequibilidad de la marca es clave para las personas atendidas en el concesionario, lo que nos da a entender que el público de este portafolio de motocicletas ve una marca “buena, bonita y barata”. Este hallazgo se fortalece aún más cuando observamos que la tercera asociación más nombrada (15 menciones) fue la facilidad para el hallazgo de repuestos y la utilidad de las motocicletas para el trabajo. Lo anterior está en consonancia con la filosofía de la marca AKT de competir en el mercado automotriz por su relación calidad-precio y la de entregarle al cliente final un producto práctico, útil y asequible.

Por otro lado, la variable del servicio en el concesionario fue la segunda más mencionada por los entrevistados, lo que confirma la importancia de los asesores comerciales a la hora de realizar el acompañamiento en la decisión final de compra de los clientes. Esto hace que se confirme como una variable crítica, aunque contrastada, debido a que, cuando se revisan los *verbatim* en detalle, se encuentran menciones como las siguientes: “atención excelente”;

“indiferente”, “la cara de la marca” (en ambos casos, aludiendo al vendedor); “primordial” o “más bien mala” (la atención). Lo cual lleva a concluir que la experiencia que un asesor le pueda brindar al comprador es crucial para que este catalogue su experiencia como muy buena o mala, independiente de las características de la motocicleta.

En adición, la experiencia en el centro de ventas se puede categorizar en dos variables; en la tabla 7 se diferencia la percepción del entorno físico (el lugar) de la calidad de la interacción humana (el personal), ambos componentes de la experiencia del cliente. En las entrevistas no solo se resaltó la importancia del rol del asesor, sino también la experiencia en el concesionario: desde el orden, la oferta de productos y el recorrido autónomo, respectivamente.

Tabla 7

Distribución de percepciones sobre la experiencia en el concesionario AKT

Componente de la experiencia	Percepción específica	N.º de personas	Verbatims
Percepción del espacio (físico)	Percepción positiva (amplia y organizada)	11/21	La tienda es percibida de manera consistente como “muy organizada”, y “demasiado surtida”, con “más espacio” que otras.
Percepción del vendedor (servicio)	Reporte de atención (positiva/excelente)	13/21	La mayoría de los clientes reportaron una atención “muy buena”, o al menos “muy amable”, destacando el esmero del asesor.
	Reporte de atención (negativa/crítica)	5/21	Varios clientes reportaron experiencias negativas: atención “más bien mala”, sensación de que los “despachan” rápido, o que algunos asesores fueron “grotescos” o indiferentes.
	Rol clave del asesor	10/21	El vendedor es considerado “la cara de la marca” y “primordial”, cuya atención puede “acelerar o frenar la decisión”.

6.3 Motivadores e inhibidores que inciden en la decisión de visita al concesionario AKT

Tabla 8

Cuantificación de los principales inhibidores y barreras (N = 21)

Inhibidor principal	Hallazgo clave	N.º de personas	Verbatims
Desconfianza online (barrera de compra)	El miedo a las estafas digitales y la falsificación de información genera rechazo en la mayoría.	16/21	Reportaron que “nunca pasaría” o se “pensaría mucho” la compra en línea, requiriendo validación física primero.
Barreras de seguridad personal	Miedo al índice de robo de la motocicleta, lo cual influye en la elección del modelo. Además del miedo a manejar en el tráfico.	8/21	“Me da miedo que me roben”. Miedo a chocar o a las “mulas”. El “miedo que siempre está latente de que los ladrones se la lleven”.
Demora y calidad del servicio en el centro de ventas	La demora en la atención y la “indiferencia del asesor” si no ve intención de compra inmediata.	8/21	La espera puede ser de 10 a 30 minutos. Sienten que, si no van a comprar, “no los atienden”.

Nota. Esta tabla agrupa las barreras que dificultan o retrasan la compra, o que causan ansiedad en el consumidor (ya sean internas o externas).

Al analizar los inhibidores de compra, se encuentra un hallazgo muy claro respecto a la barrera de la compra en línea: 76 % de los entrevistados nombraron la desconfianza frente a las ventas en línea como obstáculo para cerrar la venta por ese canal. Si bien el mundo digital viene en crecimiento y su aumento ha sido exponencial en muchos mercados de la economía, en el segmento de las motocicletas las personas aún tienen una alta desconfianza por los riesgos de estafas que existen en esos canales. Por ende, la motivación de ir al centro de venta no es únicamente para ver el producto, sino también para mitigar el riesgo de seguridad que existe en el mundo digital, lo que convierte al concesionario en un centro de confianza para los clientes interesados en adquirir una motocicleta.

Otro de los puntos importantes en el análisis de la categoría de los inhibidores es la calidad del servicio prestado por los asesores comerciales en el concesionario. La frustración causada por la demora en la atención o por la “indiferencia” del vendedor al no ver una intención de compra clara, hace que las personas entren en una dualidad de tipo omnicanal, de modo que la ineficiencia operativa en el centro de ventas o la falta de empatía del personal se transforma de manera automática en un inhibidor directo de cara a visitas futuras al concesionario, lo que debilita una de las principales ventajas competitivas del canal físico, de generar confianza y ofrecer una experiencia superior a la proporcionada en el canal digital.

Tabla 9

Motivadores principales (N = 1)

Motivador principal	Hallazgo clave	N.º de personas (aprox.)	Verbatims
Validación sensorial	La experiencia física es insustituible para validar la comodidad, el ajuste (altura/peso) y la calidad del producto.	17/21	“No la llevo si no la puedo tocar”. “Necesito <i>montarme</i> para <i>verla en físico</i> y llevarme una <i>idea mucho más clara</i> del peso y la altura”.
Asesoramiento experto	El vendedor es un factor decisivo que acelera o frena la compra. Se busca asesoría personalizada para generar confianza.	15/21	“El asesor es primordial, sin él no compras”. “Necesito que me aborden para que me expliquen y me <i>enamoren</i> del producto, ya que él es la cara de la marca”.
Materialización de un sueño	La motivación es frecuentemente emocional, siendo el centro de venta un espacio simbólico donde se materializa un sueño (comprar la primera motocicleta).	11/21	El principal motivador es “cumplir el sueño de comprar la primera moto”. Sienten “libertad” y “felicidad” al venir al concesionario para recibirla allí.

El principal motivador que impulsa a los clientes a visitar el concesionario de AKT es la validación sensorial. La experiencia de ir a mirar, tocar, ver o montarse en la motocicleta está directamente relacionada con la confianza y la seguridad en la compra. Esta verificación

presencial es indispensable, porque les permite a los clientes asegurar la calidad del producto y es la forma más efectiva de evitar las estafas que se presentan en los canales digitales. Una validación física puede hacer exitosa o no una compra, ya que pueden encontrar en el centro de ventas referencias o colores que tal vez ignoraron en la búsqueda en línea, pero en el concesionario les pueden llamar la atención y cambiar por completo la perspectiva del cliente.

El asesoramiento experto brindado por los asesores comerciales en el centro de ventas es el segundo motivador más importante para que las personas se acerquen al concesionario AKT. La intervención del vendedor en este caso es crucial para acelerar o frenar la decisión de compra, en especial para los clientes que adquieren por primera vez una motocicleta. El hallazgo revelador aquí radica en que el vendedor debe “enamorar o atrapar” al cliente desde el aspecto emocional, al tiempo que le proporciona la información técnica del producto, lo cual es indispensable para gestionar un proceso exitoso de compra.

El tercer hallazgo en los motivadores que inciden en la decisión de visitar el concesionario AKT es la materialización de un sueño para los clientes cuando visitan el centro de venta, ya que esa decisión está impulsada por el objetivo de comprar su primera motocicleta; un acto que simboliza libertad, adrenalina y felicidad. Por la anterior razón, el concesionario no es tan solo un espacio transaccional, sino un espacio simbólico donde se concreta la inversión emocional, más allá de las características técnicas o del precio de la motocicleta.

6.4 Niveles de involucramiento del consumidor

En este estudio, el nivel de involucramiento del consumidor en el proceso de compra se clasificó en tres categorías principales, con base en la intensidad de la búsqueda y la naturaleza de la participación: involucramiento alto, medio y bajo, respectivamente.

Involucramiento alto: Se determina como alto aquel nivel en el que el individuo busca directamente contrastar la información en diferentes medios, más allá de la frecuencia de las visitas al concesionario. Esta búsqueda activa implica la validación de la información hallada en línea con terceros (como asesores, blogs especializados o acompañantes).

Involucramiento medio: Este punto intermedio representa a aquellos consumidores que están algo involucrados, caracterizados por una búsqueda conjunta o colaborativa. El producto suele ser para el bien común (como pareja o familia), y el entrevistado figura como la segunda persona que lidera la intención de compra, o está bien asesorado por terceros (jefes o personas cercanas).

Involucramiento bajo: Está regido por una participación indirecta en la compra. El individuo actúa solamente como acompañante, validador de seguridad o está comprando para un tercero (como una empresa), minimizando su búsqueda personal.

Tabla 10

Distribución del nivel de involucramiento de los entrevistados (N = 21)

Nivel de involucramiento	Comportamiento relacionado	Fracción del total
Alto	Búsqueda directa e individual, uso de internet, asesores, blogs o acompañantes. La decisión puede estar tomada antes de ir al concesionario en ciertos casos.	16/21
Medio	Búsqueda conjunta o colaborativa; la decisión está influenciada por terceros o el producto es para el bien común.	3/21
Bajo	Participación indirecta de la compra, actuando solo como acompañante o validador, o comprando a nombre de una empresa o un tercero.	2/21

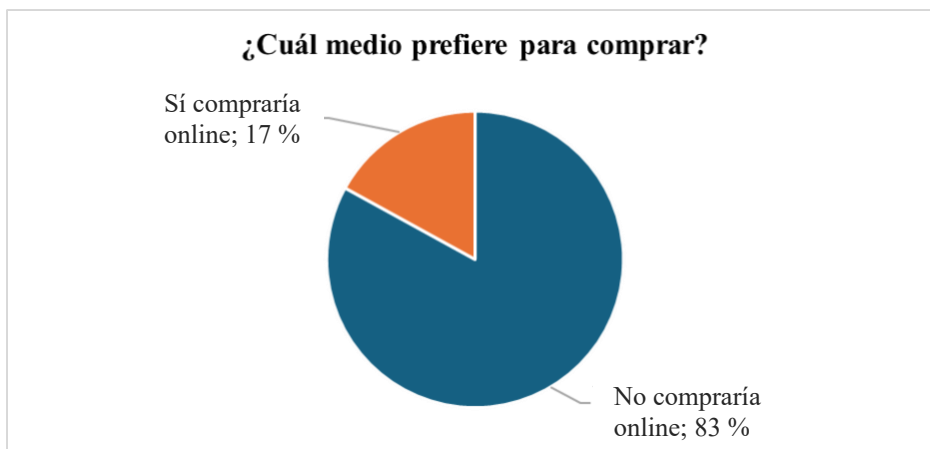
Los hallazgos indican que el consumidor inicia la búsqueda utilizando plataformas digitales (YouTube, TikTok, redes sociales, sitios web) para comparar marcas (como Yamaha, Honda, Auteco, Bajaj), y verificar precios y características. Sin embargo, el centro de venta constituye el lugar de la validación final.

El involucramiento alto está altamente relacionado con la posibilidad de “ver, tocar, montar y probar la motocicleta”; esto, como respuesta a la necesidad de contrastar y validar la información ya obtenida. La experiencia en los canales digitales no permite confirmar la comodidad, el peso, la altura y el diseño, aspectos cruciales para la decisión. Para algunos, si no pueden tocar la moto, simplemente no la compran (“No la llevo si no la puedo tocar”). Otros ven la referencia de la motocicleta en la calle o “ensayan” la de sus conocidos para confirmar dicha información.

A su vez, las fuertes barreras externas –como, por ejemplo, el miedo a las estafas en línea y a la falsificación de información– redirigen a los compradores al concesionario. El centro de ventas ofrece “seguridad y confianza” en el pago y en la verificación de que el producto esté en perfecto estado. Incluso en los casos de involucramiento medio o bajo (5/21), donde la compra es para un tercero o la búsqueda está dirigida por un acompañante, la validación física es imprescindible. Los compradores indirectos o acompañantes también destacan la necesidad de ir al centro de venta para garantizar la seguridad del pago y la verificación de la calidad del producto.

Figura 4

Disposición a comprar una moto en canales digitales (online)



A pesar de contrastar la información en diferentes canales, existe una resistencia bastante marcada para la compra en línea; como se puede observar en la figura 4, un 83 % no lo haría en ese canal, expresando que, como mínimo, deben haber visto y probado la motocicleta primero. Sin embargo, al preguntarles a los entrevistados si después de verla y probarla la comprarían en un canal en línea, insisten en que no lo harían. Quienes consideran la opción en línea lo harían bajo condiciones específicas, adicionales al contacto previo, a la facilidad de pago y las promociones, etcétera. Este hallazgo refuerza la idea de que el canal físico es crucial y no puede ser reemplazado por una estrategia digital en esta categoría de producto.

7. Conclusiones

La caracterización del perfil de usuario revela que el visitante del concesionario de AKT es predominantemente masculino, con una edad promedio de 33 años y un alto porcentaje se concentra en el nivel socioeconómico 3, lo cual sugiere la necesidad de enfocar las estrategias de venta y financiación hacia este segmento de clase media. Las motivaciones halladas fueron una combinación entre la necesidad utilitaria, como el ahorro de tiempo y el uso de la moto para el trabajo, y la aspiracional, relacionada con el cumplimiento de un sueño o la sensación de libertad. Además, la influencia de terceros, ya sea por voz a voz o el acompañamiento de conocidos en el centro de venta, se presentó como un factor significativo en la decisión de compra.

La marca AKT es percibida por su alto valor en economía y utilidad, siendo asociada de manera constante con precios asequibles y la facilidad para conseguir repuestos. En términos emocionales, las sensaciones de realización personal asociadas con libertad y cumplimiento de sueños son igualmente sobresalientes en la mente del consumidor. Aunque la marca ha

mejorado en el servicio de postventa, persiste una dicotomía con relación a percepciones pasadas de ser una marca de gama baja o de mala calidad. Por ello, AKT debe aprovechar la frecuente percepción positiva sobre sus centros de venta, destacando la amplitud y el orden en comparación con otras marcas, para unificar así su imagen, además de contrarrestar las percepciones negativas heredadas del pasado.

El principal motivador para la visita presencial es la validación sensorial del producto, ya que la experiencia de tocar, montarse y sentir el peso de la motocicleta, además de ser insustituible, no es equiparable con los canales digitales. El concesionario es, en esencia, un centro de asesoría transaccional y de confianza, necesario para mitigar el riesgo funcional y financiero inherente a una compra considerada de alto valor.

Como principal inhibidor interno, se identificó la demora en la atención del asesor, con tiempos de espera que oscilan entre 10 y 30 minutos, lo que origina una fricción significativa en la experiencia del cliente. Reducir este tiempo de espera es crucial, ya que la calidad de la atención y la empatía del asesor son determinantes en la selección final del concesionario y la recordación de la marca.

La investigación revela una alta relevancia del comportamiento *webrooming*, pues 76 % de los clientes muestran un nivel de involucramiento alto, al llevar a cabo una investigación digital exhaustiva previa a la visita presencial al concesionario. Esto confirma la aplicación teórica del modelo de omnicanalidad fluida (Phygital) en el sector automotriz, donde el canal digital influye de manera significativa en la fase de investigación, pero la presencia física se transforma en un centro de validación y corroboración para el cliente ya informado, concentrando las visitas en la fase de cierre de la transacción.

En términos prácticos, es indispensable asegurar la coherencia y consistencia de la información (precios, especificaciones y ofertas) entre la web y el *showroom*, ya que el cliente utiliza el centro de ventas para contrastar y validar su investigación previa.

Referencias

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90004-x](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-x).
- ANDI y Fenalco. (2025, julio). *Boletín. Registro de motocicletas nuevas en Colombia. Julio 2025*. <https://n9.cl/85o6gy>.
- ANDI. (2024). *Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. Estudio del sector, 2024. Vol. 3*. Cámara de la Industria de Motocicletas. <https://n9.cl/0hkzt>.
- Arce-Urriza, M. y Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales *online* y *offline*: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>.
- Asofix. (2022, enero 26). La omnicanalidad, el presente y el futuro de la industria automotriz. *Asofix. Software de Gestión Comercial para Concesionarios*. <https://n9.cl/sut6jb>.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Cachero Martínez, S. y Vásquez Casielles, R. (2015). Creación de experiencias de compra *offline* y *online* en el sector de la distribución comercial. ¿Qué papel juegan las emociones del consumidor? En J. A. Trespalacios Gutiérrez, R. Vásquez Casielles, E. Estada Alonso y C. González Mieres (Coords.), *En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener* (pp. 229-257). Universidad de Oviedo. <https://n9.cl/fu6lz>.

- Cámara de la Industria de Motocicletas ANDI y Fenalco. (2025, febrero 3). *Boletín. Registro de motocicletas nuevas en Colombia*. <https://n9.cl/qg8xs0>.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_16.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Escobar-Lazo, G. T., Quiñe-Alcántara, L. H. K., Valderrama-Puscán, M. W., Mendoza-Castillo, A. L. y Prado Ibáñez, L. A. (2023). Estrategias del *marketing* digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023)*, 1-10. <https://doi.org/10.18687/leird2023.1.1.219>.
- Etimologías de Chile. (s. f.). *Inhibidor*. <https://etimologias.dechile.net/?inhibidor>.
- Fuentes, I. (2022, agosto 29). Combinar objetivos *online* y *offline*, la clave para optimizar el impacto. *Think With Google*. <https://n9.cl/j97z5k>.
- Glover, M. (2019, febrero 6). Teoría de la motivación humana de Maslow. *Psicología-Online*. <https://n9.cl/h3ynp>.
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 103-116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>.
- Granda Cabrera, A. C., Flores Loaiza, R. P., Ortega Pesantez, Z. M. y Carpio Ayala, C. R. (2025). *Inbound Marketing* y omnicanalidad: una propuesta para optimizar la experiencia de compra en concesionarios de vehículos en Loja-Ecuador. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 6648-6662. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18313.

- Huh, J., & Kim, H.-Y. (2022). Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 32(5), 532-548. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048413>.
- Izquierdo Yusta, A., Calderón Monge, M. E. y Ruiz Vega, A. V. (2009). Elección del canal de distribución *online vs. offline*: factores de influencia sobre el comprador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 143-166. <https://n9.cl/z03rc>.
- KPMG. (2024, octubre). *Tendencias en Consumo y Retail para América del Sur*, 5.^a edición. KPMG. <https://kpmg.com/co/es/home/insights/2024/10/tendencias-en-consumo-y-retail-para-america-del-sur.html>.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A Multi-Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across Products, Consumers, and Shopping Stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281-290. <http://www.jecr.org/node/191>.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23>.
- Pascual Marimón, P., Mollá, A. y Frasset, M. (2015). Internal factors predisposing the consumer to be a multichannel shopper. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(3), 101-134. <https://n9.cl/drcqdp>.
- Pérez Vélez, J. C., Zuluaga Sepúlveda, H. S., Orozco Galeano, J. D. y González Almeyda, P. A. (2015). Factores que influyen en la selección del concesionario en la compra de motocicletas en Medellín: estudio de caso. *Revista CEA*, 1(2), 63-77. <https://doi.org/10.22430/24223182.126>.
- Real Academia de la Lengua Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, Rae-Asale. (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8.1 en línea]. <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>.

- Registro Único Nacional de Tránsito [RUNT]. (2025, febrero 14). *Boletín de prensa 001 de 2025. Balance del sector tránsito y transporte*. <https://n9.cl/ch1z8>.
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A. y Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed., V. d-C. Alba Ramírez, Trad.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed., L. E. Pineda Ayala, Trad.). Pearson Educación.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588>.