

PLAN DE MARKETING

Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos
Road en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño

Emelyn Tatiana Rodríguez Erazo y Verónica Marisol Obando Guaquespud

Programa de Tecnología en Gestión Financiera, Facultad de Ciencias Administrativas y
Contables, Universidad CESMAG

El presente Trabajo de Grado tiene como propósito cumplir el requisito exigido para optar al título de pregrado como Tecnólogas en Gestión Financiera en la Universidad CESMAG. La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. Correo electrónico: admon@unicesmag.edu.co

PLAN DE MARKETING

Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos
Road en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño

Emelyn Tatiana Rodríguez Erazo y Verónica Marisol Obando Guaquespud

Programa de Tecnología en Gestión Financiera, Facultad de Ciencias Administrativas y
Contables, Universidad CESMAG

Asesora:

Mg. Claudia Magali Solarte Solarte

28 de abril de 2026

Nota de aceptación

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 28 abril de 2026

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG

Dedicatoria

A Dios.

Por guiarnos por el buen camino, por darnos la luz y fuerza para afrontar todas las adversidades, por la valentía y sobre todo por la inteligencia y sabiduría.

A nuestros padres.

Por ser el motivo más grande de inspiración, llenarlos de orgullo y por los momentos de alegría que compartimos. Por su apoyo, sus consejos, comprensión y apoyo incondicional. Pues nos inculcaron todos los valores y principios; su compañía y sus palabras de aliento han sido fundamentales en este camino.

A la familia.

Por su amor incondicional, su apoyo constante, su confianza en nuestras capacidades. Gracias por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A nuestros amigos.

Por estar siempre presentes, brindándonos su apoyo y comprensión. Sus risas y consejos han hecho este recorrido más llevadero y agradable.

A nuestros profesores y mentores.

Por su guía y conocimiento. Sus enseñanzas han sido clave en nuestra formación y crecimiento personal y profesional.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a nuestra educación y desarrollo. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Emelyn Tatiana Rodríguez

Verónica Marisol Obando

Agradecimientos

Las autoras agradecemos a:

A Dios porque a través de él se hizo posible realizar este trabajo.

A la Universidad CESMAG por abrimos sus puertas y permitirnos estudiar este tecnólogo.

A nuestra asesora de tesis, Claudia Magali Solarte Solarte por su esfuerzo y dedicación, quien, gracias a sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A los docentes quienes fueron el pilar de nuestro aprendizaje e inculcaron los valores y disciplinas que son propias de esta carrera.

A la empresa CROSS MOTOS ROAD quien autorizo para realizar el estudio y desarrollar este trabajo de grado.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para la realización de este trabajo

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	18
1. Problema de la investigación	19
1.1 Tema de investigación	19
1.2 Línea de investigación	18
1.3 Planteamiento del problema de investigación	19
1.3.1 Descripción del problema	19
1.3.2 Formulación del problema	19
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 Justificación	20
1.6 Viabilidad	21
1.7 Delimitación	21
2. Marco referencial	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Marco contextual	24
2.2.1 Macro contexto	24
2.2.2 Micro contexto	26
2.2.3 Reseña histórica	29
2.3 Marco legal	30
2.4 Marco teórico	32
2.5 Marco conceptual	42
3. Metodología	44
3.1 Paradigma	44
3.2 Enfoque	44
3.3 Método	44
3.4 Tipo de investigación	45
3.5 Población y muestra	45

PLAN DE MARKETING

3.5.1 Población	46
3.5.2 Muestra	46
3.6 Técnicas de recolección de la información	47
4. Análisis de Resultados	48
4.1 Diagnostico de mercadeo en la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto	48
4.1.1 Encuesta dirigida a los empleados de la empresa Cross Motos Road	48
4.1.2 Entrevista dirigida al gerente de la empresa Cross Motos Road	53
4.1.3 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Cross Motos Road	56
4.1.4 Análisis externo matriz POAM y MEFE	65
4.1.5 Análisis de los competidores matriz MPC	70
4.1.6 Análisis interno matriz PCI y MEFI	73
4.1.7 Matriz DOFA	78
4.2 Análisis matricial orientado al marketing mix para la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto	80
4.3 Plan de acción	90
Referencias	97
Anexos	102

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	34
Tabla 2 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	35
Tabla 3 Matriz perfil competitivo (MPC)	36
Tabla 4 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	37
Tabla 5 Plan de acción	40
Tabla 6 Listado de trabajadores	44
Tabla 7 Entrevista realizada al gerente de la empresa Crossmotos Road	53
Tabla 8 Matriz POAM	66
Tabla 9 Matriz MEFE	67
Tabla 10 Matriz MPC	70
Tabla 11 Matriz PCI	74
Tabla 12 Matriz MEFI	75
Tabla 13 Matriz DOFA	78
Tabla 14 Matriz BGC	80
Tabla 15 Matriz de ANSOFF	82
Tabla 16 Matriz GE-McKinsey	83

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Mapa departamento de Nariño, Colombia	25
Figura 2 Biodiversidad del Departamento de Nariño	26
Figura 3 San Juan de Pasto antiguo	27
Figura 4. Estadísticas de Pasto	28
Figura 5. ¿Cuál es el tiempo de antigüedad de los empleados de Cross Motos?	48
Figura 6. Precios que maneja la empresa	49
Figura 7. Portafolio de productos vs la competencia	49
Figura 8. Estrategias de publicidad y mercadeo	50
Figura 9. Ubicación de la empresa	51
Figura 10. Conocimiento de la competencia	52
Figura 11. La empresa realiza planes de mercadeo	52
Figura 12. ¿La empresa maneja planes estratégicos para ser más competitiva?	53
Figura 13. Genero	56
Figura 14. Edad	57
Figura 15. ¿por cuál medio conoció la empresa?	57
Figura 16. ¿Como considera la atención al cliente?	58
Figura 17. ¿Cuál es la categoría de productos adquiridos con mayor frecuencia?	59
Figura 18. ¿Por cuál razón prefiere la empresa?	59
Figura 19. ¿Cuál es la probabilidad de que el cliente vuelva?	60
Figura 20. ¿Considera que el producto cumple con las expectativas?	61
Figura 21. ¿Qué aspectos llaman la atención del cliente para ingresar al punto de venta?	61
Figura 22. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría al cliente conocer los productos?	61
Figura 23. ¿Como considera el cliente los precios que maneja la empresa?	63
Figura 24. ¿Por cuál medio el cliente adquiere los productos?	63
Figura 25. ¿Cuáles son las ofertas que maneja la empresa?	64

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Carta autorización empresa	102
Anexo B. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CROSS MOTOS ROAD de la ciudad de San Juan de Pasto	103
Anexo C. Entrevista al Gerente	106
Anexo D. Encuesta dirigida a empleados	107

Resumen Analítico de Estudio

Programa académico: Tecnología en gestión financiera

Fecha de elaboración del RAE: 30 de noviembre de 2025

Autores de la investigación: Emelyn Tatiana Rodríguez y Veronica Marisol Obando

Asesor: Mg. Claudia Magali Solarte Solarte

Jurados: Mg. Luis Eduardo Benavides Pupiales y Mg. Juan David Misnaza Gómez

Título: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño

Palabras claves: Estrategias, publicidad, estrategias comerciales, posicionamiento.

Descripción: El presente trabajo de grado corresponde a un “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño”. Que tiene como objetivo analizar la situación comercial y actual de la empresa, y diseñar un plan de marketing que permita incrementar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Buscando identificar oportunidades, debilidades y amenazas que afecten su desempeño comercial, para así proponer y diseñar acciones estratégicas basadas en el análisis del mercado, comportamiento del consumidor y marketing digital. Entonces como resultado contribuir a aumentar la demanda de los productos, mejorar la experiencia de compra del cliente e incremento en las ventas.

Contenido:

Este trabajo se centra en la realización de un plan de marketing, el cual será de suma importancia para identificar oportunamente las variables que contribuyan al incremento en las ventas. Para el desarrollo de este plan se realiza desde la identificación del problema hasta aspectos como la línea de investigación orientada a la comprensión y solución de los problemas en cuanto a la innovación, y la competitividad. El problema a abordar se centra en la empresa Cross Motos Road de la ciudad de Pasto con el fin de resaltar su imagen y posicionamiento en el mercado.

Se establecieron objetivos específicos acordes con el objetivo general basados en un diagnóstico y análisis de matrices, con el propósito de mitigar las debilidades de la empresa por medio de estrategias definidas para mejorar su competitividad y posicionamiento, para así diseñar un plan de acción. La justificación se centra en la necesidad de abordar los desafíos de enfrenta la

PLAN DE MARKETING

empresa Cross Motos, esto va a permitir aumentar su productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Pasto y en el departamento de Nariño.

Los resultados de la investigación facilitaran la toma de decisiones para priorizar las necesidades de la organización, además se busca proporcionar un ambiente laboral agradable para los colaboradores. Un plan de marketing bien elaborado es fundamental para alcanzar los objetivos y administrar eficientemente los recursos disponibles y metas.

La viabilidad del proyecto se sustenta en la óptima utilización de los recursos tanto humanos como financieros, para así realizar una investigación eficiente y exitosa. La delimitación llevada a cabo en Pasto permite analizar los factores internos y externos que influyen en el negocio, lo que permite mejorar la calidad del servicio e incrementar las ventas. Para establecer el marco referencial, se recurre a experiencias similares de otras empresas que han realizado estudios comparables, permitiendo así una perspectiva más completa y fundamentada en el enfoque del trabajo y ejecución del mismo.

El marco contextual suministra datos relevantes acerca del entorno a nivel nacional, departamental y municipal, ofreciendo así una comprensión completa del contexto en lo que opera la empresa. Por otro lado, la reseña histórica describe detalles de cómo se crea la empresa y sus objetivos a lo largo de su trayectoria, lo que permite entender su evolución y enfoque a lo largo del tiempo. En cuanto a marco legal, este ofrece información detallada sobre las normativas pertinentes relacionadas con la constitución y regulación para las empresas dedicadas a la venta de accesorios para motos, las cuales deben ser observadas rigurosamente y acatadas para evitar posibles sanciones legales.

En el marco teórico se recopila información importante para implementar estrategias en la metodología del proyecto, del mismo modo la implementación de matrices como (DOFA, MEFE, MEFI, MPC, ANSOFF) Así mismo el marco conceptual proporciona conceptos claves que resaltan el tema principal de la investigación

Metodología:

Esta investigación se trabaja bajo el paradigma positivista relacionado en la aplicación de técnicas de recolección de información cuantitativa para obtener resultados más objetivos del mercado, los consumidores y la competencia. En cuanto al enfoque es cuantitativo ya que se

PLAN DE MARKETING

realizará una recolección de información por medio de encuestas y entrevistas donde se va analizar el funcionamiento interno de la empresa.

El tipo de investigación que se aborda es descriptivo-analítico ya que se trata de describir a través del diagnóstico la situación actual de Cross Motos Road, mediante la recolección de información con diferentes variables y matrices para que finalmente se pueda formular y diseñar un plan de marketing

La población y muestra se obtienen a partir de técnicas estadísticas para definir el tamaño de la muestra, lo que ayudara a la empresa a identificar con exactitud su público objetivo por medio de la recolección de información a través de fuentes (primarias, secundarias y terciarias)

En cuanto a los resultados de la investigación, se analizan 96 encuestas que se realizaron a los clientes obtenido la información que permitió identificar gustos, preferencias y demás datos importantes para la realización del trabajo y así mismo las matrices que aquí se presentan las cuales son herramientas importantes para establecer las estrategias y desarrollar el plan de acción.

Conclusiones:

De acuerdo con el análisis de los resultados de la investigación, se describen las conclusiones como respuesta a los interrogantes en el Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño.

- Al analizar detalladamente el entorno actual, identificar oportunidades y establecer estrategias, la empresa no solo debe fortalecer su posición sino también adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores, lo que hace necesario un monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes acordes para estar a la vanguardia.
- La adopción de las nuevas tecnologías puede agilizar los procesos, mejorar el control organizacional y aumentar las ventas mediante estrategias de marketing, además de diseñar estrategias para fidelizar a los clientes, mejorar la experiencia de compra y mantener el portafolio acorde a las necesidades del cliente.
- Es fundamental mantener la motivación y retención de personal, puesto que los colaboradores son de suma importancia para la empresa ya que son el contacto directo con el cliente es así que se debe tener capacitaciones acordes en cuanto a la atención al cliente y mejor experiencia de compra.

Recomendaciones:

Algunas recomendaciones que se pueden presentar a Cross Motos Road son:

- Segmentación de clientes en cuanto a necesidades e ingresos con el fin de adaptar el portafolio a esas variables
- Investigar las tendencias del mercado, estar a la vanguardia de los nuevos productos y hacerlos parte del portafolio
- Realizar un análisis comparativo de los precios, productos, promociones y canales de distribución de tus principales competidores.
- Diseñar un sitio web atractivo, fácil de navegar y con un diseño responsive para adaptarse a diferentes dispositivos.
- Utilizar las redes sociales para interactuar con tus clientes, compartir contenido relevante y promocionar tus productos.
- Generar relaciones con medios de comunicación locales y participa en eventos de la comunidad.
- Diseñar materiales promocionales atractivos (volantes, folletos, bolsas) para aumentar la visibilidad de tu marca.
- Implementar programas de lealtad para recompensar a tus clientes más fieles.
- Capacitar al equipo de trabajo para brindar un servicio al cliente de alta calidad y personalizado.
- Simplificar el proceso de compra tanto en tu tienda física como en línea.
- Establecer una política clara y transparente de devoluciones y cambios para generar confianza en tus clientes.

Referencias

Asamblea nacional constituyente Republica de Colombia (1991). *Constitución política de Colombia*.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://pdba.georgetow
n.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf

PLAN DE MARKETING

Amaral, S. A. (2000). Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*; 12(2), 51-60. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>

Alipour-Hafezi, M.; Ashrafi-Rizi, H.; Kazem-pour, Z.; Shahbazi, M. (2013). Using 4Pmarketing model in academic libraries: an experience. *International Journal of Information Science and Management*; 11(2),45-58.

Cuellar y Ramírez (2023), *Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Electro insumos de Occidente S.A.S. en la ciudad de Santiago de Cali.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf

Coote, H.; Bachelor, B. (1997). *How to Market Your Library Service Effectively* (2da. ed.). London, United Kingdom: Aslib.

Diaz, (1990) *marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.* https://www.google.com.co/books/edition/El_marketing_mix/B0OMnbAf3soC?hl=es&gbpv=1&dq=las+4p+del+marketing+mix&pg=PA8&printsec=frontcover

Ewers, B. R. y Austen, G. (2004). Market orientation: a framework for Australian university library management. En Gupta, D. K. (ed.) *An International Review of Marketing in Library and Information Centers.* International Federation of Library Associations and Institutions. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/469/1/Ewers_Market.PDF

El congreso de Colombia (2000, 10 de julio) Ley 590 de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial No. 44.078 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

El congreso de Colombia (2011) ley 1480 de 2011 *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Diario Oficial 48220. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

República de Colombia (2023), *Colombia*. [Folleto]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/colombia_ficha%20pais.pdf

Anexos:

- **Carta autorización empresa:** es la autorización de la empresa para el diseño y realización de este plan de marketing
- **Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CROSS MOTOS ROAD de la ciudad de San Juan de Pasto:** se realiza con el fin de conocer lo que piensa los clientes que compran en la empresa
- **Entrevista al Gerente:** se realiza con el fin de saber que estrategias implementa el gerente en la empresa y de acuerdo a ellos proponer las estrategias para su mejora
- **Encuesta dirigida a empleados:** se realiza una serie de preguntas para conocer la situación interna y que tanto saben los colaboradores.

Introducción

El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Cross Motos Road de la Ciudad de Pasto, dedicada a comercialización de artículos de protección de conductores y accesorios para motocicletas, tanto al por mayor como al detal, dándose a conocer en la ciudad de Pasto por la calidad, garantía y seguridad en los productos. La comercializadora tiene una trayectoria de 10 años en el mercado cuenta con 3 puntos de venta en la ciudad de Pasto ubicados en la carrera 22 #15-08, en San Andresito con los locales 22, local 25 y local 31.

El plan de marketing para Cross Motos Road pretende diseñar estrategias de marketing ajustadas a las necesidades de promoción y publicidad de sus productos, con el fin de incrementar las ventas en los puntos de venta, las cuales incluirán la identificación de nuevos canales de distribución, la incursión en el marketing para generar rentabilidad, productividad, competitividad teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes con el fin de darse a conocer mucho más, realizando campañas publicitarias a través de los medios de comunicación (redes sociales, pautas, patrocinios).

La investigación permitió realizar un diagnóstico interno y externo para determinar y enfocar estrategias para cada una de las 4 P del marketing mix ajustadas a los requerimientos de Cross Motors, de tal manera que generen ingresos, rentabilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado objetivo y potencial.

1. Problema de la investigación

1.1 Tema de investigación

Plan de marketing

1.2 Línea de investigación

Gestión y competitividad: la línea de investigación va orientada a evaluar el mercado de los productos y servicios; definir estrategias que permitan una mayor cobertura facilitando a los productores o vendedores su presencia en el mercado. Por otra parte, formular y evaluar proyectos de inversión, de economía solidaria, de crecimiento y desarrollo regional que permitan aplicar los conocimientos que los investigadores poseen, dando respuesta a los problemas identificados en los planes de desarrollo nacional, departamentales y municipales.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

1.3.1 Descripción del problema

La empresa Cross Motos Road cuenta con una experiencia en el mercado de 10 años en los cuales se ha encargado de la distribución de productos y accesorios para motocicletas a través de sus tres puntos de venta en la ciudad de Pasto, generando trabajo para 12 empleados. Sin embargo, en la actualidad se evidencia que sus ventas en el mercado local no ha sido el esperado por el propietario respecto al nivel de ingresos, esta debilidad ha ocasionado un bajo reconocimiento de la empresa, poca inversión para su crecimiento y desarrollo obstaculizando el logro de las metas propuestas y produciendo insatisfacción de los clientes. Esta situación se debe en gran medida a la falta de planificación comercial y estrategias publicitarias efectivas que permitan guiar la comercialización de sus productos y satisfacer la demanda insatisfecha de sus clientes.

Por otra parte, en la ciudad de Pasto existen múltiples almacenes dedicados a la comercialización de accesorios para motocicletas y se requiere ser competitivo. Además, es importante que el negocio sea reconocido y se posicione en el mercado de accesorios de manera que vaya accediendo a la participación paulatina del mercado local. Por la razón anterior Cross Motos Road debe planificar e implemente una campaña publicitaria que promocióne sus productos y servicios utilizando herramientas de Social Media marketing tales como Facebook, Instagram y Tiktok que pueden llegar a mayor número de clientes que utilizan este medio de transporte. Sin embargo, también, se estima estructurar promociones físicas para el mercado de la edad más adulta que no usa redes sociales. Por ejemplo, una estrategia debe ir ligada a la capacitación del personal

PLAN DE MARKETING

en cuanto al conocimiento de los productos y el uso de estas importantes herramientas tecnológicas para ajustarse a los cambios del mercado, generar confianza con el cliente al momento de la venta y darle mayores posibilidades, facilidades y beneficios de compra y venta.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing ajustado a las necesidades de la comercializadora Cross Motos Road de la Ciudad de Pasto, que le permita el crecimiento en las ventas, un posicionamiento en el mercado y la competitividad deseada en el mercado local?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Formular un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de mercadeo en la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto.
- Realizar el análisis matricial orientado al marketing mix para la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto.
- Diseñar estrategias de mercadeo para la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto.

1.5 Justificación

La empresa Cross Motos Road tiene una trayectoria de 10 años en el mercado con un crecimiento lento en ventas de forma progresiva. Aunque las ganancias le han permitido mejorar sus instalaciones, adquirir herramientas y equipo tecnológico para agilizar sus procesos. Además, le ha permitido fortalecer su planta de personal. Esta situación generó confianza para que la comercializadora decidiera crear dos sucursales con el propósito de generar más rentabilidad económica para la empresa.

Pese a lo expuesto anteriormente, la empresa no ha logrado obtener los ingresos esperados, unas de las posibles causas se derivan de las falencias en su manejo de publicidad y promoción de sus productos debido a que no tiene una planeación adecuada en su área social o de marketing.

Por lo anterior, con el diseño de un plan de marketing se pretende diseñar estrategias efectivas que influya en las personas de manera positiva fidelizando a los clientes, mejorando su

PLAN DE MARKETING

posición y liderazgo en el mercado ampliando su mercado objetivo. Además, el plan de marketing le permitirá a la empresa reducir costos en la publicidad y comercialización de sus productos.

Este proyecto tiene como finalidad aplicar los conocimientos adquiridos en la tecnología de Gestión Financiera y de igual manera aportarle a la empresa en el sentido de organizar mejor sus estrategias comerciales para lograr sus intereses económicos ya que se verá reflejado en el flujo e incremento de las ventas.

1.6 Viabilidad

La presente investigación es factible gracias al apoyo y colaboración de los propietarios, gerente/administrador del negocio quienes están de acuerdo en el desarrollo del plan de marketing que da origen a este proyecto y han autorizado el suministro de la información respectiva para el desarrollo de los objetivos planteados en dicha investigación. Por otra parte, los investigadores de este proyecto Verónica Marisol Obando Guaquespud y Emelyn Tatiana Rodríguez Erazo, quienes aplicarán los conocimientos adquiridos en la tecnología en gestión financiera garantizarán la consecución de resultados óptimos que contribuyan y aporten a la gestión empresarial regional.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con el acompañamiento del asesor y los jurados quienes son docentes del programa de Administración de empresas y la Tecnología en gestión financiera de la Universidad CESMAG quienes guiarán el trabajo en mencionado.

Finalmente, se hará uso de material de consulta en medio físico y digital de fuentes bibliográficas con las que cuenta la biblioteca de la institución y otros repositorios de universidades regionales y nacionales. También se tiene acceso a la consultará artículos, capítulos y otros documentos almacenados en revistas indexadas a las cuales se tiene acceso gracias a la universidad.

1.7 Delimitación

El proyecto a realizar será en la ciudad de Pasto en el almacén Cross Motos Road ubicado en la calle 15 nro. 22- 28 San Andresito, en el periodo comprendido en el año 2023.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedente Internacional

Para la realización de este plan de marketing se tiene como guía la información de algunos proyectos tales como:

Título: “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Moto mundo de la Ciudad y Provincia de Loja”.

Autor: Johanna Patricia Astudillo Astudillo

Institución: Universidad Internacional del Ecuador, (2016).

Objetivo General: en la actualidad no es suficiente el tener una empresa y comercializar los productos y esperar a que se venda, no es solo eso se debe tener en cuenta a la competencia y la oferta que realizan diariamente, pues se debe estar a la vanguardia y estar un paso adelante siendo más competitivos.

Conclusiones: actualmente la empresa MOTOMUNDO de la ciudad de Loja, carece de una estrategia comercial como la realización de un Plan Estratégico de Marketing, lo que no ha permitido tener un buen posicionamiento en el mercado local. Esta empresa participa en un sector altamente competitivo, dado que existen empresas que comercializan motocicletas con mayor trayectoria en el mercado, tal es el caso de Almacenes Jaime Vivanco Ojeda, Moto Partes, Expomoto, Yamaha, Honda; sin embargo, pese a la fuerte competencia la empresa se ha mantenido en el mercado por su precio competitivo, y diversidad de marcas y modelos.

Aporte: En la investigación se reflejan diferentes fuentes bibliográficas que servirán de apoyo para realizar los objetivos propuestos

2.1.2 Antecedente Nacional

Título: “Plan Estratégico para el almacén y taller Moto Líder, buscando su permanencia y competitividad en el mercado local y regional”.

Autor: Liceth Cárdenas Villa

Institución: Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña (2017)

Objetivo General: Diseñar y desarrollar el plan estratégico para el almacén y taller Moto Líder buscando analizar su competitividad y proyectar su permanencia en el mercado local y regional.

PLAN DE MARKETING

Conclusiones:

El mercado en la actualidad a través del tiempo con los cambios sociales y tecnológicos hace que la oferta del comercio sea más exigente, esto obligando a las empresas a realizar cambios constantes, innovar y crecer hacia el futuro. Es así como se encuentra un problema común en las organizaciones con el desconocimiento en cuanto a la situación actual, ya sea contable, administrativa, comercial etc. Por lo tanto, no permite detectar, analizar y solucionar las posibles situaciones que impiden el buen funcionamiento. Entonces es de suma importancia generar nuevas ideas para disminuir los aspectos negativos que trae.

Aporte: En este trabajo se puede determinar, la importancia que tiene la implementación de un plan estratégico para una empresa, ya que se debe estar desarrollando estrategias que estén acordes al mercado del cual pertenecen. Identifica que, con la debida implementación de estos planes, la empresa puede lograr crecer en su mercado objeto; entonces demuestra que con la debida planeación y desarrollo del plan estratégico no solo genera ganancias también se lograra el aumento de la satisfacción del cliente y se considera un aporte importante para el desarrollo del trabajo porque muestra la manera de como dirigir el trabajo, para obtener con este las mejores estrategias para la empresa.

2.1.3 Antecedente regional

Título: “Plan Estratégico de mercadeo para la empresa Motor Kia S.A.S de la ciudad de San Juan de Pasto”.

Autor: Consuelo Del Carmen Chávez Ibarra

Institución: Universidad de Nariño, San Juan de Pasto, (2013).

Objetivo General: Formular un plan estratégico de mercadeo para la empresa MOTOR KIA SAS que permita determinar las estrategias más adecuadas para mejorar la participación y competitividad en el mercado de la ciudad de pasto.

Conclusiones: MOTOR KIA SAS siendo una empresa con una amplia trayectoria en la ciudad de Pasto, de acuerdo al diagnóstico de la situación actual de la misma, se concluye que la empresa presenta amenazas en su estabilidad y desarrollo debido a las condiciones ambientales del mercado y las exigencias del mismo, se observa que requiere de estrategias para continuar con su liderazgo.

Aporte: esta investigación permite conocer a fondo todos los componentes de la trayectoria de la empresa MOTORKIA SAS en cuanto al mercadeo demás áreas. Un factor importante es conocer preferencias de calidad, precios y lo que piensan los clientes siendo así una excelente estrategia

PLAN DE MARKETING

para la empresa ya que se puede identificar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales. Con un plan de marketing no solo ganará reconocimiento y crecimiento, sino que también será estratégico manteniendo la marca en pie ofreciendo los mejores productos y servicios mejorando así su futuro.

2.2 Marco contextual

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño con la empresa Cross Motos Road dedicada a la comercialización de accesorios para motocicletas.

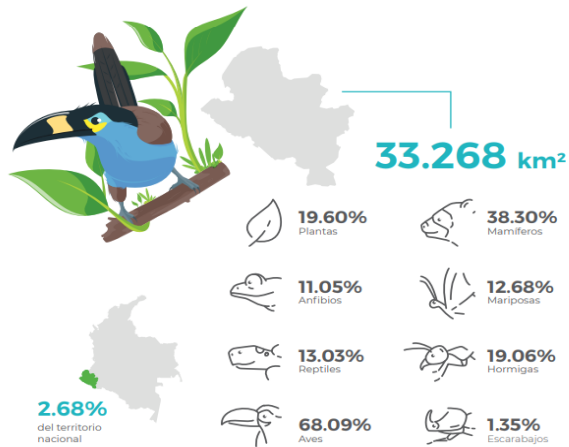
2.2.1 Macro contexto

El Departamento de Nariño se ubica al suroeste de Colombia, en la frontera con la República del Ecuador, cuenta con una superficie de 33.268 km², lo que representa el 2.98% del territorio nacional. Limita al norte con el Departamento del Cauca, en el extremo suroeste con la República del Ecuador, al oriente con los Departamentos de Putumayo y Cauca, y al occidente con el Océano Pacífico.

El Departamento de Nariño tiene una posición geoestratégica privilegiada, en la que convergen tres regiones naturales y el Océano Pacífico. La región Pacífico, que hace parte del Chocó Biogeográfico, se considera la segunda reserva del planeta por su importancia en agua y biodiversidad. En la región Andina, donde se destaca el Macizo Colombiano, nacen las cinco arterias fluviales más importantes del país, y la región de la Amazonía, como parte del bioma amazónico, es un territorio vital para Colombia y el mundo.

El área correspondiente a la región Pacífica abarca el 52% del departamento, se caracteriza por una alta pluviosidad (3000 mm), altas temperaturas y una vegetación selvática al margen del Océano Pacífico. La región andina, también reconocida como Los Andes, que incluye el Nudo de los Pastos, representa el 38% de la superficie departamental, caracterizada por un relieve accidentado, que permite contar con variedad de pisos térmicos y microclimas muy específicos; y la región de la Amazonía, que comprende el 10% del área departamental, es caracterizada por una vegetación selvática y de altas precipitaciones (superior a los 4000 mm) (CorpoNariño, 2017).

La zona marino-costera del Departamento de Nariño está incluida en la Unidad Ambiental Costera Llanura Aluvial del Sur (UAC-LLAS), e incluye al mar territorial desde las 12

Figura 2*Biodiversidad del Departamento de Nariño*

Fuente: [https://sitio.narino.gov.co/wp-](https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de_Developimiento_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf)

[content/uploads/2020/11/Plan de Desarrollo Mi Narino en Defensa de lo Nuestro 2020-2023.pdf](https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de_Developimiento_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf)

2.2.2 Micro contexto

Al pie del volcán Galeras se levanta Pasto, un territorio con una diversidad geográfica, arquitectónica y cultural. Es la capital del departamento de Nariño, y está ubicada en el sur occidente de Colombia.

Posee una riqueza cultural donde sobresalen el Carnaval de Negros y Blancos y el Barniz de Pasto Mopa Mopa, constituidos como patrimonios inmateriales de la Humanidad.

Figura 3*San Juan de Pasto antiguo*



Fuente: <https://www.turismopasto.gov.co/pasto-la-gran-capital-2/>

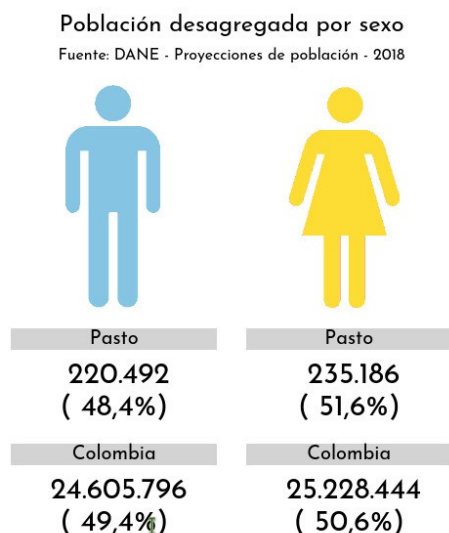
El paisaje, la diversidad y riqueza natural de sus campos, la infraestructura colonial del centro histórico, los templos religiosos, la herencia andina de su gastronomía y las múltiples costumbres de su gente hacen de Pasto un destino predilecto para miles de turistas que lo visitan cada año.

En el año 2021 la UNESCO, designó a Pasto como Ciudad Creativa en Artesanía y Arte Popular, reafirmando el potencial turístico y cultural que alberga este territorio.

Lo que hoy es la ciudad sorpresa de Colombia, antiguamente se conocía con los nombres de Villaviciosa de la Provincia de Hatunllacta, Villaviciosa de la Concepción, Villaviciosa de Pasto y Villa de Pasto para llegar al nombre actual San Juan de Pasto. Se dice que este último se le dio en homenaje a la princesa doña Juana, hermana del rey Felipe II, quien firmó los documentos que concedieron el título a la ciudad.

La ciudad Sorpresa se caracteriza por su variedad de acentos, rostros, paisajes y climas de todo el territorio. Su población es el resultado, inicialmente, de una mezcla entre españoles e indígenas Quillacingas y Pastos. Después, los españoles trajeron como esclavos a los africanos, quienes se declararon cimarrones en el sector costero y el valle del río Patía, nutriendo también la población nariñense (Pasto la Gran Capital, 2024).

La capital de departamento de Nariño es San Juan de Pasto, cuenta con una población total de 455 678” habitantes el 25,2 por ciento de la población total del Departamento de Nariño; de los cuales, el 48,4% son hombres (220.442) y el 51,6% son mujeres (235.186) (DANE, 2018).

Figura 4*Estadísticas de Pasto*

Fuente: <https://www.pasto.gov.co/nuestro-municipio/estadisticas>

En la ciudad de San Juan de Pasto se ha presentado un auge en cuanto a las comercializadores de partes y accesorios para motos en los últimos años, esto debido a que las motocicletas han aumentado con el paso de los años en la ciudad, lo cual requiere que existan más lugares donde los motociclistas puedan adquirir sus productos es por ello que en el mercado existen variedad de establecimientos donde los motociclistas pueden adquirir los productos que satisfagan sus necesidades. Existe una zona sectorizada plenamente identificada tanto para los clientes como para los propietarios de estas comercializadoras.

Actualmente las motocicletas han tomado un lugar dentro de la modalidad como medios de transporte urbano particularmente en la ciudad de Pasto, esta actividad influyen activamente y positiva en la comercialización de motocicletas en los concesionarios de la ciudad, ya que la aceptación por los ciudadanos ha dado resultado siendo un impacto socioeconómico.

Teniendo en cuenta el auge que este sector comercial ha tenido en la ciudad, existen comercializadoras legalmente constituidas, con el objetivo social de venta de partes y accesorios para motocicletas, las cuales brindan gran variedad de productos, servicio, precios, entre las cuales encontramos:

- Megamoto
- Motorepuestos
- Shock Motos

PLAN DE MARKETING

- Berlimotos
- Moto Shop
- Supermotos de Nariño
- Sumoto SA
- Gama Motos
- Stock Motos
- City Motos

2.2.3 Reseña histórica

La empresa “Cross Motos Road” está registrada ante Cámara de Comercio de Pasto con la matrícula mercantil número 134911-1, el 02 de marzo del 2011, con un propietario único: Sebastián Camilo Rodríguez Solarte. Se encuentra ubicada en la carrera 22 números 15-08 local 22, centro comercial nuevo San Andresito de Pasto. Trabaja bajo el NIT: 1.085.297.024-1, su número de contacto es el 7202004 y la clasificación de actividad comercial es: comercio, mantenimiento de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.

La empresa fue creada para dar servicio al cliente con productos que son de necesidades prioritarias para los motociclistas como lo son: cascos certificados, guantes, chaquetas anti fricción, pantalones, botas, lentes, protectores de cuellos, rodilleras entre otros más; también partes esenciales para las motocicletas como lo son: aceites, desengrasantes, líquidos de frenos, bombillos, direcciones, farolas, escapes.

En mercado al que está dirigido la empresa es al de las motocicletas, ya que son sus principales clientes al tener que proveerse de accesorios para protegerse.

Durante el tiempo transcurrido la transformación física de la empresa ha tenido grandes cambios de infraestructura significativos para la comodidad del personal de trabajo y lo más importante nuestros clientes, en el tamaño y forma de cada uno de sus espacios que son vital para el buen funcionamiento de la empresa. Hace algunos años la empresa tuvo un cambio de imagen, con lo cual se logró posicionar de una mejor manera en el mercado, pues trajo consigo una idea de negocio no convencional, dando a la comercializadora una mejor imagen para sus clientes con un moderno diseño en sus instalaciones.

2.3 Marco legal

Constitución Política de Colombia de 1991

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución política de Colombia, 1991, Art. 78)

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas. (Constitución política de Colombia, 1991, Art. 78)

Artículo 78. la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (Constitución política de Colombia, 1991, Art. 78)

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Constitución política de Colombia, 1991, Art. 78)

Ley 590 del 2000 una de las leyes más importantes, la cual tiene por objeto promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Con el fin de apoyar el desarrollo regional, la integración entre sectores, aprovechamiento de pequeños capitales, formula condiciones de entorno institucional para la creación y operación de las mismas. Esta ley se adopta a la empresa Cross Motos Road siendo una micro empresa que promueve actividad comercial de venta de repuestos y accesorios para motocicletas, aportando al desarrollo regional, fortaleciendo medidas para el crecimiento de la misma empresa. (Decreto ley 590 del 2000, cap. 1, art 2)

Ley 1014 de 2006 la cual tiene por objeto promover el espíritu de emprendimiento y creación de empresas, en un ambiente seguro, controlado e innovador En base a estas leyes el propietario pudo

PLAN DE MARKETING

formalizar su micro empresa, debido a que esta empresa es un emprendimiento del propietario Sebastián Rodríguez quien con sus propios recursos creo su propia empresa, y apoyado en la ley logro formalizar ese emprendimiento; generando empleo dentro de la ciudad y contribuyendo al desarrollo económico de la región, fortaleciendo la presencia de este sector en específico. (Decreto ley 1014 de 2006, cap. 1, art. 1)

LEY 1480 DE 2011. Esta normativa expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones; en su artículo la ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- b) El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- c) La educación del consumidor.
- d) La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- e) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (Decreto ley 1480 de 2011, cap. 1, art. 1)

NTC 4533 DE 2003: para los cascos de moto calificados como seguros. Para efectos del cumplimiento del reglamento técnico se aceptarán como equivalentes El uso de un casco adecuado es indispensable para los motociclistas, gracias a este la vida de los conductores se encuentra más segura al momento de conducir sus motocicletas, esta norma presenta los requerimientos y características que debe presentar un casco seguro, los cuales tienen las características de los cascos que se comercializan en la empresa Cross Motos Road; dando así cumplimiento a la norma y contribuyendo con la protección de los consumidores finales. (Norma técnica colombiana 4533, 2017)

NTC 6001 DEL 2008. Esta norma técnica colombiana es una guía modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (MYPES); esta norma establece los requisitos fundamentales para implementar un sistema de gestión en micro empresas y pequeñas empresas de cualquier sector económico, tanto de bienes como de servicios, en un entorno de negocios actual que les permita:

PLAN DE MARKETING

demostrar la capacidad de cumplir las exigencias del mercado y los requisitos reglamentarios aplicables, y además fortalecer su competitividad, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes y la mejora continua; esta guía técnica se puede decir es una cartilla fundamental si la empresa desea tener en su estructura organizacional un sistema de gestión óptimo para el tamaño de la organización. (Norma técnica colombiana 6001, 2008)

Resolución 1080 DE 2019 Por la cual se expide el reglamento técnico de cascos protectores para el uso de motocicletas, cuatrimotos, motocarros, moto triciclos, y similares. Artículo 1°. Objeto. Expedir el Reglamento Técnico para los cascos protectores para el uso de motocicletas, cuatrimotos, motocarros, moto triciclos y similares con el objetivo de proteger la vida e integridad de las personas mediante la exigencia de requisitos técnicos de desempeño y seguridad.

La empresa Cross motos Road está comprometida con esta resolución porque los cascos que se comercializan cumplen con todas las normas de seguridad y los requisitos que promueven la seguridad del conductor y parrillero y con disminuir el alto índice de accidentes en la Ciudad por el uso de cascos no reglamentados (Resolución 1080 de 2019, cap. 1, art. 1).

2.4 Marco teórico

2.4.1 Diagnóstico orientado al mercado

De acuerdo a Ponce (2007):

El análisis FODA Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades? Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del

PLAN DE MARKETING

personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia (McConkey, 1988; Stevenson, 1976). Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social.

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980). Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable (Vandenberg y Lance, 1992).

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992). Identificar oportunidades y amenazas Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero

lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

2.4.2 Análisis matricial

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Esta matriz permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva que se encuentra en el entorno. Su objeto es evaluar al sector en el cual se ubica la organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el medio. El procedimiento para construir la matriz es el siguiente:

- Identificar los factores claves del éxito para el sector o la industria y clasificarlos como oportunidad o amenaza
- Asignar una ponderación que oscila entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la industria. La sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1,0
- Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: 1 = una amenaza importante, 2= una amenaza menor, 3= una fortaleza menor, 4= una oportunidad importante; la media en esta escala es de 2,5 y los resultados se interpretan alrededor de la media.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el peso ponderado y la sumatoria de esta columna da el total ponderado de la organización (Uribe, 2021).

Tabla 1

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Amenazas			
Total			

Fuente:

https://www.google.com.co/books/edition/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/s0cxEA-AAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Esta matriz, herramienta analítica de formulación estratégica, resume y evalúa a las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones de dichas áreas. se desarrolla con los siguientes pasos:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización, mediante el proceso de la auditoría interna. recomienda usar entre 10 y 20 factores internos.
- Asignar una ponderación que oscila entre cero (menor importancia) y uno (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor para alcanzar el éxito de la empresa; los factores que se consideran que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar la ponderación más alta. La sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1,0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: en donde uno es igual a una debilidad importante, 2 es igual a una debilidad menor, 3 es igual a una fortaleza menor y cuatro es igual a una fortaleza importante; la medida en esta escala es de 2,5 y los resultados interpretan alrededor de la media; estas calificaciones se refieren a la organización.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el paso ponderado. La sumatoria de las columnas del total ponderado de organización.
- Los totales ponderados por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte. Uribe, (2021).

Tabla 2*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Debilidades			
Total			

Fuente:

https://www.google.com.co/books/edition/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/s0cxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo es un instrumento analítico que tiene como objetivo identificar a los principales competidores de la organización e informar sobre sus fortalezas y debilidades particulares, en referencia a una muestra de la posición estratégica de la organización, una MPC, los factores críticos o determinantes para el éxito son los más amplios, incluyen cuestiones internas o externas e inclusive puede concentrarse solo en factores internos (David, 1992). Puede desarrollarse conforme los siguientes pasos:

- Identificar las organizaciones que compiten directamente con la empresa que se está evaluando con los factores claves de éxito en la industria.
- Asignar ponderación relativa a cada factor entre 0 y 1 según la relevancia que cada uno tiene y con base en la industria y en la organización.
- Calificar a cada competidor de 1 a 4 en cada factor de éxito: en donde uno es igual a la debilidad grave, 2 es igual a la debilidad menor, 3 es igual a la fortaleza menor y cuatro es igual a una fortaleza importante; la media en esta escala es de 2,5 y los resultados interpretan alrededor de la media.
- Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave de éxito por la calificación de cada competidor (fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor clave de éxito).
- Sumar los resultados ponderados para cada competidor

PLAN DE MARKETING

- De esta forma, el resultado total ponderado de la MPC refleja la fortaleza total de la empresa en comparación con los competidores analizados. El total ponderado más alto indica el competidor que más amenaza y el menor indicará el más débil. Uribe. Administración estratégica (2021).

Tabla 3*Matriz perfil competitivo (MPC)*

Factores críticos para el éxito	Compañía muestra			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado							
Competitividad de precios							
Posición financiera							
Calidad del producto							
Lealtad del cliente							
Total							
Nota: los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = debilidad grave, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, 4 = fuerza importante. El competidor más fuerte es el que en el total ponderado sea el más alto.							

Fuente:

https://www.google.com.co/books/edition/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/s0cxEA-AAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) parte de dos dimensiones internas y dos externas que se representan en los ejes de coordenadas:

Las dimensiones internas son la fortaleza financiera (FF), que se representa en la parte positiva del eje de ordenadas, y, y la ventaja competitiva (VC), que se representa en la parte negativa del eje de abscisas, x. Las dimensiones externas son la estabilidad del entorno (EE) que

PLAN DE MARKETING

se representa en la parte negativa del eje de ordenadas, y la fortaleza de la industria o sector (FI), que se representa en la parte positiva del eje de abscisas.

Tabla 4

Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)



Fuente:

https://www.google.com.co/books/edition/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/s0cxEA-AAQBAJ?hl=es&gbpv=1

2.4.3 Marketing mix de los servicios de información

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos

PLAN DE MARKETING

esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

¿4Ps o 7ps?

En los artículos de Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldin y Philipson (2007) se ofrece una interesante revisión sobre la evolución del marketing mix cuya mejor y más aceptada formulación fue expresada por McCarthy en el 1971 al definir las 4Ps. Si bien la aproximación al concepto marketing mix proviene de la década de los cincuenta, existiendo incluso contribuciones enunciadas dos décadas anteriores (Grönroos, 1994, p.5). El creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad postindustrial planteó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing. Así, en la década de los ochenta destaca la contribución de Booms y Bitner (1981 citado por Rafiq y Ahmed, 1995) con el denominado marketing mix extendido o ampliado.

En la propuesta de estos autores se define el mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio. En el ámbito de las bibliotecas se ha optado por aplicar uno u otro modelo. Amaral (2000, p. 54) estudia el uso del marketing mix, con especial atención al uso de las 4Ps en los servicios de información, para demostrar que ha sido un aspecto de interés en la literatura del marketing de la información existiendo ya aportaciones desde 1976.

En años más recientes autores como Feyling y Kvanum (2007), Kumar (2013) y Alipour-Hazefi et al (2013) han adoptado el mix tradicional (4ps) mientras que, el mix ampliado (7Ps) ha tenido eco en autores como Coote y Bachelor (1997), Janakiraman (1998) o Ewers y Austen (2004). No siendo objeto de este texto volver sobre la polémica. entre ambas propuestas, sí es preciso decantarse por un modelo que actúe como referente conceptual. En este sentido es plenamente válido lo expresado por Zineldin y Philipson (2007) quienes sostienen que “en verdad, no hay una respuesta o motivo suficientemente razonable por el cual las P del mix extendido no pueden ser incorporadas en la tradicional herramienta de las 4Ps” (p. 232).

PLAN DE MARKETING

Ciertamente la P de producto implica tanto los bienes tangibles como intangibles, por otra parte, el servicio debe entenderse como el resultado de una interacción entre un prestatario y un usuario, para lo cual se necesitan elementos tangibles y un sistema de organización interna que garantice su funcionamiento. Una lectura del concepto de marketing mix lleva a reflexionar sobre algunas cuestiones de importancia metodológica. En primer lugar, es necesario comprender que, dentro del marketing, las 4Ps será aquel conjunto de variables que están bajo el control de una unidad de información, a diferencia de los elementos del entorno que son analizados en la parte estratégica.

Por tanto, si bien no es posible actuar, por ejemplo, sobre los cambios en el estilo de vida y la preferencia por el ocio digital, sí que es posible crear un mix que atienda a las condiciones del entorno siempre teniendo como referencia la misión y naturaleza de los servicios de información.

Un elemento central a considerar es que el mix se planifica de acuerdo con las características del target o público objetivo. Por tanto, investigación de mercado, segmentación, posicionamiento y mix son conceptos interrelacionados entre sí. Por otra parte, el término mix, mezcla, presupone que todos los elementos que lo integran están relacionados de forma dinámica. Ello implica que debe existir una coherencia entre los cuatro elementos y además que la modificación de los rasgos de un elemento incide en el resto.

La formulación de los cuatro elementos del mix no es aleatorio en su orden, sino que sigue una secuencia lógica en la que deben ser planificados siendo el primero de estos, el producto. El concepto marketing implica que la inadecuada planificación del servicio va a desencadenar una serie de errores y deficiencias que difícilmente podrán ser superados por una campaña de promoción.

De acuerdo a Trenza (2021):

Plan de acción

Un plan de acción será el documento en el que recojas todos los objetivos que quieres conseguir y sobre todo como lo vas a conseguir.

En el plan de acción deberá quedar definido el que, el quien, el cómo y el cuándo de tu plan de negocio

- Que: los objetivos que quieres conseguir
- Quien: las personas responsables de su cumplimiento
- Como: las acciones a realizar para conseguirlos

PLAN DE MARKETING

- Cuando: el tiempo límite en que debe lograrse el objetivo

Como hacer un plan de acción en 5 pasos:

El plan de acción de un negocio es uno de los documentos más importante de tu plan de negocio. En el quedaran especificadas todas las tareas que vas a realizar de ahora en adelante, es decir, el funcionamiento diario de tu negocio.

Para rellenar tu plan de acción debes seguir los siguientes 5 pasos

1. Definir objetivos
2. Plantear acciones
3. Priorizar tareas con fechas limite
4. Elegir responsables
5. Ejecutar tareas y controlar resultados

A continuación, se evidencia un ejemplo de una tabla de un plan de acción

Tabla 5

Plan de acción

 <h2 style="text-align: center;">Plan de Acción</h2> 					
Objetivo: Planificar unidos Escuela, Familia y comunidad actividades pedagógicas que contribuyan en el fortalecimiento de los valores de convivencia en la ...					
METAS	ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Lograr reunir al personal Docente, Estudiantes, Padres y Representantes y a la Asamblea General de Representantes y comunidad para realizar el Diagnostico institucional y de la Comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Reunir al Personal Docente para que den sus aportes. ➢ Reunir a los Estudiantes. ➢ Reunir a Padres y Representantes. ➢ Asamblea General de Representantes y comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Elaborar encuestas para recopilar los datos que se vayan su ministrando. ➢ Elaborar invitación para el Consejo comunal, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Computadora. ➢ Impresora. ➢ Hoja de Maquina. ➢ Bolígrafo. 	20-09-2016 al 30-09-2016	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Directivo. ➢ Docentes. ➢ Estudiantes. ➢ Familia. ➢ Comunidad. ➢ Administrativo. ➢ Obreros.
Lograr progresivamente la participación colectiva y protagónica de la comunidad educativa en las actividades planificadas en pro de fortalecer los valores de unión y convivencia entre la Escuela, Familia y Comunidad.	Jornada de formación al personal docente alusivo a la planificación y a la evaluación de los aprendizajes.	➢ Elaborar diapositivas y diseñar reconocimientos para los participantes en la jornada de formación.	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Video beam. ➢ Constitución. ➢ LOE. ➢ LOPNA 	29-09-2016 al 03-10-2016	➢ Comité académico.
	Jornada de salud integral a los niños, niñas y adolescentes.	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tarjeta de vacunación. ➢ Peso. ➢ Cinta métrica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Logística. ➢ Matricula de cada Grado. 	15-10-2016	➢ Comité de Salud.
Lograr llevar un seguimiento y control a través de un proceso de supervisión permanente que implica asesoría y orientaciones por parte del comité responsable.	Supervisar las actividades desarrolladas por cada comité a través de divulgación, sistematización y evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Realizar encuestas, entrevistas y fichas. ➢ Establecer los indicadores de logro por cada actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Computadora. ➢ Impresora. ➢ Hoja de Maquina. ➢ Bolígrafo. 	10-11-2016 al 15-11-2016	➢ Responsables de cada comité deben llevar un seguimiento y control.

Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/700309810827039209/>

2.5 Marco conceptual

Atención al cliente: La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca (Glosario de marketing, 2022).

Banner: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante. (Glosario de marketing, 2022).

Creatividades: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante (Glosario de marketing, 2022).

El alcance: se refiere a la audiencia a la que llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma, siempre y cuando haya manera de medir cuánta gente ha tenido contacto con ella. Se calcula en forma de porcentaje y ayuda a crear segmentaciones al momento de definir los buyer personas (Glosario de marketing, 2022).

El engagement: es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a las relaciones que se construyen de manera digital o en el entorno offline; lo cierto es que debe ser capaz de medirse con datos reales (como asistentes a una convención o comentarios en una publicación de Facebook) para que se conozca su impacto (Glosario de marketing, 2022).

Marketing de afiliación: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante (Glosario de marketing, 2022).

Marketing: es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Kotler, 2021).

PLAN DE MARKETING

Premium: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante (Glosario de marketing, 2022).

Publicidad: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante (Glosario de marketing, 2022).

QR: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante (Glosario de marketing, 2022).

3. Metodología

3.1 Paradigma

Esta investigación se trabajará bajo el paradigma positivista, Ramos indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico, por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo 0comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica, lo que significa que este paradigma logra centrarse en unos valores reales, fundamentados en datos numéricos que hacen más veraz la información adquirida, que para el caso será la información obtenida de la empresa Cross Motos Road de la ciudad de Pasto (Ramos, 2015).

En el contexto de un plan de Marketing, el paradigma positivista se relaciona en la aplicación de técnicas de recolección de información cuantitativa para obtener resultados más objetivos del mercado, los consumidores y la competencia. Se busca obtener información precisa y verificable para tomar decisiones fundamentadas.

3.2 Enfoque

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo, ya que parte del estudio del análisis de datos suministrados en la entrevista realizada a todos los clientes que usan motocicleta, que de acuerdo a la secretaria de tránsito Pasto cuenta con 124.708 registrados (El tiempo, 2017).

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. por ejemplo, un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país (Gómez, 2006).

El trabajo para la empresa Cross Motos Road se realiza con el enfoque cuantitativo porque se realizará una recolección de información por medio de encuestas y entrevistas en donde se analizará el funcionamiento interno de la empresa, así como los conceptos de planificación estratégica manejados dentro de la misma, con el fin de determinar la satisfacción del cliente.

3.3 Método

La investigación será abordada a través del método empírico analítico el cual es” es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes

generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado (Definición ABC- Su Diccionario Hecho, 2022).

3.4 Tipo de investigación

La investigación que será abordada a través del método descriptivo-analítica permitirá describir y explicar lo observado en la empresa respecto a sus estrategias de marketing con el fin de utilizar esta información para profundizar en el estudio de los fenómenos, causas y efectos pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto.

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

- Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.
- Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se quiere calcular la proporción de indígenas del grupo otomí que trabajaran en la industria automotriz.
- Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación (Namakforoosh, 2005).

El tipo de investigación a emplear es de tipo descriptivo, ya que se trata de describir a través del diagnóstico la situación actual de Cross Motos Road, a través de la recolección de información, la cual será con diferentes variables y matrices para que finalmente se pueda formular y diseñar un plan de marketing.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

PLAN DE MARKETING

Una población es un conjunto de todos los elementos que se estudia, acerca de los cuales se intenta obtener información para posteriormente determinar conclusiones.

Atendiendo al criterio de ser los clientes con mayor frecuencia de compra y más representativos para la organización quienes por las relaciones que sostienen con la empresa se consideran confiables en relación con la información que puedan suministrar y que contribuya a la investigación.

Teniendo en cuenta la información obtenida de la empresa Cross Motos Road del municipio de San Juan de Pasto la población objeto de estudio está constituido primero que todo, por el gerente y 13 funcionarios de la empresa los cuales están distribuidos en los siguientes cargos detallados a continuación:

Tabla 6

Listado de trabajadores

Cargo	Nombre
Gerente	Sebastián Camilo Rodríguez Solarte
Cajero	Marvin Vallejo
Cajero	Eder Muñoz
Cajero	Emelyn Rodríguez
Vendedor	Johon Yépez
Vendedor	Darío Guerrero
Vendedor	Gabriel Torres
Vendedor	Jhon Riascos
Vendedor	David Valenzuela
Vendedor	Nicolas Meneses
Contador Interno	Neira Martínez
Contador Externo	Álvaro Bolaños
Asesor Externo	David Ramírez

Fuente: Elaboración propia.

Además, la población objeto de estudio está compuesta por los clientes de la empresa, de acuerdo a la información suministrada por la Administradora de Cross Motos Road a 2024 existen 17.610 clientes.

3.5.2 Muestra

PLAN DE MARKETING

La muestra está conformada por el gerente a quién se le aplicará una entrevista y 12 funcionarios de la empresa a quienes se les aplicará una encuesta. Para determinar la muestra de los clientes se aplicó la fórmula del muestreo de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (17610)

Z = Grado de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0,5)

e = Margen de error 10% (0,10)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17610)}{(0,10)^2(17610 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 96$$

$n = 96$ encuestas

3.6 Técnicas de recolección de la información

La recolección de la información complementaria en el tema del marketing se hará a través de:

Fuentes primarias.

Para la presente investigación la información se obtendrá de las personas vinculadas en la empresa Cross Motos Road desde empleados hasta clientes; y la entrevista realizada al gerente, ya que al hacer uso de estas técnicas se obtendrá información objetiva y confiable. De igual manera la información en esta etapa del proceso investigativo, se obtendrá mediante cuestionarios previamente diseñadas para el personal interno y externo de la empresa, la cual se procesará mediante tabulación de los resultados presentados en las tablas y figuras.

Fuentes secundarias.

Estas se utilizarán para poder interpretar y analizar las fuentes primarias. Entre ellas están los libros de investigación, revistas, ensayos, monografías, artículos, críticas y comentarios que están relacionados con planeación de estrategias en este caso concreto a empresas del sector comercial. Es imprescindible para el desarrollo del trabajo de investigación tener un acercamiento directo con el personal de la empresa y sus clientes reales, pues a partir de ello se podrá formular estrategias de marketing que conlleven al crecimiento y desarrollo de la misma.

Fuentes terciarias.

PLAN DE MARKETING

Se consultarán fuentes de internet como libros electrónicos, páginas web, blogs, trabajos de grado, y artículos publicados en bases de datos científicas.

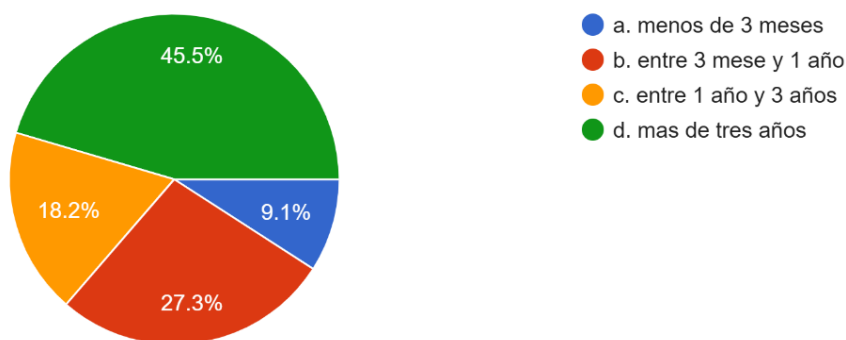
4. Análisis de Resultados

4.1 Diagnóstico de mercadeo en la comercializadora “Cross Motos Road”

4.1.1 Resultados encuesta a empleados

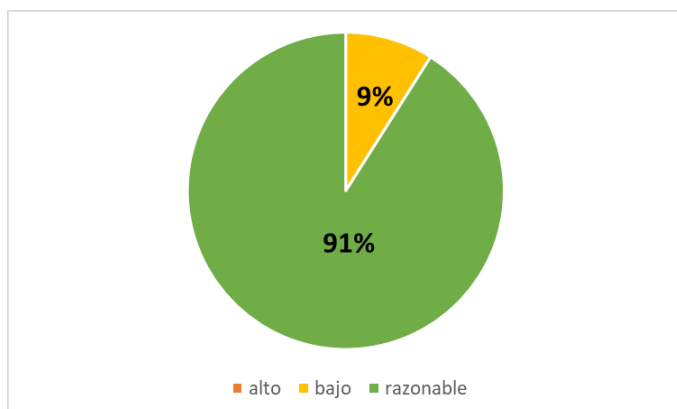
Figura 5.

¿Cuál es el tiempo de antigüedad de los empleados de Cross Motos?



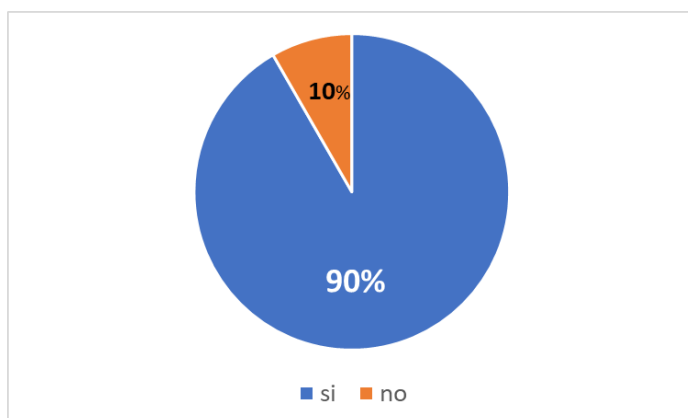
Fuente: Autoría propia

El 45,5% de los empleados trabaja más de tres años por lo que se infiere que en la empresa existe buenas estrategias de retención de personal. Esto beneficia a la empresa ya que, al contar con colaboradores con más experiencia y conocimiento del negocio, genera más eficiencia y menos errores, también liderazgo interno pues si llega un compañero nuevo estos son guía de formación además de que se nota que la empresa genera estabilidad laboral y crecimiento profesional ya que esto genera posibles ascensos, aumentos de salario y acceso a proyectos importantes.

Figura 6.*Precios que maneja la empresa*

Fuente: Autoría propia

El 91% de los precios que maneja la empresa se consideran razonables. Es un factor muy positivo ya que el cliente va a regresar a adquirir los productos por su precio. Además, al considerar los precios asequibles permite que clientes con distintos niveles de ingresos puedan comprar, esto ampliando significativamente las ventas, rotación de portafolio, reputación positiva, fidelización de clientes y destacando frente a la competencia.

Figura 7.*Portafolio de productos vs la competencia*

Fuente: Autoría propia

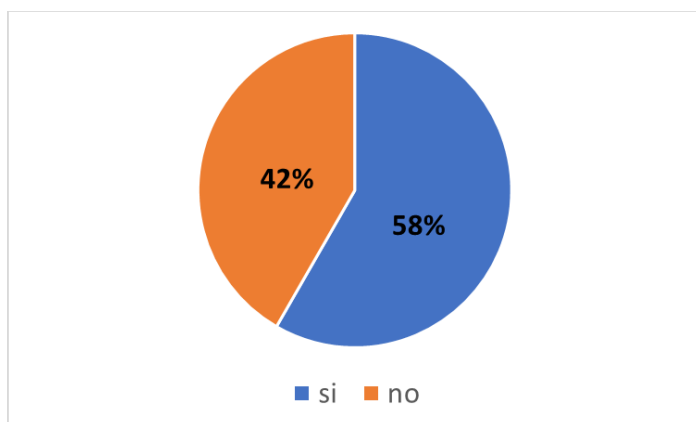
El 90% considera que el portafolio de productos vs la competencia es bastante amplio, esto permite mayor alcance de mercado pues hay varios tipos de clientes con distintas necesidades, gustos y presupuestos, mejora la imagen, el posicionamiento de la empresa y transmite innovación

PLAN DE MARKETING

al ofrecer variedad de productos, dándole a conocer al cliente que ahí puede encontrar lo que busca y por ende estos volverían y no buscarían alternativas de la competencia.

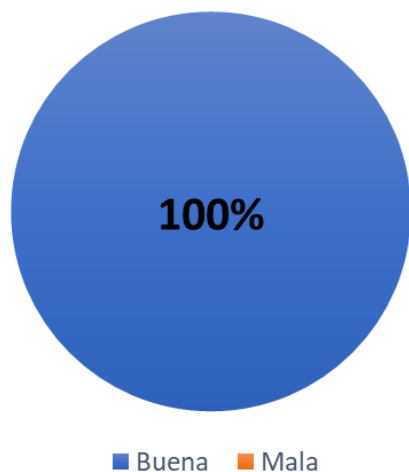
Figura 8.

Estrategias de publicidad y mercadeo



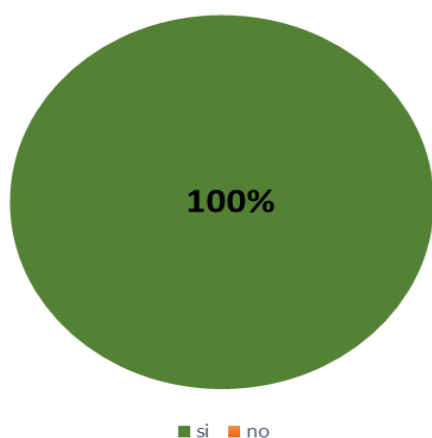
Fuente: Autoría propia

El 58% de los empleados manifiestan que la empresa cuenta con estrategias de publicidad y mercadeo, es decir, que al contar con estas estrategias mejora la visibilidad y reconocimiento de marca ayudando a posicionarse, una buena campaña publicitaria genera interés y atrae nuevos clientes y a los actuales a retenerlos. Permite destacar lo que hace única a la empresa calidad, precio, experiencia, atención e innovación. También a través de estas estrategias conlleva a realizar un análisis constante para ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias, cambios en el comportamiento del consumidor o lo que hace la competencia.

Figura 9.*Ubicación de la empresa*

Fuente: Autoría propia

El 100% de los empleados de la empresa consideran una excelente ubicación ya que es una zona donde el consumidor acude para realizar la compra de accesorios para moto. Esto genera una ventaja competitiva frente a la competencia, porque la ubicación con la que cuenta la empresa permite mayor visibilidad, reconocimiento y por ende crecimiento en ventas ya que está en la zona donde el cliente acude para adquirir los productos de accesorios para moto.

Figura 10.*Conocimiento de la competencia*

Fuente: Autoría propia

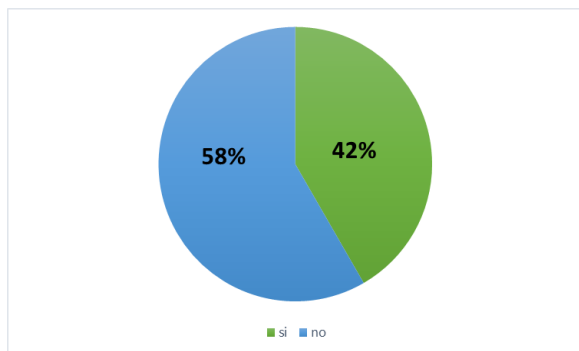
Se evidencia que el 100% de los empleados conoce a su competencia permitiéndole ser más competitivos a la hora de atender al cliente y saber escuchar lo que necesita para culminar con

PLAN DE MARKETING

una venta exitosa, además el colaborador puede resaltar los beneficios que hace mejor a la empresa frente a lo que ofrece la competencia, aporta nuevas ideas para mejorar, impulsa la actitud competitiva y el compromiso.

Figura 11.

La empresa realiza planes de mercadeo



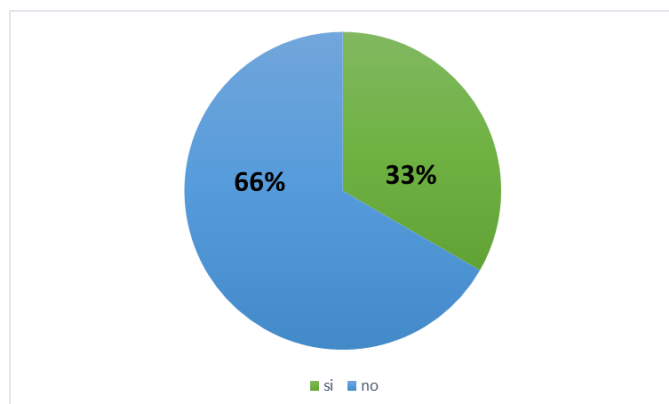
Fuente: Autoría propia

El 58% niega que la empresa realiza planes de mercadeo, por lo tanto, es un punto negativo ya que esto es un factor por el cual la empresa debe realizar nuevas metas para el cumplimiento de los objetivos. Entonces que el colaborador no conozca sobre los planes de mercadeo dentro de la empresa no permite que se transmita correctamente las promociones o enfoque de marca al cliente, crea malos entendidos en cuanto a lo que la empresa promueve y lo que el colaborador dice y si el equipo no sabe que está promocionando no apoya activamente con sugerencias, no hay compromiso y efectividad en las ventas. Es por tanto que los colaboradores al ser la imagen de la empresa deben estar al tanto de los planes de crecimiento y metas futuras.

Figura 12.

¿La empresa maneja planes estratégicos para ser más competitiva?

PLAN DE MARKETING



Fuente: Autoría propia

El 66% de los empleados no conoce sobre los planes estratégicos que maneja la empresa o no sabe si los está implementando y es que como trabajador si debería contar con el conocimiento ya que desde ahí es donde empieza la venta, ya que son los encargados de tener el contacto directo con el cliente, esto tendría efectos negativos importantes tanto en el rendimiento individual, falta de compromiso, motivación y así mismo en los resultados generales de la empresa.

4.1.2 Resultados entrevista al Gerente

Tabla 7

Entrevista realizada al señor Sebastian Rodriguez, gerente de la empresa Crossmotos Road

Pregunta	Respuesta	Análisis
1 ¿Conoce usted los conceptos de mercadeo, mercado, clientes, producto, competencia y precio?	Sí, conocemos estos conceptos y los ponemos en practica al momento de satisfacer las necesidades de los clientes a travez de los productos de calidad a un precio accesible de acuerdo al la competencia local.	Crossmotos Road aplica estos conceptos de una manera adecuada de acuerdo a la competitividad local, pese a que esto ha resultado favorable para la empresa, no hay una estrategia clara de innovacion y posicionamiento en el mercado.

PLAN DE MARKETING

<p>2 ¿Conoce el proceso de investigación de mercados?</p>	<p>Sí, lo hemos venido desarrollando minuciosamente ya que requiere analizar a los clientes y a la competencia para estar a la vanguardia de las tendencias y poder tomar decisiones acertadas.</p>	<p>La empresa se mantiene constantemente informada sobre los movimientos de la competencia, lo que le permite contrarrestar cualquier situación externa que sea desfavorable para Cross Motos Road.</p>
<p>3 ¿La empresa conoce y analiza a su competencia?</p>	<p>Siempre, debemos estar al día con lo que sucede con la competencia para reaccionar frente a las nuevas estrategias y como contrarrestar o competir con ellas, así mismo idear y planificar los mecanismos para la fidelización de clientes y clientes potenciales a través del marketing y ampliación de catálogo y servicio.</p>	<p>Se puede evidenciar que la empresa realiza seguimiento constante a su competencia lo que previene complicaciones futuras, además hace énfasis en la fidelización de clientes, esto trae resultados positivos en su margen de ganancias, no obstante debería utilizarse estrategias que lleven a la empresa un paso adelante de lo que ya está establecido.</p>
<p>4 ¿La empresa tiene en cuenta las sugerencias de los clientes y cuenta con un medio de atención a quejas y reclamos?</p>	<p>La empresa sí tiene en cuenta las sugerencias de sus clientes, aunque no cuenta con un sistema PQR (Peticiones, Quejas, Reclamos). Se está trabajando para elaborar de manera pertinente y efectiva un sistema de atención al cliente.</p>	<p>La falta de un sistema que atienda las necesidades de los clientes como, peticiones y reclamos, puede afectar en la fidelización de los mismos, además, en la solución de los problemas que afectan el bienestar del cliente.</p>

PLAN DE MARKETING

5 ¿La empresa realiza o formula planes estratégicos de mercadeo?	Si, los realizamos de una manera empirica con la intencion de aumentar el margen de ganancia, fidelizar clientes y realiza un seguimiento constante en la preventa, venta y post venta.	Cross Motos Road realiza sus planes estratégicos de manera empírica lo que podría ser negativo para la misma ya que para que estos sean efectivos deben tener una estructura clara, especifica y medible.
6¿la empresa conoce sus fortalezas y debilidades en marketing?	Si, estamos al pendiente de las diferentes formas de publicidad para mejorarlas continuamente, atendiendo de manera oportuna las necesidades de nuestros clientes.	Cross Motos Road muestra una actitud proactiva para manejar el marketing empresarial, sin embargo, no cuenta con un plan de trabajo en el que se puedan diseñar formas innovadoras y en tendencia para obtener mejores resultados.
7¿La empresa maneja claramente el concepto de las 4 P's del marketing (precio, promoción, plaza y publicidad)?	La empresa aplica estos conceptos enfocandose en la calidad de los productos a un precio accesible de a cuerdo a las diversas plazas tanto fisicas como digitales a travez de la publicidad	La empresa equilibra las 4 P's con un enfoque en la calidad de los productos, sin embargo, se deberia tener en cuenta los diversos factores que abarca el marketing mix.
8 ¿La empresa cuenta con estrategias de publicidad?	Sí, en Crossmotos Road contamos con estrategias de publicidad de manera digital a travez de redes sociales y de manera fisica a travez de eventos y promociones.	A pesar de que se cuenta con estrategias enfocadas en la publicidad, no hay un orden cronologico de los objetivos y tampoco cuenta con objetivos especificos y

		medibles de acuerdo a las necesidades empresariales.
--	--	--

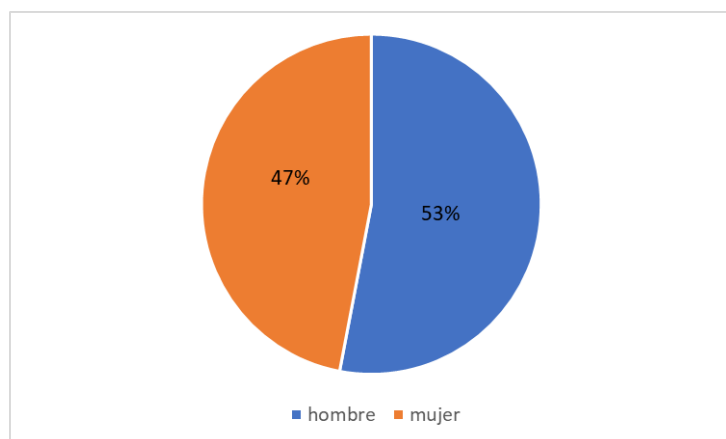
Fuente: Autoría propia

4.1.3 Resultados encuesta a clientes

Se aplicó la encuesta a 96 clientes de la empresa Cross Motos Road, con ayuda de medios digitales a cada cliente que ingresaba a comprar al punto de venta.

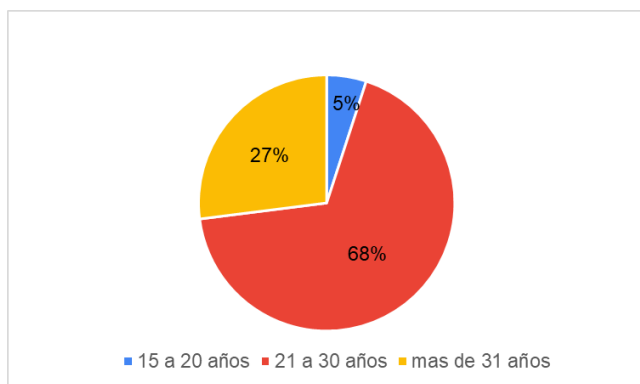
Figura 13.

Género



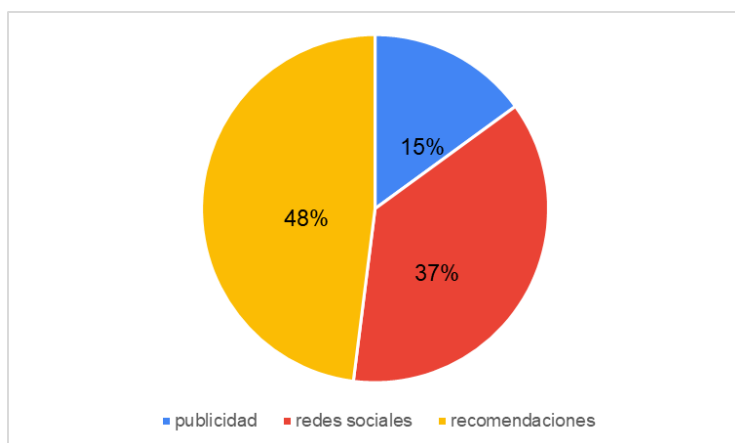
Fuente: Autoría propia

A través de los resultados obtenidos se identificó que el 53% de la población encuestada es femenino y el 47% es masculino.

Figura 14.*Edad*

Fuente: Autoría propia

En cuanto a la información anterior, el 68% de la población encuestada se encuentra en mayor medida entre las edades de 21 a 30 años, seguido del 27% con más de 31 años, las edades entre 15 a 20 años representan el 5% es decir que todas las estrategias deben estar enfocadas a ese público objetivo.

Figura 15.*¿Por cuál medio conoció la empresa?*

Fuente: Autoría propia

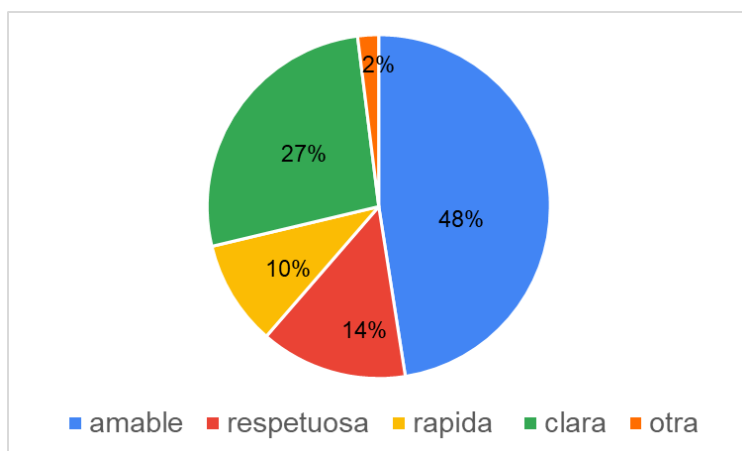
De acuerdo a la información obtenida sobre cómo conoció el cliente a la empresa Cross Motos Road se obtiene que un 48% es por recomendaciones, el 37% por medio de redes sociales y el 15% por publicidad. Este resultado representa una oportunidad en incrementar el uso de redes

PLAN DE MARKETING

sociales porque permiten alcanzar miles de personas con poco presupuesto comparado con otros medios, es publicidad de bajo costo, pero con mayor impacto además que se llega a personas de diferentes edades, zonas o intereses incluso fuera de Nariño. Además, si un cliente que compra en la empresa y sube una historia etiquetándola es publicidad gratis y que beneficia generando ventas por lo tanto tener en cuenta esta oportunidad.

Figura 16.

¿Como considera la atención al cliente?



Fuente: Autoría propia

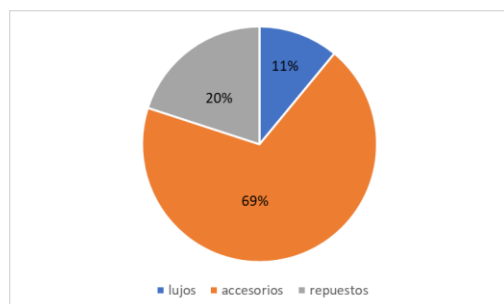
Con los resultados de la encuesta sobre la atención al cliente se concluye que el 48% ha sido amable, para la empresa genera una buena reputación y fidelización ya que los clientes recomiendan y generan comentarios positivos esto a su vez los beneficia porque atrae nuevas ventas. La atención al cliente no es solo brindar un sonrisa o trato amable es saber entender y analizar los diferentes tipos de clientes y a su vez de acuerdo a eso brindar el trato, conocer sus necesidades para posterior a esto brindar el mejor servicio y producto.

Para la empresa es un factor positivo ya que mejora su posicionamiento y reconocimiento, no obstante seguir trabajando en ello, brindando capacitaciones al personal para seguir manteniendo una buena atención al cliente.

PLAN DE MARKETING

Figura 17.

¿Cuál es la categoría de productos adquiridos con mayor frecuencia?

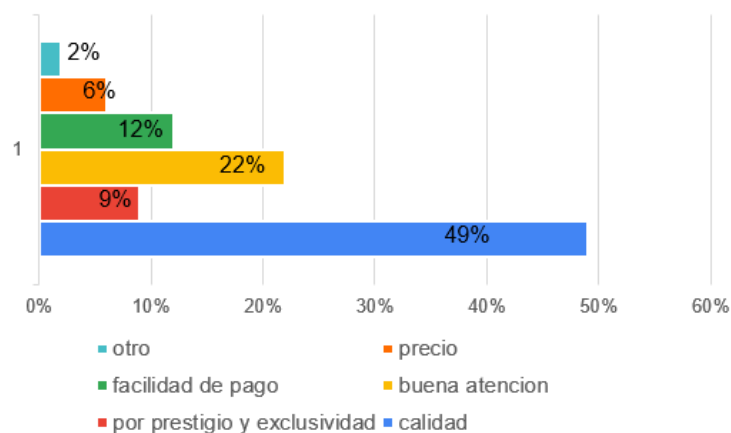


Fuente: Autoría propia

Acerca de la frecuencia de compra de los productos se obtiene un 69% para accesorios es decir que es la categoría de mayor frecuencia de adquisición por lo tanto tener en cuenta para el portafolio brindar variedad en cuanto a esta categoría ya que es la que el cliente busca con más frecuencia. Por lo tanto, la empresa debe tomar medidas importantes para aprovechar esta oportunidad y satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo una amplia variedad de accesorios, mejorando la visibilidad de la categoría ya sea física o virtual mediante promociones, anuncios etc. Es importante analizar las tendencias y preferencias de los clientes para identificar oportunidades de mejora y planes de acción.

Figura 18.

Por cual razón prefiere la empresa



Fuente: Autoría propia

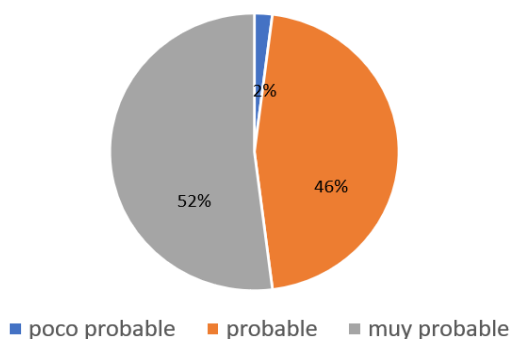
PLAN DE MARKETING

Se puede observar que el 49% de los clientes compran en la empresa por la calidad siendo así un factor importante para la empresa e incluso frente a la competencia por lo cual se debe seguir manteniendo ese nivel de satisfacción.

La empresa debe implementar y mantener estándares de calidad para seguir brindando los mejores productos, capacitar al personal para cuidar y mantener en óptimas condiciones los productos exhibidos, continuar innovando y mejorando. También analizar y buscar los mejores proveedores y sobre todo responder activamente las quejas y reclamos para seguir mejorando.

Figura 19.

¿Cuál es la probabilidad de que el cliente vuelva?

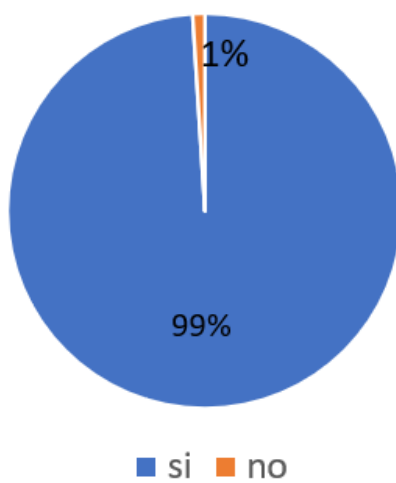


Fuente: Autoría propia

Se puede observar que el 52% del cliente volverían. Entonces se infiere que hay un alto grado de acogida por parte de ellos, indica un alto nivel de satisfacción significa que el cliente quedo contento con el producto, el precio y la atención. Aumenta la fidelización esto genera ingresos estables y contantes. También mejora la reputación de la empresa ya que los clientes satisfechos hablan bien de la empresa y por medio de esto la voz a voz atrae más compradores.

Figura 20.

¿Considera que el producto cumple con las expectativas?

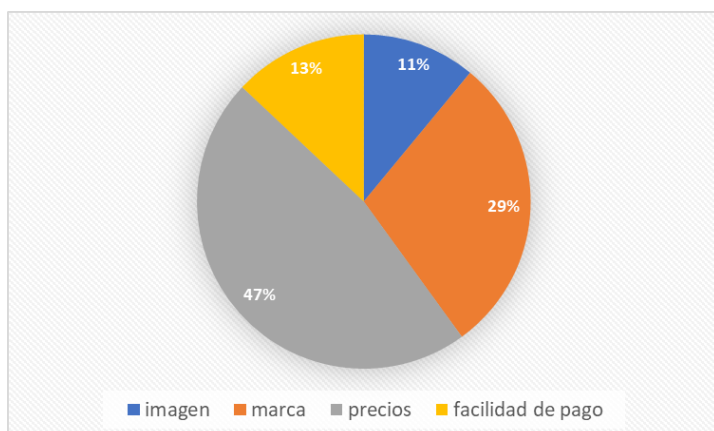


Fuente: Autoría propia

Como se puede apreciar se determina que el 99% afirma que los productos adquiridos han cumplido con sus expectativas. Por tal motivo se debe mantener ese nivel de satisfacción ofreciendo productos de calidad y variedad, ya que así ellos los recomendarían generando nuevos clientes y nuevas ventas. Mantener el grado de satisfacción y sobre todo crear planes de mejoramiento ya que siempre se debe estar a la vanguardia de los requerimientos y necesidades del consumidor para seguir manteniendo el grado de satisfacción.

Figura 21.

¿Qué aspectos llaman la atención del cliente para ingresar al punto de venta?



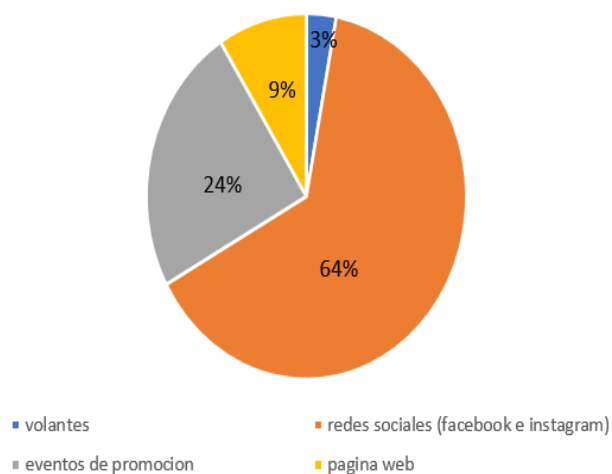
PLAN DE MARKETING

Fuente: Autoría propia

Con respecto a las variables imagen, marca, precios y facilidad de pago se determina que el 47% es precios. Con respecto a la encuesta se obtiene que el cliente compra en la empresa por los precios que maneja siendo esto una característica diferenciadora a la hora de adquirir los productos ya que el consumidor busca un buen precio. No obstante estar atentos al mercado diario ya que el hecho de brindar precios asequibles no debe desmejorar la calidad, trabajar en planes de acción de tal manera seguir ofreciendo precio y calidad porque el consumidor aparte de un buen precio es feliz si su producto cumple con sus expectativas esto con el fin de mitigar los reclamos o cambios de producto.

Figura 22.

¿Por cuál medio publicitario le gustaría al cliente conocer los productos?

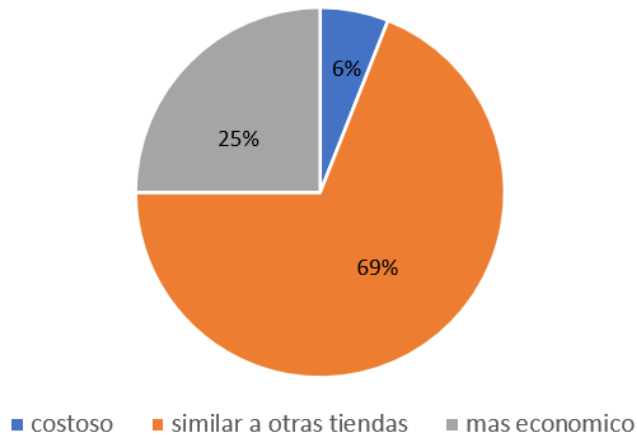


Fuente: Autoría propia

En cuanto a los medios publicitarios se obtiene que el 64% es para redes sociales (Facebook e Instagram), el 24% a eventos de promoción, el 9% página web y el 3% para volantes. Teniendo en cuenta que hoy en día es crucial para una empresa tener presencia en redes sociales por varias razones estratégicas, comerciales y comunicativas. Ya que permite que más personas conozcan la marca, productos y servicios incluso sin buscarlos activamente, también mejora la experiencia con el cliente ya que por medio de estos medios se puede atender reclamos, sugerencias o agradecimientos. Por lo tanto, la empresa debe crear o mantener constancia activa en redes sociales mediante publicaciones de los productos que ofrece, eventos, promociones etc.

Figura 23.

¿Como considera el cliente los precios que maneja la empresa?

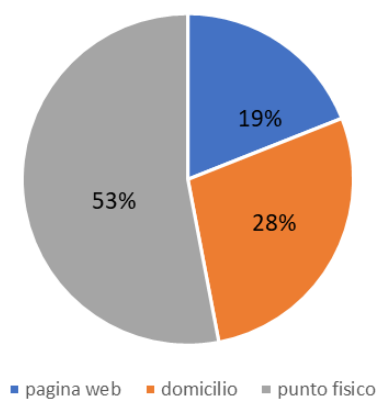


Fuente: Autoría propia

La figura arroja resultados para conocer cómo consideran el precio los clientes siendo así que el 69% dice que es similar a otras tiendas, el 25% más económico y el 6% costoso. Al estar alineados en cuanto a precios frente a la competencia con esto la empresa evita perder clientes ya que estos siempre comparan unos con otros buscando el mejor para tomar una decisión de compra, evita guerra de precios y es que este sería un factor negativo porque podría dañar la sostenibilidad del negocio. Cross Motos Road ofrece a sus clientes precios asequibles y productos de calidad con esto mejora la percepción de los productos y tienen un valor justo.

Figura 24.

¿Por cuál medio el cliente adquiere los productos?

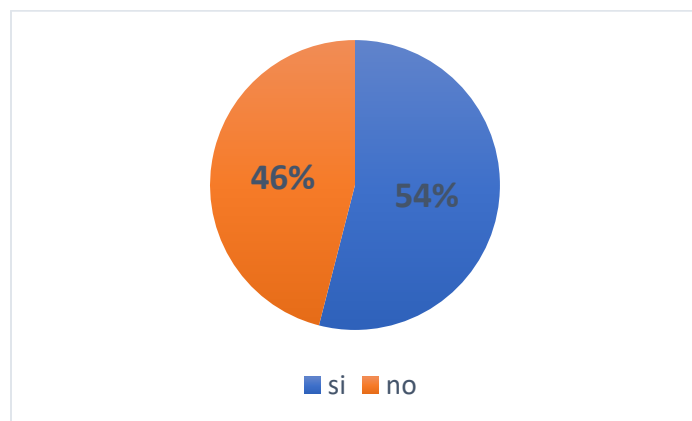


Fuente: Autoría propia

En la figura se puede observar a manera porcentual los métodos de compra de adquisición de los clientes, de tal manera que el 53% acuden al punto físico, el 28% a domicilio y el 19% por página web. Esta información da a conocer que los clientes acuden más al punto físico pues estos van personalmente a comprar o recibir atención esto genera confianza inmediata ya que el cliente toca, mira y prueba el producto esto es ideal para las personas que les gusta una atención más personalizada no obstante tener en cuenta el uso de página web ya que al punto físico acudirían las personas que viven en la ciudad de Pasto pero si nos referimos a los demás posibles clientes que se encuentran en otra ciudad contar con página web permitiendo generar no solo ventas en pasto si no en cualquier otro lugar además de que la página web funciona todo el tiempo estaría a la disposición y tiempo para el cliente.

Figura 25.

¿Cuáles son las ofertas que maneja la empresa?



Fuente: Autoría propia

De acuerdo al conocimiento sobre las ofertas que maneja la empresa se evidencia que el 54% de los clientes las conocen, por tal motivo esto permite el aumento en las ventas pues si el cliente con cuenta con el conocimiento sobre una promoción o descuento, no lo aprovechara. Informarlo correctamente puede ser el empujón que necesita para decidirse a comprar. Las ofertas bien comunicadas generan una percepción de exclusividad y por tiempo limitado es decir motiva al cliente actuar rápidamente y fidelizando a los clientes motivándolos a estar atentos a nuevas promociones o descuentos e incluso recomendarlos.

Análisis

Se determina que la mayoría de clientes de Cross Motos Road son de género femenino, se encuentran entre los rangos de edad de 21 a 30 años. En sus preferencias en cuanto a la adquisición de los productos la empresa cuenta con un amplio portafolio, pero lo que compran con mayor frecuencia son los accesorios para motos.

Un aspecto importante para la investigación es que la empresa cuenta con muchos clientes que si volverían a comprar sus productos en la empresa por varios factores positivos tales como la atención, calidad y precio siendo esto un factor que los diferencia frente a la competencia. En cuanto a los medios publicitarios tienen una oportunidad alta en el uso de las redes sociales por lo cual es un factor muy importante por trabajar, ya que esto permite captar la atención de los clientes, pasar de desconocidos a clientes potenciales consiguiendo así una mayor visibilidad de la empresa y sin imaginar las ventas que puede llegar a tener por medio de estas plataformas digitales.

4.1.4 Análisis externo matriz POAM y MEFE**Tabla 8*****Matriz POAM***

PLAN DE MARKETING

Factor	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Económicos									
1. Nivel de ingreso de los consumidores	X				X		X		
3. Crecimiento económico		X		X			X		
4. Tasa de cambio	X				X			X	
5. Políticas fiscales y arancelarias		X			X		X		
6. Inflación		X		X			X		
2. Políticos									
1. Regulaciones de tránsito y seguridad vial	X				X		X		
2. políticas de importación y aranceles		X			X				X
3. Sociales									
1. Crecimiento del uso de la moto como medio de transporte	X					X	X		
2. Preferencia por la personalización y estética	X					X	X		
3. Mayor conciencia en seguridad vial	X				X		X		
4. Factores demográficos		X				X		X	
5. Sensibilidad al precio	X				X		X		
4. Tecnológicos									
1. Crecimiento del comercio electrónico y Marketplace	X			X			X		
2. Avances en medios de pago digitales	X				X		X		
3. Digitalización del marketing	X			X			X		
4. Avances en accesorios inteligentes		X			X			X	
5. Riesgo de piratería y ventas no reguladas en internet		X			X			X	
5. Geográficos									
1. Factores de urbanización y movilidad	X				X		X		
2. Ubicación estratégica del negocio	X				X		X		
3. Estado climático		X			X			X	

Fuente: Autoría propia

Tabla 9.

Matriz MEFE

MEFE			
Oportunidades	Peso (paso 1)	Clasificación (paso 2)	Total
Variedad de proveedores	0,10	2	0,20
Tendencias del mercado	0,09	1	0,09
La transformación digital	0,08	1	0,08
Fidelización de los clientes	0,10	3	0,30
El marketing y uso de redes sociales	0,13	4	0,52
Subtotales	0,50		
Total, oportunidades			1,19
Amenazas	Peso (paso 1)	Clasificación (paso 2)	Total
Inflación	0,08	1	0,08
Factores climáticos o desastres naturales	0,10	1	0,10
La inteligencia artificial	0,12	2	0,24
La ciberseguridad	0,10	3	0,30
Competencia en el sector	0,10	4	0,40
Subtotales	0,50		
Total, amenazas			1,12
Total, peso valores	1,00		
Total, mefe			2,31

Fuente: Autoría propia

Los resultados evidencian que la empresa cuenta con un entorno externo positivo para crecer y diferenciarse, pero su desempeño actual muestra limitaciones en la implementación de estrategias que transformen esas oportunidades en ventajas competitivas sostenibles. Para mejorar su posición estratégica, la empresa debe acelerar la transformación digital y la integración de tendencias del mercado, fortalecer la diferenciación frente a la competencia, resaltando atributos como seguridad, innovación y personalización.

También gestionar los riesgos económicos y tecnológicos con políticas de costos eficientes, alianzas estratégicas y una inversión en ciberseguridad. En ambas matrices se identifican factores claves para el crecimiento el auge del uso de la moto como medio de transporte, la preferencia por la personalización y el diseño, la digitalización del marketing, el crecimiento del comercio electrónico y la fidelización de clientes. No obstante, la MEFE revela que aspectos como la transformación digital y la adaptación a tendencias de mercado todavía se gestionan de manera insuficiente. Las amenazas más críticas provienen de factores económicos y competitivos como la inflación, sensibilidad al precio, políticas de importación y una competencia fuerte en el sector. A esto se suman riesgos tecnológicos destacados en la MEFE, como la ciberseguridad y los efectos de la inteligencia artificial, que requieren atención prioritaria.

4.1.5 Análisis Competitivo MPC

Tabla 10

FACTOR CLAVE DE ÉXITO (FCE)	Ponderación (P) [0 y 1]	CROSS MOTOS ROAD			ZONA PITS			PRO RACING		
		NUESTRA EMPRESA			COMPETIDOR 1			COMPETIDOR 2		
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Análisis e interpretación por categoría	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Análisis e interpretación por categoría	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Análisis e interpretación por categoría
CLIENTES										
Servicio al cliente	0,09	3	0,27	La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar la mejor asesoría	2	0,18	Tiene falencias en cuanto a la asesoría al cliente	1	0,09	Carece de un plan de asesoría y fidelización del cliente puestos notoria.
Perfil del cliente	0,09	4	0,36		2	0,18		2	0,18	
Fidelidad del cliente	0,09	4	0,36		3	0,27		1	0,09	
MERCADO										
Conocimiento del mercado	0,08	3	0,24	Cuenta con una adecuada participación en el mercado, teniendo en cuenta los principales aspectos del mismo.	2	0,16	Zona pits cuenta con el conocimiento del mercado, pero carecen en los métodos de aplicación.	1	0,08	Este competidor cuenta con un bajo conocimiento en el mercado generando poca participación comercial.
Cobertura	0,08	3	0,24		3	0,24		1	0,08	
Participación en el mercado	0,09	4	0,36		3	0,27		2	0,18	
PRODUCTOS										
Líneas de Crédito	0,09	4	0,36	Ofrece tres facilidades de pago manejando plataformas de crédito y distintos medios de pago	3	0,27	Carece del conocimiento de los productos y atención personalizada a los clientes.	3	0,27	Cuenta con baja capacidad del servicio al cliente
Calidad del servicio	0,08	3	0,24		1	0,08		1	0,08	
Servicios Adicionales	0,06	3	0,18		3	0,18		3	0,18	
MERCADEO	0,00									
Campañas publicitarias	0,08	4	0,32	Si cuenta con estrategias	3	0,24	No realizan a menudo	3	0,24	Carecen de una estrategia
Imagen Corporativa	0,09	4	0,36		2	0,18		1	0,09	

Servicio Post Venta	0,08	3	0,24	comerciales, pero se puede trabajar en mejorarlas o innovar	3	0,24	estrategias comerciales	3	0,24	comercial de comunicaci3n masiva.
	1,00		3,53			2,49			1,80	

Fuente: Autoría propia

El puntaje total muestra una diferencia significativa entre las tres empresas

- Cross Motos Road (3,53)
- Zona Pits (2,49)
- Pro Racing (1,80)

De acuerdo a la información se puede concluir de acuerdo a las variables como:

1. Clientes: Cross Motos se posiciona como la empresa con mayor fidelidad, conocimiento y atención al cliente. Esto refleja una estrategia sólida de servicio y asesoría personalizada, mientras que los competidores muestran debilidades: Zona Pits tiene asesoría limitada y Pro Racing carece de programas efectivos de fidelización.
2. Mercado: La empresa demuestra conocimiento del mercado, cobertura y participación superior, lo que le permite sostener su competitividad. En comparación, Zona Pits tiene cierto alcance, pero con limitaciones en aplicación de estrategias, mientras que Pro Racing muestra muy baja participación.
3. Productos: Cross Motos Road ofrece más facilidades de pago y líneas de crédito, junto con un nivel aceptable en la calidad del servicio y servicios adicionales. Los competidores muestran carencias en atención, conocimiento de productos y capacidad de financiamiento.
4. Mercadeo: Cross Motos sobresale en campañas publicitarias e imagen corporativa, lo que genera mayor reconocimiento en el mercado. En cuanto al servicio posventa, las tres compañías se encuentran en un nivel similar, por lo que este factor no representa una ventaja clara.

La matriz evidencia que Cross Motos Road es el líder competitivo en el sector, con claras fortalezas en clientes, mercado, productos y mercadeo. Sin embargo, para mantener esta ventaja debe:

- Innovar en campañas publicitarias y comunicación digital, para sostener su visibilidad.
- Mejorar el servicio posventa y los servicios adicionales, creando programas de valor agregado.
- Consolidar la calidad del servicio, evitando que los competidores reduzcan la brecha en este aspecto. En síntesis, la empresa tiene una posición sólida y diferenciada, pero necesita seguir evolucionando para garantizar que su liderazgo se mantenga frente a la creciente competencia.

4.1.4 Análisis interno matriz PCI y MEFI

Tabla 11.
Matriz PCI

PACIDAD	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Marketing y ventas									
1.Reconocimiento de marca en el mercado		X			X		X		
2.Presencia en redes sociales y canales digitales		X		X			X		
3.Estrategias de fidelización de clientes		X				X	X		
4.Evaluacion de gestión					X			X	
5.Sistema de toma de decisiones			X					X	
2. Capacidad Competitiva									
1.Variedad en el portafolio de productos	X					X	X		
2.Disponibilidad de stock y tiempos de entrega		X			X			X	
3.Participacion del mercado	X					X	X		
4.Dependencia de proveedores externos	X			X			X		
3. Capacidad Financiera									
1.Rentabilidad, retorno de la inversión	X				X		X		
2.Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X		X				X	
3.Habilidad para competir con precios	X				X		X		
4.Inversion de capital, capacidad para satisfacer la demanda	X			X				X	
4. Capacidad Tecnológica									
1. Uso de e-commerce propio			X	X				X	
2. Uso de redes sociales		X		X			X		
3.Implementacion de CRM para clientes	X				X		X		
5. Capacidad Talento Humano									
1.Estabilidad	X					X	X		
2.Pertenencia		X			X		X		
3.Motivacion		X			X		X		
4.Remuneracion		X		X			X		

Fuente: Autoría propia

Tabla 12.

Matriz MEFI

MEFI			
Fortalezas	Peso (paso 1)	Clasificación (paso 2)	Total
Lealtad y satisfacción del cliente	0,08	4	0,32
Manejo de redes sociales	0,06	1	0,06
Relación calidad precio	0,12	2	0,24
Portafolio de productos	0,10	1	0,10
Ubicación	0,14	2	0,28
Subtotales	0,50		
Total, fortalezas			1,00
Debilidades	Peso (paso 1)	Clasificación (paso 2)	Total
Ausencia de implementación de plan de marketing	0,12	1	0,12
Desconocimiento del perfil del consumidor	0,12	1	0,12
Carencia de página web	0,10	2	0,2
Utilización de la tecnología	0,05	3	0,15
Falta de reconocimiento de la marca en Pasto	0,11	4	0,44
Subtotales	0,50		
Total, debilidades			1,03
Total, peso valores	1,00		
Total, mefi			2,03

Fuente: Autoría propia

El análisis de estas matrices permite observar la situación interna de la empresa resaltando sus fortalezas, debilidades.

La empresa evidencia fortalezas importantes en su capacidad financiera, reflejadas en la rentabilidad, liquidez y habilidad para competir con precios, lo que le otorga estabilidad para sostener operaciones e invertir en crecimiento. Asimismo, la variedad en el portafolio de productos y la participación en el mercado constituyen ventajas competitivas que favorecen la permanencia en el sector. El talento humano también aporta estabilidad y motivación, aunque presenta debilidades en pertenencia y remuneración.

Las mayores falencias se concentran en las áreas de marketing y tecnología. Existe ausencia de un plan de marketing estructurado, escasa fidelización de clientes y limitada evaluación de gestión. En lo tecnológico, la empresa no cuenta con página web ni e-commerce y carece de sistemas de CRM que fortalezcan la relación con el cliente. La dependencia de proveedores

externos y la falta de reconocimiento de marca en algunas regiones (como Pasto) también representan vulnerabilidades que afectan la competitividad.

El resultado total del MEFI (2,03) indica que las debilidades superan ligeramente a las fortalezas. Esto evidencia que, si bien la empresa tiene bases sólidas en el ámbito financiero y competitivo, las falencias en marketing, digitalización y posicionamiento de marca limitan su crecimiento. El reconocimiento de la lealtad del cliente y la ubicación estratégica representan oportunidades para consolidar la posición, pero requieren de un respaldo mediante estrategias innovadoras.

Por lo tanto, la empresa debe

- Desarrollar un plan de marketing digital sólido que incluya el uso de redes sociales, campañas publicitarias y estrategias de fidelización.
- Invertir en transformación digital, con la creación de página web, comercio electrónico y herramientas de CRM.
- Fortalecer la gestión del talento humano con incentivos económicos y programas de reconocimiento que aumenten la pertenencia.
- Aprovechar la solidez financiera para invertir en innovación y posicionamiento de marca

El puntaje total muestra una diferencia significativa entre las tres empresas

- Cross Motos Road (3,53)
- Zona Pits (2,49)
- Pro Racing (1,80)

De acuerdo a la información se puede concluir de acuerdo a las variables como:

5. Clientes: Cross Motos se posiciona como la empresa con mayor fidelidad, conocimiento y atención al cliente. Esto refleja una estrategia sólida de servicio y asesoría personalizada, mientras que los competidores muestran debilidades: Zona Pits tiene asesoría limitada y Pro Racing carece de programas efectivos de fidelización.
6. Mercado: La empresa demuestra conocimiento del mercado, cobertura y participación superior, lo que le permite sostener su competitividad. En comparación, Zona Pits tiene cierto alcance, pero con limitaciones en aplicación de estrategias, mientras que Pro Racing muestra muy baja participación.
7. Productos: Cross Motos Road ofrece más facilidades de pago y líneas de crédito, junto con un nivel aceptable en la calidad del servicio y servicios adicionales. Los competidores muestran carencias en atención, conocimiento de productos y capacidad de financiamiento.
8. Mercadeo: Cross Motos sobresale en campañas publicitarias e imagen corporativa, lo que genera mayor reconocimiento en el mercado. En cuanto al servicio posventa, las tres compañías se encuentran en un nivel similar, por lo que este factor no representa una ventaja clara.

La matriz evidencia que Cross Motos Road es el líder competitivo en el sector, con claras fortalezas en clientes, mercado, productos y mercadeo. Sin embargo, para mantener esta ventaja debe:

- Innovar en campañas publicitarias y comunicación digital, para sostener su visibilidad.
- Mejorar el servicio posventa y los servicios adicionales, creando programas de valor agregado.
- Consolidar la calidad del servicio, evitando que los competidores reduzcan la brecha en este aspecto. En síntesis, la empresa tiene una posición sólida y diferenciada, pero necesita seguir evolucionando para garantizar que su liderazgo se mantenga frente a la creciente competencia.

4.1.7 Matriz DOFA

Tabla 11.

Matriz DOFA

Dimensiones internas VS Dimensiones externas	Oportunidades	Amenazas
	O1. Ampliación de canales de distribución	1. Inflación
	O2. Telecomunicaciones	2. Regulación de tasa de interés
	O3. Software empresarial	3. Inseguridad en la protección de bases de datos
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	(F1, O2, F2) Identificar nuevas estrategias comerciales y tecnológicas con el fin de generar nuevas ideas de fidelización del cliente para que sigan adquiriendo los productos de la empresa	(F1, A1) Aprovechar la calidad y exclusividad en los productos de la empresa para mitigar los posibles impactos de la inflación implementar programas de fidelización como tarjeta de puntos, descuentos por compras frecuentes o beneficios para clientes antiguos.
F2. Participación del mercado	(O3, F3) Mantener la ubicación de la tienda en zonas estratégicas, apoyándose con los medios de comunicación, mediante estrategias publicitarias acorde a las necesidades.	(F1, F3, A3) Buscar alternativas de financiación, tanto para la empresa como para los clientes, permitiéndoles la facilidad de adquirir el producto a ofertar.
F3. Habilidad para competir con precios	(O1) Contar con proveedores importantes, con la cual se pueda tener una ventaja competitiva en cuanto al portafolio, precios y calidad.	(F2, F1, A1) Comprar un software que nos permita proteger la base de datos o la información de los clientes de la empresa.
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Evaluación de gestión	(D1, O2) Realizar seguimiento a la gestión del grupo de trabajo de la empresa, con el propósito de establecer objetivos individuales sobre los procesos asignados, utilizando herramientas tecnológicas.	(D1, A1) Con una adecuada segmentación de los clientes de acuerdo a la necesidad de cada uno con el fin de determinar cuál valora más la calidad de los productos y mediante eso ofrecer los productos y precios adecuados, también aprovechar las redes sociales que son gratis para promocionar la empresa y llegar a más personas
D2. Portafolio de productos	(O2, D1) Establecer nuevos canales de distribución, con el propósito de identificar nuevos proveedores y fortalecer el portafolio de productos.	(D2, A3) Diseñar estrategias para mantener a los clientes fidelizados ofreciendo un amplio portafolio, precio y todo de acuerdo a la necesidad del consumidor.
D3. Pertenencia	(D3, O3) Crear métodos de publicidad y utilizar la tecnología por medio de las redes sociales con el fin de crecer y promocionarse no solo en Nariño si no en las demás ciudades	(A1) Diseñar más ofertas y un mejor valor de los productos para cuando la inflación suba o disminuya los productos estén disponibles para cualquier tipo de cliente y tengan mayor accesibilidad a estos.

Fuente: Autoría propia

ESTRATEGIAS FO (Fortaleza–Oportunidades)

Utilizar los medios digitales como redes sociales y plataformas de e-commerce para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos realizando descuentos y actividades promocionales tanto físicas y digitales.

Crear campañas publicitarias locales y digitales esto con el fin de mejorar la visibilidad de la empresa y diferenciación mejorando el posicionamiento de la empresa.

Mantener variedad de proveedores con la cual tener una ventaja competitiva en cuanto al portafolio, precios y calidad.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades-Oportunidades)

Implementar un sistema de seguimiento digital para evaluar el desempeño de los colaboradores, que permita asignar metas, tareas y resultados individuales. Además, realizar un seguimiento semanal como una reunión rápida en donde se revise como van en el cumplimiento, porque no se cumple y que ayudas requieren.

Ejecutar nuevos canales de distribución como Rappi, Marketplance de Facebook, TikTok shop y catalogo digital con pago por Nequi o Bancolombia. Fortaleciendo la oferta de productos

Utilizar las redes sociales para realizar campañas publicitarias segmentadas para incrementar el reconocimiento de la empresa no solo en Pasto si no en las demás ciudades del departamento de Nariño y atraer más clientes.

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas-Amenazas)

Diseñas estrategias de retención y fidelización para los clientes mediante tarjetas de puntos, recompensas automáticas por frecuencias de compra como descuentos especiales, responder dudas rápido, dar solución y no excusas y sobre todo capacitar al equipo en siempre tener un trato amable.

Buscar alternativas de financiación que beneficien a la empresa y a los clientes esto dándole solidez y al consumidor alternativas de pago para adquirir los productos

Comprar e implementar un programa de software que permita proteger la base de datos de los clientes y mantener la confidencialidad.

ESTRATEGIAS DA (Debilidades-Amenazas)

Segmentar la base de datos de los clientes de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias para ofrecer productos y precios adecuado, mediante el uso de las redes sociales gratuitas para promocionar y llegar a demás público.

Diseñar estrategias de fidelización y buscar proveedores que permitan mantener un amplio portafolio en cuanto a precio, calidad y necesidad.

Elaborar planes de acción en cuanto a los cambios inflacionarios para mantener la accesibilidad y frecuencia de compra de los productos para todo tipo de cliente.

4.2 Análisis matricial orientado al marketing mix para la comercializadora Cross Motos Road de la ciudad de Pasto

Tabla 12.

Matriz BCG



Fuente: Autoría propia

Tabla 13

Matriz BCG con cálculos

PRODUCTO	VENTAS 2023	VENTAS 2024	VENTAS COMPETIDOR 2024	TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN
Cascos	100.000.000	120.000.000	150.000.000	20	80
Guantes	80.000.000	82.000.000	70.000.000	3	117
Trajes impermeables	40.000.000	55.000.000	90.000.000	38	61
Visores	25.000.000	26.000.000	60.000.000	4	43

Fuente: Autoría propia

Producto Estrella – Cascos

Los cascos presentan un 20% de crecimiento anual y una participación relativa de 0,8 frente al competidor líder. Esto refleja un producto con alta demanda, impulsada por normativas de seguridad y mayor conciencia de los motociclistas. Aunque la empresa no es líder absoluto, se encuentra muy cerca del principal competidor. Por lo tanto, se sugiere que debe invertir en innovación, certificaciones y campañas de seguridad vial que fortalezcan su diferenciación.

Producto Vaca – Guantes

Los guantes registran un 2,5% de crecimiento, pero con una participación relativa de 1,17, es decir, la empresa supera al competidor líder. A pesar de que el mercado es maduro, este producto genera un flujo de caja constante y con bajos requerimientos de inversión. Así mismo mantener calidad y cobertura, usar sus utilidades para financiar productos estrella e interrogantes.

Producto Interrogante – Trajes impermeables

Este producto evidencia el mayor crecimiento (37,5%), lo que indica un mercado atractivo. Sin embargo, la participación relativa de 0,61 refleja que la empresa aún no logra posicionarse frente a competidores más fuertes. Por ende, evaluar si conviene invertir en marketing y diferenciación (diseño, materiales de mayor calidad) para ganar cuota de mercado, o mantenerlos solo como producto complementario.

Producto Perro – Visores

Con un crecimiento bajo (4%) y una participación relativa reducida (0,43), los visores se clasifican como producto perro. Este segmento es altamente competitivo, con poca diferenciación y márgenes reducidos. Entonces reducir la inversión en este producto, mantenerlo únicamente como complemento de bajo costo o retirarlo progresivamente.

Tabla 14

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		<i>Actuales</i>	<i>Nuevos</i>
M E R C A D O S	<i>Actuales</i>	PENETRACION DE MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cascos</i> 	DESARROLLO DE PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intercomunicador</i> • <i>Cascos en fibra de carbono</i>
	<i>Nuevos</i>	DESARROLLO DE MERCADOS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Guantes con control táctil</i> • <i>Sudaderas con protección</i> 	DIVERSIFICACION <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cascos inteligentes</i> • <i>Ropa de motocicleta sostenible</i>

Fuente: Autoría propia

La empresa Cross motos se dedica a la distribución de accesorios y artículos de lujo para motocicletas en la ciudad de Pasto. Su producto insignia y principal vía de penetración en el mercado ha sido el casco de protección, un elemento indispensable para garantizar la seguridad de los motociclistas. Con el paso del tiempo, la organización ha ampliado su portafolio, incorporando accesorios innovadores que combinan seguridad, tecnología y diseño vanguardista, tales como los intercomunicadores y los cascos fabricados en fibra de carbono. En su estrategia de desarrollo de productos y consolidación de mercados actuales, Cross motos ha integrado artículos como guantes con control táctil y sudaderas con sistemas de protección avanzada, los cuales representan una propuesta de valor diferencial al conjugar funcionalidad, modernidad y confort. La empresa cuenta con un alto potencial competitivo que le permite

diversificar su oferta en productos y servicios, destacándose en líneas como los cascos inteligentes y la indumentaria de motocicleta sostenible, pensados no solo para complementar el catálogo existente, sino también para responder a las tendencias del mercado, priorizando la protección, comodidad y bienestar del cliente.

Tabla 15

Matriz GE-Mckins

Capacidad de negocio	Tamaño mercado (0.3)	Crecimiento (0.3)	Rentabilidad (0.2)	Competencia (0.2)	Atractivo total	Participación (0.3)	Marca (0.25)	Distribución (0.25)	Costos (0.2)	Fortaleza total
Cascos	5 (1.5)	5 (1.5)	4 (0.8)	4 (0.8)	4.6	5 (1.5)	5 (1.25)	4 (1.0)	4 (0.8)	4.55
Guantes	3 (0.9)	3 (0.9)	3 (0.6)	3 (0.6)	3.0	3 (0.9)	3 (0.75)	3 (0.75)	3 (0.6)	3.0
Chaquetas	2 (0.6)	2 (0.6)	3 (0.6)	2 (0.4)	2.2	3 (0.9)	3 (0.75)	2 (0.5)	2 (0.4)	2.55
Repuestos no originales	2 (0.6)	2 (0.6)	2 (0.4)	2 (0.4)	2.0	2 (0.6)	2 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.4)	2.0

Fuente: Autoría propia

Como se puede observar la matriz indica:

1. Cascos

Los cascos se ubican en la zona invertir, con un atractivo total de 4.6 y una fortaleza competitiva de 4.55. Este resultado refleja un mercado en crecimiento, con alta rentabilidad y fuerte participación de la empresa gracias a su marca posicionada y distribución consolidada. Se recomienda destinar mayores recursos a marketing, innovación en diseño y certificaciones de seguridad, ya que esta línea es el principal motor de crecimiento.

2. Guantes

Los guantes obtuvieron una puntuación de 3.0 en atractivo y fortaleza, ubicándose en la zona de inversión selectiva. Aunque no presentan el dinamismo de los cascos, siguen siendo un complemento estratégico en la línea de protección personal. La estrategia más adecuada es mantener presencia en el mercado, con inversiones focalizadas en diferenciación de materiales, ergonomía y diseño, para aprovechar ventas cruzadas con cascos.

3. Chaquetas

Con un atractivo de 2.2 y fortaleza de 2.55, las chaquetas se posicionan en la frontera entre la inversión selectiva y la desinversión. Este resultado evidencia un mercado menos atractivo, posiblemente afectado por precios elevados y fuerte competencia. La empresa debería evaluar si mantiene esta unidad como apoyo a su portafolio integral o si redirige recursos hacia productos de mayor rentabilidad.

4. Repuestos no originales

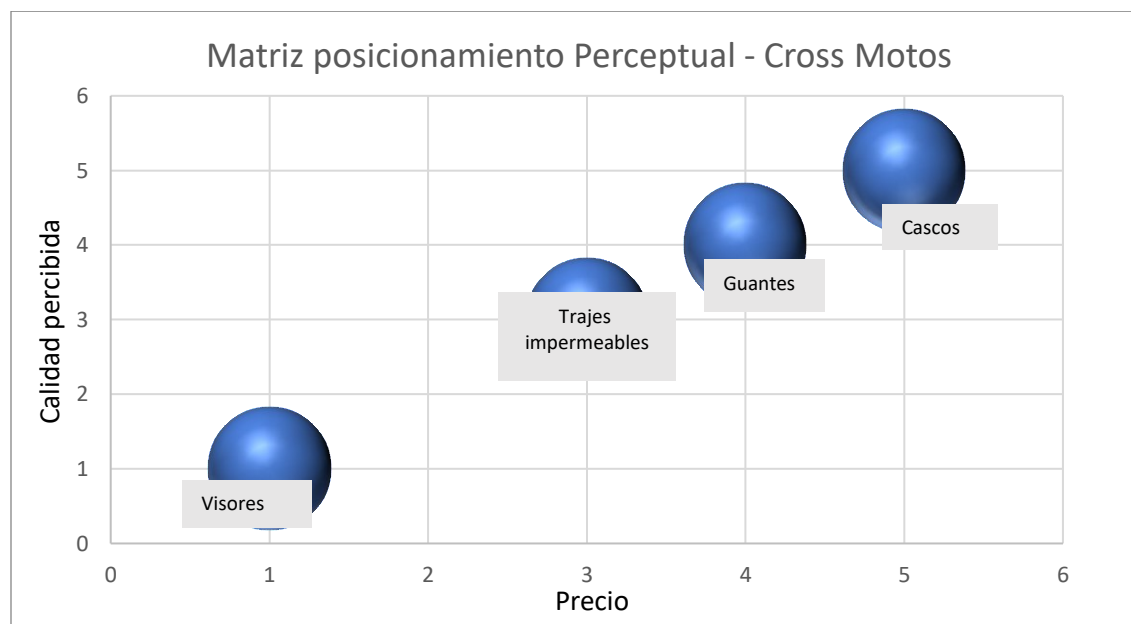
Finalmente, los repuestos no originales presentan la menor puntuación (2.0 en atractivo y 2.0 en fortaleza), ubicándose en la zona de desinversión. Esta línea enfrenta riesgos por regulaciones, piratería, baja diferenciación y márgenes reducidos. Se recomienda reducir progresivamente la inversión en este segmento y reorientar esfuerzos hacia líneas con mayor potencial estratégico.

La matriz evidencia que la comercializadora debe apostar principalmente por los cascos, que representan su negocio más rentable y con mayores oportunidades de crecimiento. Los guantes pueden mantenerse con un nivel moderado de inversión, mientras que las chaquetas deben evaluarse como producto complementario y los repuestos no originales deberían ser objeto de una estrategia de salida.

En términos estratégicos, la empresa debe priorizar la especialización en accesorios de protección personal (cascos y guantes), reforzando su posicionamiento en seguridad vial y valor agregado, mientras reduce su exposición en productos de baja competitividad y alto riesgo.

Tabla 16

Matriz de posicionamiento perceptual



Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la matriz se puede observar que

1. Visores: se ubican en la zona de bajo precio y baja calidad, reflejando que los consumidores lo perciben como un producto económico, de fácil acceso, pero con poca diferenciación. Por lo tanto, puede ser un segmento muy competitivo.
2. Trajes impermeables: se posicionan en un nivel medio en precio y calidad pues representan un punto de equilibrio, la oportunidad está en brindar mejores diseños, comodidad y durabilidad para escalar hacia la parte alta del eje de calidad
3. Guantes: están en el rango de precio medio-alto, buena percepción de calidad y variedad. Indica que los clientes los asocian con mayor seguridad y valor agregado. Es una categoría con potencial de crecimiento

4. Cascos: Se encuentran en el extremo alto precio y alta calidad, los consumidores perciben este producto muy importante y premium pues es esencial para la seguridad.

Es así que la Matriz Perceptual evidencia que la empresa Cross Motos tiene un portafolio diversificado, ofreciendo productos posicionados en diferentes segmentos de precio y calidad. Sin embargo, la estrategia debería enfocarse en reforzar las categorías con mayor adquisición como los son los cascos y guantes, mientras que los trajes impermeables necesitan un reposicionamiento y los visores diferenciación para no caer en la homogeneidad del mercado.

Tabla 17

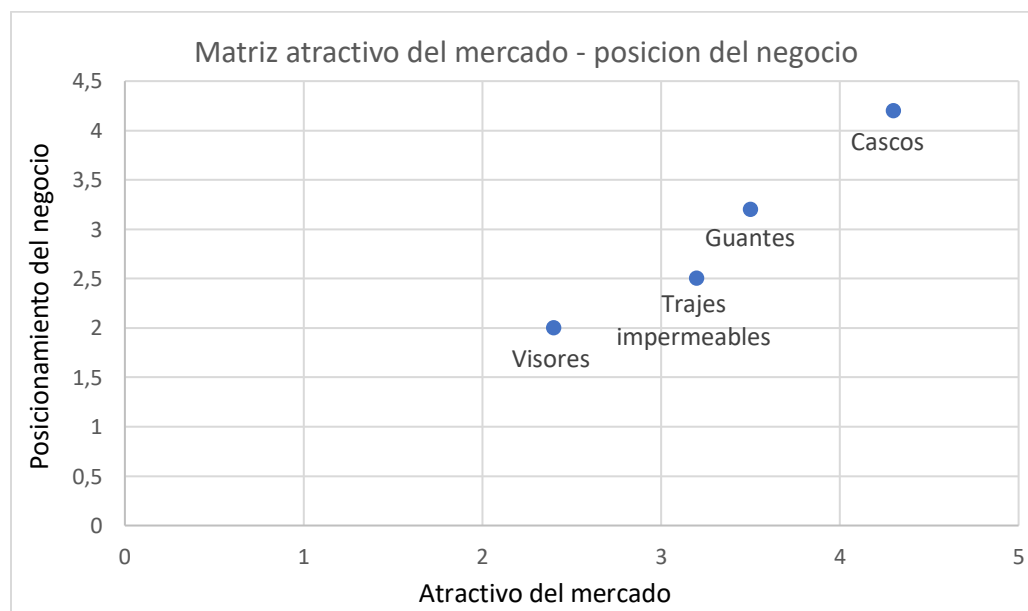
Matriz atractivo del mercado-posición del negocio

Producto	Atractivo del mercado	Posición del negocio
Cascos	4,3	4,2
Guantes	3,5	3,2
Trajes impermeables	3,2	2,5
Visores	2,4	2

Fuente: Autoría propia

Tabla 18

Grafica Matriz atractivo del mercado-posición del negocio



Fuente: Autoría propia

Como indica la matriz

- Cascos se ubica en el cuadrante de alto atractivo y fuerte posición. Representan el producto estrella, con gran potencial de crecimiento, se recomienda invertir en innovación, marketing y fortalecer la distribución para mantener la ventaja competitiva.
- Guantes con un atractivo medio – alto y posición aceptable indica un buen potencial de crecimiento por lo tanto consolidar el producto mediante promociones, alianzas comerciales con el fin de incrementar la participación en el mercado.
- Trajes impermeables ubicados en zona intermedia con atractivo moderado y posición débil se sugiere analizar si conviene invertir en diferenciación como diseño o material etc.
- Visores se encuentran en bajo atractivo y débil posición competitiva por tanto evaluar discontinuación o limitar recursos.

En conclusión, la empresa debe priorizar su inversión en cascos y guantes así mismo fortalecer selectivamente los trajes impermeables y tomar decisiones estratégicas respecto a los visores, con el fin de optimizar recursos y maximizar rentabilidad.

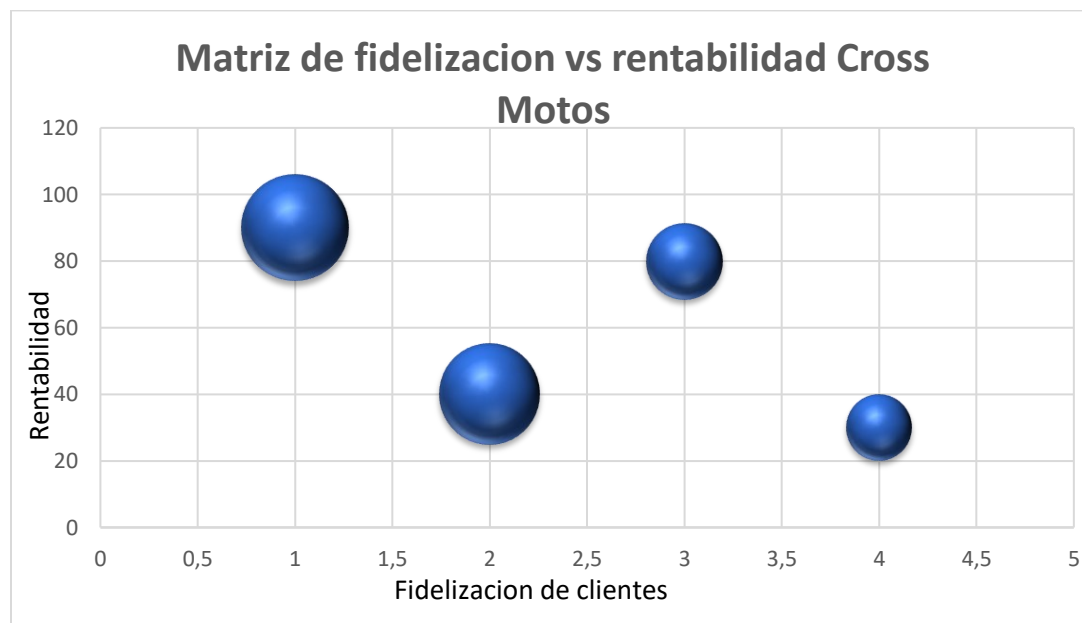
Tabla 19

Matiz de fidelización - rentabilidad

	Rentabilidad	Fidelización
Clientes de cascos	90	80
compradores de cascos	40	70
clientes de trajes impermeables	80	40
compradores de visores	30	30

Fuente: Autoría propia

Tabla 20

Grafica Matriz de fidelización-rentabilidad

Fuente: autoría propia

Como se puede observar la matriz indica la necesidad de segmentar a los clientes no solo por volumen o frecuencia de compras, si no por su nivel de fidelización lo que resulta clave en la construcción para el plan de marketing.

Los clientes que adquieren cascos y guantes representan un margen alto por lo que se recomienda un marketing intensivo, basado en alianzas con talleres, membresías y programas exclusivos que consoliden la relación a largo plazo. También incrementar estrategias de ventas cruzadas.

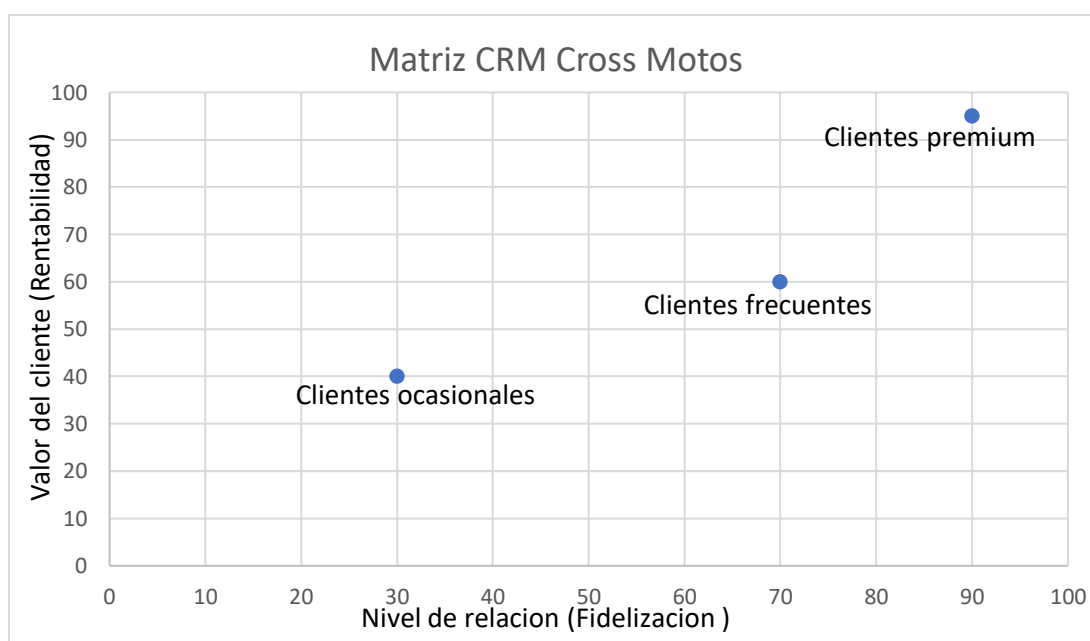
En cuanto a los trajes impermeables se debe estar a la vanguardia en cuanto a estilo, diseño y colores así mismo tener en cuenta los cambios climáticos o tiempos de viaje y así mismo diseñar estrategias con el fin de incrementar su venta.

Finalmente, con los visores revisar se debe mantener este producto en la empresa así su frecuencia de compra sea baja, pero tener en cuenta no invertir demasiado en esta.

Tabla 21**Matriz CRM**

Segmento	fidelización	Rentabilidad
Cientes ocasionales	30	40
Cientes frecuente	70	60
Cientes premium	90	95

Fuente: Autoría propia

Tabla 22**Matriz CRM**

Fuente: Autoría propia

En conclusión, la matriz da a conocer la importancia y la clasificación de cada tipo de cliente y con ello saber identificar donde destinar los recursos a los segmentos más rentables y fieles, mientras se desarrollan estrategias progresivas para aumentar la lealtad y el valor de los demás grupos. Esta herramienta aporta una visión clara que respalda la formulación de estrategias dentro del plan de marketing, orientadas a mejorar la rentabilidad, fortalecer la relación con los clientes y asegurar la sostenibilidad comercial de la empresa

4.3 Plan de acción

Plan de acción							
Variable producto							
Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador
Desarrollo de presencia digital mediante página web	Mejorar la visibilidad y posicionamiento digital de la empresa	Incrementar un 20% el reconocimiento de marca y generar al menos 100 visitas mensuales	Contratar diseñador gráfico para crear página web, subir catalogo actualizado	Diseñador grafico	3 meses	\$2.000.000 página web hosting y dominio anual \$300.000	Creación de página web
Publicidad y promoción digital en redes sociales	Desarrollar campañas publicitarias pagas en Facebook e Instagram	Alcanzar entre 2.000 y 5.000 personas por campaña y aumentar en un 15% la interacción en redes sociales	Crear contenido atractivo, publicar mínimo 3 veces a la semana, realizar campañas pagas durante 5 días de cada mes	Administrador y gerente	3 meses	\$100.000 por campaña en Facebook e Instagram	Aumento número de vistas, me gusta, comentarios, compartidos y alcance de las publicaciones.
Variable precio							
Realizar un análisis periódico de precios frente a la competencia	Establecer precios competitivos que permitan aumentar la participación en el mercado local	Incrementar un 15% las ventas anuales mediante ajustes estratégicos de precios	Realizar un estudio comparativo de precios, analizar estructura de costos y gastos, ajustar precios según margen de rentabilidad e implementar ofertas según temporada	Administrador Contador	1 año	Honorarios contadores \$800.000	Incremento porcentual en ventas y margen de rentabilidad
Desarrollar promociones estratégicas para incentivar la compra	Aumentar el volumen de ventas y fortalecer la fidelización	Incrementar un 10% las ventas durante temporadas promocionales	Crear descuentos en fechas especiales, crear paquetes promocionales (kits) y difundir las ofertas por redes sociales y punto de venta	Administrador	2 veces al año	Diseño piezas promocionales \$200.000 publicidad digital \$300.00	Aumento de ventas durante el periodo promocional y número de clientes recurrentes.

Facilidades de financiación para los clientes	Gestionar convenios con entidades bancarias o Fintech que faciliten el acceso a los productos	Lograr que el 20% de las ventas anuales se realicen mediante financiación	Buscar entidades financieras aliadas, negociar convenios comerciales y socializar las opciones de financiación a los clientes	Gerente y contador	1 año	\$2.000.000 gestión de convenios y trámites administrativos	Crecimiento de ventas financiadas y aumento en el ticket promedio
Diversificación de métodos de pago	Mejorar la experiencia de compra y reducir barreras de pago	Incrementar en un 20% las transacciones electrónicas	Implementar datafono, habilitar transferencias bancarias y pagos por plataformas certificadas y capacitar al personal para su uso	Gerente	1 año	\$1.800.000 adquisición de datafono y plataformas de pago	Mayor número de transacciones electrónicas realizadas y reducción de pagos en efectivo
Variable plaza							
Desarrollar un sistema de comercio electrónico propio que permita ampliar la cobertura del mercado	Expandir el canal de distribución digital para aumentar la cobertura geográfica de la empresa	Lograr que el 25% de las ventas totales provengan del canal digital	Diseñar y desarrollar plataforma de e-commerce con medios de pago seguro, capacitar al personal en la gestión de pedidos online e implementar estrategia logística para envíos fuera de la ciudad	Gerente	1 año	\$1.600.000 desarrollo del sistema e-commerce	Crecimiento de ventas online, cobertura geográfica alcanzada e incremento en ingresos provenientes del canal digital
Desarrollo de nuevos canales de distribución	Mejorar la accesibilidad de los productos y responder a la preferencia de los clientes que optan por domicilios	Incrementar en un 20% las ventas por servicio a domicilio	Identificar y negociar alianzas con comercios aliados, vincular a la empresa a plataformas de distribución y promocionar el servicio a domicilio por redes sociales y punto de venta	Gerente	1 año	\$1.600.000 vendedor externo	Crecimiento de pedidos a domicilio, alianzas establecidas e incremento en ventas por canal externo

Variable promoción							
Marketing de influencia para el sector	Contratar un influencer con conocimiento en el tema de accesorios para motos y demás para promocionar los productos y fortalecer el posicionamiento de marca en medios digitales	Aumentar en un 25% la interacción en redes sociales y captar al menos 50 clientes nuevos	Seleccionar influencer con conocimiento en el tema, establecer contrato por 6 meses, crear contenido audiovisual promocionando en redes sociales	Administrador influencer	6 meses	\$2.000.000 contrato del influencer	Aumento número de seguidores, mayor interacción (comentarios, compartidos, likes) ventas generadas por las campañas del influencer.
Participación en eventos y ferias comerciales	Realizar y participar en eventos o ferias para promocionar los productos y fortalecer la relación con clientes potenciales	Participar al menos en 2 eventos al año y aumentar en un 15% las ventas durante los periodos de promoción	Analizar las fechas disponibles para inscripción a ferias, cotizar espacios y logística de participación, diseñar material publicitario, exhibir productos destacados y recopilar datos de clientes potenciales	Administrador	Según calendario y fechas de los eventos 2 veces al año	\$3.000.000 inscripción, alquiler y material publicitario	ventas realizadas durante el evento, nuevos clientes registrados y reconocimiento

Fuente: Autoría propia

Estrategia	Valor
Página web y hosting	2.300.000
Campaña Facebook e Instagram	300.000
Análisis de precios	800.000
Promociones	500.000
Convenios financieros	2.000.000
Plataformas de pago	1.800.000
E-commerce	1.600.000
Vendedor externo	1.600.000
Influencer	2.000.000
Eventos y ferias	3.000.000
Total, presupuesto	15.900.000

Fuente: Autoría propia

Conclusiones

Las encuestas revelan una serie de oportunidades para el crecimiento económico y el desarrollo empresarial en la región. La empresa Cross Motos Road cuenta con una variedad de productos y está al tanto de las tendencias de consumo, lo que es favorable para satisfacer las demandas y ser cada vez más exigentes a las tendencias del mercado. La implementación de nuevas tecnologías puede agilizar procesos, mejorar el control organizacional y aumentar las ventas mediante estrategias de marketing. Además, para realizar estrategias para fidelizar clientes y el fortalecimiento del portafolio, son aspectos cruciales para mantener la competitividad. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de contar con un plan de marketing para hacer frente a posibles adversidades, ya que la falta de previsión puede representar riesgos significativos para la empresa.

La empresa tiene un puntaje total de 2.03 en la matriz MEFI, lo que sugiere que las fortalezas superan a las debilidades, aunque hay áreas significativas de mejora. En particular, la empresa destaca en la lealtad y satisfacción del cliente. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes relacionados con utilización de la tecnología y falta de reconocimiento de la marca en Pasto; estos aspectos negativos necesitan ser abordados para mejorar la posición interna de la empresa y aprovechar sus fortalezas de manera más efectiva.

La empresa Cross Motos necesita implementar estrategias basadas en la lealtad y satisfacción del cliente esto permitirá agilizar los procesos de ventas, compras, facturación, inventarios, atención al cliente y administración, además de capacitar a los trabajadores y fomentar la fidelización de los clientes. Así mismo la implementación de una página web y la inversión en publicidad digital contribuyen significativamente a mejorar la visibilidad y presencia digital de la empresa. Estas acciones facilitan el acceso a la información de los productos, fortalecen la imagen corporativa y permiten una mayor interacción de los clientes, respondiendo a la necesidad de modernización y transformación digital.

El desarrollo de nuevos canales de distribución amplía el alcance geográfico de la empresa esto generando nuevas ventas fuera de la ciudad de Pasto, y el servicio a domicilio responde a las preferencias actuales de los clientes y mejora la eficiencia en la distribución de los productos.

En conclusión, el éxito del plan de marketing para la empresa Cross Motos Road dependerá de su capacidad para ejecutar adecuadamente las estrategias propuestas y la disposición para

ajustarse a los cambios del entorno, la empresa se posicionará como un negocio sólido, próspero y preparado para enfrentar eficazmente los retos a futuro.

Recomendaciones

Algunas recomendaciones que se pueden presentar a Cross Motos Road son:

- Segmentación de clientes en cuanto a necesidades e ingresos con el fin de adaptar el portafolio a esas variables
- Investigar las tendencias del mercado, estar a la vanguardia de los nuevos productos y hacerlos parte del portafolio
- Realizar un análisis comparativo de los precios, productos, promociones y canales de distribución de tus principales competidores.
- Diseñar un sitio web atractivo, fácil de navegar y con un diseño responsive para adaptarse a diferentes dispositivos.
- Utilizar las redes sociales para interactuar con tus clientes, compartir contenido relevante y promocionar tus productos.
- Generar relaciones con medios de comunicación locales y participa en eventos de la comunidad.
- Diseñar materiales promocionales atractivos (volantes, folletos, bolsas) para aumentar la visibilidad de tu marca.
- Implementar programas de lealtad para recompensar a tus clientes más fieles.
- Capacitar al equipo de trabajo para brindar un servicio al cliente de alta calidad y personalizado.
- Simplificar el proceso de compra tanto en tu tienda física como en línea.
- Establecer una política clara y transparente de devoluciones y cambios para generar confianza en tus clientes.

Referencias

- Asamblea nacional constituyente Republica de Colombia (1991). *Constitución política de Colombia*. chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pdba.georgetow
n.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf
- Amaral, S. A. (2000). Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*; 12(2), 51-60. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>
- Alipour-Hafezi, M.; Ashrafi-Rizi, H.; Kazem-pour, Z.; Shahbazi, M. (2013). Using 4Pmarketing model in academic libraries: an experience. *International Journal of Information Science and Management*; 11(2),45-58.
- Cuellar y Ramírez (2023), *Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Electro insumos de Occidente S.A.S. en la ciudad de Santiago de Cali*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf
- Coote, H.; Bachelor, B. (1997). *How to Market Your Library Service Effectively* (2da. ed.). London, United Kingdom: Aslib.
- Diaz, (1990) marketing mix: *conceptos, estrategias y aplicaciones*. https://www.google.com.co/books/edition/El_marketing_mix/B0OMnbAf3soC?hl=es&gbpv=1&dq=las+4p+del+marketing+mix&pg=PA8&printsec=frontcover
- Ewers, B. R.; Austen, G. (2004). Market orientation: a framework for Australian university library management. En Gupta, D. K. (ed.) *An International Review of Marketing in Library and Information Centers*. International Federation of Library Associations and Institutions. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/469/1/Ewers_Market.PDF

El congreso de Colombia (2000, 10 de julio) Ley 590 de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial No. 44.078 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

El congreso de Colombia (2011) ley 1480 de 2011 *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Diario Oficial 48220. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

El tiempo (2017, 6 de diciembre). Top 10 los municipios con mas motos en Colombia. *Periódico EL Tiempo.* <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/top-10-los-municipios-con-mayor-cantidad-de-motos-en-el-pais-159300#:~:text=En%20Pasto%2C%20la%20capital%20de,124.708%20veh%C3%ADculos%20de%20esta%20clase.&text=8.,motos%20registradas%20ante%20el%20Runt.&text=7..>

Feyling, F.; Kvanum, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. *Scandinavian Public Library Quarterly*,40(4), 12-15. Recuperado de <http://slq.nu/?article=norway-creating-a-trade-mark-for-the-modern-library>

García, (2014) *Teoría de las organizaciones.* https://www.google.com.co/books/edition/Teor%C3%ADa_de_las_organizaciones/YZN1EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+diagnostico+interno+de+una+empresa&pg=PA173&printsec=frontcover

Grönroos, Ch. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Gómez, (2006). *introducción a la metodología de la investigación científica.* https://www.google.com.co/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in/9UDXPe4U7aMC?hl=es&gbpv=1&dq=enfoque+cuantitativo&pg=PA59&printsec=frontcover

Henry, H.W. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 14(3), 76-81.

Janakiraman, M. (1998). Marketing mix in the context of library & information products & services. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 18(3), 11-19.

Londoño (2022), *glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

Miñarro (2022, 1 de marzo). *Plan de marketing: que es y cómo hacer uno paso a paso*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
 Resolución 1080, de 2019, art 1.
<https://safetya.co/normatividad/resolucion-1080-de-2019/#a1>

Namakforoosh, (2005). *Metodología de la investigación*.
https://www.google.com.co/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhvC?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+descriptiva&pg=PA91&printsec=frontcover

McConkey, D. (1988). Planning in a changing environment. *Business Horizons*, 31(5), 64-72

Trenza (2021) plan de acción en 5 pasos: que es y cómo hacerlo. <https://anatrenza.com/plan-de-accion/>

Oficina de información diplomática ficha país, (2023). República de Colombia.
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA%20PAIS.pdf

Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.

- Porter, M. (1998). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.
- Ponce Talancón, H. (2007) La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Portafolio (2023). *industria y comercio cierran a la baja el primer trimestre*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-y-comercio-de-colombia-tuvo-un-mal-primer-trimestre-de-2023-582743>
- Plan de desarrollo departamental mi Nariño en defensa de lo nuestro, (2023). https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de_Desarrollo_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf
- República de Colombia (2023), *Colombia*. [Folleto]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/colombia_ficha%20pais.pdf
- Rafiq, M.; Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15. doi:10.1108/02634509510097793
- Vandenberg, R.J.E. y Lance, Ch. (1992). Examining the causal order of job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Management*, 18(1), 43-56.
- Wilhelm, W.R. (1992). Changing corporate culture or corporate behavior? How to change your company. *Academy of Management Executive*, 6(4), 72-76.

Zineldin, M.; Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relations- hip marketing and truth of the 4Ps. Journal of Consumer Marketing; 24(4), 229-241. doi 10.1108/07363760710756011

Uribe, (2021). Administración estratégica.
https://www.google.com.co/books/edition/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/s0cxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Anexo A. Carta autorización empresa

San Juan de Pasto, 27 de 10 2022

Señores:

Comité Curricular

Programa de Tecnología en Contabilidad y Finanzas

Programa de Gestión Financiera

Universidad Cesmag

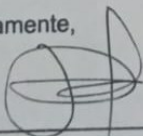
L. C.

Cordial saludo de paz y bien.

Por medio de la presente, Yo Sebastian Camilo Rodriguez identificado con cédula 1085297024 expedida en San Juan de Pasto en calidad de administrador(a), gerente, representante legal, propietario(a) de la empresa Cross Matos Food ubicada en Pasto me permito AUTORIZAR a los estudiantes: Emelyn Rodriguez; Veronica Obando; pertenecientes al cuarto semestre del programa de la Tecnología en contabilidad y Finanzas / Gestión Financiera de su prestigiosa universidad, para realizar su trabajo de grado denominado: Plan de Marketing en la empresa Cross Matos Food que muy seguramente beneficiará a ambas partes y permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de dicho proyecto de investigación.

Agradeciendo su amable atención, me despido de Ustedes.

Atentamente,



Nombre: Sebastian Rodriguez
Cargo: Propietario
Celular: 3183249299
Correo electrónico: sebasrod.14@gmail.com

**Anexo B. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CROSS MOTOS ROAD
de la ciudad de San Juan de Pasto**

Objetivo: Recolectar información para elaborar el plan de marketing para la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Otro ¿Cuál? _____
2. ¿Cuál es su edad?
 - a. Entre 15 años a 20 años
 - b. Entre 21 años a 30 años
 - c. Más de 31 años
3. ¿A través de que medio conoció usted a Cross Motos?
 - a. Publicidad (tarjetas de presentación)
 - b. Redes sociales
 - c. Recomendaciones
4. ¿En el primer momento que usted solicito información acerca de los productos de la empresa, como califica la atención de los asesores?
 - a. Amable
 - b. Respetuosa
 - c. Rápida
 - d. Clara
 - e. Otra ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál categoría de productos que adquiere frecuentemente en la empresa Cross Motos Road?
 - a. Lujos
 - b. Accesorios
 - c. Repuestos

6. ¿Cuáles son las razones en específico que le llevan a preferir la empresa?
 - a. Calidad
 - b. Por prestigio y exclusividad
 - c. Buena atención
 - d. Facilidad de pago
 - e. Precio
 - f. Otro ¿Cuál? _____
7. ¿Qué probabilidad existe para que usted adquiriera nuevamente productos o servicios de la empresa?
 - a. Poco probable
 - b. Probable
 - c. Muy probable¿Por qué? _____
8. ¿Considera que el producto o servicio prestado en la empresa Cross Motos Road cumplió con sus expectativas, necesidades y deseos?
 - a. Si
 - b. No¿Por qué? _____
9. ¿Qué tiene en cuenta para ingresar a comprar a una empresa de accesorios para motos?
 - a. Imagen
 - b. Marca
 - c. Precios
 - d. Facilidad de pago
10. ¿A través de que medios le gustaría conocer sobre productos de accesorios para motos?
 - a. Volantes
 - b. Redes sociales como Facebook e Instagram
 - c. Eventos de promoción
 - d. Pagina web

11. El precio que cancela por la compra de los productos en Cross Motos Road, considera que es:
- Costoso
 - Similar a otras tiendas de accesorios de motos
 - Mas económico
12. ¿Como le gustaría adquirir los productos de accesorios para motos?
- Página web
 - Domicilio
 - Punto físico
13. ¿Tiene usted conocimiento sobre las ofertas que maneja la empresa?
- Si
 - No

Muchas gracias por su colaboración

Anexo C. Entrevista al Gerente

Objetivo: Recolectar información para elaborar el plan de marketing para la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto

- 1 ¿Conoce usted los conceptos de mercadeo, mercado, clientes, producto, competencia y precio?
- 2 ¿Conoce el proceso de investigación de mercados?
- 3 ¿La empresa conoce y analiza a su competencia?
- 4 ¿La empresa tiene en cuenta las sugerencias de los clientes y cuenta con un medio de atención a quejas y reclamos?
- 5 ¿La empresa realiza o formula planes estratégicos de mercadeo?
- 6 ¿La empresa conoce sus fortalezas y debilidades en marketing?
- 7 ¿La empresa maneja claramente el concepto de las 4 P's del marketing (precio, promoción, plaza y publicidad)?
- 8 ¿La empresa cuenta con estrategias de publicidad?

Muchas gracias por su colaboración

Anexo D. Encuesta dirigida a empleados

Objetivo: Recolectar información para elaborar el plan de marketing para la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la empresa?
 - a. Menos de 3 meses
 - b. Entre 3 meses y 1 año
 - c. Entre 1 año y 3 años
 - d. Mas de tres años
2. Considera que los precios que maneja la empresa son:
 - a. Alto
 - b. Bajo
 - c. Razonable
3. ¿Considera usted que la empresa tiene un amplio portafolio de productos vs la competencia?
 - a. Si
 - b. No

¿Por qué? _____
4. ¿Cree usted que la empresa implementa estrategias de publicidad y mercadeo?
 - a. Si
 - b. No

¿Por qué? _____
5. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada?
 - a. Si
 - b. No

¿Por qué? _____
6. ¿Usted como trabajador tiene conocimiento de la competencia que tiene su empresa?
 - a. Si
 - b. no

¿Por qué? _____

7. ¿La empresa realiza o formula planes estratégicos de mercadeo?
- a. Si
 - b. No
- ¿Por qué? _____
8. ¿Considera usted que la empresa analiza a su competencia y realiza planes estratégicos para mejorar y ser más competitivos?
- a. si
 - b. no
- ¿por qué? _____

Gracias

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

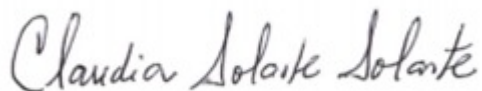
San Juan de Pasto, 28 de abril de 2026

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño presentado por las autoras Emelyn Tatiana Rodríguez Erazo y Veronica Marisol Obando Guaquespud del Programa Académico Tecnología en gestión financiera al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesora, Claudia Magali Solarte Solarte que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



CLAUDIA MAGALI SOLARTE SOLARTE
59.816.989 de Pasto
Programa Administración de Empresas
Celular: 3206724490
Correo electrónico: cmsolarte@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Veronica Marisol Obando Guaquespud	Documento de identidad: 1233193072
Correo electrónico: Veromari52316@gmail.com	Número de contacto: 3116990658
Nombres y apellidos del autor: Emelyn Tatiana Rodríguez Erazo	Documento de identidad: 1010107129
Correo electrónico: 7129emelynrodriguez@gmail.com	Número de contacto: 3107190052
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Claudia Magali Solarte Solarte	Documento de identidad: 59.816.989 de Pasto
Correo electrónico: cmsolarte@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3206724490
Título del trabajo de grado: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Cross Motos Road en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño	
Facultad y Programa Académico: Programa de Tecnología en Gestión Financiera, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad CESMAG	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.


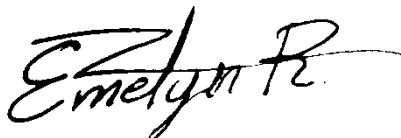
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 27 días del mes de abril del año 2026

	
Firma del autor	
Nombre del autor: Veronica Marisol Obando	Nombre del autor: Emelyn Tatiana Rodríguez Erazo



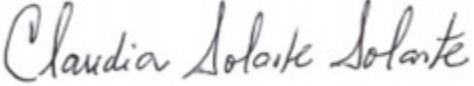
UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA MINEDUCACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
	
Nombre del asesor: <u>Claudia Magali Solarte Solarte</u>	