

**Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del
Municipio de Cartago – Valle del Cauca**

Trabajo de Grado
Modalidad: Asesoría

Héctor José Buriticá Henao
Código 202063529
Dahiana Marín Valencia
Código 201862737

Trabajo de Grado Presentado como Requisito para Optar el Título de:
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

Asesor: PhD. Alexis Rojas Ospina



Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico Administración de Empresas
Cartago, Valle del Cauca
2025

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

30 de mayo de 2025, Cartago, Valle del Cauca.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi motor, mi apoyo constante y mi mayor inspiración. A ellos, que han creído en mí incluso en los momentos más difíciles, les debo cada logro alcanzado. También dedico este esfuerzo a mí mismo, por no rendirme y seguir avanzando con disciplina y determinación.

Héctor José Buriticá Henao

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser fuente de sabiduría, fortaleza y guía constante en mi vida. A mi familia, por su respaldo incondicional, amor y motivación en cada etapa de este proceso. A la Universidad del Valle, por contribuir significativamente a mi formación académica y profesional. Y a todas aquellas personas que, con su apoyo y confianza, hicieron posible la culminación de este proyecto.

Dahiana Marín Valencia

Agradecimientos

Agradezco al profesor Alexis Rojas, asesor de este trabajo de grado, por su orientación y valioso acompañamiento durante el desarrollo del proyecto. A la Universidad del Valle por brindarme las herramientas académicas y formativas necesarias para este proceso. Y, de manera especial, a mi familia por su apoyo incondicional en cada etapa de este camino.

Héctor José Buriticá Henao

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi equipo de trabajo, por su compromiso, responsabilidad y compañerismo a lo largo de este proceso. A nuestro asesor de grado Alexis Rojas, por su guía, entrega y valiosa colaboración, que fueron fundamentales para el desarrollo y culminación exitosa de este proyecto. De igual manera, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron su granito de arena y nos acompañaron en esta etapa tan importante de nuestra formación académica y personal.

Dahiana Marín Valencia

Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Antecedentes	16
Definición del Problema	25
Sistematización del Problema	28
Pregunta de Investigación	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Justificación	30
Marco Referencial.....	32
Marco Teórico.....	32
Paradigma del Capitalismo Industrial	32
Teoría de Recursos y Capacidades	33
Marketing.....	36
Marketing Digital.....	38
Marco Conceptual.....	40
Marco Contextual.....	43
Marco Legal.....	47
Diseño Metodológico.....	48

Enfoque	48
Alcance de la Investigación	48
Método de Investigación.....	49
Diseño de Investigación.....	50
Fuentes de Información.....	50
Herramientas de Recolección de Información	50
Unidad de Análisis.....	51
Población.....	51
Muestra	52
Matriz de Objetivos Específicos	52
Resultados Esperados.....	54
Resultados	55
Análisis Interno de la Empresa	55
Perfil de Capacidades Internas (PCI).....	59
Análisis Externo de la Empresa	61
Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	70
Análisis del Sector de la Empresa.....	72
Cinco Fuerzas de Porter	73
Perfil Competitivo.....	76
Diseño del Plan de Marketing.....	83
Política de Fidelización	84

Hallazgos de la Encuesta	85
Estrategias de Marketing.....	93
Plan de Acción	95
Conclusiones	103
Recomendaciones	105
Referencias.....	106
Anexos.	112

Contenido de Tablas

Tabla 1 Matriz de Impacto Legal.....	47
Tabla 2 Resumen encuesta.....	51
Tabla 3 Síntesis de la Metodología.....	52
Tabla 4 Matriz de Objetivos.....	53
Tabla 5 Resultados.....	54
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	57
Tabla 7 Perfil de Capacidades Internas (PCI).....	59
Tabla 8 Matriz PESTEL.....	62
Tabla 9 Factor Político.....	63
Tabla 10 Factor Económico.....	63
Tabla 11 Factor Social.....	64
Tabla 12 Factor Tecnológico.....	66
Tabla 13 Factor Ecológico.....	67
Tabla 14 Factor Legal - Jurídico.....	68
Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	69
Tabla 16 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	71
Tabla 17 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	76
Tabla 18 Matriz del Perfil Competitivo.....	78
Tabla 19 Cruce de Preguntas 1 y 3.....	86
Tabla 20 Cruce de Preguntas 2 y 3.....	86
Tabla 21 Cruces de Preguntas 3 y 5.....	87
Tabla 22 Cruces de Preguntas 4 y 6.....	88
Tabla 23 Cruces de Preguntas 1 y 7.....	88
Tabla 24 Cruces de Preguntas 1 y 12.....	89

Tabla 25 Cruces de Preguntas 13 y 12	90
Tabla 26 Cruces de Preguntas 13 y 15	91
Tabla 27 Cruces de Preguntas 2 y 11	92
Tabla 28 Plan de Acción: Parte 1	96
Tabla 29 <i>Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 1</i>	97
Tabla 30 Plan de Acción: Parte 2	98
Tabla 31 <i>Monitoreo y control Plan de Acción: Parte 2</i>	98
Tabla 32 Plan de Acción: Parte 3	99
Tabla 33 <i>Monitoreo y Control del Plan de Acción: Parte 3</i>	100
Tabla 34 Plan de Acción: Parte 4	101
Tabla 35 <i>Monitoreo y Control del Plan de Acción: Parte 4</i>	101

Contenido de Figuras

Figura 1 Gasto en publicidad en Colombia 2018 – 2024	27
Figura 2 <i>Modelo Básico del Proceso de Marketing</i>	37
Figura 3 Organigrama de Suzuki	44
Figura 4 Ubicación Almacén Suzuki Cartago	45
Figura 5 Síntesis Marco Teórico.....	46
Figura 6 Fórmula de la Muestra.....	52
Figura 7 Radar de Valor Suzuki	80
Figura 8 Radar de Valor Honda.....	80
Figura 9 Radar de Valor Yamaha	81
Figura 10 Radar de Valor de las Tres Organizaciones.	82

Lista de Anexos

Anexo A. Modelo de encuesta.....	112
Anexo B. Carta de Validación Instrumento de Investigación por Parte de Experto	115
Anexo C. Evidencia Pantallazo de Encuesta Virtual.....	117
Anexo D. Evidencia Socialización Trabajo de Grado	117

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A., ubicada en el municipio de Cartago – Valle del Cauca, con el propósito de mejorar su posicionamiento, fortalecer su área comercial y adaptarse a las nuevas exigencias del entorno empresarial. A través de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se realizó un diagnóstico interno y externo de la empresa, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante herramientas como la matriz MEFE, MEFI, PCI, PESTEL, POAM, MPC, las cinco fuerzas de Porter y encuestas aplicadas a su mercado objetivo. El estudio identificó la necesidad de incorporar estrategias de marketing digital, precios competitivos, personalización del producto y fortalecimiento del punto de venta. Como resultado, se plantea un plan de acción estructurado que incluye tácticas innovadoras para fidelización de clientes, incremento de la visibilidad de la marca y aprovechamiento de recursos tecnológicos. Esta investigación no solo busca aportar al crecimiento de Suzuki en Cartago, sino también representar un aporte académico para el fortalecimiento de habilidades administrativas en contextos reales.

Palabras Claves: Plan De Marketing, Estrategias, Posicionamiento.

Abstract

This study aims to design a marketing plan for Suzuki Motor de Colombia S.A., located in the municipality of Cartago – Valle del Cauca, in order to improve its market positioning, strengthen its commercial area, and adapt to new business demands. Using a mixed approach (quantitative and qualitative), an internal and external diagnosis of the company was conducted, identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats through tools such as the SWOT matrix, MEFE, MEFI, PESTEL analysis, benchmarking, and customer surveys. The research revealed the need to implement digital marketing strategies, enhance the customer experience, and optimize communication and sales processes. As a result, a structured action plan is proposed, incorporating innovative tactics for customer loyalty, increased brand visibility, and technological resource optimization. This project not only seeks to contribute to Suzuki's growth in Cartago but also represents an academic contribution to the development of administrative skills in real-world contexts.

Keywords: Marketing Plan, Strategies, Positioning.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más dinámico, competitivo y digitalizado, las organizaciones deben adaptarse constantemente a las nuevas exigencias del mercado. En este contexto, la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A., sede Cartago, enfrenta el reto de fortalecer su posicionamiento y dinamizar sus estrategias comerciales, en especial en el área de ventas, donde se evidenció una marcada dependencia de técnicas tradicionales y la ausencia de un plan de marketing estructurado. Este trabajo de grado tiene como propósito diseñar un plan de marketing estratégico que permita mejorar la visibilidad de la marca, aumentar su competitividad y consolidar la fidelización de sus clientes.

La investigación adopta un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa. Se aplicaron herramientas como las matrices MEFE, MEFI, POAM, PCI, análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y encuestas a clientes, las cuales permitieron identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrenta Suzuki en Cartago. Entre los hallazgos más relevantes, se destacan la necesidad de modernizar las estrategias de comunicación, diversificar los canales digitales, y fortalecer la experiencia del cliente desde una visión más estratégica y tecnológica.

Como resultado, se propone un plan de acción enfocado en la implementación de estrategias de marketing digital, desarrollo de contenido en redes sociales, segmentación del público objetivo, campañas promocionales, y creación de experiencias de marca. Estas recomendaciones están diseñadas no solo para incrementar las ventas, sino también para proyectar una imagen innovadora, cercana y coherente con las tendencias actuales del mercado automotriz.

En conclusión, este proyecto demuestra que el diseño e implementación de un plan de marketing sólido es fundamental para mejorar la gestión comercial de Suzuki Motor en Cartago. Se recomienda a la organización asumir un compromiso institucional con la ejecución de este plan, asignar recursos adecuados, capacitar al personal en herramientas digitales, y establecer un sistema de seguimiento y evaluación que garantice la sostenibilidad de los resultados alcanzados.

Antecedentes

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Por ello, resulta relevante identificar y analizar investigaciones previas en diferentes niveles: internacional, nacional, regional y local que estén relacionados con el tema abordar, ya que estos aportan elementos esenciales para establecer directrices sólidas que permitan construir un plan efectivo, además de ofrecer un marco de referencia para comprender los procesos estratégicos en contextos organizacionales similares.

A nivel internacional, existen múltiples investigaciones relacionadas con la planificación y desarrollo de estrategias de marketing, de las cuales serán abordados algunos proyectos:

Específicamente en Perú, los autores Ramírez y Torreblanca (2024) en su investigación, se centraron en desarrollar e implementar un plan de marketing para Máster Motos E.I.R.L. en Majes, Arequipa, con el objetivo de incrementar las ventas, la publicidad y el reconocimiento de la empresa. A partir de un diagnóstico de su situación, se identificó que la ausencia de estrategias de marketing había disminuido su visibilidad y afectado negativamente las ventas.

El análisis del mercado peruano de motocicletas en 2021 reveló un notable crecimiento del sector durante la pandemia, con un aumento del 10% en ventas respecto a otros vehículos livianos, impulsado por la necesidad de adquirir motocicletas para trabajar. El plan de marketing propuesto se basó en estrategias digitales, como la venta a través de redes sociales, lo que permitió a la empresa ganar mayor reconocimiento y accesibilidad.

Máster Motos, aunque contaba con infraestructura adecuada, productos de calidad y personal capacitado, no estaba alcanzando su potencial debido a la falta de estrategias de marketing. Tras la implementación del plan, las ventas crecieron un 35%, la presencia en

redes sociales aumentó significativamente y los niveles de satisfacción del cliente mejoraron. Finalmente, la investigación concluyó que un plan de marketing bien diseñado y ajustado a las necesidades de la empresa es esencial para mejorar el reconocimiento y las ventas.

Esta investigación evidenció que la falta de una estrategia de marketing impacta negativamente en la visibilidad y las ventas de una empresa del sector motocicletas. Además, destacó la relevancia de contar con un plan de marketing bien estructurado para mejorar el posicionamiento, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, una lección que se puede aplicar al presente estudio con la empresa Suzuki Motor de Cartago.

Por otra parte, a nivel internacional Álvarez (2022), estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, plantea que el plan de marketing se convierte como una herramienta esencial para cualquier empresa u organización, sin importar su tamaño o su naturaleza lucrativa, dado que dará una evaluación de la situación presente, el objetivo futuro que buscamos alcanzar en un tiempo específico y las acciones necesarias para lograrlo utilizando los recursos disponibles. Se observa una gran diferencia en los resultados entre empresas que desarrollan un plan de marketing y aquellas que no lo hacen, especialmente en la consecución efectiva de objetivos y la rapidez con que se logran. Esta diferencia puede ser determinante en el éxito o el fracaso de una empresa. También es de resaltar de la investigación presente, que cada plan de marketing se adapta a las necesidades específicas de la empresa, lo que lo convierte en una herramienta valiosa y exitosa, dado que el entorno empresarial está plagado de amenazas.

El diseño de un plan de marketing, según el estudio, también contribuye al fortalecimiento de la marca, identifica oportunidades para su potenciación y detecta áreas de mejora para corregirlas, lo que puede resultar en un aumento significativo de las ventas a largo plazo. Es un estudio que utilizó un enfoque cuantitativo, permitiendo así medir sus resultados.

El proyecto anterior proporciona una sólida base de argumentación y evidencia para el presente trabajo, centrado en el diseño de un plan de marketing para Suzuki de Cartago.

Destaca la importancia fundamental de desarrollar dicho plan para cualquier empresa, resaltando valiosos beneficios como la evaluación clara de la situación actual, el establecimiento de objetivos futuros y la definición de acciones concretas para alcanzar esos objetivos utilizando los recursos disponibles. Además, hace hincapié en cómo un diseño efectivo de un plan de marketing puede contribuir al fortalecimiento de la marca, identificando oportunidades para su potenciación y áreas de mejora para maximizar el rendimiento a largo plazo, lo que potencialmente se traduce en un aumento significativo de las ventas.

Para finalizar con las investigaciones internacionales, se presenta el siguiente proyecto realizado por Mori Baron (2023), el cual se centra en Lima, Perú. Este estudio se basa en la implementación de estrategias de marketing digital como herramienta para el incremento de ventas y el posicionamiento empresarial, tomando como referencia el caso de Japón Motos Chiclayo en 2022. En este contexto, se aplicaron acciones como el uso intensivo de redes sociales, campañas segmentadas de correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad online en plataformas como Facebook e Instagram, complementadas con tácticas de fidelización e interacción directa con los clientes. Los resultados evidenciaron un impacto positivo, reflejado en un aumento significativo de las ventas y una mejora en la percepción del servicio, lo que destaca la relevancia del marketing digital en la transformación de las pequeñas y medianas empresas. Este marco conceptual sirve como base para desarrollar nuevas estrategias en mercados competitivos y plantea la necesidad de profundizar en el aprovechamiento de herramientas tecnológicas para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

El estudio anterior aporta elementos clave para el diseño del plan de marketing estratégico de Suzuki Motor de Colombia S.A. Los resultados obtenidos demuestran cómo herramientas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram), campañas de correo electrónico, SEO y publicidad online pueden incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento empresarial, incluso en pequeñas y medianas empresas del sector automotriz. Además, resalta la importancia de tácticas de fidelización e interacción directa con los clientes, un aspecto crucial para fortalecer la relación de Suzuki con su comunidad de motociclistas en Cartago. El éxito de estas estrategias evidencia la necesidad de integrar plataformas digitales no solo para promocionar productos, sino también para fidelizar clientes y aumentar los ingresos, lo que convierte al marketing digital en un pilar esencial para competir en mercados cada vez más dinámicos y tecnológicos.

De igual manera, a nivel nacional, se pueden resaltar otros estudios como:

El estudio realizado por Elinán Rodríguez et al. (2022) estudiantes de la Universidad ECCI de Bogotá, a nivel de especialización, para ellos, en comparación con años anteriores, ha habido un cambio significativo en la forma en que las marcas crean publicidades y promociones. La promoción a través de medios tradicionales para fortalecer el reconocimiento y reputación ha quedado en el pasado. Precisamente, Valdez (2007) uno de los referentes teóricos del presente estudio, afirma que, en la actualidad, el proceso de posicionamiento de marca mayoritariamente se lleva a cabo mediante estrategias de marketing digital, respaldadas por diversas redes sociales a través de anuncios. Esto asegura un alcance más amplio y efectivo, permitiendo dirigir esfuerzos hacia un público objetivo específico, tratándose de un enfoque que se basa en estudios de mercado que identifican comportamientos y preferencias. Ahora bien, es importante mencionar que la metodología utilizada en esta investigación correspondió a un enfoque cualitativo.

La investigación previa brinda una visión clara sobre la transformación de las estrategias de marketing, especialmente en el ámbito del marketing digital y el uso de redes sociales para el posicionamiento de marca. Si se integran los hallazgos de esta investigación en el estudio actual centrado en la empresa Suzuki de Cartago, se podría resaltar cómo las tendencias identificadas impactan significativamente en el diseño del plan de marketing.

Por otro lado, dentro del contexto nacional, específicamente en Bogotá, los estudiantes Africano et al. (2024) en su investigación abordan la problemática del servicio al cliente en el sector de motocicletas, identificando cómo afecta el rendimiento de la fuerza comercial y la fidelidad de los clientes. A través de una investigación exploratoria basada en la observación de los puntos de venta y encuestas a 366 usuarios de motocicletas de Grupo UMA Bajaj, analizaron las experiencias de los clientes y su relación con la marca. Mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, el estudio buscó responder cómo implementar una estrategia de marketing centrada en el servicio al cliente para mejorar los resultados comerciales.

La propuesta estratégica incluyó la capacitación del personal en habilidades técnicas y emocionales, la adopción de tecnologías avanzadas como el CRM para monitorear indicadores postventa, y la creación de experiencias personalizadas que fortalezcan la relación cliente-marca. Además, se pone énfasis en el marketing emocional y en la humanización de la marca a través de historias auténticas y participación comunitaria. Estas acciones permiten optimizar las interacciones con los clientes, mejorar su fidelidad y garantizar una experiencia memorable.

Finalmente, el estudio resalta la importancia de medir constantemente los indicadores de gestión para ajustar las estrategias y asegurar la consecución de los objetivos comerciales. La aplicación de esta propuesta en Bogotá busca no solo solucionar las deficiencias identificadas, sino también consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Esta investigación contribuye al plan de marketing para Suzuki de Cartago al resaltar la relevancia de lo digital en las estrategias comerciales. Enfatiza cómo el uso de herramientas tecnológicas, como el CRM y el seguimiento de indicadores postventa, facilita la personalización de las interacciones con los clientes, mejorando su experiencia y fomentando su lealtad. En un entorno cada vez más digital, la implementación de estas herramientas puede permitir a la empresa objeto de estudio gestionar de manera más eficiente las relaciones con los usuarios y ajustar las ofertas de forma más precisa. Además, al integrar marketing emocional y humanización de la marca mediante plataformas digitales, como redes sociales, Suzuki podrá crear conexiones más cercanas con sus clientes, fortaleciendo su presencia online y mejorando la percepción que tienen de la marca. Esto resulta especialmente relevante para el presente estudio, ya que aprovechar lo digital no solo optimiza la atención al cliente, sino que también amplía el alcance y la visibilidad de la marca en un mercado cada vez más digitalizado y conectado, tal como se ha venido mencionando.

También analizamos investigaciones a nivel regional, algunas de ellas son:

La investigación de Aguirre & Medina (2021), estudiantes de la Universidad del Valle de Cali, tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para abordar la problemática de una empresa que enfrenta dificultades para adaptarse al cambio del mercado, especialmente en términos de digitalización y estrategias de marketing. A pesar de contar con más de 35 años de experiencia y una reputación sólida, la empresa enfrenta obstáculos para mantener su posición y aumentar sus ventas debido a su enfoque tradicional y limitaciones en el uso de herramientas tecnológicas. El proyecto se estructura en varias etapas, comenzando con la construcción de un marco teórico que respalde el plan de marketing. Luego, se llevará a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo (DOFA) de la organización para identificar áreas de mejora, lo que servirá como base para establecer los objetivos de marketing. Posteriormente, se desarrollarán estrategias adecuadas para alcanzar estos

objetivos, junto con programas de acción detallados. Se seguirá una metodología clara para garantizar la implementación efectiva del proyecto. En resumen, el proyecto se enfocará en desarrollar un plan integral que permita a la empresa adaptarse al entorno digital, mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas y una sólida presencia en línea.

El proyecto anterior ofrece una visión valiosa sobre la problemática compartida por empresas como Suzuki, que enfrentan dificultades para aumentar sus ventas debido a la falta de estrategias de marketing digital. Al centrarse en enfoques tradicionales, estas empresas se encuentran rezagadas en un mercado cada vez más digitalizado. La información proporcionada en esta investigación será fundamental para abordar la problemática del proyecto, ya que orienta sobre cómo desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas. Conoceremos qué matrices utilizar y cómo llevar a cabo la implementación de estas estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas en Suzuki.

Otra investigación a nivel regional, realizada por Collazos & Valderrama (2021), estudiantes de la Universidad del Valle sede Buga, plantean que el uso de herramientas de planeación estratégica, como las Matrices MEFE y MEFI, POAM y PCI, Cinco fuerzas de Porter, Benchmarking, Plan de Acción e Indicadores de Gestión, ha sido fundamental en el proceso de diagnóstico y examen de la situación interna y externa de la organización. Estas herramientas han facilitado el desarrollo y diseño del plan de marketing de manera precisa y efectiva. El plan de marketing no solo establece el camino a seguir para el futuro de la empresa, sino que también facilita la coordinación organizativa, reduce conflictos, permite el seguimiento de objetivos y la toma de medidas correctivas ante desviaciones. Además, agiliza las respuestas de la empresa ante cambios en el entorno.

Este trabajo proporciona un valioso aporte al realizar el diagnóstico exhaustivo de la situación tanto interna como externa de nuestra empresa. Mediante el uso de herramientas y

matrices específicas, las cuales permitirán el desarrollo y diseño de un plan de marketing más efectivo, adaptado a las necesidades y desafíos que enfrenta nuestra compañía.

Para terminar con las investigaciones regionales, el trabajo de Escobar Cuero (2023), tiene como objetivo formular un plan anual de marketing digital para el Centro de Diagnóstico Automotor Gorgona Sports S.A.S., con el propósito de incrementar las ventas y mejorar la visibilidad de la empresa mediante estrategias específicas como el diseño de un sitio web, el uso de redes sociales y la creación de contenido multimedia. A través de un diagnóstico interno y externo, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio, proponiendo soluciones estratégicas respaldadas por indicadores de rendimiento, presupuesto y cronogramas definidos. Estos resultados aportan una metodología estructurada para el diseño de planes de marketing, que incluye análisis FODA, identificación del público objetivo y el uso de herramientas digitales como SEO, SEM y marketing de contenidos. La flexibilidad del modelo permite adaptarlo a diversas industrias, convirtiéndolo en una valiosa referencia para proyectos similares en otros sectores.

El trabajo aporta elementos clave que pueden enriquecer tu proyecto de diseño de un plan de marketing para Suzuki Motor. Primero, ofrece una metodología estructurada que incluye un diagnóstico interno y externo mediante análisis FODA, lo cual es esencial para identificar factores críticos en la operación y el entorno de Suzuki. Además, las estrategias propuestas, como el uso de SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenidos, proporcionan herramientas digitales que pueden ser implementadas para aumentar la visibilidad de Suzuki y fortalecer su relación con los clientes. Finalmente, los indicadores de rendimiento, cronogramas y presupuestos del plan presentado son ejemplos prácticos de cómo estructurar un plan realista y medible, adaptándolo a las necesidades específicas de Suzuki y del sector automotriz. Esto te permitirá desarrollar un plan más completo y orientado a resultados.

Por último, se revisaron proyectos a nivel local relacionados con el tema de esta investigación, tales como:

El trabajo de grado realizado por Restrepo y Osorio (2023), estudiantes de la Universidad del Valle sede Cartago, que tiene como propósito desarrollar un plan de marketing destinado al posicionamiento de la empresa. Para establecer el marco teórico y conceptual, se ha recurrido a diversas teorías del marketing, así como a otras teorías complementarias. Entre los autores considerados se encuentran Kotler y Armstrong, Stanton, Etzel y Walker, David y Porter. Estos expertos proporcionan pautas y procedimientos para diseñar estrategias de marketing que añadan valor tanto al cliente como a la empresa.

En cuanto a la metodología empleada en este estudio, se ha seguido un enfoque inductivo, utilizando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas con un énfasis descriptivo. Se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo del entorno y sus variables, así como una evaluación de las capacidades internas de la empresa. Esto ha permitido la formulación de un plan de acción sólido basado en estrategias de marketing adaptadas a las necesidades específicas de la empresa.

El trabajo anterior proporciona una base sólida de conocimientos teóricos sobre marketing, abarcando desde conceptos fundamentales hasta estrategias avanzadas. Los autores citados, como Kotler, Armstrong, Stanton, Etzel, Walker y David Porter, son referentes en el campo del marketing y sus aportes brindan un marco conceptual sólido para el desarrollo de esta investigación.

La metodología utilizada, presenta un modelo que puede ser replicado para la investigación y análisis de la situación actual de la compañía. El diagnóstico exhaustivo del entorno, junto con la evaluación de las capacidades internas y la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades específicas de la empresa, son elementos clave que pueden aplicarse en este proyecto, garantizando su relevancia y efectividad.

Definición del Problema

La evolución empresarial y los entornos dinámicos han demostrado la necesidad de contar con un plan de marketing establecido. Precisamente, Martínez (2019) en su investigación, argumenta que, en la sociedad actual, la adaptación se vuelve crucial debido a su constante cambio. La tecnología y la globalización han sido factores fundamentales para la transformación tanto en la comunicación personal como en la empresarial. Esto ha llevado a las empresas a cambiar sus estrategias para adaptarse a este nuevo modelo comercial, creando de esta manera una nueva modalidad de marketing. De hecho, la autora Peñaloza (2005) también afirma que "ante la dinámica y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha transformado en una herramienta de gestión, sino también en una filosofía empresarial, reflejando una actitud crucial en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado" (pág. 73).

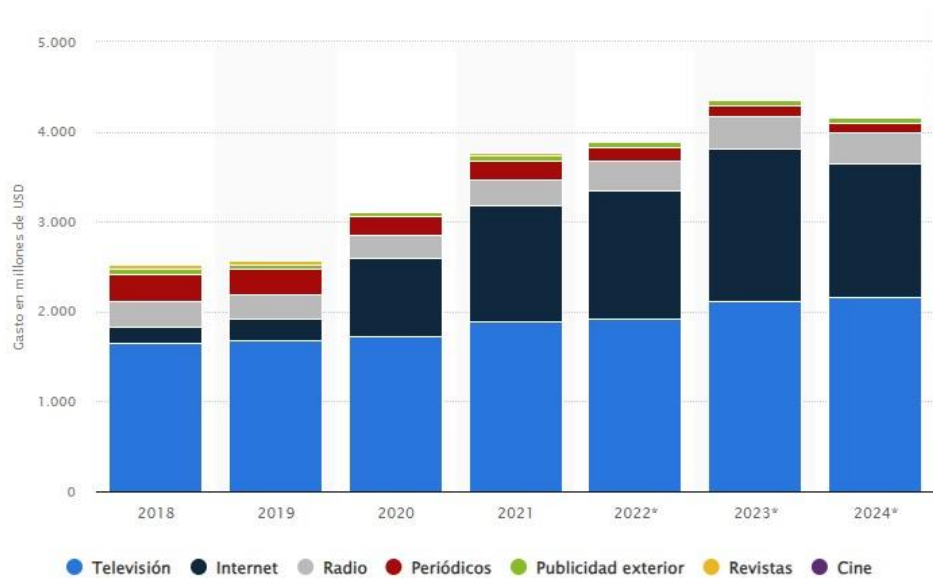
Sin embargo, tras el análisis realizado a la empresa objeto de estudio en conjunto con el gerente, se puede afirmar que no cuenta con un plan de marketing sólido. Las acciones relacionadas con esta área son gestionadas por el equipo de planta, ubicada en otra ciudad. Por esta razón, las áreas de servicio técnico y venta de repuestos no desarrollan estrategias propias ni tienen responsabilidades o indicadores por cumplir, y a la vez limita al área de ventas de motocicletas que es donde únicamente realizan algunas acciones de marketing tradicional; como la publicidad estática en semáforos, distribución de material publicitario a través de flyers en puntos estratégicos y la ejecución de activaciones en puntos de venta, que integran la participación de animadores y el uso de música para generar experiencias y promocionar nuevos modelos de motocicletas, maximizando así la interacción con el público objetivo. Esta persistencia de procedimientos tradicionales en sus operaciones de marketing limita el uso de herramientas innovadoras que podrían facilitar o agilizar sus procesos. En ese sentido, los autores Montenegro & Chaluisa (2021), expresan que las empresas deben superar

las herramientas tradicionales que usan para gestionar sus actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos, pues lo único que hacen esas herramientas es frenar su desarrollo en lugar de impulsarlo.

Lo anterior expuesto, conduce a Suzuki de Cartago posiblemente a una mentalidad de ventas sin dirección, sin estrategias sólidas para fortalecer su presencia en el mercado, generar valor y mejorar su competitividad en las tres áreas. Asimismo, se desperdician oportunidades para utilizar herramientas tecnológicas, las cuales están ganando cada vez más relevancia en el ámbito empresarial.

La problemática es considerable, especialmente en vista del mercado al que se enfrentan las empresas hoy en día, que según autores como Jaramillo et al. (2018) afirman que “actualmente las empresas se enfrentan a un mercado de grandes exigencias tales como la calidad, garantía, variedad, crédito, ubicación, la influencia de aspectos externos como cambios principales de políticas de gobierno y economía mundial” (pág. 79).

Por otro lado, es importante destacar que, durante el 2021, el desembolso en publicidad en el país alcanzó los 2.500 millones de dólares, siendo aproximadamente 1.900 millones destinados al gasto publicitario en televisión. Se proyecta que para 2024, la inversión en publicidad televisiva alcance los 2.160 millones de dólares, como lo demuestra a continuación la siguiente gráfica (Statista, 2023).

Figura 1*Gasto en publicidad en Colombia 2018 – 2024*

Nota. Tomado de Statista (2023).

En la figura 1, se puede evidenciar el gasto en publicidad anual en Colombia dependiendo el medio utilizado para este fin, viendo un crecimiento notable en el internet año tras año.

Efectivamente, el internet ha revolucionado la forma en que las empresas operan; esta importante herramienta permite ampliar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia sin límites geográficos, utilizando redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico para captar la atención de nuevos clientes. Además, no es desconocido que las estrategias digitales suelen ser más económicas que el marketing tradicional, lo que facilita la promoción de los productos o servicios. A su vez, el autor Canals (2001), plantea que el internet es una tecnología innovadora que facilita la interacción con una amplia variedad de clientes, proveedores y otras partes interesadas, lo que permite realizar transacciones de compra y venta, además de compartir proyectos de manera más rápida y, en ciertos casos, de forma más eficiente. Asimismo, internet contribuye a la reestructuración de la cadena de valor de las empresas, optimizando procesos como compras, operaciones y distribución,

proporcionando acceso a información en tiempo real y transformando las estrategias competitivas en diversos sectores.

En tal sentido, para la empresa objeto de estudio, el internet representa una oportunidad clave para potenciar su posicionamiento como líder en el sector automotriz a través de la creación de contenido estratégico, que no solo impulsa las ventas, sino que también refuerza la imagen de la marca como una compañía innovadora y competidora.

Por lo tanto, para abordar la presente problemática, es necesario realizar una amplia investigación y análisis tanto de la empresa como de su entorno. También es importante la colaboración activa de los empleados para promover una cultura de aprendizaje y mejora constante. Finalmente, es esencial invertir en la implementación del plan de marketing con el fin de asegurar su óptimo diseño y ejecución, permitiendo además la buena toma de decisiones. De esta manera surge la sistematización del problema a continuación:

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual interna de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago?
- ¿Cuál es el ambiente externo actual de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago?
- ¿Cuál es el perfil competitivo de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago?
- ¿Qué estrategias se deben formular para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago?
- ¿Cómo estaría diseñado un sistema de seguimiento y control para la implementación de las estrategias?

Pregunta de Investigación

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago – Valle del Cauca para el año 2025?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago.

Objetivos Específicos

- 1) Realizar un diagnóstico interno para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago para la identificación de sus fortalezas y debilidades.
- 2) Analizar el ambiente externo de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago para la identificación de sus amenazas y oportunidades.
- 3) Conocer el sector al cual pertenece la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago para la clasificación de su perfil competitivo.
- 4) Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago, impulsando el desarrollo de las actividades comerciales.
- 5) Elaborar el sistema de seguimiento y control a los planes de acción de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago, para la valoración del plan de marketing formulado.

Justificación

En la actualidad, no es desconocido el creciente interés de las empresas por implementar planes estratégicos y herramientas tecnológicas para impulsar su crecimiento y éxito empresarial, satisfaciendo las necesidades de los clientes y reconociendo la importancia de adaptarse en un entorno tan cambiante. No obstante, en la empresa objeto de estudio, Suzuki de Cartago, la responsabilidad de actuar es inminente ante las consecuencias derivadas de no contar con un plan de marketing. En definitiva, implementar un plan de marketing a la empresa objeto de estudio, es de suma importancia para prosperar en un mercado tan exigente y diverso como el de las motocicletas.

En teoría la presente investigación busca diseñar un plan de marketing considerando el concepto de marketing que, según Armstrong & Kotler (2013) el "marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes" (pág. 5), refiriéndose a que el marketing hoy en día no es simplemente anunciar un producto y venderlo, sino que se debe administrar y cultivar relaciones con los clientes, de manera que sean rentables para la empresa. Esto implica prometer un valor superior para atraer clientes y satisfacer efectivamente a los actuales para mantenerlos. En ese sentido, otros autores también resaltan la importancia del tema central, como Ferrell & Hartline (2012) quienes sostienen que es la única función en el ámbito de los negocios que se dedica a construir relaciones sólidas con los clientes, motor principal de la empresa. Además, según Jaramillo et al. (2018) quienes complementan esta perspectiva, destacan que el plan de marketing es el eje central para un desarrollo óptimo en el ámbito en cuestión, puesto que establece la conexión entre las fortalezas comerciales y las oportunidades de mercado, brindando una guía definida para alcanzar los objetivos (pág. 29).

El fin es diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki, ubicada en el municipio de Cartago, con la finalidad de fortalecer especialmente el área comercial,

posicionarla en el mercado y dirigir las actividades de marketing de manera efectiva para alcanzar los objetivos.

Por otro lado, esta investigación proporciona a los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle sede Cartago, una experiencia de aprendizaje valiosa, promueve el desarrollo de habilidades esenciales, resalta la importancia del plan de marketing y prepara para roles de gerencia en los que deben responder a las demandas de ventas y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Para alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto, se emplea una metodología mixta que integra elementos cuantitativos y cualitativos. Esta metodología, centrada en un enfoque descriptivo, implica la recolección de datos mediante observaciones, encuestas, entrevistas y otros métodos, con el fin de comprender en detalle la situación específica de la empresa. Posteriormente, estos datos son analizados tanto cualitativa como cuantitativamente para obtener una visión completa del problema de investigación.

Para lograrlo, se utilizan herramientas administrativas como el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Al aplicar este modelo, se podrá evaluar la posición competitiva de la empresa en comparación con otras empresas del mismo sector. También se emplean matrices como la MEFE, la MEFI y PCI, PESTEL, POAM las cuales evalúan y analizan las fortalezas y debilidades de una empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno interno y externo, abarcando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

Por último, se utilizan encuestas para identificar las expectativas de los clientes y su nivel de satisfacción, lo que permite implementar estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.

El objetivo de aplicar estas herramientas es identificar oportunidades para mejorar los procesos internos de la empresa y así aumentar la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente de manera eficiente.

Marco Referencial

Este marco tiene como objetivo establecer una posición clara sobre el tema de estudio, situarlo dentro de un estilo de pensamiento o paradigma específico e identificar las teorías y conceptos que respaldan la investigación.

Este estudio se enmarca en un enfoque praxeológico, lo que significa que busca intervenir directamente en la realidad empresarial para desarrollar un plan de marketing adaptado a las necesidades específicas de Suzuki Motor de Colombia S.A. en el municipio de Cartago.

La metodología praxeológica implica adoptar una postura proactiva y orientada a la acción, buscando soluciones concretas y prácticas para mejorar el desempeño de marketing de la empresa. Esto implica realizar actividades como el análisis del mercado, la identificación de segmentos de clientes, la evaluación de la competencia, y el desarrollo de estrategias de posicionamiento y promoción, entre otras acciones orientadas a alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Posteriormente, se presentan las bases teóricas, conceptuales, contextuales y legales que sustentan y definen el tema de investigación de la asesoría titulada "Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago".

Marco Teórico

Paradigma del Capitalismo Industrial.

El Capitalismo Industrial ha dejado un legado que, hasta el día de hoy, sigue siendo importante en la economía contemporánea por los diferentes aspectos que de alguna manera benefician a las empresas. Esta etapa económica que surgió con la Revolución Industrial gracias a los avances tecnológicos fue clave en el desarrollo económico global; la transición de la producción artesanal a la producción con maquinarias permitió realizar las labores con

mayor eficiencia y velocidad, lo que generó un aumento significativo en la productividad (Marx, 1990).

La producción en masa también generó una mayor estandarización en la producción, siendo más consistentes en términos de calidad. En este contexto, el autor Ishikawa (1994) juega un papel fundamental por formular un conjunto de prácticas en la gestión empresarial orientadas precisamente al cumplimiento de los estándares de calidad, denominado como Control de Calidad. Además, hace énfasis en el verdadero significado de buena calidad; aquella que satisface al cliente, teniendo en cuenta factores como el costo y el uso esperado, de tal manera que sea apropiada a los propósitos e ingresos de los clientes.

Dentro de esta misma línea, cabe mencionar que la empresa objeto de estudio Suzuki, cuenta con un sistema de gestión de calidad fundamentado en la ISO 9001. Estos estándares se aplican en el almacén ubicado en el municipio de Cartago, donde también se cumplen con los requisitos para auditorías internas y externas, gracias a las capacitaciones constantes que promueven la adquisición de conocimientos dentro de la organización.

En resumen, el paradigma del capitalismo industrial es muy importante para el presente estudio basado en el diseño de un plan de marketing para la empresa Suzuki, porque involucra aspectos como la eficiencia, competencia, tecnología, innovación y el crecimiento a nivel empresarial, los cuales son vitales para el éxito en un mercado como el de las motos que es altamente competitivo y en evolución constante, tal como se ha recalcado en la presente investigación. La comprensión de los principios del paradigma puede ayudar a diseñar de manera efectiva este plan de marketing para fortalecer principalmente el área comercial y alcanzar una posición sólida en el mercado de las motocicletas.

Teoría de Recursos y Capacidades.

En primer lugar, la economista británica Penrose (1958), considerada una pionera en la teoría de los recursos y capacidades, plantea que las organizaciones están formadas por un

conjunto de recursos productivos que pueden ser de naturaleza física (tangible) o humana. Sin embargo, lo importante no son los recursos en sí mismos, sino los servicios que estos proporcionan. Los resultados que se obtienen dependen de cómo se utilicen los recursos, ya que un mismo recurso puede generar diferentes servicios según su aplicación y la combinación con otros recursos. Penrose también afirma que la clave no radica en la propiedad de los recursos, sino en la manera en que estos son manejados. De hecho, en vez de centrarse en la posición en el mercado como se hacía anteriormente, las empresas deben mirar su interior y orientar su estrategia hacia la gestión eficaz de sus recursos esenciales para poder generar una ventaja competitiva sostenible (Penrose, 1958).

Lo anterior quiere decir que la empresa debe identificar una base sólida y concreta de recursos sobre los cuales operar, los cuales pueden derivar de diferentes acciones para dirigir sus esfuerzos de manera eficaz. Esto debe ir acompañado de una cultura de aprendizaje que permita el intercambio de conocimiento y habilidades con el fin de lograr los objetivos planteados. Además, es importante destacar que los recursos y capacidades son los elementos que distinguen a unas empresas de otras, y su interacción es lo que convierte a cada empresa en una entidad única.

De forma similar, Barney (1991), conocido como uno de los padres de la teoría de los recursos y capacidades, sostiene que las empresas deben construir su ventaja competitiva mediante los recursos y capacidades valiosos, raros, difíciles de imitar y no sustituibles. Barney también hace énfasis en la importancia de lograr esta ventaja sostenible, es decir, que no pueda ser copiada fácilmente por los competidores, permitiendo a la empresa mantener un rendimiento superior durante un largo periodo de tiempo.

Asimismo, los autores Fong et al. (2017) refuerzan la idea anterior de enfocarse en el interior de la empresa, argumentando que, desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades, basar la estrategia en factores externos a la empresa no es un enfoque confiable

para planificar a largo plazo, especialmente en un entorno tan dinámico y cambiante como el actual. En la estrategia tradicional, se parte de un análisis externo para luego adaptar los aspectos internos de la empresa en función de ese diagnóstico. De forma más clara, la estrategia comienza con la definición de la identidad y el propósito de la organización, lo que comúnmente se conoce como misión. Esto implica determinar el negocio de la empresa, su mercado objetivo, los clientes a los que sirve y las necesidades que busca satisfacer, para luego identificar los recursos que la empresa necesita para satisfacer necesidades.

Sin embargo, este modelo estratégico no parece adecuado en un mundo donde las preferencias de los consumidores cambian rápidamente y la tecnología para atender esas necesidades se transforma de manera continua. Si ocurre un cambio significativo en este contexto, la empresa puede verse incapaz de competir, ya que no contaría con los recursos y capacidades necesarios para trabajar en mercados diferentes al que había elegido inicialmente. Por eso los autores Fong et al. (2017), afirman que los recursos y capacidades propios de la empresa brindan una base más sólida para definir su identidad y propósito. Esto permite que la empresa construya su estrategia en función de lo que puede hacer de manera más eficiente, en vez de enfocarse únicamente en las necesidades que pretende satisfacer, lo que genera una base más duradera para su planificación estratégica.

En conclusión, esta teoría destaca la importancia de gestionar de manera efectiva los recursos y capacidades de la empresa, no solo enfocándose en su posición en el mercado, sino también en sus activos clave internos, como la innovación tecnológica, la marca y el talento humano, para generar una ventaja competitiva sostenible. Un plan de marketing exitoso debe basarse en una administración eficiente de estos recursos, junto con una cultura de aprendizaje e innovación. Esto permitirá a Suzuki destacarse en el mercado local al ofrecer productos y experiencias únicas, maximizando su valor frente a la competencia.

Marketing.

Según Bartels (1968) el marketing es el proceso mediante el cual la sociedad satisface sus necesidades de consumo. Esto se logra a través de sistemas de distribución que incluyen a diferentes participantes, que al interactuar se enfrentan con limitaciones técnicas y éticas, lo que los lleva a crear transacciones que ayudan a cerrar las brechas en el mercado. Como resultado, se facilita el intercambio y el consumo de productos y servicios, permitiendo que las personas obtengan lo que realmente necesitan.

Por su parte, Stanton et al. (2007) afirman que el marketing se define como un conjunto integral de actividades empresariales orientadas a planificar, establecer precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Estas actividades juegan un papel cada vez más importante en el aumento de las ventas y los ingresos, lo que lleva a los mercadólogos a estar constantemente atentos a las expectativas y demandas de los clientes, que son cada vez más altas en términos de calidad, desempeño, precio y disponibilidad del producto, tal como en el sector automotriz.

De manera similar, Malhotra (2008) expresa que se trata del proceso de identificar, recopilar, analizar y compartir información de manera objetiva y sistemática, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones enfocadas en resolver problemas y aprovechar oportunidades en el ámbito del marketing. A medida que una organización busque alcanzar metas específicas, como posicionamiento, rentabilidad, utilidades o participación de mercado, será crucial comprender de manera precisa las necesidades del mercado. Esto permitirá satisfacer dichas necesidades de forma eficiente y con mayor calidad que la competencia, fomentando así una mayor fidelidad por parte de los clientes.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013), reconocidos pioneros del marketing describen esta teoría como el proceso mediante el cual las empresas se vinculan con las personas,

brindándoles productos o servicios que verdaderamente les interesan. No se trata solo de vender, sino de entender lo que los clientes necesitan y desean, para luego ofrecerles algo que realmente satisfaga sus necesidades. A través de esta conexión, se crean relaciones sólidas, donde básicamente ambos ganan: los clientes obtienen valor y la empresa crece.

Sin embargo, en gran parte de la sociedad existe una percepción equivocada sobre la definición del marketing, limitándose al hecho de solamente promocionar y vender. Esto se debe a que tradicionalmente se ha relacionado el marketing con comerciales en la TV, anuncios en revistas, llamadas, correos electrónicos, etc., sabiendo que las promociones y ventas representan solo una parte del marketing, pues este concepto es mucho más amplio.

Siguiendo con este razonamiento, se conoce que en la actualidad los consumidores son más exigentes; tienen acceso a una gran cantidad de información, tienen más opciones de productos o servicios para elegir, lo que hace necesario precisamente comprender sus necesidades y establecer relaciones sólidas para cumplir con los objetivos comerciales. En consecuencia, los autores Armstrong y Kotler (2013) en su importante estudio sobre el marketing, manifiestan que “la administración de las relaciones con los consumidores es el proceso global de crear y conservar relaciones rentables con los mismos al entregar satisfacción y valor sobresaliente” (pág. 13).

Conforme a lo expuesto anteriormente, en la figura 2, se aprecia un modelo básico del paso a paso del proceso de marketing.

Figura 2

Modelo Básico del Proceso de Marketing



Nota. Tomado de (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6).

Antes de captar el valor de los clientes, las empresas trabajan para comprender a los clientes, generar valor del cliente y establecer relaciones sólidas con los clientes. Básicamente al generar valor para los clientes, también se capta el valor de los mismos, lo que en el cuadro final de la figura representa las ventas, ganancias y capital de clientes sostenibles.

Por otra parte, la American Marketing Association (2017), define esta teoría como un conjunto de actividades y procesos enfocados en crear, establecer, comunicar e intercambiar diferentes ofertas que brindan valor a los clientes, socios, consumidores y a la población en general.

En definitiva, el marketing se define como el conjunto de estrategias y acciones que permiten a las empresas entender y satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de la oferta de productos y servicios relevantes. Para Suzuki Motor de Cartago, el marketing es fundamental, ya que no solo ayuda a establecer una conexión sólida con su público objetivo, sino que también permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Al implementar un enfoque de marketing eficaz, Suzuki puede maximizar su visibilidad, fomentar la lealtad del cliente y adaptarse a las tendencias del mercado, lo que resulta en un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva duradera, tal como se viene mencionando en este trabajo.

Marketing Digital.

De acuerdo con Kotler (2007), el marketing digital es una extensión del tradicional, pero enfocado en el uso de medios y plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Este tipo de marketing permite mayor segmentación y la posibilidad de medir de manera precisa la efectividad de las campañas, ya que los datos digitales ofrecen una retroalimentación inmediata sobre las interacciones y comportamientos de los consumidores. Es por eso que el marketing digital se ha vuelto cada vez más relevante para las pequeñas y medianas empresas, debido no solo a los avances tecnológicos, sino también a los cambios

profundos en el comportamiento y estilo de vida de los consumidores. Los medios digitales han pasado a ser una parte integral de su rutina diaria, lo que hace que las empresas deban adaptarse a este nuevo entorno para mantenerse competitivas.

De manera complementaria, Moschini (2012), señala que el marketing digital es el conjunto de estrategias y canales que permiten a las marcas adaptarse a los cambios en las relaciones con los consumidores, quienes pasan cada vez más tiempo en línea y realizan diversas actividades en la web. Este enfoque responde a la alteración de los patrones de consumo y búsqueda de información, permitiendo a las empresas aprovechar nuevos canales de difusión y comercialización en un contexto donde los consumidores han adquirido un poder de acceso que nunca habían tenido. Además, Clark (2012) plantea que consiste en aplicar las estrategias comerciales tradicionales dentro del entorno virtual, utilizando herramientas digitales. A través de este enfoque, se incorporan elementos como la inmediatez, el constante surgimiento de nuevas redes sociales y la capacidad de medir de manera precisa la efectividad de cada acción realizada, lo que ofrece ventajas sobre las técnicas tradicionales.

También, los autores Armstrong y Kotler (2013) definen esta teoría como el uso de plataformas electrónicas para alcanzar a los consumidores de manera más efectiva. Esto incluye técnicas que se llevan a cabo a través de dispositivos digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales en línea. El marketing digital permite a las empresas interactuar de manera más directa con su audiencia, personalizar la comunicación y medir los resultados de sus campañas en tiempo real, lo que representa una evolución significativa en la forma en que se llevan a cabo las actividades de marketing.

En relación con esta idea, no es desconocido que las nuevas tecnologías han transformado a la sociedad en la manera en que interactúa, comunica, trabaja y accede a la información, impactando así de manera significativa la vida cotidiana y por supuesto, el

ámbito empresarial. En este contexto, es importante destacar que los mercadólogos han sabido aprovechar estas herramientas que la tecnología brinda para tratar a los clientes de una manera diferente; evitando la publicidad masiva que interrumpe y puede ser molesta, para hacerlo de manera que los clientes se sientan incluidos con la marca, promoviendo así la interacción entre cliente y marca. Hoy en día, es evidente la manera en que las empresas buscan interactuar con los clientes; las redes sociales facilitan el acercamiento con los clientes, de hecho, “bastantes empresas están creando diálogos con los clientes por medio de las redes sociales existentes o las propias de la empresa” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 18).

De igual manera, la American Marketing Association (2020), expone básicamente que el marketing digital es cualquier técnica del mismo marketing que se ejecuta mediante dispositivos electrónicos. Esto implica el uso de plataformas como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales en línea que permiten llegar a una audiencia más grande.

Finalmente, las nuevas tecnologías pueden ser usadas como herramientas para reemplazar los procesos tradicionales en una empresa, optimizando la eficiencia operativa y reduciendo costos. Estas herramientas permiten la automatización de tareas, mejorando la precisión y la velocidad en la ejecución de actividades que antes requerían un esfuerzo manual considerable. Además, facilitan la recopilación y el análisis de datos, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones más informadas y basadas en evidencias.

Marco Conceptual

En este apartado se presenta una revisión bibliográfica de los conceptos generales que sustentan el análisis de la investigación actual y se contextualizan las variables relacionadas con los conceptos más relevantes del presente documento.

Por lo tanto, se hace indispensable mencionar la relevancia del marketing en el contexto empresarial y cómo sus conceptos fundamentales se entrelazan para construir una

base sólida dentro del presente proyecto. Según Armstrong y Kotler (2013), **el marketing** es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y organizaciones satisfacen sus necesidades mediante la creación e intercambio de valor. Este enfoque se extiende más allá de la simple transacción de bienes, ya que **el mercado**, definido por Kotler (2001) como un espacio en el que los compradores y vendedores interactúan para intercambiar valor económico e información, se convierte en el escenario clave para la creación de relaciones a largo plazo. Para optimizar este intercambio, **la segmentación de mercado**, descrita por Flórez Flórez (2023) permite a las empresas identificar con mayor precisión las necesidades específicas de los grupos de consumidores, facilitando la planificación estratégica de marketing.

En este proceso, **la propuesta de valor** juega un papel crucial, ya que según Osterwalder & Pigneur (2010), es el conjunto de productos y servicios que generan valor para un segmento específico de clientes, diferenciando a una empresa de sus competidores. De igual forma, **las relaciones con los clientes**, también descritas por Osterwalder & Pigneur (2010), refuerzan este valor, estableciendo vínculos estratégicos que buscan tanto la adquisición como la retención de clientes. Finalmente, **la mezcla de marketing**, compuesta por las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción), actúa como el marco táctico que permite a las empresas, según Armstrong y Kotler (2013) influir en la demanda y posicionarse de manera efectiva en el mercado. Estas herramientas permiten integrar las variables clave del marketing para lograr una ventaja competitiva y satisfacer de manera eficiente las expectativas de los consumidores.

Por otro lado, es importante mencionar el impacto del **marketing digital**, que ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. El uso de tecnologías avanzadas y redes sociales ha permitido a las compañías conectarse de manera más efectiva con los consumidores, promoviendo una comunicación bidireccional y

permitiendo la personalización de la experiencia del cliente, lo que fortalece su lealtad. Como afirman Armstrong y Kotler (2013) las empresas que no adoptan estas herramientas digitales tienden a quedarse rezagadas, perdiendo oportunidades para optimizar sus procesos y mejorar su relación con el mercado. Un aspecto clave dentro del marketing digital es **el SEO** (Search Engine Optimization), que según Vaibhav y Vidyapeeth (2019), consiste en la optimización de sitios web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, aumentando el tráfico orgánico y la visibilidad de la marca.

Otro elemento relevante es **el SEM** (Search Engine Marketing), que, como lo describen Madhu y Deepak (2018), implica la promoción de sitios web a través de campañas pagadas en motores de búsqueda, generando tráfico de manera rápida y efectiva. Las plataformas más comunes para SEM son Google AdWords y Bing Ads, permitiendo a las empresas dirigir tráfico calificado hacia sus sitios. Además, **el marketing en redes sociales** es un pilar fundamental del marketing digital, ya que según Vaibhav y Vidyapeeth (2019) estas plataformas permiten a las empresas promocionar su marca e interactuar con los consumidores de manera estratégica, impulsando tanto el reconocimiento de la marca como la captación de nuevos clientes. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son esenciales para generar una mayor interacción y conexión con la audiencia.

A su vez, **el marketing de contenido** es una extensión de estas estrategias, al centrarse en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. Según Madhu y Deepak (2018) este enfoque es clave para fomentar la interacción y el tráfico en los sitios web de las empresas. Finalmente, **el email marketing** sigue siendo una herramienta poderosa para la comunicación directa y personalizada con los clientes. Vaibhav y Vidyapeeth (2019), destacan que el email marketing es eficaz no solo para promocionar productos y servicios, sino también para recopilar datos valiosos y fortalecer las relaciones con los clientes, mejorando el desarrollo de nuevos productos y

servicios. Estos elementos del marketing digital son esenciales para que las empresas mantengan su competitividad en un mercado en constante evolución.

Por último, el siguiente concepto es fundamental para nuestro proyecto el **Plan de Marketing** es una herramienta esencial que guía a las empresas en la consecución de sus objetivos comerciales. Según Kotler y Keller (2006), este documento establece los procesos que deben seguir los colaboradores para alcanzar metas en un periodo determinado, permitiendo una coordinación efectiva entre departamentos. El plan también facilita la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través del **análisis FODA**, un método que, de acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) ayuda a alinear las fortalezas con las oportunidades del entorno y a mitigar las debilidades y amenazas.

Además, el **análisis del entorno** es crucial en la planificación de marketing, como lo señala Kotler y Keller (2006) ya que permite evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL) que influyen en las decisiones estratégicas de la empresa. En este sentido, Ferrell y Michael D. (2012) destacan que las **estrategias de marketing** deben definirse como enfoques integrales a largo plazo, alineados con los objetivos globales de la empresa y centrados en satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva para generar una ventaja competitiva sostenible.

Finalmente, el **posicionamiento** juega un rol crucial en la estrategia, ya que implica diseñar una oferta que logre una posición clara y atractiva en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia para obtener una ventaja en el mercado objetivo Armstrong y Kotler (2013) Este enfoque integral permite a las empresas responder de manera más efectiva a las dinámicas del mercado y optimizar sus recursos.

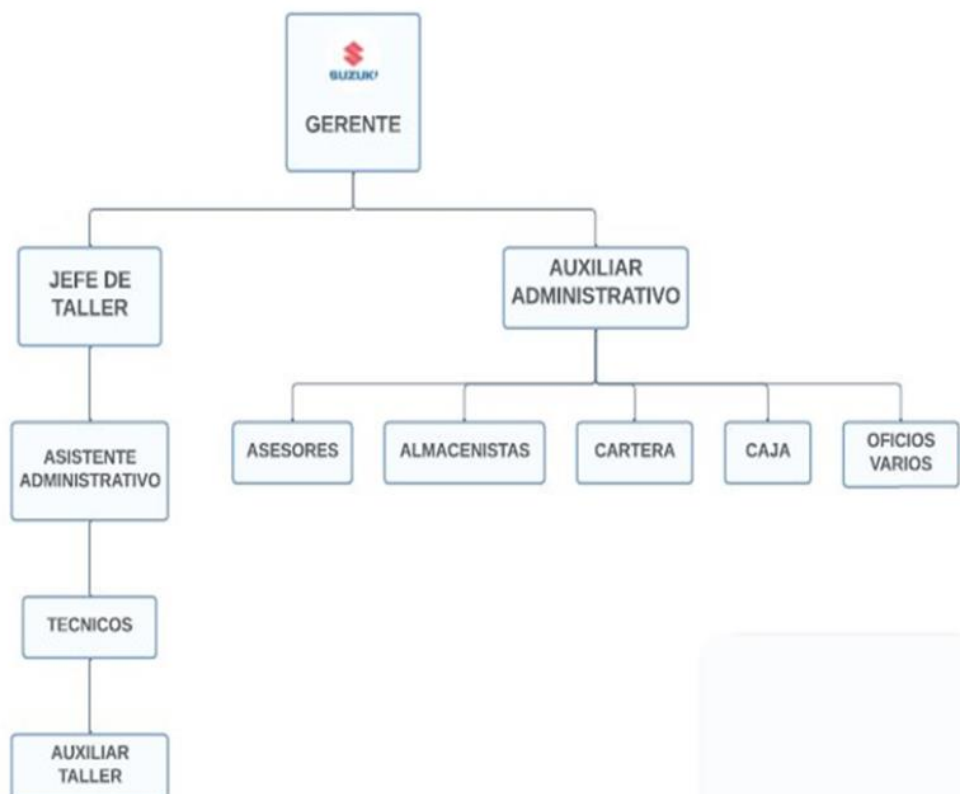
Marco Contextual

La compañía Suzuki Motor de Colombia S.A. ha estado presente en el mercado local desde su establecimiento en 1998. Durante este tiempo, ha logrado construir una base de

aproximadamente 6.400 clientes en la población de Cartago, que cuenta con 150.000 habitantes, y ha ganado reconocimiento en la localidad. Estos datos provienen de un estudio realizado sobre los clientes de la empresa en Cartago. A continuación, se presenta la estructura organizativa de Suzuki en la ciudad de Cartago, que muestra la jerarquía de cargos dentro de la empresa.

Figura 3

Organigrama de Suzuki



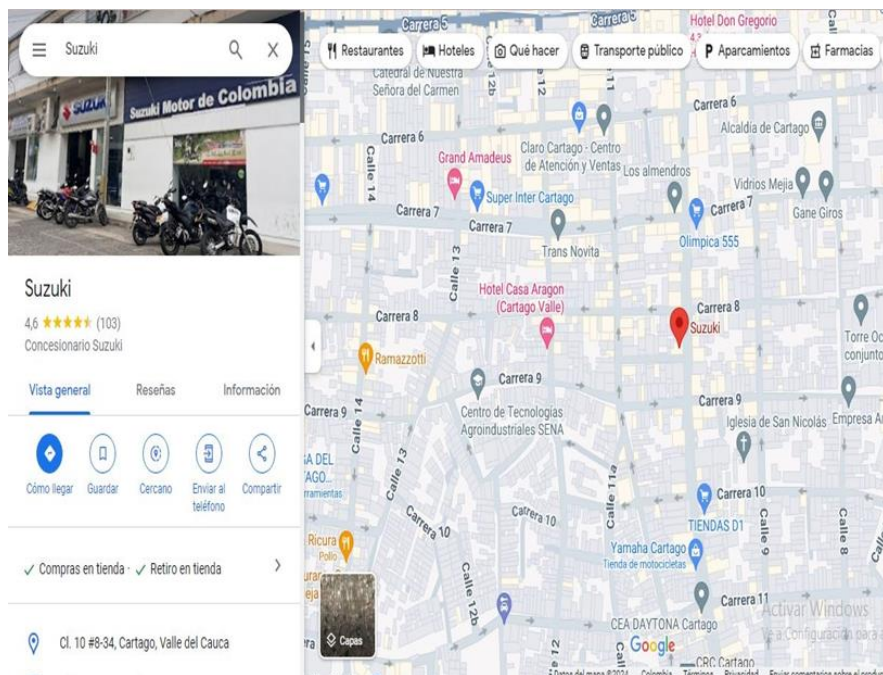
Nota. Elaboración Propia (2025)

El almacén cuenta con 20 empleados, como se puede evidenciar en la figura 3 están distribuidos en diferentes roles: gerente y auxiliar administrativa, jefe de taller y su asistente administrativo, tres asesores comerciales, dos colaboradores en el área de cartera, un empleado en el área de caja, un almacenista y su auxiliar, dos técnicos, dos auxiliares, dos personas en el área de ventas y crédito, un empleado encargado de oficios varios y un mensajero.

También la empresa está numerada a nivel nacional, tiene el número 31. Su NIT es 891410137-2, y está ubicada en la calle 10 # 8-34, en el barrio San Nicolás. Su edificio se encuentra en una zona industrial, rodeada de otras instalaciones comerciales y fábricas, tal como se puede notar en la figura 4.

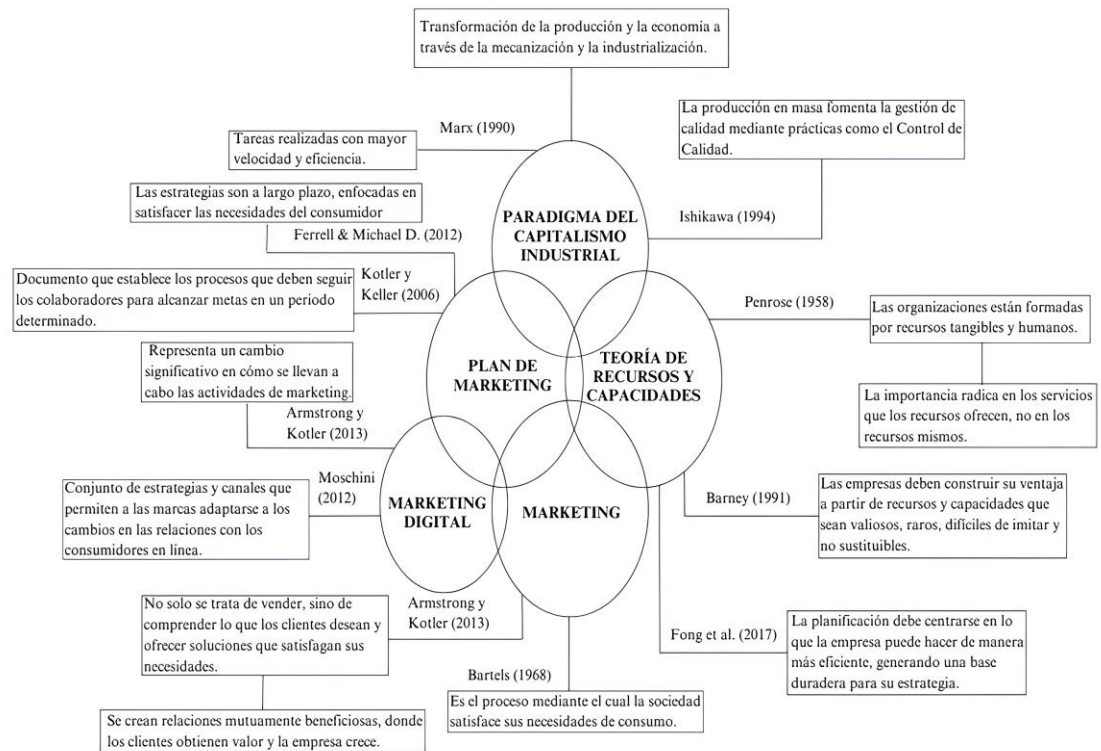
Figura 4

Ubicación Almacén Suzuki Cartago



Nota: Tomado de (Google Maps, 2024)

Como se mencionaba anteriormente, la empresa está ubicada en un sector muy comercial de la ciudad donde compite directamente con marcas reconocidas e importantes como Yamaha, Honda, Bajaj, entre otras. Esto resalta la importancia de disponer de un plan de marketing que no solo ayuda a la empresa a mantenerse altamente competitiva, sino que también permite aprovechar otros beneficios esenciales para su buen desarrollo. Estos beneficios abarcan la diversidad del mercado de motocicletas, su influencia por una variedad de factores que incluye la segmentación demográfica, los diferentes tipos de motocicletas y las necesidades de los clientes, las tendencias de consumo, así como las regulaciones y legislaciones pertinentes.

Figura 5*Síntesis Marco Teórico**Nota. Elaboración propia (2025).*

Marco Legal

De acuerdo con las leyes que rigen el presente estudio, se identifican a continuación las que tienen mayor impacto en el sector del marketing.

Tabla 1
Matriz de Impacto Legal

Ley/Norma	Ventaja	Desventaja	Impacto
Ley 1480 de 2011	Protege a los consumidores y promueve la publicidad transparente para acceder a una información real y adecuada.	Se imponen restricciones en la publicidad, lo que puede limitar la creatividad en las estrategias de marketing.	El cumplimiento con las disposiciones de la ley puede generar confianza al consumidor, mejorar la reputación de marca y diferenciarse de los competidores que no están comprometidos con esta ley.
Ley 1581 de 2012	Protege la privacidad de los clientes y segmenta el mercado de una manera más efectiva y personalizada, recopilando y utilizando datos legalmente.	El cumplimiento de esta ley puede implicar costos adicionales, pues hay que tener en cuenta diferentes factores como la implementación de medidas de seguridad de datos, etc.	Al obtener el consentimiento del cliente para el uso de sus datos personales, la empresa puede recopilar información más específica sobre las preferencias, comportamientos e intereses.
Ley 1340 de 2009	Prohíbe diferentes prácticas comerciales desleales, como la publicidad comparativa no ética, engañosa, etc., garantizando así una competencia justa y equitativa en el mercado.		Mejora la imagen de la empresa al realizar prácticas publicitarias éticas y transparentes.
Ley 527 de 1999	Promueve el desarrollo del comercio electrónico, facilita las transacciones en línea y permite llegar a más clientes fuera de la ubicación física de la empresa.	Riesgos de seguridad como el robo de datos, fraude, etc.	Brinda la oportunidad de expandirse para llegar a nuevos clientes por medio del e-commerce, aprovechando las tendencias tecnológicas.

Nota. Elaboración propia (2025).

El cumplimiento de esta normatividad no solo centra a Suzuki del municipio de Cartago como una empresa responsable y comprometida con sus clientes, sino que también contribuye a su reputación y credibilidad. No es desconocido que los consumidores valoran más a las empresas que operan de una manera ética y transparente, ya que esto genera confianza y además fortalece las relaciones sólidas y duraderas, por lo que se considera como un valor agregado el hecho de operar conforme a la normatividad vigente.

Diseño Metodológico

En este apartado se definieron los elementos metodológicos que proporcionan las herramientas, procedimientos y enfoques pertinentes para el desarrollo de la investigación como se muestra en los siguientes párrafos:

Enfoque

El enfoque que se eligió para el desarrollo de esta asesoría es mixto, es decir que combina características del enfoque cualitativo y cuantitativo, algunos de los elementos que se presentan en las investigaciones mixtas según (Hernández Sampieri et al., 2014) son la recolección de información tanto de carácter cualitativo como cuantitativo que posteriormente son procesadas y analizadas para que los resultados sean integrados y así poder dar paso a una discusión amplia, profunda y conjunta sobre la situación o fenómeno estudiado, esto quiere decir que este enfoque permite obtener conclusiones completas y resultados con un alto grado de comprensión acerca de la problemática investigada. Por lo anterior se ha seleccionado este enfoque mixto debido a la necesidad de contar con datos cuantitativos para el análisis del comportamiento de mercado y datos cualitativos para el análisis de la situación organizacional y parte del sector con el fin de obtener respuestas completas e integradas para una correcta formulación del plan de marketing.

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, ya que busca detallar las particularidades y características de la empresa y el mercado, con el propósito de comprender las dinámicas, variables e implicaciones que rodean la formulación de un plan de marketing para Suzuki Motor de Colombia S.A. Este estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing orientado a fortalecer su posicionamiento en el mercado, incrementar su competitividad y promover la innovación en sus estrategias comerciales. A través de un análisis detallado tanto de las dinámicas internas de la empresa como de las variables

externas del mercado, se pretende identificar oportunidades y proponer soluciones viables que permitan a la empresa destacarse frente a sus competidores y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, durante el desarrollo de esta investigación, podrían presentarse diversos inconvenientes. Entre ellos, se incluyen limitaciones en el acceso a información estratégica de la empresa o del mercado, lo que podría dificultar un análisis exhaustivo. Adicionalmente, restricciones de tiempo y recursos, como plazos ajustados o presupuestos limitados, podrían comprometer la calidad de los resultados. Problemas metodológicos también podrían surgir, como errores en el diseño o análisis de las herramientas de recolección de datos. Asimismo, cambios en el entorno económico o estrategias de la competencia pueden impactar la validez de las propuestas. A nivel interno, la falta de cooperación entre los involucrados o una inadecuada alineación de las áreas participantes podrían ser factores críticos. Finalmente, existe el riesgo de que las recomendaciones planteadas no sean implementadas debido a su viabilidad o aceptación por parte de los directivos.

Para abordar estos desafíos, se trabajará en la planificación cuidadosa de los procesos, se establecerán acuerdos claros con la empresa, y se implementará un monitoreo continuo del entorno. De esta forma, se garantizará que las propuestas del plan de marketing sean prácticas, innovadoras y efectivas para alcanzar los objetivos planteados.

Método de Investigación

En cuanto al método de la investigación se planteó la utilización de lo deductivo y lo inductivo, el primero ya que según Fuentes Doria et al. (2020) le permite al investigador apoyarse en una teoría para dar desarrollo y respuesta a las dificultades determinadas en la organización objeto de estudio, lo que se ve reflejado en el sustento de la teoría del marketing para comprender aspectos de mercado y dar solución a la necesidad de establecer el plan de

marketing; en segundo lugar el método inductivo le posibilita al investigador comprender desde lo específico de una situación para ir construyendo respuestas o conclusiones, lo que se refleja en el estudio del contexto particular de la empresa para comprender factores que esta posee y que aporten a la construcción eficiente del plan de marketing.

Diseño de Investigación

Lo que respecta al diseño y guardando la concordancia con el enfoque mixto, se utilizó un diseño secuencial en la modalidad comparativa ya que en esta según lo expresado por (Hernández Sampieri et al., 2014) la investigación comienza con un proceso de recolección de información y análisis cualitativos generando así los primeros conocimientos sobre el contexto de la empresa que sirven como base o insumo para complementar los hallazgos dados en el proceso de recolección y análisis cuantitativos, en este caso todo lo que lleva el análisis de mercado para identificar tendencias. Luego los resultados son integrados para obtener una visión completa sobre las diversas variables y generar un plan de marketing que abarque y de respuesta a las diversas necesidades de la empresa.

Fuentes de Información

Para esta investigación la información está determinada por las fuentes primarias y secundarias, las primarias se refieren a la utilización de métodos que permitan obtener datos de primera mano que aún no han sido estudiados o analizados y que brindan mayor detalle. Por otro lado, las fuentes secundarias se dan por los apoyos principalmente de revisiones literarias y documentales de datos que han sido analizados y que facilitan el sustento o el apoyo para la generación de nuevo conocimiento.

Herramientas de Recolección de Información

Las herramientas principales de información están dadas por la revisión documental como apoyo al sustento y la comprensión de diferentes variables presentes en la investigación, luego aparecen las entrevistas a los colaboradores de la organización como un

medio para obtener información sobre la situación interna de la empresa con el objetivo de detallar a profundidad el contexto empresarial, finalmente se encuentra el instrumento de encuesta (Anexo 1) que según Sampieri-Cabrera (2023), la encuesta es una técnica ampliamente utilizada para recolectar datos a través de preguntas estructuradas, diseñada para obtener información de un grupo de individuos. Esta herramienta permite recopilar datos cuantitativos relacionados con actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de una población objetivopara recopilar las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes.

Tabla 2

Resumen encuesta.

Variable	Autor	Preguntas
Datos Generales		Pregunta 1,2,3,4
Precio	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	Pregunta 5,6
Producto		Pregunta 7,8,9
Plaza		Pregunta 10, 11
Promoción		Pregunta 12,13,14,15

Nota. Elaboración propia (2025)

Unidad de Análisis

Para el caso de esta asesoría la unidad de análisis la comprende la organización Suzuki Motor de Colombia S.A ubicada en el municipio de Cartago al norte del departamento del Valle del Cauca, debido a que la investigación se plantea como una asesoría en la empresa.

Población

De acuerdo con el diario económico La República (2023), la mayoría de personas que compran motocicletas en Colombia tienen entre 18 y 35 años, lo que permite identificar una tendencia clara hacia una población joven. A nivel local, Suzuki ha señalado que, en el municipio de Cartago, el 80% de sus clientes son hombres y mujeres entre los 18 y los 49

años. Teniendo en cuenta los datos suministrados por la empresa, se ha decidido enfocar esta investigación en la población que se encuentra dentro de ese rango de edad, lo que equivale a un total de 62.317 habitantes, según cifras recientes de Telencuestas (2024).

Muestra

Teniendo en cuenta el total de la población se procedió a calcular la muestra con un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error del 7% siguiendo la fórmula que se muestra a continuación:

Figura 6
Fórmula de la Muestra

$$\frac{N Z^2 p * q}{d (N - 1) + Z^2 p * q}$$

n= 196 encuestas a realizar

A continuación, se presenta la síntesis del marco metodológico:

Tabla 3
Síntesis de la Metodología

Metodología	
Enfoque	Mixto
Tipo	Descriptivo
Método	Inductivo – deductivo
Unidad de análisis	Suzuki Motor
Población (muestra)	196 personas
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas, encuestas y análisis documental
Técnica de análisis de datos	Revisión documental y adaptación de matriz de vaciado de información

Nota. Elaboración Propia (2025).

Matriz de Objetivos Específicos

Finalizando con el diseño metodológico se construyó una matriz que muestra la metodología aplicada en el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos

Tabla 4*Matriz de Objetivos*

Objetivo específico	Tipo de investigación	Enfoque	Método	Instrumento	Aporte a la investigación
Analizar el ambiente interno y externo de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago para la identificación de sus amenazas y oportunidades.	Descriptivo	Cualitativo	Inductivo	Revisión documental Entrevistas a colaboradores	La comprensión de las fortalezas, oportunidades, amenazas y oportunidades que afectan a la organización
Conocer el sector al cual pertenece la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago para la clasificación de su perfil competitivo.	Descriptivo	Cualitativo	Inductivo	Revisión documental Entrevistas a colaboradores	Lograr la determinación del comportamiento del sector en el que opera Suzuki
Identificar la competencia de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago mediante estudios comparativos con otras organizaciones similares	Descriptivo	Mixto	Inductivo Deductivo	Revisión documental Entrevistas a colaboradores	Establecer el perfil competitivo de la empresa y su nivel de competitividad
Formular estrategias de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago, impulsando el desarrollo de las actividades comerciales.	Descriptivo	Mixto	Inductivo Deductivo	Revisión documental Encuestas	Contar con la información para elaborar un plan de marketing
Diseñar el sistema de seguimiento y control a los planes de acción de la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago, para la valoración del plan de marketing formulado.	Descriptivo	Cualitativo	Deductivo	Revisión documental	Examinar cuales son las herramientas de control y seguimiento adecuadas al plan

Nota. Elaboración Propia (2025).

Resultados Esperados**Tabla 5***Resultados*

Tipo de resultado	Descripción del resultado
Académico	Contribuir a la creación de conocimiento o referencias entorno a las investigaciones sobre planes estratégicos de marketing en el municipio
Empresarial	Lograr el incremento de las actividades comerciales de la empresa Suzuki Motor de Cartago fortaleciendo sus procesos de ventas y posicionamiento
Conocimiento	Consolidar los conocimientos adquiridos como administrador de empresas y demostrar la necesidad de las teorías y el trabajo soportado-aplicado en las actividades personales, laborales y profesionales

Nota. Elaboración Propia (2025).

Resultados

Análisis Interno de la Empresa

Para evaluar los factores internos de la organización, se utilizará la herramienta MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), desarrollada por David F. R. (2003). Esta metodología se basa en un diagnóstico ponderado y analiza tanto las fortalezas como las debilidades de la organización, permitiendo así comprender su dinámica y funcionamiento.

Clientes.

A pesar de la trayectoria y el reconocimiento de Suzuki a nivel nacional, en el concesionario de Cartago algunos clientes han optado por otras marcas de motos, lo que ha dificultado su posicionamiento en la ciudad. Cabe destacar que, a diferencia de otras empresas del sector, su enfoque principal es ofrecer soluciones de movilidad adaptadas a las necesidades de transporte en Colombia.

Proveedores.

Suzuki Motor de Colombia S.A. cuenta con una amplia red de proveedores definidos por su casa matriz, encargada de la fabricación de motocicletas. Para las empresas distribuidoras de repuestos, el desafío principal es mantener un stock de seguridad suficiente que permita responder eficientemente a la demanda del mercado.

Talento humano.

La capacitación constante en el personal es una herramienta que ayuda al perfeccionamiento del servicio, implica directamente al colaborador con el cliente, generando lazos de confianza. Se conforma por un personal de 18 empleados distribuidos en sus diferentes áreas laborales, sus labores de acuerdo a los siguientes cargos: el gerente (1) con su auxiliar administrativo (1), el jefe de taller (1), su auxiliar administrativo (1) y tres (3) técnicos, tres (3) asesores comerciales, en el área cartera se encuentran dos (2) colaboradores,

el área de caja una (1) persona, un almacenista (1) y su auxiliar (1), en el área de crédito una (1) persona, una (1) persona encargada de oficios varios y un (1) mensajero.

Proceso Interno.

Suzuki a nivel nacional aplica un proceso consultivo en todas sus actividades, asegurando un desarrollo estructurado y uniforme. Este enfoque garantiza que la prestación del servicio siga un estándar establecido, evitando variaciones en su ejecución. Sin embargo, esta rigidez limita la autonomía de los trabajadores del concesionario de Cartago, quienes enfrentan de primera mano las situaciones y problemáticas reales.

Proceso Financiero.

La empresa cuenta con una sólida capacidad financiera que le permite gestionar eficazmente situaciones relevantes. Su punto de equilibrio brinda estabilidad tanto a sus departamentos internos como a su crecimiento y adaptación al entorno externo. No obstante, es una empresa que depende mucho del crédito financiero, lo que puede afectar por el aumento de la tasa de interés, representando un riesgo significativo.

Maquinaria y Equipo.

Suzuki dispone de tecnología avanzada para la fabricación de sus motocicletas. Actualmente, su planta de ensamble opera bajo los estándares Euro 3, Euro 4, Euro 5 y Euro 6, abarcando modelos de diferentes cilindradas, desde bajas hasta altas. Sin embargo, dentro del taller, aún se conserva maquinaria tradicional, lo que conlleva al trabajo manual y menos eficiente.

Relacionamiento con el Cliente.

Cada cliente dispone de un historial de su motocicleta, vinculado a una agenda virtual a través de la plataforma de la empresa. Esto permite programar con anticipación los servicios posventa, cuya confirmación se realiza mediante llamadas y mensajería instantánea.

Control de Calidad.

Suzuki cuenta con la certificación ISO 9001:2015, lo que respalda sus estándares de calidad. Su proceso es sometido a auditorías tanto internas como externas, asegurando el cumplimiento riguroso de las normativas establecidas por Icontec. A partir del análisis interno, basado en las variables previamente descritas, se elabora la siguiente matriz. En esta, se asigna una ponderación numérica a cada factor, considerando la relevancia tanto de las fortalezas como de las debilidades dentro de la organización.

Tabla 6*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Factores Internos	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Clientes	Debilidad	0.13	3	0.39
Proveedores	Fortaleza	0.12	3	0.36
Talento Humano	Fortaleza	0.14	4	0.56
Proceso Interno	Debilidad	0.10	2	0.20
Proceso Financiero	Debilidad	0.15	2	0.30
Maquinaria y Equipo	Debilidad	0.12	2	0.24
Relacionamiento con el Cliente	Fortaleza	0.14	3	0.42
Control de Calidad	Fortaleza	0.10	4	0.40
Total		1.00		2.87

Nota. Elaboración propia (2025).

La evaluación interna del concesionario Suzuki en Cartago revela tanto fortalezas como debilidades que afectan su posicionamiento en el mercado local. A pesar de la solidez y trayectoria de la marca a nivel nacional, el resultado de la matriz MEFI, muestra que existen desafíos significativos en áreas clave como el Proceso Interno (0.20), la Maquinaria y Equipo (0.24), Proceso Financiero (0.30) y la gestión de Clientes (0.39).

Uno de los aspectos críticos identificados es la rigidez del proceso interno, el cual, si bien garantiza estandarización y calidad en el servicio, limita la autonomía de los empleados en la toma de decisiones. Esto puede generar una desconexión entre la realidad operativa del concesionario y las necesidades inmediatas de los clientes. Como lo señala Drucker (1993), el

desarrollo del conocimiento dentro de una organización debe combinarse con la experiencia del individuo para alcanzar la calidad y la eficiencia. En este sentido, dar flexibilidad en ciertos procesos internos podría permitir una mejor adaptación a las condiciones del mercado local y mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto al Talento Humano (0.56), se evidencia una estructura organizativa bien definida, con un equipo de 18 empleados distribuidos en distintas áreas clave. La capacitación continua juega un papel fundamental en el perfeccionamiento del servicio y en la generación de confianza con los clientes. Chiavenato (2012) enfatiza la importancia de un entorno de aprendizaje que permita el desarrollo de habilidades especializadas, particularmente en sectores como el de motocicletas, donde la especialización en posventa es un factor diferenciador clave.

El análisis también destaca la necesidad de modernizar la Maquinaria y Equipo del taller, ya que la dependencia de herramientas tradicionales puede afectar la eficiencia del servicio. Implementar tecnología de última generación en el proceso de mantenimiento y reparación de motocicletas contribuiría a optimizar tiempos y mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, el concesionario Suzuki en Cartago enfrenta retos importantes en términos de flexibilidad operativa, modernización de equipos y autonomía en la toma de decisiones. Según Kotler y Keller (2016), las empresas deben potenciar sus fortalezas y reducir al mínimo sus debilidades para lograr una posición competitiva en el mercado, por lo que, para mejorar su competitividad y posicionamiento en la ciudad, es crucial adoptar estrategias que fomenten la capacitación continua del talento humano, optimicen los procesos internos y fortalezcan la relación con los clientes. Esto permitirá que la empresa no solo mantenga su reconocimiento nacional, sino que logre una mayor penetración en el mercado local, generando fidelización y diferenciación frente a otras marcas de motocicletas.

Perfil de Capacidades Internas (PCI)

A continuación, se presenta el Perfil de Capacidades Internas de Suzuki Motor S.A. de Colombia, sede Cartago, Valle. Según Serna (2008), el Perfil de Capacidad Interna (PCI) es una herramienta utilizada para analizar los puntos fuertes y áreas de mejora de una empresa en función de las oportunidades y amenazas del entorno. Este enfoque permite realizar un diagnóstico estratégico integral, considerando todos los factores que influyen en su funcionamiento corporativo.

Tabla 7

Perfil de Capacidades Internas (PCI)

Perfil de Capacidades Internas (PCI)									
Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
La organización tiene claro las responsabilidades, funciones y líneas de comunicación de los puestos de trabajo o cargos que desempeñan cada uno de los colaboradores.	X							X	
La gerencia tiene un esquema de seguimiento y control del trabajo de la gente que le permite tomar mejores decisiones.					X		X		
Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
La empresa conoce claramente el mercado en que compete.	X							X	
El proceso de operaciones es suficientemente flexible para permitir cambios necesarios para satisfacer a los clientes.					X		X		
La empresa dispone de información de sus competidores (precios, calidad, imagen).	X							X	
La gestión de mercadeo y ventas corresponde a un plan de marketing.					X			X	
La empresa tiene definidas estrategias para comercializar sus servicios.			X					X	
Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Los productos y/o servicios nuevos han generado un porcentaje importante de las ventas y utilidades de la empresa durante los últimos dos años.					X			X	

La información financiera de la empresa es confiable, oportuna, útil y se usa para la toma de decisiones.	X						X		
La empresa asigna recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros).	X						X		
Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
La empresa cuenta con un procedimiento formal de investigación de nuevas tecnologías o procesos				X			X		
Capacidad de Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
El personal está involucrado activamente en el logro de los objetivos de la empresa y en la implementación de la estrategia.	X						X		
El personal de confianza es multidisciplinario y representan diferentes puntos de vista frente a decisiones de la compañía.	X						X		
La empresa tiene un programa de entrenamiento en habilidades prácticas y técnicas, formación humana y desarrollo personal para el mejor desempeño de sus colaboradores.	X						X		
Perfil de Capacidades Internas (PCI)									
Capacidad de Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Los responsables del manejo de la maquinaria participan en su mantenimiento.	X						X		
En la búsqueda de candidatos para las vacantes, se tienen en cuenta los colaboradores internos como primera opción.	X						X		
				Alta			3		
Fortalezas				Media			6		
				Baja			1		
				Alta			3		
Debilidades				Media			2		
				Baja			0		

Nota. Elaboración Propia (2025).

El análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI) de Suzuki Motor S.A. indica un balance entre fortalezas y debilidades, con un impacto similar en la operación de la empresa. Se identificaron tres fortalezas con calificación alta, seis con calificación media y una baja,

mientras que, en el caso de las debilidades, tres obtuvieron una calificación alta, dos medias y ninguna baja. Esto sugiere que, si bien la empresa cuenta con factores clave que la fortalecen, aún enfrenta desafíos que requieren atención estratégica para mejorar su competitividad y eficiencia operativa.

Uno de los aspectos más destacados es la capacidad del talento humano, la cual no presenta debilidades, lo que representa una ventaja competitiva significativa. Esto indica que el personal está altamente capacitado, comprometido con los objetivos organizacionales y preparado para brindar un servicio de calidad, lo que fortalece la operación y el posicionamiento de la marca. No obstante, un punto crítico identificado es la baja capacidad tecnológica en los talleres de servicio, lo que puede afectar la eficiencia en el mantenimiento y reparación de motocicletas. La obsolescencia de las herramientas y la falta de modernización pueden impactar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, representando un área de mejora prioritaria.

En síntesis, del análisis interno, Suzuki Motor S.A. de Cartago, mantiene un sólido desempeño en aspectos clave como talento humano, estructura organizativa y relación con el cliente, lo que le permite competir en el mercado con una base estable. Sin embargo, para garantizar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, es fundamental invertir en la modernización de su infraestructura tecnológica, especialmente en el área de servicio técnico.

Análisis Externo de la Empresa

El funcionamiento de las comercializadoras de motocicletas inicia con la emoción de adquirir un vehículo y se extiende hasta la fidelización a través del servicio posventa. Comprender las necesidades de movilidad de los clientes es clave para fortalecer su presencia en el mercado, ya que las motocicletas son reconocidas socialmente como un medio de transporte práctico y eficiente.

De acuerdo con Betancourt (2014), una característica que distingue a los enfoques modernos de planificación es su enfoque externo, el cual considera las diversas fuerzas que impactan e incluso condicionan el comportamiento de la organización. Es fundamental analizar las distintas dimensiones para identificar las variables más relevantes y clasificarlas en amenazas u oportunidades, con el propósito de evaluarlas posteriormente. Es por eso que para analizar el factor externo de esta empresa, se utilizará la herramienta MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), desarrollada por David F. R. (2003). Precisamente, este instrumento de diagnóstico ponderado permite examinar las oportunidades y amenazas que enfrentan las organizaciones, considerando diversas variables relevantes dentro del mismo sector económico en el que opera Suzuki Motor de Colombia en la ciudad de Cartago.

Con base en lo expuesto anteriormente, primero se procederá a elaborar un esquema basado en la matriz PESTEL, la cual identifica las variables que influyen tanto de manera positiva como negativa en la organización. Esta matriz analiza factores pertenecientes a seis ámbitos clave: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. En este sentido, las oportunidades y amenazas externas surgen de factores y tendencias dentro de estos mismos ámbitos. Al estar fuera del control de la organización, se les denomina factores externos (David F. R, 2003).

Tabla 8
Matriz PESTEL

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal-Jurídico
Los tratados de libre comercio y la nacionalización de las piezas por parte de la DIAN son aspectos clave a considerar en el ensamblaje de motocicletas, ya que impactan directamente su distribución	La inflación, la devaluación del peso y la tasa de cambio son factores clave en la adquisición de un vehículo automotor. Además, el precio de los vehículos depende de su participación en el mercado	La preferencia por ciertos tipos de motocicletas varía según la zona en la que circulen, ya sea rural o urbana. En este contexto, las motocicletas Naked o	Las motocicletas ensambladas en la actualidad deben cumplir con ciertos estándares tecnológicos para su comercialización. Entre ellos, la inyección electrónica optimiza el consumo de	Las motocicletas se clasifican según las normas EURO, encargadas de regular las emisiones de gases. En la actualidad, la normativa vigente es la Euro 3, y en	El sector de las motocicletas enfrenta una alta demanda en términos de siniestros, por lo que se ofrecen seguros contra todo riesgo que cubren la responsabilidad civil ante imprevistos. Además, según la

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).	colombiano, lo que influye en el cálculo del impuesto correspondiente (BBVA Research, 2022).	Enduro suelen ser más populares, lo que contribuye a su mayor aceptación social (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2024).	combustible, mientras que la seguridad, con elementos como los frenos ABS, es un requisito fundamental para su venta en el mercado.	Colombia se permite su uso junto con estándares superiores (Suzuki Colombia, s.f.).	normativa vigente, es obligatorio contar con el SOAT y mantener al día la revisión técnico-mecánica, medidas destinadas a reducir accidentes viales y garantizar respaldo en casos de responsabilidad civil (Ministerio de Transporte de Colombia, 2025).
--	--	---	---	---	---

Nota. Elaboración propia (2025).

Según el análisis PESTEL, se seleccionarán las variables más relevantes para evaluar su impacto y relación con el entorno. A continuación, se presentan esquemas organizados según cada factor externo involucrado.

Tabla 9
Factor Político

Factor Político				
Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Tratados de Libre Comercio	Oportunidad	Colombia mantiene TLC relacionados con el sector de motocicletas, destacándose su acuerdo con la Unión Europea, que incluye marcas como BMW de Alemania, Husqvarna de Italia y KTM de Austria (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).	La importación de artículos del exterior es esencial para satisfacer diversas necesidades y contribuir al desarrollo de las actividades diarias.	Este tratado de libre comercio favorece al sector automotriz, ya que el país carece de herramientas especializadas para la fabricación de piezas.

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 10
Factor Económico

Factor Económico

Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Inflación	Amenaza	La inflación en Colombia ha presentado cambios en los últimos años. En enero de 2025, la tasa interanual alcanzó el 5,22%, manteniéndose estable alrededor del 5,2% en los meses recientes (DANE, 2025).	En el sector automotor, la inflación provoca cambios en los costos de las piezas utilizadas en el ensamblaje, lo que puede impactar la variación del precio final del vehículo.	En la actualidad, los precios en el sector automotor han experimentado un incremento significativo, lo que ha impulsado una notable alza en el valor comercial de los vehículos de segunda mano.
Devaluación del Peso	Amenaza	Según el boletín de indicadores económicos, la Tasa Representativa del Mercado (TRM) al cierre de cada año ha sido la siguiente: 2021: \$3.981 2022: \$4.810,20 2023: \$3.822,05 2024: \$4.409,15 (Banco de la República, 2024).	La devaluación del peso reduce el poder adquisitivo, elevando los precios y dificultando la compra de un vehículo automotor.	La devaluación del peso tiene un impacto negativo en la adquisición de vehículos nuevos, dificultando su compra. En el caso del sector de motocicletas, esto favorece la opción de adquirir vehículos usados.
Variable	Clasificación	Factor Económico Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Tasa de Cambio	Amenaza	En 2021, la tasa de cambio fluctuó entre un valor máximo de \$3.756 y un mínimo de \$3.506, evidenciando la volatilidad del mercado cambiario. En los años posteriores, la TRM ha registrado variaciones notables, con una apreciación del peso en 2023 seguida de una depreciación en 2024 (Superintendencia Financiera de Colombia, s.f.).	En el sector de las motocicletas, una disminución en el tipo de cambio aumenta el costo de los bienes importados, lo que eleva el precio final del vehículo.	Cuando la tasa de cambio aumenta considerablemente, el costo de las piezas importadas se incrementa, lo que impulsa la participación del mercado nacional en el ensamblaje para abaratar algunos componentes.

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 11
Factor Social

Factor Social				
Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Seguros Todo Riesgo	Oportunidad	Según datos recientes, en Colombia hay aproximadamente 12 millones de motocicletas registradas, representando el 62% del parque automotor nacional. Sin embargo, solo el 3% de estas cuentan con un seguro todo riesgo, lo que indica una baja adopción de este tipo de cobertura entre los motociclistas (La República, 2017).	Está vinculado a eventos imprevistos, como accidentes de tránsito que pueden afectar a personas, animales o bienes, estableciendo valores en coberturas para la reparación o compensación de los daños causados.	Es un aspecto con un impacto positivo, ya que legalmente protege el patrimonio de una persona. En contraste, si no se adquiere, el propietario del vehículo deberá asumir personalmente los costos de los daños.

Factor Social				
Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Zona de Circulación	Oportunidad	Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) en 2014, el 99,6% del territorio de Colombia estaba conformado por áreas rurales, mientras que únicamente el 0,3% correspondía a zonas urbanas (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2014).	Debido a la diversidad topográfica de Colombia, muchas carreteras en zonas rurales presentan dificultades de acceso. Por esta razón, las motocicletas más utilizadas en estas áreas son los modelos Enduro u Off Road, ya que ofrecen mayor versatilidad y facilidad de desplazamiento en terrenos irregulares.	El impacto es favorable, ya que Suzuki ofrece modelos de motocicletas diseñados para adaptarse y satisfacer las exigencias de las carreteras en Colombia.
Desarrollo Regional	Oportunidad	Según la ANDI, la producción de motocicletas en Colombia creció de 373.620	Aumenta el interés de consumo en las zonas cercanas a la organización debido a su	El crecimiento de una región está ligado a la creciente demanda de transporte, lo

		unidades en 2010 a 533.508 en 2016, con un aumento anual del 6,11%. En 2024, el sector siguió en expansión, con 442.110 nuevas motocicletas en los primeros siete meses, un 11,99% más que en 2023 (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2024).	ubicación en el norte del Valle.	que resalta la importancia de contar con una infraestructura vial adecuada para garantizar una movilidad eficiente. Además, este desarrollo tiene un impacto positivo, ya que el número de motocicletas en circulación sigue aumentando en comparación con los automóviles.
--	--	--	----------------------------------	---

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 12
Factor Tecnológico

Factor Tecnológico				
Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Inyección Electrónica	Oportunidad	Según la ANDI, desde 2021 todos los vehículos comercializados deben incluir un sistema de inyección electrónica. En caso de mantener el sistema de carburador, es obligatorio incorporar una válvula de alivio, también conocida como PAIR (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2021).	Las motocicletas que incorporan este sistema ofrecen múltiples beneficios tanto económicos como ambientales, contribuyendo a la reducción de gases de efecto invernadero y favoreciendo a la sociedad en general.	A partir de 2021, la compañía tuvo que incorporar este sistema en sus motocicletas para cumplir con los requisitos de comercialización en Colombia. Su impacto ha sido positivo, ya que cada vez más personas priorizan la conservación del medio ambiente.
Digitalización de Ventas	Oportunidad	La tendencia global se orienta hacia la digitalización del proceso de compra, con plataformas en línea que facilitan la adquisición de vehículos y repuestos. Suzuki puede aprovechar esta tendencia para mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus ventas.	En el sector automotriz, cada vez más marcas implementan configuradores en línea, ventas digitales y atención virtual para agilizar el proceso de compra.	Permite llegar a más clientes, reducir costos operativos y optimizar el proceso de ventas. Además, mejora la experiencia del usuario y la competitividad en el mercado.
		Este sistema se estableció como	Debido a las condiciones	En los modelos de más de 250 cc, el

Frenos ABS (Anti-lock Braking System)	Oportunidad	requisito normativo en 2021 para motocicletas con una cilindrada de 250 cc o superior.	irregulares de las carreteras, como señalización deficiente, baches y obstáculos inesperados, la implementación de esta medida ha sido altamente efectiva, ya que facilita una reacción rápida ante estos imprevistos y ayuda a prevenir accidentes graves.	sistema ABS ha sido desarrollado desde hace varios años. No obstante, se han incorporado avances tecnológicos para mejorar su rendimiento, incluyendo la implementación del sistema de frenos de doble canal.
---------------------------------------	-------------	--	---	---

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 13
Factor Ecológico

Factor Ecológico				
Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Vehículos híbridos y eléctricos	Oportunidad	La demanda de vehículos ecológicos está en aumento debido a regulaciones ambientales y la conciencia sobre la sostenibilidad. Suzuki debe adaptarse a esta tendencia para mantener su competitividad.	En el sector de motocicletas en Colombia, varias marcas ya están introduciendo modelos eléctricos o con tecnología de menor consumo de combustible para cumplir con regulaciones ambientales y atraer nuevos clientes.	Mejora la imagen de la marca, abre nuevas oportunidades de mercado y permite cumplir con regulaciones ambientales, aunque implica inversión en innovación y cambios en la estrategia de ventas.
Normas Euro	Oportunidad	En Colombia, desde 2021, las motocicletas que transitan en el país deben cumplir, como mínimo, con la normativa Euro 3 en emisiones. En el año 2025, se han implementado nuevas regulaciones enfocadas en la seguridad de las motocicletas como sistemas de frenado y llantas certificadas (Ministerio de	Esta normativa representa un desafío para los fabricantes de motocicletas, ya que los obliga a diseñar vehículos con menores emisiones de gases.	Las motocicletas que Suzuki comercializa cumplen con la certificación Euro 3, la cual se caracteriza por reducir las emisiones de gases y optimizar el consumo de combustible, contribuyendo así a la preservación de la calidad del aire.

Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).				
Impacto ambiental	Amenaza	La adopción de vehículos eléctricos ha sido exitosa, ya que se les reconoce como una alternativa sostenible que reduce significativamente la emisión de gases (El País, 2024).	Es claro que los vehículos con motor de combustión interna liberan emisiones contaminantes a la atmósfera, por lo que las empresas del sector deberán avanzar hacia la transición hacia modelos eléctricos.	Este factor tiene un impacto negativo en la organización, ya que mientras estos vehículos sigan operando, será inevitable generar contaminación ambiental. Por esta razón, la compañía está invirtiendo en investigación y desarrollo de prototipos para la implementación de motocicletas eléctricas.

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 14
Factor Legal - Jurídico

Factor Legal – Jurídico				
Variable	Clasificación	Justificación y Tendencia	Relación con el Sector	Impacto sobre la Organización
Eventos viales	Amenaza	En 2023 se registraron 8.546 muertes por siniestros viales en Colombia, lo que representa un incremento respecto a los 7.270 fallecimientos reportados en 2021. En 2024, entre enero y noviembre, se contabilizaron 7.396 víctimas fatales en accidentes de tránsito (El País, 2024).	Está estrechamente vinculado, ya que muchas personas no toman conciencia de las implicaciones legales a las que pueden enfrentarse al cometer una infracción en las vías.	Por lo general, la seguridad y responsabilidad vial recaen en cada conductor. No obstante, al vender una motocicleta, se requiere la licencia de conducción y el historial de infracciones. Aun así, estos requisitos no eximen al conductor de su responsabilidad en caso de un accidente de tránsito, lo que representa un impacto negativo.
SOAT	Oportunidad	Según la Fasecolda, en el primer trimestre de 2023 se emitieron más de 2,4 millones de pólizas del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT). De estas, las motocicletas constituyeron el 51,9%, con más de 1,2 millones de motos aseguradas,	Para vender un vehículo, es fundamental contar con el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), ya que garantiza una circulación legal y adecuada	Suzuki está obligada a incluir la emisión de este seguro al vender una motocicleta, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente y evitando infracciones en el

reflejando un aumento del 21,1% en comparación con el primer trimestre de 2022.

En cuanto a los pagos por accidentes viales, en 2023 se registraron 8.546 muertes por siniestros viales en Colombia, lo que representó un incremento de 77 muertes respecto al año anterior (Fasecolda, 2023).

Nota. Elaboración propia (2025).

Después de examinar cada sector y desglosar las variables establecidas, se elabora la MEFE, en la cual se cuantifica y pondera la relevancia de las oportunidades y amenazas según su impacto.

Tabla 15

Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Factores Externos	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Tratados de Libre Comercio	Oportunidad	0.08	3	0.24
Inflación	Amenaza	0.10	2	0.20
Devaluación del Peso	Amenaza	0.10	2	0.20
Tasa de Cambio	Amenaza	0.08	2	0.16
Seguros todo Riesgo	Oportunidad	0.06	3	0.18
Zona de Circulación	Oportunidad	0.05	3	0.15
Desarrollo Regional	Oportunidad	0.07	4	0.28
Inyección Electrónica	Oportunidad	0.07	4	0.28
Digitalización de Ventas	Oportunidad	0.08	4	0.32
Frenos ABS	Oportunidad	0.07	4	0.28
Vehículos híbridos y eléctricos	Oportunidad	0.06	3	0.18
Normas Euro	Oportunidad	0.08	3	0.24
Impacto Ambiental	Amenaza	0.05	2	0.10
Eventos viales	Amenaza	0.08	2	0.16
SOAT	Oportunidad	0.07	3	0.21
Total		1.00		2.98

Nota. Elaboración propia (2025).

El puntaje total ponderado es 2.98, lo que indica que Suzuki enfrenta un entorno moderadamente favorable. Las principales oportunidades están en el avance tecnológico y regulatorio, con factores como la digitalización de ventas (0.32), la inyección electrónica (0.28) y los frenos ABS (0.28), que fortalecen la competitividad de la marca. Además, el desarrollo regional (0.28) y los tratados de libre comercio (0.24) ofrecen ventajas comerciales.

Por otro lado, las principales amenazas provienen del entorno económico, con la inflación (0.20), la devaluación del peso (0.20) y la tasa de cambio (0.16), que pueden impactar los costos de producción y los precios finales. También, el impacto ambiental (0.10) y los eventos viales (0.16) representan retos que la compañía debe gestionar.

Gracias a este análisis, se puede determinar que para mejorar su posicionamiento, Suzuki debería fortalecer su estrategia en ventas digitales y movilidad sostenible, además de buscar soluciones que mitiguen el impacto de la inestabilidad económica en sus precios y costos operativos. En este sentido, Dess, Lumpkin y Eisner (2020) destacan que la capacidad de ajustarse a los cambios del entorno es fundamental para garantizar la continuidad y estabilidad de una empresa, lo que resalta la importancia de que Suzuki implemente estrategias flexibles e innovadoras para responder eficazmente a los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).

La matriz POAM es una herramienta que permite evaluar el grado en que las oportunidades y amenazas afectan los recursos externos de una empresa, clasificándolos en niveles de bajo, medio o alto. A través de esta metodología, se analiza el impacto de cada factor en la organización para determinar estrategias de adaptación. Según Serna (2008), el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) facilita la identificación y valoración

de los factores externos, permitiendo que un grupo estratégico defina si representan una amenaza o una oportunidad para la empresa.

A continuación, se relaciona la matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM):

Tabla 16
Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Diagnóstico Externo POAM									
Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Político	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Tratados de libre comercio	X						X		
Económico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación				X			X		
Devaluación del Peso				X			X		
Tasa de Cambio					X			X	
Social	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Seguros todo Riesgo		X							X
Zona de Circulación	X						X		
Desarrollo Regional		X							X
Tecnológico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inyección Electrónica	X						X		
Digitalización de Ventas	X						X		
Frenos ABS (Anti- lock Braking System)		X							X
Ecológico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Vehículos híbridos y eléctricos	X						X		
Normas Euro		X							X
Diagnostico Externo POAM									
Impacto Ambiental					X			X	
Legal – Jurídico	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Eventos viales		X	X
SOAT		X	X
Oportunidades	Alta		5
	Media		5
	Baja		0
Amenazas	Alta		3
	Media		3
	Baja		0

Nota. Elaboración propia (2025).

Esta matriz permite visualizar con mayor claridad las oportunidades y amenazas que afectan su entorno, ayudando a la empresa a priorizar estrategias específicas de adaptación y aprovechamiento del mercado. A diferencia de la Matriz MEFE, que evalúa la respuesta interna de la empresa ante estos factores, la POAM se enfoca exclusivamente en el diagnóstico externo, facilitando una lectura más estratégica de los desafíos y ventajas que enfrenta Suzuki.

Con 10 oportunidades (5 altas y 5 medias) y 6 amenazas (3 altas y 3 medias), los resultados reflejan que el entorno brinda más posibilidades de crecimiento que riesgos significativos. El objetivo de esta matriz no es solo reconocer estos factores, sino servir como una base para decisiones estratégicas. En definitiva, la empresa objeto de estudio, debe concentrarse en capitalizar las oportunidades mientras establece planes de mitigación efectivos para las amenazas detectadas, asegurando así una mayor competitividad en el sector automotriz.

Análisis del Sector de la Empresa

En esta sección se llevó a cabo el estudio del sector con el fin de conocer la estructura, las dinámicas y el perfil competitivo de la empresa y su mercado. Para lograr esto se aplicaron tres herramientas, en la primera se realizó un estudio bajo las Cinco Fuerzas de Porter, posteriormente se realizó la comparación a través de la matriz del perfil competitivo y finalmente, se aplicaron los radares de valor.

Cinco Fuerzas de Porter.

El modelo de las Cinco Fuerzas es un método clave para analizar la competencia en un sector del mercado y determinar qué tan rentable puede ser, a través de este enfoque, es posible entender la dinámica del mercado, identificando cómo influyen distintos factores en las empresas (Porter, 1980). Esto permite diseñar estrategias más acertadas para fortalecer la posición competitiva y aprovechar mejor las oportunidades del sector.

Amenaza de los Nuevos Entrantes: En esta primera fuerza se estudia qué tan fácil o difícil es para nuevas empresas entrar a competir en el mercado, se deben tener en cuenta factores como las barreras de entrada, las ventajas que tienen las empresas ya establecidas como las economías de escala o reconocimiento de marca y el acceso a los canales de distribución (Betancourt, 2014). En ese sentido es preciso mencionar que entrar al mercado de motocicletas en Cartago es complejo debido a que las marcas que ya operan en la zona como Suzuki, Yamaha, Honda y Hero tienen un gran reconocimiento y una base de clientes leales lo que dificulta que una nueva empresa logre posicionarse; además, los costos iniciales para establecerse en el sector son altos tanto en inversión para la operación como en publicidad para ganarse terreno, a esto se suma que las empresas actuales ya tienen años de experiencia lo que les da una ventaja en eficiencia y conocimiento del mercado. Por todo lo anterior se concluye que la posibilidad de que surjan nuevos competidores y logren impactar significativamente el sector es baja.

Poder de los Proveedores: En la segunda fuerza según (Betancourt 2014) se analiza cuánto control tienen los proveedores sobre los precios y la disponibilidad de insumos o materias primas, si hay pocos proveedores y muchas empresas dependen de ellos su influencia tiende a ser alta, también toma en cuenta si existen alternativas para obtener esos insumos. En ese orden de ideas en el municipio hay una variedad de proveedores de repuestos y accesorios para motos lo que le da opciones a las empresas y evita que dependan

completamente de un solo proveedor, sin embargo, en el caso de Suzuki la mayoría de sus insumos provienen directamente de su planta en Pereira lo que le da cierto control sobre la calidad y disponibilidad de sus productos; aun así, sigue habiendo una influencia de los proveedores locales en lo que respecta a accesorios adicionales y repuestos complementarios, por lo tanto debido a este equilibrio entre dependencia y control el poder de los proveedores se considera medio.

Poder de los Clientes: La tercera fuerza evalúa qué tanto pueden los compradores negociar precios o exigir mejores condiciones, en términos generales si hay pocos clientes que compren en grandes volúmenes o tienen muchas opciones para elegir su poder de negociación será mayor lo que puede impactar la rentabilidad de las empresas y el atractivo del sector. Para el caso de esta investigación la demanda de motocicletas en Cartago es alta y diversa con clientes de distintos perfiles buscando opciones según sus gustos o necesidades, no obstante, este mismo factor hace que los compradores tengan múltiples alternativas y el poder de decidir entre varias marcas, sumado a esto la mayoría de los clientes hoy en día se informan bien antes de hacer una compra comparando precios, especificaciones y beneficios, esto significa que si una marca no cumple sus expectativas fácilmente pueden optar por otra opción por lo que el poder de negociación de los clientes en este sector es alto.

Amenaza de Productos Sustitutos: Aquí en esta cuarta fuerza se estudia la posibilidad de que los consumidores elijan productos o servicios alternativos que en cierta medida sustituyan los rendimientos o beneficios generados por el propio, en otras palabras, si existen opciones más accesibles, innovadoras o con mejor relación calidad-precio el riesgo de que los clientes migren a esas alternativas es mayor, para el caso de Suzuki aunque las motocicletas siguen siendo una de las opciones de movilidad más populares existen otras alternativas como las bicicletas, las bicicletas a motor y las patinetas eléctricas, estos otros medios de transporte pueden ser atractivos para ciertas personas especialmente aquellas que buscan

opciones más económicas o ecológicas, aunque se debe resaltar que en términos de velocidad, comodidad y autonomía las motos siguen teniendo una ventaja clara; aun así, la creciente tendencia hacia la movilidad sostenible podría hacer que estos sustitutos ganen más relevancia en el futuro por esta razón la amenaza de los sustitutos se considera media.

Rivalidad entre Competidores: En la última fuerza se analiza el nivel de competencia dentro del sector, por ejemplo, cuando hay muchas empresas luchando por la misma clientela se generan guerras de precios, esfuerzos constantes por diferenciarse y estrategias para captar la mayor participación de mercado posible. En esta rivalidad hay que mencionar que Suzuki enfrenta una competencia fuerte en Cartago con al menos cinco marcas establecidas en el mercado (Hero, Honda, Yamaha, AKT y Victory) además de una gran cantidad de negocios dedicados a la compra y venta de motos usadas lo que genera un mercado muy dinámico en el que los precios están regulados y las empresas deben buscar estrategias para diferenciarse ya sea a través de promociones, campañas de marketing, calidad en el servicio o financiamiento accesible, dado el alto número de competidores y la lucha constante por atraer clientes la rivalidad en el sector es intensa, es decir alta.

En resumen, se puede deducir que el mercado de motocicletas en Cartago ofrece tanto retos como oportunidades para Suzuki, por un lado aunque la entrada de nuevos competidores es complicada por las barreras establecidas la competencia con otras marcas reconocidas sigue siendo intensa, además, los clientes tienen un alto poder de negociación ya que cuentan con diversas opciones y suelen informarse bien antes de comprar esto obliga a las marcas a enfocarse en la calidad, los precios competitivos y el valor agregado para mantenerse relevantes en el sector. A pesar de la fuerte competencia este mercado se mantiene estable y con una demanda constante lo que lo hace atractivo para inversionistas y empresas que buscan buenos niveles de rentabilidad, también la presencia de marcas consolidadas y la

regulación de precios generan un ambiente predecible y seguro facilitando la planificación a largo plazo.

A continuación, se presenta la tabla 17 correspondiente al análisis del entorno competitivo mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Tabla 17

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes (Baja) Ingresar al mercado de motocicletas en Cartago es difícil debido al fuerte reconocimiento de marcas establecidas como Suzuki, Yamaha, Honda y Hero, así como altos costos iniciales y barreras de entrada.		
Poder de los proveedores (Medio) Suzuki depende en parte de su planta en Pereira, lo que le otorga control sobre calidad y disponibilidad, pero aún existe dependencia moderada de proveedores locales.	Rivalidad entre competidores (Alta) El mercado es muy competitivo con al menos cinco marcas fuertes y múltiples comercios de motos usadas, lo que genera guerras de precios y necesidad de diferenciación.	Poder de los clientes (Alto) La amplia oferta de marcas y el alto nivel de información del cliente incrementan su capacidad de negociación en términos de precio y beneficios.
Amenaza de productos sustitutos (Media) Existen alternativas como bicicletas eléctricas o patinetas, aunque las motos aún ofrecen ventajas en autonomía y comodidad.		

Nota. Elaboración propia (2025) a partir del modelo de Porter (1980)

Perfil Competitivo

Una vez se han analizado las cinco fuerzas de Porter para conocer algunos atractivos y dinámicas del sector, es necesario conocer cuál es el perfil competitivo de la organización respecto a sus competidores más fuertes, esto con el fin de identificar oportunidades de mejora y de potenciamiento en los factores que se encuentren menor calificados y mayor calificados respectivamente.

Para llevar a cabo esta matriz, primero se deben identificar aquellas empresas que se perciben como los fuertes competidores, además de describir algunos detalles sobre su razón de ser. A continuación, se presentan las empresas a comparar:

Suzuki: Es una empresa multinacional de origen japones que se dedica a la comercialización de vehículos y motocicletas, aunque en el mercado del municipio de Cartago se centra en las motocicletas como actividad comercial.

Honda: Honda es otra de las grandes marcas reconocidas que se encuentran en el municipio de Cartago, en el mismo sentido que Suzuki, honda se dedica a la producción y comercialización de vehículos como carros y motocicletas, aunque, para el municipio de Cartago su actividad comercial es enfocada a la comercialización de motos.

Yamaha: Por último, se encuentra la tercera compañía multinacional japonesa con presencia en el mercado del municipio de Cartago, esta empresa se dedica a la comercialización de motocicletas de diferentes estilos y para distintos fines.

Una vez se han definido las empresas que se van a comparar se debe definir y describir los factores claves de éxito en el sector de la comercialización de motocicletas en el municipio de Cartago, para este caso se han definido los siguientes: calidad, reconocimiento de marca, disponibilidad de repuestos, ubicación estratégica, opciones financiamiento y servicio técnico. A continuación, se detalla cada una de ellas.

- **Calidad:** Este primer factor clave hace referencia al nivel de excelencia de las motocicletas en cuanto a su rendimiento y seguridad, este factor abarca aspectos como el motor, la resistencia de los materiales y el diseño, esta se eligió debido a que una alta calidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la reputación de la empresa.
- **Reconocimiento de Marca:** El segundo factor clave es el nivel de fijación e imagen que tiene una marca en el mercado ya que una empresa con buena reputación y

presencia consolidada genera mayor confianza en los clientes lo que facilita la decisión de compra y fomenta la lealtad.

- Disponibilidad de Repuestos: En esta tercera se hace referencia a la facilidad con la que los clientes pueden encontrar piezas y componentes originales para el mantenimiento de sus motocicletas, por lo tanto, contar con un amplio inventario de repuestos y una distribución eficiente garantiza tiempos de reparación más cortos y una mejor experiencia postventa incrementando de manera positiva la satisfacción del cliente.
- Ubicación Estratégica: Esta se relaciona con el lugar donde se encuentra el concesionario o punto de venta asegurando que sea accesible y visible para el público objetivo.
- Opciones de Financiamiento: Estas se definen como las facilidades de pago y planes de crédito que se ofrecen a los compradores para que puedan adquirir una motocicleta sin necesidad de hacer un pago único, se toma como factor clave debido a que contar con alternativas como plazos flexibles y tasas de intereses bajas amplía el acceso a más clientes.
- Servicio Técnico: Por último, este factor clave engloba la asistencia y mantenimiento brindado después de la venta asegurando que las motocicletas se conservan en buenas condiciones, dentro de este factor clave se tienen en cuenta que el servicio técnico de calidad incluye revisiones periódicas, reparaciones especializadas y garantía de fábrica.

Tabla 18
Matriz del Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo MPC							
Factores claves	Valor de importancia	Suzuki		Honda		Yamaha	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Calidad	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Posicionamiento	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Reconocimiento de marca	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Disponibilidad de repuestos	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Ubicación estratégica	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Opciones de financiamiento	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Servicio técnico	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Total	1		3,5		3,25		3,3

Nota. Elaboración propia (2025).

Los resultados obtenidos al final de la matriz indican que la empresa Suzuki con un 3,5 se encuentra levemente por encima de sus competidores, esto se traduce en que Suzuki se encuentra en una posición competitiva favorable con un desempeño destacado en calidad y servicio técnico lo que le permite diferenciarse de sus competidores; no obstante, para fortalecer su presencia en el mercado la empresa debe trabajar en oportunidades de mejora como su reconocimiento de marca y ampliar la disponibilidad de repuestos ya que estos son aspectos en los que Honda y Yamaha llevan la delantera. Otra de las conclusiones importantes que se pueden de tomar de este análisis de los perfiles competitivos es que el mercado se encuentra muy parejo en cuanto a factores claves como la calidad, el reconocimiento de marca y el posicionamiento, por lo que es necesario contar con otro tipo de alternativas que sigan potenciando e incrementando el alcance de la empresa Suzuki, precisamente una de esas variables a provechar el plan estratégico de marketing para crear acciones o campañas encaminadas a relucir el valor agregado de las motocicletas de la marca Suzuki, así como los distintos beneficios por ser cliente activo de la organización.

Luego de haber realizado la matriz del perfil competitivo pasamos a detallar individualmente los radares de valor sopesados de cada organización. Iniciando con Suzuki quien muestra sus principales fortalezas en los factores clave de calidad y servicio técnico,

seguidos por el reconocimiento de marca, la disponibilidad de repuestos y en menor medida el posicionamiento, en las menos calificadas se encuentra las opciones de financiamiento y la ubicación estratégica, la oportunidad de mejora de las opciones de financiamiento puede ser un factor a integrar en el plan de estratégico de marketing para generar alianzas con otro tipo de entidades financieras y mejorar la calificación y competitividad de la empresa. A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para la empresa Suzuki.

Figura 7

Radar de Valor Suzuki

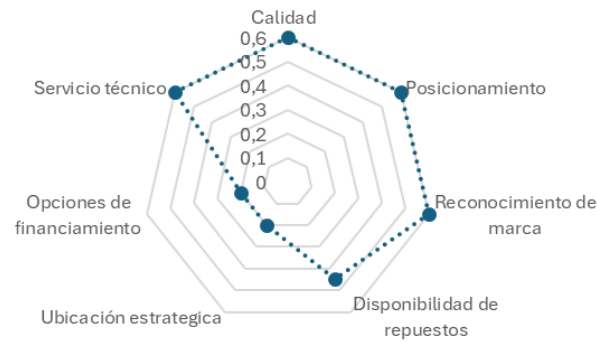


Nota. Elaboración propia (2025).

La siguiente empresa para analizar es Honda quien cuenta con sus principales fortalezas situadas en la calidad, el posicionamiento, el reconocimiento de marca y el servicio técnico, como oportunidades de mejora se presentan principalmente en las opciones de financiamiento y la disponibilidad de los repuestos. Aunque puede parecer que se encuentra con mayores fortalezas que Suzuki, se debe tener en cuenta que en el valor ponderado las estrategias de la empresa no responden tan eficiente a estos factores claves, por lo que en algunos valores, aunque son fuertes, se encuentran en menor medida con respecto a Suzuki. A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para la empresa Honda.

Figura 8

Radar de Valor Honda



Nota. Elaboración propia (2025).

El análisis del radar de Yamaha refleja un sólido desempeño en calidad y servicio técnico con valores ponderados cercanos a 0.8 y 0.6 lo que indica una percepción positiva en estos aspectos, No obstante, enfrenta desafíos en disponibilidad de repuestos y opciones de financiamiento lo que podría impactar la experiencia del cliente; en cuanto a posicionamiento de marca mantiene un rendimiento aceptable, aunque con oportunidades de mejora para fortalecer su competitividad. A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para la empresa Yamaha.

Figura 9

Radar de Valor Yamaha



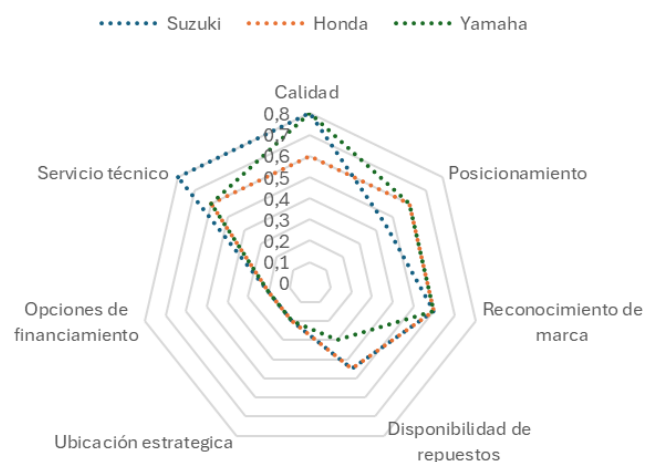
Nota. Elaboración propia (2025).

Finalmente, el análisis del radar de valor ponderado indica que Suzuki se destaca como la marca con mejor rendimiento general sobresaliendo en calidad y servicio técnico, lo

que sugiere una percepción favorable en términos de confiabilidad y atención postventa. Por su parte Yamaha también muestra un buen desempeño en estos aspectos, aunque se encuentra ligeramente por debajo de Suzuki; Honda lidera en reconocimiento de marca y disponibilidad de repuestos, pero su calificación en calidad y servicio técnico es menor, lo que podría influir en la preferencia de los consumidores, en cuanto a ubicación estratégica y opciones de financiamiento. Las tres empresas presentan un nivel similar sin una ventaja competitiva clara debido a que se encuentran localizadas en la misma zona. Sin embargo, cada una tiene fortalezas particulares por ejemplo Suzuki resalta en calidad y soporte, Honda en presencia y repuestos y Yamaha mantiene un equilibrio entre estos factores. A continuación, se muestra el radar de valor sopesado de las tres organizaciones.

Figura 10

Radar de Valor de las Tres Organizaciones.



Nota. Elaboración propia (2025).

Diseño del Plan de Marketing

El diseño del plan de marketing se construyó en gran parte a partir de los hallazgos clave de los objetivos anteriores. En el análisis interno se evidenció que la empresa cuenta con una buena reputación y experiencia en el sector, pero enfrenta limitaciones por la falta de estrategias comerciales propias y escasa presencia digital. El diagnóstico externo reveló oportunidades importantes como el crecimiento del mercado joven y el auge del comercio digital, junto con amenazas como la intensa competencia y la transformación del entorno comercial. Por otro lado, el estudio del perfil competitivo, mediante la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) y el análisis comparativo a través de radares de valor, se evidenció que Suzuki Cartago debe diferenciarse mediante una oferta de valor más cercana, moderna y ajustada a las expectativas de sus consumidores.

Con base en estos elementos, el plan de marketing diseñado busca fortalecer el área comercial, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la efectividad de los procesos de ventas. Para ello, se plantean estrategias enfocadas en el aprovechamiento del marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, contenido audiovisual), la fidelización de clientes, la mejora en la experiencia del punto de venta, la personalización de productos, campañas dirigidas a segmentos específicos y precios competitivos para los estratos 2 y 3. Este enfoque integral responde directamente a las necesidades detectadas en el diagnóstico, moderniza la gestión comercial de la empresa y la orienta hacia un modelo más competitivo, rentable y adaptado a las tendencias del consumidor actual. Adicionalmente, para complementar las estrategias planteadas, se implementa una política de fidelización basada en un sistema de puntos acumulables, que permita fortalecer el vínculo con los clientes y promover la recompra mediante beneficios claros y tangibles.

Política de Fidelización

Para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la recompra, se implementa un sistema de fidelización basado en un programa de puntos acumulables. Este sistema permitirá a los clientes acumular puntos por cada compra de motocicletas, accesorios, servicios de mantenimiento o cualquier otro producto ofrecido por la concesionaria. Los puntos acumulados podrán ser canjeados por descuentos, servicios gratuitos o productos exclusivos, incentivando así la lealtad y la preferencia por la marca.

Según Kotler y Keller (2016), los programas de fidelización basados en recompensas tangibles son una herramienta efectiva para incrementar la retención de clientes, ya que generan un valor percibido que motiva a continuar la relación comercial a largo plazo.

Funcionamiento del Sistema de Puntos

- Por cada peso invertido en productos o servicios Suzuki, el cliente acumulará una cantidad determinada de puntos.
- Los puntos se registrarán en la cuenta personalizada del cliente, accesible a través de la plataforma digital de Suzuki Cartago o en las oficinas de la concesionaria.
- Los clientes podrán consultar su saldo de puntos y conocer las opciones de canje disponibles en cualquier momento.
- Los puntos podrán ser canjeados por descuentos en futuras compras, servicios gratuitos de mantenimiento o accesorios exclusivos.
- El programa incluirá promociones especiales de acumulación doble o triple de puntos en fechas clave para incentivar aún más la compra.

Este sistema permitirá no solo premiar la fidelidad sino también mantener una comunicación constante con los clientes, facilitando campañas segmentadas y personalizadas que fortalezcan el vínculo con la marca. Kotler y Keller (2016) señalan que los sistemas de

recompensas por puntos son herramientas clave para mejorar la fidelización, ya que incrementan el compromiso del cliente mediante beneficios claros y tangibles.

Además, para el adecuado desarrollo de este capítulo, se aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada con base en las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Esta encuesta estuvo compuesta por 15 preguntas diseñadas estratégicamente para identificar las percepciones, necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. en el municipio de Cartago. La información obtenida permitió establecer un diagnóstico claro del entorno comercial actual, lo que contribuyó directamente a la formulación de propuestas orientadas a fortalecer las actividades comerciales a través del diseño de un plan de marketing efectivo y ajustado a las realidades del mercado local. Posteriormente, se realizó una revisión bibliográfica sobre estrategias de marketing propuestas por diversos autores, con el fin de sustentar teóricamente el plan de acción planteado y asegurar su coherencia con enfoques académicos y prácticos reconocidos.

Hallazgos de la Encuesta.

A continuación, se presentan las tablas cruzadas obtenidas a partir del análisis de los datos recolectados mediante la encuesta, la cual fue respondida por un total de 200 personas. El propósito de este análisis es identificar la relación existente entre las diferentes preguntas del instrumento, determinar las respuestas con mayor frecuencia en los cruces de variables y analizar cómo varían las respuestas a una pregunta en función de otra.

Tabla 19
Cruce de Preguntas 1 y 3

Cuenta de P1					
	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 49 años	Total general
Estrato 1	6,0%	4,0%	0,0%	1,0%	11,1%
Estrato 2	17,6%	9,0%	4,5%	0,0%	31,2%
Estrato 3	26,6%	16,6%	3,5%	1,0%	47,7%
Estrato 4	5,5%	1,5%	0,5%	1,0%	8,5%
Estrato 5	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
Cuenta de P1					
	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 49 años	Total general
Estrato 6	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total general	56,8%	31,7%	8,5%	3,0%	100,0%

Nota. La tabla 19 muestra el cruce entre las preguntas 1 y 3 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas.

El análisis de la tabla 19 demuestra que el 56,8% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, y dentro de este grupo, la mayoría pertenece a los estratos 3 (26,6%) y 2 (17,6%). Esto significa que los jóvenes de nivel socioeconómico medio-bajo son el público más representativo. Por otro lado, los estratos 5 (1,01%) y 6 (0,50%) casi no aparecen en la muestra, lo que indica que las personas con mayores ingresos no son un mercado clave para Suzuki.

Tabla 20
Cruce de Preguntas 2 y 3

Cuenta de P3							
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total general
Femenino	6,0%	16,6%	20,1%	3,0%	0,5%	0,0%	46,2%
Masculino	5,0%	14,6%	27,1%	5,5%	0,5%	0,5%	53,3%
Otro	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total general	11,1%	31,2%	47,7%	8,5%	1,0%	0,5%	100,0%

Nota. La tabla 20 muestra el cruce entre las preguntas 2 y 3 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas.

Los resultados de la tabla 20 muestran que la mayoría de los encuestados pertenecen a los estratos 2 y 3, siendo más alta la participación en el estrato 3 (47,7%), seguido del 2 (31,2%).

En cuanto al género, los hombres representan un mayor porcentaje en el estrato 3 (27,1%) y en el estrato 2 (14,6%), mientras que las mujeres tienen una presencia más equilibrada, con el 20,1% en el estrato 3 y el 16,6% en el estrato 2. El género "Otro" tiene una representación muy baja (0,5% en el estrato 3), Esto indica que la mayoría de los encuestados se identifican como hombres o mujeres. Por lo que el público objetivo de Suzuki en Cartago está compuesto por hombres y mujeres de estratos 2 y 3, con una mayor presencia masculina en los niveles medios.

Tabla 21

Cruces de Preguntas 3 y 5

Cuenta de P5	Es indiferente	No	Si	Total general
Estrato 1	2,0%	4,5%	4,5%	11,1%
Estrato 2	7,0%	6,5%	17,6%	31,2%
Estrato 3	10,6%	9,5%	27,6%	47,7%
Estrato 4	2,5%	1,5%	4,5%	8,5%
Estrato 5	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%
Estrato 6	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Total general	22,6%	22,1%	55,3%	100,0%

Nota. La tabla 21 muestra el cruce entre las preguntas 3 y 5 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

Más de la mitad de los encuestados (55,3%) cree que los precios de Suzuki son asequibles, especialmente en los estratos 2 (17,6%) y 3 (27,6%), que son los más representativos en la muestra. Sin embargo, un 22,1% considera que los precios no son asequibles, destacando también los estratos 2 (6,5%) y 3 (9,5%). Además, un 22,6% es indiferente, lo que indica que para ellos el precio no es un factor determinante en su decisión de compra.

Aunque la mayoría ve los precios como asequibles, hay un porcentaje considerable que los percibe altos. Para mejorar esta percepción, Suzuki podría enfocarse en opciones de financiamiento y promociones dirigidas a los estratos 2 y 3, que son su principal mercado.

Tabla 22
Cruces de Preguntas 4 y 6

Cuenta de P4					
	Bicicleta	Carro	Motocicleta	Ninguno	Total general
Crédito	0,5%	4,0%	44,7%	12,1%	61,3%
Efectivo	1,5%	2,0%	19,6%	6,0%	29,1%
Transferencia	0,0%	0,5%	6,5%	2,5%	9,5%
Total general	2,0%	6,5%	70,9%	20,6%	100,0%

Nota. Muestra el cruce entre las preguntas 4 y 6 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

La mayoría de los encuestados (70,9%) tiene motocicleta, y dentro de este grupo, la forma de pago más común es el crédito (44,7%), seguido del efectivo (19,6%). Esto indica que muchas personas financian su motocicleta a plazos en vez de pagarla de contado.

En cuanto a los que tienen carro (6,5%), la mayoría también lo adquiere a crédito (4,0%), aunque hay quienes lo pagan en efectivo (2,0%) o por transferencia (0,5%).

Por otro lado, un 20,6% de los encuestados no tiene ningún vehículo, y dentro de este grupo, el método de pago más común en caso de compra sería también el crédito (12,1%), lo que refuerza la importancia de ofrecer opciones de financiamiento.

Estos resultados indican que la motocicleta es el vehículo más popular y el crédito es la principal forma de pago, lo que sugiere que Suzuki debería enfocarse en planes de financiamiento atractivos para su público en Cartago.

Tabla 23
Cruces de Preguntas 1 y 7

Cuenta de P7					
	Bicicletas	Carros	Motocicletas	Otros	Total general
18 - 24 años	0,0%	10,6%	46,2%	0,0%	56,8%
25 - 34 años	1,0%	6,5%	23,6%	0,5%	31,7%
35 - 44 años	0,0%	1,5%	7,0%	0,0%	8,5%
45 - 49 años	0,0%	0,5%	2,0%	0,5%	3,0%
Total general	1,0%	19,1%	78,9%	1,0%	100,0%

Nota. La tabla 23 muestra el cruce entre las preguntas 1 y 7 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

Analizando la edad de los encuestados (P1) y el tipo de vehículo de interés (P7) revela que las motocicletas son la opción preferida, con un 78,9% de preferencia total, destacándose en el grupo de 18-24 años (46,2%) y 25-34 años (23,6%). Esto indica que la estrategia de marketing de Suzuki debe enfocarse en estos segmentos, resaltando las ventajas de las motocicletas para jóvenes adultos. Los carros (19,1%) son más atractivos para el grupo de 18-24 años (10,6%), seguido de 25-34 años (6,5%), lo que sugiere que, aunque tienen menor demanda, existe un mercado potencial en estos rangos de edad. Las bicicletas (1,0%) y otros tipos de vehículos (1,0%) tienen una relevancia mínima, por lo que no representan una oportunidad significativa para la estrategia comercial. En general, las motocicletas dominan el interés del público joven, por lo que la publicidad y las promociones deben resaltar aspectos como economía de combustible, diseño y rendimiento, adaptándose a sus necesidades y estilo de vida.

Tabla 24
Cruces de Preguntas 1 y 12

Cuenta de P12	Folletos y volantes	Imágenes	Televisión y radio	Videos	Voz a voz	Total general
18 - 24 años	2,5%	9,0%	1,0%	40,2%	4,0%	56,8%
25 - 34 años	2,5%	8,0%	0,5%	15,1%	5,5%	31,7%
35 - 44 años	1,0%	1,5%	2,0%	3,0%	1,0%	8,5%
45 - 49 años	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	3,0%
Total general	7,0%	19,1%	3,5%	59,8%	10,6%	100,0%

Nota. La tabla 24 muestra el cruce entre las preguntas 1 y 12 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

El análisis de este cruce entre la edad de los encuestados (P1) y los medios de publicidad con mayor alcance (P12) revela que los videos son el formato más efectivo, con un 59,8% de preferencia, destacándose especialmente en el grupo de 18-24 años (40,2%). Esto indica que la estrategia de marketing de Suzuki debe priorizar contenido audiovisual en

plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube. Asimismo, el voz a voz (10,6%) tiene un impacto significativo, en particular en los jóvenes de 25-34 años (5,5%), lo que sugiere que las recomendaciones personales y testimonios de clientes pueden influir en la decisión de compra. Por otro lado, las imágenes (19,1%) también son relevantes, por lo que se recomienda fortalecer la presencia visual en redes sociales. En contraste, los folletos, volantes (7,0%) y la televisión (3,5%) tienen un impacto mínimo, especialmente en los grupos más jóvenes, lo que sugiere que Suzuki debe reducir la inversión en medios tradicionales y enfocar sus recursos en estrategias digitales. En síntesis, la estrategia de marketing debe centrarse en videos e imágenes atractivas, apoyadas en testimonios de clientes, para maximizar el alcance y la influencia en los segmentos clave del mercado.

Tabla 25
Cruces de Preguntas 13 y 12

Cuenta de P13						
	Facebook	Instagram	Sitios web	TikTok	WhatsApp	Total general
Folletos y volantes	2,0%	3,0%	0,0%	0,0%	2,0%	7,0%
Imágenes	4,0%	10,1%	0,0%	2,0%	3,0%	19,1%
Televisión y radio	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,5%
Videos	10,1%	26,6%	0,5%	10,6%	12,1%	59,8%
Voz a voz	1,5%	2,5%	0,5%	3,0%	3,0%	10,6%
Total general	19,1%	43,2%	1,0%	15,6%	21,1%	100,0%

Nota. La tabla 25 muestra el cruce entre las preguntas 13 y 12 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

Según el análisis de la tabla 25, el medio digital más utilizado (P13) y la publicidad con mayor alcance (P12) revela que Instagram (43,2%) y WhatsApp (21,1%) son las plataformas con mayor presencia entre los encuestados, seguidas por TikTok (15,6%) y Facebook (19,1%). En cuanto al formato publicitario, los videos (59,8%) tienen el mayor impacto, especialmente en Instagram (26,6%), WhatsApp (12,1%) y TikTok (10,6%), lo que sugiere que las campañas de Suzuki deben enfocarse en contenido audiovisual atractivo en

estas plataformas. Las imágenes (19,1%) también tienen relevancia, sobre todo en Instagram (10,1%), lo que refuerza la importancia de un enfoque visual para atraer clientes. Por otro lado, los medios tradicionales como folletos y volantes (7,0%) y televisión y radio (3,5%) tienen un impacto muy bajo, lo que indica que la publicidad digital debe ser la prioridad. Finalmente, el voz a voz (10,6%) sigue siendo un factor importante, especialmente en TikTok y WhatsApp, lo que sugiere que Suzuki podría aprovechar estrategias de marketing con recomendaciones y testimonios en estas plataformas. En resumen, Instagram, WhatsApp y TikTok son los canales clave para maximizar el impacto publicitario, con los vídeos como el formato más efectivo para conectar con la audiencia.

Tabla 26
Cruces de Preguntas 13 y 15

Cuenta de P15					
	Correo electrónico	Facebook	Instagram	WhatsApp	Total general
Facebook	1,5%	15,1%	0,5%	2,0%	19,1%
Instagram	5,5%	1,0%	26,6%	10,1%	43,2%
Sitios web	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
TikTok	1,5%	3,0%	6,5%	4,5%	15,6%
WhatsApp	3,0%	2,0%	5,0%	11,1%	21,1%
Total general	12,6%	21,1%	38,7%	27,6%	100,0%

Nota. La tabla 26 muestra el cruce entre las preguntas 13 y 15 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

La preferencia de medio digital (P13) y el canal por el cual los encuestados prefieren recibir información sobre promociones y productos (P15) muestra que Instagram (38,7%) y WhatsApp (27,6%) son los canales más efectivos para la comunicación con los clientes. Instagram (26,6%) es la opción predominante, lo que indica que la publicidad en esta plataforma debe estar bien estructurada con contenido atractivo y visualmente impactante. WhatsApp (11,1%) también tiene una fuerte presencia, lo que sugiere que los clientes valoran la comunicación directa y personalizada a través de este canal. Facebook (21,1%), aunque sigue siendo relevante, tiene un menor impacto en comparación con Instagram, por lo que su

uso podría complementarse con estrategias de refuerzo. TikTok (15,6%) está ganando terreno, especialmente como medio de influencia, pero aún no es el principal canal de comunicación para recibir información promocional. En contraste, los sitios web (1,0%) tienen muy poca incidencia, lo que indica que los clientes no buscan información de Suzuki directamente en su página web. En conclusión, Suzuki debe centrar su estrategia de comunicación y promociones en Instagram y WhatsApp, complementándola con Facebook y TikTok para maximizar el alcance y la interacción con sus clientes.

Tabla 27
Cruces de Preguntas 2 y 11

Cuenta de P11				
	En el punto físico	Mediante comercio electrónico	Mediante redes sociales	Total general
Femenino	42,2%	2,0%	2,0%	46,2%
Masculino	48,2%	2,5%	2,5%	53,3%
Otro	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Total general	91,0%	4,5%	4,5%	100,0%

Nota. La tabla 27 muestra el cruce entre las preguntas 2 y 11 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 200 personas. Elaboración propia (2025)

El género de los encuestados (P2) y la preferencia de compra de vehículos (P11) muestra que la gran mayoría prefiere realizar la compra de manera presencial en un punto físico (91,0%), tanto en hombres (48,2%) como en mujeres (42,2%). Esto indica que la experiencia directa con el producto sigue siendo un factor clave en la decisión de compra. En contraste, el comercio electrónico (4,5%) y la compra a través de redes sociales (4,5%) tienen una adopción muy baja, lo que sugiere que los clientes aún no confían completamente en estos canales para adquirir vehículos. Aunque las compras digitales están en crecimiento en otros sectores, en el mercado de motocicletas y vehículos aún predominan las visitas a concesionarios. En síntesis, Suzuki debe fortalecer la experiencia en sus puntos de venta físicos, asegurando una atención personalizada y pruebas de manejo atractivas.

Estrategias de Marketing

A partir del análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta, así como de los distintos cruces realizados entre las variables, se identificaron diversas estrategias clave que sirvieron de base para la formulación del plan de acción.

Según Kennedy et al. (2023), una de las estrategias clave para fortalecer la competitividad de un producto o servicio es la implementación de precios ajustados a las características y capacidades de pago de los distintos segmentos del mercado. En el caso del destino turístico Lake Toba, los autores destacan cómo una estructura de precios competitivos permite atraer a un público más amplio sin sacrificar la calidad del servicio ofrecido.

Este enfoque resulta aplicable al sector automotriz, específicamente al mercado de motocicletas, donde factores como el poder adquisitivo, el uso previsto del vehículo y el perfil del consumidor influyen directamente en la decisión de compra. En el marco del plan de marketing diseñado para Suzuki Motor de Colombia S.A. en el municipio de Cartago, la estrategia de precios competitivos se plantea como una herramienta esencial para captar nuevos clientes y mantenerlos, especialmente en segmentos sensibles al precio como jóvenes, estudiantes o trabajadores informales, sin dejar de ofrecer opciones más robustas para consumidores con mayor poder adquisitivo. Esta segmentación por precios busca no solo ampliar la cobertura de mercado, sino también mejorar la percepción de valor y fidelización de la marca.

Asimismo, el autor Sudirjo (2023), manifiesta que una de las estrategias más relevantes para mejorar la competitividad de un producto en el mercado global es la personalización, entendida como la capacidad de adaptar el producto a las necesidades culturales, normativas y funcionales de cada segmento de mercado. Esta estrategia permite responder con mayor precisión a las expectativas del consumidor, generando valor percibido y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Este enfoque es especialmente pertinente en el sector de motocicletas, donde los consumidores buscan modelos que se ajusten a sus preferencias en diseño, funcionalidad, economía de combustible y características técnicas específicas. En el plan de marketing, la personalización del producto se plantea como una estrategia clave para responder a las necesidades del mercado local. Esto puede traducirse en la oferta de motocicletas con características adaptadas a distintos perfiles de usuarios.

En complemento a las estrategias previamente abordadas, Lobato Gómez (2005) destaca la importancia del punto de venta como un componente esencial dentro del marketing estratégico. Según el autor, una gestión adecuada del punto de venta puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor. Elementos como la ubicación, el entorno físico, la arquitectura del espacio y la presentación de los productos resultan determinantes para captar la atención de los clientes y generar una experiencia de compra positiva.

Aplicando esta perspectiva al plan de marketing de Suzuki Motor de Colombia S.A. en el municipio de Cartago, fortalecer el punto de venta se presenta como una estrategia clave para mejorar el desempeño comercial. Optimizar el ambiente del concesionario, garantizar una adecuada exhibición de las motocicletas, mejorar la atención al cliente y aplicar acciones promocionales en el lugar pueden aumentar significativamente la intención de compra y fidelización. En el sector de motocicletas, donde la experiencia directa con el producto y el servicio personalizado juegan un papel crucial, este tipo de mejoras en el punto de venta puede traducirse en un incremento en la competitividad y en el posicionamiento de la marca a nivel local.

Finalmente, Olazo (2022) destaca el papel crucial del marketing digital en la competitividad empresarial, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Aunque su implementación enfrenta desafíos como la falta de conocimientos técnicos, recursos limitados

y la dificultad para medir el retorno de inversión, el autor señala que la clave está en la capacitación, el aprovechamiento de herramientas digitales y la formulación de un plan estratégico integral.

En el caso del plan de marketing propuesto, la adopción de una estrategia de marketing digital representa una gran oportunidad para aumentar su alcance, conectar con nuevos segmentos de mercado y fortalecer su posicionamiento. Acciones como la creación de contenido de valor en redes sociales en formato vídeo, el uso de campañas publicitarias digitales, el posicionamiento web (SEO), y la atención al cliente mediante canales virtuales pueden mejorar significativamente los resultados comerciales y adaptarse a las exigencias del consumidor actual.

Plan de Acción

En cumplimiento de este objetivo específico, se formula el presente plan de acción, construido a partir del análisis de la información recolectada por medio de fuentes primarias, como la encuesta aplicada a 200 personas, y fuentes secundarias, como documentos académicos y teorías de autores especializados en marketing.

Los objetivos, estrategias y tácticas planteadas en este plan fueron definidos con base en los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados y en la revisión bibliográfica previamente desarrollada. Estos insumos permitieron identificar necesidades, preferencias y comportamientos del mercado, así como estrategias efectivas utilizadas en otros contextos, que, al ser adaptadas, contribuyen a diseñar un plan de marketing sólido para Suzuki Motor de Colombia S.A., con el propósito de fortalecer sus actividades comerciales y posicionamiento en el municipio de Cartago. En ese orden de ideas, a continuación, se relaciona el plan de acción.

Tabla 28*Plan de Acción: Parte 1*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Responsable	Observaciones
Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago	Establecer precios competitivos	Elaborar promociones enfocadas en los consumidores de los estratos 2 y 3	Precio	Gerente Comercial	Más de la mitad de los encuestados (55,3%) considera que los precios de Suzuki son asequibles, especialmente en los estratos 2 y 3. Sin embargo, un 22,1% los percibe como altos y un 22,6% es indiferente. Esto evidencia la necesidad de reforzar las promociones dirigidas a los estratos 2 y 3, enfocándose en beneficios reales y opciones de pago flexibles para mejorar la percepción de precio.

Nota. Elaboración propia (2025).

El monitoreo y control del plan de acción constituyen un componente esencial en la implementación de estrategias de marketing, ya que permiten observar de forma continua el desarrollo de cada actividad y su impacto en los objetivos establecidos. Este seguimiento se basa en indicadores claros y medibles que permiten analizar si las acciones tomadas están generando los resultados esperados.

A continuación, se presenta la tabla 29 que detalla el proceso de monitoreo y control del plan de acción: Parte 1

Tabla 29*Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 1.*

Indicador	Frecuencia de Medición	Costo de la Actividad	Cómo se Hace el Monitoreo
$((\text{Ventas actuales en estratos 2 y 3} - \text{Ventas anteriores en estratos 2 y 3}) / \text{Ventas anteriores en estratos 2 y 3}) \times 100$	Bimensual	No hay un costo fijo. Se destina entre \$800.000 y \$2.000.000 por campaña, dependiendo del tipo de promoción y los canales de difusión seleccionados (redes sociales, alianzas locales, etc.).	A través del análisis comparativo de ventas bimensuales en los estratos 2 y 3. Se recolectan datos de ventas por segmento socioeconómico y se evalúa el impacto de las promociones implementadas. Se utilizan reportes internos del área comercial y encuestas de percepción de precio para complementar la medición.

Nota. Elaboración Propia (2025).

El monitoreo de los objetivos se realiza de manera sistemática cada dos meses (bimensualmente), utilizando como principal fuente de información los reportes de ventas clasificados por estrato socioeconómico (2 y 3). Se calcula el indicador definido para medir el crecimiento o disminución de las ventas como resultado de las promociones aplicadas. Adicionalmente, se aplican encuestas de percepción a los clientes para evaluar la efectividad de las estrategias en términos de percepción del precio y beneficios. Estos datos permiten ajustar las promociones o mejorar las tácticas enfocadas en precios y pagos flexibles. También se realiza seguimiento del alcance y la interacción de las campañas de difusión a través de redes sociales u otros medios utilizados.

Esto le permite a la gerencia comercial tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según el comportamiento del mercado y la respuesta de los consumidores.

Tabla 30*Plan de Acción: Parte 2*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Responsable	Observaciones
Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago	Personalizar el producto	Comunicar las preferencias de los jóvenes (18-24 años) a través de campañas promocionales enfocadas en lo que valoran del producto	Producto	Gerente Comercial	El 78,9% de los encuestados prefiere motocicletas, especialmente los jóvenes de 18 a 24 años (46,2%) y de 25 a 34 años (23,6%). Esto indica que la oferta de productos debe centrarse en este segmento, destacando características clave como economía de combustible, diseño moderno y rendimiento.

Nota. Elaboración propia (2025)

En la siguiente tabla se describe el sistema de monitoreo y control diseñado para analizar el grado de alineación del portafolio de productos y las campañas publicitarias con las preferencias del segmento joven. Incluye métricas relacionadas con la percepción de los jóvenes, su participación en las ventas y su interacción en redes o eventos. El objetivo es asegurar que la estrategia de posicionamiento logre captar la atención e interés del público joven sin modificar la línea de producción existente.

Tabla 31*Monitoreo y control Plan de Acción: Parte 2.*

Indicador	Frecuencia de Medición	Costo de la Actividad	Cómo se Hace el Monitoreo
(Motocicletas con diseño y características dirigidas a jóvenes / Total de modelos ofrecidos) × 100	Semestral	Bajo, ya que no implica cambios en la fabricación. Se enfoca en optimizar la comunicación y el contenido promocional.	Se revisa semestralmente el catálogo de productos para identificar cuántos modelos están orientados al segmento joven (18-24 años). Además, se analizan las campañas publicitarias para verificar si comunican correctamente las características valoradas por este público. Se aplican encuestas de percepción y se evalúa la participación de los jóvenes en ventas o interacciones promocionales.

Nota. Elaboración Propia (2025).

El monitoreo se realiza semestralmente mediante el análisis del portafolio de productos ofrecido por la empresa, verificando la proporción de motocicletas que están diseñadas o promocionadas explícitamente para jóvenes de 18 a 24 años. También se revisan las campañas publicitarias para asegurar que estén alineadas con las preferencias detectadas, como economía en el consumo, diseño moderno y buen rendimiento.

Se aplican encuestas para recoger la percepción del segmento joven sobre los productos y su nivel de identificación con la marca. Además, se monitorea la participación de este grupo en las ventas, así como en redes sociales o eventos promocionales, para determinar si las estrategias de comunicación resultan efectivas.

Este proceso permite ajustar el contenido de las campañas y el enfoque del producto para aumentar su atractivo en el segmento objetivo sin necesidad de modificar la producción.

Tabla 32*Plan de Acción: Parte 3*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Responsable	Observaciones
Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago	Fortalecer punto de venta	Mejorar la atención personalizada y ofrecer pruebas de manejo atractivas	Plaza	Gerente Comercial	El 91,0% de los encuestados prefiere comprar en puntos físicos, tanto hombres como mujeres, lo que reafirma la importancia de una atención directa, cercana y de calidad. La baja adopción de canales digitales refleja una oportunidad a mediano plazo, pero actualmente la experiencia presencial debe ser prioritaria.

Nota. Elaboración propia (2025).

La tabla a continuación resume el monitoreo enfocado en evaluar la experiencia del cliente en el punto de venta. A través de encuestas de satisfacción, registros de pruebas de manejo y observaciones internas, se mide la calidad del servicio prestado, la ambientación del

lugar y la efectividad del material promocional. Este seguimiento permite detectar oportunidades de mejora en la atención directa y fortalecer la relación con el cliente.

Tabla 33

Monitoreo y Control del Plan de Acción: Parte 3

Indicador	Frecuencia de Medición	Costo de la Actividad	Cómo se Hace el Monitoreo
(Clientes satisfechos con la atención presencial / Total de clientes atendidos en el punto físico) × 100	Trimestral	Se estima un presupuesto entre \$1.500.000 y \$5.000.000. Este valor cubre la capacitación del personal, material publicitario en sala, la ambientación del punto de venta y las pruebas de manejo.	Se realiza mediante encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes después de su visita al punto de venta. También se recogen observaciones directas del personal, se evalúan registros de participación en pruebas de manejo y se revisan las condiciones físicas del punto de atención para asegurar mejoras continuas en la experiencia del cliente.

Nota. Elaboración Propia (2025)

El monitoreo del objetivo se realiza de forma trimestral y consiste en la aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes que asisten al punto de venta. Estas encuestas permiten calcular el porcentaje de clientes satisfechos con la atención presencial.

Adicionalmente, se lleva un registro de las pruebas de manejo realizadas y se recopila feedback del personal de atención sobre posibles mejoras. También se evalúa la calidad de la ambientación del punto de venta, la efectividad del material publicitario instalado, y se hacen observaciones sobre el trato recibido por los clientes.

Este seguimiento permite identificar oportunidades de mejora en la atención directa, optimizando la experiencia presencial, que es altamente valorada por el 91,0 % de los encuestados.

Tabla 34*Plan de Acción: Parte 4*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Responsable	Observaciones
Diseñar un plan de marketing para la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del municipio de Cartago	Marketing Digital	Crear campañas audiovisuales en redes sociales, especialmente en Instagram y formato vídeo.	Promoción	Gerente Comercial	Según la encuesta, los vídeos son el formato con mayor impacto (59,8%), especialmente en Instagram, WhatsApp y TikTok, que son también las plataformas más usadas. Esto indica que las campañas deben enfocarse en contenido audiovisual atractivo

Nota. Elaboración propia (2025).

La siguiente tabla contempla los mecanismos de control aplicados a las campañas digitales implementadas en redes sociales y otros canales en línea. Se analizan indicadores como visualizaciones, interacciones, tasa de conversión y participación por canal, comparados con los resultados en ventas. Este monitoreo permite realizar ajustes ágiles y optimizar tanto el contenido como la inversión publicitaria digital para maximizar el impacto comercial.

Tabla 35*Monitoreo y Control del Plan de Acción: Parte 4*

Indicador	Frecuencia de Medición	Costo de la Actividad	Cómo se Hace el Monitoreo
(Porcentaje de ventas generadas por campañas digitales / Total de ventas) $\times 100$	Trimestral	Desde \$500.000 según la duración, el diseño, la segmentación, el alcance y las herramientas de seguimiento. Puede aumentar según resultados.	Se realiza mediante el uso de herramientas de analítica digital que permiten rastrear el origen de las ventas (tráfico desde redes sociales). Se mide el desempeño de las campañas audiovisuales (vistas, clics, conversiones) en plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Además, se cruzan estos datos con las cifras de ventas totales del trimestre.

Nota. Elaboración Propia (2025).

El monitoreo se ejecuta trimestralmente mediante la combinación de métricas digitales y registros de ventas. Se utilizan plataformas de seguimiento como Meta Business Suite, TikTok Ads Manager y herramientas de CRM (Customer Relationship Management) que indican qué porcentaje de ventas proviene directamente de las campañas digitales.

Los datos claves que se revisan incluyen:

- Número de visualizaciones de los vídeos.
- Interacciones (me gusta, compartidos, comentarios).
- Tasa de conversión de los enlaces publicitarios.
- Participación por canal (Instagram, TikTok, WhatsApp).
- Comparación entre el total de ventas y las atribuidas a dichas campañas.

Este monitoreo permite ajustar de manera dinámica el contenido audiovisual, los canales utilizados y el presupuesto destinado, para maximizar el impacto de las campañas digitales en la generación de ventas.

El monitoreo y control del plan de acción permite asegurar que las estrategias implementadas se mantengan alineadas con los objetivos establecidos. A través del seguimiento constante de indicadores y la evaluación periódica de resultados, la empresa identifica de manera oportuna los avances y posibles desviaciones que requieren ajustes inmediatos.

Conclusiones

En conclusión, el presente trabajo de grado tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing estratégico para Suzuki Motor de Colombia S.A. en su sede ubicada en el municipio de Cartago, con el objetivo de fortalecer su presencia comercial en el mercado local. Esta propuesta se sustentó en la necesidad de la empresa de mejorar su posicionamiento frente a una competencia fuerte y a los cambios constantes del entorno, así como en la importancia de responder a las necesidades y percepciones del consumidor actual mediante estrategias efectivas y adaptadas al contexto.

Dando respuesta al primer objetivo específico, se diagnosticó la situación interna de la empresa, identificando fortalezas relevantes como su estructura organizativa y el talento humano, pero también debilidades que afectan su operatividad en Cartago, como el estado de la maquinaria y la limitada autonomía en los procesos. Este análisis permitió establecer puntos clave que deben ser intervenidos para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

En cuanto al segundo objetivo, se realizó un análisis del entorno externo, concluyendo que, si bien el escenario para Suzuki es moderadamente favorable, existen factores como la inflación, la tasa de cambio y el impacto ambiental que deben ser gestionados estratégicamente. Al mismo tiempo, oportunidades como la digitalización y los tratados de libre comercio representan ventajas que pueden ser aprovechadas mediante una planificación adecuada y flexible.

Respecto al tercer objetivo, el estudio del sector evidenció un mercado de motocicletas altamente competitivo, en el que marcas como Honda y Yamaha tienen una fuerte presencia. A través del análisis de las fuerzas del mercado y del perfil competitivo, se concluyó que Suzuki posee ventajas en calidad y servicio técnico, pero requiere fortalecer

aspectos como el reconocimiento de marca, el acceso a repuestos y las facilidades de financiamiento para consolidarse en el mercado cartagües.

Finalmente, los objetivos cuarto y quinto se centraron en identificar el comportamiento del consumidor local y formular un plan de marketing ajustado a esas realidades. A partir de una encuesta aplicada a 200 personas y del análisis de estrategias de marketing pertinentes, se logró construir un plan de acción con objetivos claros y tácticas concretas que permitirán a la empresa mejorar su posicionamiento, aumentar su participación de mercado y fortalecer su propuesta de valor.

En síntesis, el desarrollo de este trabajo no solo permitió cumplir con los objetivos propuestos, sino que brindó una herramienta estratégica para que Suzuki Motor de Colombia S.A. fortalezca su gestión comercial en Cartago. El plan de marketing propuesto se convierte en una guía práctica para optimizar sus procesos de venta, mejorar la atención al cliente, ampliar su participación en el mercado y posicionar su oferta de valor frente a la competencia, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la empresa en el entorno local.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas, se proponen una serie de recomendaciones enfocadas en fortalecer el área comercial de Suzuki Motor de Colombia S.A. en su sede de Cartago. En primer lugar, se recomienda implementar estrategias comerciales que apunten al aumento de la participación de mercado, tales como promociones periódicas, alianzas con entidades locales y campañas enfocadas en los atributos diferenciales de la marca, como su respaldo técnico y la calidad de sus productos.

Es fundamental fortalecer el proceso de ventas mediante una atención más personalizada, acompañada de una base de datos actualizada de clientes que permita segmentar ofertas, hacer seguimiento postventa y generar relaciones comerciales duraderas. Así mismo, se sugiere capacitar al equipo comercial en técnicas de venta consultiva y manejo de herramientas digitales, para mejorar la conversión de clientes potenciales y el cierre efectivo de negocios.

También se recomienda optimizar la exhibición de motocicletas y servicios en el punto de venta, creando experiencias que conecten con las necesidades del consumidor local. Esto puede complementarse con la presencia en ferias comerciales, activaciones de marca y estrategias de referidos que potencien el voz a voz.

Finalmente, se debe dar cumplimiento al plan de acción propuesto, asegurando el seguimiento constante de los indicadores comerciales definidos. Esto permitirá medir el impacto de las acciones implementadas y ajustar la estrategia de manera oportuna, garantizando así el crecimiento sostenido de las ventas y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Suzuki en el municipio de Cartago.

Referencias

- Africano Quiroga, A. F., Caicedo Díaz, F. S., Caro Quintero, D. S., & León García, M. A. (2024). *Estrategia de marketing para fortalecer la atención al cliente de la marca Bajaj*. Universidad Agustiniana.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2632/AfricanoQuiroga-AndresFelipe-2024.pdf?sequence=1>
- Aguirre Plaza, J. S., & Medina Pava, M. D. (2021). *Formulación del plan de marketing estratégico para la empresa Autopacífico S.A. en el periodo 2021-2025*. Biblioteca Digital Univalle.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/d7aaf0c4-a9bc-4fd0-ae16-3785b77c6349/content>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. american marketing association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- American Marketing Association. (2020). *What is digital marketing?*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Alvarez, A. A. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal tijuana*. Repositorio Institucional de Acceso Abierto.
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/3231/AAFARL06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bartels, R. (1968). *The General Theory of Marketing*. Journal Of Marketing, 29-33.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224296803200107>

- Barney, J. (1991). *Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenible*. Revista de Gestión, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Betancourt, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones.
- Chiavenato. (2012). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.
- Clark, D. (2012). *El fin del experto: Por qué nadie en marketing sabe lo que está haciendo*. Forbes.
- Collazos, H. A., & Valderrama, V. (2021). *Plan Estratégico de Marketing a la empresa 2XI Express Buga 2021-2024*. Biblioteca Digital Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/e0640d53-7e1e-49d8-9ac0-fc201b7a3519/content>
- Congreso de la República. (s.f.). *Ley 1340 de 2009*. Secretaria Senado. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1340_2009.html
- Congreso de la República. (s.f.). *Ley 1480 de 2011*. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República. (s.f.). *Ley 527 de 1999*. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Congreso de la República. (s.f.). *Ley Estatutaria 1581 de 2012*. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dess, G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. (2020). *Estrategia empresarial: Creación de ventajas competitivas*. McGraw-Hill.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. HarperBusiness.
- Elinán Rodríguez, K. M., Sandoval Marín, F. S., & Caicedo González, J. S. (2022). *Plan Estratégico de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Aplicación Móvil*

Vivelo como herramienta turística en Colombia. Repositorio Eccí.

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2780/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar Cuero, Y. (2023). *Plan anual de marketing digital para el centro de diagnóstico automotor Gorgona Sports S.A.S. para el año 2024.* Universidad del Valle.

<https://hdl.handle.net/10893/30384>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing.* Cengage Learning Editores. Cengage Learning, Inc.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1715985551&Signature=JkRJemjAUblSpwLCX2cHZqoG-pz6NP9~WbQnc2wWSs

Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). *La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico.* Nova scientia, 9(19), 411-440.

Fuentes Doria, D., Toscano Hernández, A., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J., & Día Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación.* Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Google Maps. (2024). *Google Maps.*

<https://www.google.com/maps/place/Suzuki/@4.7459483,-75.9141369,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e386f9b18165a61:0xd021ae68224fd9dfb!8m2!3d4.745943!4d-75.911562!16s%2Fg%2F11h4btq173?entry=ttu>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Mc Graw Hill.

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control.* Ecoe Ediciones.

Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad.* Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Jaramillo, S. A., Tacuri, L. d., & Trelles, D. A. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Innova Research Journal.
- <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Lumbantoruan, R. (2023). *Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination*. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(3), 157–174. [Marketingstrategywithmarketingmix.pdf](#)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- La República. (2023). *¿Cuál es el perfil que tiene el usuario que más compra motos promedio en el país?*. https://www.larepublica.co/empresas/cual-es-el-perfil-que-tiene-el-usuario-que-mas-compra-motos-promedio-en-el-pais-3687713?utm_source=
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Martínez, A. A. (2019). *Evolución del Marketing Digital en el Ámbito Empresarial, y sus Implicaciones en la Actualidad*. Repositorio Universidad Pontificia Comillas.
- <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Marx, C. (1990). *El Capital*. Editorial Progreso.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Montenegro, E. G., & Chaluisa, S. F. (2021). *La gestión empresarial en la post pandemia: caso latinoamérica*. I2D Revista Científica.

https://www.researchgate.net/publication/357889104_La_Gestion_Empresarial_en_la_post_pandemia_Caso_Latinoamerica

Mori Baron, F. (2023). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de motos en la empresa Japón Motos Chiclayo*. Universidad Tecnológica del Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/8558>

Olazo, DB (2022). *Medición del nivel de capacidades de marketing digital, estrategias de marketing digital y desafíos y problemas de las pymes en la adopción del marketing digital*. J. Mark. Adv. Pract , 4 , 79-96.

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing. Una herramienta para servir al cliente*.

Actualidad Contable Faces, 8(10), 71-81.

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Penrose, E. (1958). *The theory of growth of the firm*. Oxford.

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Free Press.

Restrepo Morales, L. F., & Osorio Agudelo, J. L. (2023). *Plan de Marketing para el*

Posicionamiento de la Empresa SR Computoner del Municipio de Cartago, Valle del Cauca. Biblioteca Digital Univalle.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/6fc821cc-c578-4a24-ae2c-cdec658f56c1/content>

Ramírez Rojas, M. F., & Torreblanca Pinto, D. M. (2024). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Master Motos E.I.R.L. en el distrito de Majes, Arequipa para el año 2023*. Universidad Católica de Santa María.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/78ddb01e-0d7d-4e56-8d31-9b9b5cf0492d>

Sampieri Cabrera R. (2023). *Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa*.

SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4574353>

Statista Research Department. (2023). *Gasto en publicidad en Colombia de 2018 a 2024*.

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1178697/gasto-publicidad-colombia-por-medio/#:~:text=En%202021%2C%20el%20gasto%20en,los%202.160%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>

Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogotá D.C.: 3R Editores - 10a. Edición.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.).

McGraw-Hill.

Sudirjo, F. (2023). *Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market*. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69.

[4\)+Marketing+Strategy+in+Improving+Product+Competitiveness+in+the+Global+Market.pdf](#)

Terridata DNP. (2024). *Comparaciones territoriales*. <https://terridata.dnp.gov>

Telencuestas. (2024). *Censos de población: Cartago, Valle del Cauca*.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/valle-del-cauca/cartago>

Anexos.**Anexo A.***Modelo de encuesta*

Variable (P)	Autor	Definición	preguntas	Respuestas	Objetivo
Datos generales		Interrogantes que facilitan la identificación de atributos y particularidades de los consumidores.	P1. ¿Especifique el rango de edad en el que se encuentra?	15 a 19 años 20 a 24 años 25 a 29 años + 29 años	Conocer características sobre los clientes
			P2. ¿Con que género se identifica?	Hombre Mujer Otro	
			P3. ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra la vivienda donde habita?	1 – 2 3 – 4 5 – 6	
			P4. ¿Qué clase de vehículo posee?	-Motocicleta -Carro -Bicicleta -Ninguno	
Precio	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	La fijación del precio de compra del producto debe estar en consonancia con los factores del entorno macro y microeconómico.	P5. ¿Considera que los precios de las motocicletas de la empresa Suzuki son asequibles para usted?	-Si -No -Es indiferente	Identificar la competitividad de la empresa en cuanto a los precios
			P6. ¿Qué método de pago utilizaría	-Efectivo -Transacción	

			para comprar una motocicleta?	-Crédito	objetivo de proponer estrategias
			P7. ¿Cuál de los siguientes vehículos es de su interés?	-Motocicletas -Carros -Bicicletas -Otro	Determinar el nivel de interés sobre las motocicletas
Producto	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	Consiste en el producto o servicio que se desea ofrecer a un mercado que ha sido estudiado de antemano.	P8. ¿Qué uso le daría principalmente a su vehículo?	-Para ir al trabajo -Para viajar -Para salir en la ciudad -Todas las anteriores	Identificar qué uso se le da al vehículo para conocer aspectos sobre diseños y funciones
			P9. ¿Qué factores inciden en mayor medida para la compra de un vehículo tipo motocicleta?	-Cilindraje -Diseño -Consumo de gasolina -Precio -Calidad	Comprender los factores de relevancia para satisfacción del cliente
Plaza	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de	Se refieren a los medios mediante los cuales se comercializa y distribuye el producto al consumidor, generalmente accesibles para simplificar el	P10. ¿Cuándo realiza cotizaciones sobre vehículos por que medio lo hace?	-Punto físico -Medios digitales -Llamadas	Determinar cuáles son las formas de cotización de mayor relevancia
			P11. ¿Cómo prefiere realizar la	-Mediante redes sociales	Establecer las preferencias de plaza en los consumidores

	marketing, 2013)	proceso de compra.	compra de vehículos?	-Mediante comercio electrónico -En el punto físico	
			P12. ¿De qué forma considera que la publicidad tiene más alcance?	-Videos -Imágenes -Folletos y volantes -Televisión y radio -Voz a voz	Explorar las preferencias de los clientes cuando son impactados o atraídos por la publicidad.
			P13. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza con mayor frecuencia?	-Instagram -Facebook -WhatsApp -TikTok -Correo -Sitios web	Indagar en las preferencias de los clientes en el uso de redes sociales
Promoción	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	Son las actividades que se hacen para hacer ver atractivo el producto, de esta manera se logran captar nuevos clientes	P14. ¿Cuál de los siguientes medios toma como referencia para decidir una compra?	- recomendaciones de amigos -Contenido digital -página web -televisión y radio -Influencers -Publicidad con volantes	Determinar los medios publicitarios de preferencia para el cliente.

P15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de las promociones y productos?	-Instagram -Facebook -WhatsApp -Correo electrónico	Determinar preferencias del consumidor cuando recibe contenido publicitario
--	---	---

Nota: Elaboración Propia (2025).

Anexo B.

Carta de Validación Instrumento de Investigación por Parte de Experto

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DE EXPERTO

Experto:

LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Administrador de Empresas

Especialista en Finanzas-Mg. Mercadeo

Cargo: Profesor investigador

Institución: Escuela Nacional del Deporte, Cali.

Instrumento: Encuesta en el marco del desarrollo del trabajo de grado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A. DEL MUNICIPIO DE CARTAGO – VALLE DEL CAUCA”.

Autores del Instrumento: DAHIANA MARÍN VALENCIA y HÉCTOR JOSÉ BURITICÁ HENAO

Objetivo del Instrumento: Recopilar información directa de los consumidores de Suzuki Motor de Colombia S.A del municipio de Cartago-Valle; para entender sus necesidades, evaluar la percepción de la marca y detectar oportunidades de mejora; las cuales influyen directamente en el nivel de posicionamiento actual y posterior.

Concepto:

Es importante resaltar que se ha efectuado el siguiente acercamiento:

Una vez revisado el instrumento enviado y el objetivo que buscan con su aplicación, puedo decir lo siguiente:

- ✓ ¿Si es necesario el nombre?, no influye en la decisión de la persona.
- ✓ **Pregunta 1:** ¿Especifique el rango de edad en el que se encuentra?
 - A. 15 a 19 años
 - B. 20 a 24 años
 - C. 25 a 29 años
 - D. + 29 años

¿Estos rangos son asignados desde qué perspectiva?, si usamos por generaciones (X, Y o Z) no aportaría desde el comportamiento.

✓ **Pregunta 2:** ¿Con que género se identifica?

- A. Mujer
- B. Hombre
- C. Otro

Incluir LGBTI o no desea contestar

✓ **Pregunta 3:** ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra la vivienda donde habita?

- A. 1 – 2
- B. 3 – 4
- C. 5 – 6

¿Por qué en rangos?

✓ **Pregunta 5:** ¿Considera que los precios de las motocicletas de la empresa Suzuki son asequibles para usted?

- A. Si
- B. No
- C. Es indiferente

El precio es una variable a estudiar, más la anterior es susceptible a la generación de valor y el poder adquisitivo.

✓ **Pregunta 6:** ¿Qué método de pago utilizaría para comprar una motocicleta?

- A. Efectivo
- B. Transacción
- C. Crédito

¿Qué es transacción?

En relación con este acercamiento, se puede decir que el instrumento requiere realizar los ajustes recomendados y queda pendiente la revisión final con las correcciones desarrolladas por los estudiantes, guiados por el asesor de trabajo de grado, el Docente Alexis Rojas.

Lugar y fecha de evaluación: Cali, Valle del Cauca, 09 de diciembre de 2024

E-mail: luis.david@endeporte.edu.co

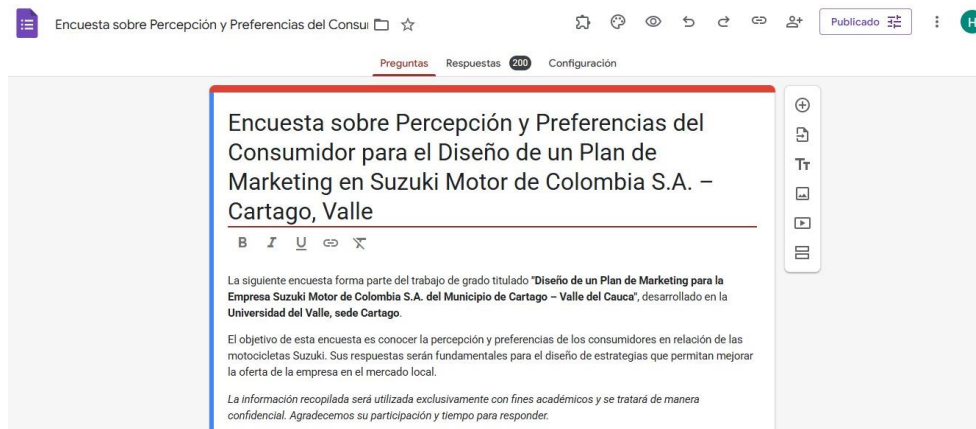


LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Profesor Investigador

Escuela Nacional del Deporte- Cali.

Nota. Elaboración propia a partir del formato definido por la Universidad del Valle.

Anexo C.*Evidencia Pantallazo de Encuesta Virtual*

Encuesta sobre Percepción y Preferencias del Consumidor para el Diseño de un Plan de Marketing en Suzuki Motor de Colombia S.A. – Cartago, Valle

La siguiente encuesta forma parte del trabajo de grado titulado "Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. del Municipio de Cartago – Valle del Cauca", desarrollado en la Universidad del Valle, sede Cartago.

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción y preferencias de los consumidores en relación de las motocicletas Suzuki. Sus respuestas serán fundamentales para el diseño de estrategias que permitan mejorar la oferta de la empresa en el mercado local.

La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos y se tratará de manera confidencial. Agradecemos su participación y tiempo para responder.

Nota. Se realizaron encuestas virtuales por medio de la herramienta de formularios de Google Forms.

Anexo D.*Evidencia Socialización Trabajo de Grado*

Nota. Fotografía realizada por los autores (2025)