



Plan de marketing para la Empresa Car Service Soluciones.
Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Joseph Romero Trillos
CC: 1097490868

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial.
Bucaramanga, mayo 11 de 2025



Plan de marketing para la Empresa Car Service Soluciones.
Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Joseph Romero Trillos
CC: 1097490868

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Gestión Empresarial

DIRECTOR
Juan Carlos Moreno Blanco

GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial.
Bucaramanga, mayo 11 de 2025

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado, en
modalidad de emprendimiento, fue aprobado en
cumplimiento de unos del os requisitos exigidos por
las Unidades Tecnológicas de Santander para optar
el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial,
según acta 19-2025 de fecha 12/05/2025 del comite
del trabajo de grado.



*FDC125-1 EV Plan de marketing para la
Empresa Car Service Soluciones*

Firma del Evaluador



Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo me gustaría agradecer de primera mano a las personas que mas me apoyaron a lograr cada uno de mis objetivos propuestos y que siempre están ante toda adversidad como los son mis padres y mi hermana que han sido parte de cada uno de los momentos de mi carrera y en cada momento me han apoyado de una u otra forma en la elaboración de este lindo proyecto, le agradezco a cada uno de los profesores que fueron parte de este proceso que he tenido en la elaboración del estos formatos que siempre tenía una opinión y un consejo por parte de ellos, también me gustaría agradecer sobre todo a la universidad por brindarme la oportunidad de poder estudiar y de poder aprender sobre esta carrera tan hermosa como lo es la gestión empresarial.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1. EL DIAMANTE DE PORTER	15
2.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	16
2.3. MATRIZ DOFA	16
2.4. PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL.....	17
2.5. CALIDAD	18
2.6. MARCO CONCEPTUAL	18
2.6.1. DIAMANTE DE PORTER.	18
2.6.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	19
2.6.3. MATRIZ DOFA.....	19
2.6.4. PRODUCTIVIDAD	19
2.6.5. CALIDAD	20
2.7. MARCO LEGAL.	20
2.7.1. LEY 1480 DE 2011 – ESTATUTO DEL CONSUMIDOR.....	20
2.7.2. LEY 256 DE 1996 – PUBLICIDAD ENGAÑOSA	20
2.7.3. DECRETO 1074 DE 2015 - RÉGIMEN DE COMERCIO EXTERIOR.	20
2.7.4. LEY 1727 DE 2014 - PROMOCIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS	21
2.7.5. RESOLUCIÓN 0930 DE 2008 – NORMAS TÉCNICAS PARA ACCESORIOS AUTOMOTRICES	21
2.7.6. LEY 1562 DE 2012 - SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO. 21	21
2.7.7. LEY 1581 DE 2012 – PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	21
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN, ENFOQUE, MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2. POBLACIÓN.....	22

3.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	23
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	25
4.1.	ESTABLECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE CAR SERVICE SOLUCIONES MEDIANTE UN MANUAL DE MARCA.	25
4.2.	CONSTRUIR ESTRATEGIA DE MARKETING DEFINIENDO MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y TÁCTICAS DE PROMOCIÓN EN CAR SERVICE SOLUCIONES, MEDIANTE LA CREACIÓN DE LA MATRIZ DOFA, PARA ESTABLECER UNA GUÍA CLARA, EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AUTOMOTRIZ.....	26
4.3.	DEFINIR UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN CAR SERVICE SOLUCIONES QUE IDENTIFIQUE OPORTUNIDADES DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LOCAL PARA QUE INCREMENTE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU FIDELIZACIÓN, A TRAVÉS DEL MODELO DE DIAMANTE DE PORTER QUE PERMITA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA EN EL SECTOR.....	27
5.	<u>RESULTADOS.....</u>	29
5.1.	MANUAL DE MARCA CORPORATIVA.	29
5.1.1.	ÍNDICE MANUAL DE MARCA	29
5.1.2.	INTRODUCCIÓN	30
5.1.3.	IDENTIDAD VISUAL.....	30
5.1.4.	PALETA DE COLORES.	32
5.1.5.	TIPOGRAFÍAS.	33
5.1.6.	LINEAMIENTOS GRÁFICOS.....	34
5.1.7.	CONCLUSIÓN MANUAL DE MARCA.	35
5.2.	RESULTADO DEL OBJETIVO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING Y MATRIZ DOFA APLICADA	36
5.2.1.	MISIÓN.	36
5.2.2.	VISIÓN.....	36
5.2.3.	VALORES CORPORATIVOS.	37
5.2.4.	TÁCTICAS DE PROMOCIÓN	37
5.2.5.	MATRIZ DOFA.....	38
5.3.	RESULTADO DEL OBJETIVO 2: ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE ACUERDO CON LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	42
5.3.1.	ANÁLISIS DEL RESULTADO	42
5.4.	RESULTADO OBJETIVO 3: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APLICACIÓN DEL MODELO DE DIAMANTE DE PORTER	43
5.4.1	APLICACIÓN DEL MODELO DE DIAMANTE DE PORTER PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	43
5.4.2.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA MEJORAR LA POSICIÓN DE CAR SERVICE SOLUCIONES EN EL MERCADO.....	45
5.4.3	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO BASADO EN HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADO, FORTALECIENDO LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.....	48
5.4.4	DIAMANTE DE PORTER.....	49

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

5.4.5	ANÁLISIS DEL RESULTADO 3.	50
<u>6</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>51</u>
<u>7</u>	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>53</u>
<u>8</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>54</u>

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. PORTADA MANUAL DE MARCA	29
FIGURA 2. INDICE MANUAL DE MARCA.	29
FIGURA 3. INTRODUCCIÓN DEL MANUAL DE MARCA.	30
FIGURA 4. LOGOTIPO DE CAR SERVICE SOLUCIONES.....	30
FIGURA 5. VERSIONES DEL LOGO.	31
FIGURA 6. ESPACIADO Y TAMAÑO MÍNIMO DEL LOGO	32
FIGURA 7. PALETA DE COLORES DE CAR SERVICE SOLUCIONES.....	32
FIGURA 8. TIPOGRAFÍAS.....	33
FIGURA 9. TARJETA DE PRESENTACIÓN.	34
FIGURA 10. USO DEL LOGO EN UNIFORME.	34
FIGURA 11. MEMBRETE CAR SERVICE SOLUCIONES.	35
FIGURA 12. CONCLUSIÓN.	35
FIGURA 13. DIAMANTE DE PORTER.	49

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. FASES DEL PROYECTO	23
TABLA 2. MATRIZ DOFA	38
TABLA 3. ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LA MATRIZ DOFA	40

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto titulado Plan de marketing para la empresa Car Service Soluciones tiene como objetivo principal formular una estrategia integral que permita a la empresa optimizar su presencia en el mercado automotriz, aumentar su competitividad y reforzar su identidad de marca. Para lograrlo, se propone definir la misión, la visión, valores, políticas internas y una identidad de marca más detallada. Entre los resultados esperados se encuentran el establecimiento de identidad corporativa que refuerce la marca, la creación de objetivos estratégicos que impulsen el crecimiento de la organización y la estandarización de procesos internos para mejorar la gestión de la empresa. Asimismo, el uso de herramientas como la matriz DOFA, y el modelo de diamante de Porter, permitirá identificar y aprovechar fortalezas y oportunidades en el mercado para desarrollar estrategias efectivas. En conclusión, este plan de marketing proporcionará a Car Service Soluciones una estructura sólida que le permitirá enfrentar los desafíos del sector y capitalizar nuevas oportunidades, alineando a los colaboradores en torno a una visión y misión compartidas para fomentar un crecimiento sostenido.

PALABRAS CLAVE.

1. Planificación de marketing
2. Identidad corporativa
3. Competitividad

INTRODUCCIÓN

La planificación de marketing es esencial en la administración empresarial, ya que permite a las organizaciones establecer una ruta clara para conectar con su público, alcanzar sus metas comerciales y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Kaplan y Norton (2021) indican que un plan de marketing estratégico sirve como un mapa estructurado que guía a la empresa en la consolidación de su visión, misión, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado. En este sentido, la ausencia de una identidad de marca definida y de objetivos de marketing claros en Car Service Soluciones limita su capacidad de atracción de clientes y reduce su competitividad en el sector automotriz.

Para abordar esta situación, el marketing estratégico no solo potencia la presencia en el mercado de una organización, sino que también le permite posicionarse competitivamente. El desarrollo de una estrategia de marketing solida fomenta la cohesión organizacional, alienando los esfuerzos de los empleados con los valores de marca y objetivos de la empresa, un aspecto clave para el crecimiento y la sostenibilidad en mercados de alta competencia.

En el caso de Car Service Soluciones, la aplicación de herramientas de marketing como el análisis de la matriz DOFA y el modelo del diamante de Porter resulta útil para identificar oportunidades de mercado y fortalezas internas, las cuales son fundamentales para construir una ventaja competitiva sostenible. Así, este proyecto propone diseñar un plan de marketing estratégico que permita a la empresa establecer una identidad de marca corporativa, optimizar sus procesos de comunicación y promoción mejorara su capacidad de respuesta en un mercado dinámico y desafiante.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Car Service Soluciones, una empresa de Bucaramanga enfocada en accesorios automotrices, enfrenta dificultades por no contar con una identidad de marca, objetivos de marketing ni estrategias claras. Esta situación genera desafíos para coordinar al equipo, definir metas específicas y optimizar procesos, lo que afecta la toma de decisiones y limita su proyección en el competitivo mercado local. Con este panorama, Car Service Soluciones enfrenta el riesgo de perder su posición en el mercado a largo plazo, al carecer de una guía clara para responder a las dinámicas del entorno y capitalizar oportunidades específicas. La definición de una identidad de marca, misión, visión, políticas internas, estrategias y un plan de acción estructurado sentará las bases para un plan de marketing que impulse la visibilidad de la empresa y fortalezca su crecimiento sostenible en el exigente sector automotriz.

Dominar los conceptos, métodos y herramientas propios de las distintas áreas de marketing es fundamental para su gestión efectiva. Este aprendizaje inicial fomenta el desarrollo de un lenguaje técnico esencial y habilita a los profesionales para asumir roles de nivel intermedio dentro de una organización con mayor competencia (David y David, 2020).

El entorno competitivo actual juega un papel clave, ya que influye directamente en el diseño de estrategias de marketing para fortalecer las áreas de mejora. Esto requiere analizar las posibilidades que brinda el mercado y determinar cómo capitalizarlas, especialmente cuando los competidores pasan por alto ciertos aspectos (Gonzales, 2021).

1.2. JUSTIFICACIÓN

Según Rodríguez (2022), el marketing estratégico consiste en diseñar y aplicar estrategias que permitan a una organización alinear sus acciones de promoción y comunicación con su identidad de marca, con su misión, visión y el contexto en el que se desenvuelve.

El marketing estratégico constituye una base clave para asegurar la competitividad y permanencia de cualquier empresa. En Car Service Soluciones, la falta de una identidad de marca, misión, visión, objetivos claros y políticas internas afecta el trabajo en equipo y reduce la eficacia operativa. Por tanto, abordar estas carencias es crucial para promover el desarrollo sostenible y el crecimiento a largo plazo del negocio.

Con este propósito, se propondrá emplear la matriz DOFA para detectar fortalezas, debilidades y oportunidades y amenazas de Car Service Soluciones. Asimismo, el modelo de diamante de Porter puede complementar el análisis al evaluar los recursos disponibles, las tendencias de la demanda, las industrias de soporte y las dinámicas competitivas de este sector. Este enfoque de marketing permitirá a la empresa ajustarse a las necesidades del mercado, descubrir nuevas posibilidades de expansión y consolidar una identidad corporativa clara, lo que agilizará la toma de decisiones y atraerá a clientes alineados con sus principios.

Implementar un proceso de marketing estratégico requiere decidir qué áreas de promoción mantener o descartar, además de analizar como las organizaciones valoran sus posibilidades de ingresar a nuevos mercados, considerando cuidadosamente las ventas que esto podría generar (Hernández, 2023).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de marketing para Car Service Soluciones, mediante la creación de su misión, visión, objetivos, tácticas de promoción, con el fin de una eficiencia operativa y fortalecimiento en la competitividad del mercado automotriz.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer la identidad corporativa de Car Service Soluciones, a través de un manual de marca, que sirva como estrategia de recordación para la empresa.

Construir estrategia de marketing definiendo misión, visión, valores y tácticas de promoción en Car Service Soluciones, mediante creación de la matriz DOFA, para establecer una guía clara, el posicionamiento en el mercado y la competitividad en el sector automotriz.

Definir un plan de marketing estratégico en Car Service Soluciones que identifique oportunidades de participación en el mercado local para que incremente la satisfacción del cliente y su fidelización, a través del modelo de diamante de Porter que permita el fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el sector.

2. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial de este trabajo se basa en principios del diamante de Porter, planificación estratégica, matriz DOFA, productividad y calidad, fundamentales para diseñar un plan de acción que fortalezca a Car Service Soluciones en el sector automotriz.

2.1. El Diamante de Porter

Ofrece a las empresas un marco robusto para evaluar su competitividad en mercados globales. (Garrido Miranda, 2022) explican que, al analizar factores como las condiciones de la demanda y las industrias de apoyo, las pymes pueden identificar ventajas competitivas que les permitan diferenciarse y crecer en entornos internacionales. (López Salazar et al. 2021) destacan que el modelo permite a las empresas mexicanas fortalecer su posición al alinear las condiciones de producción con las demandas del mercado global, fomentando la innovación. (Ramírez-Uresti, 2024) señala que las empresas que aplican este modelo pueden anticiparse a las rivalidades del sector y aprovechar las industrias relacionadas, fortaleciendo su posición competitiva frente a competidores globales. (Ore Quiroz et al. 2023) argumenta que las empresas que integran factores como la estrategia, la estructura organizacional y las condiciones de la demanda logran no solo sobrevivir, sino también liderar mercados al capitalizar sus ventajas nacionales. (Sánchez-García, et al. 2022) destacan que, al evaluar la rivalidad entre competidores y las condiciones de los factores, las empresas pueden diseñar estrategias que refuercen su posicionamiento, especialmente en sectores de alta innovación como la tecnología.

2.2. Planificación estratégica.

En las empresas no solo define un rumbo claro, sino que también optimiza la toma de decisiones en entornos competitivos. (Ore Quiroz et al, 2023) destacan que, al integrar herramientas como el análisis FODA y establecer objetivos medibles, las organizaciones pueden anticiparse a cambios del mercado, alineando recursos y estrategias para maximizar su ventaja competitiva. (Garrido Miranda, 2022) argumentan que un plan estratégico bien ejecutado permite a las empresas pequeñas y medianas no solo sobrevivir en mercados volátiles, sino también innovar al identificar oportunidades emergentes a través de un análisis continuo del entorno. Según (Ramírez-Uresti, 2024), este proceso permite a las organizaciones anticiparse a disrupciones del mercado, asignando recursos de manera eficiente y fomentando una cultura proactiva que alinea a todos los niveles de la empresa hacia objetivos comunes. (Salesforce, 2024) enfatiza que, al basarse en un análisis del contexto actual y proyecciones futuras, las empresas pueden diseñar estrategias que aseguren su viabilidad y competitividad, adaptándose rápidamente a los cambios del mercado. (Abed Cesin, 2024) subraya que el uso de marcos como SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) permite a las organizaciones alinear sus estrategias con las necesidades del mercado, asegurando un crecimiento sostenido y una ejecución efectiva de los planes.

2.3. Matriz DOFA

Es una herramienta esencial para que las empresas comprendan su posición estratégica en el mercado. (Ore Quiroz et al, 2023) destacan que, al identificar fortalezas y oportunidades, las organizaciones pueden diseñar estrategias que capitalicen sus ventajas internas mientras aprovechan tendencias externas, fortaleciendo su competitividad. (Garrido Miranda, 2022) explica que esta herramienta permite a las empresas alinear sus recursos con las demandas del mercado, convirtiendo debilidades en áreas de mejora y amenazas en

oportunidades de innovación. (Rodríguez-Valencia y Ortiz-Riaga, 2021) subraya que las empresas que utilizan esta herramienta logran priorizar acciones que mitigan riesgos externos mientras potencian sus fortalezas internas, mejorando su adaptabilidad en mercados dinámicos. (Salesforce, 2024) argumenta que las empresas que integran el análisis DOFA en su planificación estratégica pueden identificar factores críticos que influyen en su desempeño, permitiéndoles anticiparse a cambios del mercado con mayor precisión. (Abed Cesin, 2024) destaca que, al combinar el diagnóstico de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con objetivos claros, las organizaciones pueden desarrollar estrategias que no solo respondan a los desafíos actuales, sino que también aseguren un crecimiento sostenido.

2.4. Productividad empresarial.

Es un motor clave para el crecimiento sostenible en mercados competitivos. (Gómez-Mejía et al, 2021) argumentan que las empresas que invierten en capacitación y desarrollo de sus empleados no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también fomentan una cultura de innovación que eleva su ventaja competitiva. (Salas-Fumás y Sáenz-Royo, 2022) destacan que la automatización y el análisis de datos permiten a las organizaciones optimizar procesos, reducir costos y responder más rápidamente a las demandas del mercado, fortaleciendo su posición estratégica. (Ramírez-Uresti, 2024) subraya que las empresas que implementan sistemas de gestión del tiempo y priorizan el bienestar de sus empleados logran incrementos significativos en la eficiencia, lo que se traduce en mayores márgenes de rentabilidad. (Ore Quiroz et al, 2023) señala que las empresas que optimizan sus recursos y procesos no solo mejoran su desempeño interno, sino que también contribuyen al desarrollo económico al establecer estándares de excelencia en sus industrias. (Martínez-López et al, 2023) argumentan que las empresas que fomentan la colaboración interdisciplinaria y

adoptan herramientas de gestión ágil pueden aumentar su capacidad para innovar, reduciendo tiempos de entrega y mejorando la satisfacción del cliente.

2.5. Calidad

La gestión de la calidad es un pilar estratégico para las empresas que buscan diferenciarse en mercados competitivos. (García-Parra et al, 2021) destacan que la implementación de sistemas como ISO 9001 permite a las organizaciones optimizar procesos, reducir errores y aumentar la satisfacción del cliente, fortaleciendo su reputación y lealtad de marca. (López Salazar et al, 2021) argumentan que las empresas que integran la mejora continua en sus procesos fomentan la innovación y la eficiencia, logrando una ventaja competitiva sostenible al cumplir con las expectativas del mercado. La calidad es un diferenciador clave en la planificación estratégica de las empresas. (Abed Cesin, 2024) subraya que las organizaciones que priorizan la calidad en sus productos y servicios no solo generan confianza en los clientes, sino que también reducen costos asociados a defectos, impulsando la rentabilidad a largo plazo. (Ore Quiroz et al, 2023) enfatiza que las empresas que adoptan un enfoque sistemático para mejorar la calidad logran optimizar recursos y satisfacer las necesidades del cliente, posicionándose como líderes en sus industrias. (Martínez-Costa et al, 2023) señalan que las organizaciones que implementan sistemas de gestión de calidad no solo mejoran su desempeño operativo, sino que también responden mejor a las demandas de responsabilidad social y ambiental.

2.6. Marco conceptual

2.6.1. Diamante de Porter.

Adaptado de Hill et al. (2020), el diamante de Porter es un modelo que analiza la competitividad de una industria o empresa a través de cuatro factores principales (condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia y rivalidad) y dos factores complementarios (gobierno y

eventos fortuitos). Permite a las empresas identificar ventajas competitivas al evaluar el entorno del mercado y alinear recursos para diferenciarse. Para Car Service Soluciones este modelo ayuda a diseñar estrategias de marketing que aprovechen la demanda de personalización y las alianzas con proveedores tecnológicos, fortaleciendo su posición en el sector automotriz

2.6.2. Planificación estratégica.

La planificación estratégica es el proceso de definir la de una organización mediante formulación de objetivos claros, la evaluación del entorno interno y externo, y la asignación eficiente de recursos para lograr ventajas competitivas. Para Car Service Soluciones, implica establecer una visión de marca premium y diseñar campañas que correspondan a las tendencias del mercado automotriz, optimizando su competitividad, este concepto es para Wheleen, T.L, y Hunger, J.D. (2019).

2.6.3. Matriz DOFA

Es una herramienta de análisis estratégico que evalúa factores internos y externos para identificar prioridades y diseñar estrategias que maximicen ventajas y minimicen riesgos. Para Car Service Soluciones, la matriz DOFA permite capitalizar fortalezas como la atención personalizada y oportunidades como la demanda de personalización, mientras aborda debilidades como el bajo reconocimiento de marca según Kotler, P., y Keller, K.L. (2022)

2.6.4. Productividad

Para Slack, N y Brandon- Jones, A. (2021) la productividad empresarial se refiere a la eficiencia con la que una organización utiliza sus recursos (humanos, tecnológicos, financieros) para generar bienes o servicios, mejorando el desempeño y la competitividad. Para Car Service Soluciones, implica optimizar procesos de

marketing y atención al cliente para aumentar la satisfacción y las ventas con recursos limitados.

2.6.5. Calidad

La gestión de la calidad implica la implementación de procesos y estándares para garantizar que los productos o servicios cumplan con las expectativas del cliente, fortaleciendo la reputación y la lealtad de la marca. Para Car Service Soluciones, la calidad en accesorios y atención al cliente es clave para diferenciarse en el mercado automotriz y construir confianza. Adaptado de Goetsch, D.L., y Davis, S.B. (2021).

2.7. Marco legal.

2.7.1. Ley 1480 de 2011 – Estatuto del consumidor

Esta ley regula la protección de los derechos de consumidores en Colombia, estableciendo normas sobre garantías, información clara en productos y servicios, publicidad no engañosa y responsabilidad por productos defectuosos. Recuperado de Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011

2.7.2. Ley 256 de 1996 – Publicidad engañosa

Regula la publicidad en Colombia, prohibiendo prácticas que induzcan a error o confusión en los consumidores, exigiendo que toda información promocional sea veraz y comprobable. Recuperado de Congreso de Colombia. (1996). Ley 256 de 1996.

2.7.3. Decreto 1074 de 2015 - Régimen de comercio exterior.

Compila las normas sobre importación, exportación y comercialización de bienes en Colombia, incluyendo requisitos aduaneros, aranceles y registros ante la DIAN. Recuperado de Ministerio de comercio, industrias y turismo. (2015). Decreto 1074 de 2015.

2.7.4. Ley 1727 de 2014 - Promoción de Vehículos eléctricos

Establece incentivos para la adopción de vehículos eléctricos en Colombia, incluyendo beneficios tributarios y regulaciones sobre accesorios compatibles. Recuperado de Congreso de Colombia. (2014). Ley 1727 de 2014.

2.7.5. Resolución 0930 de 2008 – Normas técnicas para accesorios automotrices

Regula los estándares técnicos para la fabricación, importación y comercialización de repuestos y accesorios automotrices en Colombia, asegurando seguridad y calidad.

Recuperado de Ministerio de transporte. (2008). Resolución 0930 de 2008.

2.7.6. Ley 1562 de 2012 - Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Establece las obligaciones de las empresas para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores, incluyendo capacitaciones y medidas preventivas. Recuperado de Congreso de Colombia. (2012). Ley 1562 de 2012.

2.7.7. Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales

Regula el manejo de datos personales en Colombia, exigiendo consentimiento para su recolección y uso, especialmente en actividades comerciales y de marketing. Recuperado de Congreso de Colombia. (2012) Ley 1581 de 2012.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación, enfoque, método de investigación.

Este trabajo es de tipo descriptivo, ya que busca analizar y caracterizar la situación actual de la empresa Car Service Soluciones en términos de planificación de marketing. De acuerdo con Hernández et al. (2022), la investigación descriptiva se utiliza para especificar propiedades, características y los perfiles de personas, grupos o procesos, proporcionando una imagen detallada de la realidad observada.

El enfoque que se adopta es cualitativo con elementos cuantitativos, siguiendo con que es una metodología mixta. Este enfoque lo que permite es analizar las percepciones y experiencias de los empleados y los clientes, complementando con datos numéricos provenientes de datos proporcionados por el gerente de la empresa (Creswell y Creswell, 2023).

En cuanto a el método de investigación se emplea un método inductivo y analítico, en el que se parte de la recopilación de información específica sobre la empresa para luego formular estrategias generales basadas en los resultados. Según Sampieri, Collado y Lucio (2022), el método inductivo permite extraer conclusiones generales a partir de análisis de casos particulares, lo que es útil para estudios de diagnósticos y diseño de estrategias de marketing

3.2. Población

El trabajo se realiza en Car Service Bucaramanga ubicada en el municipio de Bucaramanga, actualmente solo su propietario esta a cargo de la empresa, por lo tanto, el será la persona que suministre la información correspondiente.

3.3. Técnicas de recolección de la información

Se realiza a través de las fuentes primarias, que es la información suministrada por la empresa y obtenidos mediante herramientas de investigación, en concordancia con los objetivos anteriormente establecidos.

Para establecer la identidad corporativa de Car Service Soluciones se hará mediante un manual de marca.

Para construir la misión, visión, valores y políticas de la empresa de la matriz DOFA, se basará en información crucial del gerente de la empresa. Estos comentarios lo que facilitara es identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, elementos clave para establecer la guía clara en la que cual se oriente la toma de decisiones dentro de la empresa.

Para definir un plan de marketing estratégico basado en el modelo de diamante de Porter, se hará un análisis documental de registros internos, con esta información se diseñarán estrategias que permitan fortalecer la competitividad de Car Service Soluciones en el sector automotriz y mejorar así la fidelización de clientes.

Tabla 1. Fases del proyecto
Fases del Proyecto

Fase	Objetivo	Actividades	Resultado
1	Establecer la identidad corporativa de Car Service Soluciones mediante un manual de marca.	-Diseño del manual de marca corporativa con logotipo, colores, tipografía y lineamientos gráficos.	Manual de marca con lineamientos gráficos definidos.

2	Construir estrategia de marketing definiendo misión, visión, valores y tácticas de promoción en Car Service Soluciones, mediante creación de la matriz DOFA, para establecer una guía clara, el posicionamiento en el mercado y la competitividad en el sector automotriz.	-Creación de misión, visión, valores y tácticas de promoción de acuerdo con en el pensamiento del dueño de la empresa. -Elaboración de la Matriz DOFA para analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Establecimiento de la estrategia de marketing de acuerdo con la filosofía empresarial propuesta
	Definir un plan de marketing estratégico en Car Service Soluciones que identifique oportunidades de participación en el mercado local para que incremente la satisfacción del cliente y su fidelización, a través del modelo de diamante de Porter que permita el	-Aplicación del Modelo de Diamante de Porter para evaluar la competitividad del sector automotriz. -Diseño de estrategias empresariales para mejorar la posición de Car Service Soluciones en el mercado.	Plan de marketing estratégico basado en herramientas de análisis de mercado, fortaleciendo la competitividad de la empresa.
3			

fortalecimiento de la
competitividad de la
empresa en el sector.

Fuente: Autor

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Establecer la identidad corporativa de Car Service Soluciones mediante un manual de marca.

Para alcanzar este objetivo, se diseñó el manual de marca que define los elementos visuales clave de la empresa: logotipo, paleta de colores, tipografía y lineamientos gráficos. La elaboración se realizó en colaboración con el gerente general de la empresa, quien aportó criterios sobre la imagen deseada para la marca. Se utilizó la herramienta Canva para construir las piezas gráficas, siguiendo principios de coherencia visual y diferenciación.

El proceso incluyó:

- Diseño del logotipo con versiones alternativas
- Selección de colores institucionales que transmitieran confianza y profesionalismo
- Definición de tipografías modernas y legibles

- Aplicación de los elementos en piezas como tarjetas, membretes y uniformes

Esto conlleva a que se consolidará la identidad visual coherente que refuerza el posicionamiento de la empresa en el sector automotriz

4.2. Construir estrategia de marketing definiendo misión, visión, valores y tácticas de promoción en Car Service Soluciones, mediante la creación de la matriz DOFA, para establecer una guía clara, el posicionamiento en el mercado y la competitividad del sector automotriz.

Este objetivo se desarrolló mediante entrevistas y comunicación constante con el propietario de Car Service Soluciones, quien aportó la visión integral del negocio. A partir de esta información, se formularon:

La misión, centrada en ofrecer soluciones personalizadas en accesorios automotrices.

La visión, proyectando liderazgo a nivel departamental y nivel nacional.

Los valores corporativos, como calidad, confianza, innovación y atención personalizada.

Con base en estos elementos se realiza una matriz DOFA, identificando:

- Fortalezas: Variedad de productos, atención personalizada, postventa.
- Debilidades: poca visibilidad, infraestructura limitada, inventario inestable.
- Oportunidades: crecimiento del sector, comercio electrónico, alianzas
- Amenazas: competencia fuerte, fluctuaciones económicas, regulaciones.

A partir del análisis de la DOFA se formulan estrategias FO, DO, FA, DA, orientadas a mejorar el posicionamiento y la competitividad de la empresa en su sector.

4.3. Definir un plan de marketing estratégico en Car Service Soluciones que identifique oportunidades de participación en el mercado local para que incremente la satisfacción del cliente y su fidelización, a través del modelo de diamante de Porter que permita el fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el sector.

Se aplica el modelo de Diamante de Porter para analizar el entorno competitivo de Car Service Soluciones:

Condiciones de los factores: personal capacitado, buena infraestructura vial, pero poco acceso al financiamiento.

Condiciones de la demanda: clientes interesados en personalización, rapidez y calidad.

Industrias relacionadas: dependencia de importaciones, redes de distribución nacional.

Estrategia y rivalidad: alta competencia por precio, pocas empresas diferenciadas.

Papel del gobierno: programas de apoyo y ferias empresariales locales.

Eventos fortuitos: transición a vehículos eléctricos y efectos de la pandemia

A partir de estos diagnósticos se formulan seis estrategias que combinan innovación, alianzas y marketing digital:

- Diferenciación por calidad y personalización
- Alianzas estratégicas con proveedores
- Digitalización del marketing y experiencia del cliente
- Adaptación a vehículos eléctricos
- Posicionamiento de marca con valor agregado
- Formación en marketing para el equipo

Cada estrategia incluye plazos de ejecución (4-16 meses) y su valor estimado (impacto en posicionamiento, fidelización y ventas).

5. RESULTADOS

5.1. Manual de marca corporativa.

Figura 1. Portada manual de marca



Fuente: autor

Se presenta la primera imagen del manual de marca.

5.1.1. Índice manual de marca

Figura 2. índice manual de marca.



Índice.

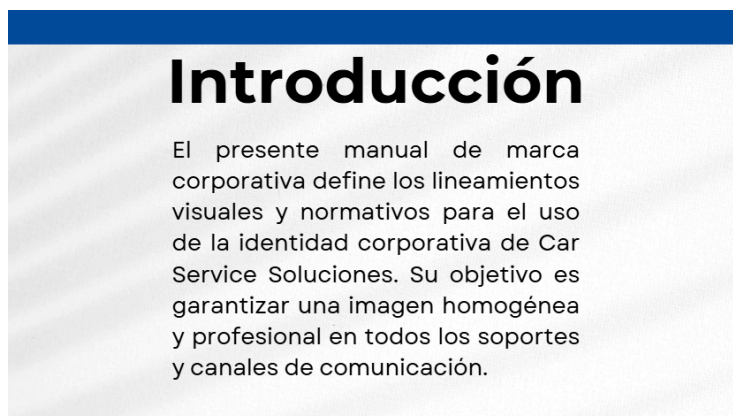
1	Introducción.	4	Lineamientos Gráficos
			Tarjeta de presentación 09
			Uniforme (camisa) 10
			Membrete 11
2	Identidad Visual	5	Conclusiones
	Logotipo. 04		
	Uso Incorrecto. 05		
	Espaciado y tamaño mínimo. 06		
	Paleta de colores. 07		
	Tipografía. 08		

Fuente: Autor

La figura mostrada como índice, nos habla de lo que se va a mostrar en todo el manual de marca y que es lo que contiene.

5.1.2. Introducción

Figura 3. Introducción del manual de marca.



Fuente: Autor

En la figura mostrada anteriormente podemos ver cómo es la introducción de este manual de marca y que podemos esperar de este mismo.

5.1.3. Identidad visual

Figura 4. Logotipo de Car Service Soluciones.



Fuente: Autor

En esta imagen se presenta el concepto de identidad visual de Car Service Soluciones, destacando el logotipo como el elemento principal. Se refuerza la importancia de mantener su integridad sin modificaciones.

5.1.3.1 Versiones del logo.

Figura 5. Versiones del logo.



Fuente: Autor.

En esta imagen se establecen los lineamientos para el uso correcto del logotipo, diferenciando claramente las versiones permitidas y no permitidas. Esto garantiza

una aplicación coherente de la marca y evita distorsiones que puedan afectar su reconocimiento o profesionalismo.

5.1.3.2 Espaciado y tamaño mínimo.

Figura 6. Espaciado y tamaño mínimo del logo



Fuente: Autor.

La imagen define las normas de espaciado y tamaño mínimo del logotipo para asegurar su legibilidad y presencia visual. Establecer un área de seguridad y dimensiones mínimas ayuda a mantener la claridad y profesionalismo de la identidad grafica.

5.1.4. Paleta de colores.

Figura 7. Paleta de colores de Car Service Soluciones.



Fuente: Autor.

La imagen presenta los colores institucionales de Car Service Soluciones, estos colores refuerzan la identidad visual de la marca transmitiendo profesionalismo, sobriedad y confianza en todos los aspectos gráficos.

5.1.5. Tipografías.

Figura 8. Tipografías.



Fuente: Autor

En esta imagen se definen las tipografías corporativas ya que ambas aportan modernidad y legibilidad, reforzando la identidad visual de la marca en todos sus aspectos comunicativos.

5.1.6. Lineamientos gráficos.

Figura 9. Tarjeta de presentación.



Fuente: Autor

La imagen muestra el diseño de la tarjeta de presentación siguiendo la tipografía y colores corporativos, manteniendo una estética profesional y conservadora.

5.1.6.1 Uso del logo

Figura 10. Uso del logo en uniforme.



Fuente: Autor.

En esta imagen se evidencia como es la posición en la cual debe ir el logo de la empresa en los uniformes para su clara visibilidad y transmitir esa confianza al cliente de una compañía confiable.

5.1.6.2 Membrete.

Figura 11. Membrete Car Service Soluciones.

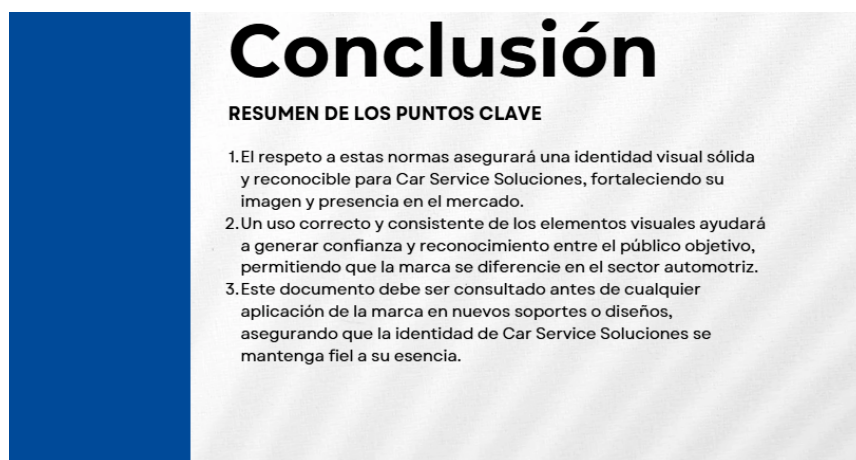


Fuente: Autor.

En esta imagen se ve el diseño de un membrete totalmente nuevo en el cual siguen prevaleciendo los colores institucionales y un estilo mas moderno del membrete.

5.1.7. Conclusión manual de marca.

Figura 12. Conclusión.



Fuente: Autor.

Como conclusión y cierre del manual de marca se puede ver también la importancia de aplicar correctamente la identidad visual para fortalecer la imagen de Car Service Soluciones. Señala el uso coherente de los elementos gráficos que generan confianza y permite diferenciarse en el sector. Además, subraya la necesidad de consultar el manual para mantener la esencia de la marca.

5.2. Resultado del objetivo 2: Estrategia de marketing y Matriz DOFA aplicada

5.2.1. Misión.

La misión de Car Service Soluciones fue elaborada con la colaboración del propietario de la empresa.

Brindar soluciones integrales en accesorios y lujos para vehículos, garantizando calidad, seguridad y eficiencia en cada servicio. Nos enfocamos en la satisfacción de nuestros clientes a través de la atención personalizada, tecnología innovadora y un equipo altamente capacitado, ofreciendo garantía en nuestros productos y servicios prestados.

5.2.2. Visión.

La visión de la empresa está orientada a periodos de mediano y largo plazo.

Visión a 7 años (departamental).

Ser la empresa líder en la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el departamento, convirtiéndonos en el principal proveedor de marcas reconocidas. Buscamos como consolidarnos como la opción de confianza para nuestros clientes, garantizando calidad, innovación en cada producto y un servicio excepcional.

Visión 15 años (nacional).

Expandirnos a nivel nacional con sucursales en las principales ciudades del país, posicionándonos como la empresa referente en el mercado de los accesorios y lujos para vehículos. Nos comprometemos a ofrecer un portafolio con las mejores marcas reconocidas del mercado, asegurando excelencia y satisfacción para nuestros clientes.

5.2.3. Valores corporativos.

5.2.3.1. Calidad.

Garantizamos la entrega de productos y servicios de máxima calidad, priorizando la confianza y la satisfacción de nuestros clientes.

5.2.3.2. Garantía y confianza.

Respaldamos cada uno de nuestros productos y servicios, brindando seguridad y tranquilidad a nuestros clientes.

5.2.3.3. Innovación.

Nos mantenemos a la vanguardia en accesorios y lujos para vehículos, incorporando las mejores marcas y tecnologías del mercado.

5.2.3.4. Atención personalizada. Escuchamos y comprendemos las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo soluciones adaptadas a sus expectativas.

5.2.3.5. Compromiso y crecimiento.

Trabajamos con pasión y dedicación para consolidarnos como los líderes del sector, expandiendo nuestra presencia y mejorar continuamente.

5.2.4. Tácticas de promoción

5.2.4.1. Publicidad en redes sociales.

Crear anuncios en plataformas como Instagram, Facebook dirigidos a audiencias locales en Bucaramanga, destacando accesorios automotrices personalizados o promociones (ej., descuentos en instalación). Usar imágenes de alta calidad de los productos y testimonios de clientes.

5.2.4.2. Contenido en video.

Publicar videos cortos en plataformas como TikTok o Instagram Reels mostrando el proceso de instalación de accesorios o consejos de mantenimiento automotriz, reforzando la experiencia técnica de la empresa.

5.2.4.3. Programas de fidelización.

Los descuentos por lealtad y ofrecer un programa de puntos donde los clientes acumulen beneficios por compras recurrentes.

5.2.4.4. Publicidad tradicional.

Distribuir volantes en zonas estratégicas de Bucaramanga, como parqueaderos o eventos automotrices, con un diseño atractivo que resalte la calidad y personalización de los accesorios.

5.2.4.5. Alianzas con otras empresas.

Colaborar con talleres mecánicos locales que no ofrezcan accesorios, recomendando los servicios de Car Service Soluciones a cambio de una comisión o promoción cruzada

5.2.5. Matriz DOFA

Tabla 2. Matriz Dofa

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
----------------	-----------------

Factores Internos	1, Variedad de productos con marcas reconocidas.	1, Dependencia de proveedores externos.
	2. Calidad y garantía en cada uno de los productos.	2. Falta de reconocimiento de la marca.
	3. Atención personalizada y asesoría especializada en cada una de las dudas, para generar reseñas.	3. Infraestructura limitada para almacenamiento y exhibición.
	4. Equipo capacitado altamente en instalación de accesorios, útil para contenido de marketing.	4. Dependencia de redes sociales para ventas.
	5. Compromiso con la innovación y nuevas tendencias del mercado.	5. Publicidad y marketing en crecimiento muy lento.
	6. Servicio postventa eficiente, fomenta recomendaciones y marketing de boca en boca.	6. Fluctuación en el inventario de productos de alta demanda, afecta la consistencia de promociones.
	7. Relaciones a largo plazo con clientes a través de promociones exclusivas.	7. Poca automatización en gestión de marketing.
Factores Externos	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	1, Creciente demanda de accesorios automotrices.	1, Competencia fuerte con empresas mejor posicionadas, exige mayor inversión en diferenciación.
	2. Expansión a nuevos mercados regionales y nacionales mediante el marketing digital.	2. Variabilidad en costos de importación.

- | | |
|--|---|
| 3. Alianzas con marcas reconocidas, potencian la credibilidad en publicidad. | 3. Fluctuaciones económicas que afectan el poder adquisitivo del cliente. |
| 4. Uso del comercio electrónico para ampliar ventas. | 4. Avances tecnológicos rápidos. |
| 5. Tendencia en vehículos que cuenten que bastante tecnología. | 5. Presencia de falsificaciones y competencia desleal. |
| 6. Expansión del servicio postventa, refuerza la retención de clientes. | 6. Dependencia del mercado automotriz. |
| 7. Crecimiento del sector automotriz. | 7. Cambios en las regulaciones que afecten importaciones |

Fuente: Autor

Tabla 3. Estrategias derivadas de la matriz DOFA

Tipo de estrategia Estrategia

FO (Fortalezas + Oportunidades)	1, Expandir la marca a través de alianzas con proveedores y franquicias reconocidas.
	Valoración: Alto – Tiempo estimado: 6-12 meses.
	2. Implementar una tienda en línea para ampliar la distribución digital.
	Valoración: Alto – Tiempo estimado: 3-6 meses.
	3. Desarrollo de programas de fidelización con descuentos y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
	Valoración: Medio – Tiempo estimado: 2-4 meses.

- DO (Debilidades + Oportunidades)
- 1, Mejorar la gestión de inventarios con tecnología para optimizar el stock
valoración: Medio – Tiempo estimado: 4-5 meses.
 2. Fortalecer la estrategia de marketing digital para mejorar el reconocimiento de la marca.
Valoración: Alto – Tiempo estimado: 4-8 meses.
 3. Diversificar los canales de venta para reducir la dependencia de las redes sociales.
Valoración: Medio – Tiempo estimado: 6-9 meses.
- FA (Fortalezas + Amenazas)
- 1, Diferenciarse con garantía y servicio postventa para fidelizar clientes.
Valoración: Medio – Tiempo estimado: 2-3 meses.
 2. Ofrecer productos exclusivos que no tenga la competencia.
valoración: Alto – Tiempo estimado: 7-8 meses.
 3. Negociar mejores condiciones con proveedores para crear descuentos conjuntos.
Valoración: Bajo – Tiempo estimado: 2-5 meses.
- DA (Debilidades + Amenazas)
- 1, Optimizar el presupuesto de marketing para mantener campañas competitivas.
valoración: Medio – Tiempo estimado: 1-3 meses.
 2. Capacitar al equipo constantemente en tendencias del mercado y nuevos productos del mercado.
Valoración: Medio – Tiempo estimado: 2-4 meses
 3. Diversificar proveedores para evitar problemas de stock.
Valoración: Alto – Tiempo estimado: 4-8 meses.

Fuente: Autor

5.3. Resultado del objetivo 2: Establecimiento de la estrategia de marketing de acuerdo con la filosofía empresarial propuesta

La estrategia dispuesta que nos da resultado de acuerdo con la cultura empresarial es:

Posicionar a Car Service Soluciones como una marca exclusiva de personalización automotriz en Bucaramanga mediante una estrategia de marketing integral que combine campañas digitales, experiencias personalizadas y promoción de sostenibilidad, reforzando la identidad de la marca y fomentando la lealtad del cliente. Valoración: Alto – El enfoque integral puede transformar la percepción de la marca en Bucaramanga, especialmente en un nicho como lo es el automotriz.

Tiempo estimado: 7-9 meses.

5.3.1. Análisis del resultado

A través del trabajo conjunto con el propietario de la empresa se logró:

- Formular misión, visión, valores corporativos y tácticas de promoción alineados con los objetivos del negocio.
- Identificar factores internos y externos con una matriz DOFA completa y detallada
- Formular estrategias específicas para FO, DO, FA, DA

Esto permitió estructurar una estrategia de marketing sólida y personalizada, orientada a mejorar la competitividad de Car Service Soluciones.

5.4. Resultado objetivo 3: Plan de marketing estratégico y aplicación del modelo de diamante de Porter

5.4.1 Aplicación del Modelo de Diamante de Porter para evaluar la competitividad del sector automotriz

5.4.1.1 Condiciones de los factores.

Se tienen en cuenta los recursos disponibles en el país o región para la industria automotriz.

- Mano de obra: Existe una disponibilidad de técnicos mecánicos y personal capacitado, permite crear contenido de marketing que resalte.
- Infraestructura: Hay buena conectividad vial facilita la promoción local.
- Tecnología: Las herramientas y equipos en algunos establecimientos son de tecnología intermedia; las empresas líderes están adoptando tecnología digital
- Capital: El acceso a financiamiento es limitado para pequeños negocios, dificultando la inversión en marketing digital, por lo que se debe priorizar tácticas de bajo costo.

5.4.1.2 Condiciones de la demanda

Hace referencia al mercado local y que tan exigente puede ser desde la perspectiva del marketing.

- Los clientes de Car Service Soluciones muestran un creciente interés en personalización y lujo, lo que permite diseñar campañas que promocionen accesorios premium y servicios personalizados.
- La demanda de servicios rápidos y de alta calidad (Detailing, accesorios premium, etc.) abre oportunidades para campañas que enfatizan rapidez y excelencia.

- Los nuevos vehículos eléctricos están creando nuevas demandas (Accesorios compatibles, mantenimiento específico) lo que puede aprovecharse para hacer campañas de este nicho en específico.

5.4.1.3 Industrias Relacionadas y de apoyo.

En este punto se evalúan si hay proveedores, socios o sectores auxiliares que puedan potenciar las estrategias de marketing.

- Existen distribuidores nacionales de repuestos y accesorios, aunque muchos dependen de la importación.
- Algunas alianzas con empresas de tecnología (Sistemas de GPS, sensores, apps de diagnóstico) están surgiendo para promocionar accesorios en campañas digitales.
- Limitada producción local de partes de lujo o personalizadas.

5.4.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Como se organizan las empresas, su cultura empresarial y nivel de competencia.

- Muchas empresas pequeñas compiten por precio y no por calidad.
- Algunas están incorporando estándares y procesos más eficientes.
- Hay una rivalidad creciente, especialmente en servicios diferenciados, lo que exige hacer campañas de marketing más creativas y segmentadas.

5.4.1.5 Papel del gobierno

De acuerdo con averiguaciones en la alcaldía se da la siguiente información.

- El gobierno ayuda parcialmente el sector con capacitaciones técnicas en tendencias del marketing digital, mejorando la creación de contenido promocional.
- El gobierno realiza ferias para impulsar cada empresa.

5.4.1.6. Eventos fortuitos.

- Pandemias y crisis económicas afectaron el poder adquisitivo, pero también impulsaron el mantenimiento de autos usados.
- La transición hacia autos eléctricos está cambiando la forma y la estructura del sector.

5.4.2. Diseño de estrategias empresariales para mejorar la posición de Car Service Soluciones en el mercado

5.4.2.1. Estrategia de diferenciación por calidad y personalización.

Estrategia relacionada con condiciones de la demanda + estrategia y rivalidad.

La estrategia propuesta por el gerente de la empresa es:

Desarrollar una propuesta de valor única centrada en la personalización de vehículos con accesorios de lujo y detalles estéticos exclusivos, posicionándose como una marca premium dentro del sector mediante campañas de marketing. Dentro de la estrategia se tienen acciones que se pueden hacer para completar esta estrategia y que sea efectiva.

- Promocionar kits de accesorios importados o de diseño propio en redes sociales.
- Crear paquetes de servicios personalizados (por ejemplo, detailing de lujo o experiencias vip al ser clientes recurrentes).
- Formar al equipo en habilidades de servicio al cliente y en las últimas tendencias de diseño estético.

Tiempo estimado: 6-12 meses

Valoración: Alto - Esta estrategia aprovecha la demanda de personalización y permite diferenciarse en un mercado competitivo, con gran impacto en la percepción de la marca.

5.4.2.2. Estrategia de alianzas estratégicas con proveedores y marcas.

Estrategia relacionada con las industrias relacionadas y de apoyo.

Establecer convenios con distribuidores de piezas de alta gama, fabricantes tecnológicos (Sensores, luces inteligentes, GPS, entre otros.) para promocionar la oferta promocional y reforzar la credibilidad de la marca a través de campañas conjuntas.

Las acciones que hacen que esta estrategia se pueda lograr son:

- Negociar exclusividad de ciertos productos del mercado para acceder a promociones diferenciadas.
- Implementar campañas co- brandeadas de terceros bajo la marca de Car Service Soluciones.
- Crear una red de proveedores confiables para reducir stock promocional.

Tiempo estimado: 4-8 meses

Valoración: Medio – Las alianzas amplían el alcance de las campañas, pero su impacto depende de la calidad de los socios y la ejecución de promociones.

5.4.2.3. Estrategia de digitalización para marketing y experiencia del cliente.

Estrategia relacionada con las condiciones de los factores.

Adoptar soluciones digitales para optimizar la promoción y mejorar la experiencia del cliente, integrando herramientas que faciliten la interacción y visibilidad de la marca. Las acciones correspondientes son:

- Crear una web o app para reservar citas, cotizar servicios y productos, en ayuda con Google ads.
- Integrar sistemas de seguimiento de vehículos en tiempo real (si se hace instalación de GPS, por ejemplo).
- Implementar sistemas de email marketing automatizado para enviar promociones personalizadas y fidelizar clientes.

Tiempo estimado: 7-12 meses

Valoración: Alto – La digitalización mejora la visibilidad y la experiencia del cliente, con un impacto significativo en la competitividad a largo plazo.

5.4.2.4. Estrategia de adaptación a vehículos eléctricos en campañas de marketing.

Estrategia relacionada con las condiciones de la demanda y los eventos fortuitos.

Posicionarse como una marca moderna y sostenible mediante campañas que promocionan accesorios y servicios compatibles con vehículos eléctricos.

Las acciones que harán que esta estrategia se pueda llevar a cabo son:

- Capacitar al equipo en tecnología en vehículos eléctricos para crear contenido educativo.
- Promocionar productos eco-friendly y compatibles (accesorios, cargadores portátiles, etc.)
- Lanzar campañas en redes sociales destacando modernidad.

Tiempo estimado: 12 – 16 meses

Valoración: Medio - Aunque es una oportunidad creciente, el mercado de autos eléctricos aun es emergente en Bucaramanga, limitando el impacto inmediato.

5.4.2.5 Estrategia de marketing de valor y posicionamiento de marca.

Estrategia relacionada con estrategia y rivalidad

La estrategia es reforzar la identidad corporativa y visibilidad de la marca enfocándose en el valor agregado: lujo, seguridad, experiencia y confianza.

Las acciones que pueden llevar a lograr esta estrategia son:

- Participar en eventos de autos, ferias o alianzas con clubes automovilísticos
- Usar redes sociales para mostrar los testimonios de nuestros clientes.

Tiempo estimado: 5- 10 meses

Valoración: Alto – Esta estrategia es fundamental para superar la falta de reconocimiento de marca y construir una percepción de una empresa exclusiva.

5.4.2.6. Estrategia de formación para mejorar el marketing.

Estrategia relacionada con las condiciones de los factores y el gobierno.

Profesionalizar al equipo en técnicas de marketing y tendencias del mercado para mejorar la creación de contenido y la interacción con los clientes.

Las acciones correspondientes son:

- Buscar apoyo en programas del gobierno para talleres y emprendedores

Promover una cultura de mejora continua

5.4.3 Plan de marketing estratégico basado en herramientas de análisis de mercado, fortaleciendo la competitividad de la empresa.

Car Service Soluciones tendrá la intención de implementar un plan de marketing estratégico para posicionarse como marca premium en personalización automotriz en Bucaramanga. Se lanzarán campañas digitales en redes sociales destacando accesorios de lujo y sostenibilidad, respaldadas por una pagina web optimizada para SEO y email marketing. Un programa de fidelización con descuentos incentivará la lealtad, mientras que la participación en ferias locales aumentará la visibilidad. Alianzas con proveedores tecnológicos permitirán promociones y el equipo se capacitará en marketing digital. El plan, ejecutado en 8-12 meses, prioriza calidad, innovación y confianza, con un impacto alto en competitividad.

Valoración: Alto

5.4.4 Diamante de Porter

Figura 13. Diamante de Porter.



Fuente: Autor.

Este modelo de diamante de Porter permite analizar la competitividad de Car Service Soluciones dentro del sector automotriz:

- Condición de los factores: la empresa cuenta con técnicos y mecánicos capacitados y buena infraestructura vial para operar, pero enfrenta dificultades por el acceso limitado a financiamiento para poder modernizar sus servicios.
- Condiciones de la demanda: el mercado exige servicios personalizados y de alta calidad. además, la tendencia hacia vehículos eléctricos presenta una oportunidad para innovar y diversificar la oferta.

- Industrias relacionadas y de apoyo: la dependencia de repuestos importados y las alianzas limitadas con proveedores afectan la eficiencia operativa, aunque existen redes de distribución nacional que pueden aprovecharse mejor.
- Estrategia estructura y rivalidad: Car Service soluciones debe fortalecer su estrategia competitiva adaptándose a las nuevas tecnologías y diferenciándose en el servicio al cliente.
- Gobierno y eventos fortuitos: la falta de incentivos y capacitaciones por parte del gobierno, junto con la crisis económica y el cambio hacia autos eléctricos, representan desafíos que requieren planeación estratégica y capacidad de adaptación.

5.4.5 Análisis del resultado 3.

Se elaboro un plan estratégico de marketing basado en el modelo de diamante de Porter, lo que permitió:

- Identificar oportunidades en la demanda por personalización, servicios rápidos y tendencias de vehículos eléctricos
- Formular seis estrategias específicas, con impacto en fidelización, innovación y crecimiento
- Asignar tiempos de ejecución y valorar el impacto potencial que tendrá esto en la empresa (corto, mediano y largo plazo).

El plan final propone campañas digitales, alianzas estratégicas, automatización de marketing, posicionamiento por valor agregado y formación continua. Este conjunto de acciones le da a la empresa una hoja de ruta clara y sostenible para fortalecer su presencia en el mercado laboral.

6 CONCLUSIONES

El trabajo de grado permitió demostrar la importancia de implementar un plan estratégico de marketing adecuado en Car Service Soluciones, como respuesta a la ausencia de una estructura organizacional clara y de directrices estratégicas que guíen su desarrollo en el mercado automotriz. Al definir elementos claves como la misión, visión, valores corporativos y tácticas de promoción, se logró establecer una base sólida para construir una identidad corporativa coherente, fortaleciendo así su posicionamiento y competitividad.

Se utilizaron herramientas de diagnóstico estratégico, como la matriz DOFA y el modelo de diamante de Porter para obtener una visión completa del contexto interno y externo de la compañía. Esto permitió formular estrategias realistas, enfocadas en mitigar debilidades y aprovechar oportunidades. El análisis reveló aspectos críticos, como la dependencia de proveedores externos, la poca visibilidad de marca y la falta de procesos automatizados, que impactan directamente la eficiencia operativa y comercial de la empresa.

Gran parte de la información para el diagnóstico de la formulación de estrategias se obtuvo directamente del gerente y propietario de Car Service Soluciones. Esto aseguró una mayor precisión al interpretar la situación en la actualidad de la empresa y definir los elementos estratégicos, ya que se refleja la perspectiva de quien lidera los procesos operativos y administrativos.

Además, se diseñó un manual de marca que se convirtió en una herramienta clave para unificar los elementos visuales de la empresa, aportando profesionalismo, coherencia y recordación en sus canales de comunicación. Se propusieron estrategias específicas enfocadas en la diferenciación por calidad y lujo, la digitalización de procesos y la adaptación a los cambios tecnológicos del sector, destacando la

importancia de proyectar a Car Service Soluciones como una empresa innovadora moderna y centrada en el cliente.

En conclusión, este proceso muestra que la planificación de marketing estratégica es fundamental no sólo para tomar decisiones informadas, sino también para trazar un camino claro hacia el crecimiento sostenible y visibilidad de la empresa en el sector, alineando los esfuerzos internos con una visión compartida que responde a las demandas de un entorno competitivo y dinámico.

7 RECOMENDACIONES

Se recomienda impulsar la tecnología y las redes sociales, al reconocer la baja visibilidad de marca que encontré en análisis DOFA, recomendando que car service cree contenido activo en redes sociales, como vídeos de instalaciones de accesorios.

Se propone que futuros trabajos, basados en el proyecto, investiguen cómo estas acciones pueden fortalecer el posicionamiento de la marca a bajo costo.

Dado el potencial de diferenciación identificado, se propone investigar tendencias en accesorios, como los compatibles con vehículos eléctricos, y lanzar un blog o canal de YouTube donde los clientes compartan sus experiencias. Esto inspiraría nuevos servicios.

El trabajo abre caminos para investigar temas como digitalización o fidelización en el sector automotriz.

Se sugiere que futuros proyectos se basen en los hallazgos para desarrollar estrategias que fortalezcan la competitividad de empresas, consolidando el conocimiento que generé.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abed Cesin, J. (2024). Guía de planeación estratégica 2025. *InfoChannel*.
<https://www.infochannel.info/guia-de-planeacion-estrategica-2025>
- Congreso de Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996: Por la cual se dictan normas sobre publicidad engañosa y se dictan otras disposiciones*.
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normatividad/Ley_256_1996.pdf
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*.
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/LEY_1480_2011.pdf
- Congreso de Colombia. (2012a). *Ley 1562 de 2012: Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional*.
<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/Ley+1562+de+2012.pdf>
- Congreso de Colombia. (2012b). *Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*.
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normatividad/Ley_1581_2012.pdf
- Congreso de Colombia. (2014). *Ley 1727 de 2014: Por la cual se promueve el uso de vehículos eléctricos en Colombia*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58367>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- García-Parra, M., Sánchez-Gómez, R., & Morales-Domínguez, Z. (2021). Impacto de la gestión de calidad en la competitividad empresarial. *Revista Española*

de *Documentación Científica*, 44(1), 87–95.
<https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1716>

Garrido Miranda, J. A. (2022). La planeación estratégica y su impacto en la competitividad de las pymes. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 79–92.

Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2021). Managing human resources for productivity and performance. *Journal of Management Studies*, 58(1), 67–85. <https://doi.org/10.1111/joms.12645>

González, J. M. (2021). Competitividad empresarial: Estrategias para enfrentar mercados dinámicos. *Revista de Gestión Empresarial*, 12(3), 45–60.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2021). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (9th ed.). Pearson.

Hernández, J. L. (2023). Strategic decision-making in dynamic markets: A framework for business expansion. *Journal of Business Strategy*, 44(2), 78–89. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2023-0005>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7th ed.). McGraw-Hill.

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2020). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (13th ed.). Cengage Learning.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2021). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes* (2nd ed.). Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

López Salazar, A., Martínez Martínez, R., & Gómez Pérez, R. (2021). Análisis de la competitividad de las empresas mexicanas utilizando el Diamante de Porter. *Gestión y Estrategia*, 41(1), 105–120.

López-Fernández, M. C., & Serrano-Bedia, A. M. (2022). Quality management and innovation: A longitudinal analysis of SMEs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(1), 294–310. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2020-0152>

- Martínez-Costa, M., Jiménez-Jiménez, D., & Castro-Delgado, I. (2023). Quality management systems and corporate sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 336, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130349>
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., & Gázquez-Abad, J. C. (2023). Productivity and innovation in SMEs: A longitudinal study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(1), 119–137. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2022-0214>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Decreto 1074 de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.mincomercio.gov.co/normatividad/decretos/2015/decreto-1074-de-2015>
- Ministerio de Transporte. (2008). *Resolución 0930 de 2008: Por la cual se establecen requisitos técnicos para repuestos y accesorios automotrices*.
- Ore Quiroz, H., Olórtégui López, E. J., & Ponce Yactayo, D. (2023). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 1–20.
- Palacios, J. E. (2020). *Gestión estratégica: Principios para la competitividad organizacional*. Cengage Learning.
- Parrales-Poveda, M., Veloz-Campuzano, K., & Tacle-Galárraga, M. (2024). La planificación estratégica como herramienta para la competitividad empresarial. *ReiComunicaR*, 4(7), 1–15.
- Porter, M. E. (2021). *The competitive advantage of nations: With a new introduction*. Free Press.
- Ramírez-Uresti, A. (2024). Planeación estratégica: El camino del desarrollo y la gestión eficaz de cualquier negocio. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/planeacion-estrategica-el-camino-del-desarrollo-y-la-gestion-eficaz-de-cualquier-negocio/>

- Rodríguez, M. A. (2020). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones para la sostenibilidad empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Rodríguez-Valencia, J., & Ortiz-Riaga, C. (2021). Análisis estratégico de la matriz DOFA en empresas colombianas del sector retail. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 145–158. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4329>
- Salas-Fumás, V., & Sáenz-Royo, C. (2022). Digital transformation and firm productivity: Evidence from European firms. *European Management Journal*, 40(2), 198–210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.04.002>
- Salesforce. (2024). Planificación estratégica: ¿Qué es y cómo implementarla? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-planificacion-estrategica/>
- Sánchez-García, J., Vargas-Hernández, J., & Pérez-Reyes, M. (2022). Aplicación del Diamante de Porter en la competitividad de empresas tecnológicas. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 3(1), 35–50. <https://doi.org/10.53857/rlesd.v3i1.123>
- Slack, N., & Brandon-Jones, A. (2021). *Operations management* (10th ed.). Pearson.
- Vázquez, R. M. (2023). SWOT analysis as a strategic tool for organizational development. *International Journal of Management Studies*, 30(1), 112–125.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2019). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.