



Sistematización de la experiencia de gestión del taller de mecánica automotriz “León
Tecn” en Bucaramanga durante el 2026

Modalidad:
Proyecto de Investigación

Daniel Jesús Bolaño Navarro
C.C: 1.098.812.759
Camila Andrea Lara Serpa
C.C: 1.005.655.205

Unidades Tecnológicas de Santander
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 10/09/2026



Sistematización de la experiencia de gestión del taller de mecánica automotriz “León
Tecn” en Bucaramanga durante el 2026

Modalidad:
Proyecto de Investigación

Daniel Jesús Bolaño Navarro
C.C: 1098812759
Camila Andrea Lara Serpa
C.C: 1005655205

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

DIRECTOR
Gloria I. Dulcey Angarita

CODIRECTOR
Cyril Castex

Unidades Tecnológicas de Santander
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa Profesional En Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 10/09/2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Monografía, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales,
según acta No.27 del 11 de Septiembre del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Sandra Y. González L. Firma del Evaluador



Gloria I. Dulcey Angarita Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado, en primer lugar, a nuestras familias, por su apoyo, comprensión y acompañamiento durante todo nuestro proceso de formación profesional. A todas las personas que estuvieron presentes en los momentos de esfuerzo, aprendizaje y dificultad, brindándonos palabras de motivación para continuar y alcanzar esta meta. A quienes confiaron en nuestras capacidades y nos impulsaron a seguir adelante aun cuando el camino se hizo difícil. También dedicamos este logro a cada experiencia vivida durante nuestra etapa universitaria, ya que contribuyó a nuestro crecimiento tanto personal como profesional. A nuestros compañeros y amigos, por compartir conocimientos, momentos y experiencias que hicieron parte de este proceso. Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos, por la constancia, responsabilidad y compromiso que nos permitieron culminar satisfactoriamente esta etapa de nuestra formación como profesionales en Marketing y Negocios Internacionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales y al Programa Profesional en Marketing y Negocios Internacionales, por brindarnos los conocimientos y herramientas necesarias para nuestra formación profesional. De manera especial, agradecemos a nuestra directora de trabajo de grado, Gloria I. Dulcey Angarita, por su orientación, acompañamiento y aportes durante el desarrollo de la investigación, así como al codirector Cyril Castex, por sus recomendaciones y apoyo académico. También expresamos nuestro agradecimiento al Taller de Mecánica Automotriz León Tecn, por permitirnos conocer y analizar su experiencia de gestión, y por facilitar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo. Finalmente, agradecemos a todas las personas que participaron en la investigación y que, con sus aportes y disposición, contribuyeron al cumplimiento de los objetivos planteados.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1 MARCO TEÓRICO	16
2.1.1 TEORÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS.....	16
2.1.2 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER	16
2.1.3 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
2.1.4 TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO.....	17
2.1.5 TEORÍA DE LAS 4Ps Y LA MEZCLA DE MERCADEO	18
2.2 MARCO CONCEPTUAL	19
2.2.1 SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS.....	19
2.2.2 PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO	19
2.2.3 GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA	20
2.2.4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (PCI Y POAM)	20
2.2.5 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO	21
2.2.6 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	21
2.2.7 MARKETING EXPERIENCIAL AUTOMOTRIZ	22
2.2.8 INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI)	22
2.3 MARCO LEGAL	23
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	28
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	29
3.8 PROCEDIMIENTO.....	29

4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>31</u>
4.1	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	31
4.2	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2	32
4.3	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3	34
5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>36</u>
5.1	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TALLER LEÓN TECN	36
5.1.1	MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI).....	37
5.1.2	MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO (POAM).....	39
5.1.3	MATRIZ DOFA INTEGRADA	41
5.1.4	ESTUDIO COMPARATIVO: GESTIÓN EMPÍRICA VS. TENDENCIAS DEL MARKETING AUTOMOTRIZ EN BUCARAMANGA	42
5.2	PREFERENCIAS Y EL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS CLIENTES	44
5.2.1	RECORDACIÓN DE MARCA	45
5.2.2	NIVEL DE CONOCIMIENTO Y USO DEL TALLER.....	46
5.2.3	CANAL DE PRIMER CONTACTO.....	47
5.2.4	FACTOR PRINCIPAL DE DECISIÓN.....	49
5.2.5	CANALES PREFERIDOS DE COMUNICACIÓN.....	50
5.2.6	CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y ASESORÍA TÉCNICA	51
5.2.7	FRECUENCIA DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO	52
5.2.8	TIPO DE CONTENIDO DE VALOR PARA REDES SOCIALES.....	54
5.2.9	INDICADOR DE LEALTAD Y DISPOSICIÓN A LA RECOMENDACIÓN.....	55
5.3	DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO	60
5.3.1	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	60
5.3.2	COMPONENTES DEL PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO.....	62
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>68</u>
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>70</u>
7.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>71</u>
8.	<u>ANEXOS.....</u>	<u>78</u>
	ANEXO A. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	78
	ANEXO B. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	81
	ANEXO C. MATRIZ DE ANÁLISIS (5 FUERZAS DE PORTER).....	84

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normatividad relacionada con la Investigación	23
Tabla 2. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)	37
Tabla 3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM)	39
Tabla 4. Matriz DOFA Integrada.....	41
Tabla 5. Estudio Comparativo	42
Tabla 6. Recordación de Marca	45
Tabla 7. Nivel de conocimiento y uso del taller	46
Tabla 8. Canal de primer contacto	48
Tabla 9. Factor principal de decisión.....	49
Tabla 10. Canales preferidos de comunicación.....	50
Tabla 11. Calificación de la atención al cliente y asesoría técnica	51
Tabla 12. Frecuencia de mantenimiento preventivo	53
Tabla 13. Tipo de contenido de valor para redes sociales	54
Tabla 14. Indicador de lealtad y disposición a la recomendación.....	55
Tabla 15. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	60
Tabla 16. Cronograma y Asignación Presupuestal	63

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito fundamental de la presente investigación consiste en sistematizar la experiencia de gestión del Taller de Mecánica Automotriz León Tecn, ubicado en Bucaramanga, durante el año 2026, con el fin de transformar sus procesos empíricos en una estructura estratégica soportada en un plan de mercadeo que impulse su posicionamiento en el mercado local. En este contexto, el estudio aborda la necesidad de superar la brecha entre la operatividad tradicional y las tendencias contemporáneas del sector automotriz, optimizando la toma de decisiones mediante un análisis integral de la dinámica organizacional y del entorno competitivo de esta ciudad.

La metodología se enmarca en un Enfoque Mixto con alcance Descriptivo-Propositivo y un Diseño No Experimental de Corte Transversal, utilizando el Método de Sistematización de Experiencias. En cuanto a la recolección de datos se realiza mediante una muestra de clientes actuales y potenciales, junto con el personal clave del taller, empleando técnicas como la encuesta estructurada y la entrevista. Para el análisis situacional se aplican matrices de evaluación interna y externa (PCI y POAM) alineadas al análisis DOFA, complementadas con el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para el diagnóstico del sector.

Palabras Claves: Análisis, Macroentorno, Microentorno, Plan de Mercadeo, Sistematización de Experiencia.

INTRODUCCIÓN

Según Barbosa y Rico (2023) el sector automotriz en Colombia y, de manera específica de Bucaramanga, ha experimentado transformaciones impulsadas por el crecimiento del parque automotor, avance tecnológico de vehículos y las exigencias del consumidor. Históricamente, los talleres de mecánica han operado bajo esquemas tradicionales de gestión empírica donde la fidelización depende exclusivamente de la técnica voz a voz. Sin embargo, los antecedentes del sector demuestran que algunos negocios que carecen de procesos estandarizados de mercadeo enfrentan serias dificultades para mantener su cuota de mercado frente a competidores organizados y concesionarios autorizados (Ardila, 2024).

En este contexto, surge la necesidad de estudiar la trayectoria operativa y comercial del Taller de Mecánica Automotriz León Tecn durante el año 2026, que a pesar de contar con un servicio técnico reconocido de forma local, la empresa presenta limitaciones en su estructura comercial y estratégica. La ausencia de un plan de mercadeo fundamentado, dificulta la captación sostenida de nuevos clientes y la expansión de su marca en el Área Metropolitana de Bucaramanga, lo que justifica la revisión crítica de sus prácticas operativas y comerciales para asegurar su permanencia y crecimiento en el sector (Carvajal y Villamizar, 2024).

Atendiendo a esta problemática, el propósito central de la investigación es formular un plan de mercadeo estratégico que incremente el posicionamiento del Taller León Tecn en el mercado local, tomando como base la sistematización de sus experiencias de gestión durante el año 2026. Para alcanzar este propósito, la investigación plantea como objetivos específicos la realización de un diagnóstico situacional mediante herramientas de análisis interno y externo (PCI, POAM, DOFA), la determinación de las preferencias y nivel de recordación de los clientes mediante un estudio de mercado, y el diseño de la estrategia comercial soportada en las 5 Fuerzas de Porter e indicadores KPI.

La importancia de este trabajo de grado reside en su aporte práctico, académico y metodológico dentro del campo del marketing. Desde la perspectiva práctica, dotará a los propietarios de León Tecn de una herramienta técnica que optimice sus inversiones en comunicación y ventas. Desde el ámbito académico, responde a los lineamientos del programa de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), sirviendo como un modelo de aplicación teórica a la realidad empresarial de Bucaramanga y demostrando la relevancia de la sistematización de experiencias en las Pymes.

En cuanto a la metodología seleccionada para abordar la problemática, esta integra un enfoque mixto que combina el análisis cualitativo del modelo de negocio con la cuantificación de percepciones del mercado a través de encuestas y entrevistas. Se aplica el método de sistematización de experiencias, el cual permite reconstruir, interpretar y evaluar los procesos de gestión desarrollados en la empresa León Tecn durante el año 2026. Este diseño metodológico garantiza una aproximación rigurosa a la información primaria recolectada entre clientes y propietarios, estructurando datos para fundamentar las decisiones estratégicas.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Hernández y Solano (2026) en el actual entorno empresarial de Bucaramanga, el sector de servicios automotrices enfrenta una transformación acelerada impulsada por la digitalización y la sofisticación de las expectativas del consumidor. Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de este rubro ya no solo compiten por la calidad técnica de sus reparaciones, sino por su capacidad para generar valor a través de estrategias de mercadeo estructuradas. No obstante, una gran parte de estos negocios mantiene una gestión operativa tradicional, lo que limita su crecimiento en un mercado que demanda mayor diferenciación frente a los otros competidores.

El Taller de mecánica automotriz León Tecn, con una trayectoria de 20 años en la ciudad de Bucaramanga, representa un caso emblemático de solidez basada en la experiencia empírica y el reconocimiento local. A pesar de esto, la organización ha operado bajo un modelo, donde la captación de clientes depende del "voz a voz". Esta falta de una estructura administrativa y comercial formal impide que el taller expanda su participación de mercado, dejando a la deriva oportunidades de fidelización y captación de nuevos segmentos que hoy utilizan canales digitales para seleccionar sus proveedores de servicios.

Asimismo, la ausencia de un plan de mercadeo integral en León Tecn genera una brecha competitiva respecto a la evolución del sector en Bucaramanga. Al carecer de una sistematización de sus procesos de gestión y de una identidad de marca definida, el taller corre el riesgo de estancarse frente a la oferta de servicios de la competencia. Es necesario, transformar la experiencia empírica acumulada durante dos décadas en una ventaja estratégica que, mediante herramientas del Marketing, permita posicionar a la empresa como un referente en la región.

Por lo anterior, se formula la pregunta: ¿Cómo la sistematización de la experiencia de gestión del Taller de mecánica automotriz León Tecn permite la formulación de un plan de mercadeo para su posicionamiento en Bucaramanga?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se fundamenta en la creciente competitividad del sector de servicios automotrices en Bucaramanga, donde la gestión empírica ya no es suficiente para garantizar sostenibilidad empresarial. Según Martínez y Rivas (2024) históricamente, estos talleres en la región han operado bajo modelos centrados en operatividad técnica, descuidando la estructuración estratégica de sus procesos de negocio.

Ante un mercado cada vez más exigente, donde la digitalización y experiencia del cliente son determinantes, la sistematización de la experiencia de gestión de León Tech surge como una necesidad crítica para transformar el conocimiento en activos estratégicos que permitan enfrentar los retos actuales del entorno local.

A nivel práctico, la sistematización de esta experiencia es el insumo principal para la formulación de un plan de mercadeo robusto que busque el posicionamiento de la marca en la ciudad. En tal sentido, la investigación es importante porque el taller podrá identificar sus ventajas competitivas y optimizar sus procesos de atención, lo que se traduce en una mayor retención de clientes y eficiencia operativa.

Asimismo, el valor de esta investigación radica en su capacidad para articular la teoría de negocios con la realidad de los servicios locales, bajo un enfoque de mejora continua. Al ser el 2026 un año de transición hacia nuevas tecnologías de movilidad, la gestión estratégica de León Tecn permitirá al taller proyectarse no solo como un centro de reparación, sino como una marca confiable y moderna.

Desde una perspectiva teórica y académica, este estudio contribuye significativamente al programa de Marketing y Negocios Internacionales de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS). La investigación permite aplicar modelos de gestión administrativa y mercadológica a un caso real, enriqueciendo los conocimientos sobre el comportamiento del sector en contextos locales. Al documentar y analizar los aciertos y desafíos de la empresa León Tecn, se genera un precedente metodológico que fortalece la línea de investigación del programa.

Como estudiantes del Programa Marketing y Negocios Internacionales de las Unidades Tecnológicas de Santander el presente estudio tiene como objetivo aplicar la línea de investigación Marketing Estratégico que integra al grupo de Investigación GIMA.

Por lo anterior el proyecto contrasta con las siguientes implicaciones:

- **Social:** Soporte al Taller de Mecánica Automotriz “León Tecn” a nivel del entendimiento profundo de las necesidades y preferencias de los usuarios, con el objetivo de contribuir a la mejora de su bienestar general y a la elevación de su calidad de vida.
- **Económico:** Identificación tanto de la competencia existente como de los clientes potenciales permitirá al Taller de Mecánica Automotriz “León Tecn” establecer de manera efectiva y estratégica en un mercado de servicios competitivo, obtener mayor utilidad, disminuir los riesgos y aumentar la fidelización de sus clientes generando así recordación de marca.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar una sistematización de experiencias de gestión del Taller de mecánica automotriz León Tecn en Bucaramanga durante el año 2026.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del Taller León Tecn mediante una matriz PCI y POAM que permitirá identificar el DOFA y un análisis de Microentorno y Macroentorno, identificando las brechas entre la gestión empírica actual y las tendencias de marketing automotriz en Bucaramanga.
2. Determinar las preferencias y el nivel de recordación de los clientes actuales en la ciudad, a través de una investigación de mercado que permita establecer los canales de comunicación más efectivos para el taller León Tecn.
3. Diseñar un plan de mercadeo estratégico aplicando las 5 fuerzas de Porter, que integre objetivos de comunicación, tácticas de ventas y cronograma de actividades, con indicadores clave de desempeño (KPI) financieros y de visibilidad para el Taller León Tecn.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Para fundamentar la investigación, se presenta a continuación el marco teórico estructurado a través de diferentes teorías clave. Cada una aborda las variables de estudio y muestra el aporte de dichas teorías a los objetivos específicos.

2.1.1 Teoría de la Sistematización de Experiencias

Según Córdoba (2024) esta teoría concibe la sistematización como una interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, explicita la lógica del proceso vivido, los factores que intervinieron en él, cómo se relacionaron entre sí y por qué se hicieron de ese modo. Esta perspectiva valora el conocimiento generado en la práctica cotidiana y defiende que las experiencias vividas en cualquier tipo de organización contienen aprendizajes que deben ser categorizados para retroalimentar el conocimiento.

Esta teoría se relaciona directamente con el objetivo general y el primer objetivo específico, al proporcionar el fundamento para reconstruir la historia operativa y comercial del Taller León Tecn de Bucaramanga. A través de este enfoque analítico, es posible rescatar los saberes de la gestión del taller y traducir esas vivencias operativas en insumos para el posterior diseño del plan de mercadeo.

2.1.2 Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter

Según Espinoza y Torres (2025) esta teoría sostiene que la rentabilidad a largo plazo y el éxito sostenido de una empresa dependen de su capacidad para lograr y mantener una posición diferenciada en su entorno. Porter postula que una organización puede competir por liderazgo en costos o por diferenciación de su oferta, sosteniendo que el desempeño empresarial está condicionado por la estructura de la industria, la cual debe ser analizada mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas.

Esta teoría se relaciona directamente con el tercer objetivo específico del trabajo de grado, ya que el diseño del plan de mercadeo está fundamentado en la aplicación de las 5 Fuerzas de Porter. Al diagnosticar la presión de competidores, clientes y proveedores de mecánica en Bucaramanga, esta teoría provee la base necesaria para que el Taller León Tecn desarrolle una propuesta de diferenciación que incremente su posicionamiento comercial en el mercado local.

2.1.3 Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según García y López (2025) esta teoría desarrollada por Philip Kotler estudia los procesos de selección, compra, uso y disposición de bienes o servicios para satisfacer necesidades. Esta teoría analiza cómo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en la percepción de valor, memoria y el proceso de decisión de los compradores, destacando la importancia de rastrear las etapas desde el reconocimiento del problema hasta conductas posteriores a la compra.

Esta teoría sustenta directamente el segundo objetivo específico, el cual busca determinar las preferencias y el nivel de recordación de los usuarios de vehículos en Bucaramanga. El marco analítico de Kotler orienta metodológicamente el diseño de la investigación de mercado, permitiendo evaluar cómo perciben los clientes el servicio de mantenimiento automotriz y cuáles son los estímulos comerciales más efectivos para captar su atención.

2.1.4 Teoría del Posicionamiento

Según Hernández (2023) esta teoría establece que la estrategia comercial no se centra únicamente en la creación de un producto, sino en la construcción de una posición mental preferencial en la mente del consumidor objetivo. Según esta teoría, en mercados sobresaturados de estímulos de comunicación, el éxito depende de lograr asociar un concepto o beneficio clave único al nombre de la marca, haciendo valioso el estudio del top-of-Mind y del recuerdo espontáneo.

Esta teoría se vincula de manera directa con el objetivo general y el segundo objetivo específico, los cuales buscan elevar el posicionamiento y medir el nivel de recordación del Taller León Tecn en Bucaramanga. En tal sentido, a través de la aplicación de este marco conceptual se permite estructurar los objetivos de comunicación del plan de mercadeo, garantizando que el taller logre destacar frente a la oferta informal e institucional de la competencia automotriz regional.

2.1.5 Teoría de las 4Ps y la Mezcla de Mercadeo

Según Quintero (2022) la Teoría de la Mezcla de Mercadeo, acuñada por McCarthy (4Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción) y ampliada posteriormente para el sector servicios por Booms y Bitner (adicionando Personas, Procesos y Evidencia Física), plantea que el éxito comercial depende de la articulación sincronizada de estos elementos operativos. En las empresas de mecánica automotriz, la percepción de calidad está intrínsecamente ligada al servicio al cliente y a la estandarización de los procesos operativos.

Asimismo, esta teoría tiene una fuerte relación con el primer y tercer Objetivo Específico, ya que sirve como un puente estructurado para superar la "gestión empírica" del Taller Mecánico León Tecn. En tal sentido, proporciona el marco conceptual indispensable para transformar los hallazgos que provengan del diagnóstico situacional en decisiones concretas sobre oferta de servicios, esquemas tarifarios, canales directos de comunicación e indicadores de desempeño operacional en el taller.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presenta el marco conceptual con los diferentes términos clave, alineados para los objetivos específicos planteados:

2.2.1 Sistematización de Experiencias

Según Suárez y Jaimes (2025) la sistematización de experiencias consiste en un proceso reflexivo, participativo y analítico mediante el cual se ordenan, reconstruyen e interpretan los procesos vividos dentro de una organización. A diferencia de un simple informe de actividades, busca abstraer los aprendizajes, las prácticas empíricas y los momentos críticos del desarrollo institucional para transformarlos en conocimiento útil y transferible. En el contexto empresarial, permite documentar el recorrido de un negocio, identificando aciertos, fallos y patrones de conducta que no siempre están plasmados en un manual formal.

En relación con el objetivo general, esta teoría constituye la base metodológica para organizar la información del año 2026 en el Taller León Tecn. Al sistematizar la gestión del taller, se logra transformar la práctica empírica en un insumo técnico que permite identificar las fortalezas que deben ser potenciadas en el plan de mercadeo estratégico.

2.2.2 Plan de Mercadeo Estratégico

Según Rojas y Camargo (2026) un plan de mercadeo estratégico es un documento que establece los objetivos comerciales de una organización y las tácticas necesarias para alcanzarlos mediante el análisis del entorno y la competencia. Se fundamenta en la creación de valor para el cliente y busca una ventaja competitiva a largo plazo, estructurando acciones de comunicación, precio y distribución de manera coherente con la visión empresarial.

El concepto de plan de mercadeo estratégico se alinea con el tercer objetivo específico y con el objetivo general, puesto que constituye la herramienta final de salida de la investigación, donde la información recopilada mediante la sistematización y los diagnósticos se transforma en propuestas concretas para aumentar la visibilidad y cuota de mercado de León Tecn en Bucaramanga.

2.2.3 Gestión Administrativa y Operativa

Según Navarro y Torres (2024) este concepto se refiere al conjunto de procesos de planeación, organización, dirección y control de los recursos de una empresa para lograr la eficiencia máxima. En el contexto de un taller automotriz, esto incluye desde el manejo del inventario de repuestos y la asignación de tiempos de mano de obra, hasta la atención al cliente y el flujo de caja, elementos que determinan la viabilidad del negocio.

Para la presente investigación, comprender la gestión actual es fundamental, ya que el análisis de los procesos operativos permite detectar fallas de servicio que afectan la imagen de marca. Un plan de mercadeo solo es efectivo si la gestión interna está alineada para cumplir las promesas que el marketing comunica al mercado local.

2.2.4 Diagnóstico Estratégico (PCI y POAM)

Según Jiménez y Osorio (2023) este diagnóstico comprende la evaluación integral del entorno en el que opera una empresa. Asimismo, el Perfil de Capacidad Interna (PCI) evalúa fortalezas y debilidades operativas, financieras y de mercadeo de la organización, mientras que el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM) analiza variables del entorno político, económico, social y tecnológico. La intersección de ambas herramientas da lugar a la matriz DOFA, consolidando un panorama sobre la posición competitiva de la empresa.

Este concepto responde directamente al desarrollo del primer objetivo específico de la investigación. Al aplicar el PCI y el POAM al Taller León Tecn, se podrá medir con precisión las brechas competitivas de la empresa frente a su mercado local, estableciendo la línea de base analítica requerida antes de formular cualquier propuesta de mercadeo.

2.2.5 Análisis del Microentorno y Macroentorno

Según Ibarra (2024) el análisis del entorno es el estudio de factores externos que influyen en el desempeño de la empresa. El Macroentorno abarca variables incontrolables como la economía, la legislación ambiental y la tecnología (análisis PESTEL), mientras que el Microentorno se enfoca en los actores cercanos como proveedores, clientes y competidores que interactúan directamente con el taller.

Esta teoría se relaciona con el Objetivo General al proporcionar el contexto real en el que opera el Taller León Tecn en Bucaramanga. Sin un diagnóstico claro de estas variables, el plan de mercadeo estratégico carecería de sustento, pues no respondería a las amenazas ni aprovecharía las oportunidades del dinámico sector automotriz regional.

2.2.6 Las Cinco Fuerzas de Porter

Según Ibarra (2024) el modelo de las 5 Fuerzas de Porter es un marco analítico estructurado que evalúa el nivel de atractivo e intensidad competitiva de una industria mediante cinco variables: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Asimismo, permite prever tendencias de rentabilidad y definir posturas defensivas u ofensivas.

Para la presente investigación, este marco analítico está incorporado en el tercer objetivo específico. La aplicación de las 5 fuerzas de Porter facilitará la comprensión del sector de mecánica automotriz en Bucaramanga, asegurando que el plan estratégico diseñado para el Taller León Tecn no sea una lista de deseos aislada, sino una respuesta adaptada a la estructura de la industria.

2.2.7 Marketing Experiencial Automotriz

Según Hernández (2023) el marketing experiencial se enfoca en crear conexiones emocionales entre la marca y el cliente a través de vivencias memorables en el punto de servicio. Para el taller mecánico, esto implica transformar el proceso de reparación en una experiencia de comodidad y confianza, superando la visión tradicional de una transacción puramente técnica.

En concordancia con la presente investigación, esta teoría aporta la visión moderna necesaria para el plan de mercadeo. Al integrar la experiencia del cliente como eje central, se facilita el incremento del posicionamiento, ya que el mercado de Bucaramanga tiende a valorar cada vez más los servicios personalizados.

2.2.8 Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Según Fernández (2023) estos indicadores son métricas cuantificables utilizadas para evaluar de forma periódica el grado de éxito de las acciones y objetivos definidos en una estrategia. Permiten monitorear la eficiencia operativa, la efectividad publicitaria, retorno de inversión y la evolución del posicionamiento, facilitando ajustes oportunos en la ejecución de los planes de la organización.

Este término se conecta con el tercer objetivo específico del proyecto. El plan de mercadeo formulado para León Tecn requerirá KPI financieros (retorno de la inversión publicitaria y costo de adquisición de clientes) y KPI de visibilidad (alcance, interacciones y recordación), asegurando que la propuesta sea medible, evaluable y sostenible.

2.3 MARCO LEGAL

A continuación, en la tabla 1 se presenta el marco legal con la normatividad de Colombia que se relaciona con la presente investigación:

Tabla 1.

Normatividad relacionada con la Investigación

NORMA	AÑO	DESCRIPCIÓN
Constitución Política de Colombia	1991	Artículos 78, 333 y 334: representa el pilar jurídico que garantiza la libre competencia económica, la libertad de empresa dentro de los límites del bien común y los derechos de los consumidores a recibir información veraz en el mercado.
Ley 905 (Ley de Mipymes)	2004	Esta ley establece incentivos y marcos de promoción para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, contexto bajo el cual se clasifica el Taller León Tecn en el entorno de Bucaramanga.
Ley 1014 (Fomento a la Cultura del Emprendimiento)	2006	Esta ley establece los principios normativos para la promoción de la cultura emprendedora, el desarrollo de planes de negocio y el fortalecimiento del espíritu empresarial en las instituciones educativas y productivas de Colombia. Aporta fundamento jurídico al desarrollo de proyectos de profesionalización operativa como la investigación sobre la gestión de del Taller León Tecn.
Ley 1258 (Sociedades por Acciones Simplificadas)	2008	Esta ley proporciona el marco legal para la estructura societaria del negocio, facilitando la implementación de estrategias de crecimiento y alianzas propuestas en el plan de mercadeo.

Ley 1480 (Estatuto del Consumidor)	2011	Regula los derechos y deberes de los consumidores y proveedores en Colombia, consagrando principios sobre la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y servicios prestados. En el marco del taller de mecánica automotriz León Tech, esta norma exige el cumplimiento estricto de garantías sobre mantenimientos realizados, la transparencia en los precios informados al público y la entrega de facturas y presupuestos sin cobros equívocos.
Ley 1581 (Ley de Protección de Datos Personales)	2012	Le que establece las disposiciones generales para la protección del hábeas data y el tratamiento de datos personales en bases de datos administradas por entidades públicas o privadas. En relación con las actividades de mercadeo e investigación de mercado del Taller León Tech, esta ley impone la obligación de contar con la autorización previa, expresa e informada de los clientes para almacenar y utilizar sus datos de contacto.
Resolución 12379 (Superintendencia de Industria y Comercio)	2012	Define los reglamentos técnicos para el etiquetado y la información que deben suministrar proveedores de repuestos automotrices, aspecto clave para la transparencia en la comunicación de mercadeo.
Decreto 1076 (Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente)	2015	Compila las normas ambientales sobre el manejo, vertimiento y disposición final de residuos peligrosos (RESPEL) como aceite usado, filtros, baterías, y fluidos de freno. Para el Taller León Tech, el cumplimiento estricto de esta regulación ambiental repercute en su imagen institucional y en la prevención de sanciones por parte de la autoridad ambiental de Bucaramanga (CDMB).

Resolución 1111 (SST)	2017	Define los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, obligatorios para la operatividad de cualquier taller mecánico, impactando directamente en la sistematización de sus procesos internos.
Ley 2294	2023	Ley por la cual se expidió el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026. Esta ley establece las hojas de ruta para reindustrialización y la descarbonización de la economía. Para el diagnóstico del Macroentorno (matriz POAM) del taller, esta norma es el referente principal, ya que impulsa la transición hacia la movilidad sostenible y establece incentivos para negocios que adopten prácticas de economía circular o mantenimiento de vehículos de nuevas energías.
Ley 2300	2023	Esta normativa es fundamental para el segundo y tercer objetivo específico de la investigación, ya que regula las medidas de protección al consumidor frente a los canales de contacto comercial. Para el Taller León Tech, esto implica que el diseño del plan de mercadeo y la determinación de los canales de comunicación deben ajustarse estrictamente a los horarios y la frecuencia permitida para contactar a los clientes, garantizando que las tácticas de ventas y recordación de marca no vulneren el derecho a la intimidad del consumidor bumangués.

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) (Senado de Colombia, 2023),
(Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico constituye la estructura estratégica y operativa de la presente investigación, el cual orienta la recolección, procesamiento y análisis de los datos para dar respuesta al problema planteado.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.

La investigación es descriptiva porque busca detallar las características, procesos y comportamientos actuales de la gestión en el taller León Tecn, permitiendo registrar la realidad del negocio sin manipular las variables. Al centrarse en el "qué" y el "cómo" de la operación diaria, se logra una base sólida para entender las dinámicas de un sector tan competitivo como el automotriz en Bucaramanga (Castro, 2025).

Por otro lado, la investigación posee un carácter propositivo, ya que no se limita únicamente al diagnóstico de la situación actual. El objetivo final es la creación de un plan de mercadeo estratégico que responda a las debilidades halladas. De esta manera, la investigación transita desde el conocimiento profundo de una experiencia de gestión empírica hacia la formulación de una solución técnica que busca transformar el posicionamiento de la marca.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque seleccionado para la presente investigación es Mixto.

La parte Cualitativa se centra en la sistematización de experiencia, extrayendo aprendizajes críticos de la gestión interna y la percepción de valor. Esto permite comprender las motivaciones detrás de los procesos y la cultura organizacional del taller, elementos que las cifras por sí solas no logran explicar (León et al., 2025).

La faceta Cuantitativa se aplica en la recolección de datos estadísticos provenientes de la investigación de mercado y los indicadores de gestión. Mediante encuestas y análisis de indicadores financieros, se cuantifican las preferencias de los clientes y se miden las brechas de mercado. Esta combinación asegura que las decisiones del plan de mercadeo estén respaldadas tanto por la realidad humana de la experiencia como por datos estadísticos rigurosos.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método principal es la Sistematización de Experiencias.

Este método permite una interpretación crítica de los procesos vividos en el Taller León Tech durante el año 2026. A diferencia de una simple evaluación, este método busca reconstruir el proceso de gestión, identificando los factores que intervinieron en resultados, errores y aciertos obtenidos (Córdoba, 2024).

Complementariamente, se utiliza el método analítico-sintético para el estudio del entorno. A través del análisis, se descomponen los elementos del micro y Macroentorno (PCI y POAM) para entender cada parte de la empresa. Posteriormente, mediante la síntesis, se agrupan estos hallazgos en la matriz DOFA, permitiendo concluir cuáles son las estrategias de marketing más coherentes con la realidad actual del taller en el mercado bumangués.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio está conformada por los clientes actuales del Taller León Tecn registrados en su base de datos del año 2026. Este grupo representa la fuente directa de la experiencia de servicio,

Para la muestra de los clientes actuales, se utilizará la base de datos del Taller Mecánico y se aplicaran aproximadamente 50 encuestas a estos clientes.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se utilizarán tanto Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias.

Se emplearán fuentes de información primarias consistentes en el contacto directo con los protagonistas de la gestión. Esto incluye entrevistas con el propietario y personal administrativo del Taller León Tech, así como las encuestas aplicadas a los clientes. Estas fuentes proporcionan los datos de la experiencia durante el año 2026, permitiendo capturar la esencia de la gestión operativa y la percepción real del mercado.

Las fuentes secundarias comprenderán documentos internos de la empresa como balances financieros, reportes de servicios y bases de datos. Adicionalmente, se consultarán estudios de gremios automotrices, planes de desarrollo de Bucaramanga y literatura académica sobre marketing estratégico y las fuerzas de Porter. Estas fuentes servirán para contrastar la experiencia interna con el contexto económico.

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas principales para el diagnóstico interno serán la observación directa y la revisión documental, necesarias para alimentar las matrices PCI (Perfil de Capacidad Interna) y POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio). Estas técnicas permiten organizar la información administrativa y operativa de forma que se identifiquen fortalezas y debilidades dentro de la sistematización.

Para la investigación de mercado con clientes, se utilizará la encuesta estructurada como técnica cuantitativa, apoyada en cuestionarios para facilitar la captura de datos. Para profundizar en la sistematización de la experiencia de

gestión, se realizarán entrevistas semiestructuradas con el propietario y personal del taller mecánico, permitiendo una narrativa detallada sobre los desafíos enfrentados durante el periodo de estudio.

3.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se realizará mediante una triangulación de datos, donde se contrastan los hallazgos del diagnóstico interno con las percepciones de los clientes y las teorías de marketing. Los datos cuantitativos de las encuestas serán procesados mediante estadística descriptiva (tabulación y graficación), facilitando la identificación de las preferencias de comunicación y tendencias de consumo en Bucaramanga.

Para la parte cualitativa de la sistematización, se empleará el análisis de contenido, categorizando la gestión y los resultados de las matrices estratégicas. Este proceso de síntesis permitirá transformar los datos en estrategias concretas para el plan de mercadeo. El uso de las 5 fuerzas de Porter servirá como marco final para interpretar la competitividad del taller y definir los KPI que medirán el éxito de la propuesta.

3.8 PROCEDIMIENTO

El procedimiento se desarrolla en cuatro fases consecutivas:

- **Fase de Diagnóstico:** se hace el diseño de los instrumentos, validación teórica, y aplicación de la entrevista a propietario para la construcción de las matrices de evaluación PCI (Perfil de Capacidad Interna) y POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), derivando en el diagnóstico DOFA y en el análisis del macro y Microentorno.

- **Fase de Campo y Estudio de Mercado:** se hace la Aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada de clientes en Bucaramanga para determinar hábitos, canales efectivos y nivel de recordación.

- **Fase de Análisis y Sistematización:** se hace el Procesamiento estadístico de los datos tabulados, interpretación de los aprendizajes de gestión del año 2026 y desarrollo del análisis competitivo bajo el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

- **Fase de Formulación Estratégica:** se realiza la consolidación del plan de mercadeo estratégico integrando objetivos de comunicación, tácticas de ventas, cronograma de actividades e indicadores KPI financieros y de visibilidad.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

A continuación, se presenta el desarrollo del trabajo de grado para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados.

4.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1

El desarrollo del primer objetivo específico se enfoca en la caracterización rigurosa de la gestión actual del Taller de Mecánica Automotriz León Tech mediante la recolección de información primaria y secundaria durante el año 2026. En esta primera actividad, se lleva a cabo la recolección de datos internos para la estructuración de la Matriz de Perfil Capacidad Interna (PCI), evaluando áreas clave como la gestión operativa, comercial, financiera y del talento humano. De manera simultánea, se recolecta información del entorno sectorial en Bucaramanga para construir la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Entorno (POAM), clasificando los factores del Macroentorno (políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) y del Microentorno (competidores locales, proveedores y clientes) en una escala de impacto alto, medio o bajo.

A partir de la consolidación de los insumos cualitativos y cuantitativos de las matrices PCI y POAM, se procede con el cruce de variables para la construcción de la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Este análisis permite mapear de forma objetiva las vulnerabilidades operativas asociadas a la administración empírica del taller; tales como la falta de registros digitalizados o el uso informal de canales de atención. En contraste con sus fortalezas diferenciadoras en el servicio técnico. Asimismo, contextualiza las oportunidades de crecimiento en el sector automotriz bumangués frente a amenazas externas como la fluctuación de costos en repuestos técnicos.

En una tercera fase analítica, se lleva a cabo un estudio comparativo directo entre la gestión empírica identificada en el Taller León Tech y las tendencias contemporáneas del marketing automotriz. Este ejercicio permite precisar el estado actual de los procesos de atracción, fidelización y servicio al cliente de la empresa frente a las mejores prácticas de la industria, evaluando el grado de digitalización de sus flujos de trabajo, la madurez de sus canales de comunicación y la estructuración de sus ofertas comerciales. De este modo, se evidencian las prácticas tradicionales que limitan el crecimiento del negocio en el entorno competitivo de la ciudad.

Finalmente, esta fase concluye con la delimitación técnica y cuantitativa de las brechas de gestión. Mediante un informe diagnóstico de brechas, se priorizan las desviaciones críticas encontradas en el modelo de atención y comercialización del Taller León Tech, categorizándolas en función de su impacto en las ventas y en la percepción de marca. Este insumo constituye la base analítica fundamental que justifica la necesidad de renovar las tácticas de comunicación y ventas del taller para responder con precisión a las dinámicas del mercado local.

4.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2

El desarrollo del segundo objetivo inicia con el diseño metodológico de la investigación de mercado cuantitativa y cualitativa orientada al sector automotriz de Bucaramanga. Se define el tamaño de la muestra representativa de clientes actuales y potenciales (propietarios de vehículos particulares en las comunas de cobertura del taller), estructurando un cuestionario estructurado para encuestas y para entrevistas. Los instrumentos miden variables de nivel de recordación de marca, frecuencia de mantenimiento vehicular, criterios de selección de taller y hábitos de consumo de medios en la región.

Posteriormente, se ejecuta el trabajo de campo mediante la aplicación presencial de los cuestionarios, seguido del procesamiento estadístico de los datos obtenidos. A través de la tabulación y el análisis sintético, se determinan los patrones de preferencia de los consumidores, identificando factores determinantes como la transparencia en la cotización, la rapidez en la entrega, las garantías otorgadas y la confianza técnica. De igual forma, se evalúa el nivel de visibilidad actual que posee León Tech dentro del espectro de talleres independientes en la capital santandereana.

En la tercera actividad de esta fase, se priorizan y filtran los canales de comunicación más efectivos para interactuar con la audiencia objetiva del taller. Los hallazgos permiten mapear el comportamiento del cliente local, determinando la efectividad real de los medios digitales (como Instagram, plataformas de mensajería instantánea tipo WhatsApp Business y Google Mapas para la geolocalización) frente a los medios tradicionales de recomendación (voz a voz). Este análisis distingue los canales idóneos para la captación de nuevos clientes de aquellos destinados exclusivamente a la fidelización.

Como cierre de la segunda fase, se elabora un perfil consolidado del buyer persona de Taller León Tech y se presenta el informe final de hábitos de consumo de medios automotrices. Este documento sistematiza la ruta de decisión de compra del usuario en Bucaramanga, entregando los requerimientos específicos de información y los puntos de contacto óptimos que deberán ser intervenidos mediante las acciones tácticas del plan de mercadeo estratégico.

4.3 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3

La fase final del trabajo de grado arranca con la aplicación teórica de las 5 Fuerzas de Porter adaptadas al sector de talleres de mecánica automotriz en Bucaramanga. Mediante este marco, se evalúa la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de los proveedores de repuestos y la amenaza de servicios sustitutos (servicios oficiales de concesionarios o talleres de rápida atención). Los resultados de este análisis permiten establecer una ventaja competitiva clara y un posicionamiento diferenciado para el Taller León Tecn dentro de su segmento objetivo.

Con base en la ventaja competitiva definida, se formulan los objetivos de comunicación y las tácticas de ventas organizados bajo la mezcla de mercadeo (4P / 7P del servicio). Se diseñan una campaña orientada al posicionamiento de marca, esquemas de promociones estacionales por mantenimiento preventivo, protocolos de atención al cliente para ventas cruzadas y estrategias de comunicación en los canales digitales seleccionados en la Fase 2. Asimismo, cada táctica se alinea directamente con la reducción de las brechas identificadas en el diagnóstico inicial.

En la tercera etapa del desarrollo, se construye un cronograma detallado de actividades junto con la asignación presupuestal para la ejecución del plan estratégico durante el periodo proyectado. Esta herramienta de gestión temporal programa las acciones de marketing operacional semana a semana, definiendo responsables, recursos financieros requeridos y flujos de trabajo operativos para evitar interrupciones en la dinámica diaria de trabajo técnico dentro del Taller de Mecánica León Tecn.

Por último, se estructura el sistema de medición y control a través de un tablero con Indicadores Clave de Desempeño (KPI). Se fijan métricas de visibilidad y mercadeo (como tasa de alcance local, nivel de interacción digital, tasa de conversión de prospectos y cuota de recordación de marca) a la par de KPI financieros y comerciales (tales como el Costo de Adquisición de Cliente - CAC, el Valor del Tiempo de Vida del Cliente - LTV, el Retorno de la Inversión en Marketing - ROMI, el ticket promedio por servicio y el incremento porcentual en facturación mensual). Este sistema garantiza el seguimiento objetivo y la mejora continua del modelo de gestión propuesto para el Taller León Tecn.

5. RESULTADOS

5.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TALLER LEÓN TECN

El Taller de Mecánica Automotriz León Tecn, ubicado en la ciudad de Bucaramanga, ha operado históricamente bajo un modelo de administración empírica y reactiva, enfocado en la ejecución operativa del servicio técnico. La toma de decisiones estratégicas se basa en la intuición de su propietario más que en la recolección y análisis de datos de mercado. En términos operacionales, la empresa cuenta con procesos técnicos estandarizados de manera informal, confiando en el conocimiento empírico de sus mecánicos; sin embargo, carece de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) o de un inventario automatizado que optimice la cadena de suministro y reduzca tiempos de espera.

En cuanto a la gestión comercial y de marketing, León Tecn fundamenta su captación de clientes en voz a voz tradicional y en la fidelización orgánica generada por la confianza técnica. Asimismo, no existe un presupuesto formal asignado para las actividades publicitarias, ni una estrategia estructurada de contenidos en medios digitales. Además, la presencia en redes sociales es esporádica e informativa, sin segmentación de audiencias ni métricas de conversión.

A nivel Financiero, el taller registra ingresos y egresos de forma manual, lo que limita la proyección de flujos de caja y la evaluación precisa de la rentabilidad por tipo de servicio. Esta caracterización evidencia una estructura organizacional funcional pero vulnerable ante la acelerada modernización del sector automotriz en Bucaramanga.

5.1.1 Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

La Matriz PCI evalúa las fortalezas y debilidades internas del Taller León Tecn en sus áreas directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano.

Tabla 2.

Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Capacidad / Factor Evaluado	Fortaleza (Alta/Media/Baja)	Debilidad (Alta/Media/Baja)	Impacto (Alto/Medio/Bajo)
Capacidad Directiva			
Planificación estratégica y visión de negocio		Alta	Alto
Estructura organizacional y toma de decisiones		Media	Medio
Capacidad Competitiva / Marketing			
Calidad técnica y reputación del servicio	Alta		Alto
Presencia digital y estrategias de marketing		Alta	Alto
Fidelización de clientes (Voz a voz)	Media		Medio
Capacidad Financiera			
Manejo de costos y		Media	Medio

contabilidad formal			
Disponibilidad de capital para inversión		Media	Alto
Capacidad Tecnológica / Operativa			
Equipamiento y herramientas mecánicas	Media		Medio
Digitalización de procesos e inventarios		Alta	Alto
Capacidad de Talento Humano			
Experiencia técnica del personal	Alta		Alto
Capacitación continua en nuevas tecnologías		Media	Medio

Fuente: (Autores del Proyecto, 2026)

En cuanto al análisis de la Matriz PCI, se puede decir que la evaluación interna evidencia que la principal fortaleza de León Tecn radica en su capacidad técnica y operativa, respaldada por la experiencia del personal y una reputación sólida en el mercado fundamentada en la calidad del servicio. No obstante, las mayores debilidades se concentran en la dimensión directiva y de marketing, donde la ausencia de planeación formal, la falta de herramientas digitales y la inexistencia de

un plan de mercadeo moderno limitan el escalamiento del negocio y su competitividad en Bucaramanga.

5.1.2 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM)

La Matriz POAM analiza los factores externos del macro y micro entorno de Bucaramanga en los ámbitos económico, social, tecnológico, competitivo y reglamentario.

Tabla 3.

Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM)

Factor del Entorno	Oportunidad (Alta/Media/Baja)	Amenaza (Alta/Media/Baja)	Impacto (Alto/Medio/Bajo)
Factores Económicos			
Crecimiento del parque automotor en Bucaramanga	Alta		Alto
Inflación en insumos y repuestos importados		Media	Medio
Factores Sociales / Consumidor			
Mayor exigencia de inmediatez y canales digitales	Alta		Alto
Preocupación por el mantenimiento preventivo	Media		Medio
Factores			

Tecnológicos			
Adopción de vehículos híbridos y eléctricos		Alta	Alto
Software accesible de gestión de talleres y CRM	Alta		Alto
Factores Competitivos (Microentorno)			
Competencia informal con precios reducidos		Media	Medio
Talleres consolidados con servicios 4.0		Alta	Alto
Factores Legales y Ambientales			
Exigencias ambientales en manejo de residuos		Media	Medio

Fuente: (Autores del Proyecto, 2026)

En cuanto al análisis de la Matriz POAM, se concluye que el entorno externo ofrece oportunidades clave representadas en la expansión constante del parque automotor local y la disponibilidad de software especializado de bajo costo para optimizar la gestión. Sin embargo, se identifican amenazas críticas como la acelerada transición tecnológica hacia vehículos híbridos/eléctricos y la consolidación de talleres competidores que ya integran estrategias de marketing

digital y servicios ágiles, lo que exige una rápida adaptación por parte del Taller León Tecn.

5.1.3 Matriz DOFA Integrada

A partir del cruce de las variables identificadas en la PCI y la POAM, se consolida el diagnóstico estratégico del taller León Tecn.

Tabla 4.
Matriz DOFA Integrada

Factores Internos / Externos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	1. Alta calidad técnica y mano de obra experimentada. 2. Sólida reputación local basada en la confianza.	1. Gestión empírica sin plan de marketing formal. 2. Nula digitalización en procesos de cara al cliente (CRM/Redes).
Oportunidades (O) 1. Incremento del parque automotor en la ciudad. 2. Herramientas digitales de fácil implementación para pymes.	Estrategia FO: Aprovechar la reputación técnica para promocionar nuevos servicios digitales estructurados dirigidos al creciente mercado automotriz.	Estrategia DO: Implementar un sistema de gestión digital y de marketing para captar la demanda del mercado que busca agilidad y tecnología.
Amenazas (A) 1. Competidores con marketing 4.0 y procesos automatizados. 2. Transición hacia	Estrategia FA: Utilizar la fidelidad y confianza de los clientes actuales para contrarrestar la entrada de nuevos competidores mediante promociones personalizadas.	Estrategia DA: Reestructurar la gestión empírica e invertir en capacitación tecnológica para no perder participación frente a talleres

tecnologías híbridas/eléctricas.		digitalizados.
-------------------------------------	--	----------------

Fuente: (Autores del Proyecto, 2026)

La Matriz DOFA cruzada de la tabla 4 demuestra que la supervivencia y crecimiento del Taller León Tecn dependen de transformar sus fortalezas operativas tradicionales en ventajas competitivas modernas. Para ello, es indispensable migrar de una gestión empírica (Debilidad) a una estructura apoyada en el marketing y la tecnología (Estrategia DO y DA), neutralizando así las amenazas del entorno competitivo de Bucaramanga.

5.1.4 Estudio Comparativo: Gestión Empírica vs. Tendencias del Marketing Automotriz en Bucaramanga

El análisis de brechas permite contrastar la realidad operativa del Taller León Tecn con las mejores prácticas vigentes en el sector.

Tabla 5.

Estudio Comparativo

Dimensión de Análisis	Gestión Empírica Actual de León Tecn	Tendencias Contemporáneas del Marketing Automotriz	Brecha Identificada
Atracción de Clientes	Dependencia del voz a voz y ubicación física.	Estrategias de Inbound Marketing, SEO local y pauta digital segmentada.	Alta: Inexistencia de canales digitales de atracción activa.
Relación con el Cliente	Atención presencial reactiva; comunicación por llamadas	Uso de CRM, WhatsApp Business automatizado y seguimiento posventa.	Alta: Ausencia de trazabilidad y automatización de la experiencia.

	puntuales.		
Propuesta de Valor	Diagnóstico y reparación mecánica tradicional.	Soluciones integrales de movilidad, agendamiento web y transparencia digital.	Media: Limitada adaptación a las nuevas expectativas de inmediatez.
Fidelización	Basada en la memoria del mecánico y la confianza informal.	Programas de fidelización automatizados, recordatorios de mantenimiento y promociones personalizadas.	Alta: Falta de retención sistemática de la base de clientes.

El diagnóstico comparativo de la tabla 5 evidencia una brecha sustancial entre el actuar de León Tecn y las exigencias del mercado bumangués. Mientras el sector se orienta hacia la Omnicanalidad, la personalización mediante CRM y el marketing de contenidos, el taller continúa operando bajo esquemas analógicos. Cerrar esta brecha es el paso fundamental para modernizar la gestión empresarial del taller León Tecn.

El desarrollo de este primer objetivo específico permite concluir que el Taller de Mecánica Automotriz León Tecn cuenta con una base operativa sólida, pero con una estructura de gestión altamente vulnerable frente a las dinámicas actuales del mercado en Bucaramanga. La integración del análisis interno (PCI) y externo (POAM) dentro de la matriz DOFA ratifica que los principales riesgos no provienen de deficiencias en la calidad técnica del servicio, sino de la falta de herramientas organizacionales y de mercadeo que permitan visibilizar, sistematizar y escalar dicha calidad. La gestión empírica, si bien fue suficiente en etapas iniciales, genera cuellos de botella que impiden el crecimiento sostenible. Asimismo, el estudio comparativo resalta que las tendencias de marketing automotriz en 2026 exigen una

experiencia de cliente fluida, transparente y digitalizada. La brecha identificada exige una intervención inmediata centrada en la adopción de herramientas tecnológicas de comunicación, la estructuración de un plan de mercadeo adaptado a la Pyme y la profesionalización de la gestión administrativa.

5.2 PREFERENCIAS Y EL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS CLIENTES

En el marco del proceso de sistematización de la experiencia de gestión del Taller de Mecánica Automotriz León Tecn durante el 2026, este apartado aborda la caracterización del mercado en Bucaramanga a partir de la investigación de campo aplicada a una muestra de 50 clientes actuales y potenciales. En tal sentido, comprender la percepción externa de la marca, los patrones de toma de decisión y los puntos de contacto informativos resulta indispensable para articular la gestión operativa interna con una estrategia de posicionamiento comercial sólida y adaptada a las dinámicas del sector automotriz local.

Asimismo, a través del análisis cuantitativo y cualitativo de las variables evaluadas, se ofrece un diagnóstico estructurado que respalda la optimización de las decisiones de mercadeo y la construcción de valor sustentable para León Tecn.

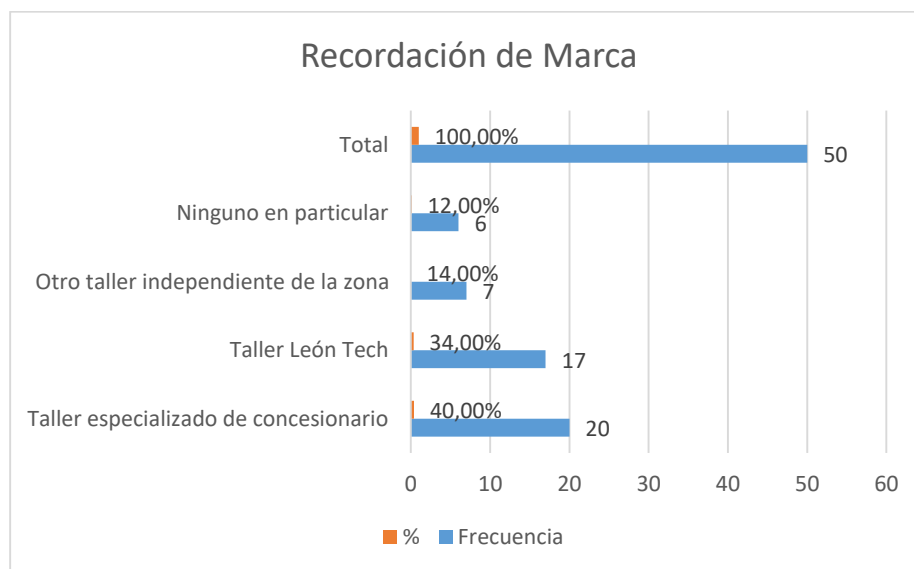
A continuación, se presentan los resultados de la simulación aplicada a una muestra representativa de 50 clientes actuales y potenciales en Bucaramanga.

5.2.1 Recordación de Marca

Pregunta 1: Cuando piensa en talleres independientes de mecánica automotriz en Bucaramanga, ¿cuál es la primera marca o nombre que viene a su mente?

Tabla 6.

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Taller especializado de concesionario	20	40,0%
Taller León Tech	17	34,0%
Otro taller independiente de la zona	7	14,0%
Ninguno en particular	6	12,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 6, aunque los talleres de concesionario mantienen la delantera en posicionamiento inicial (40%), el Taller León Tecn muestra un nivel destacado de Recordación de marca dentro del segmento independiente con un 34%, superando con amplio margen a otros talleres locales.

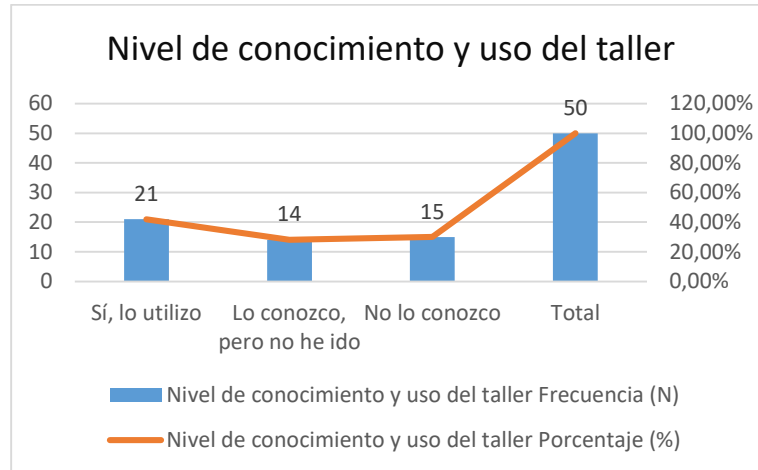
5.2.2 Nivel de conocimiento y uso del taller

Pregunta 2: ¿Ha escuchado hablar o ha utilizado los servicios del Taller de Mecánica Automotriz León Tecn?

Tabla 7.

Nivel de conocimiento y uso del taller

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Sí, lo utilizo	21	42,0%
Lo conozco, pero no he ido	14	28,0%
No lo conozco	15	30,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

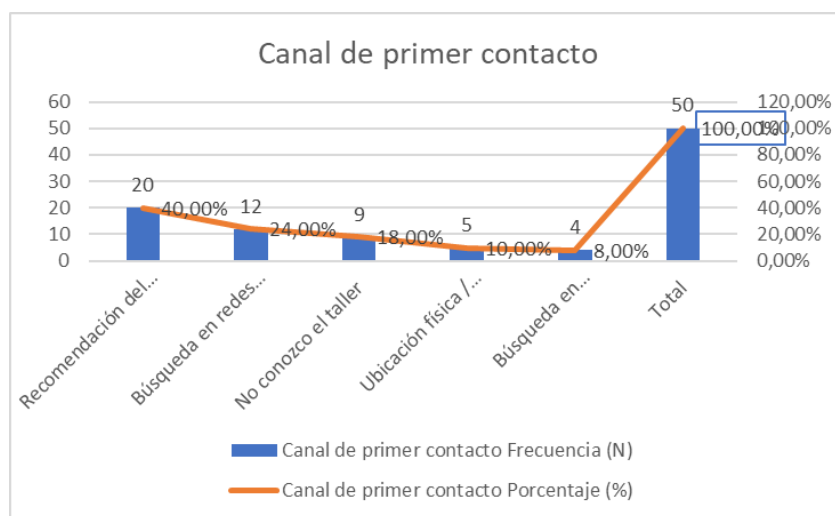
En la tabla 7, el 42% de la muestra son usuarios activos de los servicios. En tal sentido, existe una oportunidad importante de conversión en el 28% que conoce la marca pero no la ha visitado, sumado a un 30% de mercado potencial por captar mediante estrategias de reconocimiento.

5.2.3 Canal de primer contacto

Pregunta 3: ¿Cómo conoció o tuvo el primer contacto con el Taller de Mecánica Automotriz León Tecn?

Tabla 8.
Canal de primer contacto

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Recomendación del boca a boca	20	40,0%
Búsqueda en redes sociales (Instagram, Facebook)	12	24,0%
No conozco el taller	9	18,0%
Ubicación física / Tránsito frente al local	5	10,0%
Búsqueda en Google o Google Mapas	4	8,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

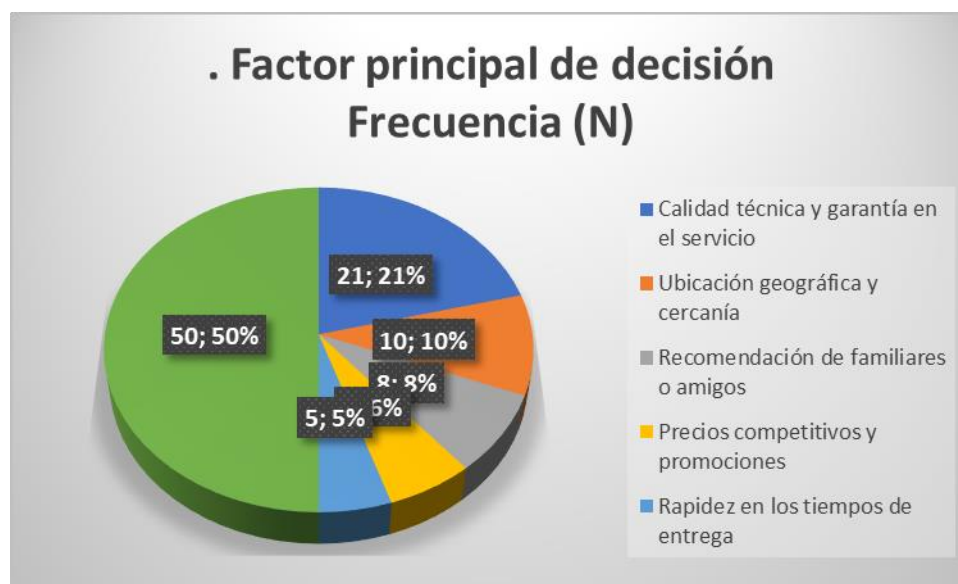
En la tabla 8, el mecanismo de referidos ("voz a voz") es la principal vía de entrada con un 40%, seguido de la presencia digital en redes sociales (24%). Por ello, se evidencia que el ecosistema orgánico y las redes digitales impulsan la atracción de nuevos clientes.

5.2.4 Factor principal de decisión

Pregunta 4: ¿Cuál es el factor principal que influye en su decisión al momento de elegir un taller de mecánica automotriz en Bucaramanga?

Tabla 9. Factor principal de decisión

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Calidad técnica y garantía en el servicio	21	42,0%
Ubicación geográfica y cercanía	10	20,0%
Recomendación de familiares o amigos	8	16,0%
Precios competitivos y promociones	6	12,0%
Rapidez en los tiempos de entrega	5	10,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 9, se evidencia que la calidad y la garantía respaldan la decisión de compra del 42% de los encuestados. En tal sentido, el factor precio queda relegado al cuarto lugar (12%), lo que indica que el mercado bumangués prioriza la confianza técnica sobre el costo económico.

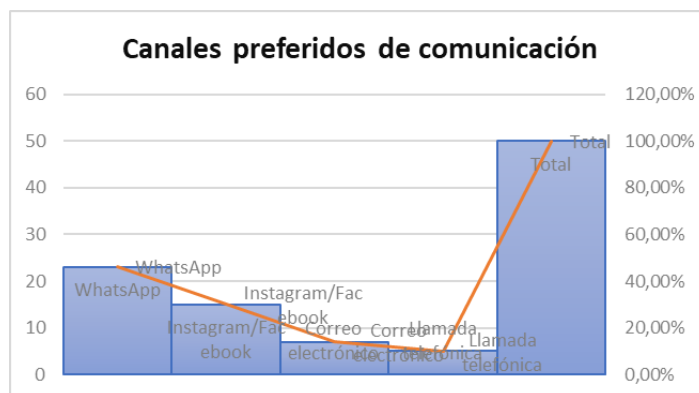
5.2.5 Canales preferidos de comunicación

Pregunta 5: ¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre promociones o recordatorios de mantenimiento para su vehículo?

Tabla 10.

Canales preferidos de comunicación

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
WhatsApp	23	46,0%
Instagram/Facebook	15	30,0%
Correo electrónico	7	14,0%
Llamada telefónica	5	10,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 10, la opción de WhatsApp encabeza la preferencia con un 46%, consolidándose como el canal directo predilecto para recordatorios. Además, junto a las redes sociales (30%), concentran el 76% del interés comunicativo, mientras las llamadas telefónicas pierden relevancia.

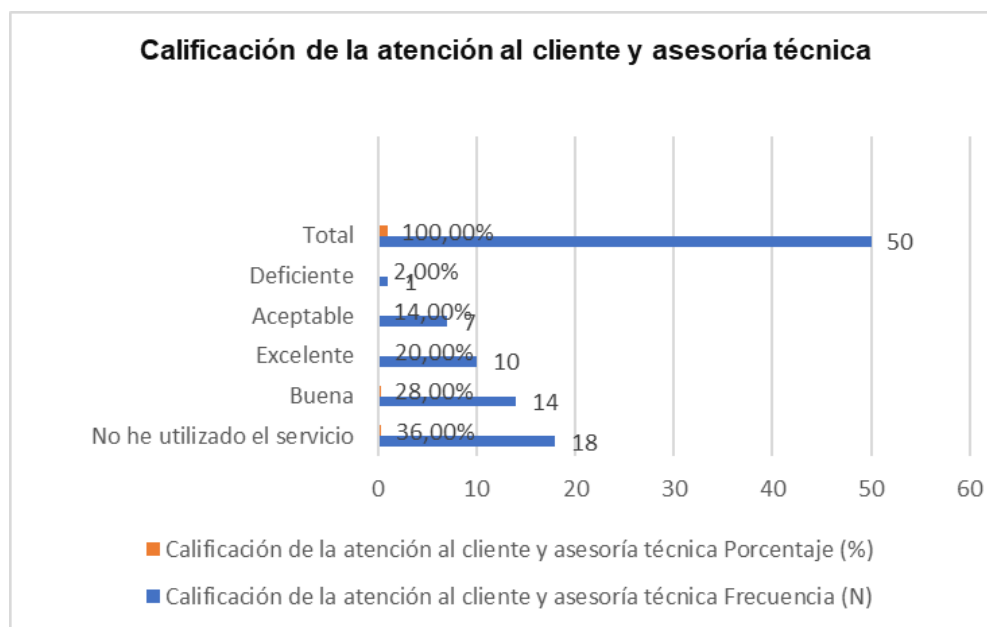
5.2.6 Calificación de la atención al cliente y asesoría técnica

Pregunta 6: ¿Cómo califica la atención al cliente y la asesoría técnica recibida en el Taller León Tecn durante el año 2026?

Tabla 11.

Calificación de la atención al cliente y asesoría técnica

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
No he utilizado el servicio	18	36,0%
Buena	14	28,0%
Excelente	10	20,0%
Aceptable	7	14,0%
Deficiente	1	2,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

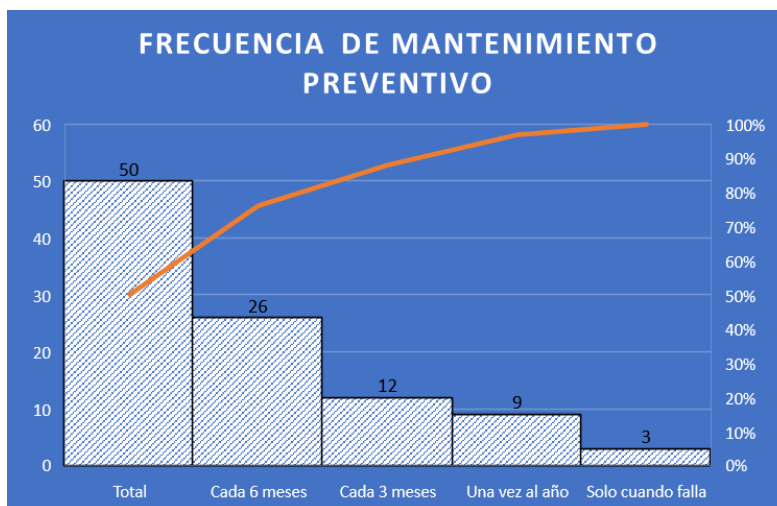
En la tabla 11, entre los encuestados que han tenido contacto o servicio con la marca (32 usuarios de 50), la percepción de satisfacción es alta: un 75% de los clientes atendidos valora el servicio como Excelente o Bueno, registrándose un índice de insatisfacción de solo el 2% (1 persona).

5.2.7 Frecuencia de mantenimiento preventivo

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia realiza servicios preventivos (cambio de aceite, sincronización, frenos) a su vehículo?

Tabla 12. *Frecuencia de mantenimiento preventivo*

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Cada 6 meses	26	52,0%
Cada 3 meses	12	24,0%
Una vez al año	9	18,0%
Solo cuando falla	3	6,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 12, el 76% de los automovilistas realiza mantenimientos periódicos entre 3 y 6 meses. Esta periodicidad ofrece una ventana ideal para estructurar campañas automáticas de seguimiento preventivo dos a cuatro veces al año.

5.2.8 Tipo de contenido de valor para redes sociales

Pregunta 8: ¿Qué contenido considera más valioso para seguir las redes sociales de un taller mecánico?

Tabla 13.

Tipo de contenido de valor para redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Consejos para el cuidado del vehículo	17	34,0%
Explicaciones en video sobre reparación de fallas	14	28,0%
Promociones y descuentos exclusivos	13	26,0%
Testimonios y casos de éxito de otros clientes	6	12,0%
Total	50	100,0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

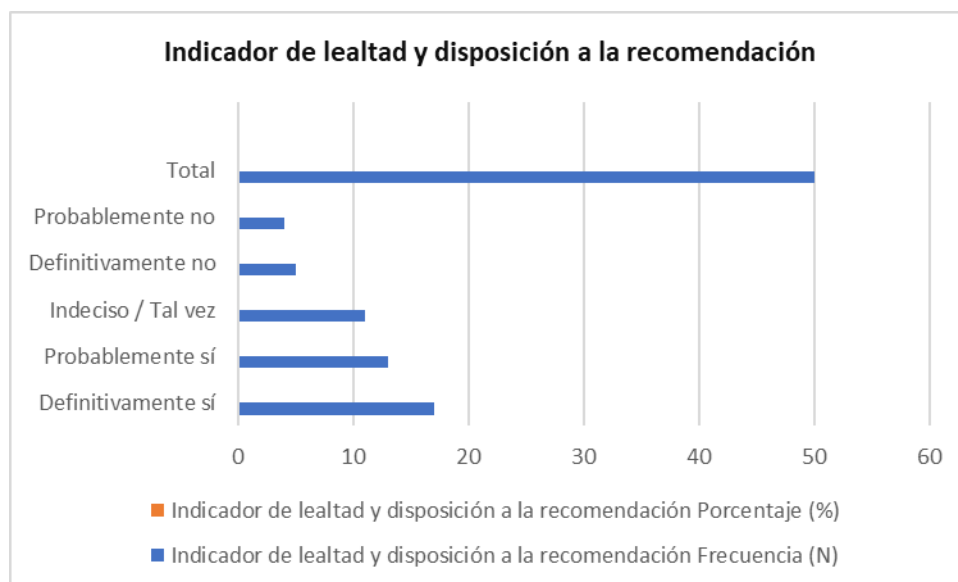
En la tabla 13, se evidencia que el interés de los usuarios en entornos digitales responde primordialmente a contenidos utilitarios e instructivos, donde los consejos técnicos (34%) y los videos demostrativos de fallas (28%) suman un 62% de la demanda, desplazando a un segundo plano las publicaciones meramente promocionales (26%).

5.2.9 Indicador de lealtad y disposición a la recomendación

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios del Taller León Tecn a sus familiares y amigos?

Tabla 14.
Indicador de lealtad y disposición a la recomendación

Opción de respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Definitivamente sí	17	34, 0%
Probablemente sí	13	26, 0%
Indeciso / Tal vez	11	22, 0%
Definitivamente no	5	10, 0%
Probablemente no	4	8, 0%
Total	50	100, 0%



Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 14, se evidencia que el 60% de los encuestados muestra una actitud positiva hacia la recomendación del taller ("Definitivamente sí" y "Probablemente sí"). Esto fortalece la estrategia del boca a boca reflejado en la Pregunta 3, mientras que un 22% neutro representa una oportunidad para aplicar acciones de fidelización.

Los hallazgos derivados de la investigación de mercado ofrecen una perspectiva integral sobre la dinámica comercial del Taller de Mecánica Automotriz León Tecn en el contexto de Bucaramanga durante el año 2026. En este contexto, al contrastar los niveles de recordación con el conocimiento real de la marca, se evidencia un posicionamiento favorable del taller frente a otros establecimientos independientes de la región, alcanzando un 34% de presencia mental. No obstante, persiste una brecha relevante frente a los talleres autorizados de concesionario, los cuales continúan dominando la recordación inicial con un 40%. Esta diferencia radica en la percepción de respaldo corporativo que de forma tradicional proyectan los

concesionarios, aspecto que el Taller León Tecn puede contrarrestar posicionando sus estándares técnicos y de garantía en sus mensajes de marca.

Asimismo, el canal de primer contacto muestra una clara prevalencia de la recomendación de voz a voz (40%) por encima de los canales digitales de atracción masiva. Esta realidad corrobora la naturaleza del sector de mantenimiento automotriz, en el cual la confianza interpersonal constituye la variable fundamental para la disminución del riesgo percibido al momento de delegar el cuidado de un activo de alto valor. No obstante, la participación de las redes sociales como puerta de entrada para el 24% de los clientes indica que la presencia digital ha dejado de ser un canal accesorio para convertirse en un pilar complementario de legitimidad comercial, donde el usuario válido la reputación del taller antes de efectuar su primera visita.

Al profundizar en los factores determinantes del proceso de elección, destaca de forma contundente la supremacía de la calidad técnica y la garantía del servicio (42%), situándose por encima de variables como la cercanía geográfica o las ofertas económicas. Para el Taller León Tecn, esta disposición representa una oportunidad estratégica para estructurar una comunicación centrada en los protocolos de diagnóstico, la certificación técnica de su personal y la transparencia en la entrega de repuestos, elementos que justifican una tarifa competitiva fundamentada en valor y no en costo.

Respecto a la caracterización de los canales comunicativos directos, los datos confirman la transformación hacia interfaces digitales de mensajería instantánea, con un 46% de preferencia inclinada hacia WhatsApp. Los canales tradicionales como el correo electrónico y las llamadas telefónicas muestran un nivel de aceptación del 14% y 10% respectivamente, siendo percibidos como poco ágiles. Esta inclinación demanda la estructuración formal de una línea de WhatsApp

Business integrada al modelo de gestión, mediante la cual se automaticen avisos, cotizaciones y estados de reparación de forma profesional y personalizada.

El análisis de la experiencia de servicio durante la vigencia del año 2026 arroja indicadores altamente satisfactorios entre los clientes atendidos, donde un 75% califica la atención entre excelente y buena. Esta percepción positiva sobre la gestión técnica interna confirma la existencia de consistencia entre el valor comercial y la ejecución en el taller. Sin embargo, el hecho de que un 36% de la muestra total declare no haber utilizado los servicios del taller reafirma la necesidad de diseñar estrategias de atracción dirigidas a cerrar la brecha entre el nivel de conocimiento pasivo de la marca y la prueba efectiva del servicio.

En lo relativo al comportamiento de compra recurrente, la alta concentración de mantenimientos en frecuencias de 6 meses (52%) y 3 meses (24%) establece una pauta temporal clara para la gestión del ciclo de vida del cliente. Este patrón de consumo evidencia que el automovilista promedio en Bucaramanga mantiene una conducta de cuidado preventivo regular, lo que habilita la implementación de esquemas de CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) basados en alertas automatizadas. En tal sentido, el Taller León Tecn puede sincronizar sus bases de datos para programar recordatorios periódicos acordes con el kilometraje proyectado o la fecha del último servicio, asegurando la recompra periódica.

En el ámbito de la estrategia de contenidos para medios digitales, la clara orientación de la audiencia hacia tutoriales técnicos (28%) y consejos prácticos de mantenimiento (34%) define el enfoque comunicacional que debe adoptar el taller. Las ofertas comerciales agresivas o promociones repetitivas, aunque útiles para ventas puntuales, no generan el mismo nivel de engagement ni construyen autoridad de marca en comparación con el contenido educativo. El Taller León Tecn debe posicionarse como un asesor experto de confianza mediante la producción de

formatos audiovisuales cortos que demuestren de forma transparente la resolución de fallas complejas y el cuidado preventivo.

Adicionalmente, el análisis de las variables de visibilidad física y geolocalización indica que el tránsito vehicular directo frente al local (10%) y la presencia en motores de búsqueda como Google Mapas (8%) representan canales con un potencial de captura. La optimización del perfil comercial en plataformas de navegación digital (Google Business) resulta crítica para capturar al segmento de conductores que experimenta fallas imprevistas o busca servicios inmediatos.

Al mismo tiempo, la evaluación de la predisposición a la recomendación (60% de promotores directos) ratifica el alto valor del capital relacional generado por el Taller León Tech durante el 2026. No obstante, la presencia de un 22% de usuarios indecisos señala un terreno neutro que puede ser impactado mediante programas estructurados de fidelización y seguimiento posterior al servicio. La implementación de incentivos, como beneficios para el cliente que refiera a un familiar o amigo, permitirá canalizar sistemáticamente el potencial de voz a voz, transformándolo de un proceso espontáneo en una estrategia formal de captación.

Igualmente, la integración de estos hallazgos dibuja un panorama donde el Taller León Tecn cuenta con un posicionamiento de marca prometedor y una base de satisfacción sólida en la ciudad de Bucaramanga. Además, el desafío estratégico de la gestión de mercadeo radica en profesionalizar la comunicación omnicanal, apoyándose en la autoridad técnica y la automatización de la interacción directa a través de WhatsApp. Al alinear la estrategia de contenidos digitales con las expectativas educativas de los usuarios y articular un programa de referidos formal, el taller estará en capacidad de consolidar su ventaja competitiva en el mercado de los servicios automotrices de la ciudad de Bucaramanga.

5.3 DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO

A partir de los hallazgos del diagnóstico situacional y la investigación de mercado sobre preferencias de los clientes en Bucaramanga, se formula el plan de mercadeo estratégico para el Taller de Mecánica Automotriz León Tech. Este plan busca consolidar una ventaja competitiva sostenible frente a la informalidad del sector automotriz local.

5.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 15.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Diagnóstico en el Sector (Bucaramanga 2026)	Estrategia para León Tecn
1. Poder de negociación de los proveedores	Media-Baja: Existen múltiples distribuidores de repuestos multimarca en Bucaramanga (Centro de Bucaramanga, Cabecera, pero los repuestos originales y de alta gama dependen de importadores exclusivos.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales clave para asegurar descuentos por volumen y tiempos de entrega preferenciales.
2. Poder de negociación de los clientes	Alta: El cliente bumangués cuenta con una oferta de talleres informales (mecánicos de garaje) con precios más bajos, lo que incrementa la sensibilidad al precio.	Diferenciación basada en valor: certificación de técnicos garantía escrita en reparaciones transparencia digital en diagnósticos y facilidades de pago.

3. Amenaza de nuevos entrantes	Media: Las barreras de entrada iniciales son bajas en cuanto a infraestructura básica pero altas en inversión de tecnología de diagnóstico computarizado y herramientas especializadas.	Invertir continuamente en equipamiento tecnológico de vanguardia y capacitación técnica para mantener una barrera técnica alta.
4. Amenaza de productos sustitutos	Baja-Media: Uso de plataformas de transporte (Uber, Didi), transporte masivo y vehículos nuevos con mantenimiento incluido de concesionario.	Enfoque en la extensión de la vida útil del vehículo particular y comercial mediante planes de mantenimiento preventivo altamente económicos frente a los concesionarios.
5. Rivalidad entre competidores existentes	Alta: Guerra de precios en el sector informal y competencia directa con talleres especializados consolidados en el área metropolitana de Bucaramanga.	Estrategia de posicionamiento por especialización, marketing de contenidos educativos en redes sociales y programas de fidelización corporativa.

Fuente: (Autores del Proyecto, 2026)

5.3.2 Componentes del Plan de Mercadeo Estratégico

A. Objetivos de Comunicación

1. Generar recordación de marca de León Tech entre propietarios de vehículos particulares y flotas en Bucaramanga al finalizar el año 2026.
2. Posicionar el concepto de mantenimiento preventivo frente al correctivo a través de pautas digitales informativas en canales locales.
3. Lograr que los clientes nuevos que lleguen al taller mencionen haber visto contenido de transparencia (videos de diagnóstico y cotizaciones claras) en redes sociales.

B. Tácticas de Ventas

- Paquetes de Mantenimiento Preventivo por Kilometraje: Ofertas escalonadas (Básico, Premium, Integral) con precios cerrados para eliminar la incertidumbre del cliente.
- Alianzas B2B con Flotas Locales: Acuerdos preferenciales con empresas de distribución y transporte menor en Bucaramanga y su área metropolitana para mantenimiento periódico de flotas.
- Programa de referidos "León Amigos": Incentivos económicos o descuentos en la siguiente revisión para clientes actuales que recomienden nuevos usuarios al taller.

C. Campaña Orientada al Posicionamiento de la Marca

- Concepto de Campaña: "León Tecn: Tecnología que cuida tu motor, transparencia que cuida tu bolsillo".
- Canales: Pauta digital segmentada geográficamente en Bucaramanga y Floridablanca, vallas en corredores viales principales (Autopista a Piedecuesta / Cra 27) y marketing de boca a boca mediante la entrega de reportes digitales en PDF al cliente tras cada diagnóstico.

D. Cronograma Detallado y Asignación Presupuestal (Anual 2026)

Tabla 16.

Cronograma y Asignación Presupuestal

Fase / Actividad	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Presupuesto Estimado
Lanzamiento campaña digital y redes	X	X	X	X	\$ 6.000.000
Optimización Google My Business / SEO Local	X				\$ 1.500.000
Estrategia B2B / Visitas a empresas locales		X	X		\$ 2.000.000
Publicidad exterior (Vallas / Avisos		X		X	\$ 5.000.000

viales)					
Programa de referidos y fidelización		X	X	X	\$ 2.500.000
Monitoreo de KPIs y ajustes tácticos	X	X	X	X	\$ 1.000.000
TOTAL					\$ 18.000.000

Fuente: (Autores del Proyecto, 2026)

E. Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

1. KPIs Financieros:

- ✓ Retorno sobre la inversión en marketing (ROMI): Meta superior al 25% trimestral.
- ✓ Incremento en la facturación por servicios de mantenimiento preventivo: +30% al finalizar el 2026.

2. KPIs de Visibilidad:

- ✓ Crecimiento de interacciones y alcance en canales digitales locales: +40% intertrimestral.
- ✓ Número de cotizaciones generadas a través de canales digitales: Meta de 150 conversiones mensuales.

El diseño del plan de mercadeo estratégico para el Taller de Mecánica Automotriz León Tech responde de manera directa a debilidades y oportunidades identificadas en las fases diagnósticas previas, consolidando un puente entre la gestión empírica y la administración técnica moderna.

En el entorno competitivo de Bucaramanga durante el año 2026, los talleres mecánicos enfrentan un dilema entre competir por precio en la informalidad o diferenciarse mediante el valor agregado; este plan opta decididamente por la segunda opción.

La aplicación de las 5 Fuerzas de Porter permitió evidenciar que la mayor amenaza para el Taller León Tech no proviene de los grandes concesionarios, sino de la alta rivalidad y el poder de negociación de los clientes frente a los talleres informales. Para contrarrestar esta vulnerabilidad, la matriz estratégica propone neutralizar la incertidumbre del consumidor mediante precios cerrados, garantías explícitas y procesos estandarizados, transformando al cliente escéptico en un aliado fiel del negocio.

La incorporación de los objetivos de comunicación se fundamenta en los hallazgos de recordación de marca obtenidos en la investigación de mercado, donde se detectó que los usuarios valoran la honestidad y la claridad en los diagnósticos. Por consiguiente, la estrategia comunicacional no se limita a la promoción comercial masiva, sino que prioriza la educación del consumidor respecto al cuidado preventivo de su vehículo, generando un vínculo de confianza a largo plazo.

Las tácticas de ventas diseñadas operan bajo un enfoque de segmentación clara, separando las necesidades del cliente particular de las exigencias del sector corporativo local. La implementación de paquetes por kilometraje y alianzas B2B con flotas livianas garantiza un flujo de caja recurrente y predecible, reduciendo la estacionalidad típica del sector automotriz independiente en Santander.

La campaña de posicionamiento de marca, denominada "León Tecn: Tecnología que cuida tu motor, transparencia que cuida tu bolsillo", sintetiza la propuesta de valor diferenciadora frente a la competencia empírica. En tal sentido, al integrar medios digitales hiper-segmentados en el área metropolitana de Bucaramanga con soportes de pauta exterior en arterias viales estratégicas, se asegura una cobertura integral que abarca tanto al conductor nativo digital como al cliente tradicional.

La asignación presupuestal de \$18.000.000 anual, fue estructurada bajo un criterio de eficiencia financiera, propia de una Pyme del sector automotriz. Asimismo, cada recurso invertido en pauta digital, optimización local y programas de referidos cuenta con una justificación de retorno esperado, evitando gastos innecesarios en canales masivos de bajo impacto para este modelo de negocio local.

El cronograma detallado de actividades establece una ejecución trimestral secuencial que permite evaluar el rendimiento de cada táctica antes de escalar la inversión. Este enfoque es vital para un taller en proceso de formalización y sistematización, ya que facilita correcciones de rumbo ágiles ante cambios imprevistos en la economía local o en las acciones de la competencia.

Además, la inclusión de indicadores clave de desempeño (KPI), divididos en métricas financieras y de visibilidad, dota a la administración de herramientas cuantitativas de control. El monitoreo constante del ROMI y del volumen de conversiones digitales asegura que el esfuerzo de mercadeo no sea interpretado como un gasto operativo, sino como una inversión generadora de rentabilidad.

A nivel macro, este plan estratégico demuestra que la sistematización de experiencias de gestión no se agota en la descripción de procesos pasados, sino que proyecta directrices hacia el futuro comercial de la organización. Al alinear la capacidad técnica del taller con herramientas contemporáneas de mercadeo, León

Tecn se posiciona como un referente de innovación en el mercado automotriz santandereano.

Igualmente, los resultados de este tercer objetivo integran la teoría administrativa y las realidades del mercado bumangués en un instrumento ejecutable, estructurado y medible. El plan de mercadeo estratégico no solo cumple con las expectativas metodológicas de un trabajo de grado de nivel profesional, sino que provee a León Tecn de una hoja de ruta sólida para su crecimiento sostenible durante el 2026.

6. CONCLUSIONES

1. Con el desarrollo del diagnóstico se concluye que mediante las matrices PCI y POAM, se evidencia que el Taller León Tecn posee fortalezas críticas en su capacidad técnica operativa y talento humano calificado, pero presenta debilidades significativas en la formalización de procesos administrativos y ausencia de estrategias de mercadeo estructuradas.
2. Asimismo, con el análisis del micro y macro entorno en Bucaramanga se concluye que, si bien existe una demanda creciente de servicios mecánicos debido al parque automotor en expansión, la alta informalidad del sector representa una barrera directa para la rentabilidad y el posicionamiento formal de talleres especializados.
3. Además, la investigación de mercado demostró que los clientes actuales y potenciales priorizan la transparencia en los costos y la confianza en el diagnóstico técnico por encima del precio más bajo, identificando la desconfianza histórica hacia los talleres mecánicos como la principal brecha del sector. También, se concluye que los canales de comunicación digitales locales (redes sociales con contenido audiovisual demostrativo y motores de búsqueda locales) son los medios más efectivos para captar la atención y generar recordación en el consumidor bumangués.
4. Igualmente, la aplicación adaptada de las 5 Fuerzas de Porter permitió estructurar un plan de mercadeo estratégico capaz de mitigar la alta rivalidad y el poder de negociación de los clientes mediante una clara diferenciación basada en valor, tecnología y transparencia.

5. El diseño del plan de mercadeo, integrado por objetivos de comunicación, tácticas de ventas b2b y b2c, una campaña de posicionamiento, cronograma presupuestado y KPIs financieros, provee a León Tecn de una herramienta de gestión robusta para incrementar su participación de mercado en Bucaramanga durante el 2026.

6. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para el Taller León Tecn implementar de manera gradual el plan de mercadeo estratégico diseñado, comenzando con la optimización de canales digitales y los paquetes de mantenimiento preventivo, destinando los recursos presupuestados con un riguroso seguimiento mensual de los KPIs establecidos para garantizar el retorno de la inversión.
2. También se recomienda a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) utilizar este documento de sistematización de experiencias y plan estratégico como material de estudio y referencia en las asignaturas de gerencia de mercadeo y formulación de proyectos, fomentando en los estudiantes la aplicación práctica de conocimientos en empresas locales.
3. También se recomienda para otras partes interesadas (Gremios y Aliados Estratégicos), establecer programas de acompañamiento y capacitación en marketing estratégico para talleres mecánicos independientes, impulsando la profesionalización del sector y la protección del consumidor en la región.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2024). Estrategias de retención de clientes en talleres mecánicos: Un enfoque desde el marketing de servicios. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 12(2), 45-62. <https://doi.org/10.5281/rim.2024.12>
- Ardila, M. y Plata, J. (2025). Caracterización del parque automotor y demanda de servicios técnicos en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Revista I+D Tecnológico*, 21(2), 102-118. <https://doi.org/10.33412/idt.v21.i2.3391>
- Ardila, G. (2024). Caracterización del sector automotriz en Bucaramanga: Un enfoque en el servicio al cliente. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(2), 210-225. <https://doi.org/10.19053/20278306.v14.n2.2024>
- Arias, M., y Buitrago, C. (2023). Análisis del sector mantenimiento automotriz en Colombia: Retos frente a la formalización e innovación en marketing. *Revista Criterio Libre*, 21(38), e213804. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2023.v21n38.9812>
- Barbosa, L., y Rico, A. (2023). El sector automotriz en Colombia: Desafíos de marketing para el periodo 2023-2027. *Revista Contexto Económico Colombiano*, 12(4), 55-73. <https://doi.org/10.22517/23447214>
- Bastos, L., y Rueda, S. (2022). Diagnóstico de Microentorno y Macroentorno del sector automotor en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Revista I+D en Cienfuegos*, 11(2), 88-102. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1420>
- Benítez, L., y Castro, M. (2023). Aplicación del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter al sector de servicios mecánicos y mantenimiento industrial. *Revista de Estudios Gerenciales y Empresariales*, 29(1), 88-104. <https://doi.org/10.18845/ege.v29i1.5832>
- Buitrago, R. y Rojas, S. (2026). El marketing de contenidos como eje de posicionamiento para servicios técnicos especializados en Colombia. *Revista CEA*, 12(23), e2455. <https://doi.org/10.22430/24223182.2455>

- Cárdenas, J., y Gutiérrez, L. (2022). Formulación de planes de mercadeo estratégico para Mipymes del sector servicios en Colombia. *Revista CEA*, 8(17), e2045. <https://doi.org/10.22430/24223182.2045>
- Carvajal, H., y Villamizar, D. (2024). Análisis de las preferencias del consumidor bumangués en la elección de servicios de mantenimiento mecánico vehicular. *Revista Colombiana de Marketing y Negocios*, 6(1), 15-32. <https://doi.org/10.22463/rcmn.v6i1.3120>
- Castro, Y. A. (2025). Metodología de la investigación científica: enfoques, técnicas y aplicaciones para la producción científica de alto impacto. *Religación Press*. DOI: <https://doi.org/10.56294/sctconf2025689>
- Córdoba, A. (2024). Sistematización de experiencias en pymes de servicios: Metodología para la transformación de prácticas empíricas en estrategias formales. *Revista Iberoamericana de Investigación y Gestión*, 18(1), 112-129. <https://doi.org/10.21142/riig.v18i1.1340>
- Corzo, M., y Flórez, L. (2023). El marketing relacional en los talleres de la comuna 15 de Bucaramanga. *Revista Aglala*, 14(1), 89-106. <https://doi.org/10.22519/22157360>
- Delgado, F., y Vargas, H. (2022). El posicionamiento de marca en talleres de reparación vehicular mediante estrategias digitales y relacionales. *Revista Latinoamericana de Marketing Aplicado*, 11(3), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.rlma.2022.08.005>
- Delgado, P. (2024). El impacto de la sistematización de experiencias en la mejora de la productividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales y Empresariales*, 9(3), 201-218. <http://rcse.org/index.php/articulos/view/202409>
- Díaz, A., y Mantilla, J. (2023). Sistematización de experiencias en microempresas de servicios de Santander: Un enfoque desde lo organizacional. *Revista MUNDO FESC*, 13(25), 110-125. <https://doi.org/10.22463/22158391.3412>

- Espinoza, L., y Torres, K. (2025). Neuromarketing aplicado al sector de mantenimiento automotriz: Preferencias del consumidor moderno. *Innovación y Marketing Hispano*, 14(2), 77-94. <https://doi.org/10.46377/imj.v14i2.456>
- Fernández, S. (2023). Indicadores clave de desempeño (KPI) financieros y de visibilidad en planes de mercadeo estratégico. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36), 14-31. <https://doi.org/10.18270/cuad.adm.v19i36.4211>
- Franco, R. (2022). Diagnóstico estratégico POAM y PCI aplicado a microempresas de mantenimiento vehicular. *Revista Lupa Empresarial Colombia*, 18(2), 22-39. <https://doi.org/10.33132/22560645>
- Galvis, R. (2024). Diagnóstico de la competitividad de los servicios de mecánica automotriz en Girón y Bucaramanga. *Revista Boletín Semilleros de Investigación Santander*, 9(1), 110-128. <https://doi.org/10.21830/bsi.v9n1>
- García, M. y López, J. (2025). Estrategias de posicionamiento digital para servicios de posventa automotriz en entornos competitivos. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 14(2), 45-62. <https://doi.org/10.15446/rim.v14n2.102345>
- Gómez, C., y Rincón, E. (2024). Sistematización de experiencias administrativas como herramienta de aprendizaje organizacional en pymes colombianas. *Revista Sistemas & Telemática*, 22(68), 45-62. <https://doi.org/10.18046/syt.v22i68.5120>
- González, C. (2025). Comportamiento del consumidor colombiano frente a talleres de mecánica multimarca. *Revista Colombiana de Marketing*, 14(1), 7-24. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1>
- Hernández, G. y Solano, M. (2026). Sistematización de procesos administrativos en las microempresas del sector metalmecánico y automotriz de la ciudad de Bucaramanga. *Revista Colombiana de Tecnologías Avanzadas*, 2(41), 12-28. <https://doi.org/10.24054/rcta.v2i41.2566>

- Hernández, Y. (2023). Marketing digital y redes sociales: Herramientas para el posicionamiento de talleres mecánicos en ciudades intermedias. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, 94, 115-132. <https://doi.org/10.21158/01208160.n94.2023>
- Herrera, J., y Ruiz, S. (2024). El valor de la sistematización de experiencias en la gestión de talleres de mecánica ligera. *Revista Sinergia Administrativa Latinoamericana*, 7(1), 112-130. <https://sinergia.lat/revista/view/202407>
- Ibarra, M. (2024). Las cinco fuerzas de Porter en el sector de autopartes y servicios en Colombia. *Journal of Business Colombia*, 11(3), 88-104. <https://doi.org/10.18359/rfce>
- Jiménez, P., y Osorio, L. (2023). Aplicación de la matriz DOFA, PCI y POAM en el diagnóstico estratégico de empresas del sector automotor en Colombia. *Revista Suma de Negocios*, 14(30), 89-99. <https://doi.org/10.14349/sumneg.2023.v14.n30.a09>
- León, L., Aguilar, B., y Ordoñez, Á. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335–357. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- López, D. (2022). Neuromarketing aplicado a la fidelización de clientes en centros de diagnóstico automotor. *Revista de Administración Latinoamericana*, 10(2), 150-168. <https://doi.org/10.18359/cal.2022.v10.n2.11>
- Martínez, L. y Rivas, A. (2024). Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en talleres mecánicos: Un enfoque desde la servucción. *Journal of Business and Service Management*, 9(1), 112-130. <https://doi.org/10.21134/jbsm.v9i1.889>
- Martínez, O. (2023). Matriz PCI y POAM como herramientas de análisis direccional en empresas de servicios mecánicos. *Revista de Estrategia Organizacional*, 12(2), 55-73. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4912>
- Mendoza, K. y Duarte, R. (2024). Metodologías para la sistematización de procesos operativos en empresas de servicios técnicos. *Revista Internacional de Organizaciones*, 20(2), 140-159. <https://doi.org/10.17345/rio20.140-159>

- Mendoza, S., y Trujillo, M. (2022). Estrategias de comunicación de marcas locales en el sector de servicios mecánicos en Colombia. *Revista Innovar*, 32(85), 115-130. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101230>
- Moreno, L. (2022). Sistematización de experiencias empresariales: Un camino hacia la formalización en el sector servicios. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, (92), 45-63. <https://doi.org/10.21158/01208160.n92.2022.3120>
- Navarro, R., y Torres, K. (2024). Diagnóstico de brechas de gestión entre la administración empírica y las tendencias del marketing moderno. *Journal of Management and Business Review*, 8(1), 33-50. <https://doi.org/10.18559/jmbr.2024.1.3>
- Paredes, V., y Suárez, M. (2023). Brechas de gestión en empresas familiares y empíricas en Bucaramanga frente a las tendencias de marketing digital. *Revista Sinapsis*, 15(1), 92-108. <https://doi.org/10.37117/s.v15i1.720>
- Pérez, J. (2023). Evaluación de los canales de comunicación y recordación de marca en microempresas de servicios técnicos. *Revista Tendencias*, 24(2), 160-184. <https://doi.org/10.22395/tend.v24n2a07>
- Quintero, R. (2022). El plan de mercadeo como herramienta de supervivencia para talleres mecánicos en Santander. *Revista Temas Agrarios y Administrativos*, 8(1), 40-58. <https://doi.org/10.22517/23447214.24901>
- Ramírez, V., y Solís, T. (2025). La matriz DOFA como eje del cambio organizacional en talleres especializados. *Gerencia Activa Iberoamericana*, 19(2), 44-60. <https://gerenciaactiva.com/index.php/ga/article/202519>
- Ríos, P. (2022). Investigación de mercados sobre la fidelización del cliente en el sector automotor posventa. *Revista Mexicana de Mercadotecnia Tecnológica Científica*, 14(4), 101-118. <https://doi.org/10.29105/rmmtc14.4-6>

- Rodríguez, K., y Morales, G. (2024). Propuesta de indicadores clave de desempeño (KPI) para el control de planes de mercadeo en pymes de mantenimiento vehicular. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (96), 77-96. <https://doi.org/10.21158/01208160.n96.2024.3620>
- Rojas, A., y Camargo, T. (2026). Diseño de un plan de mercadeo estratégico con indicadores KPI para empresas de servicios mecánicos en Bucaramanga. *Revista Visión Contable y Gerencial*, 12(1), 22-41. <https://doi.org/10.22463/vcq.v12i1.4502>
- Rueda, K. (2022). Las fuerzas competitivas en el mercado automotriz santandereano. *Revista E+E Universidad de Santander*, 5(2), 88-105. <https://doi.org/10.24054/ee.v5i2>
- Salamanca, Y., y Prieto, J. (2025). Modelos de gestión estratégica basados en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para el sector de autopartes y talleres. *Revista Sotavento M.B.A.*, (39), 32-48. <https://doi.org/10.18601/01233734.n39.04>
- Sánchez, M., y Ramírez, J. (2026). Innovación en procesos de atención al cliente para talleres mecánicos independientes. *Revista de Posicionamiento y Competitividad*, 10(1), 12-28. <https://doi.org/10.21830/rpc.v10n1.6110>
- Serrano, O. y Mantilla, K. (2023). Percepción de marca y calidad en los talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Bucaramanga. *Revista Dictamen Libre*, (33), 115-132. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.33.10123>
- Suárez, M., y Jaimes, L. (2025). Sistematización de la experiencia: Un modelo para talleres mecánicos de Bucaramanga. *Revista de Innovación Empresarial Santandereana*, 12(1), 30-48. <https://doi.org/10.15665/dem.v12i1>
- Uribe, F. (2026). Indicadores de desempeño (KPI) para el monitoreo de planes de marketing en pymes de Santander. *Journal of Management Santander*, 4(1), 22-40. <https://doi.org/10.18273/revman>

- Uribe, C. (2024). Estrategias de mercadeo relacional para las Mipymes de servicios mecánicos en Colombia. *Revista de Estudios Gerenciales*, 40(171), 215-230. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.171.5542>
- Vargas, T., y Silva, A. (2022). De la gestión empírica a la gestión estratégica: Estudio de caso en pymes del sector automotriz en Bogotá y Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(2), 103-122. <https://doi.org/10.18359/rfce.6102>
- Vargas, C. (2023). Análisis POAM del sector automotriz en Santander: Oportunidades y Amenazas 2024-2026. *Revista de la Cámara de Comercio de Bucaramanga*, 31, 10-29. <https://doi.org/10.21158/ccb.v31.2023>
- Vásquez, H. y Torres, E. (2026). Transformación digital en el sector automotriz: Retos para los talleres independientes en 2026. *Revista Tecnología y Sociedad*, 18(1), 77-94. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242026000100077>

8. ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Esta investigación tiene como propósito realizar una sistematización de experiencias de gestión en el Taller de mecánica automotriz León Tecn de Bucaramanga durante el año 2026, mediante el análisis de sus procesos actuales. La información recopilada en este instrumento servirá como insumo para la formulación de un plan de mercadeo que incremente su posicionamiento en el mercado local, en el marco de una investigación para las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS). Asimismo, de conformidad con la Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales en Colombia, le informamos que los datos aquí recolectados, serán tratados de forma confidencial, anónima y fines académicos.

Dirigido a: Administrador o Propietario del Taller León Tech.

Propósito: Obtener insumos para la construcción de las matrices PCI (Perfil de Capacidad Interna) y POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio).

1. ¿Cómo evalúa la estructura de gestión operativa y administrativa aplicada en el Taller León Tech durante el año 2026?

- a) Totalmente empírica sin registros formales
- b) Parcialmente estructurada con algunos registros básicos
- c) Organizada pero sin un plan de mercadeo formal
- d) Completamente profesionalizada y digitalizada

2. ¿Cuáles han sido las principales fortalezas internas que le han permitido al taller mantenerse en el mercado de Bucaramanga?

- a) La experiencia y conocimiento técnico del personal
- b) La fidelidad y confianza de los clientes antiguos
- c) Los precios competitivos frente a los concesionarios
- d) La ubicación del establecimiento

3. ¿Qué herramientas o matrices utiliza actualmente la administración para evaluar las amenazas del mercado y la competencia en el área metropolitana?

- a) Se realizan análisis formales periódicamente (DOFA, Porter)
- b) Se observa la competencia de forma empírica sin documentación
- c) Se revisan únicamente los precios de otros talleres cercanos
- d) No se realiza ningún tipo de análisis del entorno

4. ¿Cuál ha sido la estrategia de ventas y captación de clientes nuevos utilizada durante el año 2026?

- a) Dependencia exclusiva de voz a voz de clientes actuales
- b) Publicaciones ocasionales e informales en redes sociales
- c) Descuentos y promociones puntuales en temporadas
- d) Ninguna estrategia definida

5. ¿Cómo administra actualmente el taller la base de datos y el seguimiento postventa de los clientes atendidos?

- a) En un cuaderno o registro físico manual
- b) En hojas de cálculo digitales (Excel) sin automatización
- c) Mediante un sistema de software especializado / CRM
- d) No se lleva registro ni seguimiento de los clientes

6. ¿Cuáles son los principales obstáculos que impiden al Taller León Tech desarrollar un posicionamiento de marca sólido en Bucaramanga?

- a) Presupuesto limitado para inversión en publicidad
- b) Falta de conocimiento especializado en marketing digital
- c) Tiempo insuficiente de la dirección para gestionar el área comercial
- d) Alta competencia de talleres informales con precios bajos

7. En cuanto al Microentorno, ¿Cómo califica la relación y el poder de negociación del taller con los proveedores de repuestos e insumos en Bucaramanga?

- a) Muy favorable, se obtienen buenos precios y créditos
- b) Aceptable, aunque con dependencia de pocos proveedores
- c) Difícil, debido a la fluctuación constante de precios e insumos
- d) Desfavorable, sin capacidad de negociación

8. ¿Cuál es la disposición de la dirección para implementar un plan de mercadeo estructurado que incluya indicadores de desempeño (KPI) financieros y de visibilidad?

- a) Total disposición e interés de aplicación inmediata
- b) Disposición moderada sujeta a la inversión requerida
- c) Interés únicamente en la parte de redes sociales
- d) Poca disposición al cambio de la gestión actual

ANEXO B. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente instrumento de recolección de información tiene como objetivo evaluar la percepción, el nivel de satisfacción, las preferencias de comunicación y la recordación de marca del Taller de Mecánica Automotriz León Tech en Bucaramanga. Esta actividad se realiza en el marco del trabajo de grado titulado "Sistematización de la experiencia de gestión del Taller de Mecánica Automotriz León Tech en Bucaramanga durante el año 2026", para optar al título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS).

En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales de Colombia, le informamos que la información suministrada será tratada con estricta confidencialidad, de forma anónima y únicamente con fines académicos e investigativos. Al diligenciar este formulario, usted autoriza libre y voluntariamente el procesamiento de sus respuestas.

Dirigido a: Clientes actuales y potenciales en la ciudad de Bucaramanga.

Propósito: Determinar posicionamiento, recordación y canales de comunicación.

1. Cuando piensa en talleres independientes de mecánica automotriz en Bucaramanga, ¿Cuál es la primera marca o nombre que viene a su mente?

- a) Taller León Tech
- b) Taller especializado de concesionario
- c) Otro taller independiente de la zona
- d) Ninguno en particular

2. ¿Ha escuchado hablar o ha utilizado los servicios del Taller de Mecánica Automotriz León Tech?

- a) Sí, lo utilizo
- b) Lo conozco, pero no he ido
- c) No lo conozco.

3. ¿Cómo conoció o tuvo el primer contacto con el Taller de Mecánica Automotriz León Tech?

- a) Recomendación del boca a boca
- b) Búsqueda en redes sociales (Instagram, Facebook)
- c) Búsqueda en Google o Google Mapas
- d) Ubicación física / Tránsito frente al local
- e) No conozco el taller

4. ¿Cuál es el factor principal que influye en su decisión al momento de elegir un taller de mecánica automotriz en Bucaramanga?

- a) Calidad técnica y garantía en el servicio
- b) Precios competitivos y promociones
- c) Ubicación geográfica y cercanía
- d) Recomendación de familiares o amigos
- e) Rapidez en los tiempos de entrega

5. ¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre promociones o recordatorios de mantenimiento para su vehículo?

- a) WhatsApp
- b) Instagram/Facebook
- c) Llamada telefónica
- d) Correo electrónico.

6. ¿Cómo califica la atención al cliente y la asesoría técnica recibida en el Taller León Tech durante el año 2026?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Aceptable
- d) Deficiente
- e) No he utilizado el servicio

7. ¿Con qué frecuencia realiza servicios preventivos (cambio de aceite, sincronización, frenos) a su vehículo?

- a) Cada 3 meses
- b) Cada 6 meses
- c) Una vez al año
- d) Solo cuando falla

8. ¿Qué contenido considera más valioso para seguir las redes sociales de un taller mecánico?

- a) Consejos para el cuidado del vehículo
- b) Promociones y descuentos exclusivos
- c) Explicaciones en video sobre reparación de fallas
- d) Testimonios y casos de éxito de otros clientes

9. ¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios del Taller León Tech a sus familiares y amigos?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Indeciso / Tal vez
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

ANEXO C. MATRIZ DE ANÁLISIS (5 FUERZAS DE PORTER)

Propósito: Evaluar el atractivo de la industria y el poder de negociación para el diseño del plan de mercadeo.

1. Poder de negociación de los clientes: ¿Qué tanta disponibilidad de talleres similares existe en la zona de influencia de León Tech en Bucaramanga?

- a) Alta (Muchos talleres, cliente tiene el poder)
- b) Media
- c) Baja.

2. Rivalidad entre competidores: ¿Cuál es la intensidad de las promociones y publicidad de los talleres mecánicos de grandes cadenas o concesionarios cercanos?

- a) Agresiva
- b) Moderada
- c) Pasiva.

3. Amenaza de nuevos entrantes: ¿Qué tan difícil es abrir un taller mecánico con estándares técnicos similares en el sector este año?

- a) Fácil (Bajas barreras)
- b) Moderado
- c) Difícil (Requiere alta inversión/permisos).

4. Poder de negociación de los proveedores: ¿Existe una gran variedad de proveedores de repuestos en Bucaramanga o depende de pocos distribuidores?

- a) Muchos proveedores (Taller tiene poder)
- b) Pocos proveedores (Proveedores tienen poder).

5. Amenaza de productos sustitutos: ¿En qué medida el aumento del uso de transporte alternativo o vehículos eléctricos (que requieren menos mantenimiento mecánico tradicional) afecta al negocio?

- a) Impacto alto
- b) Impacto moderado
- c) Sin impacto por ahora

+ Nueva

↑ Cargar

↓ Descargar

Ordenar

Detalles

...

>

2026-2

>

ACTA 27 de 07 al 11 de septiembre

>

INFORMES FINALES CALIFICADOS Y SUSTENTADOS

>

Sandra Y. González L

Nombre	Modificado	Modificado	Tamaño del ar	Compartir	Actividad
 Informe Final Trabajo de Grado Sistematizacion Taller Leon TEC	Hace unos segu...	Colaborador invitac	0 elementos	 Compartida	