



**PLAN DE MERCADEO PARA DISTRIDIESEL DEL RISARALDA**

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Magister en Mercadeo

**Santiago Rivera Querubín**

[sriveraq@eafit.edu.co](mailto:sriveraq@eafit.edu.co)

**Deisy Cristina Impata Arcila**

[dcimpataa@eafit.edu.co](mailto:dcimpataa@eafit.edu.co)

**Asesor**

**Ángela María Henríquez Díaz**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA  
2025**

## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>RESÚMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA</b> .....	<b>9</b>
1.1 Misión:.....	9
1.2 Visión: .....	9
1.3 Valores corporativos:.....	10
1.4 Modelo de negocio: .....	10
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>11</b>
2.1. Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades, con base en las Cinco Fuerzas de Porter. ....	11
2.2. Análisis del entorno externo y sus variables:.....	14
2.3. Análisis del entorno interno .....	22
<b>3. ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>25</b>
3.1. Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta .....	25
3.2. Tamaño .....	27
3.3. Participación.....	29
3.4. Posicionamiento .....	29
<b>4. Formulación de Objetivos del Plan. Propuesta Estratégica (Objetivos / Estrategias / Tácticas)</b> .....	<b>31</b>
<b>5. Planteamiento e Implementación de Investigación de Mercados Requerida</b> 33	
<b>6. Resultados Preliminares de las Estrategias de Mercadeo</b> .....	<b>40</b>
<b>7. Presupuesto de Inversiones Relacionadas Exclusivamente con la Ejecución del PM</b> .....	<b>41</b>
<b>8. Cronograma de Actividades</b> .....	<b>44</b>
<b>9. Proyección de Ventas y Utilidades</b> .....	<b>44</b>
<b>10. Control y seguimiento</b> .....	<b>45</b>
<b>11. Lecciones Aprendidas</b> .....	<b>47</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>50</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Business Model Canvas .....	11
Tabla 2 Análisis Pestel .....	22
Tabla 3 Análisis DAFO .....	24
Tabla 4 Competidores dentro del área metropolitana .....	30
Tabla 5 Objetivos, estrategias y tácticas propuestas .....	31
Tabla 6 Resultados entrevista gestora de compras y almacén - Cooperativa San Fernando .....	37
Tabla 7 Estrategias de mercadeo actuales y proyectadas .....	40
Tabla 8 Presupuesto de inversión con el avance del PM.....	42
Tabla 9 Proyección del crecimiento en ventas con el PM .....	45
Tabla 10 Control y seguimiento de los objetivos planteados .....	46

## Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama Distridiesel del Risaralda .....	22
Figura 2 Contexto regional laboratorios especializados .....	28
Figura 3 Hallazgos de la encuesta aplicada .....	38

## INTRODUCCIÓN

El mercado automotriz colombiano atraviesa una etapa de transformación acelerada impulsada por la innovación tecnológica, la presión regulatoria hacia la sostenibilidad y la creciente sofisticación del consumidor. En este contexto, la industria del diésel, tradicionalmente asociada con la potencia y la durabilidad, se enfrenta al desafío de adaptarse a nuevas dinámicas que exigen eficiencia energética, menor impacto ambiental y un servicio técnico especializado capaz de responder a las exigencias de motores cada vez más avanzados.

En el corazón del Eje Cafetero Distridiesel del Risaralda cuenta con más de una década de experiencia en la reparación, mantenimiento y suministro de repuestos para sistemas de inyección y turbocargadores diésel —tanto convencionales como electrónicos—. Es importante anotar que la empresa ha construido una reputación basada en la precisión técnica, la confiabilidad y la atención personalizada. Su ubicación en la ciudad de Dosquebradas, le permite conectar con un entorno dinámico de talleres, industrias, transportadores y distribuidores que demandan soluciones ágiles y efectivas para mantener la operatividad de sus flotas.

El sector en el que está centrado el laboratorio es complejo y competido, pues las tendencias indican que dada la expansión macroeconómica cada vez son más veloces las innovaciones y cambios en los motores apuntando a una descarbonización esperada. “Las principales tendencias del escenario mundial para 2025 en el rubro del transporte (en cuanto a la movilidad de las personas), contemplan el empleo de motores híbridos con fuentes de energía alternativas que combinen la tracción térmica con la eléctrica” - El futuro del Sector Automotriz en el mundo 2025. (s.f.). Las principales tendencias del escenario mundial para 2025 en el rubro del transporte. (p. 8). En consecuencia, el mercado colombiano se ve influenciado por esta evolución, impulsando a los talleres y laboratorios especializados a actualizar sus procesos, herramientas y estrategias comerciales.

Bajo este marco, el presente plan de mercadeo tiene como propósito orientar a

Distridiesel del Risaralda en la consolidación de su posicionamiento como laboratorio líder en el Eje Cafetero, fortaleciendo su identidad de marca y ampliando su participación en el mercado automotriz nacional. En este sentido, el documento propone estrategias de comunicación, fidelización y segmentación orientadas a mejorar la percepción del cliente, incrementar la competitividad y preparar a la empresa frente a los desafíos tecnológicos y ambientales del futuro cercano.

Finalmente, la comprensión del entorno, las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo le permiten a Distridiesel del Risaralda, no solo mantener su pertinencia en un sector caracterizado por la transformación tecnológica y la creciente competencia, sino también proyectarse como un referente regional en innovación, calidad y sostenibilidad dentro del mantenimiento y modernización de sistemas diésel. De esta manera, con el presente plan de mercadeo se establece la relevancia de diseñar e implementar estrategias que potencien la competitividad organizacional, promuevan relaciones duraderas con los clientes y optimicen los procesos internos, generando un aporte significativo al desarrollo sostenible y la consolidación estratégica de la empresa en el contexto de las pymes colombianas.

## RESÚMEN

El plan de mercadeo que se presenta a continuación está creado para establecer el diseño de posicionamiento de marca para la empresa Distridiesel del Risaralda laboratorio de motores diésel tanto convencionales como electrónicos. Con más de diez años de experiencia la empresa contribuye a la reparación, suministro de repuestos, fabricación de tubería de alta y servicio de emboquillado para los sistemas de inyección en este tipo de motores.

El plan se enfoca en superar los desafíos que genera el posicionamiento de marca en un nicho de mercado tan específico como el de los vehículos con motores diésel, mejorando la experiencia del usuario en su visita, buscando identificar el perfil adecuado de clientes y prospectos con el fin de aumentar los niveles de competitividad.

Para ello, el plan de mercadeo se estructura en tres grandes fases. La primera comprende el análisis del entorno interno y externo, con el propósito de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades tanto de la organización como del mercado en el que participa. Este reconocimiento proporciona una visión clara del contexto competitivo y de los factores críticos que inciden en el posicionamiento de marca.

La segunda fase se centra en la formulación y validación del objetivo estratégico en términos de mercadeo, orientado a reconocer y potenciar las actividades que generan valor para la empresa y sus clientes. En este apartado se definen las variables que requieren acciones para agregar valor a la empresa e impactar a sus clientes.

Finalmente, la tercera fase corresponde al diseño de la propuesta estratégica y del plan de acción, en el cual se detallan las iniciativas, recursos y cronograma necesarios para la ejecución efectiva del plan de mercadeo. Este componente busca garantizar la viabilidad operativa de las estrategias planteadas, los planes de contingencia y su impacto positivo en la gestión empresarial.

**Palabras clave:** Sector automotriz, servicio, cliente, experiencia del cliente (CX), tendencias y competitividad.

## ABSTRACT

The present marketing plan is created to establish the brand positioning design for the company DISTRIDIESEL DEL RISARALDA, a diesel engine laboratory for both conventional and electronic engines. With more than 10 years of experience, DISTRIDIESEL DEL RISARALDA contributes to the repair, supply of spare parts, manufacturing of high-pressure piping, and nozzle servicing for diesel engine injection systems. This plan focuses on overcoming the challenges generated by brand positioning in such a specific market niche as that of vehicles with diesel engines, improving the user experience during their visit, and seeking to identify the appropriate profile of clients and prospects to increase competitiveness levels.

Below, you will find a marketing plan structured in three main phases: The first phase includes the analysis of the internal and external environment, with the purpose of identifying opportunities, threats, strengths, and weaknesses of both the organization and the market in which it participates. This recognition provides a clear vision of the competitive context and the critical factors that influence brand positioning.

The second phase focuses on the formulation and validation of the strategic objective in marketing terms, aimed at recognizing and strengthening the activities that generate value for the company and its clients. In this section, the variables that require actions to add value to the company and impact its clients are defined.

Finally, the third phase corresponds to the design of the strategic proposal and action plan, in which the initiatives, resources, and schedule necessary for the effective execution of the marketing plan are detailed. This component seeks to guarantee the operational feasibility of the proposed strategies, the contingency plans, and their positive impact on business management.

**Keywords:** Automotive sector, service, customer, customer experience (CX), trends, and competitiveness.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA**

Distridiesel del Risaralda es una empresa con una trayectoria de diez años en el sector automotriz, consolidándose como un actor importante en el mercado de laboratorios técnicos para la reparación y mantenimiento de sistemas de inyección diésel en el área metropolitana de Pereira, el Eje Cafetero y el norte del Valle. Su compromiso con la calidad y la precisión ha fortalecido su red de talleres mecánicos aliados, que confían en su capacidad técnica para garantizar entregas eficientes y de buena calidad.

Fundada con determinación por Gloria Cecilia Loaiza Cortés, una emprendedora dosquebradense, la empresa comenzó como un proyecto visionario con la adquisición de sus primeros bancos de pruebas. Hoy en día, la compañía cuenta con un laboratorio especializado y un equipo técnico capacitado, lo que le permite ofrecer soluciones avanzadas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.

En su visión de crecimiento y competitividad, la empresa proyecta la incorporación de importaciones directas de insumos, lo que permitirá disminuir sus costos de operación y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

### **1.1 Misión:**

En Distridiesel del Risaralda, trabajamos con el objetivo de cada día hacer mejor las cosas, enfocando nuestros esfuerzos en organizar y propiciar el crecimiento del equipo de trabajo que apoya el desarrollo de la empresa.

### **1.2 Visión:**

Ser competitivos en un mercado tan exigente como el actual, con un equipo de trabajo comprometido al cambio constante, generando confianza con calidad, respeto, cumplimiento y conciencia de servicio al cliente, que garanticen reconocimiento de la empresa y contribuya al desarrollo de la región.

### **1.3 Valores corporativos:**

En nuestros CLIENTES enfocamos todos los esfuerzos. La CALIDAD es la brújula que define nuestro servicio. El TRABAJO EN EQUIPO es la clave para desarrollar todo nuestro potencial, consolidando nuestras destrezas. INTEGRIDAD y ÉTICA son premisas fundamentales ya que no existe mejor pago de nuestros clientes que la confianza depositada en nosotros.

### **1.4 Modelo de negocio:**

Distridiesel del Risaralda ofrece el servicio de reparación y mantenimiento a los sistemas de inyección de motores diésel, atendidos por diferentes canales:

- Modelo B2B: alianza con talleres mecánicos que remiten los sistemas de inyección para su valoración, reparación o mantenimiento, según sea el diagnóstico mecánico. Además de convenios empresariales en donde la flota de vehículos diésel sea atendida directamente en punto o acompañada al taller de su elección.
- Modelo B2C: atención directa al consumidor final, cuando por referencia lleva su vehículo al laboratorio y solicita valoración por el técnico especializado, haciendo su facturación directa en mano de obra y compra de insumos.

**Tabla 1**

*Business Model Canvas*

# Distri Diesel del Risaralda Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>Talleres mecánicos aliados.</li> <li>Fabricantes de los sistemas de inyección.</li> <li>Proveedores de insumos.</li> <li>Actores del sector transporte (flota de vehículos Diesel).</li> <li>Actores del sector maquinaria amarilla.</li> <li>Empresas aliadas (convenios establecidos).</li> <li>Técnicos mecánicos especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención directa y personalizada.</li> <li>Colaboración entre talleres y empresas.</li> <li>Actualización constante (capacitación).</li> <li>Ampliación de convenios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Especialización técnica con más de 10 años de experiencia.</li> <li>Soluciones integrales en sistemas de inyección Diesel.</li> <li>Agilidad y respuesta inmediata.</li> <li>Servicio personalizado y cercano.</li> <li>Calidad certificada, confianza garantizada.</li> <li>Adaptación al cliente de hoy.</li> <li>Acompañamiento a talleres y aliados comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio y venta al cliente por canales directos (B2B2C).</li> <li>Atención en punto físico (laboratorio).</li> <li>Espacios personalizados de atención a los clientes (visitas empresariales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Empresarial – B2B:</b> Propietarios, Gerentes de operaciones o Jefes de Mantenimiento de empresas del sector transporte, construcción, agrícola e industrial ubicados en Risaralda y Regiones vecinas como Norte del Valle, Quindío y Caldas.</li> <li><b>Transportadores independientes y pequeñas flotas:</b> Conductores-proprietarios, pequeños empresarios del transporte de carga o pasajeros ubicados en la zona urbana y rural, con fuerte presencia en Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa y La Virginia.</li> <li><b>Talleres Aliados y Comercios de Repuestos:</b> Talleres mecánicos especializados en motores diesel, ferreterías técnicas, distribuidores de partes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos fijos y variables (materias primas, alquiler del espacio, servicios públicos).</li> <li>Colaboradores de contratación directa (nómina).</li> <li>Costos asociados a incentivos y/o bonificaciones a talleres aliados.</li> <li>Carga impositiva de operar.</li> <li>Inversión en marketing y publicidad.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Convenios empresariales para realizar mantenimiento preventivo y correctivo a su flota de transporte, maquinaria amarilla, etc (B2B).</li> <li>Convenio con talleres de servicio mecánico del Eje Cafetero para la tercerización del servicio de laboratorio para sistemas de inyección de motores Diesel (B2B).</li> <li>Venta directa del servicio de laboratorio a clientes referidos (B2C).</li> </ul>		

*Fuente:* elaboración propia en junio 2025.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades, con base en las Cinco Fuerzas de Porter.

En el sector automotriz, las dinámicas competitivas son complejas y varían significativamente según el segmento al cual se enfocan. Las Cinco Fuerzas de Porter permiten entender con precisión la estructura competitiva de este mercado, identificando los factores externos que inciden en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas especializadas. En particular, los negocios enfocados en servicios técnicos especializados para motores diésel operan en un entorno donde la tecnología, innovación, conocimiento técnico, la precisión operativa y la reputación son activos clave.

Es importante anotar que a diferencia de los talleres mecánicos convencionales, estas empresas especializadas atienden una demanda crítica por parte de clientes que dependen de vehículos de trabajo pesado —como flotas de transporte, maquinaria amarilla o vehículos comerciales—, donde el tiempo fuera de operación representa pérdidas económicas inmediatas e incertidumbre directamente con el bien.

En este contexto, la especialización en motores diésel actúa como una barrera de entrada técnica natural, mientras que la relación con proveedores estratégicos y la capacidad de generar confianza ante clientes exigentes se convierten en ventajas competitivas diferenciadoras. Comprender la posición de la empresa frente a cada una de estas fuerzas permite identificar riesgos reales del entorno competitivo y, al mismo tiempo, oportunidades para fortalecer el posicionamiento comercial, optimizar el portafolio de servicios y fidelizar a un segmento de alto valor estratégico.

- **Amenaza de nuevos entrantes – BAJA A MODERADA**

Alta especialización técnica: trabajar con motores diésel y sus sistemas de inyección requiere conocimiento profundo, experiencia como referencia, equipos de diagnóstico avanzados y técnicos calificados. Esto actúa como una barrera natural de entrada.

Inversión inicial significativa: tanto en infraestructura como en equipos y herramientas específicas (bancos de pruebas, calibradores, escáneres, dinamómetros), lo cual disuade a competidores ocasionales.

Certificaciones, experiencia y reputación: aspectos claves, especialmente para trabajar con flotas o maquinaria pesada como hoy lo hace Distridiesel del Risaralda.

- **Poder de negociación de los proveedores – MODERADO**

Dependencia de repuestos originales o específicos como inyectores, bombas, turbos, etcétera. Algunos son importados y tienen distribución restringida.

Cabe mencionar que algunos proveedores pueden imponer precios elevados o condiciones duras si son únicos distribuidores autorizados. Aun así, Distridiesel del Risaralda diversifica proveedores, puesto que su experiencia en el mercado ha mostrado los mejores aliados para garantizar oportunidad en las entregas, además de establecer convenios directos con fabricantes, y mantiene inventarios estratégicos.

- **Poder de negociación de los clientes – MEDIO A ALTO**

Clientes clave como empresas de transporte, sector agrícola, construcción o logística tienen alto poder de negociación por volumen y recurrencia. Allí se enfoca la estrategia de crecimiento actual de Distridiesel del Risaralda.

Clientes individuales también comparan precios en la región, pero valoran la especialización, garantía, referencias del mercado y del taller donde le atienden su vehículo.

La misión es fortalecer relaciones comerciales con empresas que tengan flotas diésel mediante contratos de mantenimiento preventivo, precios preferenciales y soporte técnico a domicilio como acompañamiento al taller donde se encuentre el vehículo.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos – BAJA**

El tipo de reparación que se hace en los sistemas de inyección de motores diésel es difícilmente sustituible ya que no hay servicios inmediatos o soluciones rápidas de terceros.

La mayoría de los vehículos diésel de trabajo intensivo como flotas de transporte o labores agrícolas no pueden dejarse en manos de talleres genéricos, por lo que la especialización es una defensa poderosa.

La única alternativa como amenaza sería cambiar el motor completo o reemplazar el vehículo, lo cual tiene costos altos y no es viable en la mayoría de los casos tanto empresariales como particulares.

- **Rivalidad entre competidores existentes – MEDIO**

En el área metropolitana de Pereira existen otros laboratorios especializados como: Laboratorio Tecnodiesel, JH Diesel, Sistemas Diesel, Megadiesel, JJ Diesel, RPM, Laboratorio Arturo Castro, Servi turbos. Aparentemente son pocos en comparación con la cantidad de talleres mecánicos en general.

La competencia se basa menos en precio y más en tiempos de entrega, diagnóstico certero y garantía técnica.

Algunos competidores han comenzado a usar herramientas digitales (aplicaciones de seguimiento de reparación, atención por WhatsApp), pero la mayoría siguen siendo tradicionales. Distridiesel del Risaralda planea diferenciarse con servicio postventa, procesos claros y digitalización del contacto con el cliente para los seguimientos.

## **2.2. Análisis del entorno externo y sus variables:**

Con el ánimo de comprender el entorno macroeconómico que rodea e impacta a Distridiesel del Risaralda se incorpora el análisis PESTEL como herramienta estratégica fundamental para comprender dichos factores. Este análisis permite identificar y anticipar factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) que influyen en la toma de decisiones comerciales, el comportamiento del consumidor y la dinámica competitiva del sector.

### **2.2.1 Fuerza Política y legal /LEGAL**

A nivel global, el entorno político está fuertemente influenciado por los compromisos adquiridos en convenios como el Acuerdo de París - Naciones Unidas (2015) y las metas de neutralidad de carbono para 2050. Estos pactos presionan a los gobiernos para acelerar la transición energética, lo que implica reducir progresivamente el uso de motores de combustión interna, especialmente los de diésel, que tienen mayores emisiones de óxidos de nitrógeno y material particulado.

Organismos como la Unión Europea, Naciones Unidas, y países como EE.UU., Canadá, y China están emitiendo regulaciones que eliminan progresivamente incentivos o permiten solo la venta de vehículos eléctricos o híbridos a partir de 2030–2040. Esto ha llevado a:

- Disminución de inversiones en tecnologías diésel.
- Reorientación de la cadena de suministro automotriz.
- Regulaciones más estrictas en inspección de emisiones y mantenimiento.

Colombia, si bien ha firmado compromisos internacionales climáticos, aún no cuenta con una política estructurada que sustituya masivamente la tecnología diésel en el corto plazo.

El país enfrenta retos como:

- Infraestructura eléctrica insuficiente.
- Baja oferta de vehículos eléctricos pesados.
- Alta dependencia del parque automotor diésel en regiones rurales y productivas.

El actual gobierno de Gustavo Petro ha mostrado una posición crítica frente al petróleo y al carbón, lo cual genera desconfianza para el sector automotor tradicional. Si bien promueve una transición energética, aún no hay incentivos fuertes ni prohibiciones claras sobre vehículos diésel. Esto, sin duda, crea un escenario de incertidumbre política a mediano plazo. De otro lado, los laboratorios de motores diesel deben alinearse con políticas ambientales sin perder de vista que el mercado aún necesita servicios técnicos especializados por muchos años más.

Desde el ámbito legal los laboratorios que trabajan con diagnóstico, reparación, calibración o certificación de motores diésel en Colombia deben cumplir con una serie de normas legales y técnicas obligatorias:

- ISO/IEC 17025: Norma internacional para laboratorios de ensayo y calibración. Su cumplimiento es requerido para ser acreditado por ONAC (Organismo Nacional de Acreditación de Colombia).

- Decreto 1074 de 2015: Compila regulaciones del sector industrial y establece los requisitos para la operación legal de servicios técnicos especializados.
- Resolución 910 de 2008 del Ministerio de Ambiente: Regula las emisiones atmosféricas de fuentes móviles, como los motores diésel, y exige que ciertos ensayos de emisiones sean realizados por entidades autorizadas.
- Ley 873 de 2003 (Metrología Legal): Aplica a equipos usados para medir variables como gases de escape. Exige calibraciones regulares y cumplimiento con estándares técnicos para operar legalmente.

Estas normas implican que todo laboratorio diésel debe:

- Tener personal técnico certificado.
- Poseer equipos calibrados y registrados.
- Implementar sistemas de gestión de calidad y trazabilidad.

Además, los laboratorios de motores diésel, al ser parte de un sector técnico e industrial, también deben cumplir con un marco legal laboral en evolución: Reforma Laboral del gobierno Petro (2024-2025) propone:

- Reducción de la jornada laboral efectiva.
- Pago doble por trabajo en domingos y festivos.
- Más limitaciones a la contratación temporal.
- Aumento en las cargas para pequeñas y medianas empresas técnicas.

Lo anterior impacta directamente la estructura de costos y la flexibilidad operativa de los laboratorios, especialmente aquellos que trabajan en horario extendido, con atención a flotas o clientes industriales que requieren disponibilidad permanente.

En este entorno, la competitividad de un laboratorio diésel dependerá tanto de su capacidad operativa como de su habilidad para mantenerse al día —y por delante— de los cambios regulatorios y legales.

### **2.2.2. Fuerza Económica (PIB/INFLACIÓN)**

Colombia atraviesa una etapa de recuperación económica con indicadores mixtos. Según datos recientes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, el país proyecta un crecimiento del PIB de entre 2,5 y 3,2 por ciento para 2025, impulsado por sectores como la agroindustria, la logística y la construcción, donde el uso de vehículos diésel es esencial. Estos sectores no solo movilizan mercancías y recursos, sino que dependen de flotas pesadas que requieren mantenimiento técnico especializado, generando una demanda constante para laboratorios que reparen, calibren o diagnostiquen motores diésel.

Sin embargo, persisten desafíos macroeconómicos importantes como:

1. La inflación interanual en 2025 ronda el 8,9 por ciento, lo que ha encarecido insumos y repuestos importados, afectando directamente los costos operativos de los laboratorios.
2. La volatilidad del dólar, especialmente tras tensiones geopolíticas y cierres de frontera temporales con Venezuela o cambios en las relaciones con Panamá y Ecuador, afecta la importación de partes, maquinaria y tecnología necesaria para pruebas y calibración.

A nivel comercial, Colombia ha profundizado su inserción en la economía global mediante la firma de múltiples Tratados de Libre Comercio (TLC), como se menciona en el estudio de Chica, J. (2016). Esta apertura ha traído beneficios importantes para el sector automotriz, pero también ha aumentado la dependencia del parque automotor importado, lo cual implica que más del 60 por ciento de los vehículos en circulación son de origen internacional, según datos de ANDI (2017). Esta realidad obliga a los laboratorios a

actualizarse constantemente con equipos y software compatibles con tecnologías globales, especialmente asiáticas y mexicanas.

El crecimiento del sector automotor también ha sido notorio. Para citar un ejemplo, en 2014 se matricularon más de 326.000 vehículos nuevos, con un crecimiento del 10,8 por ciento frente al año anterior (ANDI & FENALCO, 2015). Este aumento, aunque ralentizado en años recientes por la incertidumbre económica y los costos de financiación, ha sostenido una cadena de valor que favorece al mercado postventa: talleres, centros de diagnóstico, y laboratorios técnicos para mantener operatividad de las flotas industriales y comerciales del país.

Además, los altos costos de adquisición de vehículos eléctricos o híbridos en Colombia, sumado a la débil infraestructura de carga en muchas regiones, ha retrasado la transición energética, prolongando la vida útil de los vehículos diésel. Esto representa una ventana de oportunidad para los laboratorios, siempre que se adapten a las exigencias tecnológicas y ambientales modernas.

### **2.2.3. Fuerza Sociocultural (Entorno Demográfico)**

Colombia, con una población estimada de 52 millones de habitantes en 2025, según proyecciones del DANE, es un país con una composición social diversa, marcada por altos niveles de desigualdad, concentración urbana y contrastes regionales significativos. El ingreso *per cápita* mensual en 2025 ronda los \$1.680.000 COP, mientras que el salario mínimo legal vigente es de \$1.423.500 COP, lo que refleja un poder adquisitivo restringido para una parte significativa de la población. Según cifras del mismo DANE, el 40,1 por ciento de los hogares colombianos vive con ingresos inferiores a dos salarios mínimos mensuales, y aproximadamente una de cada tres familias enfrenta inseguridad alimentaria o dificultades para acceder a servicios básicos.

En este contexto, el consumidor colombiano se ha vuelto más racional, comparativo y emocionalmente conectado con sus decisiones de compra. Tal como plantea Bueno

(2017), ya no se trata solo de obtener un servicio funcional, sino de recibir una experiencia de valor que conecte con la confianza, el respaldo técnico y la percepción de seguridad. En el caso específico de los laboratorios de motores diésel, los clientes (ya sean transportistas, empresas agrícolas, logísticas o dueños de maquinaria pesada) valoran no solo la reparación mecánica o calibración, sino el servicio prestado como acompañamiento, la trazabilidad técnica, los informes digitales de seguimiento y el trato humano que ahorre tiempo, riesgos y dinero.

El servicio posventa se ha convertido en un factor decisivo en este entorno. La oferta abundante de talleres, servicios técnicos y laboratorios, especialmente en zonas urbanas e industriales como Bogotá, Medellín y Barranquilla, obliga a estas empresas a diferenciarse por experiencias confiables, tiempos de entrega, transparencia en el diagnóstico y atención al cliente especializado.

Además, en el entorno social colombiano inciden problemáticas estructurales que influyen en el mercado, tales como:

- Desigualdad territorial: acceso desigual a servicios técnicos especializados entre grandes ciudades y zonas rurales o fronterizas.
- Educación técnica limitada: escasez de mano de obra calificada en tecnologías diésel modernas.
- Inseguridad y conflicto armado residual: que afecta zonas rurales donde la maquinaria diésel es clave para transporte, minería o agricultura.
- Cultura de mantenimiento reactivo: aún persiste una mentalidad de “reparar cuando se daña” en vez de aplicar mantenimientos preventivos o predictivos, lo cual representa una oportunidad para educar al cliente y ofrecer valor agregado.

Por otro lado, el uso intensivo de redes sociales y plataformas digitales por parte de los colombianos (más del 73% de la población tiene acceso a internet y redes móviles según MinTIC 2024), ha cambiado también la forma en la que los usuarios interactúan con las

empresas: buscan reseñas, testimonios, casos de éxito y valoran la comunicación efectiva y cercana.

#### **2.2.4. Fuerza Tecnológica**

La tecnología ha jugado a lo largo de la historia un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de la humanidad hasta llegar a construir los cimientos de la sociedad tal y como se conoce. Hay que anotar que con el pasar de los años los descubrimientos e innovaciones en todos los sectores son cada vez más acelerados, producto de las herramientas disponibles.

A la par, la tecnología ha transformado a pasos agigantados el sector automotriz, en especial lo relacionado con motores Diesel, que cada vez integran más componentes electrónicos y requieren procesos de diagnóstico digital.

Sica (2014) señala que los drivers tecnológicos que surgen como ejes centrales del desarrollo de la industria automotriz y definen la tendencia en la fabricación de vehículos y sus componentes son:

- Reducción de los niveles de contaminación con fuertes y nuevas regulaciones referidas a la emisión de CO<sub>2</sub> y a la contaminación producida por los medios de transporte.
- Disponibilidad energética basada en el análisis de los recursos energéticos que marcan la tendencia de las tecnologías en cuanto a su disponibilidad en el futuro y la forma de obtención de energías alternativas.
- Aumento de la seguridad activa y pasiva el Futuro del sector automotriz en el mundo 2025 las cuales tienen relación directa con la calidad de vida del ser humano frente a situaciones producidas por accidentes.
- Mejoras de las condiciones de confort del conductor y de los pasajeros, basadas en el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas que ofrece la industria electrónica, la masificación de aplicaciones de Internet y conectividad.

Además, está confirmado que la tecnología ha mejorado considerablemente los procesos de la industria, al igual que la experiencia del consumidor habitual; por ello, el servicio posventa se ha convertido en un diferenciador importante y es una preferencia que viene en aumento (Chiriboga Mendoza et al, 2019).

De acuerdo con lo anterior, Distridiesel del Risaralda, debe de evolucionar con el mercado incorporando herramientas de diagnóstico, plataformas de seguimiento al cliente y canales digitales de atención que le permitirán, no sólo ganar una eficiencia operativa, sino conectar con un nuevo tipo de cliente que valora la inmediatez y la transparencia. Cabe resaltar que esta transición debe de ser acompañada por un proceso interno de capacitación y actualización técnica constante.

### ***2.2.5. Fuerza Ecológico/Ambiental***

En el plano ambiental y legal, Colombia ha endurecido su marco regulatorio sobre emisiones provenientes de vehículos diésel. La Ley 1972 de 2019 dispone que, desde el 1° de enero de 2023, todas las fuentes móviles con motor diésel fabricadas, ensambladas o importadas en el país deben cumplir con los límites de emisiones equivalentes a la tecnología Euro VI – MinAmbiente Julio 2022. Esto representa un punto de inflexión para la normativa ambiental nacional, obligando a laboratorios diésel a actualizar sus equipos y prácticas de medición de gases contaminantes como Óxidos de nitrógeno, CO y material particulado para alinearse con los estándares internacionales más exigentes.

Además, la Resolución 762 de 2022, emitida por el Ministerio de Ambiente, reglamenta los límites máximos permisibles de emisiones para fuentes móviles terrestres de todo tipo (livianas, medianas y pesadas), incluyendo motores diésel, con valores específicos de CO, HC y NOx evaluados bajo ciclos europeos como ECE o FTP. En paralelo, normas como la Resolución 910 de 2008 y su modificación por la Resolución 1111 de 2013, establecen pruebas dinámicas obligatorias para vehículos diésel, exigiendo que estas sean realizadas por laboratorios acreditados, lo que eleva los requisitos técnicos y de certificación.

**Tabla 2**

*Análisis PESTEL*

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
Inestabilidad política nacional	Crecimiento moderado del PIB Regional	Desigualdad territorial (dificultad de acceso a servicios)	Avances tecnológicos de inyección electrónica	Mayor presión regulatoria y social	Reglamentaciones técnicas y ambientales
Políticas de migración de motores lentas	Alta dependencia de la movilidad terrestre	Cultura de mantenimiento reactivo y no preventivo	Disponibilidad de plataformas de CRM	Incentivos al mantenimiento preventivo y reducción de emisiones.	Normativas de seguridad industrial y salud
Transición energética	Sensibilidad del consumidor a precios y costos operativos	Limitación a los ingresos per capita	Uso creciente de Whatsapp Business, redes sociales, plataformas, etc.	Ley 1972 del 2019 Resolución 762 del 2022 (emisiones)	Ajustes de la jornada laboral
Incentivos del gobierno a la descarbonización	Inflación e incertidumbre cambiaria	Aumento en la población flotante	Brecha tecnológica aún presente en el mercado	Posible transición futura a tecnologías híbridas o eléctricas	Limitaciones para contratación temporal

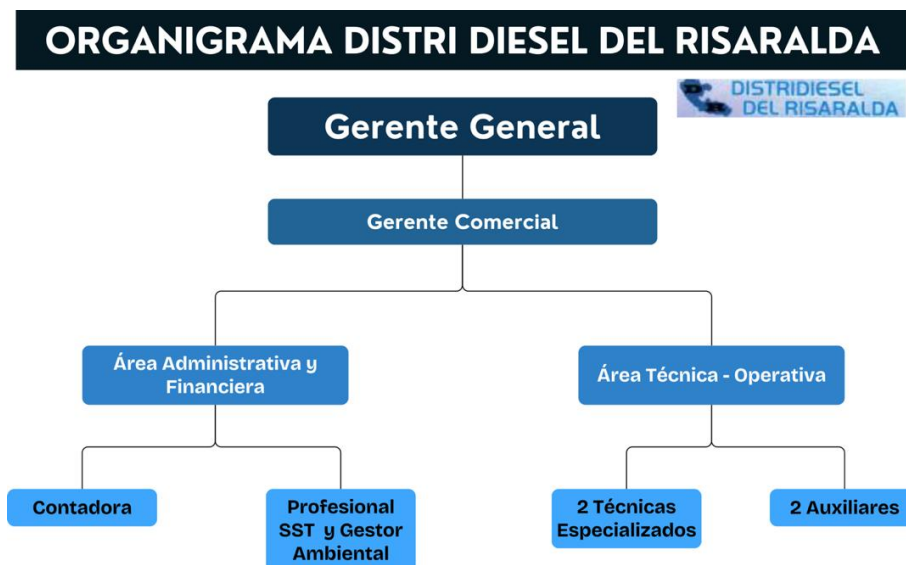
**PESTEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

*Fuente:* elaboración propia en junio 2025.

**2.3. Análisis del entorno interno**

**Figura 1**

*Organigrama Distridiesel del Risaralda*



*Fuente:* elaboración propia en junio 2025.

Distridiesel del Risaralda es una empresa pequeña de la región y su estructura se compone de dos áreas: administrativa-financiera y técnico-operativo.

- El área administrativa-financiera está liderada por la Gerente General, quien además de dirigir la empresa, diseña la estrategia comercial y la relación con los clientes. A su lado, cuenta con un equipo conformado por la contadora, la profesional en seguridad y salud en el trabajo, y la especialista en gestión ambiental; quienes aseguran el cumplimiento normativo de la empresa, la estabilidad financiera y el bienestar organizacional. Este equipo se encarga de la facturación, los registros contables, la atención al cliente, la contratación de personal y la gestión de insumos con proveedores, contribuyendo a la eficiencia operativa.
- Por su parte, el área técnico-operativa es el pilar de Distridiesel del Risaralda. Un equipo de dos técnicos especializados y dos auxiliares capacitados garantiza diagnósticos precisos y tiempos de entrega. Su formación constante y certificaciones aseguran la fidelización de clientes a través de servicio confiable.

Adicionalmente, la empresa complementa su equipo con el apoyo de prestadores de servicio estratégicos, como mecánicos, freneros, muellersos, torneros y mensajeros, quienes son contratados de manera flexible según las necesidades operativas. Este modelo de colaboración permite responder ágilmente a la demanda del mercado y disminuir costos sin comprometer la calidad.

En Distridiesel del Risaralda, la combinación de talento humano, estructura organizacional y alianzas estratégicas posiciona la compañía como un socio confiable para quienes buscan precisión y excelencia en sistemas de inyección.

#### **2.4. Planteamiento de Matriz DOFA (Resultados del diagnóstico estratégico):**

A continuación, se incorpora el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) como herramienta clave para evaluar la situación estratégica de la empresa al interior del sector. Este modelo facilita la identificación de las capacidades

internas que representan ventajas competitivas (fortalezas), así como aquellos aspectos que requieren de una mejora (debilidades), y los contrasta con las dinámicas del entorno externo que pueden generar crecimiento (oportunidades) o representar riesgos (amenazas).

En un entorno marcado por la transición energética, regulaciones ambientales más estrictas y el avance de tecnologías alternativas al Diesel, el análisis DOFA permite alinear las capacidades internas con las condiciones del mercado para establecer estrategias realistas, competitivas y sostenibles en el tiempo.

El enfoque que brinda el presente análisis permite proporcionar una base sólida para priorizar acciones, fortalecer la propuesta de valor, diferenciarse en el mercado y adaptarse proactivamente a los desafíos y cambios del entorno.

**Tabla 3**

*Análisis DAFO*



	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo posicionamiento de marca frente a competidores del sector.</li> <li>• Limitada presencia digital y escaso uso de herramientas tecnológicas de marketing.</li> <li>• Ausencia de estrategias de fidelización formalizadas (retención de clientes).</li> <li>• Carencia de estrategias focalizadas en la captación de nuevos clientes.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 10 años de experiencia técnica en motores diésel.</li> <li>• Reputación de confiabilidad y relaciones cercanas con clientes.</li> <li>• Atención personalizada con conocimiento técnico especializado.</li> <li>• Ubicación estratégica en el Eje Cafetero, con alta actividad de transporte.</li> <li>• Servicios especializados.</li> </ul>
Análisis externo	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta informalidad y competencia desleal en el mercado de reparación automotriz.</li> <li>• Cambios en normativas ambientales que restringen uso de motores diésel.</li> <li>• Sensibilidad del mercado a precios y tiempos de respuesta.</li> <li>• Riesgo de dependencia de pocos clientes grandes.</li> <li>• Desigualdad social y bajo nivel de ingreso per capita.</li> <li>• Falta de cultura en mantenimiento preventivo.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de sectores industriales, construcción y agrícolas que dependen de vehículos diésel.</li> <li>• Mayor interés en servicios técnicos especializados con calidad garantizada.</li> <li>• Posibilidad de alianzas con talleres, flotillas y distribuidores regionales.</li> <li>• Uso de herramientas digitales para captar nuevos públicos y educar al cliente.</li> <li>• Regulación que incentiva el debido control y fomenta los mantenimientos preventivos.</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia.

### 3. ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado de servicios técnicos para motores diésel se encuentra en un entorno de crecimiento moderado, especializado y orientado a clientes que dependen del rendimiento operativo de sus vehículos. Este segmento abarca desde transporte de carga y pasajeros, maquinaria pesada, vehículos agrícolas e industriales, hasta camionetas comerciales que utilizan diésel por su eficiencia y torque. A medida que aumentan las exigencias de productividad en diversos sectores como logística, construcción, agroindustria y minería, la necesidad de mantenimiento preventivo y correctivo de motores diésel se vuelve crítica.

A nivel competitivo, el entorno presenta una oferta limitada de talleres con especialización técnica, lo que constituye una ventaja para empresas que invierten en talento calificado, equipos de diagnóstico avanzados y certificaciones de marca.

Por otro lado, la informalidad en sectores mecánicos genera una competencia de bajo costo y riesgo para el cliente, lo que puede convertirse en una oportunidad si Distridiesel del Risaralda logra posicionarse como un aliado técnico confiable que protege el valor del activo mecánico. El cliente actual no solo busca una reparación, sino un socio técnico que garantice el desempeño del bien, reduzca los ingresos a taller no programados y extienda la vida útil de los componentes del motor.

#### 3.1. Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta

La segmentación del mercado para Distridiesel del Risaralda se logra al dividir el mercado total de la región en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares y necesidades específicas.

##### 3.1.1. Segmentación geográfica

- Región: Eje Cafetero - enfocándose especialmente en Risaralda.
- Zonas urbanas: Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal.

- Zonas periurbanas: La Virginia, Marsella y zonas agrícolas cercanas con alta actividad de maquinaria pesada.

### **3.1.2. Segmentación demográfica**

- Tipo de cliente: Empresas de transporte de carga, transporte público, talleres automotrices aliados, propietarios de flotas, operadores agrícolas e industriales, dueños de maquinaria pesada.
- Tamaño de empresa: Microempresas (talleres mecánicos), PYMES (transportadoras), grandes empresas (constructoras, ingenios, operadores logísticos).
- Decisores de compra: Gerentes, propietarios, jefes de taller, técnicos mecánicos, particular referido.

### **3.1.3. Segmentación psicográfica**

- Estilo de operación: Empresarios o técnicos que valoran el rendimiento, confiabilidad, soporte técnico y disponibilidad inmediata de repuestos.
- Valores: Preferencia por el servicio especializado, precisión técnica, cumplimiento normativo ambiental y optimización de costos de operación.

### **3.1.4. Segmentación conductual**

- Frecuencia de uso: Clientes recurrentes que hacen mantenimiento cada tres a seis meses o correctivos bajo demanda.
- Nivel de fidelidad: Alta fidelidad en clientes con contrato de mantenimiento o servicios postventa, baja en clientes esporádicos.
- Motivaciones de compra: Reducción del tiempo fuera de servicio, cumplimiento de normativas ambientales, ahorro en combustible y vida útil del motor.

### **3.1.5. Mercado Meta**

Para Distridiesel del Risaralda se plantea un mercado foco con transportadoras y empresas agroindustriales con operaciones en Pereira, Dosquebradas y alrededores, que cuenten con entre cinco y 50 vehículos diésel activos (camiones, buses, maquinaria agrícola

o de construcción), y que requieran servicios periódicos de reparación, mantenimiento, calibración de inyectores y motores, así como diagnósticos electrónicos especializados.

Este mercado tiene un alto potencial de recurrencia, cuenta con capacidad de inversión en mantenimiento predictivo y correctivo. Además, de una alta sensibilidad al tiempo de respuesta y cumplimiento técnico.

Al plantearse como convenio empresarial hay mayor disposición a establecer relaciones comerciales a largo plazo como proveedores confiables para su flota.

### 3.2. Tamaño

En Colombia existen **cerca de 3.000 empresas** operando bajo la categoría de “Laboratorio Diesel”, con una distribución amplia en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

La cifra es aproximada ya que el directorio agrupa múltiples tipos de negocio bajo la etiqueta “Laboratorio Diesel”, incluyendo empresas dedicadas a diversos servicios mecánicos. No hay un registro oficial centralizado y público sobre laboratorios certificados o acreditados específicamente para inyectores diésel y bancos de prueba.

Según el directorio empresarial especializado “Informa Colombia” (21 de julio de 2025), recuperado el 21 de julio de 2025, hay aproximadamente:

- 1.260 empresas registradas como “Laboratorio Diesel” en Bogotá
- 370 en Antioquia
- 257 en Atlántico
- 256 en Valle del Cauca
- 159 en Cundinamarca
- 118 en Santander
- Y otras por departamentos, por ejemplo: Risaralda con **32**, Caldas con 29, Quindío con 13, etcétera.

**Figura 2**

*Contexto regional laboratorios especializados*



*Fuente:* elaboración propia en agosto 2025.

Con base en los datos disponibles, Distridiesel del Risaralda se ubica en un segmento altamente fragmentado y concentrado en grandes ciudades, donde operan cerca de tres mil empresas registradas bajo la categoría “Laboratorio Diésel”. Sin embargo, la cifra real de laboratorios especializados y acreditados para pruebas de inyectores y bancos de ensayo es menor, debido a que muchos negocios listados corresponden a talleres mecánicos con servicios generales.

En el contexto regional, Risaralda concentra solo 32 empresas registradas, frente a mercados mucho más saturados como Bogotá (1.260) o Antioquia (370). Esto posiciona al laboratorio como un actor pequeño en escala nacional, pero con una participación relevante en su departamento, operando en un nicho donde la especialización técnica y la certificación pueden ser factores diferenciales clave para ganar cuota de mercado frente a competidores con menor nivel de acreditación o enfoque especializado.

### **3.3. Participación**

Distridiesel del Risaralda es un laboratorio de motores diésel con más de diez años de experiencia en el sector. Actualmente, enfrenta el reto de competir en un mercado cambiante, con regulaciones emergentes como también innovaciones que redireccionan el norte de esta.

Algunos de los competidores con los que cuenta la empresa son Tecnidiesel, Autolab, Laboratorio JJ Diesel y Laboratorio Diesel de Pereira. Particularmente, estas empresas al igual que Distridiesel del Risaralda operan en el área metropolitana de Pereira con un alcance en el Eje Cafetero y le apuestan a atender una demanda por medio de servicios de especialidad.

Como parte de la estrategia para incrementar la participación de mercado, Distridiesel del Risaralda proyecta consolidar convenios empresariales estratégicos con transportadoras, cooperativas de carga, empresas agroindustriales y concesionarios de maquinaria pesada en el Eje Cafetero. Estas alianzas permitirán captar una mayor cuota de clientes empresariales y ampliar el alcance geográfico más allá del área metropolitana de Pereira. Con un portafolio especializado y planes de mantenimiento preventivo adaptados a las necesidades de cada socio, el laboratorio no solo asegurará un flujo constante de servicios, sino que también fortalecerá su reputación como referente técnico en motores diésel, generando un crecimiento sostenido y medible en su presencia dentro del mercado regional.

### **3.4. Posicionamiento**

Actualmente, Distridiesel del Risaralda se posiciona como un laboratorio de motores diésel con una década de trayectoria, reconocido en el Eje Cafetero por su especialización técnica y la confianza generada en una base sólida de clientes que incluye talleres, empresas de transporte y usuarios particulares. Su reputación se sustenta en la calidad de

sus diagnósticos y la precisión en sus procesos, lo que le ha permitido mantener una participación estable en un mercado de nicho altamente competitivo.



Si bien cuenta con una presencia digital incipiente, el escaso aprovechamiento de sus canales de comunicación —como redes sociales— representa una oportunidad estratégica para ampliar su visibilidad y diferenciarse frente a competidores. Con su experiencia acumulada y el respaldo de una comunidad de clientes fieles, la empresa está en condiciones de reforzar su posicionamiento como un referente regional en soluciones para motores diésel, al tiempo que expande su alcance hacia nuevos segmentos mediante innovación en servicio y marketing.


### 3.4.1 Relacionamento de Competidores Principales

Con el fin de comprender el panorama competitivo y definir estrategias diferenciales, se presenta a continuación una tabla que reúne los principales competidores de la empresa en el mercado. En ella se incluyen aspectos como sus puntos fuertes, logotipos y atributos destacados. Este análisis permite identificar ventajas comparativas, referencias de posicionamiento y áreas de oportunidad a fortalecer la propuesta de valor y la presencia de marca en el sector.

**Tabla 4**

*Competidores dentro del área metropolitana*

<b>EMPRESA COMPETENCIA</b>	<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>LOGO</b>
<b><i>Tecnodiesel S.A.S.</i></b>	<i>Sólida presencia en canales digitales (pág. Web y redes sociales)</i>	
<b><i>Laboratorio y Taller JJ Diesel</i></b>	<i>Servicio de Scanner para todas las marcas</i>	

<b>Autolab</b>	<i>Sólida presencia en medios digitales. Cotización de servicios en línea. Presencia en ciudades principales con diferentes sedes.</i>	
<b>Laboratorio Diesel de Pereira</b>	<i>Antigüedad (40 años).</i>	<b>LABORATORIO DIESEL DE PEREIRA</b>

Fuente: elaboración propia en agosto 2025.

#### **4. Formulación de Objetivos del Plan. Propuesta Estratégica (Objetivos / Estrategias / Tácticas)**

En la dinámica del mercadeo actual, cada vez más competitivo, contar con un plan de mercadeo estructurado resulta esencial para orientar los esfuerzos comerciales y de posicionamiento de la empresa. Los objetivos, estrategias y tácticas aquí presentados han sido diseñados con base en el análisis integral del entorno, las tendencias del sector y las capacidades internas de la organización, buscando maximizar el potencial de crecimiento y consolidar una ventaja competitiva sostenible.

Este apartado define las metas a alcanzar, establece las líneas estratégicas que guiarán la actuación en el mercado y detalla las acciones tácticas específicas que permitirán materializar lo propuesto.

#### **Tabla 5**

*Objetivos, estrategias y tácticas propuestas*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES
 <p><b>Objetivo 1:</b> Aumentar en un 25% los clientes nuevos en los próximos 12 meses mediante una experiencia en el servicio optimizada.</p>	<p>1.1. Realizar una pequeña investigación de mercados para identificar necesidades, dolores, motivadores e inhibidores que inciden en la intención de adquirir un servicio.</p>	<p>1.1.1. Implementar una herramienta cualitativa (entrevista) y una cuantitativa (encuesta) en pro de comprender el objeto de estudio planteado.</p>	<p># de visitas planeadas vs. ejecutadas # de contactos nuevos establecidos Ing. op. producto de los convenios</p>	<p><b>Gerente Comercial</b></p>
		<p>1.1.2. Establecer un listado de empresas potenciales para visita comercial presentando un convenio.</p>		
	<p>1.2. Establecer y promocionar un programa de referidos con los clientes actuales.</p>	<p>1.2.1. Diseñar el programa con el incentivo tanto para el referidor como el referido.</p> <p>1.2.2. Socializar el programa de referidos con los clientes actuales.</p>	<p># de referidos adquiridos # de referidos efectivos adquiridos Referidos efectivos / total clientes</p>	<p><b>Área Administrativa y financiera</b></p>
<p>1.3. Participación activa en licitaciones y convocatorias empresariales.</p>	<p>1.3.1. Monitorear plataformas públicas y privadas para presentar propuestas competitivas.</p>	<p># de aplicaciones ejecutadas # de licitaciones adquiridas / aplicaciones ejecutadas</p>	<p><b>Gerente Comercial</b></p>	
 <p><b>Objetivo 2:</b> Incrementar la visibilidad de la marca entre los mercados objetivos para diciembre del 2026.</p>	<p>2.1. Generar visibilidad mediática del Laboratorio por medio de relaciones estratégicas con organizadores de eventos, medios de comunicación, influencers y embajadores de marca.</p>	<p>2.1.1. Participación en eventos relacionados con los gremios de Interés (E: Eje Motor, Feria Agro, Aso Transportadores, Visitas Ingenios, Expocamello, etc.)</p>	<p># de participación en eventos # de nuevos contactos adquiridos por evento Taza de conversión de pautas digitales # de alianzas establecidas</p>	<p><b>Equipo Distri Diesel del Risaralda</b></p>
		<p>2.1.2. Pautar con información de la compañía y servicios del laboratorio en medios seleccionados estratégicamente (Radio, Prensa impresa / digital, eventos de sectores de interés).</p>		
	<p>2.1.3. Establecer alianzas estratégicas con talleres regionales promocionando y complementando los servicios.</p>			
<p>2.2. Generar canales digitales como presencia de marca (Pág. Web, Instagram, Facebook, Whatsapp Business, etc.)</p>	<p>2.2.1. Contratar un Community Manager como responsable del desarrollo de los canales y contenidos digitales.</p> <p>2.2.2. Diseñar una parrilla de contenidos con publicaciones periódicas en los diferentes medios.</p>	<p># de seguidores en medios digitales # de personas en base de datos # de interacciones en redes sociales # de publicaciones por mes</p>	<p><b>Community Manager</b></p>	

Fuente: elaboración propia en agosto 2025.

## 5. Planteamiento e Implementación de Investigación de Mercados Requerida

Para garantizar que el plan de mercadeo se construya sobre información sólida y relevante, es indispensable comprender de manera profunda los factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de adquirir el servicio. Por ello, se propone la aplicación de una herramienta cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuesta), combinando así el alcance estadístico con la profundidad de la interpretación.

La entrevista brindará un espacio para profundizar en las percepciones, experiencias y contextos individuales, revelando matices que las cifras por sí solas no pueden mostrar. Este enfoque cualitativo facilitará la identificación de *insights* clave, la comprensión del lenguaje del cliente y el descubrimiento de aspectos emocionales o culturales que inciden en su comportamiento.

Por su parte, la encuesta permitirá recopilar datos representativos y medibles sobre los dolores, necesidades, motivadores e inhibidores que afectan la decisión de compra, identificando patrones y tendencias a nivel general. Esta metodología ofrecerá una base numérica confiable para dimensionar la magnitud de cada factor y segmentar los hallazgos por perfil del cliente.

La combinación de ambos enfoques asegura una visión integral: la cuantitativa aporta amplitud y solidez estadística, mientras que la cualitativa entrega profundidad y contexto. De esta forma, Distridiesel del Risaralda podrá diseñar estrategias y acciones de mercadeo precisas, empáticas y alineadas con la realidad de su mercado objetivo.

Instrumentos o técnicas de investigación:

- Entrevista a profundidad: método de recolección de datos cualitativos para obtener información acerca de los dolores, necesidades, motivadores e inhibidores que inciden directa o indirectamente en la decisión de adquirir un servicio.

- **Objetivo:** identificar los dolores, necesidades, motivadores e inhibidores que influyen en la decisión de contratar servicios de reparación, suministro de repuestos, fabricación de tubería de alta y emboquillado para sistemas de inyección diesel, en empresas que emplean el transporte y talleres posventa.

**Diseño del cuestionario a implementar en la entrevista:**

ENTREVISTADO:	
Perfil del entrevistado	
1.	¿Cuál es su cargo o rol dentro de la empresa?
2.	¿Con cuántos vehículos cuenta su flota o cuántos atiende regularmente?
3.	¿Qué tan frecuente requieren servicios de mantenimiento o reparación de motores diésel?
Experiencia actual y dolores	
4.	¿Cuáles son las fallas más comunes que presentan sus vehículos o los que atiende?
5.	¿Qué dificultades encuentra actualmente al buscar proveedores de reparación y repuestos diésel?
6.	¿Qué aspectos del servicio actual le generan mayor insatisfacción (precio, tiempos, repuestos, calidad, garantías)?
Necesidades y expectativas	
7.	¿Qué espera de un proveedor especializado en reparación de motores diésel?
8.	¿Qué importancia tiene para usted encontrar en un solo lugar servicios integrales (reparación, repuestos, tubería de alta, emboquillado, etcétera)?
9.	Al elegir un proveedor ¿qué valora más: precio, rapidez, calidad, garantía, soporte técnico u otro?
Motivadores de decisiones	
10.	¿Qué le motivaría a cambiar de proveedor o probar un nuevo laboratorio de servicios diésel?
11.	¿Qué beneficios adicionales le resultarían atractivos? (ejemplo: asesoría técnica, disponibilidad inmediata de repuestos y convenios de mantenimiento)
Inhibidores o barreras	
12.	¿Qué razones podrían desincentivarle a contratar con un nuevo proveedor?
13.	¿Ha tenido experiencias negativas con talleres o laboratorios similares que le generen desconfianza?
Percepción y cierre	
14.	¿Conoce un laboratorio de motores diésel ubicado en Pereira? Sí es así, ¿Qué percepción tiene del mismo?
15.	Si pudiera mejorar un aspecto crítico de los servicios actuales en el mercado ¿Cuál sería?

- **Encuesta:** esta herramienta cuantitativa permitirá confrontar los hallazgos que surgen en las entrevistas aplicadas, además de contribuir al análisis de otros

aspectos en la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del presente plan de mercadeo.

- **Objetivo:** medir de forma cuantitativa los dolores, necesidad, motivadores e inhibidores que influyen en la contratación de servicios de reparación, suministro de repuestos, fabricación de tubería de alta y emboquillado para sistemas de inyección en motores diésel, en empresas de transporte y talleres posventa de la región.

MODELO DE LA ENCUESTA:	
Perfil del encuestado	
1.	Tipo de organización: *Empresa con flota de vehículos *Taller de servicio posventa
2.	Número de vehículos en su flota o atendidos regularmente: *5 a 10 *11 a 25 *26 a 50 *Más de 50
3.	Ubicación principal: _____
Situación actual	
4.	¿Con qué frecuencia requieren mantenimiento o reparación de sistemas de inyección o motores diésel? *Una vez al año *2-3 veces al año *Más de 3 veces al año
5.	¿Actualmente trabaja con un proveedor especializado en estos servicios? *Sí *No
6.	Si respondió "Sí", califique la satisfacción general con su proveedor actual (1=muy insatisfecho, 5=muy satisfecho): *1 *2 *3 *4 *5
Dolor y necesidades	
7.	¿Qué problemas enfrenta con mayor frecuencia? (puede marcar más de una opción) *Tiempos de reparación muy largos *Falta de repuestos disponibles *Costos elevados *Baja calidad del servicio *Falta de garantía o respaldo *Otro: _____

8.	<p>Califique la importancia de los siguientes aspectos al elegir un proveedor (1=nada importante, 5=muy importante):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Precio</li> <li>*Rapidez en la atención</li> <li>*Disponibilidad inmediata de repuestos</li> <li>*Garantía del trabajo</li> <li>*Cercanía geográfica</li> <li>*Experiencia técnica y certificaciones</li> </ul>
Motivadores e inhibidores	
9.	<p>¿Qué le motivaría a cambiar de proveedor? (puede marcar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Mejor precio</li> <li>*Menores tiempos de entrega</li> <li>*Mayor calidad y garantía</li> <li>*Mejor servicio al cliente</li> <li>*Disponibilidad inmediata de repuestos</li> <li>*Innovación en el servicio (diagnóstico avanzado, seguimiento, etcétera)</li> </ul>
10.	<p>¿Qué barreras le impedirían contratar a un nuevo proveedor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Falta de referencias o reputación</li> <li>*Precios elevados</li> <li>*Ubicación</li> <li>*Inseguridad sobre la calidad del trabajo</li> <li>*Otro: _____</li> </ul>
Percepción y oportunidades	
11.	<p>En una escala de 1 a 5, ¿Cómo califica la oferta de servicios de reparación de motores diésel en Pereira y la región?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*1-Muy deficiente</li> <li>*2-Deficiente</li> <li>*3-Aceptable</li> <li>*4-Buena</li> <li>*5-Excelente</li> </ul>
12.	<p>¿Considera que existe una necesidad no cubierta en estos servicios en la región?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Sí</li> <li>*No</li> <li>*No está seguro</li> </ul>
Disposición	
13.	<p>Si un laboratorio especializado le ofreciera un diagnóstico inicial gratuito, ¿Estaría dispuesto a probar el servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Sí</li> <li>*No</li> <li>*Tal vez</li> </ul>
14.	<p>¿Podemos contactarlo para enviarle información y propuestas? si su respuesta es afirmativa, indíquenos por favor su número de contacto y correo electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Sí</li> <li>*No</li> </ul>

### Principales hallazgos de las entrevistas aplicadas:

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó una entrevista de catorce preguntas a una persona en la ciudad de Pereira, cuyas labores están directamente relacionadas con el sector transporte y servicio posventa a vehículos con motores Diesel.

**Tabla 6**

*Resultados entrevista gestora de compras y almacén - Cooperativa San Fernando*

ENTREVISTADO	INSIGHT	VERBATIMS
Adriana Milena Querubín Agudelo 52 años Pereira, Risaralda Cooperativa San Fernando	El tiempo de respuesta y disponibilidad son el valor central	"Rapidez al mandarte el repuesto. Si la reparación tarda más de una semana nos perjudica mucho" "Los carros tienen que estar disponibles 24 horas, si se paran perdemos el servicio"
	Se percibe un alto valor por parte de los usuarios en los servicios integrales	"Sería muy bueno encontrar todo en un solo lugar: reparación, repuestos, tubería de alta, emboquillado, etc "
	La dificultad de encontrar repuestos es el mayor dolor del cliente	"Lo más complicado es conseguir algunos repuestos, depende de la marca del carro" "Los repuestos de Mercedes y Agrale son más difíciles de conseguir por disponibilidad y precio"
	Los atributos que más valoran los usuarios son: disponibilidad (atención y repuestos), calidad en los trabajos realizados y el precio	"Calidad del repuesto que sea original, precio y disponibilidad"
	Los motivadores a cambio de proveedor están directamente ligados a disponibilidad y entrega	"Sería el precio y la disponibilidad de entrega, que tarden media hora, mucho 40 minutos"
	Existe una oportunidad en el servicio de mantenimiento complementario por explotar	"El servicio de mantenimiento sería muy importante, nos agilizaría mucho el trabajo"
	Existe barreras marcadas de desconfianza en el gremio por parte de los usuarios	"Una vez pusieron un repuesto de segunda y no lo informaron"
	En el mercado local existe una buena percepción sobre los Laboratorios prestadores de servicios especializados	"En Pereira hay muy buenos proveedores de reparación, Mega Diesel es excelente"

*Fuente:* elaboración propia en septiembre 2025.

### **Resultados de la entrevista a profundidad**

Por lo anterior, se logra inferir que el valor para las empresas que adquieren este tipo de servicios dado que cuentan con una flota y/o atienden vehículos con motores Diesel se construye entorno a la disponibilidad operativa, mas no sobre el costo unitario, pues se

entiende que se establecen relaciones a largo plazo tomando en cuenta la naturaleza del sector.

En este sentido, aquel laboratorio especializado que logre garantizarle al usuario y/o empresa repuestos inmediatos, servicio integral y comunicación transparente se posicionará como un aliado estratégico más que un simple proveedor técnico.

No obstante, no basta con “hacer bien el trabajo”, el laboratorio debe de construir una marca que proyecte confianza, disponibilidad y profesionalismo técnico. Esto hace referencia a que el Laboratorio gira o se encuentra inmerso en un mercado maduro y competitivo, donde la diferenciación debe de venir por experiencia de servicio, velocidad y respaldo técnico.

### **Resultados de la encuesta aplicada:**

Para el desarrollo de la investigación se realizaron encuestas a una muestra de 21 talleres de servicio posventa y empresas con flota de vehículos localizados en departamentos del Eje Cafetero como Quindío, Caldas y Risaralda. Se indaga en aquellos que utilizan servicios de taller especializado para la reparación y mantenimiento de los sistemas de inyección de motores diésel. De hecho, la distribución de la encuesta fue de un 48 por ciento de talleres de servicios posventa y un 52 por ciento de empresas con flota de transporte que utilizan los servicios especializados de un laboratorio para este tipo de motores.

### **Figura 3**

*Hallazgos de la encuesta aplicada*



*Fuente:* elaboración propia en septiembre 2025.

**Conclusiones:**

- El factor decisivo para el cliente no es principalmente el precio, sino la rapidez con que el vehículo vuelve a operación. Esto convierte la agilidad en el servicio, la disponibilidad inmediata de mano de obra y repuestos, y la reducción de tiempos de reparación en los principales diferenciales que atraen en el mercado.
- El cuello de botella más crítico en el Eje Cafetero no está en la reparación, sino en la obtención de repuestos adecuados a tiempo, especialmente los importados.

- Las demoras en cotización, fallas de comunicación y entregas lentas son las principales causas de rotación de proveedores.
- Existe potencial en ofrecer mantenimientos tercerizados o servicios de apoyo para empresas que superan su capacidad instalada.
- Los encuestados manifiestan una percepción negativa sobre los costos poco claros y la ausencia de estándares de precios en los laboratorios especializados.
- La propuesta de valor al mercado meta debe equilibrar precio competitivo, respaldo técnico y entregas rápidas, comunicando de forma clara estos diferenciales en cada interacción comercial.
- Implementar una “prueba de servicio gratuita” (diagnóstico técnico inicial) para aumentar la visibilidad de Distridiesel del Risaralda, generaría confianza y abriría puertas a convenios empresariales y talleres aliados.

## **6. Resultados Preliminares de las Estrategias de Mercadeo**

La empresa actualmente cuenta con una base técnica sólida, pero requiere fortalecer su propuesta de valor, visibilidad y canales de relación para escalar ventas y reconocimiento. El paso de un enfoque operativo a uno estratégico, omnicanal y de comunicación integrada permitirá mejorar el flujo de clientes nuevos, fidelizar los actuales y construir reputación como referentes regionales en soluciones Diésel.

A continuación, se detallarán los aspectos actuales y esperados de cara a cuatro pilares fundamentales (Producto, Precio, Distribución y Omnicanalidad y por último Comunicación Integral de Mercadeo).

### **Tabla 7**

*Estrategias de mercadeo actuales y proyectadas*

DISTRIDIESEL DEL RISARALDA	ACTUAL	ESPERADO	ENFOQUE ESTRATÉGICO
<b>PRODUCTO</b>	Portafolio técnico sólido (reparación de motores diésel, repuestos, tubería de alta, emboquillado), pero con baja diferenciación percibida frente a talleres locales.	Portafolio de servicios percibido como especializado, integral y de alta confiabilidad técnica, respaldado por procesos certificados y resultados medibles.	Desarrollar una propuesta de valor clara: "soluciones integrales para motores diésel que maximizan la productividad de se flota". Se deben de incluir certificaciones, protocolos de servicio y casos de éxito técnicos.
<b>PRECIO</b>	Modelo de precios competitivos, basado en el mercado local sin una estructura clara de valor agregado	Estrategia de precio por valor percibido, sustentada en calidad técnica, garantía y reducción de costos operativos para el cliente.	Implementar estrategias de precio diferenciados (por tipo de cliente o contrato), comunicar ahorro total (tiempo, parada, rendimiento, etc)
<b>DISTRIBUCIÓN Y OMNICANALIDAD</b>	Canales limitados de atención presencial y referidos; escasa presencia digital y/o seguimiento sistemático: Canales: -Taller presencial. -Whatsapp. -Página WEB (poco desarrollada sin estrategia clara) -Perfil de Instagram (poco desarrollado sin estrategia clara)	Red de atención omnicanal: presencial, digital y técnica, generación de Leads a través de diferentes medios gestionados mediante estrategias de CRM, contacto vía Whatsapp Business, Web corporativa optimizado (fácil navegación, atractiva, portafolio de servicios y contenido multimedia técnico que agregue valor para el usuario B2B y B2C) y alianzas con empresa y talleres aliados.	Integrar atención presencial con canales digitales: cotización online, agendamiento, seguimiento técnico y servicio posventa remoto.
<b>COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO</b>	Comunicación reactiva y no estructurada; bajo posicionamiento de marca; escasa presencia en medios digitales como se detalla a continuación y escasa presencia en el gremio.  Página web poco amigable y sin acceso al portafolio de servicios. Poco nivel de interacción e información adicional que genere valor de cara a las empresas y usuarios particulares (B2B y B2C)  El perfil de instagram existe pero se detalla una clara carencia de estrategia en redes sociales al contar con dos fotos, 3 seguidores y 6 seguidos tomando en consideración que la primera publicación se efectuó el 25 de junio 2025.	A mediano plazo se espera consolidar una página web dinámica, atractiva y sencilla de utilizar por parte del usuario, dónde pueda tener acceso al: - Portafolio de servicios integrados. - Casos de éxito. - Contenido audiovisual.	Implementar plan de comunicación integrada con contenido técnico (Linkedin, boletines, página Web), relaciones públicas, presencia gremial y gestión de reputación online.

*Fuente:* elaboración propia en octubre 2025.

## 7. Presupuesto de Inversiones Relacionadas Exclusivamente con la Ejecución del PM

Con el propósito de garantizar la ejecución efectiva de las estrategias propuestas en el presente plan de mercadeo, se establece a continuación, el presupuesto estimado requerido para su desarrollo. Este contempla los recursos necesarios para implementar las acciones relacionadas con la comunicación integral, posicionamiento de marca y ejecución de actividades de relacionamiento comercial.

La inversión proyectada busca asegurar la coherencia entre los objetivos de crecimiento (aumento de ventas), mayor alcance en el mercado regional (fortalecimiento de reputación de la empresa) y las herramientas tácticas diseñadas para lograrlo.

**Tabla 8**

*Presupuesto de inversión con el avance del PM*

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO DETALLADO	PRESUPUESTO FINAL
<p>1.1. Realizar una pequeña investigación de mercados para identificar necesidades, dolores, motivadores e inhibidores que inciden en la intención de adquirir un servicio.</p>	<p>1.1.1. Implementar una herramienta cualitativa (entrevista) y una cuantitativa (encuesta) en pro de comprender el objeto de estudio planteado.</p>	<p>* Investigación de mercados mixta con Agencia experta, valor aproximado de: \$79.500.000 tiempo de entrega 6 semanas.</p> <p>* Investigación de mercados mixta con consultor experto, valor aproximado de: \$54.000.000 tiempo de entrega 6 semanas.</p>	<p><b>Opción 1 - Agencia experta + BD de cámaras de comercio \$81.045.000 pesos mcte. (1 año)</b></p> <p><b>Opción 2 - Consultor experto + BD de cámaras de comercio \$55.545.000 pesos mcte (1 año).</b></p>
	<p>1.1.2. Establecer un listado de empresas potenciales para visita comercial presentando un convenio.</p>	<p>* Compra de bases de datos en las cámaras de comercio de los tres departamentos del eje cafetero, cuyo costo es \$515.000 (IVA incluido) cada una por la BD con 1.000 registros de empresas afiliadas, con foco en empresas del sector transporte o que su sector demande tener flota de vehículos diésel.</p>	

1.2. Establecer y promocionar un programa de referidos con los clientes actuales.	1.2.1. Diseñar el programa con el incentivo tanto para el referidor como el referido.	<p>Convenio con serviteca aliada para usuarios que refieren clientes efectivos, valor de regalo en serviteca - diagnóstico del automotor \$90.000 c/u por compra de más de 200 bonos en el año.</p> <p>Kit de cuidado para el vehículo con marca de DISTRIDIESEL DEL RISARALDA, valor por unidad \$23.000 cop por compras mínimas de 500 kits. El kit contiene calibrador de llantas, paño de microfibra, dos conos reflectivos y una cera para la limpieza de partes negras.</p>	<b>\$44.500.000 pesos mcte. (1 año)</b>
	1.2.2. Socializar el programa de referidos con los clientes actuales.	Pagar \$15'000.000 cop a un creador de contenidos para crear una parrilla de contenidos con publicaciones que socializan el programa de referidos e incentivan a participar para ganar los premios. Publicando en pautas digitales con una frecuencia de 2 veces por semana. Duración de la campaña 6 meses.	
1.3. Participación en licitaciones y convocatorias empresariales.	1.3.1. Monitorear plataformas públicas y privadas para presentar propuestas competitivas.	Curso para manejo de SECOP II guiado por la cámara de comercio de Bogotá. Valor del curso \$815.000 con formación teórica y práctica en la navegación de Colombia compra Eficiente	<b>\$815.000 mcte. (único pago para 1 año)</b>

*Fuente:* elaboración propia en octubre 2025.

## 8. Cronograma de Actividades

Con el ánimo de garantizar la ejecución ordenada, eficiente y medible de las estrategias definidas en el presente plan de mercadeo, se elaboró un cronograma de actividades en formato Gantt, el cual permite visualizar de manera clara la secuencia, duración y responsables de cada acción proyectada.

Este cronograma constituye una herramienta de gestión clave, ya que integra los diferentes componentes del plan en una línea de tiempo estructurada que abarca el año 2026.

ACTIVIDAD	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26
Implementar herramientas cualitativas y cuantitativas (encuesta y entrevista)	■	■										
Establecer listado de empresas potenciales para visitas comerciales y convenios		■	■	■								
Diseñar programa de referidos (incentivos referidos y referidor)			■	■								
Socializar programa de referidos con clientes actuales				■	■	■						
Monitorear plataformas públicas y privadas de licitaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de resultados intermedios y ajustes									■			
Medición de resultados y cierre del ciclo												■

Fuente: elaboración propia en octubre 2025.

## 9. Proyección de Ventas y Utilidades

De acuerdo con la tendencia histórica y los objetivos del plan de mercadeo, se proyecta un crecimiento acelerado para los próximos dos años, impulsado principalmente por la captación de nuevos clientes, según las estrategias planteadas y una mejora sustancial en la experiencia de servicio con cambios que reconocen el valor del tiempo desde la percepción del cliente actual. Este enfoque permitirá pasar de \$340 millones en 2025 a \$420 millones en 2027, lo que representa un incremento acumulado del 23.5 por ciento en dos años. Si se

mantiene la consistencia en la ejecución de las estrategias de servicio y fidelización, la empresa podrá consolidar su posición en el mercado y alcanzar un crecimiento sostenible y rentable en el mediano plazo.

**Tabla 9**

*Proyección del crecimiento en ventas con el PM*

<b>Año</b>	<b>Ingresos Operacionales (millones COP)</b>	<b>Crecimiento Estimado vs Año Anterior</b>	<b>Supuestos Clave</b>
2023	\$300	—	Año base del análisis.
2024	\$320	+6.7%	Crecimiento sostenido por retención de clientes.
2025	\$340	+6.3%	Crecimiento sostenido y nuevas oportunidades por estrategias futuras.
<b>2026</b>	<b>\$380</b>	<b>+11.8%</b>	Año de implementación de estrategias del Plan de mercadeo. Impacto del aumento del 25% en clientes nuevos y optimización del servicio.
<b>2027</b>	<b>\$420</b>	<b>+10.5%</b>	Expansión sostenida de la base de clientes y fidelización mejorada.

Fuente: elaboración propia en noviembre 2025.

## **10. Control y seguimiento**

Los indicadores propuestos permitirán evaluar el impacto real de las estrategias implementadas y asegurar que los objetivos trazados —particularmente el aumento del 25 por ciento en clientes nuevos mediante una experiencia optimizada— se cumplan dentro de los plazos establecidos. Además, se contemplan acciones de contingencia orientadas a ajustar tácticas de comunicación, canales de captación o procesos de servicio en caso de desviaciones significativas frente a las metas proyectadas. Este enfoque de monitoreo continuo garantiza una gestión ágil, basada en datos y enfocada en la mejora permanente, consolidando la sostenibilidad del crecimiento proyectado para los próximos años.

**Tabla 10**

*Control y seguimiento de los objetivos planteados*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADORES	CONTROL DE RESULTADOS	CONTINGENCIAS
 <p><b>Objetivo 1:</b> Aumentar en un 25% los clientes nuevos en los próximos 12 meses mediante una experiencia en el servicio optimizada.</p>	1.1. Contactar y establecer visitas comerciales con empresas de transporte (carga, escolar, público, agro) en la región para establecer convenios empresariales.	1.1.1. Ejecutar visitas comerciales a las empresas definidas para convenio empresarial. 1.1.2. Precio: Portafolio de servicios con escalas de descuentos establecidos de acuerdo al convenio empresarial.	# de visitas planeadas vs. ejecutadas # de contactos nuevos establecidos ing. op. producto de los convenios	1. Seguimiento mensual del cumplimiento de visitas planeadas. 2. Registro CRM de contactos y convenios firmados. 3. Comparativo mensual de ventas B2B por cliente nuevo.	1. Reducción de visitas por falta de disponibilidad de las empresas => implementación de reuniones virtuales. 2. Baja respuesta => fortalecer el argumento de valor del servicio y beneficios técnicos.
	1.2. Establecer y promocionar un programa de referidos con los clientes actuales.	1.2.1. Diseñar el programa con el incentivo tanto para el referidor como el referido. 1.2.2. Socializar el programa de referidos con los clientes actuales.	# de referidos adquiridos # de referidos efectivos adquiridos Referidos efectivos / total clientes	1. Control trimestral de referidos generados y convertidos en clientes activos. 2. Base de datos actualizada con origen de contacto.	1. Baja participación => ajuste del incentivo 2. Falta de registro => simplificar proceso de referidos
	1.3. Participación activa en licitaciones y convocatorias empresariales.	1.3.1. Monitorear plataformas públicas y privadas para presentar propuestas competitivas.	# de aplicaciones ejecutadas # de licitaciones adquiridas / aplicaciones ejecutadas	1. Reposte semestral de licitaciones aplicadas. 2. Retroalimentación de resultados por entidad convocante.	1. Plazos cortos de postulación => creación de calendario preventivo. 2. Falta de documentación técnica => preparación de expediente base estándar.
 <p><b>Objetivo 2:</b> Incrementar la visibilidad de la marca entre los mercados objetivos para diciembre del 2026.</p>	2.1. Generar visibilidad mediática del Laboratorio por medio de relaciones estratégicas con organizadores de eventos, medios de comunicación, influencers y embajadores de marca.	2.1.1. Participación en eventos relacionados con los gremios de interés (Ej: Eje Motor, Feria Agro, AsoTransportadores, Visitas Ingenios, Expocamello, etc.)	# de participación en eventos # de nuevos contactos adquiridos por evento Taza de conversión de pautas digitales # de alianzas establecidas	1. Reporte post-evento con resultados y contactos generados. 2. Control de medios pautados y alcance estimado. 3. Seguimiento bimestral a las alianzas activas.	1. Baja asistencia o retorno en eventos => reevaluar ferias con mayor afinidad al seguimiento. 2. Escaso impacto mediático => redistribuir inversión hacia medios digitales o locales más efectivos.
		2.1.2. Pautar con información de la compañía y servicios del laboratorio en medios seleccionados estratégicamente (Radio, Prensa impresa / digital, eventos de sectores de interés).			
	2.2. Generar canales digitales como presencia de marca (Pág. Web, Instagram, Facebook, Whatsapp Business, etc.)	2.2.1. Contratar un Community Manager como responsable del desarrollo de los canales y contenidos digitales. 2.2.2. Diseñar una parrilla de contenidos con publicaciones periódicas en los diferentes medios.	# de seguidores en medios digitales # de personas en base de datos # de interacciones en redes sociales # de publicaciones por mes	1. Reporte mensual de métricas digitales. 2. Evaluación trimestral de crecimiento en alcance e interacción. 3. Seguimiento de Leads generados vía digital.	1. Baja frecuencia de publicación => plan de contingencia con contenido evergreen. 2. Desempeño bajo de campañas => ajuste de segmentación o formato de contenido.

Fuente: elaboración propia en noviembre 2025.

## **11. Lecciones Aprendidas**

### **11.1. Desde la óptica del mercado**

Desde la perspectiva del mercado, una de las principales lecciones aprendidas ha sido reconocer a Colombia como un país que avanza en coherencia con las tendencias globales, adaptando progresivamente normativas orientadas a la sostenibilidad, la protección del medio ambiente y la incorporación de nuevas tecnologías en el sector automotriz. Este proceso de alineación, no solo impulsa la modernización del parque automotor, sino que también redefine los estándares de operación y servicio al interior de la industria.

En este contexto, el mercado de los laboratorios especializados en sistemas diésel se caracteriza por ofrecer servicios altamente técnicos, certificados y respaldados por garantías, lo que delimita un público objetivo muy específico y con exigencias particulares. Comprender este nicho resulta fundamental con el fin proyectar de manera realista el crecimiento del negocio y diseñar estrategias de valor acordes a las expectativas de los clientes.

Asimismo, se evidencia que se trata de un mercado competido, donde las condiciones técnicas entre los actores son similares, por lo que la diferenciación se concentra en el servicio al cliente y la experiencia percibida. En este escenario, el valor agregado intangible —como la confianza, la atención personalizada y la calidad en la interacción— se convierte en el principal factor de ventaja competitiva. En suma, ha representado un entorno totalmente nuevo para los autores, que ha exigido una comprensión más profunda de las dinámicas del sector y de las oportunidades que emergen a partir de la innovación y la orientación al cliente.

### **11.2. Desde la óptica de la organización**

Desde el punto de vista organizacional la experiencia de trabajar con la empresa Distridiesel del Risaralda ha resultado satisfactoria, al constituir un espacio de colaboración

en el que se lograron aportar ideas, diseñar estrategias y establecer metas alcanzables, concebidas para evolucionar de manera progresiva como parte de una estrategia de transformación a largo plazo. A través de este proceso, se identificaron oportunidades de mejora en el área de mercadeo, con el propósito de fortalecer la relación con los clientes actuales y generar acciones de mayor impacto hacia los prospectos, potenciando así la competitividad y el posicionamiento de la organización en su entorno.

La empresa debe continuar evolucionando desde un modelo de operación reactiva hacia uno basado en planeación, análisis de datos y toma de decisiones informadas, asegurando su crecimiento y permanencia en el mercado regional.

Este aprendizaje logrado se enriquece aún más al reconocer el liderazgo de una mujer emprendedora, perseverante y abierta al aprendizaje continuo, cuyo compromiso y visión han permitido consolidar una gestión empresarial resiliente y orientada al crecimiento sostenible.

### **11.3. Desde la óptica del proceso de intervención**

Como estudiantes de la Maestría en Mercadeo, la principal lección aprendida a partir de la intervención en la empresa Distridiesel del Risaralda fue reconocer que la aplicación de un plan de mercadeo resulta pertinente y necesaria para toda organización, independientemente de su tamaño, sector económico o ubicación geográfica. Este ejercicio permitió evidenciar cómo la disciplina del mercadeo ofrece herramientas efectivas para analizar el entorno, evaluar condiciones, identificar mercados potenciales y formular estrategias orientadas al crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

Por medio de este proceso, se comprendió el valor de traducir el conocimiento teórico en acciones prácticas, proponiendo soluciones estratégicas con objetivos, indicadores y cronogramas de implementación para la toma de decisiones informadas.

Entregar un plan de mercadeo aplicado a una empresa pyme de la ciudad de Pereira representa no solo un ejercicio académico, sino también un acto de compromiso social,

mediante el cual la academia contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial local, promoviendo la innovación, la competitividad y el desarrollo sostenible desde la gestión del conocimiento.

## Referencias

Baby Moreno, J., & Uribe Arango, J. F. (2015). Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-Minister*, 26, 73–99. <https://doi.org/10.17230/AD-MINISTER.26.4>

Buenos Aires (Argentina): Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2014). *El futuro del sector automotriz en el mundo, 2025: fuerzas impulsoras y tecnologías clave para su desarrollo en el marco de políticas que promuevan la calidad de vida y la conservación del medio ambiente. ISBN 978-987-1632-15-2 y de los recursos naturales / Dante Enrique Sica ... [et.al.]. - 1a ed. –*

Caicedo Consuegra, L. D., Márquez Vásquez, P. A., Meza Pérez, A. M., Caicedo Consuegra, L. D., Márquez Vásquez, P. A., & Meza Pérez, A. M. (2023). Algoritmos de inteligencia artificial basada en perfiles socio conductuales para la segmentación inteligente de clientes: estudio de caso. *Ingeniería y Competitividad*, 25(3), 2023. <https://doi.org/10.25100/IYC.V25I3.12658>

Chacón-Ramírez, E. A., Cardillo-Albarrán, J. J., & Uribe-Hernández, J. (2020). Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., Chocobar-Reyes, E. J., Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 97–119. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.097>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (1987).

Demirbas, A. (2007). Importance of biodiesel as transportation fuel. *Energy Policy*, 35(9), 4661–4670. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.04.003>

Eslava-Bautista, J., Cottrill, C. D., & Beecroft, M. (2021). Impacts of decarbonization on the automotive after sales sector: A review of evidence. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part D: Journal of Automobile Engineering*, 235(6), 1516–1526. <https://doi.org/10.1177/0954407020974793>

Fuentes, E. A., & Rojas, A. F. (2018). Standardization of operations in automotive company after-Sales service for the main brand. *Información Tecnológica*, 29(4), 189–196. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400189>

Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia Arias, A., Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., & Valencia Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/SEEC.V24N57A11>

Ibáñez, Javier Pérez. (2022). Trayectorias regionales en la cadena global automotriz. ¿Heterogeneidad u homogeneidad? Ciclos en la historia, la economía y la sociedad, 33(59), 61-70. Epub 01 de diciembre de 2022. <https://dx.doi.org/7>

Industria 4.0 en América Latina: Una ruta para su implantación. *Revista Ingenio*, 17(1), 28–35.

Jagiello, A., Wołek, M., & Bizon, W. (2023). Comparison of Tender Criteria for Electric and Diesel Buses in Poland—Has the Ongoing Revolution in Urban Transport Been Overlooked? *Energies*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/en16114280>

León-Duarte, J. A., Martínez-Cadena, G. F., León-Duarte, J. A., & Martínez-Cadena, G. F. (2024). Desarrollo de un plan de mantenimiento vehicular apoyado por un sistema de gestión asistido por ordenador. *Información Tecnológica*, 35(1), 23–32.

<https://doi.org/10.4067/S0718-07642024000100023>

Liaquat, A. M., Kalam, M. A., Masjuki, H. H., & Jayed, M. H. (2010). Potential emissions reduction in road transport sector using biofuel in developing countries. *Atmospheric Environment*, 44(32), 3869–3877. <https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2010.07.003>

Liu, Z., Zhang, C., Dong, E., Wang, R., Li, S., & Han, Y. (2023). Research Progress and Development Trend of Prognostics and Health Management Key Technologies for Equipment Diesel Engine. *Processes*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/pr11071972>

Mendoza León, L. E., & Papanicolau Denegri, J. N. A. (2024). El &i&t;Net Promoter Score &i&t;(NPS) asociado a la satisfacción del cliente en un servicio de postventa 2022. *Industrial Data*, 27(2), 71–86. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i2.26606>

Montes de Oca Martínez, Nivian, Martín, Ana Ibis, & Roque Piñero, Esnayra. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(2), 273-284. Recuperado en 15 de marzo de 2025, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75152014000200011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152014000200011&lng=es&tlng=es).

Murillo Delgado, E. P., Arias Vásquez, C., & Proaño Castro, M. F. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34. Recuperado a partir de

<https://www.revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

Peña-Meneses, G. R., & García-Cáceres, R. G. (2019). Elementos importantes de la cadena de abastecimiento del sector automotriz en Colombia. *INGE CUC*, 15(1), 168–183.

<https://doi.org/10.17981/ingecuc.15.1.2019.14>

Reestructuración de la industria automotriz mundial y perspectivas para América Latina (Estudios e Informes de la CEPAL, LC/G.1484-P). Naciones Unidas.

Riojas-González, H. H., Reta Heredia, I., Bortoni Anzures, L. J., Martínez Torres, J. J. (2024). Desempeño en el motor diésel con la aplicación del biodiésel. *Ingeniería y Desarrollo*, 42(1), 1-. <https://doi.org/10.14482/INDE.42.01.791.582>

Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>

Swan, K. P., Richardson, J. C., Ice, P., Garrison, D. R., Cleveland-innes, M., & Arbaugh, J. ben. (2022). Trayectorias regionales en la cadena global automotriz. ¿Heterogeneidad u homogeneidad? *Ciclos En La Historia, La Economía y La Sociedad*, 33(59), 61–70.

<https://doi.org/7>

Viana, D. P., de Sá Só Martins, D. H. C., de Lima, A. A., Silva, F., Pinto, M. F., Gutiérrez, R. H. R., Monteiro, U. A., Vaz, L. A., Prego, T., Andrade, F. A. A., Tarrataca, L., & Haddad, D. B. (2023). Diesel Engine Fault Prediction Using Artificial Intelligence Regression Methods. *Machines*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/machines11050530>

West, J., Siddhpura, M., Evangelista, A., & Haddad, A. (2024). Improving Equipment Maintenance—Switching from Corrective to Preventative Maintenance Strategies. *Buildings*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/buildings14113581>

Zarazua de Rubens, G., Noel, L., Kester, J., & Sovacool, B. K. (2020). The market case for electric mobility: Investigating electric vehicle business models for mass adoption. *Energy*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2019.116841>