

PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S

ADRIANA CAROLINA BERRIO VELÁSQUEZ

ISABELLA GALLEGO RODRÍGUEZ

OSCAR ALONSO PELÁEZ QUINTERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S

ADRIANA CAROLINA BERRIO VELÁSQUEZ

ISABELLA GALLEGO RODRÍGUEZ

OSCAR ALONSO PELÁEZ QUINTERO

Anteproyecto presentado para optar al título de Profesional en Mercadeo

Director de trabajo de grado:

Héctor Fabio Monsalve Lara

Mg. Mercadeo estratégico

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aceptado por la Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, admitido como requisito para obtener el título de profesional en mercadeo

Firma de la directora

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, septiembre 15 de 2023.

RESUMEN

El objetivo del presente documento es establecer un plan de mercadeo para la empresa Mopar Team Services S.A.S con el fin de atraer a clientes potenciales, de manera que se pueda analizar el entorno interno y externo teniendo en cuenta la industria automotriz y la competencia directa. Además, se establecen los factores diferenciadores que actualmente ofrece la empresa.

Palabras claves: Entorno, Clientes, Empresa, Plan.

ABSTRACT

The objective of this document is to establish a marketing plan for the company Mopar Team Services S.A.S. to attract potential customers, so that the internal and external environment should be analyzed considering the automotive industry and direct competition. In addition, the differentiating factors currently offered by the company are established.

Keywords: Keywords: Environment, Clients, Company, Plan.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO..... 13
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 13
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 15
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 16
1.6	MARCO DE REFERENCIA 17
1.7	MARCO LEGAL 20
1.8	METODOLOGÍA..... 24
2	DIAGNÓSTICO 39
2.1	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S 39
2.2	ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES..... 43
2.3	ESTUDIO DEL MERCADO META DE EMPRESA CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRA EMPRESA..... 45

2.4	ANÁLISIS DE VENTAS.....	46
2.5	CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	50
2.6	ÍNDICES DE COMPRAS Y HÁBITOS DE COMPRAS.....	53
2.7	DISTRIBUCIÓN.....	54
2.8	FIJACIÓN DE PRECIOS.....	55
2.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	56
2.10	ANÁLISIS EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S.....	60
2.11	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES SAS (PESTEL).....	66
2.12	ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S.....	77
3	ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING.....	95
3.1	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	95
3.2	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	100
3.3	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	102
3.4	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:.....	103
3.5	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	104

3.6	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	105
3.7	ESTRATEGIAS DE MARCA	106
3.8	ESTRATEGIAS DE VENTAS	109
3.9	ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	113
3.10	POLÍTICAS DE SERVICIOS	114
4	PRESUPUESTO DE MERCADEO	118
5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	120
6	EVALUACIÓN Y CONTROL	121
7	CONCLUSIONES.....	122
8	RECOMENDACIONES	123

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Marco legal.....	21
Cuadro 2. Portafolio de servicios y/o productos de Mopar Team Services SAS....	61
Cuadro 3. Directorio de la competencia Mopar Team Services SAS.....	64
Cuadro 4. Matriz del perfil competitivo o matriz de factores clave	65
Cuadro 5. Matriz Pestel	67
Cuadro 6. Matriz POAM.....	68
Cuadro 7. Matriz de Porter.....	78
Cuadro 8. Matriz MEFI.....	84
Cuadro 9. Matriz MEFE	85
Cuadro 10. Matriz y variables DOFA Completa	86
Cuadro 11. Punto de equilibrio Mopar Team Services S.A.S.	99
Cuadro 12. Políticas de servicio.....	115
Cuadro 13. Tácticas de ventas	117
Cuadro 14. Presupuesto de mercadeo	118
Cuadro 15. Cronograma de actividades.	120

LISTADO DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Marketing según Kotler y Armstrong	18
Imagen 2. Información demográfica de la encuesta	28
Imagen 3. Edades.....	29
Imagen 4. Nivel de educación.....	30
Imagen 5. Uso de servicios automotrices	31
Imagen 6. Comportamiento de compra.....	32
Imagen 7. Conocimiento de la empresa	32
Imagen 8. Nivel de satisfacción	33
Imagen 9. Experiencias negativas	34
Imagen 10. Comparar los servicios de Mopar	34
Imagen 11. Plan de mercadeo	35
Imagen 12. Promociones o campañas de Mopar.....	36
Imagen 13. Encuesta para el usuario de Mopar Team Services S.A.S.	37
Imagen 14. Organigrama Mopar S.A.S.....	43
Imagen 15. Buyer person Mopar Team S.A.S.	44
Imagen 16. Comparativo de ventas con año anterior	47
Imagen 17. Ventas totales año 2022	48
Imagen 18. Ventas totales año 2023	48
Imagen 19. Ventas por segmento	49
Imagen 20. Estacionalidad de las ventas.....	50
Imagen 21. Ciclo de vida del producto.....	53
Imagen 22. Datos claves del sector automotriz	59
Imagen 23. Partes que más se comercializan en Colombia	60
Imagen 24. Arquetipo de la marca.....	107
Imagen 25. Propuesta de rediseño de logo	107
Imagen 26. Significado del color	108

Imagen 27. Sede física Mopar S.A.S.....108
Imagen 28. Medios de pago.....109
Imagen 29. Medios de publicidad en línea.....110
Imagen 30. Socios de mensajería.....110
Imagen 31. Curso de servicio al cliente111

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende realizar un estudio del comportamiento interno y externo del centro de diagnóstico automotriz Mopar Team Services SAS, se estudiará desde el punto de vista del mercadeo los factores más determinantes en los cuales se pueden presentar oportunidades de mejora y visualizar fortalezas. Este estudio tiene como finalidad realizar un plan de mercadeo donde se detectará la mayor debilidad que presenta actualmente MOPAR TEAM SERVICES, analizando los comportamientos y antecedentes de la empresa, pues esto permitirá destacar las fortalezas y posibilidades de mejora dentro de sus procesos internos, y aquellos relacionados con el área comercial y de mercadeo.

Se espera con este documento crear un plan de marketing en el cual se detallarán diferentes estrategias para fortalecer principalmente el posicionamiento de marca. por otro lado también beneficia la actividad comercial, aumenta la competitividad y genera mayores ingresos para los socios.

Finalmente este plan de marketing servirá para evolucionar competencias y capacidades, desarrollando también el talento para analizar, sintetizar y elaborar planes de acción para un escenario real del sector automotriz.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo e impacto social.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La empresa Mopar Team Services S.A.S inició la actividad comercial en el año 2019, siendo líder en el mercado de la industria automotriz centrándose en 3 marcas de autos, las cuales son Jeep, Dodge y RAM, siendo el único taller mecánico especializado en esta línea de autos en Cali.

En los últimos años la empresa ha tenido un rendimiento muy bajo en la promoción de la marca debido al poco enfoque e inversión en esta área, pues se ve reflejado en la poca visibilidad, falta de participación y mínimo reconocimiento que tiene el establecimiento por parte de los clientes en la ciudad.

Ante esta realidad la empresa propone implementar nuevas ideas enfocadas en la visibilidad del taller por medio de la participación en eventos de autos más importantes de la ciudad, fortalecer el manejo de las herramientas digitales dando accesibilidad e información a los consumidores de las marcas, pues la idea de todo esto es lograr una expansión en el mercado no solo en la ciudad de Cali sino en las ciudades más importantes del País, considerando esto una alternativa más para desarrollar y buscar un crecimiento económico y poder alcanzar el posicionamiento de la empresa.

1.3.1 Planteamiento del problema. En Mopar Team Services, donde actualmente labora un miembro de este estudio, lo que nos favorece para la realización de este, se observa que se ha experimentado un bajo rendimiento en la promoción de su marca en el mercado. A pesar de contar con productos y servicios de alta calidad, la empresa no ha logrado posicionar su marca. Esto se ha visto reflejado en una disminución en las ventas y en la pérdida de participación en el mercado. El bajo rendimiento en la promoción de marca se debe a varios factores. En primer lugar, la falta de una estrategia de mercadeo ha llevado a la empresa a no aprovechar todas las oportunidades que tienen actualmente en el mercado para llegar a nuevos usuarios. En segundo lugar, el crecimiento acelerado de la empresa ha llevado a que se preste menos atención al mercadeo y a la promoción de marca, lo que ha sido un factor importante en el bajo rendimiento. Además, la empresa ha orientado todo su trabajo en el crecimiento del negocio, dejando en segundo plano la promoción de su marca.

En una investigación realizada con anterioridad al centro especializado Mopar Team Services SAS se evidenció la falta de un plan de mercadeo, por una parte se debe a que el personal que labora aquí está centrado en otras funciones totalmente ajenas al área de marketing, por lo tanto la empresa no cuenta con el equipo para el desarrollo de dichas actividades. Por esto, es necesario plantear un plan de mercadeo para fortalecer la presencia de la empresa Mopar Team Services SAS, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado y mejorar su rendimiento en la promoción de marca. De esta manera lograr medir las acciones ejecutadas, la rentabilidad, la comunicación con el público objetivo y conocer el presupuesto disponible para cada fase del plan de mercadeo.

1.3.2 Formulación del problema. Teniendo en cuenta que Mopar Team Services es el único centro de servicio automotriz especializado en las distintas marcas de alta gama como Jeep, Dodge y RAM en la ciudad de Santiago de Cali y

alrededor de todo el Valle del Cauca, siendo proveedor directo de los repuestos Mopar, se considera importante evaluar y considerar:

¿Qué nivel de aceptación tendría un centro de servicio automotriz, considerado proveedor especializado para las marcas de Jeep, Dodge y RAM en la ciudad de Santiago de Cali, en relación con la alta demanda y uso de centros autorizados como concesionarios?

1.3.3 Sistematización del problema.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un plan de mercadeo orientado a la promoción de marca de la empresa Mopar Team Services S.A.S en la ciudad de Cali en el año 2024.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual de la compañía en su entorno interno y externo, para la contextualización de la empresa.
- Diseñar estrategias de precio, promocionales, distribución, servicio y tácticas de ventas orientado a la promoción de la empresa Mopar Team Services S.A.S.
- Realizar un presupuesto de implementación del plan de mercadeo.
- Identificar las características de los clientes de Jeep, Dodge y RAM.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según un informe de Renting Colombia SAS, “la rentabilidad de la industria automotriz está en proceso de recuperación después de la pandemia contando con una cifra de 13.1% en 2020 y en 2021 aumentando a 14.43%. Desde 2010 se reprodujeron progresivamente hasta volver al repunte en 2021 (Renting Colombia, 2022).

En los estudios actualizados de Andemos (Asociación Nacional de Movilidad Sostenible), se encuentra un artículo donde informa que según los cálculos de Invest Colombia, entre el 2022 al 2025, las ventas crecerán en un promedio anual del 4%. El cual, se centra en el segmento de mayor venta que es el de automóviles de uso familiar y de turismo con el 41% de participación, seguido de vehículos tipo SUV (Sports Utility Vehicle) con el 39% de participación. Este último tipo de segmento es el de mayor crecimiento en ventas dado que en el 2016 representaba el 28% del total (Andemos, 2022).

Los informes anteriormente mencionados se presentan con el fin de identificar la oportunidad que permitirá a la marca ingresar de manera directa al mercado, pues a raíz de la afectación de la pandemia, el sector automotriz está en proceso de aumentar y mejorar las cifras afectadas, por ello, la marca ve una oportunidad de posicionarse como el mayor aportador de la industria, ya que se manejan servicios de calidad brindando un mayor confort y buen uso de los automóviles, por esta razón, si la demanda de automóviles aumenta, esto significa que aumentaran los clientes para Mopar Team Services, porque necesitaran de un centro especializado para cuidar sus automóviles y poder recibir un servicio que genere confiabilidad para la reparación o mantenimiento de las marcas Jeep, Dodge y RAM.

Por lo tanto, al analizar las cifras hechas por invest Colombia, nos permite ver un panorama donde la mayor proyección de ventas se fija en los autos de uso familiar y con tecnología SUV, esto quiere decir que esta información se ajusta al tipo de segmento de cliente que busca en su totalidad atender la empresa Mopar Team

Services, pues esto dará acceso a que se dispare la producción de nuestros servicios y la importación de nuestros repuestos Mopar, dándole a la marca una mayor participación en el mercado automotriz a nivel nacional.

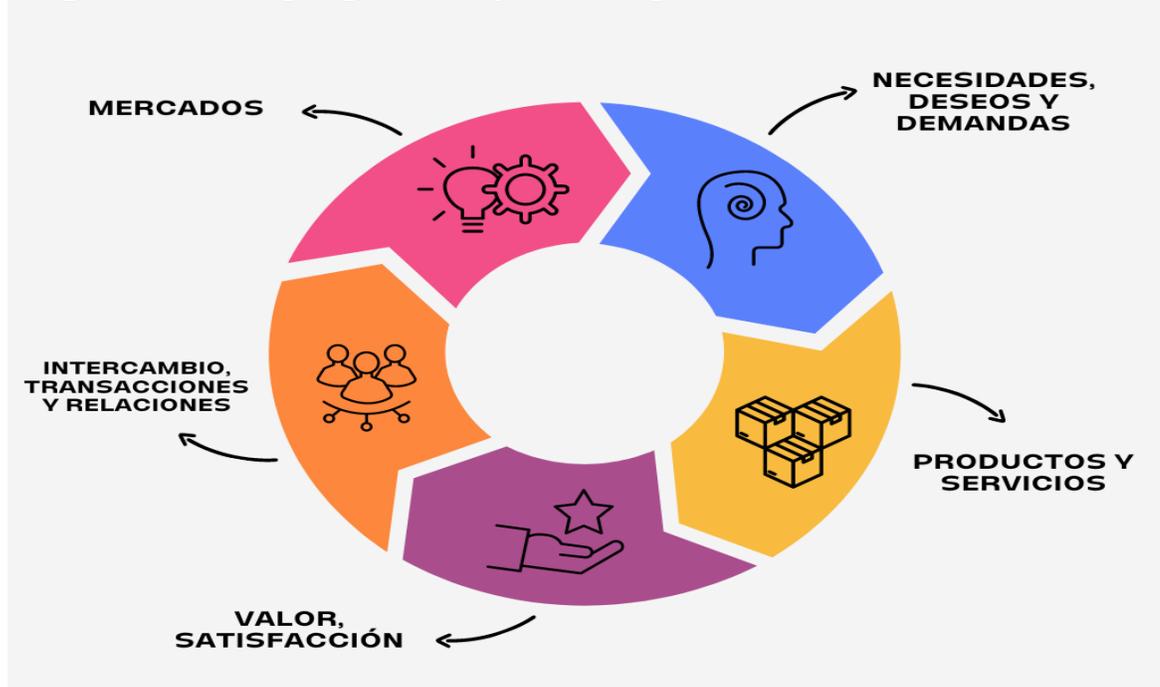
1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco conceptual.

Se realizó una investigación de conceptos teóricos con el fin de poder visualizar un panorama más claro donde se permitiera recolectar datos que aportaran al desarrollo de los temas de interés que abarcan en un buen plan de mercadeo y poder aplicar el desarrollo de este mismo en una organización.

1.6.1.1 Marketing. Basado en los pensamientos de Kotler, se determina como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (Coca Carasila, 2008).

Imagen 1. Marketing según Kotler y Armstrong



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003).

El marketing tiene un concepto amplio, en el cual se encuentra una variedad de definiciones, que a medida del tiempo se han modificado por los autores y su perspectiva basada en la época. Es importante resaltar uno de los conceptos escritos por Jerome McCarthy el creador del marketing mix (1960) dice que *“el marketing es la realización de las actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, anticipando las necesidades o deseos de los clientes”* (McCarthy, 2018).

Por otro lado, está la definición realizada por el CIM (Chartered Institute of Marketing) situado en Reino Unido, pues describe que el marketing es *“el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”* (CIM, s. f.).

Y basado en lo anterior, cabe mencionar el concepto de la RAE (Real Academia de la lengua española) que define la actividad de marketing como *“el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la*

demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (ASALE & RAE, s. f.).

1.6.1.2 Planeación estratégica. El proceso de planeación estratégica consiste en llevar a cabo una serie de estrategias basada en un objetivo principal pues esto permitirá alinear a toda la organización hacia el cumplimiento de la misión y el alcance de la visión.

Basado en lo anterior, se puede mencionar una cita importante del autor (Wehrich, 1987) dice que la planificación estratégica consiste en analizar la situación actual y la situación que se espera alcanzar en el futuro; determina la dirección de la organización y desarrolla los medios para realizar la misión. Es un proceso que exige un enfoque sistémico para identificar y analizar factores externos a la organización e igualarlos con las capacidades de la organización.

Se puede explicar la definición de la planeación estratégica con unos de los modelos estratégicos llamado Ishikawa o modelo espina de pescado por la forma gráfica, El diagrama facilita la identificación, causa y análisis de problemas; después de visualizar toda la situación permite identificar las posibles soluciones y se seleccionan las situaciones más relevantes donde finalmente es desarrollado el plan de acción para dar solución de acuerdo con las prioridades (Díaz Henao & Trujillo Sarabia, 2019).

1.6.1.3 Plan de Marketing. Según Philip Kotler (2003). Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

Es importante mencionar la posición de McCarthy y Perrault, pues ellos plantean que el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica y también se

destaca que Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados, es decir, el estado proyectado de pérdidas y utilidades.

1.7 MARCO LEGAL

Es la concentración de normas que regulan una actividad en un estado o una sociedad. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento es la Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada a través leyes, decretos, resoluciones, acuerdos, códigos y otras regulaciones, dados a conocer por las distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión. En este punto del trabajo de grado, deberá hacerse una síntesis de las regulaciones a nivel nacional, regional o local que tienen injerencia en el objeto de la investigación o del proyecto de grado. Ej.: “la actividad comercial de compra y venta de inmuebles está reconocida como mercantil en el código de comercio colombiano, adicionalmente en la ciudad de Cali, se ha establecido, a través del Acuerdo 928-4567898-34 del 15 de diciembre de 2012 del Concejo Municipal la obligatoriedad del registro en la lonja de propiedad.

Se trata de una microempresa de prestación de servicio puesto que sus ingresos anuales no superan los 1.253.000.000 anuales, para este tipo de empresa es necesario cumplir con unos requisitos legales que obliga la ley definidos por los siguientes entes: Dian, Cámara de Comercio, Industria y Comercio, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud, Ministerio de Transporte, ARL, Planeación Municipal.

Cuadro 1. Marco legal

LEY	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
<p>El Decreto Ley 2811 de 1974</p>	<p>Señala que el uso de los suelos debe realizarse de acuerdo con sus condiciones y factores constitutivos y que se debe determinar el uso potencial y clasificación de los suelos según los factores físicos, ecológicos, y socioeconómicos de la región.</p>	<p>La empresa deberá tener el correspondiente uso de suelo para poder ejercer su actividad comercial en el sector de acuerdo con los lineamientos y permisos otorgados por la ley.</p>
<p>La Ley 1575 de 2012 Modificado por artículo 7° de Ley 1296 del 2016. Artículo 42.</p>	<p>Los cuerpos de bomberos son los órganos competentes para la realización de las labores de inspecciones en prevención de incendios y seguridad humana en edificaciones públicas, privadas y particularmente en los establecimientos de comercio e industriales, e informarán a la entidad competente el cumplimiento de las normas de seguridad en general.</p>	<p>El establecimiento deberá tener las certificaciones correspondientes incluida la de bomberos para las eventuales visitas realizadas por la alcaldía y entes de control.</p>

LEY	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
<p>Código de Comercio, arts. 373 a 460 (De la sociedad anónima)</p> <p>Ley 1014 de 2006, art. 22 (Constitución nuevas empresas)</p>	<p>Registro en RUNT</p> <p>Cámara de Comercio</p>	<p>Cada establecimiento comercial, deberá tener un registro previo a su funcionamiento, en este caso corresponde a la Dian y Cámara de Comercio de Cali</p>
<p>La Ley novena de 1979</p>	<p>Obligaciones de los empleadores</p> <p>Proporcionar un ambiente laboral seguro y saludable.</p> <p>Identificar los riesgos laborales y tomar medidas preventivas para evitar su ocurrencia.</p> <p>Proporcionar a los trabajadores los equipos de protección personal necesarios.</p> <p>Capacitar a los trabajadores en materia de seguridad y salud en el trabajo.</p>	<p>Corresponde esta ley a todas las obligaciones en las cuales incurre el empleador, para con sus colaboradores.</p>

LEY	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
	Realizar las evaluaciones de salud ocupacional necesarias.	
La Ley novena de 1979	<p>La Ley Novena de 1979 también establece ciertas obligaciones para los trabajadores. Algunas de estas obligaciones incluyen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con las normas de seguridad e higiene 2. Cooperar en la prevención de accidentes 3. Cuidar los equipos y herramientas de trabajo 4. Informar sobre los accidentes laborales 5. Abstenerse de realizar actos que pongan en peligro la seguridad de otros 	Se refiere esta ley a las obligaciones que tiene el empleado para con la empresa

Fuente: Elaboración propia.

1.8 METODOLOGÍA

La metodología es una parte fundamental ya que es el método que trazará una ruta para lograr los objetivos propuestos. En este plan de mercadeo para la empresa Mopar Team Services S.A.S, se propone la siguiente metodología:

1.8.1 Modalidad de Investigación. La metodología que se utilizará en esta investigación es descriptiva porque nos permite identificar la situación actual de Mopar Team Services S.A.S.

Para llevar a cabo la metodología descriptiva, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos internos y observación en el centro automotriz TMS. Estos datos permitirán comprender la percepción de los clientes, la calidad de los servicios prestados, los patrones de compra, la demanda de servicios específicos y la reputación en el mercado. Además, se analizará la competencia para entender cómo se posiciona el taller en comparación con otros actores del sector. Facilitará la elaboración de planes de acción concretos para impulsar el crecimiento y mejorar la experiencia del cliente.

En el siguiente trabajo se emplea una modalidad mixta, las cuales son:

La modalidad de investigación cualitativa se utilizará en este trabajo de grado para obtener una comprensión profunda y detallada de la experiencia y las percepciones de los clientes en relación al taller automotriz Team Mopar Services; Además, Se emplearán métodos cualitativos para obtener información de las opiniones y perspectivas de los propietarios de vehículos, los mecánicos y otros miembros del equipo, con el objetivo de captar los datos recopilados y entender el contexto en el que se desarrolla el servicio automotriz de TMS.

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas para recopilar datos cualitativos. Las entrevistas permitirán a los participantes compartir sus experiencias personales, satisfacción con los servicios, expectativas y sugerencias de mejora. Esto permitirá

una comprensión en profundidad de la satisfacción del cliente, la calidad de los servicios, la eficacia del equipo y otros aspectos relevantes del taller automotriz Team Mopar Services.

También en esta investigación se utilizará la modalidad de investigación cuantitativa donde se emplea la recopilación de datos objetiva y medible sobre diversos aspectos del taller automotriz Team Mopar Services. A través de métodos cuantitativos, se busca obtener datos numéricos que permitan analizar tendencias, relaciones y comparaciones entre variables específicas.

Se aplicará una encuesta estructurada a una muestra representativa a un porcentaje de los clientes que hayan utilizado los servicios de Team Mopar Services. La encuesta incluyó preguntas cerradas y escalas de medición que permitirán cuantificar la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio, la frecuencia de visitas al taller y otros indicadores relevantes.

1.8.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de información. En el proceso de desarrollo del plan de mercadeo para el taller Team Mopar Services, se emplearán diversas técnicas de recolección de datos con el objetivo de obtener información precisa y relevante para la toma de decisiones estratégicas. Estas técnicas se han seleccionado cuidadosamente para brindar una comprensión integral de la percepción de los clientes, las tendencias del mercado y las necesidades específicas de los usuarios de servicios automotrices. A continuación, se describen las técnicas de recolección de datos que se aplicarán:

1.8.2.1 Encuestas. Se llevarán a cabo encuestas estructuradas dirigidas a los clientes actuales de Team Mopar Services. Estas encuestas contendrán preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente, la calidad de los servicios prestados, la percepción de la marca y las expectativas de mejora. Las respuestas obtenidas

permitirán identificar áreas de fortaleza y oportunidades de crecimiento, además de brindar información valiosa para ajustar las estrategias de mercadeo.

En resumen, la combinación de estas técnicas de recolección de datos permitirá una comprensión completa de la situación actual del taller Mopar Team Services S.A.S y del entorno en el que este opera. La información recopilada será fundamental para el diseño de estrategias de mercadeo efectivas y la toma de decisiones informadas en el proceso de promoción y crecimiento del taller.

1.8.2.2 Diseño de Encuestas. La encuesta que se realizará al cliente de Mopar Team Services S.A.S abordará los siguientes puntos claves:

- Información demográfica: Esta sección ayudará a comprender a los clientes actuales de Mopar Team Services S.A.S y a que grupos demográficos pertenecen.
- Uso de servicios Automotrices: En esta sección identificamos la experiencia de los clientes en el uso de los servicios y el conocimiento de la marca
- Comportamiento de compra: Se recopilarán datos para comprender cómo los clientes interactúan con Mopar Team Services S.A.S y que influencias afectan las decisiones de compra.
- Nivel de satisfacción: Se evaluará el nivel de satisfacción del cliente para evidenciar la percepción de los clientes sobre Mopar Team Services S.A.S
- Plan de mercadeo: Permitirá recopilar futuras proyecciones para la mejora del desarrollo de la promoción de la marca
- Información adicional: Brindar un campo para que el cliente pueda realizar opiniones y recomendaciones.

1.8.2.3 Prueba Piloto. Antes de emplear la encuesta a los clientes de Mopar Team Services S.A.S, se llevará a cabo una prueba piloto con una porción de clientes para

evaluar la validez y claridad del formulario. De acuerdo con los resultados de esta prueba piloto se realizarán mejoras al cuestionario.

1.8.2.4 Especificación Procesos de Muestreo. Para elegir la muestra de los clientes que contestaran la encuesta realizada, se emplea un muestreo aleatorio simple, seleccionando aleatoriamente un porcentaje de la población que sea representativo. Se tendrá en cuenta la antigüedad del cliente para que de esta manera sea una representación acertada de la población total.

1.8.2.5 Población. La población objetivo se espera que sean todos los usuarios que tengan vehículos de Jeep, Dodge y RAM. Según informes interactivos de Andemos hay un total promedio de 4.221 vehículos matriculados desde el año 2010 al 2022.

1.8.2.6 Muestra. Se define la muestra de clientes a la cual se le debe realizar la encuesta con la aplicación Qualtrics, teniendo en cuenta el número de clientes activos de Mopar Team Services S.A.S que son 689, con un margen de error del 7% y un nivel de confianza de un 90%, por lo tanto se realizaron 115 encuestas.

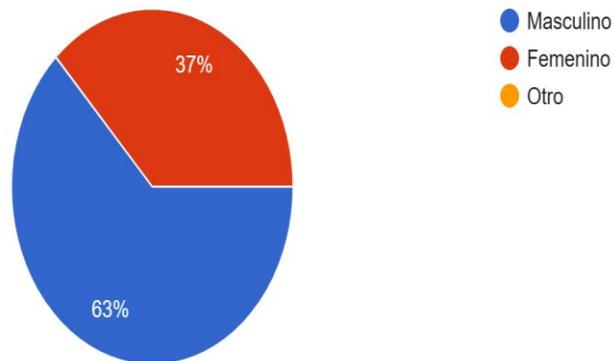
1.8.2.7 Recolección y análisis de Datos. Se realiza encuesta a los clientes actuales de Mopar Team Services con el fin de recopilar datos para la creación de estrategias de posicionamiento de marca, Después de realizar la encuesta se puede resaltar que de 115 usuarios contestaron 100; A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Información demográfica:

Imagen 2. Información demográfica de la encuesta

1. Género

100 respuestas



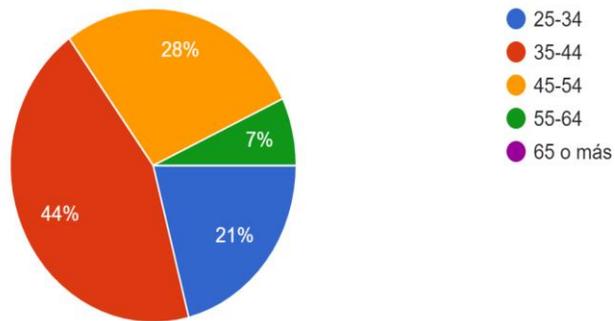
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la gráfica anterior, se evidencia que el 63% de los clientes que visitan la empresa Mopar Team services son hombres, aparte de esto, nos indica una cifra del 37% donde lo representan las mujeres que utilizan nuestros servicios, siendo una cifra muy baja en comparación.

Imagen 3. Edades

2. Edad

100 respuestas



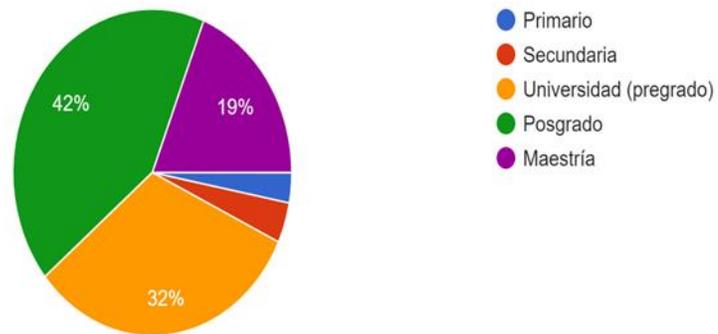
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La revisión de edad en una encuesta proporciona información valiosa sobre la segmentación, esta variable también está relacionada a las respuestas. De las personas encuestados de Mopar Team Services el 44% de los usuarios tienen de 35-44 años, siendo esta una cifra muy alta e importante para el diseño de las estrategias teniendo en cuenta nuestro cliente ideal.

Imagen 4. Nivel de educación

3. Nivel de educación

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

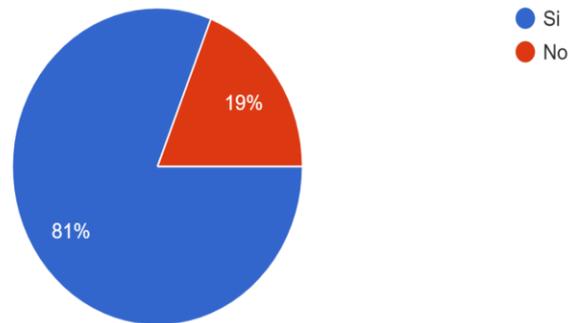
Análisis: La gráfica anterior, nos permite identificar que el 42% de los clientes de la compañía tienen como mínimo un posgrado en su nivel de educación, al conocer estos resultados de nuestros clientes nos da la oportunidad de ajustar y mejorar los servicios ofrecidos para satisfacer las expectativas en la atención al cliente.

Uso de servicios Automotrices:

Imagen 5. Uso de servicios automotrices

4. ¿Ha utilizado previamente los servicios de mano de obra de Mopar Team Services?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

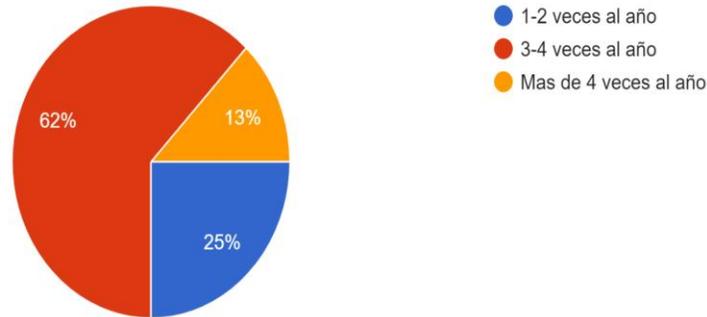
Análisis: De las personas encuestadas el 81% ha usado los servicios de taller y el 19% de los usuarios han realizado compras en Mopar Team Services por mostrador, por lo tanto si han recibido un servicio pero no de mano de obra si no de atención al cliente.

Comportamiento de compra:

Imagen 6. Comportamiento de compra

5. ¿Con que frecuencia ha utilizado sus servicios el último año?

100 respuestas



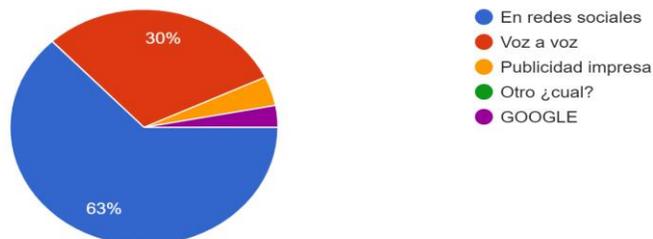
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La participación de los clientes es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, por esto los datos recopilados en la gráfica anterior nos genera un resultado del 62% siendo el uso más frecuente de los servicios prestados con un plazo aproximado de visitas entre 3-4 veces al año al centro de diagnóstico Mopar Team Services.

Imagen 7. Conocimiento de la empresa

6. ¿Cómo se enteró de Mopar Team Services?

100 respuestas

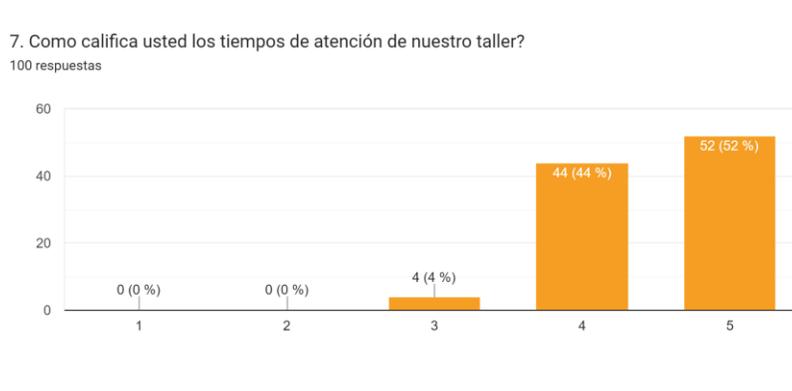


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 63% de los clientes conocieron el centro de diagnóstico por medio de las redes sociales, este porcentaje es importante ya que al saber el medio por el cual el usuario conoció a Mopar Team Services permite ajustar el presupuesto de marketing de una manera efectiva, además, se pueden generar estrategias obteniendo la atención del cliente y aumentar la probabilidad de conversión.

Nivel de satisfacción:

Imagen 8. Nivel de satisfacción



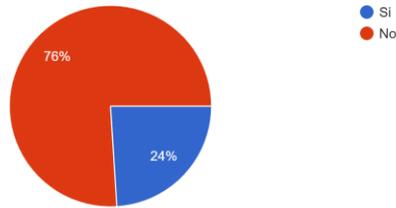
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El estudio constante del tiempo de entrega de cada uno de los servicios es uno de los puntos claves de Mopar Team services, por esta razón la gráfica anterior muestra qué tan satisfecho está el cliente actual, con una escala de 1 siendo muy malo y 5 siendo muy bueno, el 52% de los clientes opinan que es muy bueno el proceso de compra en el centro diagnóstico.

Imagen 9. Experiencias negativas

8. ¿Ha tenido experiencias negativas en el pasado con Mopar Team Services SAS que hayan afectado su decisión de compra actual?

100 respuestas



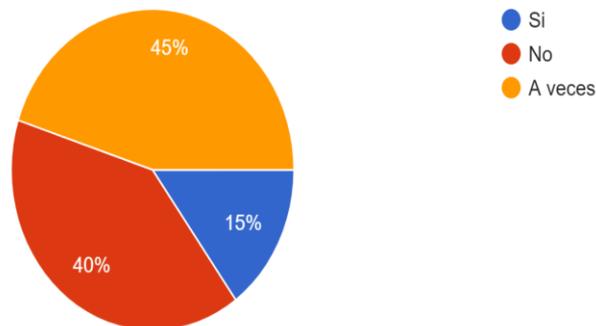
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 76% de los usuarios de Mopar Team Services no han tenido una mala experiencia, mientras que el 24% sí. Las experiencias negativas generan una retroalimentación ya que brindan la oportunidad de mejorar por que se resuelve el problema, los clientes aprecian que asesoren sus preocupaciones, esto genera retención en un cliente y es más probable que sea leal a la marca.

Imagen 10. Comparar los servicios de Mopar

9. ¿Suele comparar los servicios de Mopar Team Services SAS con los de la competencia antes de tomar una decisión de compra?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

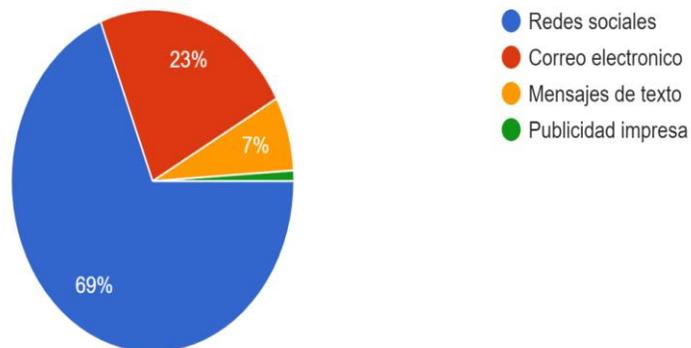
Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la gráfica, los encuestados indican que el 45% de las veces hacen comparaciones de los servicios con la competencia incluyendo factores como calidad, precio y tiempo de entrega y continuo a esta cifra podemos mencionar que el 40% de los clientes no lo hacen, esto se puede interpretar por la seguridad y confianza que se le brinda en Mopar Team Services.

Plan de mercadeo:

Imagen 11. Plan de mercadeo

10. ¿En qué plataformas o canales prefiere recibir información sobre nuestros servicios?

100 respuestas



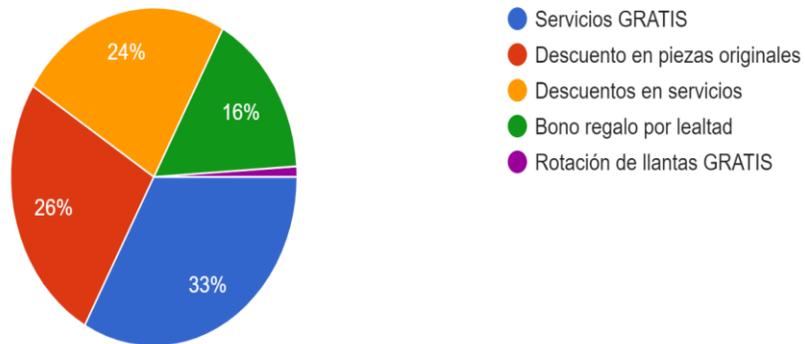
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 69% de los usuarios prefieren recibir información por redes sociales, y un 23% por correo electrónico, estos datos permiten adaptar la comunicación de manera personalizada, esto aumenta la posibilidad de que la promoción enviada sea relevante para el cliente.

Imagen 12. Promociones o campañas de Mopar

11. ¿Qué tipo de promociones o campañas de marketing le atraerían para utilizar los servicios de Mopar Team Services SAS?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Las opiniones de los clientes proporcionan una información clara de cómo perciben las ofertas que le brinda la compañía para darle una aceptación y experiencia agradable por utilizar los servicios, así que basado en los resultados obtenidos se identifica que el 33% de los encuestados optan por recibir obsequios o beneficios gratuitos.

Imagen 13. Encuesta para el usuario de Mopar Team Services S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

Link encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejmUUN1Kqzf78SD9mdY6rwK6sx4-3gP-5ZiOp-clN-xkPEow/viewform>

1.8.2.8 Presentación del informe. En conclusión, la encuesta nos proporciona datos importantes para tomar decisiones al momento de realizar las estrategias de marketing y continuar en la mejora de servicios prestados por el centro de diagnóstico, ya que el objetivo principal por el cual se realiza este estudio es satisfacer las necesidades de los clientes y generar mejores expectativas para mantener una alta capacidad competitiva en el mercado. Además, destaca un análisis importante como lo es la mejora continua en la retención de clientes ya que se deben diversificar las ofertas al momento de realizar promociones y descuentos atractivos, de esta manera se mejora la comunicación ya que se llega a través de

canales que el usuario prefiere, lo que, a su vez, mejorará la satisfacción en general y la lealtad del cliente.

En definitiva, Mopar Team services SAS debe beneficiarse de cada comentario y sugerencia que ofrezca un cliente para establecer continuamente las mejoras en los procesos y estrategias de marketing futuras.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S

Es una empresa especializada en la atención y servicio de automóviles de las marcas Jeep, Dodge y RAM. Con una amplia experiencia en el sector automotriz y un equipo de profesionales altamente capacitados, Mopar Team Services S.A.S se dedica a proporcionar servicios de alta calidad y personalizados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.1.1 Reseña histórica de la empresa. Mopar Team Services S.A.S es un taller especializado en las marcas JEEP, DODGE y RAM. Fundado por Andrés Llano, Juan David Palacios y Tatiana Pinzón. Nació como una propuesta en el año 2018, contando con estos 3 socios, los cuales dos de ellos serían los técnicos automotores y 1 el contador, pero no tenía un lugar adecuado donde se pudieran desarrollar las actividades, por lo tanto, fue necesario alquilar un local en el sur de Cali donde actualmente se encuentran ubicados. Iniciaron sus labores el 3 de diciembre de 2019, en el momento de la apertura en el taller de mecánica automotriz solo contaban con algunos clientes y pocas herramientas para el debido funcionamiento, con el tiempo fueron ingresando más y más usuarios, actualmente la empresa cuenta con 717 clientes, de los cuales siempre llegan por la buena recomendación de otro cliente. El taller adquirió herramientas, conocimiento y equipos importados de toda clase para el mejoramiento del servicio. La sede cuenta con 8 colaboradores más y una sede secundaria.

2.1.2 Misión. Brindar servicio automotriz especializado en las marcas JEEP, DODGE y RAM, ofreciendo mantenimientos preventivos y correctivos de manera

eficiente y con la mayor calidad para que las soluciones sean duraderas, de esta manera satisfacer las necesidades de nuestro cliente con excelencia y honestidad.

2.1.3 Visión. En el año 2027 nos posicionamos en el mercado automotriz como el mejor distribuidor de repuestos originales Mopar y centro de servicio especializado de las marcas JEEP, DODGE y RAM. Siendo reconocidos por ofrecer un servicio de calidad, capital humano, conocimiento, ser confiables y contar con precios justos, excediendo las expectativas de clientes, empleados y proveedores.

2.1.4 Políticas. A continuación, se describirán las políticas de la empresa Mopar Team Services S.A.S, en las que incluyen las políticas de cartera y recaudo, de garantía de repuestos, políticas de taller y políticas de servicio.

Políticas de cartera y recaudo:

- Pagos de contado: el cliente debe cancelar al momento de la compra o de recibir el servicio prestado, ningún cliente natural o empresa tendrá cupo de crédito.
- Cuando se trate de solicitudes de piezas por mostrador o taller el cliente debe dar un anticipo del 50% del valor total del repuesto.

Políticas de garantía de repuestos:

- Los repuestos originales Mopar cuentan con una garantía de 1 año o 10.000 km lo primero que ocurra.
- Los repuestos usados no cuentan con garantía.
- Los repuestos alternativos cuentan con garantía de 3 meses.

Políticas de taller:

- El mantenimiento preventivo y correctivo, comprende de la revisión de niveles, revisión eléctrica y sensorial con escáner, revisión de tren delantero y trasero.
- En el momento de ingreso de un vehículo al taller se realiza una orden de trabajo que incluye inventario completo el cual se entrega una copia al cliente.
- El jefe de taller debe realizar la prueba de ruta de calidad para que el asesor de servicio programe al cliente la entrega del vehículo.
- Cada técnico mecánico contratado por Mopar Team Services S.A.S debe tener bajo su propiedad la herramienta básica, la herramienta especializada la suministra el taller.
- Los técnicos deben mantener el área de trabajo limpia.
- Antes de iniciar cualquier reparación debe haberse realizado una cotización y esta debe ser autorizada por el usuario.
- Para llevar un debido control y seguimiento del vehículo el técnico asignado debe diligenciar el formato de control y calidad.

Políticas de servicio:

- Se programan las citas de servicio para el taller dependiendo de la capacidad diaria del taller.
- Para una mayor satisfacción del cliente al momento del ingreso del vehículo al taller para realizar una reparación el vehículo debe ingresar al menos con $\frac{1}{4}$ de tanque de combustible para realizar el desarrollo de las pruebas.
- Los repuestos solicitados por mostrador o taller tienen un tiempo estimado de llegada. Si está disponible en Colombia debe llegar de 5 a 6 días hábiles aproximadamente, si el repuesto se debe importar deberá llegar de 20 a 25 días hábiles

- El taller deberá entregar al cliente las piezas usadas que fueron reemplazadas al vehículo.
- El taller dispone de un horario para la realización de mantenimientos preventivos y/o correctivos de Lunes a Viernes de 07:30 am a 05:30 pm y los sábados de 08:00 am a 01:00 pm.

2.1.5 Valores. Los valores de Mopar Team Services consisten en la calidad, compromiso, la responsabilidad, el respeto y la honestidad.

Calidad: Mopar Team services se compromete a brindar productos y servicios de la más alta calidad. Nuestro compromiso con la calidad se refleja en la durabilidad y el rendimiento de nuestros servicios, que superan las expectativas de nuestros clientes.

Compromiso: La empresa está comprometida con el profesionalismo, esto implica la puntualidad y la integridad, en todas las interacciones con los clientes, colaboradores y socios de Mopar Team Services S.A.S.

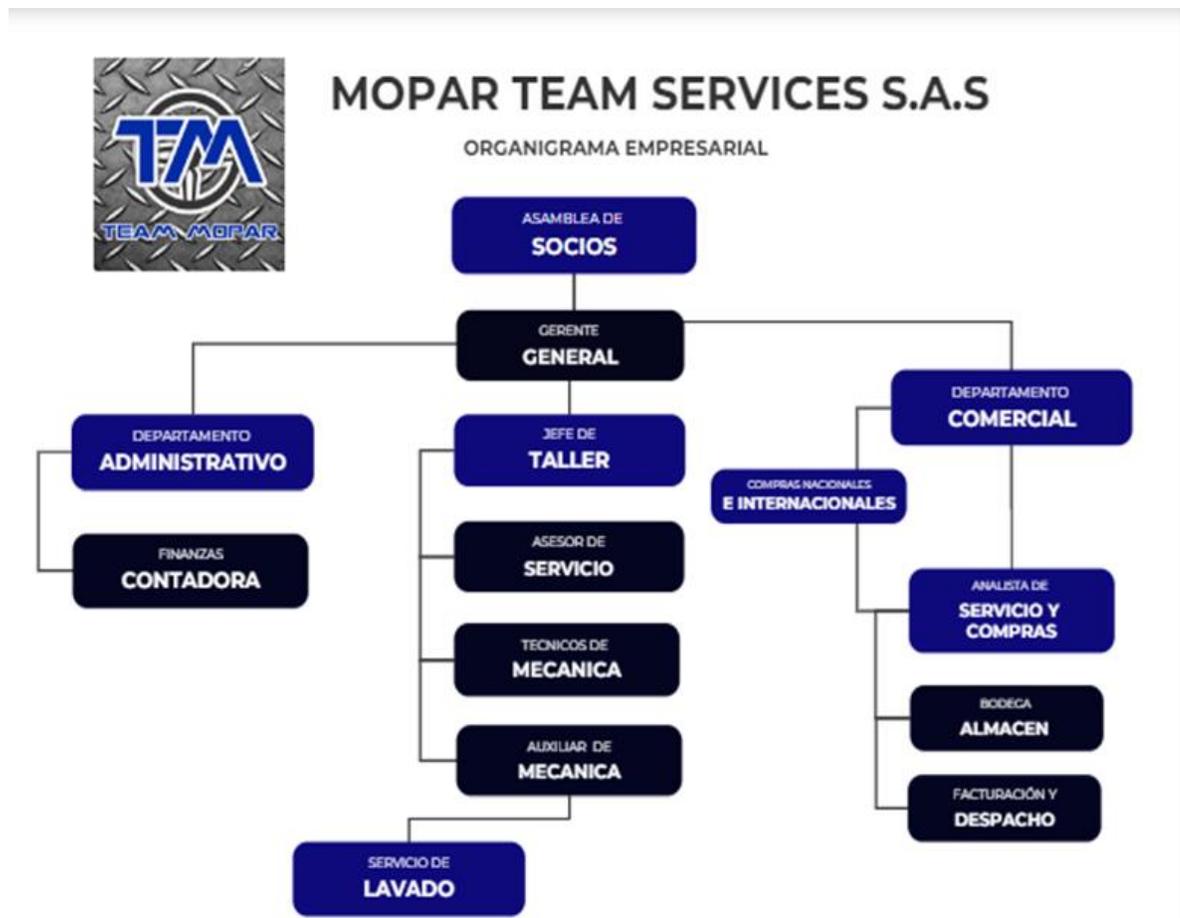
Responsabilidad: En la empresa se asume la responsabilidad de nuestras acciones y decisiones en el proceso de brindar el servicio a nuestros clientes, por eso nos enfocamos en destacar en el uso de nuestros recursos, cumpliendo desde la atención previa hasta con los plazos de entrega, para generar un servicio de consistencia y confiabilidad.

Respeto: Fomentamos un entorno de trabajo inclusivo y respetuoso donde las ideas y las opiniones son valoradas.

Honestidad: Estos valores son irremplazables ya que reflejan la calidad y el deber con el que los colaboradores desarrollan sus actividades laborales.

2.1.6 Organigrama. Mopar Team Services S.A.S cuenta con un equipo profesional altamente capacitado, la estructura organizativa de la empresa se compone de los siguientes cargos:

Imagen 14. Organigrama Mopar S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

2.2 ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES

A continuación, se presenta la matriz Buyer Person en la que se describe el cliente ideal para Mopar Team Services S.A.S.

Imagen 15. Buyer person Mopar Team S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Demografía.

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 18 años en adelante

Ingresos: Desde 3 salarios mínimos mensuales, en adelante.

Educación: Nivel de estudios profesional.

Ocupación: Empleados, empresarios e independientes.

Tamaño de la familia o núcleo familiar: Unipersonales, parejas y familias extensas.

Región / geografía: Valle del Cauca y alrededores.

Factores del estilo de vida: Le gusta salir a conocer lugares nuevos y sentir la fuerza de su vehículo. Buscan información en sitios web especializados en automóviles.

Les encanta las nuevas experiencias, les gusta ir a ferias de automóviles, cocteles y reuniones de negocios.

Medidas demográficas: Volumen vs. Concentración

Medidas demográficas categoría nacional vs compañía / mercado meta del producto: El taller presta el servicio en la ciudad de Cali, para un número estimado de usuarios de las marcas Jeep, Dodge y RAM de 4.221 los cuales se espera que el taller atienda el 31% de clientes

Uso del producto y servicio: De forma preventiva y correctiva.

Grandes usuarios: Propietarios de vehículos de las marcas Jeep, Dodge y RAM, aplica además para flotas de empresas de vehículos comerciales.

Mercados meta primarios y secundarios: Usuarios de las marcas especializadas con necesidades de mano de obra calificada.

2.3 ESTUDIO DEL MERCADO META DE EMPRESA CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRA EMPRESA

El Centro de diagnóstico Especializado presta Servicios exclusivos de las marcas Jeep, Dodge y RAM, además comercializa repuestos genuinos MOPAR, adicionalmente cuenta con herramienta especializada para el diagnóstico electrónico, programación y configuración de software de los vehículos.

2.3.1 Segmentación del mercado meta y categorías de la SIC. En Colombia se utiliza las categorías de la SIC para categorizar las actividades económicas, Mopar Team Services se encuentra en las siguientes categorías:

CIIU 4520- Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Esta categoría se aplica para talleres de reparación de vehículos automotores en general.

CIIU 4530- Comercio de partes, piezas (Llantas, baterías, filtros, aceites y accesorios): Mopar Team se encuentra en esta categoría ya que se enfoca en la venta de piezas, partes o accesorios para vehículos.

2.4 ANÁLISIS DE VENTAS

La gestión de ventas es el pilar ideal del éxito para una empresa, realizar el análisis de ventas es una herramienta esencial para tomar decisiones acertadas.

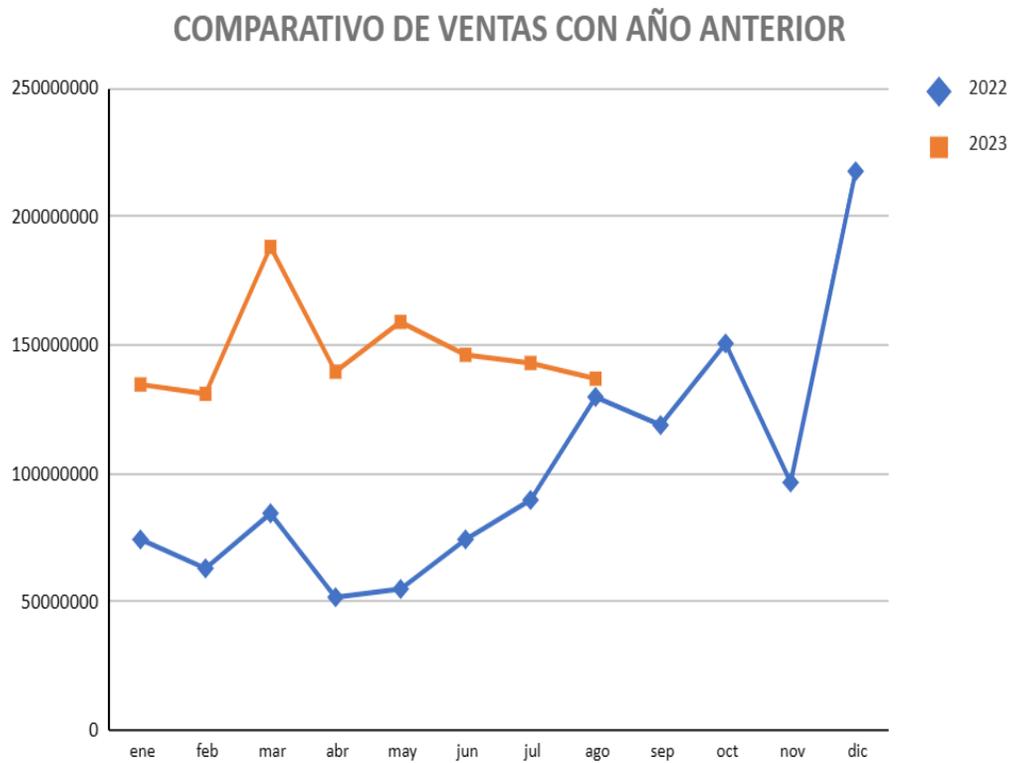
A través de este análisis no solo se busca comprender el trabajo realizado en el pasado sino también definir las oportunidades de mejora para el desarrollo de estrategias efectivas.

Se obtuvieron datos del proceso de ventas con el objetivo de desarrollar estrategias para aumentar la utilidad de la empresa Mopar Team Services SAS.

2.4.1 Puntos de referencia de datos con fines de comparación.

2.4.1.1 Ventas de la compañía en comparación con las de años anteriores. El gráfico que veremos a continuación es el resultado del comparativo del año 2022 y el acumulado del 2023.

Imagen 16. Comparativo de ventas con año anterior

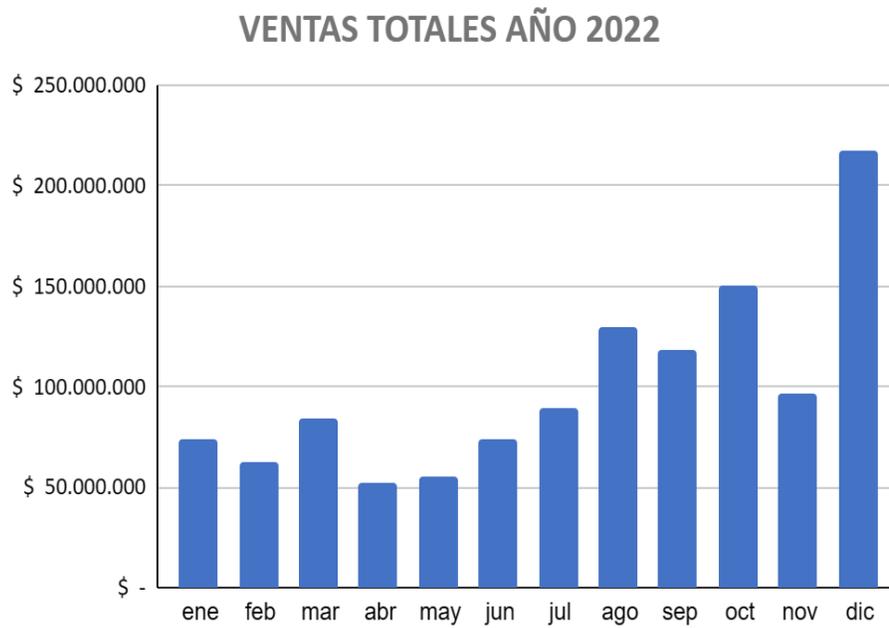


Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Datos de ventas.

2.4.2.1 Ventas totales. Se muestran las ventas totales del año 2022 y el acumulado del 2023.

Imagen 17. Ventas totales año 2022



Fuente: Elaboración propia.

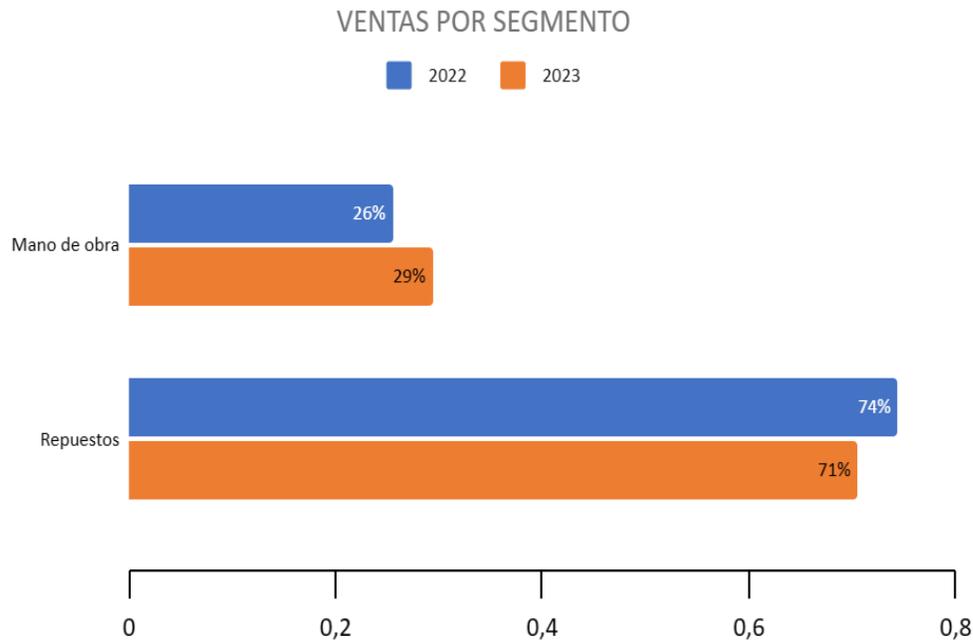
Imagen 18. Ventas totales año 2023



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.2 Ventas por marca o departamento. En esta gráfica se detallan las ventas del año 2022 y 2023. Se proporciona por segmentos, uno de mano de obra y otro por repuestos ya que son las dos áreas que factura Mopar Team Services SAS.

Imagen 19. Ventas por segmento

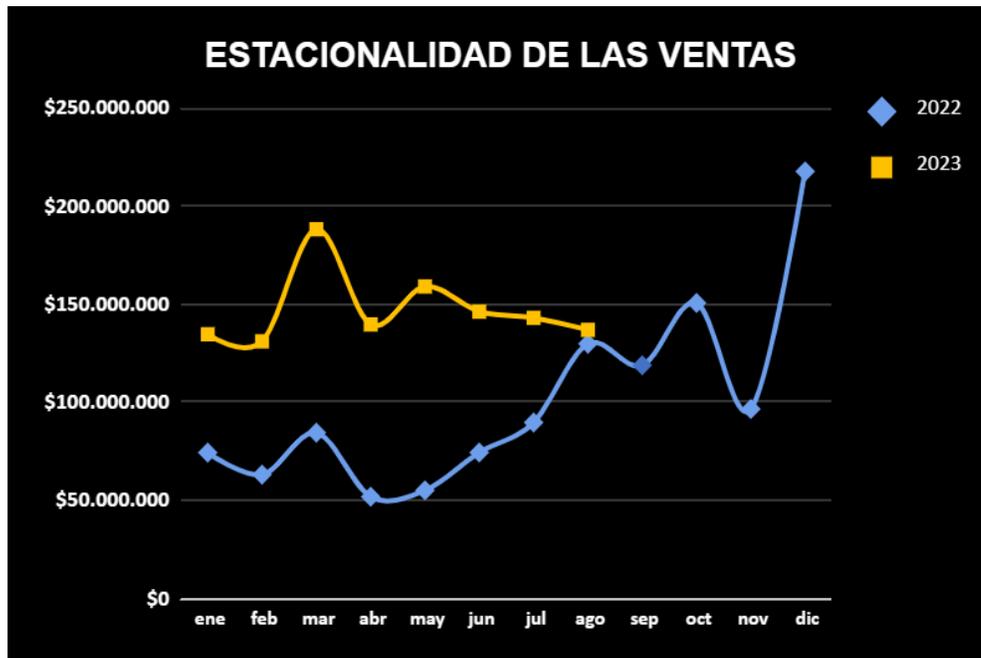


Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.3 Estacionalidad de las ventas. Es importante para Mopar Team Services tener presente las estacionalidades de las ventas, esto permite planificar de una mejor manera las estrategias de marketing, además se pueden adaptar las estrategias de precios y promociones para aprovechar al máximo los periodos de alta y baja demanda.

Como se puede observar en el gráfico los meses de alta demanda en el centro de diagnóstico son los meses de Marzo, Agosto, Octubre y Diciembre.

Imagen 20. Estacionalidad de las ventas



Fuente: Elaboración propia.

2.5 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Para Mopar Team Services S.A.S es importante y necesario identificar los atributos tangibles como también los intangibles, esto involucra también la consideración de los aspectos relacionados con la calidad del servicio, la experiencia que vive el cliente al adquirir un servicio y la estrategia que se usará de marketing, por consiguiente:

2.5.1 Conocimiento del producto. Podemos describir el conocimiento del producto de Mopar Team Services S.A.S de la siguiente manera:

Calidad en las reparaciones: El centro de diagnóstico se destaca por brindar un servicio de alta calidad ya que cuenta con un equipo altamente capacitado y con experiencia.

Uso de piezas originales: El uso de piezas genuinas Mopar asegura que los vehículos tengan un funcionamiento óptimo y de calidad, esto es primordial para los propietarios de las marcas Jeep, Dodge y RAM.

Eficiencia en el tiempo de entrega: Mopar Team Services minimiza el tiempo de estadía del vehículo en el taller, esto demuestra un gran compromiso y es conveniente para el cliente.

Atención personalizada: El personal se caracteriza por tener la capacidad de contestar preguntas y adaptarse a las necesidades de cada cliente, el trato brindado es amable y profesional dado que es integrado a la experiencia que vive el cliente.

Comunicación transparente: El personal se comunica de manera clara con los clientes, proporcionando información actualizada del estado actual del vehículo y trabajos realizados.

En conclusión, el conocimiento del producto se basa en la calidad del servicio, el uso de piezas originales y el servicio al cliente, lo que lo transforma en un centro de diagnóstico confiable y buscado por los propietarios de las marcas como Jeep, Dodge y RAM.

2.5.2 Atributos del producto. Los atributos de un producto es un proceso que contribuye para el éxito o fracaso de una empresa, a continuación, se describirán los atributos tangibles e intangibles de Mopar Team Services:

Atributos tangibles:

Calidad en la reparación: Se evalúa la precisión de las reparaciones realizadas en los vehículos.

Uso de piezas originales: El centro de diagnóstico garantiza el uso de piezas genuinas de la marca Mopar para tener el vehículo auténtico y en óptimas condiciones.

Tiempo de entrega: Se debe medir la rapidez con la que se realizan los mantenimientos y reparaciones sin perder la calidad del servicio.

Herramienta especializada: Se realizan actualizaciones de las herramientas de programaciones de software constantemente para brindar un servicio conveniente.

Atributos intangibles:

Experiencia del taller: Se deberá evaluar la perspectiva de los clientes del “buen nombre” que se ha creado.

Confianza del cliente: Se evalúa la confianza que el cliente le ofrece al centro de diagnóstico para el cuidado tanto mecánico como estético de los vehículos.

Comunicación efectiva: Al momento de prestar u ofrecer un servicio tener una comunicación clara con el cliente.

Al tener claros estos atributos se usarán en la estrategia de marketing para la promoción de Mopar Team Services S.A.S.

2.5.3 Ciclo de vida del producto. A continuación, se determina el ciclo de vida de la empresa Mopar Team Services SAS:

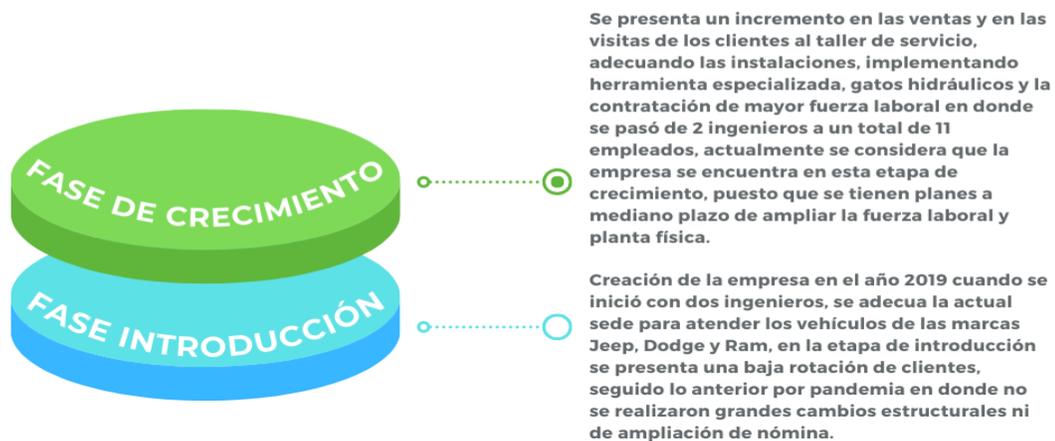
Fase de introducción: Creación de la empresa en el año 2019 cuando se inició con dos ingenieros, se adecua la actual sede para atender los vehículos de las marcas Jeep, Dodge y RAM, en la etapa de introducción se presenta una baja rotación de clientes, seguido lo anterior por pandemia en donde no se realizaron grandes cambios estructurales ni de ampliación de nómina.

Fase de crecimiento: Se presenta un incremento en las ventas y en las visitas de los clientes al taller de servicio, adecuando las instalaciones, implementando herramienta especializada, gatos hidráulicos y la contratación de mayor fuerza laboral en donde se pasó de 2 ingenieros a un total de 11 empleados, actualmente

se considera que la empresa se encuentra en esta etapa de crecimiento, puesto que se tienen planes a mediano plazo de ampliar la fuerza laboral y planta física.

Imagen 21. Ciclo de vida del producto

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

2.6 ÍNDICES DE COMPRAS Y HÁBITOS DE COMPRAS

Se tiene un estimado de visita por cliente de como mínimo dos veces en el año, equivalentes a cada 6 meses en donde un cliente promedio deberá realizar los cambios de aceite del motor de su automóvil, esta frecuencia se podrá llevar y mejorar a un promedio de 3 visitas por año cuatrimestralmente, que es el tiempo máximo que se deberá tener el mismo aceite en el motor según recomendación del fabricante.

Esta frecuencia podrá mejorar aún más si se fideliza con los clientes y se realizan las revisiones de viaje acostumbradas previas a los viajes en temporadas de vacaciones. El ideal del taller es fomentar en los clientes las visitas al taller no solo de forma correctiva sino también preventiva. En esta área el taller tiene una gran oportunidad de mejora donde se pueden generar campañas de mantenimiento o revisiones de viaje a bajo costo las cuales los distribuidores no prestan a un bajo valor o de manera gratuita.

2.7 DISTRIBUCIÓN

La razón principal de la empresa es la de prestación de servicios de mantenimiento, como premisa principal se encuentra en brindarle una solución a los problemas de los clientes del taller y como segunda opción se encuentra la de comercializar o distribución de repuestos a otros concesionarios y/o la competencia.

2.7.1 Al por menor. Se distribuyen repuestos a los clientes del taller de forma B2C en donde se le ofrece un servicio en el cual el suministro de los repuestos va relacionado con la garantía del servicio.

- Canal indirecto largo
- Ubicación geográfica: se presta el servicio de taller en la ciudad de Cali, Valle del Cauca.
- Penetración: 689 usuarios

2.7.2 De empresa cuyo producto se vende a otra empresa. Se le suministran repuestos de importación y distribución directa de Mopar Team Services SAS a otros concesionarios, talleres y aliados comerciales, sin ser esta la razón de

ser y el objetivo de la empresa esto se debe a que se presenta en el mercado un fenómeno de escasez y la disponibilidad de repuestos

- Canal indirecto largo
- Colombia.
- Método de venta personal, la venta personal implica una interacción directa con la empresa, esta técnica mejora la relación con el cliente y la satisfacción.

2.7.3 Empresas de servicios.

- Tipo de oficina : servicio de transporte nacional Coordinadora mercantil S.A
- Ubicación geográfica: En Cali

2.8 FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio de los mantenimientos deberá ser de prestigio de acuerdo al mercado al que se dirige Mopar Team Services S.A.S pero nunca deberá exceder el costo de los mantenimientos prestados por el concesionario, estos valores se liquidan de acuerdo a los tiempos de servicios en horas, repuestos y suministros utilizados para lo relacionado con mantenimientos preventivos y las reparaciones correctivas se liquidarán por tiempos de mano de obras más los costos de los repuestos que sea necesario suministrar.

2.8.1 Precio del producto en relación con el de la competencia. En Mopar Team Services, los precios tanto de mano de obra y repuestos son competitivos de acuerdo con la competencia directa. Se tiene un estimado de precio de la competencia de 160.000 pesos como promedio, mientras que Mopar Team Services SAS a la fecha tiene un costo de mano de obra la hora de 140.000, el valor agregado se encuentra en los tiempos cortos de reparaciones de los vehículos, cumplir con el

tiempo de entrega del 80% de los vehículos dentro de las primeras 24 horas, para beneficio del cliente y de rotación en el taller.

2.8.2 Elasticidad de precios de su producto. Los precios de algunos productos como aceites, refrigerantes, pastillas y otros que distribuye Mopar Team Services son inelásticos debido a que al ser distribuidores exclusivos de la marca Mopar (OEM), a los cuales muy posiblemente no podrá acceder el cliente de cuenta propia al igual que los talleres competidores, por esta razón se venden y se distribuyen de acuerdo a la recomendación de precio sugerido del fabricante; es muy posible que el cliente al no encontrar el suministro de repuestos originales en otros talleres competidores, incline su decisión de taller hacia Mopar Team Services.

2.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es fundamental realizar este tipo de análisis ya que permite comprender las necesidades y preferencias del cliente, en el caso de Mopar Team Services es un reto recolectar información pues es una empresa ubicada en un sector altamente competitivo como lo es la industria automotriz.

Mopar Team Services es un centro diagnóstico dedicado a ofrecer una amplia gama de servicios, incluyendo la distribución de repuestos y mantenimiento de automóviles de las marcas Jeep, Dodge y RAM, para afianzar el éxito en este mercado se debe comprender detalladamente la demanda y necesidades de los clientes, así como las tendencias y cambios constantes de la demanda del mercado automotriz.

2.9.1 Cómo estimar la demanda del producto.

- Mercado meta: Se tiene como mercado meta una penetración de mercado del 20% a julio de 2024 de los clientes propios de la marca; en la actualidad se tiene el 16% del mercado y se espera una reacción e incremento al implementar las

estrategias comerciales. Se estima este porcentaje en el momento, debido a las capacidades físicas del taller y la mano de obra necesaria para atender la demanda.

- **Territorio geográfico:** El mercado objetivo es el Valle del Cauca con sede principal Cali, abarcando todas las ciudades intermedias de este departamento y norte del Cauca. Todos atendidos en la sede autopista sur oriental 35^a -35, eventualmente y de acuerdo con las estrategias planteadas se podrán hacer mantenimientos domiciliarios principalmente a empresas de flotillas de la marca RAM.
- **Restricción del consumo:** El mercado objetivo está en los clientes de las marcas Dodge, Jeep y RAM, a las marcas que se les brinda servicio especializado, esto no es una restricción para atender otras marcas, el contratiempo podría radicar en la disponibilidad de suministros para los vehículos de otras marcas.

Se deberá recurrir a terceros en el suministro de repuestos, la promesa de valor con los tiempos de entrega se podrá ver afectado en cierta forma y puede deteriorar la imagen del taller si no se maneja adecuadamente, al no ser suministrados los repuestos se afecta aplicación de la garantía ante el cliente.

- **Compras promedio anual por cliente:** Se tiene un estimado de visita por cliente de como mínimo dos veces en el año, equivalentes a cada 6 meses en donde un cliente promedio deberá realizar los cambios de aceite del motor de su automóvil, esta frecuencia se podrá llevar y mejorar a un promedio de 3 visitas por año cuatrimestralmente, que es el tiempo máximo que se deberá tener el mismo aceite en el motor según recomendación del fabricante, esta frecuencia podrá mejorar aún más si se fideliza con los clientes y se realizan las revisiones de viaje acostumbradas previas a los viajes en temporadas de vacaciones. El ideal del taller es fomentar en los clientes las visitas al taller no solo de forma correctiva sino también preventiva. En esta área el taller tiene una gran oportunidad de mejora donde se pueden generar campañas de mantenimiento o revisiones de viaje a bajo costo las cuales los distribuidores no prestan a un bajo valor o de manera gratuita.

- **Compras totales por año en la categoría:** Según afirma el presidente ejecutivo nacional de Asopartes Carlos Pineda el sector de autopartes medianamente normal genera ventas anuales de \$18.13 billones como lo fue en el 2022.

Imagen 22. Datos claves del sector automotriz

DATOS CLAVES DEL SECTOR:



Ventas autopartes 2022:

\$18,13 billones



Crecimiento frente a 2021:

25%



Decrecimiento entre enero y mayo de 2023 frente a 2022:

0,5%

Fuente: (Asopartes, s. f.).

Imagen 23. Partes que más se comercializan en Colombia



SUBIDA DE PRECIO DE LAS AUTOPARTES POR EL DÓLAR:



Fuente: (Asopartes, s. f.)

2.9.2 Precio promedio. Se tiene un valor estimado de \$850.000 por mantenimiento ponderando las diferentes marcas en revisión y mantenimiento general.

2.9.3 Los factores que afectan a la demanda. Escasez de materia prima, baja disponibilidad en repuestos, incremento del dólar, recesión económica.

2.10 ANÁLISIS EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S

2.10.1 Producto y servicio. A continuación encontraremos el portafolio de servicios y productos de la empresa Mopar Team Services SAS.

Cuadro 2. Portafolio de servicios y/o productos de Mopar Team Services SAS

#	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	DURACIÓN	UNIDAD	OBSERVACIONES
1	Mantenimientos preventivos	Es una serie de operaciones que se realizan para la conservación y buen funcionamiento del vehículo.	Revisión eléctrica, sensorial, niveles de fluidos, presiones, fugas	1.5 horas		
			Mantenimiento de suspensión y frenos	45 minutos		
			Purificación de aire acondicionado	25 minutos		
			Reemplazo de aceite y filtros	30 minutos		
2	Escáner automotriz	Es una herramienta tecnológica donde se puede verificar el estado actual del vehículo en cuanto al sistema eléctrico y electrónico.	Diagnóstico y revisión de módulos y controladores de motor	1 hora a 10 horas		
			Diagnóstico y revisión de sensores	2 horas a 5 horas		
			Diagnóstico y revisión de cableado	2 horas a 4 horas		
3	Asesoría técnica especializada	Es un plus en el servicio ya que el taller cuenta con experiencia especializada en las marcas, de esta forma poder guiar a los usuarios a tomar la mejor decisión de	Comerciales (compra o venta de repuestos)	30 minutos		
			Social (Talleres aliados en varias ciudades del país)	10 minutos		
			Educativos (como funciona mecánicamente el vehículo)	1 hora		

#	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	DURACIÓN	UNIDAD	OBSERVACIONES
		uso de su vehículo.				
4	Repuestos para sistema de refrigeración	El sistema de refrigeración está compuesto por diferentes piezas que trabajan en conjunto para evitar el daño y controlar la temperatura del motor.	Radiador Manguera superior de radiador Termostato primario y secundario	3 horas		algunas de estas piezas se reemplazan en conjunto
5	Repuestos para suspensión	La suspensión realiza la mayoría de las operaciones en un vehículo. Está formado por varios elementos, todos encargados de mantener las llantas en función y contacto para un mejor agarre y frenado.	amortiguadores rodamientos copelas	3 horas		algunas de estas piezas se reemplazan en conjunto
6	Repuestos para sistema de frenos	Los frenos componen todo el sistema de seguridad en un vehículo. este se encarga de detenerlo si es necesario.	Modulo ABS pastillas de freno	4 horas 1 hora		El módulo ABS evita que las llantas pierdan la adherencia con el suelo en un proceso de frenado de emergencia

#	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	DURACIÓN	UNIDAD	OBSERVACIONES
			freno de emergencia	2 horas		
7	Repuestos para el motor	El bloque de motor tiene asignada una función importante ya que aloja elementos claves para el funcionamiento de un vehículo.	Soportes de motor	4 horas		Son de 3 a 4 soportes por motor (dependiendo el cilindraje), cumplen la función de absorber la vibración que produce el motor para proteger la carrocería.
			Colector de aceite o Carter de motor	2 horas		el cárter de motor recoge el aceite que escurre el motor
8	Repuestos para aire acondicionado	El aire acondicionado se encarga de enfriar, purificar y filtrar el aire que ingresa al habitáculo.	Brower o motor de aire acondicionado	1 hora		
			Filtro de aire acondicionado	10 minutos		

Fuente: Elaboración propia.

2.10.2 Clientes. A continuación se explicará el tipo de cliente que la empresa considera adecuado al perfil del consumidor.

2.10.2.1 Clientes objetivo # 1. Usuarios de la marca jeep, Dodge y RAM.

En el mercado Automotriz de alta gama se encuentra un tipo de cliente especial por cada marca, en este caso Jeep representa deporte extremo, confort en su diseño y estilo de vida, y esto es lo que busca las personas interesadas en salir

de la monotonía y poder ir a lugares abiertos fuera de la ciudad, adecuados a su economía y accesibilidad.

Por otro lado, en la marca RAM se encuentran clientes que buscan un medio de transporte de carga pesada, que tenga una capacidad excelente y un gran desempeño, adecuado al tipo de trabajo que desarrollan.

Por último, La marca Dodge, se identifican consumidores que son más ciudadanos, buscan confort, seguridad y practicidad para su familia.

2.10.2.2 Clientes objetivo # 2. Distribuidores de repuestos. Mopar Team services S.A.S además de ser un taller mecánico especializado, también es distribuidor de repuestos originales Mopar de las marcas Jeep, Dodge y RAM, para los almacenes que manejan venta por mostrador de repuestos y talleres mecánicos multimarca, de esta manera se promueve la venta de los repuestos originales, brindando un buen servicio y calidad.

2.10.3 Competencia. El presente cuadro desglosa la información de la competencia de la empresa Mopar Team services S.A.S.

Cuadro 3. Directorio de la competencia Mopar Team Services SAS.

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL	PRODUCTOS QUE OFRECEN	PRECIOS	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB
DISTRIBUIDOR A LOS COCHES	Sede sur: Cali, Cl. 5 #N.º 66 b - 16 Sede Norte Cra. 1 #32- 35	24891212 310 4491881	Servicio postventa y venta de vehículos Tiene más de 1000 referencias en su inventario para la venta de repuestos.	Mano de obra desde 200.000 pesos la hora	Los Coches una empresa de la Organización Ardila Lulle, fundado en 1978 LOS COCHES es el distribuidor más grande del país con 19 showrooms y 15 talleres de servicio. Dedicado exclusivamente al retail del sector automotriz, comercializando diferentes marcas de gran reconocimiento en el país.	https://volvo.loscoches.com/#porque-los-coches

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL	PRODUCTOS QUE OFRECEN	PRECIOS	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB
AUTOMOTOR.CO	Sede de centenario Farallones Farallones Calle 26	(+2) 4899956	Servicios y Repuestos de automóviles	Mano de obra desde 200.000 pesos la hora	Concesionario autorizado de automóviles, camionetas (SUV), vehículos de servicio público, camiones y Buses Hyundai 0 kilómetros en Colombia. En Bogotá, Medellín, Cali contamos con una amplia Red compuesta por 9 sedes distribuidas entre Salas de Venta, Centros de Servicio Posventa especializada y unidades móviles ofreciendo a nuestros clientes una experiencia Modern Premium.	https://automotor.co/

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Matriz del perfil competitivo o matriz de factores clave

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO RELATIVO	DISTRIBUIDORA LOS COCHES		AUTOMOTOR.CO	
		VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
DISPONIBILIDAD DE REPUESTOS	0,2	1	0,2	1	0,2

PRECIO DE PRODUCTOS	0,1	2	0,2	2	0,2
CALIDAD EN LA MANO DE OBRA	0,3	1	0,3	1	0,3
TIEMPO DE ENTREGA DEL VEHÍCULO	0,3	1	0,3	1	0,3
EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	0,1	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1		1,4		1,4

Fuente: Elaboración propia.

2.11 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES SAS (PESTEL)

2.11.1 Matriz Pestel. A continuación se realizará el análisis PESTEL donde se definirán los factores externos de la compañía Mopar Team Services S.A.S.

Cuadro 5. Matriz Pestel

FACTORES	NOTICIA/SITUACIÓN	RELACIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZAS	LINK
POLÍTICO	Según la Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes (Acolfa), el alza en la importación de vehículos terminados a Colombia genera cada vez menos participación de la industria automotriz nacional. Mientras hace una década los carros de ensamble local tenían un 50% de participación en el mercado, hoy esa cifra es menor al 25%. El bajo incremento que tuvo el sector respecto a los dos años comparados se debe a la baja disponibilidad de vehículos nuevos que hay en la industria. Las marcas han reportado baja en sus inventarios dado que la crisis de suministro y la guerra entre Rusia y Ucrania	La relación que esta noticia tiene con la empresa es por la compra de autopartes importados, ya que es un mercado fundamental para la comercialización de la marca que maneja la compañía.	Este aporte sobre la importancia de las piezas de automóviles permite ver una oportunidad donde se podría abrir un mercado de venta nacional de repuestos producidos en el país.	Esto podría afectar el procedimiento y entrega en el taller de autos, puede generar escasez de repuestos.	https://www.rentingcolombia.com/panorama-economico-sector-automotriz-sep-2022#:~:text=Grandes%20aportes%20a%20PIB%20de%20Colombia&text=La%20contribuci%C3%B3n%20del%20sector%20automotor,al%20PIB%20del%20sector%20automotriz.
ECONÓMICO	<p>*Antes podían hacerse entregas entre 15 y 18 días, actualmente se están demorando entre 30 y 33 días. Esto afecta el mercado en diferentes líneas de trabajo". Suárez también indica que el hecho de que los productos primarios no estén disponibles, impactan la demanda y, por ende, el costo.</p> <p>En efecto, los precios han aumentado; según datos de Cesvi, los costos promedio de adquisición de repuestos han presentado una variación de valor comercial de hasta 25%.</p>	<p>La relación que tiene con la empresa es que al momento en el que el usuario realiza una compra sea por mostrador o taller espera que en un tiempo estimado llegue el repuesto pero no sucede y se demoran aún más, por lo tanto en ocasiones por no tener inventario de los productos al llegar vienen con un costo elevado.</p>	<p>*Realizar importación directa de los repuestos para dar cumplimiento en los tiempos de entrega de los vehículos y así competir en el mercado .</p>	<p>* El taller se colapsa por que no hay inventario de repuestos *Afectación de tiempos de entrega.</p> <p>*Los costos de parqueo no compensan con los de mano de obra.</p>	https://www.larepublica.co/empresas/tiempo-de-entrega-de-repuestos-esta-en-33-dias-por-falta-de-los-productos-basicos-3448313
SOCIO CULTURAL	"De las influencias más importantes que ha habido en la historia de la sociedad ha sido el mayor aumento en la movilidad. Lo que tenemos en materia de desarrollo social y cultural, seguramente, se lo debemos al aumento de la movilidad", dijo Oliverio García, presidente de Andemos, en una rueda de prensa. Sin embargo, las	Si las ventas de automóviles bajan entonces existirá un paso vehicular en el taller más bajo de vehículos nuevos.	<p>*Abarcar y enfocar todo el mercado de los usados de la marca.</p> <p>*La escasez relativa del mercado obligará a los clientes a reparar sus vehículos en talleres diferentes del concesionario por tiempos de entrega y disponibilidad.</p>	*la inversión en la herramienta para modelos nuevos será nula.	https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/el-sector-automotor-es-fundamental-para-la-economia-del-pais-pero-esta-estancado-andemos/202257/
TECNOLÓGICO	El mercado automotor sigue siendo un campo de innovación constante. Las nuevas tecnologías dan un plus a sus productos garantizando la producción de vehículos más cuidadosos con el medio ambiente, más seguros e innovadores. El desarrollo amigable con el medio ambiente también se ve proyectado con el compromiso ambiental que empresas de renombre han aportado al desarrollo de vehículos híbridos. Es una de las apuestas para que Colombia entre en este mercado.	Si Colombia entra al mercado de los híbridos o eléctricos entonces el taller Mopar Team Services deberá actualizarse en las nuevas tecnologías para prestar un servicio de calidad.	*Atención a nuevos usuarios. *No todos los talleres podrán contar con la herramienta especializada para el diagnóstico de vehículo por lo cual es una oportunidad para competir frente a la prestación de servicio.	*Adquisición de nuevas herramientas originales y muy costosas para diagnóstico y reparación de vehículos con nuevas tecnologías. *Demora en las reparaciones por no fabricación de repuestos para modelos nuevos.	https://www.elpais.com.co/tecnologia/la-revolucion-de-la-tecnologia-en-el-sector-automotriz.html
ECOLÓGICO					
LEGAL	La NTC 5771. Esta norma establece los requisitos para la gestión del servicio en establecimientos que cumplen la función de reparación y mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores. MANTENIMIENTO CORRECTIVO: Reparación inmediata de los vehículos que presenten fallas o desperfectos de cualquier naturaleza.	No todas las veces se puede realizar un mantenimiento correctivo inmediato por disponibilidad de técnicos, espacios copados y/o repuestos	*Contratación de nuevo personal capacitado y especializado.	*Dificultad para contratación por falta de personas capacitadas en las marcas	https://prezi.com/p/tvulp0r0pei9/norma-tecnica-colombiana-ntc-5771/#:~:text=y%20exigencias%20actuales,-OBJETO,y%20correctivo%20de%20veh%C3%ADculos%20automotores.

Fuente: Elaboración propia.

2.11.2 Matriz POAM.

Cuadro 6. Matriz POAM

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
ECONÓMICOS											
TLC USA - Colombia	X				X			X		Actualmente se importan repuestos y suministros de USA, no afecta drásticamente el mercado.	El mercado de repuestos se beneficia de la importación de suministros de los diferentes países ; debe el sector capacitarse y actualizarse para competir con el mercado local y los competidores internacionales, el incremento en las políticas salariales y el aumento de ingreso per cápita, beneficiará finalmente el ingreso en los diferentes talleres, los impuestos y aranceles afectan directamente los mercados y el
Otros Acuerdos Internacionales	X			X			-	X	Los repuestos se importan de diferentes países, pueden disminuir los precios de suministros		
Ley de mercado de valores		X		X				X	Al beneficiarse o afectarse el mercado de valores aumenta o disminuye el consumo.		
Ley de modernización	X			X			X		Si se actualiza y moderniza acorde al mercado será beneficioso, en caso de no hacerlo el efecto será inverso.		

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Ley de entidades financieras	X					X		X		pueden las financieras participar del negocio, financiando reparaciones y/o préstamos para mejoras en taller	exceso de los mismo desacelera el mercado. O2
Renegociación de la deuda externa			X			X			X	el comportamiento de la deuda externa no afecta directamente el mercado de servicios automotrices	A1
Proceso de integración andina		X				X	-		X	Se puede realizar convenios internacionales, pero no está en las prioridades	
Ley de preferencias arancelarias	X					X	X			Si se disminuyen los aranceles de importación, bajarán los costos y mejorará la utilidad final	
Política cambiaria		X		X			X			Al variar la tasa de cambio, se incrementan o disminuyen los valores de los repuestos importados en un 90%	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Inflación		X		X			X			Los precios de los repuestos pueden incrementarse al igual de mano de obra	
La política laboral (Reforma)		X		X				X		Al variar las condiciones laborales, se modificará todo el plan de costos y gastos del taller de servicio	
Dependencia de los precios de la gasolina			X	X					X	Los precios de combustibles son elásticos y no hay forma de modificar ajustar o controlar internamente.	
Creación de nuevos impuestos			X	X			-	X		Los impuestos afectan directamente las ventas	
Tendencia al ingreso per cápita vital	X					X	-		X	Al mejorar el ingreso, aumenta el consumo mayor circulación de vehículos	
Expectativas del crecimiento real del PIB			X			X		X		El PIB sirve para proyectar ventas o compras de los clientes para períodos siguientes	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Política fiscal			X	X			X			La razón social y los tributos deben ajustarse a las políticas fiscales	
POLÍTICOS											
Política del País			X	X			X-			la situación política genera puede contraer o expandir los mercados	
Unión de los partidos políticos			X		X		-		X	No afecta ni beneficia el mercado de objetivo	
Incremento del gasto público		X				X		X		podrían pactarse mantenimiento y ventas al gobierno	
Renovación clase dirigente			X	X			-	X		Los cambios políticos afectan el mercado en general	
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado			X			X	-		X	No es relevante para la empresa	La política interna de los partidos políticos no afecta el sector, pero la tendencia y dirección política de los gobernantes si pueden modificar el mercado hacia el

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
											consumo o receso de este
SOCIALES											
Paz social			X	X			X			La paz genera mayor fluidez en el mercado	La paz y la estabilidad social crean un ambiente propicio para el desarrollo del mercado, la justicia social y el incremento en los ingresos de los consumidores, beneficiara la venta de repuestos y servicios, la educación y el nivel adquisitivo de los ciudadanos es directamente proporcional a los niveles de consumo.
Estructura socioeconómica del País			X			X		X		La situación socioeconómica genera o disminuye el consumo en los clientes	
Posible desaparición de la clase media			X			X	X			Los clientes que llevan los vehículos al taller están desde el estrato 3 en adelante	
Incremento en el índice de desempleo del sector			X	X			X-			Al generarse desempleo se disminuyen las ventas	
Incremento en el índice delincriminal			X			X			X	Ante mayor delincuencia las personas optan por transportarse en sus propios medios	
Incoherencia en los medios de comunicación del País			X	X			X			Generan indecisión y zozobra entre los consumidores, afecta negativamente las ventas	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Debilidad estructural en el sistema educativo del País			X		X		X			Entre menor educación puede disminuir su capacidad adquisitiva	
Política salarial del País	X			X			X			Aumenta o disminuye la capacidad adquisitiva	
Incremento de migración a las grandes ciudades	X					X	X			mayor número de clientes y prospectos	
TECNOLOGICOS											
Telecomunicaciones del Sector	X			X			-	X		Los usuarios acceden cada vez a más información	El mercado automotriz es uno de los más cambiantes tecnológicamente, simplemente si no se actualizan los talleres se verán rezagados o por fuera del mercado debido a que al encontrarnos en un mundo globalizado, los clientes serán cada vez más
Aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico en la sociedad	X				X		-	X		se incrementa la venta de accesorios tecnológicos	
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo en el sector		X				X	X			Disminuyen y mejoran los tiempos de respuesta	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Facilidad de acceso a la tecnología en el sector	X			X			X			Los clientes y competencia acceden a información más fácilmente	exigentes y los estándares más altos
Globalización de la información			X		X		-	X		Beneficia para la solución y diagnóstico de fallas en los vehículos, el consumidor accede a productos recomendados desde otros países	
Comunicaciones deficientes en el sector	X					X	-		X	Se pueden crear canales internos para distribución de repuestos	
Resistencia a cambios tecnológicos en el sector	X				X		X			La innovación beneficia a los talleres de servicio	
COMPETITIVOS											
Alianzas estratégicas en el Sector		X			X		X			Las alianzas mejoran la disponibilidad y tiempos de entrega de productos y servicios	Los convenios y alianzas benefician el mercado internamente,

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Formación de conglomerados			X			X	-	X		sirven para fijar tarifas mínimas y precios estimados del mercado	donde se ven beneficiados los consumidores y distribuidores. deberán los centros de servicio preocuparse por capacitar y mantener a su fuerza laboral para evitar reprocesos y la fuga de información hacia la competencia.
Desarrollo de la banca de inversiones			X			X	-		X	Beneficia el flujo de caja de los clientes y del taller, en caso de necesitarlo	
Internacionalización del negocio financiero		X			X		-	X		Podrían llegar nuevos competidores y diversas formas de pago	
Rotación de talento humano en el Sector			X	X			X			se podrían perder empleados con previa capacitación, ausencia de personal en los puntos de trabajo	
Nuevos competidores en el Sector			X	X			X-			Afecta directamente el mercado local	
GEOGRÁFICOS											
Dificultad de transporte (aéreo-terrestre)			X		X		-	X		Afecta la disponibilidad de repuestos y tiempos de entrega	el transporte de repuestos es una dinámica propia de la distribución de

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Infraestructura marítima			X		X		X			El retraso en transporte marítimo afecta todo el mercado automotriz	repuestos, se deberá contar con diversas formas de transportarte para no afectar directamente el funcionamiento del taller.

Fuente: Elaboración propia.

2.12 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA EMPRESA MOPAR TEAM SERVICES S.A.S.

A continuación la matriz de Porter donde se detallarán los siguientes aspectos:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de los competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

Cuadro 7. Matriz de Porter

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
1. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	¿Existe una alianza a la de hora de contratar mutuamente?	X			ya que al momento de iniciar unas contrataciones se crean alianzas para la llegada ágil de los repuestos				Respecto a la relación con los proveedores Mopar Team Services se encuentra en una excelente alianza la cual se puede aprovechar máximo para agilizar la venta de los repuestos y alta rotación de inventario
	¿La empresa cuenta con muchos proveedores potenciales?		X		porque no existen muchas personas que suministran repuestos originales de las marcas que el taller maneja				
	¿Los proveedores consideran difícil entablar una relación con el personal de la empresa?			X	Las personas encargadas de la compra de repuestos tienen una buena comunicación con los proveedores				
	¿Se pueden intercambiar insumos?	X			más que un contrato que se tiene con el proveedor es una ayuda mutua para el fortalecimiento de las dos empresas				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?		X		Los pagos de envíos de los proveedores entran en los costos totales de la empresa				
	¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?	X			Si existe ya que el área contable realiza todo el proceso de pagos y demás.				
2. PRODUCTO SUSTITUTO	¿Sus clientes tienen productos sustitutos?		X		ya que solo en algunos repuestos los clientes pueden conseguir repuestos homologados				Se tiene una gran ventaja ya que los productos sustitutos no son de buena calidad y no genera confianza al momento de la compra por la garantía que brindan.
	¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?		X		Ya que la durabilidad y garantía del producto homologado es menor				
3. NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	¿La variedad de compradores es relativa a la cantidad de firmas existentes en el sector?								Respecto a la relación con los clientes es buena ya que se cuenta con clientes que visitan un número considerable de veces al taller por lo tanto la negociación juega un papel importante y más cuando el cliente es nuevo
	¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?	X			La empresa cuenta con al menos 1.000 clientes				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los clientes con los que cuenta la empresa actualmente, hacen contrataciones concurridas, así sea pequeñas?	X			Los clientes con los que cuenta la empresa realizan reparaciones y mantenimiento a sus vehículos en repetidas ocasiones				
	¿Los precios de la empresa son competitivos con los que circulan en el mercado?	X			si ya que existen precios como los de los concesionarios que son mucho más altos y suministran los mismos repuestos marca Mopar				
	¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?		X		Después autorizada una cotización se procede con el desarme, en algunas ocasiones si el cliente desiste de la compra se puede volver a armar el vehículo, pero en algunas ocasiones se requiere al menos una parte de los repuestos para volver a armar.				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿El servicio es de cierto agrado o la marca tiene un nivel de reconocimiento en el mercado?		X		las marcas que maneja el taller son de gama alta y adicionalmente tienen un reconocimiento significativo				
	¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?								
	¿El comprador necesita brindar mucha información importante para la contratación?		X		Normalmente se debe brindar mucha información cuando el cliente es nuevo				
4. AMENAZAS DE LA NUEVA COMPETENCIA	¿La prestación de estos servicios tienen un plus?								Al momento de ingresar al sector, aparte de que se debe contar con un capital alto también se debe ganar la confianza del cliente, lo cual es un poco difícil iniciando.
	¿Para entrar en el sector es necesario contar con mucho capital	X			El capital inicial es considerable ya que se debe contar con personal y herramienta especializada para la prestación del servicio				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?	X			Ya que la empresa busca personal especializado en las marcas por lo tanto se debe capacitar siempre que ingresa una persona				
	¿Hay curva de aprendizaje?								
	¿Para acceder al sector se deben contar con licencias o permisos?		X		Son requisitos legales a los que se pueden acceder fácilmente				
	¿Los canales de contratación son de difícil acceso?								
	¿En el sector existen entidades establecidas de contratación?								
	¿Se tiene contratación continua?								
5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	¿La industria está creciendo rápidamente?	X			ya que las personas están importando sus vehículos directamente				Frente a la competencia las amenazas que se tienen son bajas porque al momento de dirigirse al cliente no tienen la experiencia que el cliente conoce que Mopar Team Services tiene

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿La tecnología es la esencia del sector?		X		En base a las herramientas se deben tener para las revisiones eléctricas o sensoriales				
	¿Se requiere innovación para los servicios que se realizan?		X		Se requiere más de aprendizaje previo				
	¿Todos los competidores son relativos del mismo tamaño de la empresa?		X		Hay empresas competidoras mucho más grandes en el mercado				
	¿Se considera difícil salir de la industria?	X			Si ya que se tienen una serie de clientes que siempre van a necesitar el servicio post venta				
	¿Los competidores están diversificados y no concentrados en un mismo cliente?	X			La competencia no solo maneja las marcas Jeep, Dodge y RAM sino que también son talleres multimarca.				

Fuente: Elaboración propia.

2.12.1 Matriz MEFI. A continuación se muestra la evaluación de factores internos de la empresa Mopar Team Services.

Cuadro 8. Matriz MEFI

Factores internos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Producto diferenciador	0,19	3	0,9
Lealtad de los clientes	0,19	2	0,6
Posicionamiento	0,01	2	0,1
Personal del taller	0,1	3	0,6
Instalación y adecuación del establecimiento	0,1	2	0,2
Participación en el mercado	0,01	3	0,09
Nuevos servicios	0,1	2	0,2
Herramienta y/o equipos	0,1	3	0,9
Servicio al cliente	0,1	2	0,24
Solución a quejas y reclamos	0,1	1	0,1
TOTAL	1		3,93

Fuente: Elaboración propia.

2.12.2 Matriz MEFE.

Cuadro 9. Matriz MEFE

Factores externos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Nuevos segmentos del mercado	0,2	4	0,8
Fuerte estrategia de precios y promociones de la competencia	0,1	2	0,2
Modificaciones de las leyes del gobierno (TLC y otras)	0,09	3	0,27
Tamaño del mercado	0,07	3	0,21
Nuevas tecnologías	0,09	4	0,36
Crisis económica mundial, fluctúan precios de materias primas.	0,13	1	0,13
Recuperación de la economía colombiana	0,12	2	0,24
Cambios climáticos que puede afectar los precios de materias primas	0,2	2	0,4
TOTAL	1		2,61

Fuente: Elaboración propia.

2.12.3 Matriz DOFA.

Cuadro 10. Matriz y variables DOFA Completa

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		MATRIZ DOFA 4P- 4C	FACTORES INTERNOS	Producto	F1-Especialización en el mantenimiento y reparación de carros de alta gama como Jeep, Dodge y RAM.
	F2-Conocimiento técnico especializado en estas marcas.			D2-Capacidad para ofrecer servicios adicionales.	
Precio	F3-Fijación de precios en función de los costos reales.			Precio	D3-Dificultades para ajustar los precios según las necesidades del mercado.

			F4-Oferta de precios competitivos en el mercado de servicios especializados.		D4-Falta de flexibilidad en la fijación de precios.
		Plaza	F5-Ubicación estratégica en la ciudad de Cali, con fácil acceso para los clientes.	Plaza	D5-Poco personal certificado en el servicio especializado de las marcas.
			F6-Amplia cobertura de horario de atención al cliente.		
		Promoción	F7-Marketing voz a voz.	Promoción	D7-Falta de posicionamiento digital y redes sociales.
			F8-Estrategia de marketing de referidos con		D8-Dificultades para medir la efectividad

			descuentos especiales.		de las estrategias de promoción.
		Compañía	F9-Amplio portafolio de productos.	Compañía	D9-Poco posicionamiento en el mercado.
			F10-Cumplimiento en los tiempos de entrega de repuestos y servicio.		
		Competencia	F11-Experiencia y conocimientos de las marcas.	Competencia	D10-Competencia con varios puntos de atención en la ciudad.
			F12-Herramientas adecuadas para brindar un mejor servicio.		

		Cientes	F13-Relación de confianza y responsabilidad. F14-Atención personalizada.	Cientes	D11-Falta de reconocimiento.
		Clima	F15-No aplica F16-No aplica	Clima	D12-No aplica D13-No Aplica
FACTORES EXTERNOS					
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
Producto	O1-Ofrecer servicios especializados en reparación y mantenimiento de Jeep, Dodge y RAM. O2-Servicios de personalización y mejora de rendimiento para estos modelos.	F1-O1-Desarrollar campañas publicitarias y promocionales para destacar la especialización en la reparación y mantenimiento de Jeep, Dodge y RAM, para aumentar la demanda de servicios especializados en estas marcas en el mercado local y regional.		D7,O8-Utilizar la especialización en Jeep, RAM y Dodge como un valor añadido en la promoción y publicidad, destacando la experiencia y el conocimiento especializado en estos vehículos y su rendimiento, así como la disponibilidad de servicios personalizados y únicos para estos	
Precio	O3-Innovaciones en procesos que permitan disminuir costos.				

	O4-Mayor capacidad de negociación con proveedores para disminuir costos.		modelos, permitiendo llegar a los clientes de manera efectiva y eficiente, estableciendo objetivos claros, eligiendo los canales adecuados y creando contenido de calidad y relevante.
Plaza	O5-Posibilidad de ampliar la zona de cobertura a otras ciudades del país.	F2-O2-Utilizar el conocimiento técnico especializado en Jeep, RAM y Dodge para ofrecer servicios de personalización y mejora de rendimiento para estos modelos.	D5,O13-Capacitar el personal en el servicio especializado de las marcas Jeep, Dodge y RAM, mejorando la calidad del servicio ofrecido y satisfaciendo las necesidades específicas de los clientes, lo que generaría la fidelidad y el boca a boca positivo.
	O6-Alianzas estratégicas con empresas que usan flotas de autos de alta gama.		
Promoción	O7-Implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad del taller en línea y atraer a más clientes.		
	O8-Utilizar la especialización en Jeep, RAM y Dodge como un valor añadido en la promoción y publicidad.		

Compañía	O9-Fortalecer la imagen de marca de la empresa, con especial énfasis en la especialización en Jeep, RAM y Dodge.	F12,O11-Ofrecer servicios personalizados y únicos que destacan la especialización de la empresa en reparación y mantenimiento de vehículos de alta gama, utilizando las herramientas adecuadas.	D9,O6-Realizar una estrategia de marketing personalizada para empresas con flota de autos de alta gama, con el objetivo de fidelizar a los clientes y aumentar la cantidad de servicios ofrecidos a cada una de ellas.
	O10-Mejorar la calidad del servicio para fidelizar clientes y atraer nuevos.		
Competencia	O11-Ofrecer servicios únicos y personalizados.		
	O12-Establecer alianzas con proveedores que ofrezcan mejores precios y servicios.		
Clientes	O13-Ofrecer servicios especializados en reparación y mantenimiento de Jeep, Dodge y RAM, que se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes.	F8, O14-Utilizar la estrategia de marketing de referencias para promover alianzas con los concesionarios y ofrecer descuentos especiales a los clientes referidos por ellos.	D1, O11- Reorganizar el espacio del taller para optimizar la distribución de los equipos y herramientas, permitiendo un flujo más eficiente de trabajo y mayor capacidad de atención de vehículos
	O14-Establecer alianzas con concesionarios.		
Clima	O15-Aprovechar las temporadas de mayor demanda para ofrecer promociones y descuentos.		

	O16-Ajustar los servicios según las condiciones climáticas.		
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Producto	A1-Cambios en las tendencias del mercado automotriz.	F9,A10-Aprovechar el amplio portafolio de productos para diferenciarse de la competencia y atraer a clientes que buscan una variedad de opciones.	D1,-A3-Expandir la oferta de servicios a través de la venta en línea y/o la creación de alianzas con otros negocios que complementen la oferta.
	A2-Escasez de materia prima para la elaboración de repuestos.		
Precio	A3-No poder ajustar los precios ante los cambios en el mercado.		
	A4-Inflación por incremento del USD.		
Plaza	A5-Remodelación de la malla vial.	F7,A8-Desarrollar una estrategia de fidelización de clientes, ofreciendo incentivos y beneficios exclusivos para los clientes recurrentes, como descuentos en servicios, prioridad en el calendario de citas, entre otros.	D2, A4-Ofrecer servicios adicionales que agreguen valor a los clientes para compensar los efectos de la inflación por el incremento del USD.
	A6-Aumento de la inseguridad y tasa de criminalidad.		
Promoción	A7-No poder mantener una presencia constante en los medios debido a limitaciones de recursos.		

	A8-No poder competir con la publicidad y promoción de la competencia.		
Compañía	A9-Condiciones económicas adversas.	F9,A10-Capacitar al personal técnico en los últimos avances en tecnología y reparación de vehículos eléctricos e híbridos para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.	D9, A13-Monitorear las tendencias del mercado automotriz y estar en constante actualización sobre las novedades y cambios en las marcas y modelos de vehículos para estar siempre al día y brindar un servicio de calidad a los clientes.
	A10-Aumento en la competencia.		
Competencia	A11-Competencia fuerte en el mercado.		
	A12-Ingreso de nuevos competidores desleales.		
Clientes	A13-Cambios en las tendencias del mercado automotriz.	F5,A15-Utilizar herramientas digitales y de marketing en línea para promocionar la ubicación estratégica de la empresa y destacar la	D4, A8-Identificar los servicios y paquetes que ofrecen los talleres

Clima	A14-Problemas con el suministro de repuestos y materiales debido a condiciones climáticas extremas.	accesibilidad para los clientes, como la posibilidad de programar citas y solicitar servicios en línea, y la disponibilidad de opciones de transporte cercanas a la empresa.	competidores y compararlos con los servicios ofrecidos por la compañía.
	A15-Cambios en las preferencias de los clientes debido a cambios climáticos.		

Fuente: Elaboración propia.

3 ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo: Ofrecer precios competitivos para atraer a nuevos clientes y retener los clientes actuales, a su vez maximizar la satisfacción del cliente.

Estrategia: Implementar paquetes de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de las marcas Jeep, Dodge y RAM, estos paquetes estarán relacionados con las diferentes temporadas vacacionales y eventos off road. Los paquetes que se crearán serán:

Mantenimientos preventivos: Este paquete incluye cambios de aceite sintético OEM Mopar, mantenimiento a suspensión y frenos, alineación y balanceo de llantas, revisión de niveles, reemplazo de filtros.

Revisión Off Road: Consiste en preparar los vehículos especialmente marca Jeep realizando una inspección visual a los sistemas que más se pueden ver afectados en este tipo de actividades como: sistemas de frenos, adaptaciones realizadas en la suspensión, sistemas eléctricos, además se debe realizar escáner para verificación de sistema electrónico.

Cada paquete proporcionará un valor claro de descuento donde el cliente perciba un beneficio al adquirirlo en comparación con los servicios que se prestan de manera individual.

Herramientas: De manera activa se promocionan estos paquetes por medio de plataformas digitales como: redes sociales y correo electrónico. a través de estos medios el cliente podrá percibir el beneficio real del ahorro que pueden obtener. Además se realizará un seguimiento activo para verificar el éxito e implementar nuevos paquetes según las necesidades actuales de los clientes.

Los valores añadidos en términos de servicios y garantías: La garantía extendida para Mopar Team Services es importante ya que los repuestos cuentan con 1 año de garantía y en servicios como mantenimientos tienen 6 meses de garantía esto ayuda al taller a brindar un excelente servicio post venta y por consiguiente a la fidelización de los clientes.

Otro factor importante en esta estrategia es la **logística ágil** que se maneja en el momento de la venta de un repuesto por mostrador ya que si es por importación debe llegar de 10 a 15 días hábiles y si el repuesto está en Colombia pero no en stock debe ser entregado de 2 a 3 días hábiles.

Estrategia de precios psicológicos/según la capacidad de compra del público objetivo: En esta estrategia usaremos el precio alto o como lo llaman de prestigio ya que al tener estas características los clientes perciben que el producto es de buena calidad, esta estrategia es efectiva ya que el cliente por el tipo de vehículo que tiene nota que los productos que se comercializan para los carros deben tener superioridad.

Posicionamiento y la historia de la marca: Esta estrategia consiste en el aprovechamiento de la experiencia del taller ya que los clientes prefieren llevar sus vehículos de alta gama a un taller de confianza y especializado en la marca.

3.1.1 Políticas de precio de la competencia. La competencia al igual que nosotros cuenta con una escasez en repuestos, a diferencia de nosotros ellos no pueden realizar compra directa a fábrica por temas de alianzas y convenios. Según datos de la República periódico digital, los costos promedio de la cesta básica de repuestos han presentado una variación de valor comercial de hasta del

57.8% si se compara entre el año del 2019 a 2023, pasando de \$16 millones a \$25 millones.

3.1.2 Precio previsto y razón de ser. Los precios de la competencia son altos tanto en mano de obra como en repuestos, algunos productos no están disponibles y es lo que tenemos en común ya que algunos se encuentran por importación, este factor marca la diferencia frente a la competencia con los tiempos de entrega, además en temas de servicio nos catalogamos como el mejor centro de diagnóstico debido a que los procesos son personalizados. Mopar Team Services cuenta con mano de obra calificada y tecnología especializada las cuales permiten suplir las necesidades de los clientes en las diferentes eventualidades que puede presentar su vehículo. Esta es la verdadera razón de ser de nuestro taller.

3.1.3 Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo. Siendo esta información confidencial se estima que el promedio de margen de utilidad unitario es de 25% dependiendo del repuesto vendido.

3.1.4 Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado. Los repuestos originales son Mopar, caracterizados por tener una excelente calidad, adicionalmente ya la marca está posicionada con su público objetivo y tiene una buena aceptación respecto al precio ya que manejan precios psicológicos según la capacidad de compra.

3.1.5 Potencial de expansión del mercado previsto. La expansión del mercado en Mopar Team Services aún no está prevista ya que se tiene escasez de algunos repuestos como también de personal. En algunas ocasiones se realizan

envíos de repuestos disponibles a otras ciudades pero son menores, no son significativos.

3.1.6 Justificación para un precio diferente del de la competencia.

Los clientes pueden percibir un precio más bajo en temas de repuestos ya que Mopar Team Services es importador directo de repuestos OEM Mopar y por parte del fabricante se obtiene un descuento especial en compras mayoritarias; mientras que la competencia debe regirse por unos precios sugeridos de venta los cuales están sujetos por convenios a políticas del distribuidor.

En temas relacionados a la mano de obra la competencia está alrededor de 160.000 la hora; A su vez, el precio en esta compañía se encuentra por debajo de la competencia con un promedio de 140.000 la hora de trabajo.

3.1.7 Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.

Por las marcas de alto prestigio que maneja el taller es posible resistir una guerra de precios realizando la actualización en las listas de precios de los programas que se manejan y capacitando a los asesores para que puedan expresar el por qué deben comprar nuestro producto o servicio. Aun así los márgenes de los productos siempre se verán castigados en una guerra de precios

3.1.8 Ventajas comparativas de la operación y/o punto de equilibrio.

El precio del taller es mejor que el de la competencia en relación con la mano de obra ya que una de las ventajas comparativas es que al momento de traer los repuestos por importación se puede tener un mayor margen de ganancia y se puede castigar un poco el margen de ganancia en la mano de obra ya que no se tienen gastos tan altos como los tiene la competencia.

Esquema punto de equilibrio: El punto de equilibrio se compone de la siguiente manera:

Cuadro 11. Punto de equilibrio Mopar Team Services S.A.S.

PUNTO DE EQUILIBRIO TEAM MOPAR SERVICES	
COSTOS FIJOS	
ARRIENDO	\$ 15.000.000
ENERGÍA	\$ 2.300.000
AGUA	\$ 1.800.000
INTERNET + TV	\$ 250.000
ALCANTARILLADO	\$ 50.000
VIGILANCIA ALARMAS	\$ 300.000
COSTOS VARIABLES	
NOMINA	\$ 35.000.000
PARAFISCALES	\$ 4.200.000
MATERIAS PRIMAS APROX SUMINISTROS	\$ 32.980.000
TOTAL COSTOS	\$ 91.880.000
COSTO PROMEDIO MANTENIMIENTO	\$ 850.000
NÚMERO DE SERVICIOS PUNTO DE EQUILIBRIO	108
PARA ALCANZAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO EL TALLER DE SERVICIO DEBERÁ COMO MÍNIMO ATENDER 108 SERVICIOS EN DONDE SE PODRÁN CUBRIR LOS COSTOS MÍNIMOS DE LA EMPRESA SIN GENERAR INGRESOS NI PÉRDIDAS	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.9 Política de descuentos y precios estacionales. Los descuentos que se deben aplicar serán por la forma en cómo se realice el pago, por pago con

tarjeta se dará máximo un 5% y por pago en efectivo se dará máximo un 8% de descuento.

3.1.10 Tasas de crecimiento de los precios. Los precios de los productos los debe tener actualizados la coordinadora de repuestos por el alza continua de precios ya que también realiza las compras y se entera de los cambios que hay. Mopar Team Services espera que el mercado se estabilice ya que se ven afectados por todas las variables internacionales.

3.1.11 Política de cartera. Por políticas de Cartera ninguna persona sea natural o jurídica tendrá crédito alguno con Mopar Team Services

3.1.12 Aplicación de impuestos y retenciones. Se muestran los impuestos y retenciones a los que Mopar Team Services está sujeto:

- 05- Impto. renta y compl. régimen ordinario
- 07- Retención en la fuente a título de renta
- 10- Obligado aduanero
- 14- Informante de exógena
- 48 - Impuesto sobre las ventas IVA
- 52 - Facturador electrónico

3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Comunicar el nuevo diseño de imagen a los usuarios y clientes potenciales. generando una emoción y comprensión acerca de los cambios realizados.

Estrategia: Para esta estrategia se deberá contar con una comunicación interna y externa donde se proporcione material visual en redes sociales ofreciendo información detallada sobre el nuevo logo, colores y elementos visuales, a continuación se presenta un detalle de la estrategia:

Creación de contenido visual: Desarrollar una serie de imágenes y videos que ilustran la nueva visual de Mopar Team Services SAS.

Comunicación externa: Utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, incluyendo contenido en el cual los suscriptores encuentren información de valor donde se pueda observar la nueva imagen corporativa con la colorimetría y nuevo logo de Mopar Team Services, en los cuales se podrá usar la nueva imagen del taller como fondo para dar tipos, recomendaciones y los procesos de interés común en los cuales se intervienen los vehículos.

Interacción y Feedback: Establecer canales abiertos para recibir retroalimentación de los clientes sobre el rediseño. Tener en cuenta que al momento de recibir los comentarios de manera proactiva se deben contestar ya que se está midiendo la percepción del cliente.

Herramientas: Las herramientas que se usarán para esta estrategia serán:

- Contenido visual: desarrollo de contenido educativo, videos e imágenes.
- Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.
- Paquetes de correo electrónico masivo.

3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

3.3.1 Estrategia de estacionalidad.

Objetivo: Nivelar la demanda de servicios de mantenimientos y reparaciones en los periodos de alta demanda como lo son los meses de Marzo, Agosto, Octubre y Diciembre.

Estrategia: Esta estrategia ayudará a mantener un flujo constante de clientes, de esta manera se maximizan los ingresos y la eficiencia de la operatividad del taller, por lo tanto esta estrategia se detalla a continuación:

- **Promociones estacionales:** Se crearán promociones específicas para cada mes, por ejemplo:
- **Mes de Marzo:** En marzo inicia la temporada de vacaciones por lo que se crearán descuentos especiales para revisiones importantes y mantenimientos preventivos como lo son el cambio de aceite, revisión de frenos, revisión de neumáticos, revisión de sistema de refrigeración.
- **Mes de Agosto:** Se obsequiará la revisión del aire acondicionado debido a que el clima puede ser caluroso.
- **Mes de Octubre:** Crear un programa de lealtad donde el cliente por cada visita en este mes acumule puntos.
- **Programación de citas:** Impulsar al cliente para la programación de la cita con anterioridad ya que como son meses de alta demanda el taller debe tener un orden para la recepción de los vehículos.

Herramientas: Las herramientas que se necesitaran en esta estrategia son:

- **Redes sociales y anuncios en línea (Google Ads):** Se usarán para promocionar las ofertas estacionales y mantener el contacto con los clientes.

- **Feedback del cliente:** Recolectar comentarios y sugerencias de los clientes para evaluar la validez de las promociones, de esta manera poder seguir en constante avance y realizar ajustes según sea necesario.

3.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Objetivo: Aumentar la cuota de mercado para posicionar a Mopar Team Services como el centro de diagnóstico preferido por los propietarios de Jeep, Dodge y RAM en la ciudad de Cali.

Estrategia: Para Mopar Team Services SAS, es importante contar con una estrategia competitiva para destacar en el mercado:

- **Diferenciación y especialización:** Esta estrategia es fundamental ya que el centro de diagnóstico siempre se ha caracterizado por tener experiencia en la marca, instalar repuestos originales Mopar, contar con técnicos especializados y un servicio al cliente excepcional ya que cuenta con atención personalizada.

Herramientas: Mopar Team Services debe contar con los siguientes recursos para ejecutar esta estrategia:

- Certificaciones y formación continua de los técnicos.
- Canje de publicidad con influencer que destaque la especialización del centro de diagnóstico.
- Blogs educativos para clientes en la página web.

3.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Objetivo: Aumentar el posicionamiento de marca, destacando la mano de obra calificada con la que cuenta Mopar Team Services en las marcas de Jeep, Dodge y RAM.

Estrategia: Una estrategia de posicionamiento en radio ayudará a Mopar Team Services a destacarse de la competencia. a continuación los detalles:

- **Identificación de Emisora:** Inicialmente se elegirá una emisora de radio local la cual tenga una audiencia que se alinee a la del centro de diagnóstico.
- **Desarrollo de cuña radial:** Se debe tener en cuenta que se realizará una cuña con un mensaje claro y persuasivo que descarte los servicios con los que cuenta Mopar Team services, utilizando un tono de voz agradable y que conecte con los propietarios de Jeep, Dodge y RAM.

Diseño de cuña:

¿Buscas un taller especializado en vehículos Jeep, Dodge y RAM en la ciudad de Cali? ¡Tenemos la solución para ti! Te presentamos a Team Mopar, un taller especializado en la reparación y mantenimiento de estos vehículos.

Estamos Ubicados en la Calle 10 #15a-35, Barrio Olímpico, justo al frente de las canchas panamericanas, Team Mopar cuenta con un equipo de expertos altamente capacitados para brindarte el mejor servicio y atención personalizada para tu vehículo.

¡No esperes más! Llama ya al 316 352 0808 y agenda tu cita en Team Mopar. ¡Tu Jeep, Dodge o RAM te lo agradecerán!

Herramientas: Las herramientas que se requieren para esta estrategia son:

- Servicio de un productor de radio o agencia de publicidad para la creación de la cuña.

- Compra de espacios publicitarios
- Realizar bonos de descuento que se puedan mencionar en el anuncio de radio y se puedan ofrecer al cliente.

3.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Objetivo: Maximizar el valor de la marca con los servicios que ofrecemos a nuestros clientes fortaleciendo la posición en la que pertenecemos en la industria automotriz.

Estrategia: Crear la estrategia de servicio permitirá identificar cómo podemos cumplir con las expectativas de nuestros clientes, generando un crecimiento y sostenibilidad al negocio, a continuación mencionaremos dichas estrategias a utilizar:

Programa de mantenimiento preventivo: Se ofrecerá un mantenimiento exclusivo y personalizado a los clientes, en el cual se dará la posibilidad de darle seguimiento al kilometraje y los requerimientos específicos de cada marca.

Servicio a domicilio: Se creará un servicio de recogida y entrega de vehículos para los clientes que están muy ocupados y que necesitan de urgencia la revisión.

Garantía extendida: Incrementar esta estrategia hará que nuestro producto se valore por la calidad y confianza que le damos en el proceso de compra, pues da protección a posibles fallas futuras.

Asesoramiento técnico en línea: Se dará a conocer la opción de atención técnica en línea con expertos para que el cliente reciba asesoramiento sobre el uso y reparación de sus vehículos de manera inmediata.

Herramientas:

- Capacitación de asesor comercial para realizar seguimiento preventivo a los vehículos.

- Contratación de un asesor encargado para el servicio a domicilio de los automóviles.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARCA

Objetivo: Fortalecer la identidad de Mopar Team Services S.A.S, de esta manera aumentar el reconocimiento y la confianza del cliente para posicionar la marca como el principal centro de diagnóstico especializado en Jeep, Dodge y RAM.

Estrategia: La estrategia del rediseño de marca es un proceso que se debe realizar con mucha precaución y bien organizado, a continuación se presenta un detalle de esta estrategia:

Definición de valores y personalidad de marca: Se identifica la personalidad de Mopar Team Services definiendo qué es lo que me diferencia, se define la identidad de marca de la siguiente manera:

- **El héroe:** Se caracteriza por ser una fuente de información fiable, esto quiere decir que la marca TEAM MOPAR brinda en cada servicio que presta la información necesaria para poder dar credibilidad en cada proceso que se aplique en su auto. Por ejemplo, en cada etapa de compra del servicio se enfoca en dar un informe y revisión previa para poder aconsejar y educar al cliente de lo que puede mejorar y qué piezas debe reemplazar de su carro.
- **El sabio:** Una de sus características es enseñar lo que son capaces de hacer, TEAM MOPAR se enfoca en que el cliente tenga una experiencia en la que no solo es prestar el servicio que se necesita, sino generar una atención que fidelice a nuestro cliente.

Imagen 24. Arquetipo de la marca



Fuente: Elaboración propia.

3.7.1 Rediseño del logo. El rediseño del logo es un paso fundamental para esta estrategia, después de varios bocetos se eligió un estilo elegante y versátil, por consiguiente:

Imagen 25. Propuesta de rediseño de logo



Fuente: Elaboración propia.

Significado del color: El color en un logo es un elemento especial porque desempeña un papel muy importante ya que influye en lo que las personas pueden percibir de la marca:

Imagen 26. Significado del color



Fuente: Elaboración propia.

3.7.2 Rediseño de identidad visual. Con el rediseño de la identidad visual se pretende darle una nueva imagen física a Mopar Team Services SAS que genere elegancia, seriedad, prestigio, sofisticación y lujo:

Imagen 27. Sede física Mopar S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

Herramientas: Las herramientas necesarias para implementar esta estrategia incluye:

Diseñador creativo y gráfico: Se encargará de rediseñar el logo y la identidad visual.

3.8 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Objetivo: Incrementar las ventas y la presencia de Mopar Team Services a nivel local y nacional.

Estrategia: Esta estrategia se basa en ofrecer a los clientes un acceso de forma conveniente y rápida para la adquisición de repuestos originales Mopar de vehículos Jeep, Dodge y RAM, se realizarán envíos de repuestos cubriendo todo el territorio nacional y en la ciudad de Cali donde se encuentra la tienda física se brindará servicio a domicilio.

Herramientas: Las herramientas que se requieren para implementar estas estrategias incluye:

Plataformas de pagos en línea: Para garantizar al cliente un pago seguro.

Imagen 28. Medios de pago



Fuente: Elaboración propia.

Publicidad en línea: Pago de pautas en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger y demás, para informar a los clientes del nuevo servicio que prestara Mopar Team Services.

Imagen 29. Medios de publicidad en línea



Fuente: Elaboración propia.

Socios de mensajería: Generar convenios con empresas de mensajería confiables para envíos nacionales.

Imagen 30. Socios de mensajería



Fuente: Elaboración propia.

Capacitación en servicio al cliente a personal de mensajería: Se debe dar capacitación en servicio al cliente a el personal de mensajería para que gestione las entregas y los cobros por medio de los diversos medios de pago, este servicio aplica en la ciudad de Cali.

Imagen 31. Curso de servicio al cliente



CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE

FECHA DE INICIO

MAYO | 30 | 2023

Horario:

Martes de 3:00 PM - 6:00 PM

Duración: 30 horas certificadas

Modalidad: Presencial

VALOR DE LA INVERSIÓN:

\$120.000 Pesos
Público General

\$108.000 Pesos
Población Univalle y grupos
de más de 3 personas

Docente: Ivana González Rodríguez

Fuente: (Univalle, 2023)

3.8.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la empresa Mopar Team Services implementando programas de promoción y publicidad para crear una imagen de prestigio y confianza para el mercado automotriz.

Estrategia: Se determinará una serie de estrategias promocionales con el fin de poder fortalecer el posicionamiento e imagen de la empresa, a continuación se mostrarán cuáles son:

Página web: Se implementará como método de programación de citas para cualquier tipo de servicio requerido, generan eficacia en la atención al usuario, se brindará información exclusiva y de uso práctico para las marcas Jeep, Dodge y RAM; Habrá un programa de lealtad para los usuarios registrados el cual les recompensará con bonos, descuentos y ofertas relámpago para generar confianza y participación mejorando así la experiencia de los clientes.

Participación en eventos locales: La idea principal de esta participación en eventos de autos en la ciudad de Cali, es dar a conocer los servicios de alta calidad que ofrecemos a propietarios de las marcas Jeep, Dodge y RAM, pues esto permitirá darnos un gran alcance e interacción con clientes nuevos, resaltar nuestras capacidades como centro diagnóstico y generar interés, confianza y seguridad en el mantenimiento y reparación de estas marcas elites.

Tácticas de participación:

- Crear un stand de exhibición innovador que llame la atención de los clientes, para construir una visión de nuestra experiencia y capacidades.
- Demostraciones en vivo del uso de nuestros servicios y técnicas de mantenimiento.
- Aplicar material de marketing, es decir dar a conocer nuestras fuentes de contacto fáciles e inmediatas, como nuestras redes sociales, página web y

WhatsApp, por medio de códigos QR invitando a conocer más sobre nosotros y nuestros servicios.

Herramientas:

- Impresión de material POP, como lapiceros, agendas, volantes que incluyan código QR.
- Vehículos representativos de la marca en donde se puede observar la presencia de marca con la nueva imagen y colorimetría, destacando en ellos los componentes que se distribuyen en Mopar Team Services.

3.9 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Objetivo: incrementar la visibilidad de la marca, fomentando la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Estrategia: Esta estrategia debe destacar siempre la especialización y experiencia del centro de diagnóstico, generando de esta manera confianza en los clientes y aumentando ventas de servicios y repuestos. Se detalla a continuación la estrategia:

- **Ofertas especiales y promociones:** Estas promociones serán temporales ya que se realizarán en diferentes épocas del año donde el flujo de vehículos del taller disminuye, como lo son los meses de Febrero, Abril, Septiembre y Noviembre de esta manera los tiempos de respuesta serán ágiles ya que las zonas de trabajo se encuentran disponibles.

Se diseñarán estas promociones de la siguiente manera:

- Combos de mantenimiento para Jeep, Dodge y RAM, adaptados a los requerimientos de cada vehículo.

- Se obsequiarán a los clientes por compras o servicios mayores a \$1.000.000 un lavado de motor y/o brillo de vehículo, hidratación de carteras y cojinería, rotación de llantas, y otros servicios que sean convenientes en diferentes épocas del año, para que no sean repetitivas las promociones.

Talleres y eventos especiales: Se organizan talleres de mecánica gratuitos para Jeep, Dodge y RAM de esta manera poder demostrar la experiencia que se tiene en las marcas para atraer a nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Merchandising en el taller: Se usarán en el punto de venta banners, volantes y también inflables que destacan la especialización del centro de diagnóstico para captar la atención de los usuarios.

Herramientas: Las herramientas que se usarán

- Actualización del sitio web con las promociones del mes.
- Publicidad en línea: se usará Google Ads y redes sociales donde se pautarán las promociones actuales, además se tendrá alta presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp para informar sobre los eventos que se realizarán.
- Acompañamiento de asesor de servicio para impulsar la venta de las promociones del mes.
- Para los eventos gratuitos se compartirán a los clientes kits de herramienta básica, esto ayudará con el posicionamiento de marca.

3.10 POLÍTICAS DE SERVICIOS

Cuadro 12. Políticas de servicio

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
<p>Términos de las garantías.</p>	<p>En términos de garantía por cada procedimiento, son los siguientes: La pintura aplicada será del mismo tono que la original, lo cual puede generar algunas diferencias con el color actual del vehículo por razones de desgaste de este. Si hay retoques sin pintar la pieza completa, no se asegura el mismo tono en toda la pieza. La garantía no reconoce golpes o rayones causados al vehículo luego del servicio de pintura. Aplica para partes o elementos de fricción (pastillas de freno, bandas de freno, discos y campanas de freno, discos de embrague [seco, húmedo], anillos de pistón, volantes de inercia). Para más información, consultar la carta de Recomendaciones después del mantenimiento al sistema de frenos./ Las piezas plásticas reparadas no quedarán igual que antes del golpe o rayón por motivos de deformación. Es posible que esto afecte la línea del vehículo evitando que el ajuste de las piezas sea idéntico al original. /Solo garantía en mano de obra del servicio. Si se cambia o falla alguna parte de la suspensión por mal manejo o golpes, se pierde la garantía./ Solo garantía en mano de obra del servicio, no repuestos eléctricos. / Las revisiones y/o diagnósticos son inspecciones (visuales, sonoras, de juego/movimiento), de algunos sistemas del vehículo, estas inspecciones no implican desarmes mayores.</p>
<p>Tipo de servicios a clientes.</p>	<p>Los servicios que se ofrecen son: Pintura exterior, Repuestos de aire acondicionado Reparación de motor, Carga de aire acondicionado, Frenos, Reparación de latonería, Alineación y balanceo, Servicios Eléctricos, Cambios de aceite, Revisión y Diagnóstico, etc.</p>
<p>Mecanismos de atención a clientes.</p>	<p>Atención por los medios de comunicación, por orden de solicitud y cotización, se organiza y se programa la cita con el auto reservado, se ofrece servicio de prueba y garantía de uso con los cuidados indicados, cubriendo la confianza y seguridad del cliente.</p>

<p>Políticas de cobro de servicios.</p>	<p>Las políticas aplican únicamente para repuestos nuevos instalados por MOPAR TEAM. Para iniciar una solicitud de garantía, se debe agendar una cita en los canales digitales o por teléfono y el vehículo debe ser trasladado al taller para ser sometido a inspección y verificación por parte de nuestro equipo de calidad y/o proveedores. Solo los sistemas del vehículo que estén directamente implicados a la reclamación de garantía serán evaluados dentro de la misma.</p> <p>Para repuestos remanufacturados o reparados la garantía está dada por el tipo de parte y tipo de reparación, esta se dará por escrito al momento de entrega del vehículo, adicional en aquel documento se darán los términos y condiciones de garantía.</p> <p>Si la falla es ocasionada por mal manejo, mal uso, o por condiciones externas de la responsabilidad de MOPAR TEAM, la garantía se pierde.</p> <p>Cualquier intervención al vehículo no realizada por el personal de MOPAR TEAM después de cualquier servicio genera la pérdida de la garantía.</p>
<p>Compare su política de servicios con las de la competencia.</p>	<p>Nuestros servicios se destacan por la agilidad y rapidez de entrega de cada procedimiento solicitado, la competencia tiene incidencias en el momento de entregar o completar una solicitud por poca demanda de repuestos o retraso de proveedores seleccionados. Nos beneficia tener la posibilidad de contar con proveedores directamente de la marca de autos que se manejan en el taller en el exterior.</p>
<p>Servicios post venta.</p>	<p>Se genera una encuesta corta de satisfacción del cliente con la entrega final por medio de mensaje de texto interactivo, email, o teléfono, se brinda beneficios dentro de la garantía como: diagnóstico en un tiempo determinado para cubrir cualquier fallo dentro de los términos mencionados, instrucciones del cuidado del tipo de auto que usa, autolavado, mantenimiento en el motor por ser un cliente fidelizado, etc.</p>
<p>Personal para su política de servicios.</p>	<p>Para el personal del taller automotriz se exige mantener el decreto 1072 llamado SG-SST para mantener la seguridad y salud de los trabajadores.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.18 TÁCTICAS DE VENTAS

Cuadro 13. Tácticas de ventas

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
¿Tendrá fuerza propia de ventas o recurrirá a representantes de ventas o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del servicio?	Mopar Team Services tiene su propia fuerza de ventas, cuenta con 2 asesores de servicio y 1 analista de servicios y repuestos.
En el caso de usar fuerza propia de ventas, ¿cómo va usted a contratarla, entrenarla y remunerar? ¿De qué tamaño será?	El contrato es a término indefinido, se realizará una capacitación para el entrenamiento y conocimientos básicos, consta de 3 personas
Si va a utilizar organizaciones de venta, ¿están distribuyendo productos a su mercado potencial? ¿Manejan ellos productos de la competencia?	se usará fuerza de ventas propia
Describa los descuentos que dará a mayoristas y minoristas y compárelos con los brindados por su competencia.	A clientes mayoristas se dará hasta el 15% de descuento y a clientes minoristas hasta un 10% , en la competencia no se realizan descuentos ya que están regidos por una lista de precios
Describa los acuerdos comerciales, económicos, financieros y laborales establecidos con distribuidores o representantes de ventas (precios, descuentos, número de personas, derechos exclusivos de representación, formas de pago, apoyo logístico, etcétera).	Los acuerdos de la empresa son mediante contratos donde se describa el tipo de servicio o solicitud se pacte con las partes acordadas, en lo comercial, laboral o económico, dando así la posibilidad de darle un tiempo estimado a cada actividad o situación de toma de decisiones para la empresa.
Formule metas para sus vendedores.	no existen metas para el área de ventas

Fuente: Elaboración propia.

4 PRESUPUESTO DE MERCADEO

Cuadro 14. Presupuesto de mercadeo

ESTRATEGIA	MEDIO/ HERRAMIENTA	VALOR MENSUAL POR CADA MEDIO EN LA CAMPAÑA	TOTAL MENSUAL
ESTRATEGIA MARCA	DISEÑADOR GRÁFICO	\$600.00	\$600.00
ESTRATEGIA PRECIO	PLATAFORMAS DIGITALES	\$350.00	\$1.210.000
	ARTES GRÁFICOS- IMÁGENES, VIDEOS	\$600.00	
	CORREO ELECTRÓNICO - MASIVO	\$260.00	
ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	CREACIÓN DE CONTENIDO VISUAL- IMG. VID	\$500.00	\$960.00
	CORREO ELECTRÓNICO	\$260.00	
	PAUTA EN REDES SOCIALES	\$200.00	
ESTRATEGIA VENTA	PAUTA EN REDES SOCIALES	\$200.00	\$320.00
	CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	\$120.00	
ESTRATEGIA PROMOCIÓN	PÁGINA WEB	\$800.00	\$2.300.000

	PARTICIPACIÓN EVENTOS LOCALES	\$1.500.000	
ESTRATEGIA MERCADERO	REDES SOCIALES	\$200.00	\$950.00
	ANUNCIOS EN LÍNEA - GOOGLE ADS	\$400.00	
	FEEDBACK DEL CLIENTE	\$0	
	CREACIÓN DE CONTENIDO	\$350.00	
ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO	ESPACIO PUBLICITARIO EN RADIO	\$450.00	\$450.00
ESTRATEGIA SERVICIO	CAPACITACIÓN	0	\$1.000.000
	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DOMICILIARIO	\$1.000.000	
ESTRATEGIA MERCHANDISING	OBSEQUIOS - KIT HERRAMIENTAS	\$500.00	\$900.00
	PAUTAS DE PROMOCIONES - GOOGLE ADS	\$400.00	
TOTAL			\$8,240,000

Fuente: Elaboración propia.

6 EVALUACIÓN Y CONTROL

Por medio de la observación y análisis del presente plan de mejoramiento de posicionamiento de marca, se deberá tener en cuenta el comportamiento del mercado de los clientes hacia Mopar Team Services, identificando por medio de la consulta, encuestas y seguimiento comercial de los clientes, determinar con ellos aquellas necesidades no satisfechas, posibilidades de mejora y servicios adicionales y por qué en caso de presentarse la situación, le dan prioridad a los mantenimientos en algún otro centro de servicio, se debe de implementar un CRM en el cual se le pueda generar y brindar información a los asesores de servicio del antecedente del cliente, sus preferencias y estimados de visita de los mismo.

El CRM servirá adicionalmente para tabular encuestas de satisfacción con recomendaciones y ahondar en las recomendaciones y situaciones recurrentes para identificarlas y convertirlas en mejoras futuras.

Por medio de gráficos comparativos se deben evaluar el comportamiento del mercado mes a mes y de acuerdo los antecedentes de flujo de clientes ajustar las estrategias mensuales.

Aplicar la ruta de seguimiento de procesos mientras el vehículo se encuentra en el taller, en donde por medio de mensaje de texto o WhatsApp se les informe a los clientes los tiempos estimados de entrega y en caso de retrasos definirlos con previa anticipación.

realizar inventarios por referencia aleatorios semanales para constatar las disponibilidades de los productos registrados en sistema y evitar pérdidas, además se deberán realizar inventario de maquinaria y herramienta del taller.

7 CONCLUSIONES

De acuerdo con las evidencias encontradas a través del presente estudio podemos concluir que:

Mopar Team Services cuenta con un alto número de clientes teniendo en cuenta el segmento de la marca, de igual forma se percibe de acuerdo con las encuestas una buena aceptación por parte de estos, se debe fortalecer el vínculo con los clientes para incrementar las visitas de quienes ya hacen uso del taller y fomentar la visita de nuevos clientes referidos.

La disponibilidad de repuestos y suministros importados directamente, se convierten en una ventaja competitiva, se debe optimizar la disponibilidad de estos para que se conviertan en un factor diferencial que mejore las utilidades en taller y ventas por mostrador.

La ubicación del taller trae consigo clientes por ubicación geográfica, se debe enfatizar y manejar el concepto de marca deseado para que este sea asociado directamente con las marcas comercializadas y atendidas por el centro de servicios.

El manejo de medios digitales es una necesidad latente, para Mopar Team Services, puesto que actualmente no se cuenta con una página Web, ni paginas oficiales o certificadas en Instagram o Facebook y otros.

El personal y fuerza laboral es acorde al flujo de clientes, se deben implementar políticas comerciales para mejorar los ingresos de nuevos clientes e incrementar las ventas y así mismo se deberá incrementar el número de operarios y asesores comerciales.

8 RECOMENDACIONES

Se deberán implementar estrategias para el manejo de datos y seguimiento Customer Relationship Management CRM, con el cual se pueda tener un mejor control y apoyo hacia el cliente.

Desarrollar e implementar medios digitales pagos en motores de búsqueda, Instagram, Facebook, TikTok y otros nuevos que ingresen al mercado; al igual que medios de pago diversos para facilitar el pago de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andemos. (2022). *Sector Automotor | Asociación Nacional De Movilidad Sostenible*.

ANDEMOS. <https://www.andemos.org>

ASALE, R., & RAE. (s. f.). *Marketing | Diccionario de la lengua española*.

«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado

14 de septiembre de 2023, de <https://dle.rae.es/marketing>

Asopartes. (s. f.). Estadísticas del sector. *ASOPARTES*. Recuperado 15 de

septiembre de 2023, de <https://asopartes.com/estadisticas-del-sector/>

CIM. (s. f.). *Get into Marketing—Start your marketing career with CIM*. Recuperado

17 de noviembre de 2023, de <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.

Díaz Henao, A. P. & Trujillo Sarabia Duvan Enrique. (2019). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y OTROS PROYECTOS EN EL SECTOR REAL*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

McCarthy, J. (2018, octubre 1). *Marketing Mix: Concepto, las 4P's y cómo aplicarlo—Instituto Europeo de Posgrado*. <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Renting Colombia. (2022, septiembre 12). *Panorama económico del sector automotriz en Colombia | Sep 2022*.

<https://www.rentingcolombia.com/panorama-economico-sector-automotriz-sep-2022>

Wehrich, H. (1987). *Excelencia administrativa: Productividad mediante administración por objetivos.* Noriega.

<https://books.google.com.co/books?id=oMnvPAAACAAJ>