

DISEÑO DE UN CENTRO DE EXPERIENCIA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADO
EN VEHÍCULOS MARCA JEEP EN EL NORTE DE BOGOTÁ

VICTORIA ANDREA AGUIRRE
MARIA FERNANDA MENDOZA
YURY ANGÉLICA PINZÓN

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2018

DISEÑO DE UN CENTRO DE EXPERIENCIA AUTOMOTRIZ ESPECIALIZADO
EN VEHÍCULOS MARCA JEEP EN EL NORTE DE BOGOTÁ

VICTORIA ANDREA AGUIRRE
MARIA FERNANDA MENDOZA
YURY ANGÉLICA PINZÓN

TRABAJO DE GRADO

DR. MANUEL MEDINA
DOCENTE

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 07 de diciembre del 2018

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedicamos en primera estancia a Dios, por darnos la oportunidad de vivir, por habernos dado salud, sabiduría y por guiarnos para lograr nuestros objetivos, porque gracias a él hemos llegado a este punto tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente, por los valores que nos inculcaron, por la motivación constante para que logremos lo que nos proponemos, por querer siempre un mejor futuro para nosotras.

A nuestra familia en general por estar en los buenos y malos momentos, alentándonos para seguir adelante. Y a nuestros profesores, por su tiempo, dedicación, por compartir sus conocimientos y aportar al desarrollo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida, por guiarnos y acompañarnos a lo largo de nuestra existencia, brindándonos sabiduría para culminar nuestros objetivos propuestos.

A nuestros padres por ser el motor que nos inspira a ser mejores cada día, porque nuestros objetivos alcanzados reflejan la dedicación y el amor que nos brindaron y nos siguen brindando día a día.

A la Universidad por el apoyo en la formación que recibimos, porque gracias a todo el conocimiento adquirido podemos asumir nuevos retos, siendo personas más competitivas en el campo profesional.

CONTENIDO

1. OBJETIVOS	3
1.2. OBJETIVO GENERAL	3
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. RESUMEN	5
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. ANTECEDENTES	10
5.1.CENTROS DE EXPERIENCIA AUTOMOTRIZ	11
5.2.CASO DE ESTUDIO.....	13
6. MARCO TEÓRICO.....	15
6.1. FACTIBILIDAD DE MERCADO	15
6.2. FACTIBILIDAD DE AMBIENTAL	15
6.3. FACTIBILIDAD SOCIAL.....	16
7. METODOLOGÍA	18
7.1. PASOS Y FASES	18
8. RESULTADOS	20
8.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	20
8.1.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA	20
8.1.2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.....	20
8.2. BENCHMARKING	21
7. PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN EL MODELO CANVAS.....	24
8. EL ANÁLISIS FINANCIERO	25
8.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
9. CONCLUSIONES	30
10. REFERENCIAS	31

9. ANEXOS34

LISTA DE TABLAS

TABLA1. Benchmarking	22
TABLA 2. Modelo Canvas	24
TABLA 3. Consumos y costos unitarios mecánica	74
TABLA 4: Consumos y costos unitarios accesorios	75
TABLA 5. Ficha técnica cualitativa	82
TABLA 6. Ficha técnica cuantitativa	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Producción mundial de vehículos 2006 – 2016	13
Figura 2. Diagrama de flujo de procesos en el centro de experiencia	34
Figura 3. Planta 1	71
Figura 4. Planta 2	71

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. MERCADO DE ESTUDIO	34
ANEXO B. MATRICULAS VEHICULOS MARCA JEEP 2002- 2017.....	35
ANEXO C. CUADRO DE MANDO.....	37
ANEXO D. TEXTALYSER. RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	45
ANEXO E. MODELO CANVAS	52
ANEXO F. FLUJO DE CAJA	57
ANEXO G. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	60
ANEXO H. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	74

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL.

Establecer las estrategias para el diseño de un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep en el Norte de Bogotá.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa sobre un centro de experiencia automotriz.
- Realizar benchmarking externo con los prestadores de servicio técnico automotriz.
- Elaborar el plan de negocios a través del modelo Canvas para establecer la estructura funcional del centro de experiencia automotriz.
- Realizar el análisis financiero que determine la viabilidad del centro de experiencia automotriz.

2. INTRODUCCION

El presente caso de estudio contempla el diseño de un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep en el Norte de Bogotá, describe la investigación cualitativa y cuantitativa realizadas, los resultados obtenidos y el desarrollo de los objetivos previamente planteados.

3. RESUMEN

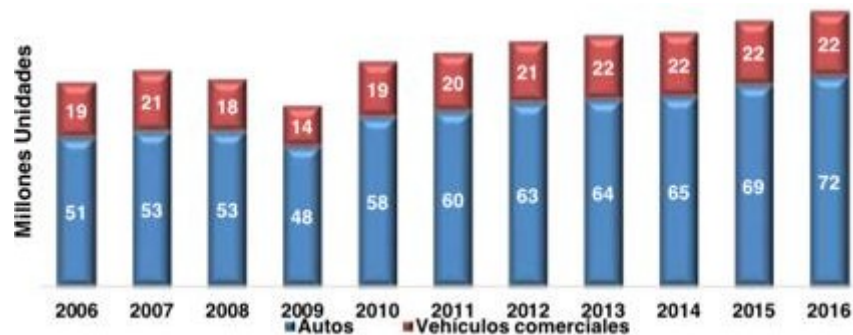
Los talleres de mecánica convencionales, tanto especializados en Jeep como de mecánica en general y los talleres de los concesionarios de Jeep, se han dedicado exclusivamente a la venta de autopartes y a prestar servicio técnico sin brindar una experiencia diferente a los clientes durante la prestación del servicio. El presente caso plantea el diseño de un centro de experiencia automotriz especializado en la prestación de servicio técnico a vehículos marca Jeep en la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con una ventaja competitiva por diferenciación enfocada en las experiencias de los clientes durante la prestación del servicio. El centro de experiencia representa una oportunidad de mercado ya que en la actualidad en la Ciudad no hay un lugar en el que los propietarios de estos vehículos puedan llevarlos a servicio técnico y al mismo tiempo, este complementa las diversas actividades que se desarrollan en el día a día en torno a la cultura de la marca, como el compartir en diferentes clubs de Jeeperos, salir de viaje en grupo, ir a trochar en grupo, compartir vivencias en general. A partir de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa, se realizó un benchmarking externo, se elaboró un plan de negocios a través del modelo Canvas, se realizó el análisis financiero en el que se determinó la viabilidad del centro de experiencia y finalmente se establecieron las estrategias de marketing.

Palabras claves: Jeep, autopartes, mantenimiento, preventivo, correctivo, servicio, centro de experiencia.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente caso ha sido seleccionado porque se ha evidenciado una oportunidad de negocio a partir de las cifras del sector automotor que infieren un crecimiento del 41% a nivel mundial de acuerdo a la Figura 1; este crecimiento infiere en un aumento de la demanda de autopartes y de servicio técnico automotriz.

Figura 1. Producción mundial de vehículos 2006 – 2016



Fuente: Recuperado de OICA (2017). Copyright 2017 por Supersociedades

En cuanto al ámbito nacional, según Correa (2017), entre 2014 y 2017 el sector automotor se vio afectado por variables como la devaluación del peso y el incremento en el precio de los vehículos generando una desaceleración en su crecimiento y pérdida de la capacidad adquisitiva, lo que se evidencia en la desaceleración de la actividad comercial relacionada con el préstamo para inversión en vehículos. Sin embargo, a pesar de esta desaceleración existen fundamentos que muestran la fortaleza del sector en el mediano plazo, como el aumento de la clase media, la baja penetración de vehículos en Colombia que actualmente es de 100 vehículos por cada 1.000 habitantes y la antigüedad del parque automotor que para 2012 estaba en 14,9 años, cuya tendencia es a disminuir. Todo lo anterior

sumado a las conductas generacionales de rangos etarios como millennials cuyos hábitos, de acuerdo con (Alles, 2012) están vinculados a medios digitales e inmediatez en las comunicaciones y con tendencia a la innovación; brinda una oportunidad de emprender en el sector con proyecciones positivas.

En ese orden de ideas, el sector automotor es un negocio maduro. Esta idea se contempla en un sector de formatos cambiantes, dinámicos, modernos y altamente tecnológicos y pretende llegar a los consumidores, cuyas preferencias los identifican con el código cultural de la marca Jeep. En EE. UU según (Tolosa, 2015) el código cultural para el Jeep es un caballo, en Europa el código cultural para el Jeep es liberador. De esta forma, se puede concluir que más allá de un carro 4X4 Jeep representa una conexión emocional y en esa conexión se encuentra la oportunidad de ingresar al mercado brindando un valor agregado por diferenciación en el centro de experiencia automotriz. Lo anterior se sustenta en la afirmación de (Botero & Botero, 2016) que es posible definir de varias maneras las particularidades de los clientes, al igual que las relaciones que estas particularidades tienen con relación al diseño: preferencia a la comodidad o a las prestaciones en off road, segmento y otros aspectos relevantes. Lo importante es lograr que el cliente entienda que encontrará en el centro de experiencia una extensión de la adrenalina y versatilidad que le brinda su vehículo.

Finalmente, Se pretende aprovechar la aventura, el confort y la libertad que identifica a la Marca JEEP generando un nivel de interacción óptimo con el segmento objetivo y la marca JEEP para prestar un mejor servicio, supliendo el deseo y la necesidad de identificación y contrastándola con un estilo de vida Jeep, tal como lo logra un vehículo Jeep y este segmento representa un potencial económico y una razón de ser para el negocio. Basándose en la demanda de experiencias de los Jeeperos y en la falta de estas a nivel de centros de servicio técnico y venta de autopartes, se pretende constituir un centro de experiencia donde el usuario de la marca encuentre asesoría personalizada, servicio técnico de

calidad, seguridad, tranquilidad y calidad en los productos adquiridos y todo esto potenciado por la experiencia que pueda vivir durante su paso por el centro.

Problema. ¿Será posible diseñar un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep en la zona norte de Bogotá?

Necesidad insatisfecha. Esta idea de negocio busca hacer evidente para el cliente la relación costo-beneficio, de manera tal que él perciba que está recibiendo mayor valor agregado en el servicio. Los Jeeperos, en particular tienen el deseo de satisfacer esta necesidad con altos niveles de calidad, por ello están dispuestos a pagar el valor agregado por un servicio sincero, seguro y transparente; por tanto, los valores de los servicios prestados en el centro de experiencia serán un punto medio entre los prestados en un taller de concesionario y los brindados en un taller tradicional. En conclusión, la necesidad global que se pretende satisfacer es la experiencia del usuario durante la prestación del servicio. Con base en esto, lo que se busca con este formato es vender experiencias a través de un club especializado en la marca Jeep.

Según (Toro & Ramírez, 2011), la naturaleza del consumidor se ve descrita por elementos que tienen que ver tanto con su parte más íntima como con la cultura; por tanto, variables como la edad, la formación, educación, habilidades, percepciones y ese arraigo cultural que subraya las tradiciones, las creencias, los hábitos y los ambientes, sumado a las diversas emociones que un producto evoca en el usuario se ven enfrentados en un mismo escenario, creando con este un lazo más allá de lo racional. Es esa la esencia que se pretende capturar en el centro de experiencia, un lugar que transmita a cada cliente una parte de su identidad; el sentir que genera tener un Jeep y que será el principal aspecto a tener en cuenta para el desarrollo de la propuesta de valor.

Población que requiere resolver el problema. Los propietarios y usuarios que tengan vehículos marca Jeep en Bogotá y municipios de Cundinamarca aledaños al norte de la ciudad; que estén matriculados entre el 2002 y 2017; esto se traduce en un mercado meta de aproximadamente cinco mil cuatrocientos propietarios de vehículos Jeep (Anexo A) y un mercado real de 541 vehículos.

Solución propuesta: Basados en las necesidades previamente identificadas, se diseñará un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep, el cual será un “club” en el que se venderán experiencias a los clientes y usuarios de vehículos de esta marca en la ciudad de Bogotá. Estará ubicado en la zona norte de la ciudad y su portafolio se dividirá en venta de autopartes, prestación de servicio técnico: Mantenimiento preventivo (Cambio de aceite, sincronización, revisión de frenos) y mecánica general (reparación de motor, de suspensión, de dirección, servicio de escáner). Su misión será brindar un servicio de calidad, confiable, rápido; donde los clientes tendrán la opción de adquirir accesorios, comprar repuestos, tener asesoría acerca de diferentes intervenciones para su vehículo, tendrá novedades referentes a la marca, recibirán atención por parte de personal especializado en Jeep; donde además tendrán una experiencia y una vivencia física agradable, placentera, positiva y entretenida.

5. ANTECEDENTES

Según Quiroga, Munar & Peña (2012), a comienzos del siglo XX Colombia empieza importando vehículos marca Cadillac, Fiat, Renault, Ford (Modelo T) y los camiones Reo. Cincuenta años después el País toma la decisión de ensamblar vehículos dentro del territorio nacional, entre estos los camperos marca Jeep. Esta nueva actividad generó la competencia entre las tres ensambladoras General Motors GM Colmotores, la Compañía Colombiana Automotriz (CCA) y la Sociedad de Fabricación de Automotores S.A. (SOFASA) y los importadores Distoyota, Distribuidora Nissan, la Casa Durán y Corautos, los cuales disputaban la poca demanda que había en la época.

De acuerdo a Castellar & Álvarez (2017), actualmente en Colombia se identifican dos operaciones esenciales en el sector automotor que son el ensamble y las autopartes, entre las cuales se identifican ocho empresas ensambladoras: Compañía Colombiana Automotriz, General Motors, Sofasa, Hino Motors Manufacturing S. A., Carrocerías Non Plus Ultra, Compañía de Autoensamble Nissan, Navistrans S. A. y Daimler, cuyas funciones son ensamblar vehículos ligeros, camiones, buses y motocicletas, fabricar partes utilizando piezas de segunda mano en dicho proceso, abasteciéndose de la industria de reposición o autopartista, que es un mercado en crecimiento, cuenta con 179 empresas dedicadas a la venta de autopartes y representa el 4% del PIB manufacturero; su oferta se concentra en un gran porcentaje en Bogotá (80%), seguida por Medellín, Cali y Bucaramanga. Este mercado presenta dos inconvenientes, el primero es técnico ya que las empresas autopartistas deben cumplir con las normas ILAC, pero no se ajustan a estas. El segundo, es el precio diferencial entre los repuestos vendidos directamente por la marca en sus centros de servicio y los distribuidores de autopartes de todas las marcas, donde se encuentran los mismos productos en igualdad de condiciones de legalidad, pero a un menor costo.

La industria autopartista se conforma por varios sectores: Ensambladoras de vehículos, empresas de autopartes proveedoras de las ensambladoras, subproveedores de autopartes y talleres de mantenimiento para los vehículos.

La empresa Autopartes Jeep Cherokee lleva trabajando más de 20 años como proveedora de autopartes marca Jeep comercializando autopartes de esta marca en la zona norte de Bogotá de los modelos del 2002 al 2018. Para el 2018 la marca JEEP se encuentra en el puesto número 22 con una participación en el mes de febrero de 0,4 % matriculando una cantidad de 68 vehículos teniendo un aumento frente al 2017 del 74,4 %, destacándose en la categoría de vehículos utilitarios (vehículos enfocados en servicios para empresas por su alto nivel de practicidad y confort).

En la ciudad de Bogotá los vehículos utilitarios ocupan el segundo puesto de demanda con un total de 4,089 vehículos matriculados la causa principal de este tipo de demanda es la esencia de la Marca Jeep: vehículos de gran potencia, pensados para todo tipo de terrenos que tienen como origen el concepto de potencia del modelo que desarrolló Willys para el ejército estadounidense en la segunda guerra mundial. Adicional a este concepto la marca Jeep es un estilo de vida ya que el automóvil le permite al usuario escaparse de la realidad abrumadora de la ciudad o de la monotonía del día a día, dándole la posibilidad volver a conectarse con la naturaleza de una forma lujosa.

5.1. CENTROS DE EXPERIENCIA AUTOMOTRIZ

Teniendo en cuenta que el Marketing Experiencial incide en aportar la percepción de valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable tanto en la compra como en las diversas situaciones: como el consumo y el posconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos que

son consecuencias de la interacción entre la marca y el cliente. Para el presente caso de estudio, se han utilizado como referencia los siguientes centros de experiencia automotriz: El Grupo Auto Internacional (2018), Cali Motor (Driving Experience), Centro especializado Mitsubishi (CEMIT, 2018) y de atención personalizada el Centro de Experiencias Porsche Madrid Norte. Los cuales prestan los siguientes servicios:

El Grupo Auto Internacional (2018), presta el servicio de capacitación para especializar a técnicos y mecánicos para prestar un servicio especializado a los clientes del servicio automotriz, actualmente cuenta con 7 puntos de Eurotaller (talleres especializados) que conforman una red multimarca y multiservicios donde realizan desde un cambio de aceite hasta la reparación de un motor.

Cali Motor ha creado en Cali (Driving Experience), es un centro de experiencia personalizada que presta servicio de asesoría personalizada, el cliente se enfoca en cuatro de los siguientes factores (seguridad, desempeño, comodidad, amplitud, economía y medio ambiente), después de escoger los 4 factores, se realizan pruebas a los vehículos, mientras que la familia comparte en los espacios de esparcimiento e integración como lo son el restaurante y la terraza.

Centro especializado Mitsubishi (CEMIT, 2018), es un centro de servicio especializado que presta servicios de mantenimiento correctivo y preventivo, autopartes para los automóviles de la marca Mitsubishi. Se enfocan en el reconocimiento especializado de la Marca.

Centro de Experiencias Porsche Madrid Norte: Según Ares (2018), este lugar paso de ser un concesionario tradicional a un centro de experiencia personalizada de la marca Porsche, ubicado en la provincia de Madrid España, cuenta con oficinas alusivas a la marca evocando victorias de Porsche en carreras como las 24 horas de Le Mans, Sebring, Daytona; entre sus características principales cuentan con motivos en honor a los personajes que han ido dando vida a la historia de la marca

en los despachos de los directivos y diferentes áreas Porsche Tequipment es una zona de venta de accesorios para vehículos, Digital Kids Zone donde los niños pueden entretenerse jugando con las pantallas interactivas, Porsche Timeline es una gigantesca pared de maquetas que va dibujando la historia de Porsche, Carrera Café acá los clientes pueden tomar algo mientras esperan, Librería con acceso a libros de Porsche, sala de configuración donde los clientes pueden personalizar su vehículo, área de realidad virtual el cliente puede ver en 3d el vehículo que desee.

- **Referente**

Actualmente se considera como competencia a las siguientes empresas: Autopartes partes Laredo motors proveedores de repuestos de diferentes vehículos entre estos de la marca Jeep, Concesionario Chrysler, Inter Jeep es un almacén de repuesto y mecánica exprés, la empresa Auto Concepto taller de mecánica automotriz.

¿Será posible diseñar un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep en la zona norte de Bogotá, para que los clientes puedan vivir una experiencia positiva mientras se les está prestando el servicio técnico para sus vehículos?

5.2. CASO DE ESTUDIO

Se evidencia que los propietarios y usuarios de vehículos marca Jeep no tienen un lugar donde se sientan identificados con la marca, actualmente en la ciudad de Bogotá no hay un lugar donde los propietarios de estos vehículos puedan llevarlo a servicio técnico y al mismo tiempo recibir un servicio de calidad, donde puedan desarrollar diferentes actividades en torno a la cultura de la marca.

Por medio de la investigación se evidencia que los talleres de concesionarios, las aseguradoras y los talleres de mecánica convencional prestan servicio técnico y venta de autopartes a los usuarios de la marca jeep, pero no es el servicio deseado, porque no genera en el cliente una experiencia agradable. Por esta razón se quiere

diseñar un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca jeep en la ciudad de Bogotá, este será un club que brindara servicio técnico, mecánica general, venta de autopartes, además los clientes podrán encontrar accesorios para sus vehículos, teniendo todo lo que requieren en un solo lugar, pero lo más importante es vender al cliente experiencias positivas a través de este club especializado en la marca, donde los clientes puedan pertenecer a diferentes clubs de Jeeperos, compartir ya sea por medio de viajes, aventuras, y vivencias en general

6. MARCO TEÓRICO

6.1. FACTIBILIDAD DE MERCADO.

De acuerdo a Fedesarrollo, en Colombia entre 2002 y 2013 las ventas de vehículos nuevos, en unidades; registraron un crecimiento promedio anual de 13%, mostrando un crecimiento directamente proporcional con la cantidad de vehículos marca Jeep matriculados; en los años posteriores se ha presentado disminución en las matrículas de automóviles en general en Colombia (Anexo B), mostrando nuevamente un comportamiento directamente proporcional con la marca Jeep cuyo punto más bajo se evidenció en el año 2017, lo cual da un total de mercado de vehículos marca Jeep de 6.391 vehículos matriculados entre 2012 y 2017 a nivel nacional y de 5.413 vehículos en Cundinamarca y Bogotá D.C matriculados entre los años 2002 y 2017 (Anexo A).

6.2. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

En cuanto a la tendencia de prevención y cuidado del medio ambiente y su marco legal, son temas relacionados directamente con los vehículos; estos deben estar en perfectas condiciones de funcionamiento, para ello se requieren sitios especializados en cada uno de los procesos y marcas para asegurarse de que los carros no atenten contra el medio ambiente. Aspectos técnicos de los vehículos permiten inferir que un carro que se encuentre en buenas condiciones contamina menos y por tanto será más amigable con el planeta. Según la investigación de Galeano (2015), el sector automotor es considerado un sector de alto impacto en temas medioambientales debido a que actividades propias del servicio automotor como lo son: el mantenimiento y reparación de vehículos automotores, lubricación, establecimientos de servicio de lavado, cambio de aceite, engrase, latonería, pintura y lavado de vehículos logran impactar negativamente al ambiente. Empresas que se muestran competitivas conocen que al priorizar e identificar acciones para la reducción de impactos negativos, aumentan la credibilidad de que están haciendo

labores encaminadas al cuidado del ambiente. Acciones justas son las que se piden a diario para no ser parte de monstruos industriales depredadores del ambiente.

6.3. FACTIBILIDAD SOCIAL

Vehículos sometidos a mantenimientos preventivos y correctivos periódicos brindarán a sus propietarios seguridad, reducirán las probabilidades de accidentalidad y aportará a mejorar la calidad de vida. Movilizarse en un vehículo propio y en buenas condiciones motiva a la movilidad y esta a su vez aporta a la economía en términos generales, aporta en la distribución del ingreso, ya que al incentivar la movilidad se logra que haya una distribución del dinero generando un beneficio social, aportando en el sector turismo, al tener la opción de elegir destinos, bienes y servicios según sus necesidades, intereses y potencialidades.

Los factores ambientales y sociales previamente mencionados, vistos en un contexto histórico; permiten inferir sobre la necesidad de movilidad, de acuerdo a Cabrera, Velásquez y Orozco (2015); la cual desde el siglo XX ha sido asociada al incremento significativo de la venta y uso de todo tipo de vehículos y consiguio al incremento de la congestión en puertos, aeropuertos, carreteras y autopistas, lo que se refleja en un creciente consumo de energía y/o combustibles fósiles no renovables y finalmente conlleva a la emisión de gases, a la liberación y suspensión en la atmósfera de material particulado y al aumento del efecto invernadero, que traen como consecuencia el calentamiento global, la segregación de comunidades, la afectación de ecosistemas y el deterioro vial. Esto deja claramente expresada la necesidad de los propietarios y usuarios de vehículos de ser rigurosos en los cuidados a sus vehículos con el fin de reducir al mínimo los aspectos de riesgo ambiental y de seguridad; que para el caso de estudio serán específicamente marca Jeep cuyos modelos de fabricación sean desde el año 2002 en adelante.

Socialmente contribuye a que las experiencias de la gente en actividades cotidianas sean favorables y por tanto esto contribuye al bienestar y felicidad de las personas. Más allá de ser una marca de vehículos, Jeep se ha convertido en un medio que ofrece la oportunidad de vivir y explorar el mundo desde una perspectiva diferente, siendo este uno de los valores agregados más relevantes de la marca y el concepto que representará el punto de partida de la idea de negocio tratada en el presente documento.

Una vez analizado el contexto general del problema tratado, la solución y los diversos factores que influyen en el desarrollo de la misma, es posible prever que el principal reto que se presenta en la ejecución de la presente idea de negocio es la consecución del capital, seguido de invertir inteligentemente en innovación de forma permanente. Del mismo modo, el capital humano resulta ser una variable determinante en el éxito de la idea de negocio, contar con un equipo comprometido con la visión trazada es fundamental. Y finalmente variables externas como la variación de precios del dólar, los aspectos políticos, la inflación, el PIB, afectan directamente diferentes aspectos de la idea de negocio.

7. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó con base en los instrumentos de recolección de información: a través de la observación y análisis, investigación de fuentes primarias y secundarias. Involucró a los tres investigadores; como población de estudio para las entrevistas se involucró 6 propietarios de vehículos marca Jeep, y para el muestreo 99 Jeeperos. Se elaboró en los siguientes pasos 1. metodología cualitativa, 2. metodología cuantitativa, 3. comprobación estadística. 4. resultados, 5. conclusiones, y diez fases.

7.1. PASOS Y FASES

Paso 1. Metodología cualitativa. Se realizó a través del método de la Hermenéutica, por medio del instrumento de entrevista a profundidad, donde se realizaron 6 entrevistas a propietarios de vehículos marca Jeep. Fase 1: Análisis Cualitativo: se analizaron las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad a través del software Textalizer.

Paso 2. Metodología cuantitativa. Se realizó a través de la observación, definición de la muestra, obtención de las variables causales y relacionales y construcción de hipótesis a comprobar. Fase 2. Fase descriptiva. Se caracterizó a los individuos de acuerdo con variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas. Fase 3. Definición de la muestra: esta se realizó de acuerdo a los resultados arrojados del Textalizer, el tipo de muestreo que se utilizó fue aleatorio por conglomerado, el tamaño de la muestra fue de 99 Jeeperos, utilizando una confianza del 92% para la muestra. Fase 4. Causales. Se obtuvieron las causales a través de las estadísticas, obteniendo las variables por medio de la encuesta realizada a la muestra, se analizaron la causalidad y relacionamiento de las mismas con la variable pendiente de investigación que en este caso es la deserción. Fase 5. Construcción: Se construyeron las 12 hipótesis a comprobar. (Anexo C)

Paso 3. Comprobación estadística. Para este se utilizó el programa estadístico IBM SPSS para la comprobación de las hipótesis aplicado a través de pruebas de normalidad: distribución normal. Fase 6. Pruebas de Normalidad: Se aplicaron las pruebas de distribución normal donde se obtuvo si eran variables normales o anormales (con mayor grado de dispersión). Fase 7. Pruebas No paramétricas: Como se encontraron que las variables no tenían una distribución normal, se aplicaron pruebas no paramétricas como: Kolmogorov – Smirnov, Chi cuadrado y Tau b de Kendall esto con el fin de encontrar la asociación o relación entre las variables.

Paso 4. Resultados. De acuerdo a la información recolectada en la investigación se dio respuesta a los objetivos en las siguientes fases. Fase 8. Elaboración de Bechmarketing. Se realizó la investigación de la competencia y se efectuó la comparación de mercadeo para obtener los aspectos positivos y negativos como guía para la implementación del caso de estudio. Fase 9. Plan de Negocio. Se realizó la construcción del plan de negocio basado en el Modelo Canvas que está conformado por: segmentos de cliente, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Se prosiguió con la elaboración de las estrategias de marketing: Marketing mix 4 P's, marketing de experiencias y marketing con influencers. Fase 10. Análisis financiero. Para esta fase se ejecutó el flujo de caja inicial del negocio.

Paso 5. Conclusiones. Se realizaron las conclusiones sobre la investigación. La metodología desarrollada permitió identificar las preferencias del target en cuanto a servicios, las debilidades de la competencia y las oportunidades que estas conllevan, las asociaciones entre las variables analizadas y una idea más clara sobre las estrategias a implementar.

8. RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente caso de estudio dan respuesta a los objetivos planteados. Los objetivos específicos se plasmó como punto de partida realizar la investigación cuantitativa y cualitativa, a partir de los resultados obtenidos en esta se realizó el análisis de los competidores a través del benchmarking, se construyó el plan de negocio basado en el modelo Canvas y el análisis financiero a través del cual se determinó la viabilidad del centro de experiencia automotriz. A continuación se presentan de manera detallada los resultados obtenidos:

8.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

8.1.1. *Metodología cualitativa*

Se realizaron entrevistas a seis usuarios de vehículos marca Jeep y posteriormente fueron analizados, permitiendo identificar las preferencias del público objetivo. Acorde al análisis de las entrevistas se infiere que a los individuos les gusta de la marca Jeep que son vehículos de alta potencia, todo terreno, el respaldo de los repuestos, la tradición de la marca y la experiencia; para ellos es un vehículo diferente que les brinda confort, seguridad y potencia. Un alto porcentaje de ellos, la experiencia que han tenido con un Jeep es meter los vehículos en carretera y en trocha. Adicional, consideran que al estar en un club de Jeeperos tienen la posibilidad de salir a trochar, compartir y aprender sobre los diferentes repuestos de la marca.

Ellos prefieren llevar su vehículo a servicio técnico durante los primeros años de uso al concesionario y posteriormente al taller, donde esperan encontrar mecánicos con conocimiento en la marca, que inspiren confianza, que tengan un equipo de

diagnóstico y sean honestos, pues valoran del servicio técnico la atención, el buen servicio, la calidad, la honestidad, el respeto y la confianza. Del mismo modo, los individuos consideran que el taller debe brindarles garantía en los repuestos, pues valoran al comprar autopartes que los repuestos sean originales y de calidad. Adicional, consideran que un centro de experiencia debe prestar buen servicio al cliente, tener una sala de espera, ser un sitio organizado, cómodo y que tengan material de lectura sobre la marca, por ejemplo, revistas. (Anexo D)

8.1.2. Metodología cuantitativa.

Para los propietarios de un vehículo Jeep, tener un Jeep representa un estilo de vida y aventura; ellos prefieren llevar sus vehículos a servicio técnico al taller y que en este les permita participar del proceso usando overol y herramientas. Los propietarios de vehículos de modelos anteriores a 2002 han tenido experiencias positivas en sus vehículos; adicional, aquellos que han tenido una experiencia positiva en su vehículo, consideran que la marca Jeep representa un estilo de vida, valoran la calidad en la prestación de servicios técnicos a sus vehículos y pertenecen a un club de Jeeperos; esto lo hacen para compartir. (Anexo D)

Finalmente es importante para el usuario tener acceso a repuestos originales en almacenes especializados en la marca Jeep.

8.2. BENCHMARKING

En el siguiente cuadro se presenta el análisis de los competidores.

TABLA 1. Benchmarking

BENCHMARKING						
No	Variable	Talleres de los concesionarios	Aseguradoras	Talleres de mecánica convencional	Centro de experiencia automotriz	Bench
1	Servicio	<p>Personalizado. Confiable, de calidad en cuanto a la asistencia técnica. La relación del cliente con el concesionario es puntual. Es preferencial con las personas que compraron su vehículo en el concesionario, discriminando a otros clientes. Cuando se termina la garantía no prestan servicio adicional, a menos que se pague un valor adicional.</p>	<p>Personalizado, prestan asistencia mecánica básica a domicilio. las personas que quieren adquirir este servicio deben pagar el costo del seguro ya sea mensual o anual. No cubren repuestos que sean pieza de desgaste</p>	<p>La relación con el cliente muchas veces es cercana porque las personas que quieren adquirir dicho servicio primero deben encontrar un taller de confianza y para ellos hay que probar el servicio en varios establecimientos</p>	<p>Personalizado. Sincero, confiable, seguro y transparente en cuanto a calidad de repuestos, veracidad de los diagnósticos del servicio y la prestación de los mismos. Experiencia agradable por parte del cliente dentro del establecimiento</p>	<p>Personalizado. Confiable, seguro, transparente, en cuanto a calidad de repuestos, asistencia técnica y trato con el cliente. Puntualidad en las citas agendadas.</p>
2	Imagen	<p>Las instalaciones son impecables. Trasmite seguridad y confianza al cliente, porque el personal es capacitado y cuentan con la tecnología de punta especializada en el vehículo</p>	<p>Trasmite confianza al cliente en los procesos</p>	<p>Las instalaciones y tecnología son básicas. Generan inseguridad ya que no hay garantía sobre la reparación, las autopartes no siempre son originales y el personal no es altamente capacitado</p>	<p>Las instalaciones son impecables. Trasmite seguridad y confianza al cliente porque el personal es capacitado en la marca Jeep, se brinda garantía a los clientes del mantenimiento realizado.</p>	<p>Instalaciones impecables. Personal capacitado y con amplios conocimientos en la marca Jeep. Garantía a los clientes del mantenimiento realizado.</p>
3	Precios	<p>El costo del servicio y de las autopartes es el</p>	<p>El costo del seguro depende de</p>	<p>El costo de las reparaciones</p>	<p>Las reparaciones de los</p>	<p>No se paga una cuota por adquirir el servicio. El</p>

		más elevado dentro del mercado.	la periodicidad seleccionada por el cliente por mantener los beneficios que otorga la cláusula de pertenencia.	del vehículo son económicas	vehículos y autopartes son más económicas que un concesionario. Se paga una cuota por adquirir el servicio, el cliente paga el diagnóstico y el servicio de mantenimiento de su vehículo marca Jeep.	cliente paga el diagnóstico y el servicio de mantenimiento de su vehículo marca Jeep.
4	Tiempo promedio de atención	La reparación es demorada por el flujo de vehículos. Si no se cuenta con el repuesto el vehículo permanece quieto hasta que llegue el repuesto que se va a reemplazar	El tiempo de respuesta para dicha atención en sitio es de una hora. La asistencia está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año	Depende la reparación del vehículo, suele ser demorada	Corto tiempo para realizar el diagnóstico. La reparación del vehículo, suele ser rápida.	Corto tiempo para realizar el diagnóstico del vehículo y la reparación del mismo.
5	Valor agregado	Especializados en la marca del carro del concesionario. Repuestos originales. Tecnología de punta especializada en la marca del vehículo del concesionario. Mantienen actualizado y organizado el inventario de las autopartes. Instalaciones adecuadas para hacer las debidas	No hay gastos de la reparación del vehículo en caso de accidente.	Fácil acceso a las instalaciones. Flexibilidad en el servicio ya que hacen reparaciones eléctricas, mecánicas y mantenimiento preventivo	Asistencia técnica de alta calidad. Instalaciones adecuadas para la prestación del servicio. Sala de espera con actividades para que el cliente viva una buena experiencia. Accesorios de la marca jeep. Tecnología de punta especializada en la marca jeep. Autopartes	Instalaciones adecuadas para la prestación del servicio. Fácil acceso a las instalaciones. Sala de espera con actividades para que el cliente viva una buena experiencia. Accesorios de la marca jeep. Tecnología de punta especializada en la marca jeep. Autopartes originales y especializadas en la marca jeep.

		revisiones y reparaciones			originales y especializadas en la marca jeep	Inventario de autopartes actualizado.
--	--	---------------------------	--	--	--	---------------------------------------

Fuente: Autoría propia, 2018.

8.3. PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN EL MODELO CANVAS

Como resultado de lo analizado, observado y conceptualizado en las entrevistas a profundidad y encuestas realizadas, se procedió a la elaboración del Modelo Canvas, a través del cual se establece la estructura funcional del centro de experiencia automotriz desde una mirada global, analizando cuatro grandes áreas: Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; lo que brinda una vista objetiva el plan de negocio, destacando la propuesta de valor que aporta el Centro de experiencia, como se muestra a continuación. (Anexo E).

TABLA 2. Modelo Canvas.

Lienzo modelo de negocio Canvas				
Socios clave 1. Mecánica Correctiva: Autopartes Jeep Cherokee 2. Mecánica preventiva, se manejarán diferentes proveedores especializados por líneas de productos, así: Aceites, filtros, pastillas de frenos, líquidos de frenos y líquidos limpiadores.	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad • Experiencia agradable y memorable para el cliente dentro de las instalaciones • Mecánica preventiva • Mecánica correctiva • Venta directa de autopartes y accesorios de la marca Jeep • Garantía y atención postventa • Negociación con proveedores 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia que tendrán los clientes, está centrada en los detalles en los puntos de contacto con el cliente • Reafirmar la pertenencia de los clientes con la marca • Dar más de lo que esperan los clientes del servicio. 	Relaciones con clientes <ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes • Fidelización de clientes • Estimulación de las ventas 	Segmentos de cliente propietarios y usuarios que tengan vehículos marca Jeep en Bogotá y municipios de Cundinamarca aledaños al norte de la ciudad, que estén matriculados entre el año 2000 y 2017

	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano • Capital • Recursos tecnológicos • Maquinaria y Equipos 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta • Página web • Correo electrónico • Redes sociales • Software • Servicio postventa 	
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria de operación • Muebles y material de oficina • Arrendamiento del local • Servicios públicos • Salarios del personal • Campañas de mercadeo y publicidad • Gastos legales • Proveedores 		Fuentes de ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Servicio mecánico • Autopartes <ul style="list-style-type: none"> o Extensión de garantía • Accesorios • Comisión por compra y venta • Comisión por venta de seguros • Reciclaje 		

Fuente: Autoría propia, 2018

8.4. EL ANÁLISIS FINANCIERO

Se realizó flujo de caja proyectado a tres años, tomando como base los indicadores que permiten proyectar los movimientos de los flujos de activos corrientes así como los retornos de la inversión y tasas de rentabilidad, evidenciando que en el primer año de funcionamiento se alcanza el punto de equilibrio, determinando así la viabilidad financiera del centro de experiencia automotriz. En los resultados obtenidos fue posible analizar que la utilidad operacional esperada, como resultado para el primer año es de 16%, para el segundo año 17% y el tercer año 19%. Con una rentabilidad sobre el costo del 40% neto. En cuanto a la TIR (Tasa Interna de Retorno) estará proyectado en un 212% a tres años, es decir, la tasa de rendimiento es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida para la inversión del proyecto. (Anexo F)

8.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A partir de los resultados obtenidos como respuesta a los objetivos específicos previamente relacionados, se han establecido las estrategias para el diseño del centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep en el Norte

de Bogotá, dando respuesta al objetivo general del presente caso de estudio; para ello se han desarrollado un conjunto de estrategias cuyo eje central será un mix de marketing, reforzado en la parte de producto con una estrategia de marketing basado en la experiencia y en la parte de promoción por una estrategia de marketing con influencers. Las estrategias se detallan a continuación: (Anexo G)

8.5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

8.5.1.1. *Producto y marketing basado en la experiencia*

En el centro de experiencia automotriz a través de tres grupos principales de productos en el portafolio (experiencia, mecánica preventiva y mecánica correctiva), se propone prestar un servicio de calidad según la siguiente descripción. Se desarrolla con base en las hipótesis 3, 9 y 12 (Anexo C).

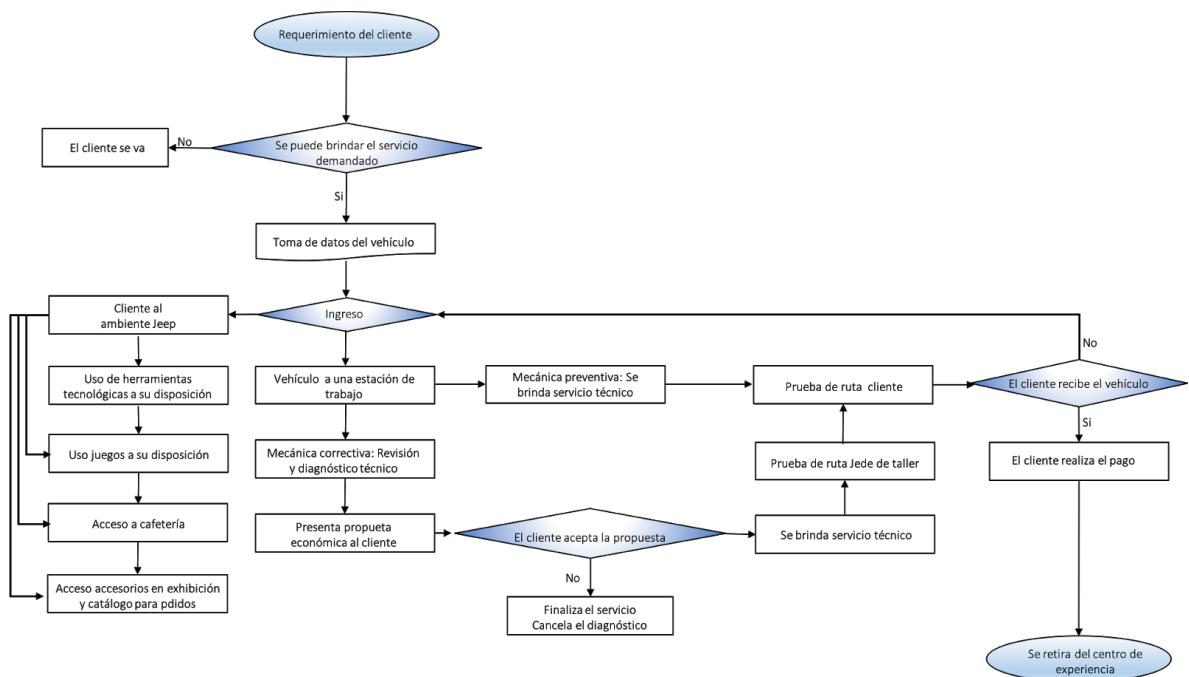
Grupo 1. En la estrategia de producto, se presenta una estrategia de marketing basado en la experiencia. La experiencia se centra en el diferenciador de servicio técnico automotor durante la prestación del servicio. La prestación de un servicio de calidad se basa en los puntos de contacto con el cliente durante todo el proceso de venta, iniciando con su llegada a las instalaciones, donde el contacto inicial es con el jefe de patio, seguido para la toma de datos del vehículo por parte de la recepcionista, posterior a ello y durante todo el proceso el jefe de patio es quién en diferentes momentos está en comunicación con el cliente, para informarle el diagnóstico inicial, presentarle la propuesta económica para su respectiva revisión y aprobación, informarle periódicamente sobre los avances (en caso de que aplique), acompañarlo a realizar la prueba de ruta y entregarle el vehículo. En medio del proceso, gerente o *genius product*, genera un contacto con el cliente cuyo objetivo es generar confianza y construir y afianzar la relación. Durante la prestación del servicio, el cliente se encuentra en la sala de estar, un ambiente con decoración minimalista y rústica, alusiva al principio de marca y su filosofía de ser una forma de vida, en el que se busca transmitir confort y bienestar al cliente poniendo a su

disposición elementos de distracción como videos sobre experiencias en vehículos de la marca, video juegos, *wifi* e incluso una sección de accesorios.

Grupo 2. En cuanto a la mecánica preventiva se realizará cambio de aceite, sincronización y revisión de frenos.

Grupo 3. En la mecánica correctiva se hará reparación de motor, reparación de suspensión, reparación de dirección y servicio de scanner. Con el fin de enlazar los tres grupos de servicios, a continuación se evidencia el flujo del proceso del cliente dentro del establecimiento:

Figura 2. Diagrama de flujo de procesos en el centro de experiencia



Fuente: Autoría propia, 2018

8.5.1.2. Precio.

Se define un método de fijación de precios basado en la competencia. Se establece lista de precio para cada producto del portafolio que contempla variables como el modelo de costos y precios ofrecidos por la competencia y la proyección de ventas

que garantice que los ingresos del centro de experiencia durante los primeros años de funcionamiento le permitirá llegar a punto de equilibrio. Desarrollada con base en la hipótesis 5.

8.5.1.3. Plaza

La estrategia de distribución es directa y especializada en profundidad. El portafolio del centro de experiencia está direccionado a un público objetivo específico: Usuarios y/o propietarios de vehículos marca Jeep, por lo que la formación y experiencia del personal es especializada en la marca. El centro de experiencia es un espacio que representa la filosofía de la marca en cada detalle, iniciando en la fachada, pasando por la zona de servicio y llegando a la sala de espera, lo que se pretende con esto es reforzar la pertenencia del cliente con la marca. Desarrollada con base en la hipótesis 7.

8.5.1.4. Promoción y marketing con influencers.

Se maneja una estrategia de promoción para diferentes momentos del proceso de venta (preventa, venta y postventa) buscando garantizar un contacto constante con el cliente. La estrategia de preventa está centrada en el lanzamiento del punto de venta con una selección inicial de medios BTL y posteriormente complementada con ATL, la estrategia de venta se centra en la relaciones públicas y estará a cargo del gerente y finalmente la estrategia postventa se maneja a través de medios ATL con manejo de redes sociales y página web.

Lanzamiento del punto de venta. Tiene como enunciado de posicionamiento “*Un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep*”, por lo que las estrategias desarrolladas giran en torno a este. Previo al lanzamiento se realiza una campaña de expectativa en medios tradicionales y redes sociales, en cuanto a medios tradicionales la actividad consiste en distribuir volantes en diferentes puntos de la ciudad a personas que se movilicen en vehículos Jeep en puntos con tráfico vehicular representativo y en centros comerciales; el contenido

de ambos volantes es diferente, pero al final invitan a los clientes potenciales a asistir al centro de experiencia. En cuanto a redes sociales, se desarrolla una *estrategia de marketing con influencers* con los grupos, clubes, y manadas de Jeeperos que existen actualmente, para esta los influencers son los líderes de los mismos y su objetivo es que inviten a sus seguidores a asistir al lanzamiento y a conocer el centro de experiencia y su portafolio. Desarrollada con base en las hipótesis 11 y 12.

Posterior al lanzamiento, como estrategia de preventa y postventa, se patrocinan eventos en los que los usuarios de la marca vivan la experiencia de tener un Jeep, es decir, puedan trochar, compartir vivencias y experiencias sobre la marca. Desarrollada con base en las hipótesis 4 y 11.

En el día a día se manejan redes sociales y página web, además de envío periódico a los clientes consignados en la base de datos, de información alusiva a la marca en general y de manera ocasional referente a servicios y/o beneficios que el centro de experiencia tiene para sus clientes, con esto se pretende generar recordación. Desarrollada con base en la hipótesis 4.

9. CONCLUSIONES

En la actualidad no existen en la ciudad de Bogotá un taller de mecánica automotriz que le ofrezca a sus clientes un valor agregado diferenciador durante la prestación de servicio técnico a sus vehículos; tampoco existe un lugar en el que los usuarios de vehículos Jeep puedan encontrar un reflejo de la filosofía de la marca; por ello se desarrolló el presente caso en el cual se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con usuarios de vehículos marca Jeep que viven en Bogotá, con el fin de identificar asociaciones entre variables que indiquen las preferencias e intereses de los usuarios de vehículos marca Jeep en cuanto al lugar donde llevan sus vehículos a servicio técnico y como sumarle a ello una experiencia de calidad.

A partir de la información obtenida se construyó un benchmarking del cuál se tomaron las mejores prácticas y se implementaron en las estrategias de marketing. Se construyó el plan de negocios a partir del modelo canvas definiendo como propuesta valor tres aspectos fundamentales, la experiencia representada en los puntos de contacto con el cliente, el reafirmar la pertenencia de los clientes con la marca y dar más de lo que los clientes esperan del servicio; a través de este se logró realizar una aproximación a la realidad, teniendo en cuenta las áreas clave a desarrollar y profundizar. Posteriormente, se desarrolló un flujo de caja proyectado a tres años en el que se evidenció que en el primer año de funcionamiento se alcanza el punto de equilibrio, por lo que se determinó que es viable la inversión en el centro de experiencia. Finalmente se desarrollaron las estrategias de mercadeo que se centran en una estrategia de producto, cuyo eje central es la experiencia; la estrategia de precio basada en el análisis de la competencia y la estrategia de plaza y promoción en el lanzamiento del punto de venta a través de medios BTL y el posicionamiento y gestión de estrategias de venta y postventa a través medios ATL.

10. REFERENCIAS

- Alles, M. (2012). Social media y recursos humanos. Ediciones Granica.
- Algarra Galeano, J. M. (2016). La importancia de los programas pos consumo en el sistema de gestión ambiental del sector automotriz (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- Arango Gómez, J. A., & Duque Herrera, H. I. (2015). Análisis de la difusión de automóviles particulares en diferentes ciudades de Colombia por medio de curvas S. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ares, H. (27 de Mayo de 2018). MOTOR PASION. Recuperado el Octubre de 2018, de De concesionario a centro de experiencias, así es la nueva propuesta de Porsche para sus clientes y fans: <https://www.motorpasion.com/porsche/concesionario-centro-experiencias-asi-nueva-propuesta-porsche-para-sus-clientes-fans>
- Asociación Colombiana de Vehículos Automotores. Reporte Vehículos Diciembre Colombia, 2012. Recuperado el 2018.
- Botero Rueda, A. F., & Botero Gómez, L. (2016). Push marketing de vehículos utilitarios en Colombia.
- Cabrera, G., Velásquez, N., & Arbelaez, A. O. (2015). Movilidad: Aporte para su discusión. Facultad Nacional de Salud Pública: El escenario para la salud pública desde la ciencia, 33(3), 429-434.
- CEMIT. (2018). Centro especializado Mitsubishi. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <http://centroespecializadomitsubishi.com/>
- Correa Segura, M. E. (2017). Comportamiento del Consumidor en el Momento Cero de la Verdad para el Proceso de Compra de Automóviles en el Segmento Millennial.
- El País. (19 de Diciembre de 2017). Driving Experience. Obtenido de Driving Experience, más que un Test Drive: <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/driving-experience-mas-que-un-test-drive.html>
- FENALCO. (2014). Informe del sector automotor. Bogotá: ANDI. Recuperado en abril de 2018 FENALCO. (2015). Informe del sector automotor. Bogotá: ANDI. Recuperado en abril de 2018 FENALCO. (2016). Informe del sector automotor. Bogotá: ANDI. Recuperado en abril de 2018 FENALCO. (2017). Informe del sector automotor. Bogotá: ANDI. Recuperado en abril de 2018 FENALCO. (2018). Informe del sector automotor. Bogotá: ANDI. Recuperado en abril de 2018. González Castillo, C., & Lozano Ramírez, M. (2016). Modelo de desarrollo local enfocado al

sector autopartes en Bogotá . Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás. Recuperado en Abril de 2018

Líñas, J. I. (Diciembre de 2016). Diseño de un LAY-OUT para un comercio de ventas de autopartes. Manual de ventas. Argentina: Universidad Fasta.

Quiroga Porras, J. P., Munar Guerrero, L. C., & Peña Mayorga, M. F. (2012). Análisis estratégico del sector automotriz en Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado en Abril de 2018.

GrupoAuto Internacional. (2018). *Gropoauto internacional*. Obtenido de Eurotaller: <http://www.groupautointernational.com/>

Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación. México.

Porsche. (2018). Porsche Madrid Norte. Obtenido de <https://www.porsche-madridnorte.com/>

Reina, M., Oviedo, S., & Moreno, J. (2014). Importancia económica del sector automotor en Colombia. Bogotá: Fedesarrollo.

Rivera Miranda, J. A., & Leandro, S. (2012). Plan de negocio empresa asistencia mecánica integral con gestión automotriz Bogotá.

Riveras Porras, L. M., & Restrepo Botero, M. E. (2017). PPlan de negocio para la creación de una empresa “STYLEX AUTODETAILING” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en Pereira. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Rojas, N. Y. (2007). Aire y problemas ambientales de Bogotá. Friedrich-Ebert-Stiftung en Colombia. Sampieri, R.H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México.

Tolosa Holgado, I. (2015). Los códigos culturales en el marketing desde una perspectiva etológica.

Toro Gómez, A., & Ramírez Saldarriaga, L. M. (2011). Factores psicológicos, culturales y comportamentales que afectan las experiencias de compra.

Torres-Castellar, R. C., & Mendoza-Álvarez, J. A. (2017). La industria automotriz colombiana y sus retos competitivos frente al entorno económico. Libre Empresa, 14(1 Enero-Ju), 133-146.

Zapata Cortes, J. A., Alvarez Benitez, A. F., & Ruiz Moreno , S. (2013). Caracterización del sector autopartes -automotor en Colombia. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado en Abril de 2018.

11. ANEXOS

11.1. ANEXO A. MERCADO DE ESTUDIO

<i>Medible</i>	<i>Cifra</i>	<i>%</i>
Q mercado Total	3.532.560	100%
Vehículos matriculados entre 2002 y 2017 en Colombia		
Q mercado potencial	13.234	0,37%
Vehículos marca Jeep matriculados entre 2002 y 2017		
Segmentación geográfica		
Vehículos marca Jeep matriculados entre 2002 y 2017 en Bogotá	4460	34%
Vehículos marca Jeep matriculados entre 2002 y 2017 en Cundinamarca	953	7,20%
Q mercado meta	5.413	40,97%
Q mercado real	108	2%

Fuente: Autoría propia

11.2. ANEXO B.MATRICULAS VEHICULOS MARCA JEEP 2002- 2017

Año	Matrículas a nivel general
2002	100.000
2003	112.000
2004	126.560
2005	143.013
2006	161.604
2007	182.613
2008	206.353
2009	233.179
2010	263.492
2011	297.746
2012	310.997
2013	294.362
2014	326.023
2015	283.267
2016	253.395
2017	237.957
TOTAL	3.532.560

Fuente: Autoría propia basada en datos de ANDEMOS – (Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, Datos 2012) & FENALCO (Datos del 2014 al 2017) Copyright 2012-2017 por ANDEMOS & FENALCO

*Para el periodo comprendido entre 2002 y 2011 se toma un crecimiento anual promedio del 13%. FEDESARROLLO (2014) Copyright 2014 por FEDESARROLLO.

*Para 2013 se tomó la variación respecto al 2014

11.3. ANEXO C. CUADRO DE MANDO

							SPSS - Conclusiones Encuestas	Textalyser - Conclusiones Entrevistas
	Pregunta cualitativa	Hipótesis	Variable	Atributo	Pregunta cuantitativa	Naturaleza	Análisis técnico y ejecutivo	
1	Cuéntanos como te transportas en tu vida cotidiana	Las personas que pertenecen a estratos 4 al 6 usan diariamente su vehículo particular (Jeep)	Estrato socioeconómico	1 2 3 4 5 6	De acuerdo a la factura de servicios públicos, ¿A cuál de los siguientes estratos perteneces?	Categoría Ordinal	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson , se obtuvo una <i>significancia asintótica (bilateral)</i> de 0,038 y complementada con la prueba Tau-b Kendal se obtuvo en la <i>razón de verosimilitud</i> una <i>significancia asintótica (bilateral)</i> de 0,026, por lo que se puede concluir que las variables frecuencia de uso del vehículo particular y el estrato socioeconómico, están asociadas .	De acuerdo a los resultados con un umbral de 6 y un lexical de 76,2%, los individuos diariamente se trasladan en su vehículo particular (carro –camioneta).
			Frecuencia de uso del vehículo particular	Diario Día de por medio Fines de semana	¿Con qué frecuencia usas tu vehículo Jeep?	Categoría Ordinal	Es posible identificar que son similares en la posición: Estrato Socioeconómico “4” (Medio) y frecuencia de uso “día de por medio”; por lo tanto la contratación de esta hipótesis indica que los individuos que pertenecen a estrato 4 usan sus vehículos día de por medio.	
2	Cuéntanos que te gusta de la marca Jeep	Los usuarios de Jeep les gustan los vehículos todo terreno, por lo que valoran más las características técnicas	Características de la marca	Vehículos de alta potencia Vehículos todo terreno Tradición de la marca Respaldo en temas de repuestos Experiencia	¿Cuál de las siguientes características te gusta más de la marca Jeep?	Categoría Nominal Politémica	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica (bilateral) de 0,980, por lo que se puede concluir que las variables Características de la marca y Valor de marca, no están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 78.7% a los individuos les gusta de la marca Jeep, que son

			Valor de marca	Las características técnicas El posicionamiento de la marca	¿Qué consideras más importante al elegir un vehículo?	Categoría Nominal Politémica	vehículos de alta potencia, todo terreno, Respaldo de los repuestos, tradición de la marca, y la experiencia.
3	Describenos una experiencia que hayas tenido con un Jeep	Los usuarios tienen experiencias positivas trochando en sus vehículos Jeep	Experiencia	Viajar Compartir Trochar	¿Cuál de las siguientes experiencias que podría tener en tu Jeep te parece mejor?	Categoría Nominal Politémica	<p>En primer lugar, se realiza la curva core a la variable Calidad de la experiencia, con el atributo Negativo y se obtiene un área de 0,803 en la variable Modelo del vehículo, por lo que se puede inferir que posiblemente estas dos variables están asociadas.</p> <p>Posteriormente, se realiza la prueba Chi-cuadrado de Pearson entre las variables Calidad de la experiencia y modelo del vehículo, obteniendo una significancia asintótica (bilateral) de 0,044; por anterior se puede concluir que dichas variables están asociadas.</p> <p>Es posible identificar que son similares en la posición: Calidad de la experiencia "Positiva" y Modelo del vehículo "Anterior a 2002"; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los propietario de vehículos Jeep de modelos anteriores a 2002 han tenido experiencias positivas en sus vehículos</p> <p>De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 78.4% la experiencia que han tenido los individuos con un Jeep es meter los vehículos en carretera y en trocha</p>

			Calidad de la experiencia	Positiva Negativa	¿Cómo calificas la experiencia que has tenido en tu Jeep?	<p>Se realiza la curva Core a la variable Calidad de la experiencia, con el atributo Positivo y se obtiene un área de 0,843 en la variable estilo de vida, por lo que se puede inferir que posiblemente estas dos variables están asociadas. Del mismo modo se obtiene un área de 0,750 con la variable Factores valorados por lo que posiblemente estas dos variables se encuentren asociadas. Finalmente se obtiene un área de 0,863 con la variable Pertenece a un club, así que también se infiere una posible asociación entre estas dos variables.</p> <p>Posteriormente, se realiza la prueba Chi-cuadrado de Pearson entre las variables:</p> <p>1. Calidad de la experiencia y Estilo de vida, obteniendo una significancia asintótica (bilateral) de 0,000; lo que permite concluir que dichas variables están asociadas. Es posible identificar que son similares en la posición: Calidad de la experiencia "Positiva" y Estilo de vida "Si"; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los propietario de vehículos Jeep que han tenido una experiencia positiva en su vehículo, consideran que la marca Jeep representa un estilo de vida.</p> <p>2. Calidad de la experiencia y Factores valorados, obteniendo una significancia asintótica (bilateral) de</p>
--	--	--	---------------------------	----------------------	---	---

						<p>0,012; lo que permite concluir que dichas variables están asociadas. Es posible identificar que son similares en la posición: Calidad de la experiencia "Positiva" y Factores valorados "calidad"; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los propietario de vehículos Jeep que han tenido una experiencia positiva en su vehículo, valoran la calidad en la prestación de servicios técnicos a sus vehículos</p> <p>3. Calidad de la experiencia y Pertenece a un club, obteniendo una significancia asintótica (bilateral) de 0,002; lo que permite concluir que dichas variables están asociadas. Es posible identificar que son similares en la posición: Calidad de la experiencia "Positiva" y Pertenece a un club "si"; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los propietario de vehículos Jeep que han tenido una experiencia positiva en su vehículo, pertenecen a un club de Jeepers</p>		
4	Cuéntanos lo que representa para ti tener un carro Jeep	Tener un Jeep representa confort y un estilo de vida para sus usuarios	Estilo de vida	Si No	¿Consideras que tener un Jeep represent a un estilo de vida?	Categoría Nominal Dicotómica	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica (bilateral) de 0,015, por lo que se puede concluir que las variables Estilo de vida y Representación, están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 74.2% Jeep representa para los

			Representación	Confort Seguridad Un carro diferente Aventura	¿Con cuál de estas variables identificas un vehículo Jeep?	Categoría Nominal Politémica	Es posible identificar que son similares en la posición: Estilo de vida (Si) y Representación (Aventura) ; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que tener un Jeep representa un estilo de vida y aventura	individuos un vehículo diferente, Confort, seguridad y potencia.
5	Cuéntanos cómo es el lugar al que prefieres llevar tu vehículo a servicio técnico durante los primeros años de uso	Durante los primeros años de uso los usuarios llevan sus vehículos a servicio técnico al concesionario	Modelo del vehículo	2017 a la Actualidad 2014 a 2016 2011 a 2013 2008 a 2010 2005 a 2007 2002 a 2004 Anterior a 2001	¿Qué modelo es tu vehículo?	Categoría Ordinal	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica (bilateral) de 0,000 y complementada con la prueba Tau-b Kendal se obtuvo en la razón de verosimilitud una significancia asintótica (bilateral) de 0,000 por lo que se puede concluir que las variables Modelo del vehículo y Servicio técnico, están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 6 y un lexical de 64.9% los individuos prefieren llevar su vehículo a servicio técnico durante los primeros años de uso al concesionario siguiendo después el taller.
			Servicio técnico	Concesionario Taller	Durante los primeros años de uso ¿A cuál de estos lugares llevas tu vehículo Jeep para servicio técnico?	Categoría Nominal Dicotómica	Es posible identificar que son similares en la posición: Modelo del vehículo (Anterior a 2002) y Servicio técnico Taller ; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los propietarios de vehículos de modelos anteriores a 2002, prefieren llevar sus vehículos a servicio técnico al taller	

7	Cuéntanos que características buscas en un mecánico antes de confiarle tu vehículo	Los usuarios prefieren llevar sus vehículos al concesionario o porque hay mecánicos con mayor conocimiento en la marca Jeep	Conocimiento del mecánico	1 2 3 4 5	¿Qué tanto conocimiento sobre Jeep debe tener tu mecánico?	Categoría Ordinal	En primer lugar, se realiza la curva Core a la variable Prestador de servicio técnico, con el atributo Concesionario y se obtiene un área de 0,769 en la variable Modelo del vehículo, por lo que se puede inferir que posiblemente estas dos variables están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 80.7% los individuos consideran que los mecánicos deben tener conocimiento en la marca, que inspiren confianza, que tengan un equipo de diagnóstico y que sean honestos.
			Prestador de servicio técnico	Taller Concesionario	¿En cuál de estos lugares puedes encontrar mecánicos con conocimiento en la marca Jeep?	Categoría Nominal Dicotómica	Posteriormente, se realiza la prueba Chi-cuadrado de Pearson entre las variables Prestador del servicio técnico y modelo del vehículo, obteniendo una significancia asintótica (bilateral) de 0,000; por anterior se puede concluir que dichas variables están asociadas. Es posible identificar que son similares en la posición: Prestador del servicio técnico "Taller" y Modelo del vehículo "Anterior a 2002"; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los propietarios de vehículos Jeep de modelos anteriores a 2002 prefieren llevar su vehículo para servicio técnico al taller	
9	Describenos que valoras cuando vas a comprar autopartes para tu vehículo	Los usuarios prefieren comprar repuestos originales en almacenes especializados en la marca Jeep	Tipo de repuesto	Originales Homologados	¿Qué tipo de repuestos prefieres comprar?	Categoría Nominal Dicotómica	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica (bilateral) de 0,000 y complementada con la prueba Tau-b Kendal se obtuvo en la razón de verosimilitud una significancia asintótica (bilateral) de 0,000 por lo que se puede concluir que las variables Tipo de repuesto y Tipo de almacén (proveedor), están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 65.3% los individuos valoran al comprar autopartes que los repuestos

			Tipo de almacén (proveedor)	Especializado en venta de repuestos para vehículos marca Jeep Venta de repuestos multi marca	De los siguientes tipos de almacén, ¿En cuál prefieres comprar repuestos para tu Jeep?	Categoría Nominal Dicotómica	Es posible identificar que son similares en la posición: Tipo de repuesto (Originales) y Tipo de almacén (proveedor) (especializado en repuestos para vehículos marca Jeep) ; por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que Los usuarios prefieren comprar repuestos originales en almacenes especializados en la marca Jeep	sean originales y de calidad.
11	Describen os que hacen o crees que hacen en un club de Jeeperos	Los usuarios que pertenecen a un club de Jeeperos lo hacen para compartir	Pertenecer a un club	Si No	¿Pertene ces a un club de Jeeperos ?	Categoría Nominal Dicotómica	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica (bilateral) de 0,000, por lo que se puede concluir que las variables Pertenecer a un club y Actividad a realizar, están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 76.4% los individuos consideran que al estar en un grupo de Jeeperos aprendes sobre los diferentes repuestos de la marca y también salir a trochar.
			Actividad a realizar	Aprender sobre la marca Compartir Trochar Viajar No lo sé	¿Cuál de las siguientes actividades se realizan en un club de Jeeperos ?	Categoría Nominal Politémica	Es posible identificar que son similares en la posición: Pertenecer a un club (Si) y Actividad a realizar (Compartir); por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los usuarios que pertenecen a un club de Jeeperos lo hacen para compartir	

12	Cuéntanos que debe tener un centro de servicio mientras esperas a que presten servicio técnico a tu vehículo	Los usuarios prefieren llevar sus vehículos a un centro de experiencia automotriz donde encuentren un lugar cómodo	Características del lugar	Sala de espera Material de lectura sobre la marca Acceso a internet Overol y herramientas para que participes del proceso Cafetería Un lugar cómodo	¿Qué te gustaría encontrar en un centro de servicio automotriz mientras esperas a que revisen y/o arreglen tu vehículo?	Categoría Nominal Politómica	Una vez realizada la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica (bilateral) de 0,005, por lo que se puede concluir que las variables Características del lugar y Tipo de centro, están asociadas.	De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 69.7% los individuos consideran que un centro de servicio debe prestar buen servicio al cliente, debe tener una sala de espera, ser un sitio organizado, cómodo y que tengan revistas acerca de la marca.
			Tipo de centro	Centro de experiencia automotriz Taller tradicional Concesionario	¿En cuál de estos lugares prefieres recibir servicio técnico para tu vehículo?	Categoría Nominal Politómica	Es posible identificar que son similares en la posición: Características del lugar (Overol y herramientas para que participes del trabajo) y Tipo de centro (Taller); por lo tanto la contrastación de esta hipótesis indica que los usuarios prefieren llevar sus vehículos a un taller que les permita participar del proceso usando overol y herramientas	

11.4. ANEXO D. TEXTALYSER. RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

11.4.1. HIPÓTESIS 1

Pregunta no 1. ¿Cuéntanos como te transportas en tu vida cotidiana?

Hipótesis: Las personas que pertenecen a estratos 4 al 6 usan diariamente su vehículo particular (Jeep)

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
Vehiculo	5	7.9%	1
siempre	3	4.8%	2
trabajo	2	3.2%	3
particular	2	3.2%	3
respaldo	2	3.2%	3
evitar	2	3.2%	3
porque	2	3.2%	3
camioneta	2	3.2%	3
cherokee	2	3.2%	3
correa	2	3.2%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 6 y un lexical de 76,2%, los individuos diariamente se trasladan en su vehículo particular (carro –camioneta).

11.4.2. HIPÓTESIS 2

Pregunta no 2. ¿Cuéntanos que te gusta de la marca jeep?

Hipótesis: Los usuarios de Jeep les gustan los vehículos todo terreno, por lo que valoran más las características técnicas

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
potencia	4	4.5%	1
entonces	4	4.5%	1
automovil	4	4.5%	1
vehiculos	3	3.4%	2
terreno	2	2.2%	3
campero	2	2.2%	3
respaldo	2	2.2%	3

empresas	2	2.2%	3
tradición	2	2.2%	3
experiencia	2	2.2%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 78.7% a los individuos les gusta de la marca Jeep, que son vehículos de alta potencia, todo terreno, Respaldo de los repuestos, tradición de la marca, y la experiencia.

11.4.3. HIPÓTESIS 3

Pregunta no 3. ¿Describenos una experiencia que hayas tenido con un jeep?

Hipótesis: Los usuarios tienen experiencias positivas trochando en sus vehículos Jeep

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
Vehiculos	4	4.1%	1
meterlo	3	3.1%	2
potencia	3	3.1%	2
cansado	2	2.1%	3
camioneta	2	2.1%	3
maltrato	2	2.1%	3
carretera	2	2.1%	3
trochar	2	2.1%	3
manejar	2	2.1%	3
regular	2	2.1%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 78.4% la experiencia que han tenido los individuos con un Jeep es meter los vehículos en carretera y en trocha

11.4.4. HIPÓTESIS 4

Pregunta No 4. Cuéntanos lo que representa para ti tener un carro Jeep

Hipótesis: Tener un Jeep representa confort y un estilo de vida para sus usuarios

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
Diferente	4	6.1%	1
Confort	4	6.1%	1
Vehiculo	3	4.5%	2
Seguridad	3	4.5%	2

Realmente	2	3%	3
Potencia	2	3%	3
Ustedes	2	3%	3
Algunos	2	3%	3
Mercedes	2	3%	3
Transforman	2	3%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 74.2% Jeep representa para los individuos un vehículo diferente, Confort, seguridad y potencia.

11.4.5. HIPÓTESIS 5

Pregunta No 5. ¿Cuéntanos cómo es el lugar al que prefieres llevar tu vehículo a servicio técnico durante los primeros años de uso?

Hipótesis: Durante los primeros años de uso los usuarios llevan sus vehículos a servicio técnico al concesionario

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
Concesionario	8	7%	1
Realmente	4	3.5%	2
Taller	4	3.5%	2
Cuando	4	3.5%	2
Porque	3	2.6%	3
Originales	3	2.6%	3
Siempre	3	2.6%	3
Repuesto	3	2.6%	3
Después	3	2.6%	3
precios	3	2.6%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 6 y un lexical de 64.9% los individuos prefieren llevar su vehículo a servicio técnico durante los primeros años de uso al concesionario siguiendo después el taller.

11.4.6. HIPÓTESIS 6

Pregunta No 6. ¿Cuéntanos que valoras cuando llevas tu vehículo a servicio técnico?

Hipótesis: Los usuarios de vehículos Jeep regresan al lugar donde les han brindado un buen servicio, porque esto es lo que más valoran

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
atencion	5	8.8%	1
servicio	4	7%	2
calidad	3	5.3%	3
America	3	5.3%	3
honestidad	2	3.5%	4
confianza	2	3.5%	4
Persona	2	3.5%	4
cambiaron	2	3.5%	4
Sonrisa	1	1.8%	5
concesionario	1	1.8%	5

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 73.7% los individuos valoran del servicio técnico la atención, el servicio, la calidad, la honestidad y la confianza.

11.4.7. HIPÓTESIS 7

Pregunta No 7. ¿Cuéntanos que características buscas en un mecánico antes de confiarle tu vehículo?

Hipótesis: Los usuarios prefieren llevar sus vehículos al concesionario porque hay mecánicos con mayor conocimiento en la marca Jeep

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
conocimiento	5	6%	1
Confianza	3	3.6%	2
Evaluacion	3	3.6%	2
Conozca	2	2.4%	3
Aprende	2	2.4%	3
computadoras	2	2.4%	3
Trabajo	2	2.4%	3
diagnostico	2	2.4%	3
Cliente	2	2.4%	3
Honesto	2	2.4%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 80.7% los individuos consideran que los mecánicos deben tener conocimiento en la marca, que inspiren confianza, que tengan un equipo de diagnóstico y que sean honestos.

11.4.8. HIPÓTESIS 8

Pregunta No 8. ¿Cuéntanos que garantías consideras que te deben brindar al prestarle servicio técnico a tu vehículo?

Hipótesis: Los individuos prefieren llevar su vehículo al concesionario porque les brinda garantía sobre los repuestos

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
taller	12	6.2%	1
garantia	8	4.1%	2
repuesto	7	3.6%	3
porque	7	3.6%	3
garantias	5	2.6%	4
entonces	5	2.6%	4
realmente	4	2.1%	5
vehiculo	4	2.1%	5
cliente	4	2.1%	5
repuestos	4	2.1%	5

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 6 y un lexical de 63.1% los individuos consideran que el taller debe brindarle garantía en los repuestos del vehículo.

11.4.9. HIPÓTESIS 9

Pregunta No 9. ¿Describenos que valoras cuando vas a comprar autopartes para tu vehículo?

Hipótesis: Los usuario prefieren comprar repuestos originales en almacenes especializados en la marca Jeep

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
originales	6	8.3%	1
calidad	5	6.9%	2
repuesto	3	4.2%	3
trabajo	3	4.2%	3
mediano	3	4.2%	3
comprar	3	4.2%	3
importa	2	2.8%	4
Presion	2	2.8%	4

combate	2	2.8%	4
garantia	2	2.8%	4

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 65.3% los individuos valoran al comprar autopartes que los repuestos sean originales y de calidad.

11.4.10. HIPÓTESIS 10

Pregunta No 10. ¿Cuéntanos cómo te gusta que te atiendan en un taller?

Hipótesis: A los usuarios les gusta que en un taller les brinden un buen servicio y de forma personalizada

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
Conozco	4	4.1%	1
Persona	4	4.1%	1
atiendan	3	3.1%	2
Servicio	3	3.1%	2
Cliente	3	3.1%	2
honestidad	3	3.1%	2
Respeto	3	3.1%	2
momento	3	3.1%	2
concesionario	3	3.1%	2
vehiculo	2	2.1%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 70.1% a los individuos les gusta que los atiendan en un taller con buen servicio, honestidad y respeto.

11.4.11. HIPÓTESIS 11

Pregunta No 11. ¿Describenos que hacen o crees que hacen en un club de jeeperos?

Hipótesis: Los usuarios que pertenecen a un club de Jeeperos lo hacen para compartir

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
entonces	4	3.6%	1

cherokee	4	3.6%	1
repuesto	3	2.7%	2
aprendes	3	2.7%	2
diferentes	3	2.7%	2
Ejemplo	3	2.7%	2
hacemos	3	2.7%	2
También	2	1.8%	3
Trochar	2	1.8%	3
Gustaría	2	1.8%	3

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 76.4% los individuos consideran que al estar en un grupo de Jeeperos aprendes sobre los diferentes repuestos de la marca y también salir a trochar.

11.4.12. HIPÓTESIS 12

Pregunta No 12. ¿Cuéntanos que debe tener un centro de servicio mientras esperas a que presten servicio técnico a tu vehículo?

Hipótesis: Los usuarios prefieren llevar sus vehículos a un centro de experiencia automotriz donde encuentren un lugar cómodo

Frequency and top words:

Word	Occurrences	Frequency	Rank
cliente	11	5%	1
mientras	7	3.2%	2
vehiculo	6	2.8%	3
servicio	6	2.8%	3
trabajo	6	2.8%	3
organizado	5	2.3%	4
haciendo	4	1.8%	5
siempre	4	1.8%	5
revistas	3	1.4%	6
comodidad	3	1.4%	6

Análisis: De acuerdo a los resultados con un umbral de 7 y un lexical de 69.7% los individuos consideran que un centro de servicio debe prestar buen servicio al cliente, debe tener una sala de espera, ser un sitio organizado, cómodo y que tengan revistas acerca de la marca.

11.5. ANEXO E. MODELO CANVAS

11.5.1. SEGMENTOS DE CLIENTE.

Los clientes potenciales del Centro de Experiencia Automotriz son los propietarios y usuarios que tengan vehículos marca Jeep en Bogotá y municipios de Cundinamarca aledaños al norte de la ciudad, que estén matriculados entre el año 2000 y 2017, en especial aquellos que tengan un vínculo emocional con la marca y lo que ésta proyecta.

Los Jeeperos se caracterizan por salir de viaje en grupo, ir a trocha en grupo, compartir vivencias en general, siendo personas aventureras y libres, ya que la marca Jeep representa un estilo de vida para ellos.

11.5.2. PROPUESTA DE VALOR

- La experiencia que tendrán los clientes, está centrada en los detalles en los puntos de contacto, ya que el Centro de Experiencia Automotriz busca transmitir a los clientes la esencia, las emociones y sensaciones que con los años han ido convirtiéndose en la identidad de jeep, esto a través de las diferentes actividades que el cliente puede hacer dentro de las instalaciones y la experiencia que pueda vivir durante su paso por el centro.
- Reafirmar la pertenencia de las personas con la marca
- Dar más de lo que esperan los clientes del servicio

11.5.3. CANALES.

- Punto de venta: Basado en el perfil y residencia del mercado objetivo, propietarios de vehículos marca Jeep, el Centro de Experiencia estará ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá, en un lugar de preferencia esquinero con el fin contar con acceso tanto por la calle como por la carrera, la ubicación exacta estaría entre la calle 127 con carrera 19 y la calle 134 con carrera 47. A

- Los clientes del centro de experiencia automotriz podrán agendar citas para el servicio de mecánica, ya sea por vía telefónica, correo electrónico o de la página web, por medio de la Página se brindara información clara de la empresa y el portafolio de los servicios ofrecidos, fotos, invitación a eventos, Un portal de compra y venta para los usuarios.
- Redes sociales: por medio de Facebook e Instagram se publicara periódicamente ofertas de los servicios prestados en el centro de experiencia, promociones de mantenimientos, entre otros, donde se mostraran imágenes para que impacte más al consumidor.
- Software: Este se maneja para el seguimiento y/o seguimiento sistemático y constante de los clientes, manteniendo a la vez un registro de los clientes que compran, la frecuencia de las compras, montos, etc., por medio de la información registrada, habitualmente se analizaran estadísticas de clientes que visitaron el centro de experiencia el día anterior y no realizaron ninguna compra, se tiene como propósito llamar a cada uno de ellos para indagar sobre las razones por la que no compraron, escuchar que observaciones o comentarios tienen y así poder determinar los factores de mejora.
- Servicio postventa: se realizara a través de llamadas telefónicas y del correo electrónico, donde se le enviara una nota al cliente agradeciendo por la compra, se le enviara una felicitación el día de su cumpleaños y se contactara al cliente para que nos cuente como va todo con su vehículo después del servicio brindado y como le pareció el servicio.

11.5.4. RELACIONES CON CLIENTES.

La relación con los clientes estará basada en:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes
- Estimulación de las ventas

En cuanto a la captación de clientes, la integración de herramientas como voz a voz y las redes sociales, es fundamental para el centro de experiencia, ya que a través de las redes sociales los clientes pueden compartir su experiencia en el servicio, logrando llegar a más personas, sintiéndose felices de recomendar el servicio. Por medio de esta estrategia el centro de experiencia lograría captar más clientes, además se hará constantemente anuncios de las ofertas de los servicios y mantenimientos por medio Facebook e Instagram.

El cliente vivirá experiencias positivas en el Centro de experiencia automotriz a través de los diferentes servicios que se le prestaran en la zona de espera mientras su vehículo está siendo revisado, el centro de experiencia contara con personal calificado y con amplios conocimientos en la marca Jeep, el cliente podrá ir acumulando puntos, por cierta cantidad de dinero en compras de autopartes o mantenimiento, acumularan determinada cantidad de puntos, con lo cual podrán optar a un premio dentro de una gama de ofertas que la empresa publicara en un determinado momento, ya que es una manera de generar y premiar la lealtad, además se creara una base de datos para los clientes, quienes serán codificados y se les realizará un seguimiento constante que permita determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con el servicio prestado y sus hábitos de consumo, se verificará periódicamente la fecha de cumpleaños de los clientes para enviarles una carta de felicitaciones por medio del correo electrónico, siendo esta una herramienta psicológica ya que es grato para el cliente saber que se acuerdan de él, sobre todo en su cumpleaños, por medio de esto el centro de experiencia crea un vínculo afectivo con el cliente, esto con el fin de fidelizar al cliente.

Para estimular las ventas el centro de experiencia se centrara en sus canales como las redes sociales, aplicaciones móviles, envió de correos constantes con promociones, ofertas de los servicios prestados de mantenimientos y de productos novedosos.

11.5.5. FUENTES DE INGRESO.

- Servicio mecánico
- Autopartes
- Extensión de garantía
- Accesorios
- Comisión por compra y venta
- Comisión por venta de seguros
- Reciclaje

Los precios que ofrecerá el Centro de experiencia, por cada uno de los servicios prestados serán accesibles para sus clientes, estos precios van de acuerdo al mantenimiento prestado o la respectiva reparación del vehículo, a los accesorios para el vehículo y los accesorios personales. Se ofrecerán diferentes formas de pago: pago en efectivo o por medio de tarjeta de débito o crédito de diferentes franquicias y pasarela de pagos electrónicos.

11.5.6. RECURSOS CLAVE

- Instalaciones donde se prestara el servicio
- Talento Humano: Personal calificado, comprometidos y con amplios conocimientos en la marca Jeep
- Capital: Inversión inicial de los socios capitalistas
- Recursos tecnológicos
- Maquinaria y Equipos

11.5.7. ACTIVIDADES CLAVE

- Servicio de calidad
- Experiencia agradable y memorable para el cliente dentro de las instalaciones
- Mecánica preventiva
- Mecánica correctiva
- Venta directa de autopartes y accesorios de la marca Jeep
- Garantía y atención postventa
- Negociación con proveedores

11.5.8. SOCIOS CLAVE

Proveedores

1. Para la mecánica correctiva, el proveedor será: Autopartes Jeep Cherokee, es una empresa dedicada a la venta de autopartes especializadas en la marca Jeep por más de dos décadas. Maneja repuestos originales de la marca; su política de pago es cartera a 30 días; el tiempo de entrega una vez realizado el pedido es de 30 minutos. La relación con este proveedor será de pedido por demanda cuya periodicidad será diaria.
2. Para la mecánica preventiva, se manejarán diferentes proveedores especializados por líneas de productos, así: Aceites, filtros, pastillas de frenos, líquidos de frenos y líquidos limpiadores.

Estructura de costos

- Maquinaria de operación
- Muebles y material de oficina
- Arrendamiento del local
- Servicios públicos

- Salarios del personal
- Campañas de mercadeo y publicidad
- Gastos legales
- proveedores

11.6. ANEXO F. FLUJO DE CAJA

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Entradas de efectivo			
Saldo Inicial	0	0	0
Ingreso objeto Comercial - Taller	2.040.000.000	2.448.000.000	2.937.600.190

Subtotal Entradas de efectivo en el año	2.040.000.000	2.448.000.000	2.937.600.190
Subtotal disponible ANTES de gastos	2.040.000.000	2.448.000.000	2.937.600.190

Salidas de Efectivo			
Pago de nómina	(204.554.752)	(214.782.490)	(225.521.615)
Pago de aportes a la seguridad social y parafiscales	(61.366.426)	(64.434.747)	(67.656.484)
Pagos de prestaciones sociales (primas, vacaciones, etc)	(34.078.822)	(35.782.763)	(37.571.901)
Pagos a proveedores	(1.224.000.040)	(1.468.800.095)	(1.762.560.114)
Pagos de servicios públicos	(24.000.000)	(25.200.000)	(26.460.000)
Pagos de arrendamientos	(144.000.000)	(151.200.000)	(158.760.000)
otros gastos	(18.000.000)	(18.900.000)	(19.845.000)

Subtotal Salidas de efectivo en el año	(1.710.000.040)	(1.979.100.095)	(2.298.375.114)
Sobrante (o faltante) en el año	329.999.960	468.899.905	639.225.076
Dinero líquido disponible al final del año (en las cuentas bancarias, o en Cajas)	329.999.960	468.899.905	639.225.076

TIR

ACTIVO	#	COSTO	TOTAL
Maquinaria de Operación	1	\$100.000.000	\$100.000.000
ACTIVOS Y OTROS	1	\$50.000.000	\$50.000.000
Gastos legales y otros	1	\$25.000.000	\$25.000.000

TOTAL			175.000.000
INTERES			9% ANUAL

COSTO INICIAL	\$175.000.000
INGRESOS AÑO1	\$329.999.960
INGRESOS AÑO2	\$468.899.905
INGRESOS AÑO3	\$639.225.076

TIR A 3 AÑOS	212%
--------------	------

Estado de resultados

VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingreso objeto Comercial - Taller	100%	100%	100%
Ventas Netas	100%	100%	100%
COSTOS			
Compra insumos	60%	60%	60%
Utilidad neta	40%	40%	40%
Gastos de operación	15%	13%	11%
Gastos Administrativos	9%	10%	10%
<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	<u>16%</u>	<u>17%</u>	<u>19%</u>

11.7. ANEXO G. ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX 4P'S

- ***Experiencia.***

El valor agregado diferenciador del Centro de experiencia automotriz se centra en la experiencia que los clientes vivirán durante la prestación del servicio técnico a sus vehículos; todo el ambiente tendrá una decoración minimalista y rústica, alusiva al principio de marca y su filosofía *“los que poseen un Jeep® siempre han sabido que Ir a todas partes, para hacer lo que quiera —no sólo un lema, es una forma de vida”* que han trasladado a sus propias historias en un Jeep y las materialicen a través de su participación en las diferentes manadas o clubs de la marca que existen en la actualidad; basado en esto el ambiente del centro de experiencia estará diseñado de tal forma que el cliente identifique en el los valores de aventura, naturaleza, libertad y conducción verde de Jeep®. Adicional durante la prestación del servicio se seguirá el siguiente conducto de manera tal que cada detalle durante la estancia del cliente esté cubierto:

1. Al llegar el cliente, el Jefe de patio le dará la bienvenida al Centro de experiencia y entablará una conversación con él con el fin de identificar el motivo el de la visita.

2. Una vez se ha identificado que el servicio demandado por el cliente si forma parte del portafolio, se crea un historial (si es su primera visita) o se retroalimenta (si el cliente actual) en un dispositivo móvil (una Tablet) que esté conectada con el ERP de la empresa; este contendrá de manera detallada toda la información del vehículo:

- Placa: Será el código que lo identificará en adelante para el manejo del historial
- Marca, línea, modelo, cilindraje

- Estado del vehículo: Cantidad de gasolina, condiciones físicas, kilometraje
 - Requerimiento: Mecánica preventiva o correctiva
3. El cliente entregará las llaves del vehículo únicamente al jefe de taller quien desde ese momento será el responsable del vehículo y de la interacción con el cliente.
4. El cliente pasará al ambiente Jeep (sala de estar), este será un espacio en la planta superior, desde el cual tendrá la posibilidad de ver su vehículo en todo momento, mientras que disfruta de aspectos como:
- Wifi
 - Televisión con servicio de DirecTv
 - Televisor con video juegos (Play Station)
 - Estará acondicionado con muebles con diseños originales que evoquen a la marca Jeep y le brinden identidad cultural.
 - Cafetería
 - El espacio contará con cartelería digital en la que se promocionarán los diversos servicios del Centro de Experiencia y de manera intercalada se proyectarán imágenes sobre los paseos y competencia de los diferentes clubs de Jeep
 - Línea de accesorios asociados a la marca Jeep:
 - Ropa para hombre, mujer y niños
 - Gorras
 - Llaveros
 - Accesorios para los vehículos
5. El jefe de taller entregará el vehículo al técnico en la estación de trabajo, para que en el caso de la mecánica preventiva brinde el servicio, o en el caso de la

mecánica correctiva realice un diagnóstico, cuyo resultado será diligenciado en una planilla cuyo diligenciamiento será a partir de selección múltiple y se lo entregará al jefe de taller.

6. El jefe de taller definirá las horas hombre con el fin de cotizar el servicio de mano de mano de obra y a esto le se sumará la propuesta económica de las autopartes que se deban reemplazar.

7. Nuevamente le jefe de taller se reunirá con el cliente en la sala de estar y le presentará y explicará de manera detallada el requerimiento funcional del vehículo y la propuesta económica, para su aprobación; en caso de que el cliente no acepte solo se le cobrará el diagnóstico; en caso de que acepte el diagnóstico NO se cobrará como beneficio para el cliente.

a. El cliente cuenta con la opción de comprar los repuestos en el Centro de experiencia o donde él lo considere pertinente, para este caso se le indicarán las marcas que por su calidad deben ser empleadas para su vehículo.

b. En caso de que el cliente adquiera tanto el servicio mecánico como las autopartes en el Centro de experiencia, se le brindará un descuento del 10% sobre el valor de los repuestos.

8. Si el servicio es rápido (mecánica preventiva y algunos tipos de mecánica correctiva) el cliente podrá disfrutar de los espacios que el Centro de experiencia tiene a su disposición y de sus acompañantes mientras que su vehículo está listo, en caso contrario se coordinará la fecha y hora en que podrá regresar por su vehículo.

9. Para mecánica correctiva, durante la prestación del servicio, se tendrán cuidados especiales con el vehículo: El tapizado interior se cubrirá con plástico

desechable que asegure que no habrá riesgo de manchas, durante el proceso se lubricarán las partes a las que se tenga acceso durante el desmonte y armado nuevamente, al finalizar la prestación del mismo el vehículo será lavado (este servicio lo prestará una empresa externa -lavadero) con el fin de entregarlo en excelentes condiciones a su propietario.

10. Previo a la entrega el Jefe de taller recibirá el vehículo al técnico, quien deberá haber entregado: Fotos de los repuestos a ser cambiados antes de extraerlos (en caso de que estén al alcance visual), fotos del nuevo repuesto instalado; este se encargará de realizar una prueba de ruta para verificar el funcionamiento del mismo; una vez verificado llamará al cliente a informarle sobre los resultados y recordarle la fecha y hora pactada para la entrega.

11. Para la entrega se realizará en conjunto con el cliente y el jefe de taller la verificación de las condiciones del vehículo comparándolas con la planilla diligenciada al momento del ingreso, posterior a esto junto con el jefe de taller realizarán una prueba de ruta para que el cliente verifique su funcionamiento, una vez validado, procederá a cancelar el servicio.

12. La garantía se registrará por las siguientes políticas:

- a. Partes eléctricas: 3 meses
- b. Partes de suspensión: 6 meses
- c. Partes de freno: 3 meses. Se indicarán al cliente las recomendaciones de uso, en caso de requerir garantía se verificará el cumplimiento de las mismas.
- d. Partes de motor: 20.000 km o un año, lo que primero se cumpla.
- e. Servicio: Adicional a la garantía en las autopartes y para aquellos casos en que el cliente no haya adquirido los repuestos en el centro de experiencia, se le brindará un periodo de 1 mes de garantía por mal funcionamiento del vehículo (en la instalación) y se le brindará nuevamente el servicio sin costo.

- **Mecánica Preventiva.**

Está conformada por los siguientes servicios:

- Cambio de aceite:
 - Con periodicidad de 10.000 km para carros nuevos que utilizan aceite sintético
 - Con periodicidad de 5.000 km para vehículos que utilizan aceite mineral
 - Cambio de filtros de aceite, aire y aire acondicionado (si aplica)

- Sincronización:

Se realiza cuando el vehículo presenta una de las siguientes situaciones:

- Presenta pérdida de potencia
- Con periodicidad de 50.000 km

Incluye:

- Revisión de bujías para calibración o cambio.
- Mantenimiento al cuerpo de aceleración.
- Cambio de filtro de combustible en caso de que aplique.
- Revisión de la presión de la pila de combustible y regulador de combustible
- Limpieza de inyectores
- Lavado del cuerpo de aceleración

- Revisión de frenos: Se realiza cada 20.000 km o 30.000 km, o con anticipación a viajes extensos

- Revisión y/o cambio de pastillas de frenos
- Revisión y/o adición de líquido de frenos (lo que aplique)
- Revisión de discos: Se identifica si se requiere rectificarlos o cambiarlos

- Revisión y/o cambio de pistones de mordaza
- Lubricación de ligas y guarda polvos de mordaza
- Revisión y/o cambio de pasadores, tornillos y cauchos de mordazas

- ***Mecánica correctiva.***

Está conformada por los siguientes servicios:

- Reparación de motor: Se realiza cambio de: Pistones, anillos, casquetería de viela y bancada, bujes de levas, camisas (de ser necesario), válvulas, guías de válvulas, empaquetadura de motor, bomba de aceite, bomba de agua, kit de repartición, refrigerante, cambio de todos los filtros.

- Reparación de suspensión:
 - Servicio de prensa hidráulica para cambio de bujes, soportes.
 - Cambio de tijeras, rótulas, amortiguadores, bases de amortiguadores, espirales y demás.

- Reparación de dirección:
 - Revisión de terminales, axiales, bomba de hidráulico, caja de hidráulico; con el fin de evidenciar fugas y realizar su respectivo reemplazo.
 - Cambio de amortiguador de dirección.

- Servicio de Scanner:
 - Programación de llaves
 - Programación del PCM
 - Borrado de fallas
 - Programación de sensores
 - Programación de la caja automática
 - Programación de cuerpo de aceleración
 - Programación de cambio de aceite

Desarrollo de producto. En el centro de experiencia se manejará inventario para:

La línea de accesorios, se manejará un bajo pero variado stock de alternativas que contemplan: Accesorios uso personal y merchandising; en cuanto a los accesorios de vehículos se manejarán por pedido, con tiempo de entrega pactados en 12 días hábiles y pago 50% anticipado – 50% contra entrega; en la vitrina se manejará un pequeña exhibición de accesorios de alta rotación con el fin de que durante la espera el cliente se entere de la disponibilidad de esta línea y direccionarlo a una compra impulsiva.

La prestación de servicio de mecánica preventiva, se manejará un stock mensual estimado en la prestación del servicio a alrededor de 200 vehículos, más un 15% adicional de inventario en caso de crecimiento de la demanda, los insumos básicos se presentan en el TABLA 3. Consumos y costos unitarios.

Para la mecánica correctiva, si bien se estima un consumo mínimo de autopartes por cliente, será un inventario que no se manejará en el Centro de servicio, sino que en el lugar de ello se comprará cuando se requiera para el servicio a través de la empresa de la Autopartes Jeep Cherokee (propiedad de uno de los socios fundadores), de esta manera se evitará un sobre costo en el manejo de los inventarios, ya que por la variedad de líneas y modelos de vehículos Jeep manejados, la inversión en inventario demandaría recursos económicos y físicos, además de tiempos de rotación poco favorables.

- **Precio.**

Los precios que se muestran a continuación están basados en un análisis de la competencia y la información se acompaña del stock mensual estimado para la prestación del servicio:

TABLA 3. *Consumos y costos unitarios mecánica*

Ítem	Unidad	Cant	Valor unit compra	Valor total compra*	Precio unitario venta	Valor total venta
Aceite¹	qt	345	\$22.000	\$7.590.000	\$29.000	\$10.005.000
Filtro de aceite	Unidad	58	\$23.000	\$1.334.000	\$30.000	\$1.740.000
Filtro de aire	Unidad	115	\$45.000	\$5.175.000	\$60.000	\$6.900.000
Filtro de A/C	Unidad	35	\$26.000	\$910.000	\$35.000	\$1.225.000
Pastillas de freno	Unidad	115	\$112.000	\$12.880.000	\$150.000	\$17.250.000
Líquido de frenos	qt	58	\$19.000	\$1.102.000	\$25.000	\$1.450.000
Limpiador de frenos	Unidad	58	\$19.000	\$1.102.000	\$25.000	\$1.450.000
Limpiador cuerpo de aceleración	Unidad	58	\$19.000	\$1.102.000	\$25.000	\$1.450.000
Limpiador partes eléctricas	Unidad	58	\$19.000	\$1.102.000	\$25.000	\$1.450.000
Filtro de combustible	Unidad	23	\$15.000	\$345.000	\$20.000	\$460.000
Total				\$32.642.000		\$43.380.000

Fuente: Autoría propia

1.La línea de accesorios, se manejará un bajo pero variado stock de alternativas que contemplan: Accesorios uso personal y merchandising. Se muestra a continuación:

TABLA 4: *Consumos y costos unitarios accesorios*

¹ Se estima un consumo de 6qt por cada vehículo

ítem	Unidad	Cant	Valor unit compra	Valor total compra*	Precio unit venta	Valor total venta
Accesorios						
De uso personal						
Moda masculina						
Camiseta Best Dads	Unidad	4	\$65.00 0	\$260.000	\$100.000	\$400.000
Camiseta Jeep	Unidad	4	\$45.50 0	\$182.000	\$70.000	\$280.000
Buso Jeep	Unidad	4	\$84.50 0	\$338.000	\$130.000	\$520.000
Camibuso Jeep	Unidad	4	\$65.00 0	\$260.000	\$100.000	\$400.000
Camiseta manga larga	Unidad	4	\$72.80 0	\$291.200	\$112.000	\$448.000
Gorra Jeep No. 1	Unidad	2	\$65.00 0	\$130.000	\$100.000	\$200.000
Gorra tipo sombrero	Unidad	2	\$61.75 0	\$123.500	\$95.000	\$190.000
Gorra Jeep No. 2	Unidad	2	\$63.70 0	\$127.400	\$98.000	\$196.000
Moda femenina						
Camiseta Jeeps off roading	Unidad	4	\$97.50 0	\$390.000	\$150.000	\$600.000
Camiseta Jeep No. 1	Unidad	4	\$52.00 0	\$208.000	\$80.000	\$320.000
Blusa Jeep	Unidad	4	\$32.50 0	\$130.000	\$50.000	\$200.000
Camibuso Jeep	Unidad	4	\$72.15 0	\$288.600	\$111.000	\$444.000
Buso Jeep	Unidad	4	\$78.00 0	\$312.000	\$120.000	\$480.000
Gorra Jeep Rosa	Unidad	2	\$65.00 0	\$130.000	\$100.000	\$200.000
Sombrero lana	Unidad	2	\$63.70 0	\$127.400	\$98.000	\$196.000
Merchandising						
Llavero negro	Unidad	4	\$32.50 0	\$130.000	\$50.000	\$200.000
Llavero rosa	Unidad	4	\$32.50 0	\$130.000	\$50.000	\$200.000
Llavero parrilla	Unidad	4	\$20.80 0	\$83.200	\$32.000	\$128.000

Llavero de cordón	Unidad	4	\$19.50 0	\$78.000	\$30.000	\$120.000
Paraguas Jeep	Unidad	2	\$123.5 00	\$247.000	\$190.000	\$380.000
Banda turbante	Unidad	3	\$10.40 0	\$31.200	\$16.000	\$48.000
Banda absorbente	Unidad	3	\$16.25 0	\$48.750	\$25.000	\$75.000
Botella de agua Jeep	Unidad	6	\$117.0 00	\$702.000	\$180.000	\$1.080.000
Bolso estuche viaje	Unidad	2	\$6.500 \$97.50	\$13.000	\$10.000	\$20.000
Bolso viajes gris	Unidad	2	0	\$195.000	\$150.000	\$300.000
Total				\$4.956.25 0		\$7.625.000

Fuente: Elaboración propia

- **Plaza.**

La estrategia de distribución será directa y especializada en profundidad. En el centro de experiencia se atenderá exclusivamente a propietarios de vehículos marca Jeep, con base en el conocimiento específico que se tiene de la marca; se busca reforzar la pertenencia del cliente con la marca a través de una experiencia agradable y diferenciadora; por lo tanto el lugar contará con las siguientes características:

Fachada. Deberá invitar a seguir, por lo tanto:

- Estructura: Puertas grandes, la entrada estará ubicada en la mitad de la fachada y contará con una salida diferente, esto con el fin de facilitar el flujo. En cuanto al andén debe ser agradable, sin bolardos, en buenas condiciones, sin vendedores ambulantes.
- Aviso. Resaltará la marca, más no los servicios.
- Vitrina. Cerrada, que invite a seguir. Una pantalla led (grande) que esté transmitiendo video sobre experiencias Jeep trochando (la vida cotidiana de

un Jeepero en un club y diferentes competencias). En la pared contraria, un dibujo que aclare que en el lugar se brinda servicio técnico automotriz.

Decoración interna. Se mezclará lo minimalista con lo rústico.

Recepción. La persona a cargo de la recepción de los clientes (según se describe en la sección de producto) tendrá catalogados los servicios principales e indicará al cliente el tiempo de espera estimado. Adicional será una recepción abierta y contará con sistema de inventarios y facturación.

Sala de espera. Tendrá:

- Televisores (2)
- Barra y mesas
- Máquina dispensadora de café
- Video juego y un sofá cómodo para quien lo use
- Wifi
- Vitrina de accesorios

Distribución de planta.

Figura 3. Planta 1.

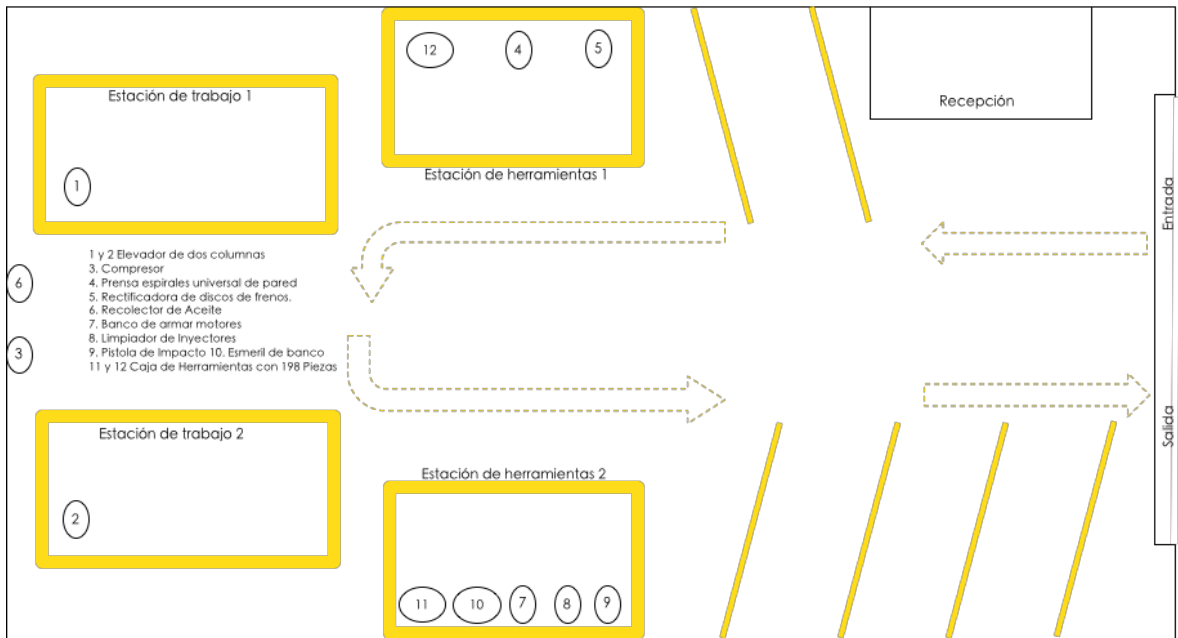
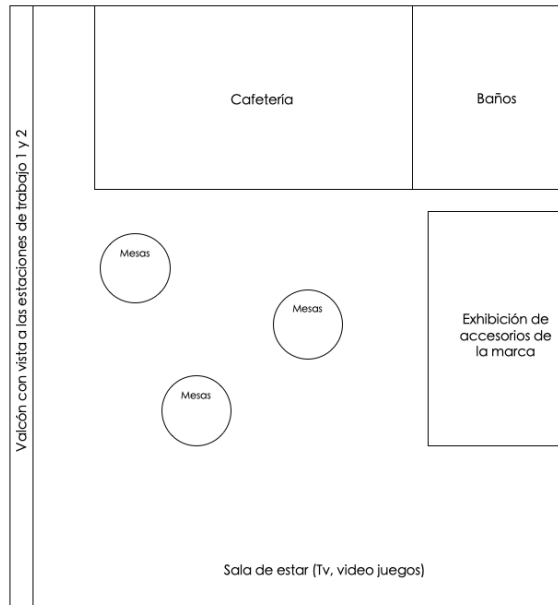


Figura 4. Planta 2.



- **Promoción.**

Las estrategias de promoción a desarrollar serán:

Lanzamiento de punto de venta. La estrategia de promoción estará centrada inicialmente en el lanzamiento del punto de venta y tendrá la siguiente estructura:

1. Objetivo: Que los usuarios de vehículos marca Jeep tengan su primera experiencia automotriz.
2. Enunciado de posicionamiento: Un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep
3. Mensaje: Lanzamiento del punto. *Ten tu primera experiencia Jeep*
4. Selección de medios – BTL para generar flujo en el punto de venta.
 - Entrega de volantes de expectativa por parte de un par de impulsadoras, una tarjeta en la que solo se visualice el logo (Estrella) y al abrirlo encuentran una frase motivadora “ven a tener tu primera experiencia Jeep” y en la parte trasera una corta descripción del lugar, los servicios brindados y datos de contacto.
 - Tarjeta con código de barras, que en los centros comerciales pongan sobre el parabrisas, al leerlo encontrará información sobre el lugar.
 - Campaña de expectativa en sitio, en la pantalla led.
 - Reflector con el logo de la marca para usar durante las noches.
 - Lanzamiento con los proveedores, con el fin de generar relaciones públicas.

Posicionamiento. Con el fin de posicionarse en la mente del público objetivo, se patrocinará evento un primer evento con algo de humor, cuya temática será: “Bolívar lo hacía a caballo, tu lo puedes hacer en tu Jeep” Primer encuentro Bogotá – Tunja; para este se indicará un punto de encuentro, en el cual habrán dummies sobre el evento, se entregará información sobre la ruta, se dará algo de compartir y posterior a la salida, en la mitad de la ruta se detendrá a almorzar, en este lugar habrán un

par de impulsadoras que recibirán a los participantes; durante el evento un par de mecánicos estarán acompañando a los participantes (vestidos de forma distintiva) y se encargarán de darles breves asesorías a nivel preventivo y correctivo para sus vehículos e invitarán a los usuarios a visitar el centro de experiencia.

Relaciones públicas. El Gerente del punto de venta debe ser un relacionista público, por lo tanto, deberá ir y socializar con el cliente, hablar sobre el vehículo, las tendencias de la marca, etc; su principal tarea es generar un vínculo con el cliente; para ello deberá emprender acciones como llevar una bitácora de situaciones especiales para darles un seguimiento directo con el cliente. Su forma de vestir debe ser distintiva de una manera que lo identifique como “product genius”

Manejo de base de datos. Tal como se describió en la parte de Producto, al ingreso del vehículo se creará una hoja de vida del mismo, esta a su vez contendrá los datos del propietario del vehículo, los cuáles se usarán para:

- Llevar una hoja de vida del vehículo asociada a su placa y al regreso del cliente las personas que interactúen con él y su vehículo hablen de manera familiar sobre los diferentes servicios que le han brindado.
- Se enviarán correos y/o mensajes de texto a los clientes actuales recordándoles las fechas en que estén próximos a realizar sus mantenimientos, con el fin de transmitirles lo importante que es que visiten el lugar.
- Se enviará información tipo editorial de eventos sobre la marca, tendencias entre otros; utilizando un trato personalizado y con una frecuencia lógica.

Página Web. El centro de experiencia contará con una landing page, a la que los usuarios llegarán direccionados por las diferentes estrategias de promoción que se implementarán; este espacio será informativo, por lo que contará con descripción de los servicios, fotos del lugar y de los clientes y sus vehículos durante sus estancias, invitaciones a eventos, información relevante sobre las marcas

utilizadas y el respaldo de los proveedores; adicional contará con un espacio para agendamiento de citas.

11.8. ANEXO H. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

TABLA 5. Ficha técnica cualitativa

Instrumento	Entrevistas a profundidad
Objetivo estadístico	Categorías emergentes
Cantidad de preguntas	12
Cantidad de Entrevistas	6 Personas
Herramientas de recopilación	Audio- grabación
Cuestionario	Se realizan doce preguntas con el objetivo de obtener información sobre: experiencias que han tenido las personas con un jeep, lo que representa la marca y tener un vehículo marca jeep, lugar donde llevan el vehículo a servicio técnico, lo que valoran del servicio, garantías, actividades que realizan en un club
Proceso	Se contacta a 6 personas propietarias de vehículos marca Jeep, los cuales acceden a ser entrevistados en el lugar, hora y fecha pactada
Incentivo a la colaboración	Se hace entrega a cada una de las personas entrevistadas de un automovil jeep coleccionable modelo rubicon
Análisis	Se hace uso de la herramienta Textalyser, donde por medio de esta se analiza la cantidad de palabras que más se repiten de los encuestados y las estadísticas detalladas del texto

Fuente: Elaboración propia

11.9. ANEXO I. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

TABLA 6. Ficha técnica cuantitativa

Tipo de estudio	Cuantitativo
Nivel Investigativo	Estadísticas inferencial
Instrumento	Encuesta
Cantidad de preguntas	24
Cantidad de Encuestas	99
Confiabilidad	92%
Cuestionario	Se realizan veinticuatro preguntas con el objetivo de obtener información sobre: estrato socioeconómico, frecuencia de uso del vehículo, características de la marca, valor de la marca, experiencia, calidad de la experiencia, estilo de vida, representación del vehículo, modelo del vehículo, servicio técnico, factores valorados, atención personalizada y tipo de centro
Proceso	Se envió un correo a propietarios de Vehículo marca jeep, donde 99 personas accedieron a responder las preguntas
Incentivo a la colaboración	Se realizó un sorteo, y a la persona ganadora se le dio un Kit con accesorios marca Jeep.
Análisis	Por medio del programa estadístico IBM SPSS se hace comprobación de las hipótesis aplicado a través de pruebas de normalidad: distribución normal – Kolmogorov – Smirnov (prueba no paramétricas), Chi cuadrado y Tau b de Kendall esto con el fin de encontrar la asociación o relación entre las variables y la comprobación de las hipótesis planteadas en el caso de estudio

Fuente: Elaboración propia