

TALLER DE MOTOS MR S.A.S
PROYECTO OPCION DE GRADO II

JOSE MANUEL REYES VANEGAS

ASESORA: CAROLINA OTALORA GUERRERO

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C. MAYO 2018

TABLA DE CONTENIDO

Matriz Estratégica

Introducción

1. Descripción General del Negocio
2. Objetivo General
3. Marco Legal
4. Identidad Estratégica
5. Futuro Preferido
6. Valores
7. Objetivos Específicos
8. Análisis Pestel
9. Análisis de las Cinco Fuerzas – Influencia del Marco Entorno
10. Análisis Dofa
11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa
12. Estrategia de Competitividad

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Introducción

1. Objetivos
 - 1.1 Objetivo general
 - 1.2 Objetivos específicos
 - 1.3 Metodología de la investigación
2. Formato de la encuesta
 - 2.1 Ficha técnica
 - 2.2 Tabulación
3. Conclusiones
4. Informe Ejecutivo

3. PLAN DE MARKETING

Introducción

1. Objetivos
 - 1.1 Objetivo general
 - 1.2 Objetivos específicos
2. Análisis de la Situación Interna de la Empresa
3. Análisis de la Situación del Mercado en el que se Inserta Nuestro Negocio
4. Resumen de las Oportunidades y Amenazas que Rodean la Actividad de Nuestra Empresa (DAFO)
 - 4.1 Matriz de despliegue estratégico generativo
5. Establecer objetivos
6. Elaboración del plan de acción
7. El Producto / Servicio
 - 7.1 Marca
 - 7.2 Pagina web
 - 7.3 Garantías
 - 7.4 Servicios posventa
 - 7.5 Publicidad
 - 7.6 Evaluación del producto o servicio
8. Promoción
9. Precio
10. Plaza
11. Conclusiones
12. Bibliografía / cybergrafia

Capítulo 1

Matriz Estratégica

INTRODUCCION

En este capítulo se podrá obtener toda la información legal y de cómo estará planteada la empresa determinando cuales serán nuestros elementos para poder empezar a prestar el servicio y que se pretende con el servicio, identificar mediante la DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la futura empresa.

1. Descripción General del Negocio

Para los motociclistas, es imperativa la necesidad de encontrar un lugar apropiado que genere confianza en cuanto a las revisiones, mantenimientos y reparaciones ya que cada día incrementa el número de los mismos. La idea nace en la búsqueda de las observaciones que se han realizado en diversos talleres y centros autorizados, los cuales no prestan un servicio satisfactorio para los clientes y por ser su autor un motociclista activo que conoce las falencias del mercado.

2. Objetivo General

Generar un servicio de calidad, optimizando el tiempo y dinero de los clientes, quienes llevan sus vehículos a las revisiones o mantenimientos, generando así ingresos económicos y como segunda opción de ingresos la comercialización de los accesorios.

3. Marco Legal

Objetivos del Estudio

Marco Legal

Concepto de empresa: Servicios de Mecánica automotriz y comercialización de accesorios

Clasificación de las My Pymes: Es una Microempresa porque cuenta con solo tres trabajadores

Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU) - Código y concepto:

- a. Código 45412 Comercio de partes, piezas y accesorios de motocicletas
- b. Código 4542 mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes y piezas
- c. Código 4732 comercio al por menor de lubricantes (aceites, grasas), aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores
- d. Código 4541 comercializa motocicletas de sus partes y accesorios

Clasificación de las sociedades - SAS porque permite a los nuevos emprendedores simplificar los trámites y comenzar sus proyectos con un bajo presupuesto.

Constitución Legal

Registro Único Tributario (RUT) - Se expedirá ante la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN)

Requisitos del registro mercantil - Se tramitará ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Resolución de facturación DIAN- Se solicitará ante la DIAN

Obligaciones de Registro

Revisión técnica de seguridad: Se solicitará visita ante los Bomberos -San Francisco localidad 19 Ciudad Bolívar

Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud): Se solicitará visita al Hospital de Meissen ubicado en la Localidad 19 Ciudad Bolívar

Impacto ambiental: Se solicitará registro ante la secretaria de Medio Ambiente.

Contratación Personal: Se realizará Contratación Directa porque sería por mérito y experiencia la selección del personal

Contratación de clientes y proveedores: Se realizará contratación Directa ya que puedo ahorrar dinero en el transporte de los pedidos y llegar a acuerdos personalmente con el proveedor

Registro ante SAYCO Y ACIMPRO: Se requiere el permiso para utilizar los medios de comunicación como tv y radio en el establecimiento

Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio

Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social: Se realizará las afiliaciones a todo lo de ley mediante el operador Mi Planilla generando así los pagos por medio electrónico URL:

<https://www.miplanilla.com/index.aspx?ReturnUrl=%2fprivate%2fPlanillasArch.aspx>

4. Identidad Estratégica

Taller de motos RM SAS es un equipo de trabajo dedicado al mantenimiento, revisiones y reparaciones de motocicletas brindando un excelente servicio al cliente, seguridad, calidad y compromiso en cada trabajo realizado cumpliendo con la Responsabilidad Social Empresarial y el cuidado con el medio ambiente

5. Futuro Preferido

En el 2021 Taller de Motos RM SAS será una empresa reconocida a nivel local, por la excelencia en la atención al cliente, garantías y calidad en los servicios y accesorios, permitiendo así un crecimiento y expansión, destacándonos por la responsabilidad social empresarial y el cuidado con el medio ambiente.

6. Valores

Calidad y compromiso en un solo Lugar “Taller de Motos RM SAS”

7. Objetivos Específicos

1. Generar confianza en los clientes, a través de los servicios con la optimización de los tiempos, la capacitación y el buen desempeño de los colaboradores
2. Construir una cadena de clientes satisfechos que permitan atraer nuevos clientes potenciales
3. Superar los servicios de talleres y centros autorizados de motocicletas tradicionales, prestando un servicio pensado en el cliente y solucionando las inconformidades.
4. Incentivar a los clientes a contar con un espacio apropiado de espera y buena atención en donde puedan visualizar el procedimiento que le realizan a su vehículo para generar una mayor confiabilidad y un tiempo de espera agradable.
5. Diseñar estrategias de atención al cliente fuera del establecimiento como capacitaciones, asesorías y charlas donde se socialicen las temáticas más frecuentes en el ámbito moto ciclístico.

8. ANÁLISIS PESTEL

Político

Ley 22/2011, de 28 de julio de residuos y suelos contaminados. Principio de la política de residuos en cuanto a la recogida, reutilización y reciclado de residuos.

Ley 455/2010, de 16 de abril por el que se regulan la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes.

Ley 1014 de 2006: Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento.

ISO 90001: Certificación de la Norma de Gestión de la Calidad

Economía

Retención en la Fuente

ICA

Retención de ICA

Declaración de Renta

IVA

4X1000 GMF

Arriendos

Licencia de software SIIGO

Cancelación sueldos

Social

Garantías de los servicios, respaldo, comodidad

Charlas, foros, pagina web

Grupos moteros en las redes sociales

Juegos

Servicio de Cafetería

Servicios de WIFI

Tecnología

1 Compresor de aire marca McCARTHY

2 juegos de Herramientas Marca Stanley
Repuestos Marca, Suzuki, Honda, Auteco y Yamaha
Televisor de 42 pulgadas Samsung
Acceso a Internet empresa ETB
Elevador RML-1500XL de Ranger
Juego de Copas Marca Beta

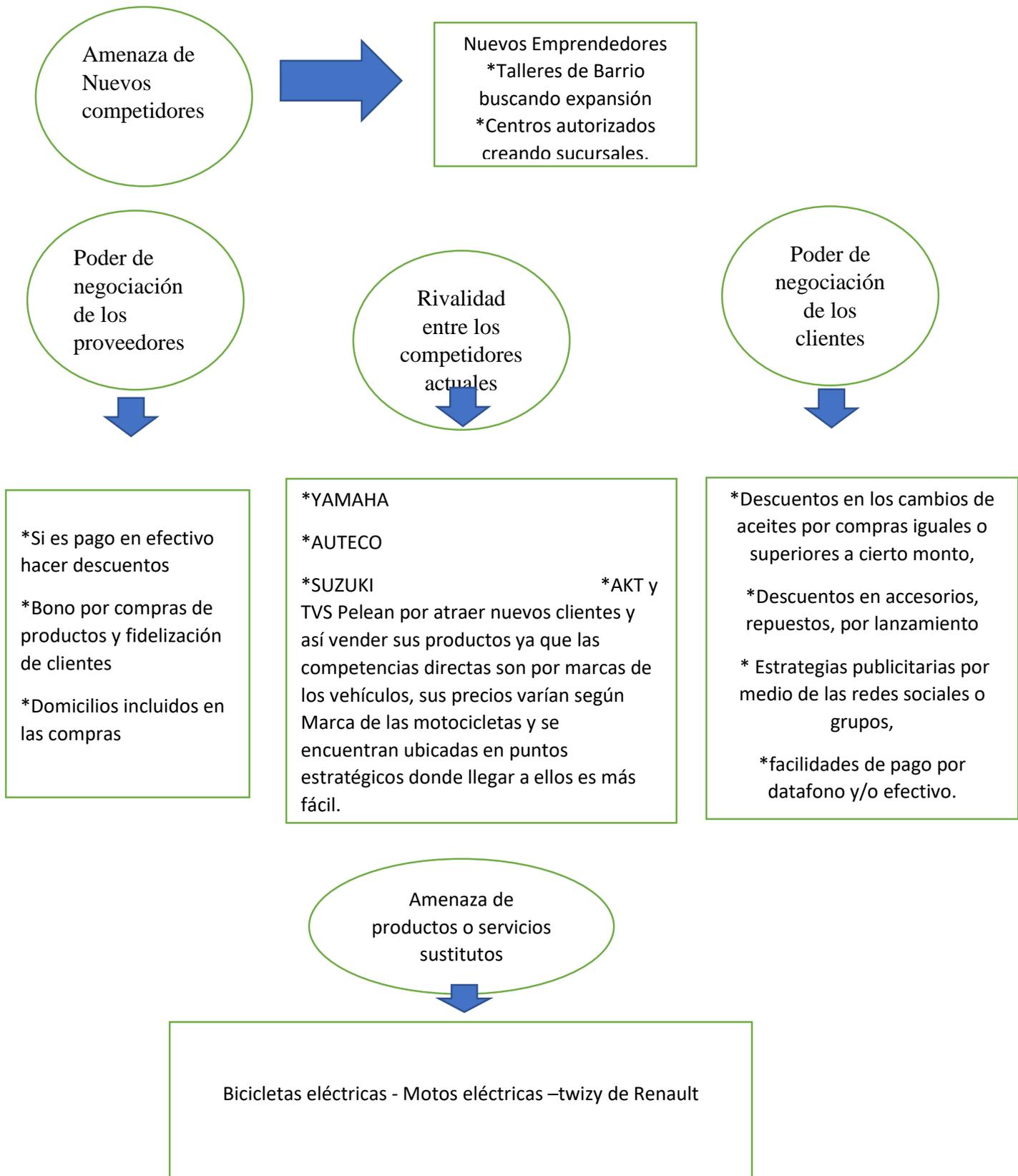
Entorno/ecológico

cumplir con la norma Resolución 1188 del 2003 en cuanto a la manipulación de los aceites empresa Ecolcin S.A.S
Empresa encargada del reciclaje de las llantas Reciclair
Desechos de los líquidos de frenos la empresa Ecolcin S.A.S cuenta con la capacidad de reciclar dichos químicos

Legal

La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento -Licencia o Derechos de Autor

9. Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macro entorno



10. ANALISIS DOFA

Fuerzas Inductoras						
	Administrativa		Operativa		Comercial	
Oportunidades	O1	Capacitación del personal en procesos de la institución.	O5	Brindar capacitaciones para que obtengan nuevos conocimientos.	O9	Capacitarlos en atención al cliente.
	O2	Dar empleo a estudiantes pasantes.	O6	Tecnología en ensamble para reducción de tiempos – maquinaria que permita el fácil movimiento de las motocicletas y permita un espacio cómodo para trabajar.	O10	Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
	O3	Generar empleo a personas que tengan la disposición de desempeñarse en los diferentes cargos.	O7	Brindar experiencia laboral reconociendo el trabajo de cada uno.	O11	Publicidad a través de Vallas publicitarias, y voz a voz.
	O4	Crear alianzas con otras empresas del mismo sector económico.	O8	Nuevas tecnologías como detectores de mediciones de gases, escáner de inyección.	O12	Nuevos clientes por medio de testimonios de clientes satisfechos.
	Administrativa		Operativa		Comercial	
Fortalezas	F1	Personal calificado para desempeñar en cada área.	F5	Personal técnico calificado en la parte mecánica y eléctrica de motocicletas	F9	Fuerza de ventas por medio de la relación con el cliente.

	F2	Personal comprometido en la identidad estratégica y futuro preferido.	F6	Servicios personalizados para clientes VIP (domicilio).	F10	Calidad y variedad de productos y accesorios para motocicleta como cascos, chalecos, chaquetas, guantes, morrales, maleteros etc.
	F3	Conocimiento de los procesos administrativos	F7	Reducción de tiempos de servicios a través de medición de productividad.	F11	Trato directo con el cliente.
	F4	Trabajo en equipo.	F8	Buena organización.	F12	Publicidad de bajo costo.

|

Fuerzas Opositoras						
	Área Administrativa		Operativa		Comercial	
Amenzas	A1	Rotación De Personal	A5	Infraestructura mínima para el funcionamiento del taller.	A9	Inseguridad en el sector hacia el taller como a los clientes en el robo de motocicletas.
	A2	Falta de recursos económicos durante los primeros meses.	A6	Capital humano mal utilizado, ejemplo dos personas haciendo lo mismo al tiempo.	A10	Piratería con productos similares de baja calidad a menor precio.
	A3	Nuevos impuestos	A7	Aumento de precios de insumos.	A11	Fluctuación del dólar en el mercado, generando

						cambios en los precios ya fijados.
	A4	Competencia desleal.	A8	Talleres clandestinos.	A12	Competencia cercana.
	Administrativa		Operativa		Comercial	
Debilidades	D1	Falta de personal	D5	Personal inconforme	D9	Mala atención al público
	D2	Falta de comunicación entre áreas	D6	Daños durante los procedimientos	D10	Falta de publicidad, para atraer nuevos clientes
	D3	Altos costos de rentas en locales.	D7	Garantías por reparaciones.	D11	Variación de precios sin previo aviso.
	D4	Bajos sueldos.	D8	Deterioro de la herramienta y maquinaria.	D12	La desconfianza de los clientes, en antecedentes de compras

11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	ESTRATEGIAS
1	O1	D1	Por medio de la capacitación del personal ya existente se puede tener un personal capacitado con toda la capacidad de realizar trabajos en caso de que se requiera más personal
2	O2	D2	Al momento de darle la oportunidad de trabajo a estudiantes no se tendrá problemas en cuanto a la comunicación entre áreas ya que los estudiantes están poniendo en práctica lo aprendido y podrán retroalimentar en las fallas que se presenten

3	A1	F1	Las rotación del personal no será un problema si se cuenta con un personal calificado en cada área, esto permite que se sienta a gusto con su trabajo y permanezca más tiempo
4	A2	F2	La falta de recursos económicos durante los primeros meses puede ser una amenaza pero tener un personal comprometido con la institución ayudaran a generar aumento económico y crecimiento en las ventas de la empresa
5	O1	A1	Capacitar al personal para generar duración en los contratos y que no haya tanta rotación de personal
6	O3	A3	Al momento de generar empleo se deben incrementar los ingresos por lo que los nuevos impuestos se deben hacer efectivos sin ningún problema financiero
7	O4	A4	Por medio de las alianzas se puede lograr una comunicación comercial para evitar la competencia desleal
8	O8	A8	Por medio de tecnología nueva, poder tumbar los negocios clandestinos brindando un mejor servicio
9	F4	D4	Si se presenta dentro de la empresa un buen trabajo en equipo haciendo que la empresa crezca económicamente tendrán sueldos adecuados que los motiven a trabajar en beneficio de la institución
10	F6	D6	Los servicios especializados son muy riesgosos ya que cuentan con más tiempo de servicio de un mecánico y corre un riesgo en cuanto a los daños durante el procedimiento por lo que el precio del servicio VIP debe ser acorde para tener un seguro en caso de que se presente alguna emergencia

12. Estrategia De Competitividad

Taller de Motos MR SAS, Garantiza la calidad de los servicios mejorando factores negativos externos, brindando un espacio adecuado y personal altamente calificado pensando en su satisfacción y el desempeño de su motocicleta.

Capítulo 2

Investigación de Mercados

INTRODUCCION

La investigación de mercado se hace con el objetivo principal de llegar al cliente a través de sus experiencias diarias por medio de una encuesta Cuantitativa y de ahí partir a conocer que piensan acerca los productos o servicios iguales o similares al que vamos a ofertar, analizar en que no están de acuerdo y cómo podemos solucionar esas inconformidades para todos los clientes no es el mismo producto o servicio.

Por lo anterior podemos incluso conocer cosas nuevas que indirectamente no estábamos buscando pero que nos ayudan a definir los precios de los servicios o productos que estamos ofertando y así llegar a un punto de equilibrio que beneficie al cliente como a nosotros, determinar el nicho de mercado de las personas que podrían utilizar nuestros productos o servicios.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer por medio de una encuesta cual es el servicio que actualmente prestan los talleres de motos tradicionales, conocer por medio de la tabulación de las preguntas si realmente están inconformes los clientes con los servicios y que hay que mejorar

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Identificar qué servicio prestan actualmente los Talleres de Motos
- ✓ Conocer cuál es el uso que le dan las personas a las motocicletas
- ✓ Conocer en qué tiempo las personas llevan sus motocicletas al taller
- ✓ Identificar la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios de los Talleres de Motos
- ✓ Analizar que tanto los dueños conocen sus motocicletas
- ✓ Analizar en qué tipos de Talleres llevan las Motocicletas a sus mantenciones
- ✓ Obtener información de que esperan los Motociclistas en sus servicios.

1.3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Se genera un tipo de investigación cuantitativa, la cual se desarrollará mediante un instrumento de recolección de datos, denominado encuesta, la cual se desarrollará a hombres entre los 20 y 35 años que conduzcan motocicleta y que hayan tenido experiencias en el servicio de talleres anteriormente para su vehículo.

Se desarrollará en el centro de la Ciudad de Bogotá en un parqueadero cerca de las Universidades, la encuesta cuantitativa se aplicó a 20 personas de diferentes sitios de la Ciudad, se les realizó una serie de preguntas de múltiples respuesta y una pregunta muy general de forma abierta que nos permitiera analizar cuáles son las inconformidades de los motociclistas, esta encuesta tiene una duración de 5 minutos, que contestaban por medio de una hoja física.

2. Formato de la Encuesta

2.1 Ficha técnica



ENCUESTA TALLER DE MOTOS MR SAS

FICHA TECNICA

Fecha: _____ Sexo: _____

Ocupación: _____ Edad: _____

Sexo: M F

Edad: _____

Tiempo estimado de la encuesta: 5 minutos Tipo de preguntas: Mixtas

Objetivo: Conocer cuál es el servicio que presta actualmente los talleres de moto en la ciudad de Bogotá debido a que las personas encuestadas eran de diferentes localidades de la Ciudad encuestándolos en uno de los parqueaderos del centro cerca de las Universidades.

Por medio de la siguiente encuesta se pretende conocer el actual servicio que prestan los Talleres de Motos actuales con el fin de mejorar los servicios y ofrecer un servicio de Calidad y Garantía.

CUESTIONARIO

1. ¿Actualmente tiene Motocicleta?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Qué marca, modelo y año es su motocicleta?

R/

3. ¿Ha tenido antes otra motocicleta?

- a. Si
- b. No

4. ¿Qué Utilización le da a su motocicleta?

- a. Periódicamente como medio de transporte
- b. Hobbie o deporte
- c. solo Ocasionalmente

5. ¿Cada cuánto la lleva al taller por mantenimiento y revisión?

- a. Entre 1 y 3 meses
- b. Entre 6 y 12 meses
- c. Más de 12 meses

6. ¿Qué sistema de control y alimentación de combustible tiene su motocicleta?

- a. Carburada
- b. Inyección electrónica
- c. No lo sabe

7. ¿Tiene conocimientos técnicos de la motocicleta que posee?

- a. Si
- b. No

8. ¿Dónde Realiza regularmente las mantenciones respectivas a su motocicleta?

- a. El concesionario oficial
- b. Servicio técnico alternativo
- c. Taller de su confianza
- d. mantención propia

9. ¿Qué espera usted de un servicio técnico para su moto? Elija una alternativa

- a. Confiabilidad
- b. Eficiencia (rapidez)
- c. Garantía

- d. Economía (menor precio)
- e. Tecnología de punta

10. ¿Cómo evaluaría el servicio que le han entregado en el taller o servicio técnico al que usted ha visitado?

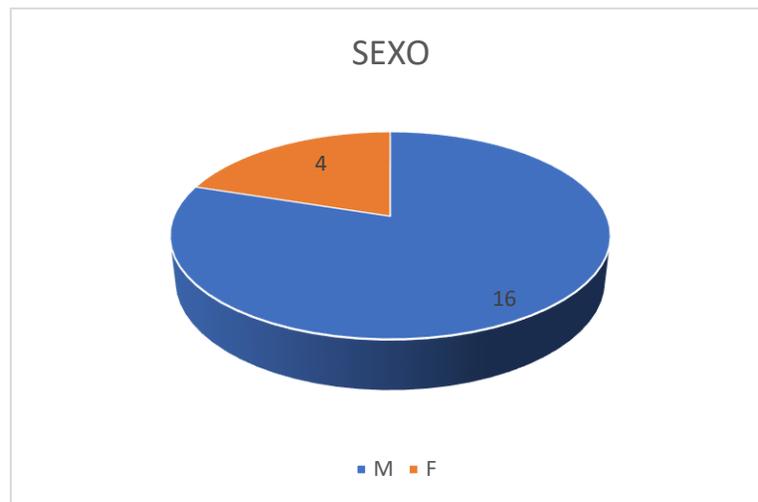
- a. De calidad muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Mao
- e. Muy malo
- f. No he visitado un taller servicio técnico

2.2 TABULACIÓN

Sexo

a. M

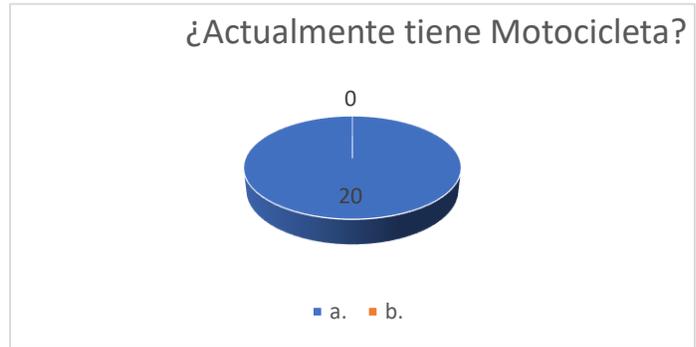
b. F



Conclusión: De las personas encuestada en el Centro de Bogotá, 16 de ellos son hombres y 4 son mujeres por lo que el medio de transporte de dos ruedas no discrimina el uso de la mujer, sin embargo es significativamente notable la diferencia entre el uso de hombre que de mujeres.

1. ¿Actualmente tiene Motocicleta?

- a. Si
- b. No



Conclusión: El 100 % de los encuestados tiene motocicleta, por lo que se facilita el análisis de las siguientes preguntas obteniendo un resultado más actual.

2. ¿Qué marca, modelo y año es su motocicleta?

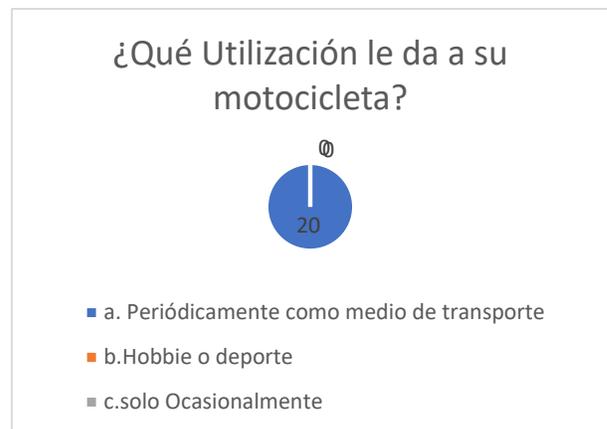
La marca favorita de la mayoría de los encuestados es las Pulsar de Auteco siendo así la moto más utilizada, sin embargo, tenemos otras motocicletas de la línea Yamaha y Suzuki y los modelos de las motocicletas se encuentran en el rango de 2013 a 2018.

3. ¿Ha tenido antes otra motocicleta?
- a. Si
 - b. No.



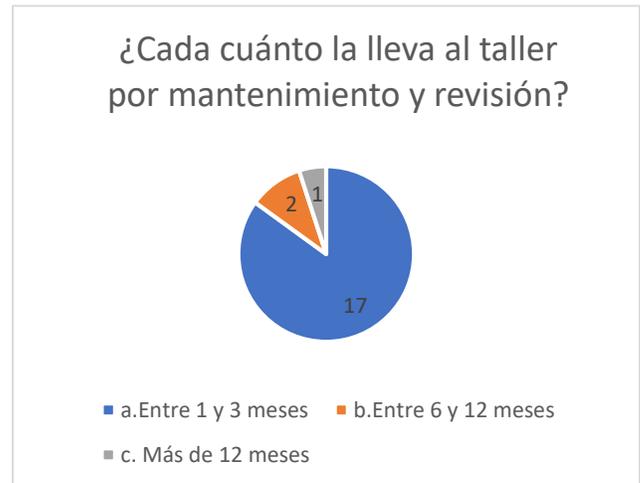
Conclusión: Entre los encuestados el 98 % ha tenido motocicletas anteriormente a la actual, permitiendo así una experiencia en la tenencia de estos medios de transporte, por lo que el cambio de motocicleta ha sido por diferentes motivos ya sea modelo, o aumento de cilindraje, el 2% restante son personas que tienen su primera motocicleta.

4. ¿Qué Utilización le da a su motocicleta?
- a. Periódicamente como medio de transporte
 - b. Hobbies o deporte
 - c. solo Ocasionalmente



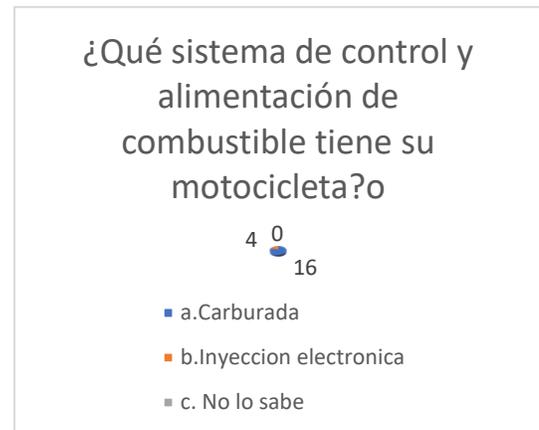
Conclusión: El 100 % de las personas encuestadas utilizan sus motocicletas como medio de transporte, por las marcas utilizadas se puede observar que son muy económicas en comparación a otras marcas de mayor cilindraje.

5. ¿Cada cuánto la lleva al taller por mantenimiento y revisión?
- Entre 1 y 3 meses
 - Entre 6 y 12 meses
 - Más de 12 meses



Conclusión: La mayoría de los encuestados llevan sus motocicletas en tiempos normales de uso, entre 1 y 3 meses por lo tanto se puede deducir que las visitas a los talleres son en general por precaución mas no por obligación, debido a que las motocicletas dependiendo de uso pueden durar más de seis meses sin necesidad de una revisión, y estos prefieren en menos tiempo.

6. ¿Qué sistema de control y alimentación de combustible tiene su motocicleta?
- Carburada
 - Inyección electrónica
 - No lo sabe



Conclusión: La gran mayoría de las personas encuestadas tienen un tipo de alimentación de combustible por Carburación este es tradicional, necesita de servicios manuales puesto que la de inyección electrónica se realiza por medio de un escáner y dura más tiempo para ser sincronizada.

7. ¿Tiene conocimientos técnicos de la motocicleta que posee?
- a. Si
 - b. No



Conclusión: 14 personas del total de los encuestados tiene conocimientos básicos de sus motocicletas, esto permite que al momento de ir a los talleres revisan muy bien lo que les realizan, y calculan los tiempos de visita al taller por lo que se deduce que mantienen en buenas condiciones mecánicas sus vehículos de dos ruedas.

8. ¿Dónde Realiza regularmente las mantenciones respectivas a su motocicleta?
- a. El concesionario oficial
 - b. Servicio técnico alternativo
 - c. Taller de su confianza
 - d. Mantenición propia

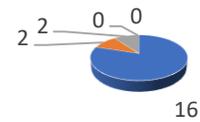


Conclusión: Para la mayoría de los encuestados su sitio de revisiones es el taller oficial de la marca, esto debido a la popularidad y su reconocimiento en el mercado, ya que se capacitan y se especializan en solo esa marca brindando así trabajos más efectivos.

9. ¿Qué espera usted de un servicio técnico para su moto? Elija una alternativa.

- a. Confiabilidad
- b. Eficiencia (rapidez)
- c. Garantía
- d. Economía (menor precio)

¿Qué espera usted de un servicio técnico para su moto?
Elija una alternativa.



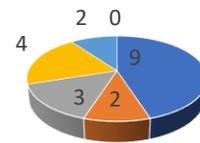
- a. Confiabilidad
- b. Eficiencia (rapidez)
- c. Garantía
- d. Economía (menor precio)

Conclusión: Para la mayoría de los encuestados lo más importante al momento de requerir un servicio técnico es la confiabilidad, es un dato muy curioso debido a que una de las opciones era tecnología de punta, las personas prefieren un servicio de confianza y no un servicio novedoso, sin embargo, están dispuestos a pagar por los servicios un precio moderado.

10. ¿Cómo evaluaría el servicio que le han entregado en el taller o servicio técnico al que usted ha visitado?

- a. De calidad muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo
- f. No he visitado un taller de servicio técnico

¿Cómo evaluaría el servicio que le han entregado en el taller o servicio técnico al que usted ha visitado?



- a. De calidad muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo
- f. No he visitado un taller de servicio técnico

Conclusión: Un porcentaje no muy alto está muy satisfecho con los servicios prestados actualmente, sin embargo, se esperaba un porcentaje mayor para una satisfacción total, esto nos indica que se puede mejorar el servicio para tener más clientes satisfechos, estas calificaciones son bajas debido a que la mayoría de los encuestados prefieren un sitio popular y por su alta demanda sus servicios no son excelentes.

3. CONCLUSIONES

La mayoría de las personas encuestadas que utilizan las motocicletas como medio de transporte, son personas que han optado por un medio de transporte más efectivo y cómodo, a comparación del transporte tradicional, La experiencia en los talleres actuales no es lo suficiente buena teniendo en cuenta la gran demanda de vehículos de dos ruedas que se cuenta actualmente en la Ciudad, es una oportunidad de mejora para los talleres de Barrio o las nuevas competencias, mientras el desarrollo del método de recolección de información pudimos analizar que aunque es un medio de transporte arriesgado se evidenció la presencia de mujeres que cuentan con este medio de transporte, también se pudo observar que las personas suelen tener motocicletas de un cilindraje promedio entre 125 cc y 200 cc de diferentes marcas pero muy económicas en el mercado, del total de las personas encuestas 18 personas de 20 personas encuestadas han tenido motocicletas anteriormente por lo que tienen una noción sobre estos vehículos y tienen conocimientos técnicos, el 100% de los encuestados utilizan la motocicleta como medio de transporte, por lo tanto es un vehículo que es de uso personal y los periodos de visita a un mecánico son menores, entre los objetivos específicos se obtiene como resultado que actualmente los talleres de motos tradicionales prestan un buen servicios, sin embargo hay que mejorar algunos aspectos como, comodidad para los clientes mientras esperan su servicio,

también se obtuvo el resultado de conocer para que fin utilizan las personas sus motocicletas, también se conoció el tiempo en que las personas llevan sus motocicletas a los talleres y que hay que motivarlos para que hagan uso de este servicio de forma preventiva.

4. INFORME EJECUTIVO

En la Ciudad de Bogotá D.C, el día 23 de Marzo de 2018 se realizó una investigación de mercados, indagando sobre las preferencias y experiencias actuales en cuanto a los servicios prestados por los talleres de motos tradicionales e encuestaron a 20 personas motociclistas entre los 20 y 35 años en el Centro de la Ciudad de Bogotá D.C, donde se pretende investigar sobre los talleres que visitan con frecuencia, llegando así a la conclusión que son personas trabajadoras que utilizan las motocicletas como medio de transporte y están muy pendientes del estado mecánico obteniendo resultados muy interesantes y determinando que el plan de Marketing debe ir enfocado a la parte de Publicidad y atraer clientes nuevos con expectativa de mejorar su experiencia en los mantenimientos, revisiones y reparaciones garantizando la calidad y garantía de los servicios, mejores condiciones de espera y agilidad en los trabajos en cuanto a los precios que tienen los talleres actualmente son precios justos por lo que entramos a competir es en servicio manejando precios similares pero con una mejor atención, esta encuesta se realizó en un parqueadero en el Centro de la Ciudad cerca a las Universidades, obteniendo así resultados de personas de diferentes Localidades, por lo que llevar a cabo y en funcionamiento el TALLER DE MOTOS MR S.A.S es una oportunidad de negocio y una forma de mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Capítulo 3

Plan de Marketing

INTRODUCCION

Este capítulo toma como base toda la representación del marketing mix, para analizar los temas más relevantes en cuanto a logo, marca, las especificaciones del producto / servicio, las promociones, la plaza y el precio.

Se brindará información de la empresa, del mercado, planteando nuevos objetivos, definir el producto y especificar todo lo relacionado con el servicio y de cómo se llevara a cabo al público teniendo en cuenta mediciones que nos permiten fijar cada ítem.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Por medio de Plan de Marketing se pretende llegar al Cliente potencial, entrando con pie fuerte para promocionar nuestros servicios y productos y captando la atención del cliente y motivándolo para acceder a nuestros servicios y la compra de nuestros productos, de forma que se sientan a gusto con lo que se les ofrece y con expectativas altas

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar el tipo de garantía a trabajar con los productos y servicios
- ✓ Fortalecer y conocer las amenazas y oportunidades que se puedan presentar
- ✓ Definir el tipo de imagen que representara a la empresa
- ✓ Dar a conocer al público los sitios web para acceder a la información de los productos y servicios
- ✓ Determinar el tipo de publicidad para ofrecer los productos y servicios
- ✓ Definir los tipos de promociones para la Inauguración de la empresa
- ✓ Determinar los precios que se llevaran a cabo para los productos y servicios

2. Análisis de la situación interna de la empresa

De acuerdo a los resultados de la matriz estratégica la situación actual de la empresa Taller de Motos MR SAS se refiere a una empresa Sociedad Anónima Simplificada estará ubicada en el Barrio Candelaria la Nueva en la Localidad 19 Ciudad Bolívar al Sur de la Ciudad de Bogotá D.C, con capacidad de atender 15 motocicletas en el día inicialmente contando con un personal capacitado y con experiencia en el tema mecánica y eléctrico de motocicletas, en cuanto a las debilidades que se presentan son falta de personal y talleres cercanos y concesionarios ubicados cerca de la localidad, el diferencial será el seguimiento a los mantenimientos; será una empresa reconocida por la calidad de los servicios y productos, comprometidos con la satisfacción de los clientes y el buen trato con el medio ambiente.

3. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio

El segmento de mercado al cual se le aplicó la encuesta fueron a motociclistas trabajadores y estudiantes, esta encuesta se llevó a cabo en un parqueadero cerca de las Universidad del centro, siendo así la totalidad de los encuestados propietarios de motocicletas, obteniendo así un resultado más acertado de lo que se quería conocer en cuanto a los servicios actuales que prestan los Talleres de motos, siendo así un sitio que atrae personas de muchas partes de la Ciudad, pero se concentran en un solo lugar en ciertas horas del día, obteniendo resultados muy efectivos en cuanto a los servicios que actualmente están prestando los demás Talleres, sin embargo se analiza que hay muchas falencias y que con este proyecto se pueden mejorar para dar un mejor servicio y salir de los Talleres tradicionales, dar un paso más a una evolución en servicios mecánicos y eléctricos de motocicletas.

4. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)

4.1. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No	Estrategia	Opositoras	Inductoras	ESTRATEGIAS
1		O1	D1	Por medio de la capacitación del personal ya existente se puede tener un personal capacitado con toda la capacidad de realizar trabajos en caso de que se requiera más personal
2		O2	D2	Al momento de darle la oportunidad de trabajo a estudiantes no se tendrá problemas en cuanto a la comunicación entre áreas ya que los estudiantes están poniendo en práctica lo aprendido y podrán retroalimentar en las fallas que se presenten
3		A1	F1	Las rotación del personal no será un problema si se cuenta con un personal calificado en cada área, esto permite que se sienta a gusto con su trabajo y permanezca más tiempo
4		A2	F2	La falta de recursos económicos durante los primeros meses puede ser una amenaza pero tener un personal comprometido con

			la institución ayudaran a generar aumento económico y crecimiento en las ventas de la empresa
5	O1	A1	Capacitar al personal para generar duración en los contratos y que no haya tanta rotación de personal
6	O3	A3	Al momento de generar empleo se deben incrementar los ingresos por lo que los nuevos impuestos se deben hacer efectivos sin ningún problema financiero
7	O4	A4	Por medio de las alianzas se puede lograr una comunicación comercial para evitar la competencia desleal
8	O8	A8	Por medio de tecnología nueva, poder tumbar los negocios clandestinos brindando un mejor servicio
9	F4	D4	Si se presenta dentro de la empresa un buen trabajo en equipo haciendo que la empresa crezca económicamente tendrán sueldos adecuados que los motiven a trabajar en beneficio de la institución
10	F6	D6	Los servicios especializados son muy riesgosos ya que cuentan con más tiempo de servicio de un mecánico y corre un riesgo en cuanto a los daños durante el procedimiento por lo que el precio del servicio VIP debe ser acorde para tener un seguro en caso de que se presente alguna emergencia

5. Establecer objetivos

ITEM	OBJETIVO
PRODUCTO	Satisfacer las expectativas de los usuarios de las bicicletas, brindándoles un producto multifuncional.
MERCADO	Ser el servicio mejor prestado de la Localidad Ciudad Bolívar
COMPETENCIA	Ser altamente competitivos en el mercado de Talleres de motos teniendo en cuenta calidad, garantía y precios moderados.
VENTAS	Crear un plan de metas trimestral con diferentes estrategias de venta y lograr el incremento y mejoras en cada análisis

PUBLICIDAD	Dar a conocer Talleres de Motos MR SAS mediante campañas de publicidad que brinda actualmente las redes sociales y el voz a voz.
PROMOCIÓN	Crear un programa para incentivar a los clientes en los mantenimientos y reparaciones de sus motocicletas con descuentos en accesorios para sus motos

6. Elaboración del Plan de Acción

Estrategia Concentrada, ya que nos vamos a enfocar específicamente en un solo servicio que son mantenimientos y reparaciones de motocicletas satisfaciendo las necesidades de los motociclistas en cuanto a su expectativa de calidad y confiabilidad de los trabajos realizados

7. El Producto / Servicio:

El servicio consiste principalmente en atender casos de reparaciones de motos y mantenimiento preventivo adicional a ellos se tendrá un sitio destinado para la venta de accesorios como: Cascos, Chaquetas, Guantes, Impermeables, Llaveros, Calcomanías y lujos

7.1. Marca

IMAGOTIPO



El imago tipo consta de un recuadro con color azul de fondo con una inicial y a que va enfocado el negocio y una imagen de una motocicleta de un color diferente al del fondo para captar la visión del Cliente junto con un reflejo que hace ver el Imago tipo más grande, con solo ver la imagen de la motocicleta se hace referencia a un taller o venta de accesorios para motocicletas y motociclistas.

7.2. Pagina Web

<https://www.facebook.com/Taller-de-Motos-MR-SAS-746747055529438/inbox/>

Mediante esta página se ofrecerán los servicios que están disponibles tanto, así como dudas e inquietudes será un espacio para los motociclistas realizar debates e incluso generar preguntas específicas de la marca de sus motocicletas y que de acuerdo a antecedentes con otros usuarios de las mismas marcas responder.

7.3. Garantías

En el tema de las garantías que manejares en la empresa Taller de Motos MR SAS, ser explicita puesto que es un servicio sin embargo en el momento de finalizar el servicio se le entregará al cliente su respectiva factura en donde la garantía será de 30 días a partir del momento de la expedición de la factura y se responderá solamente por el trabajo realizado y se hará un diagnóstico para determinar la validez de la garantía.

7.4. Servicios Posventa

Se realizará seguimiento por medio de llamadas o mensajería instantánea a los servicios realizados siempre y cuando hayan sido reparaciones de motor o sincronizaciones debido a que este tipo de servicios son los más profundos y requieren de mayor atención para evitar daños que pueden afectar el bolsillo de los clientes.

7.5. Publicidad

Para la publicidad de la empresa se hará a través de la publicidad Comparativa debido a que se ha analizado las falencias de la competencia y esto puede ser una ventaja frente a la competencia diferenciándonos de los demás.

Se tendrá en cuenta las redes sociales para ofrecer los servicios y dar información respectiva como planeación para desarrollar esta publicidad, se harán las siguientes actividades:

1. Para el lanzamiento de apertura del Taller se enviarán correos electrónicos a personas conocidas y que los difundan por el mismo medio.
2. En las Redes sociales se harán invitación por medio de imágenes y videos de premios y obsequios que pueden llevar por ser el día de inauguración destinando un porcentaje de servicios y accesorios para iniciar el lanzamiento
3. Se harán rifas de accesorios para motos
4. Se harán actividades en donde se hable de cuidado del motor de las motocicletas y las diferencias de las marcas de los aceites y beneficios.

7.6. Evaluación del Producto o Servicio

Este servicio cuenta con una Página en la red Social Facebook y está disponible al público y es visible en todos los perfiles, se harán publicaciones de lo que se realiza y los servicios disponibles habrá un espacio en donde se relaciones los tiempos y tipo de garantía al igual que se tomará contacto con los clientes en los servicios postventa y el imago tipo de la empresa estará como foto de perfil de la página y su valor agregado es hacer feliz al cliente garantizándoles calidad y garantía en los servicios, se realizara una estrategia concentrada debido a que se elige un nicho de mercado muy específico como lo son las motocicletas.

8. Promoción

Se crearán para los clientes campañas enfocadas con la fidelización de nuestros servicios, y se realizarán diferentes actividades como:

- Campañas de concientización para el uso adecuado de sus motocicletas y cuidado de sus motores, el incentivo para realizar las revisiones de frenos de llantas y mediciones de gases para evitar la contaminación ambiental.
- Se darán incentivos del 30% en los mantenimientos a las personas que lleven nuevos clientes con una vigencia de 15 días
- Para el día del hombre se realizarán revisiones de frenos a los clientes que estén registrados como clientes frecuentes



30%
de Descuento

9. Precio

La estrategia de precio se genera por Precios de Penetración para definir el precio de los servicios ser harán en base a los que se encuentran actualmente de los diferentes talleres con el fin de no generar una competencia desleal en cuanto a los precios sino destacarnos por ser una empresa de calidad, con el tiempo se pensara en un pequeño aumento en los precios para mejorar la calidad de los servicios debido a que este tipo de servicio tiene mucha demanda por lo que no se varia afectada las utilidades durante los primeros meses.

Los precios están basados entre los estándares de los demás Talleres siendo asi su variación dependiendo del arreglo o servicio que se necesite

Producto	Precio
Cambio de bandas y pastillas	\$15.000 (solo mano de obra)
Sincronización	\$60.000 (sin los repuestos)
Análisis de gases	\$ 25.000
Ajuste de cadena	\$ 3.000
Corte de cadena	\$ 6.000
Calibración de aire de las llantas	\$ 1.000
Cambio de aceite	\$5.000 (el aceite varía de precio según la marca)
Aceite Mobil	\$ 18.000
Aceite Motul	\$ 23.000
Cambio de filtro de aire y aceite	\$ 4.000

10. Plaza

El canal de distribución que nuestra empresa manejará será el canal Directo, del productor al usuario ya que el usuario buscará nuestros servicios directamente en nuestro taller la clase de canal de distribución es corta debido al mínimo proceso para prestar el servicio.

11. CONCLUSIONES

- ✓ Con un buen proceso de atraer a los clientes, garantizándoles un buen tiempo de optimización de los servicios podremos ir mejorando en los tiempos de entrega, y demostrando la calidad de los trabajadores.
- ✓ Con una buena publicidad podremos atraer nuevos clientes per con los incentivos que se ofrecerán podremos tener nuevos clientes potenciales
- ✓ Con un excelente servicio y con la mejor atención podemos competir con la competencia.

- ✓ Capacitando a los clientes en el buen uso de sus motocicletas y brindándoles un espacio adecuado de espera podremos tener un cliente en buenas condiciones de espera sin tener que hacerlo en otro sitio

Las estrategias de atención al cliente fuera del establecimiento, una de ellas sería la buena atención y la calidad del servicio a los clientes para atraer nuevos.

12. BIBLIOGRAFÍA/CYBERGRAFIA



- Recuperado de: <https://img.clasf.co/2016/09/09/Compresor-mcCarthy-2hp-Medelln-20160909044008.jpg>



- Recuperado de: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81xmpYVfzjL.SL1500.jpg>



- Recuperado de: <http://static.betazeta.com/www.fayerwayer.com/up/2012/06/Smart-TV-You-Tube.jpg>



- Recuperado de: <http://www.bendpak.com.mx/RML-750HD-Motorcycle-Lifts.png>



- Recuperado de: <http://www.moto125.cc/f125cc/images/stories/reportajes/brico125/Herramientas/JuegoLlaves.jpg>