COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

PLAN DE MARKETING DE TAREDBLAU, TALLER Y COMPRAVENTA ESPECIALIZADO EN PORSCHE

Autor: Fernando Cámara Lara
Tutora: Mencía de Garcillán López-Rúa

MADRID|ABRIL 2025

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este trabajo de fin de grado es desarrollar un plan de marketing completo para Taredblau, un nuevo centro especializado en la reparación y compraventa de vehículos de la marca Porsche. La combinación de malas experiencias en el servicio oficial y numerosos años como propietarios de coches de la marca motivan a seis empresarios a crear el primer centro que combina taller y compraventa especializado en la zona oeste de Madrid. Desde septiembre del 2024, Taredblau ha dado servicio a más de 100 coches y ha logrado vender 4 unidades. A pesar del comienzo positivo, se enfrenta a competidores consolidados en el mercado desde hace años, por lo que es esencial incrementar su notoriedad de marca, sus ingresos y su número de clientes.

Para afrontar esta problemática, se realiza un análisis interno y externo antes de plantear las conclusiones. El análisis interno nos permite conocer en profundidad la compañía, sus líneas de negocio y sus operaciones, mientras que el análisis externo nos ayuda a comprender el entorno competitivo en el que se ubica.

Una vez conocemos la empresa, el entorno y los objetivos, se plantean diez acciones de marketing concretas que actuarán directamente sobre las debilidades y oportunidades que se poseen. Las campañas propuestas están diseñadas para posicionar a Taredblau como un centro referente en el mantenimiento y cuidado de los vehículos de la marca Porsche a través de la diferenciación, el trato exclusivo y las acciones que impactan en los sentidos y emociones, sobrepasando las expectativas de los consumidores.

Palabras clave

Marketing, Estrategia, Análisis Externo, Análisis Interno, Automóvil, Negocio, Lujo, Taller de Automóviles, Porsche, Acciones de Marketing

Abstract

The aim of this thesis is to develop a comprehensive marketing plan for Taredblau, a new Porsche specialized repair shop and dealership based in Madrid. Frustration and poor experiences at official service centers, combined with years of Porsche ownership, led six entrepreneurs to create the first facility in the western Madrid area that integrates both a workshop and a dedicated sale division. Since its launch in 2024, Taredblau has serviced more than 100 vehicles, and has sold 4 Porsches. Despite the promising start, it faces strong competition from well-established players in the market, making it crucial to increase its brand awareness, its revenue, and its customer base to remain competitive.

In order to address this challenge, both internal, and external analyses are carried out. The internal analysis provides a profound understanding of the business' business model and operations, while the external analysis examines the competitive landscape in which it operates.

With a clear understanding of the business, its environment, and objectives, ten targeted marketing initiatives are proposed to directly impact existing weaknesses and opportunities. Each marketing campaign is deeply rooted in differentiation, emotional and sensorial impact on the customer, and are designed to establish Taredblau as a leading Porsche specialized center that always exceeds customer expectations.

Key words

Marketing, Strategy, Automotive Industry, Porsche, Dealership, Luxury, Repair Shop, Entrepreneurship, Marketing Campaign, External Analysis, Internal Analysis

Índice

1. Introducción *9*

1.1 Propósito y Contextualización *9*

1.2 Justificación *9*

1.3 Metodología de Investigación *10*

1.4 Estructura del Trabajo *11*

2. Marco Conceptual *12*

2.1 Brand Equity *13*

2.1 Marketing Relacional y Marketing Sensorial *15*

3. Análisis Externo *17*

3.1 Mercado de los Automóviles de Lujo *18*

3.2 Los Talleres Especializados *20*

3.3 Análisis PESTEL *21*

3.4 Las Cinco Fuerzas de Porter *24*

3.5 Análisis de la Competencia *26*

3.6 Lienzo Estratégico *27*

4. Análisis Interno *28*

4.1 Historia y Contextualización de Taredblau *29*

4.2 La Marca *33*

4.3 Marketing Mix *35*

4.3.1 Producto *35*

4.3.2 Precio *35*

4.3.3 Promoción *36*

4.3.4 Distribución *38*

4.4 Posicionamiento *39*

4.5 Segmentación *39*

4.6 Buyer Persona *42*

5. DAFO *43*

6. Objetivos *46*

6.1 Objetivos *46*

7. Brand Review *47*

8. Acciones de Marketing *49*
8.1 Acción #1 ..... *49*
8.2 Acción #2 ..... *51*
8.3 Acción #3 ..... *53*
8.4 Acción #4 ..... *56*
8.5 Acción #5 ..... *58*
8.6 Acción #6 ..... *60*
8.7 Acción #7 ..... *62*
8.8 Acción #8 ..... *65*
8.9 Acción #9 ..... *67*
8.10 Acción #10 ..... *69*
9. Presupuesto General *73*
10. Calendario *74*
11. Plan de Contingencia *74*
12. Plan de Control *77*
13. Conclusión y Trabajo Futuro *78*
13.1 Conclusión *78*
13.2 Trabajo Futuro *79*
14. Bibliografía *79*

Índice de figuras y tablas

Figuras

Figura 1 – Calidad Percibida *14*
Figura 2 – Brand Equity *15*
Figura 3 – Matriculación de vehículos nuevos *18*
Figura 4 – Matriculación Porsche España *19*
Figura 5 – Lienzo estratégico *28*
Figura 6 – Planta -1 (taller) *30*
Figura 7 – Plata 0 (taller) *31*
Figura 8 – Planta 1 (compraventa) *31*
Figura 9 - Organigrama *32*
Figura 10 - Logotipo *32*
Figura 11 - Isotipo *32*
Figura 12 – Página Web (taller) *33*
Figura 13 – Página Web (compraventa) *33*
Figura 14 – Logotipo 2 ..... *34*
Figura 15 – Instagram *37*
Figura 16 – TikTok *38*
Figura 17 – Foro Soloporsche *38*
Figura 18 – Buyer Persona *42*
Figura 19 – DAFO *46*
Figura 20 – Jefe de mecánicos *50*
Figura 21 – Reseñas en anuncio *55*
Figura 22 – Relación con Julià911 ..... *58*
Figura 23 – Trackday Circuito del Jarama *61*
Figura 24 – Propuesta Roadstr 1 ..... *64*
Figura 25 – Propuesta Roadstr 2 ..... *64*
Figura 26 – Tráiler Taredblau *66*
Figura 27 – Cursos de conducción *68*
Figura 28 – Cápsulas educativas *70*

Tablas

Tabla 1 – Análisis Benchmark *27*
Tabla 2 - Análisis de sensibilidad al precio *36*
Tabla 3 – Brand Review *48*
Tabla 4 – Costes Acción #1 ..... *51*
Tabla 5 – Costes Acción #2 ..... *53*
Tabla 6 – Costes Acción #3 ..... *56*
Tabla 7 – Costes Acción #5 ..... *60*
Tabla 8 – Costes Acción #6 ..... *62*
Tabla 9 – Costes Acción #7 ..... *65*
Tabla 10 – Costes Acción #8 ..... *66*
Tabla 11 – Costes Acción #9 ..... *69*
Tabla 12 – Costes Acción #10 ..... *72*
Tabla 13 – Presupuesto General *73*
Tabla 14 – Calendario de Acciones *76*
Tabla 15 – Plan de Control *77*

Siglas

IMS: Intermediate Shaft, componente que sujeta el árbol intermedio y transmite el movimiento a las cadenas que van a cada una de las culatas. (Valentin Motors, 2024)

DGT: Dirección General de Tráfico.

SUV: Sport Utilitarian Vehicle.

KPI: Key Performance Indicator.

ITV: Inspección Técnica de Vehículos.

PDK: Siglas que hacen referencia a la palabra alemana otorgada a la caja de cambios de doble embrague de Porsche.

Introducción

1.1. Propósito y contextualización

El propósito de este trabajo es desarrollar un plan de marketing dirigido a Taredblau, un nuevo taller situado en la zona oeste de Madrid que especializa su actividad en el mantenimiento, reparación, restauración, compra y venta específicamente de vehículos de la marca Porsche. La actividad de Taredblau puede separarse de forma clara en dos líneas de negocio principales: Reparación y Mecánica y Compraventa.

En última instancia, este estudio busca analizar el entorno externo e interno y extraer acciones de marketing eficaces para satisfacer el objetivo del negocio: Posicionar a Taredblau como un referente en el mantenimiento y compraventa de vehículos de la marca Porsche. Se proporcionará una hoja de ruta clara y accionable que permita a Taredblau no solo mantener su relevancia, sino también atraer y retener nuevos clientes y maximizar su propuesta de valor.

El sector presenta dinámicas competitivas para captar y retener a los clientes por lo que es clave realizar un estudio de las posibles acciones estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos.

1.2. Justificación

El plan de marketing y las acciones para consolidar la marca Taredblau nacen a raíz de numerosas experiencias negativas en el mantenimiento de los vehículos de los socios del negocio. Taredblau está constituida por un equipo de cinco socios que comparten la gestión y dirección estratégica de la compañía. Conjuntamente, son propietarios de más de 25 Porsches, con modelos que oscilan entre 1970 y 2024 y de todas las gamas ofrecidas por la marca. En su experiencia, a la hora de mantener o reparar sus vehículos, los servicios oficiales de Porsche a menudo optan por sustituir piezas que podrían ser reparadas con facilidad, resultando en una factura con más costes y horas de mano de obra de las necesarias. Por otro lado, la experiencia de los socios a la hora de acudir a talleres extraoficiales especializados en Porsche ha sido caracterizada por la falta de transparencia y ha estado plagada de prácticas poco éticas. Sin ir más lejos, uno de los socios afirma: “Tan solo llevamos dos meses abiertos y ya nos hemos encontrado el

caso del primer IMS cobrado, pero no cambiado, por un taller especializado en Porsche.” Estas situaciones llevan a identificar una oportunidad de crear un centro especializado en la marca que ofrezca un servicio honesto y transparente, donde el sello Taredblau represente un valor añadido en el historial de mantenimiento del vehículo.

El sector del lujo ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años, impulsando la demanda de las experiencias y productos exclusivos (McKinsey & Company, 2020). Este fenómeno representa una clara oportunidad para la incorporación de Taredblau al mercado, con el objetivo de satisfacer a los nuevos clientes de dichos automóviles de lujo. Para esto, no es suficiente con ofrecer un servicio de calidad, sino que es esencial construir una marca fuerte y distintiva que posicione a Taredblau adecuadamente en el mercado.

En este contexto, el marketing sensorial jugará un papel crucial en la estrategia de marketing para crear experiencias memorables que estimulen los sentidos y poder establecer una conexión emocional con los clientes. Como afirma Grönroos en su artículo “From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing”, es de gran importancia avanzar más allá del marketing tradicional y evolucionar hacia enfoques que se centran construir relaciones a largo plazo y una marca sólida a través de promesas cumplidas. Teniendo este concepto presente, se plantearán acciones que incorporen el marketing sensorial que nos permitirán trazar un plan de acción claro y ejecutable para alcanzar una marca sólida que ayude a Taredblau a diferenciarse y posicionarse como un referente en la compraventa y mantenimiento de vehículos Porsche y, en definitiva, atraer y retener más clientes.

1.3 Metodología de investigación

El proceso que se seguirá hasta presentar las acciones de marketing comienza con un primer acercamiento al marco conceptual. Primero, se explorará el concepto del brand equity y sus diferentes componentes. En segundo lugar, se profundizará en los conceptos del marketing sensorial y del consumer behavior, ya que son esenciales para construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Una vez hayamos abordado los conceptos teóricos esenciales, se continuará con un

análisis externo. En primer lugar, analizaremos el segmento de los automóviles de lujo y el de los talleres especializados. Después, se valorarán las características principales de los competidores de Taredblau utilizando una herramienta de benchmark, y se realizará una comparación directa con el más relevante utilizando un lienzo estratégico. A continuación, el análisis PESTEL nos brindará información de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan al negocio. Finalmente, el análisis del modelo Porter nos proporcionará información acerca del entorno competitivo, analizando las barreras de entrada para nuevos competidores, el poder de negociación de clientes y proveedores, la competencia existente y los productos sustitutivos.

Después, se cambiará el foco al análisis interno de la empresa. Tratando la historia y el marketing mix, evaluando el producto, precio, promoción y distribución. También se comentará el posicionamiento, la segmentación y el buyer persona.

Con esta información se realizará un análisis DAFO con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis final es fundamental para poder construir los objetivos de las acciones de marketing a partir de las oportunidades y debilidades. Utilizaremos un Plan de control para determinar los KPIs necesarios en la medición del progreso de los objetivos.

Finalmente, se formularán estrategias y acciones de marketing ejecutables y específicas, acompañadas de un Brand Review, un calendario, un presupuesto general y un plan de contingencia que establezcan una hoja de ruta clara para la consecución de las metas.

1.4 Estructura del trabajo

El trabajo se divide en una serie de apartados creados en función de la información que aportan a la creación de acciones de marketing.

El primer capítulo del trabajo es la introducción, en el que se presentan el propósito y justificación del trabajo, así como la metodología que se va a utilizar. De este modo, podemos dar a conocer de manera breve Taredblau y la manera en la que el estudio trata de contribuir a la construcción de su plan de marketing.

En segundo lugar, se avanzará al marco conceptual, donde se estudian los conceptos clave para entender el contexto en el que se encuentra Taredblau y la relevancia que cobran el marketing sensorial, el marketing relacional y el brand equity en nuestro caso.

La tercera sección es el análisis externo, que trata de comprender el entorno competitivo en el que adentra el negocio, y trata de analizar las influencias externas que tienen impacto en el desarrollo de la actividad empresarial que ocupa Taredblau.

La cuarta sección es un análisis interno, que cambia el foco a la historia de Taredblau. En esta sección, se analizará el marketing mix elegido por la empresa, su segmentación y posicionamiento y su buyer persona.

La quinta sección engloba el análisis DAFO, presentando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, con el objetivo de utilizar estas dos últimas para construir estrategias y acciones de marketing viables y precisas para aprovechar las oportunidades y mejorar las debilidades.

En la sexta sección se presentarán diez acciones de marketing específicas para contribuir a los objetivos definidos.

Por último, cerramos el estudio con el presupuesto general, el calendario, el plan de contingencia y las conclusiones, que recapitulan el contenido presentado, y proponen futuras extensiones del trabajo.

2. Marco Conceptual

El marco conceptual tiene como objetivo abordar los conceptos necesarios crear un plan de marketing para Taredblau.

Es necesario profundizar en tres conceptos clave para la construcción del plan de marketing y las acciones a proponer: el brand equity, el marketing sensorial y el marketing relacional. Entender dichos conceptos nos proporcionará un claro

entendimiento de la manera en la que las acciones emocionales y conductuales aportan a la construcción de una identidad de marca más fuerte, mejora los ingresos y tiene un impacto significativo en el cliente.

2.1 Brand Equity

"El Brand Equity se define como una serie de activos (o pasivos) que suman (o restan) valor adicional que el producto o servicio proporciona en sí." (Aaker, 1996) Es decir, el Brand Equity está compuesto por las características tangibles e intangibles de un producto asociado a una marca. Es esencial conocer el concepto para el caso de Taredblau, ya que la reputación y el valor de la marca que forjemos al comienzo de la empresa son clave para la escalabilidad a futuro del proyecto. Según Aaker, el Brand Equity tiene cuatro componentes principales: La lealtad de marca, el reconocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones. Invertir en incrementar el Brand Equity crea valor tanto para los clientes como para la empresa.

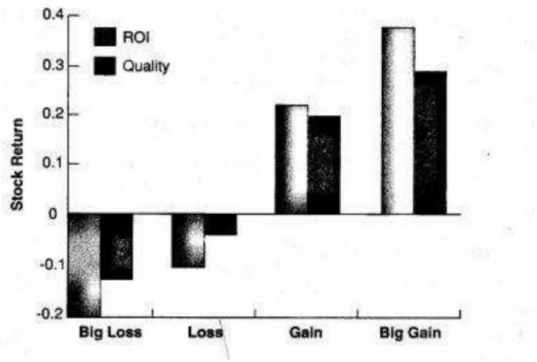
La lealtad de marca hace referencia a las preferencias de los consumidores. La lealtad de marca viene dada por los clientes que, siendo libres de elegir a que marca otorgarle su dinero, eligen la tuya de manera recurrente. (Aaker, 1996) Este aspecto es de especial relevancia para Taredblau, ya que construir esta lealtad a través de nuestro servicio es lo que generará la recurrencia suficiente para generar beneficios predecibles en el tiempo.

El reconocimiento de marca consiste en la imagen que tienen los consumidores de tu marca. Aaker utiliza una analogía que representa de manera muy clara el reconocimiento. Si las marcas que un cliente conoce estuvieran expuestas en carteles dentro de su mente, un mayor reconocimiento de marca significaría tener un cartel más grande. (Aaker, 1996) En el caso de Taredblau, debemos conseguir agrandar el tamaño de dicho cartel a través de acciones que hagan resonar la marca en la mente del consumidor.

La calidad percibida es el factor que hace que el consumidor contrate nuestro servicio o compre nuestro producto. En realidad, la calidad percibida entra dentro de las asociaciones, el cuarto punto del Brand Equity, pero tiene una serie de características que hacen que tenga su categoría propia. Entre todas las asociaciones que existen, la

calidad percibida es la única que tiene impacto directo en el rendimiento financiero. En muchas ocasiones es el propulsor de la actividad empresarial y normalmente influye en las demás asociaciones de la marca de forma significativa. El gráfico a continuación muestra los resultados de un estudio que analiza el cambio en los retornos en los mercados de 23 grandes empresas como respuesta a cambios en la calidad percibida. Vemos que los cambios en el ROI parecen estar correlacionados a los cambios en la calidad percibida. (Aaker, 1996) En Taredblau, esta característica radica en la calidad del servicio prestado, pero estudiaremos formas de amplificar estos efectos y dirigir la estrategia hacia su maximización.

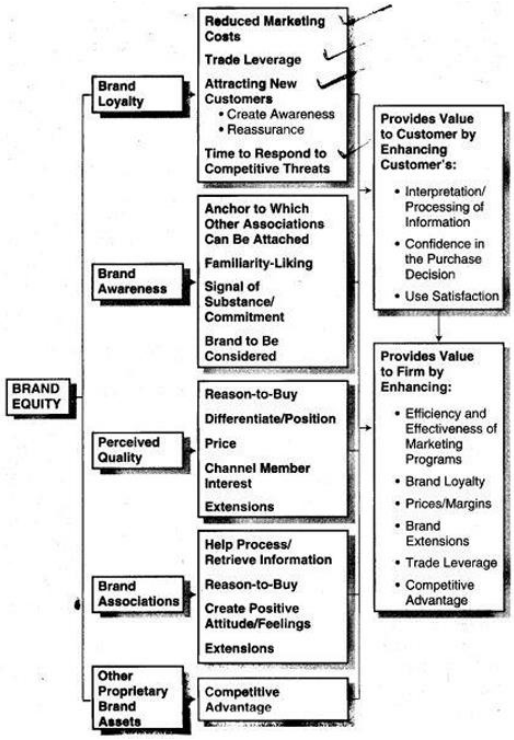
Figura 1: Calidad Percibida (Aaker, 1996)



Finalmente, las asociaciones son el conjunto de elementos a los que asocia el cliente la marca, como el producto, las instalaciones o la persona que la representa. Al inicio, debemos tomar las decisiones adecuadas para obtener asociaciones positivas con Taredblau. Además, más adelante veremos como las asociaciones relacionadas con las emociones del cliente son de gran importancia en nuestro caso. (Aaker, 1996)

En la figura a continuación podemos observar un resumen ilustrado en el libro "Building Strong Brands" de Aaker en el que se recopila los activos en los que hay que invertir para desarrollar el Brand Equity.

Figura 2: Brand Equity (Aaker, 1996)



A continuación, complementamos los conceptos listados con el aspecto relacional y sensorial del marketing.

2.2 Marketing Relacional y Marketing Sensorial

La rápida digitalización y el cambio en nuestro entorno empresarial conlleva una evolución en el concepto del marketing y la manera en que lo utilizamos para alcanzar la rentabilidad.

Uno de los cambios fundamentales que fomentan esto es la digitalización. A medida que la tecnología avanza, las empresas tienen acceso a nuevas formas de recoger información, y, por ende, pueden conocer a su cliente mejor. Conocer bien al cliente permite cumplir las necesidades básicas que espera de tu producto o servicio, pero también nos ayuda a exceder sus expectativas. En definitiva, este cambio conlleva darle un mayor peso al valor que reside en las relaciones, que en la transacción en sí. Esta nueva visión a largo plazo nos permite sobrepasar lo que el consumidor espera, incrementando la probabilidad de fidelización. Para ir más allá de exclusivamente

captar clientes y cerrar transacciones, debemos comunicarnos a través de un marketing cada vez más creativo, que implemente acciones que desarrollen el marketing relacional. (Villanueva & De Toro, 2020)

Por esto, podemos definir el marketing relacional como un "sistema de gestión comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes." (Villanueva & De Toro, 2020, p.315) La lógica del marketing relacional radica en el beneficio mutuo. Algunas de las áreas del marketing relacional que han de considerarse son: los sistemas de información, la comunicación con los clientes, la organización de eventos y programas especiales y los programas de fidelización.

En el caso de Taredblau, un enfoque en las relaciones con los clientes beneficia a través del incremento de actividad consiguiendo mayor volumen de negocio con clientes actuales, y además reduciendo la pérdida de estos. Si bien es cierto que Taredblau es un proyecto joven y la base de clientes actual no es extensa, una de las mejores y más económicas técnicas de publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. A medida que avanza la tecnología, el coste de adquisición de los clientes aumenta exponencialmente, por lo que construir una base de clientes fieles al inicio es crucial para la sostenibilidad de la empresa. Por otro lado, si se llevan a cabo las acciones apropiadas, conseguimos que nuestros clientes también sean beneficiados con múltiples ventajas y experiencias adicionales al servicio contratado que sobrepasen sus expectativas y les hagan regresar en el futuro. (Villanueva & De Toro, 2020)

El enfoque del marketing relacional requiere una metodología continua de evaluación de las interacciones con el cliente para construir y mantener relaciones a largo plazo. Esta se basa en acciones adecuadas, la construcción de confianza, en la experiencia personalizada y en la personalización del servicio.

A continuación, repasamos el concepto del marketing sensorial y su relevancia en nuestro proyecto. El marketing sensorial es "aquel que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento. Implica estudiar la sensación y percepción como vías que modifican el comportamiento del consumidor" (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, p. 123)

Este tipo de marketing trata de que el consumidor vaya más allá de la relación calidad precio a la hora de elegir un producto o servicio, y utilice sus sentimientos y emociones para decantarse. Se busca la manera de estimular alguno de los cinco sentidos con el objetivo de agradar al cliente y apelar a sus emociones, consiguiendo así que recuerde la marca en el futuro.

En el proyecto que nos ocupa, el marketing sensorial juega un papel clave en las decisiones que toma el cliente. En realidad, cualquier automóvil puede llevar a un usuario de punto A a punto B, sin embargo, el cliente de Porsche disfruta de las sensaciones y emociones que le proporciona conducir un coche deportivo. Los clientes de la marca son apasionados de estas emociones, desde el tacto de los materiales y de la conducción, al sonido del motor o incluso el olor del cuero utilizado para cubrir los interiores. El valor añadido en la experiencia como propietario viene dado por las sensaciones y emociones de la experiencia. Por esto mismo, Taredblau debe ir más allá de la excelencia en mecánica y compraventa y proponer acciones que estimulen los sentidos y emociones de sus clientes. El objetivo de algunas de las acciones propuestas más adelante debe ser despertar emociones en los clientes potenciales, ya que estas pesan más que la parte racional a la hora de tomar decisiones y son más fáciles de recordar.

Una vez hemos afianzado los conceptos que utilizaremos más adelante para trazar planes de acción, debemos continuar analizando los factores exógenos que pueden influir en la operativa de la empresa.

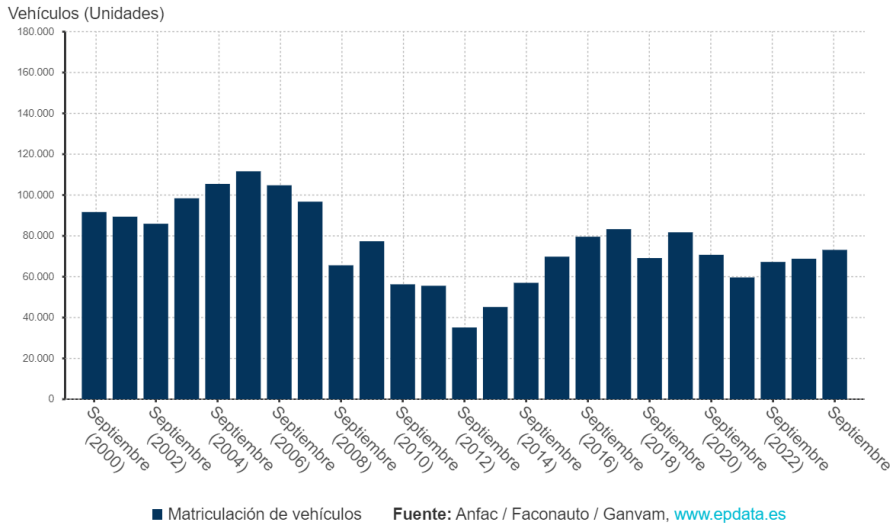
3. Análisis Externo

Con los conceptos previos claramente definidos, debemos continuar explorando el entorno que engloba a la compañía y todas las variables exógenas que le afectan. De esta forma, podremos identificar las dinámicas competitivas del mercado en el que se trabaja.

3.1 El mercado de los automóviles de lujo

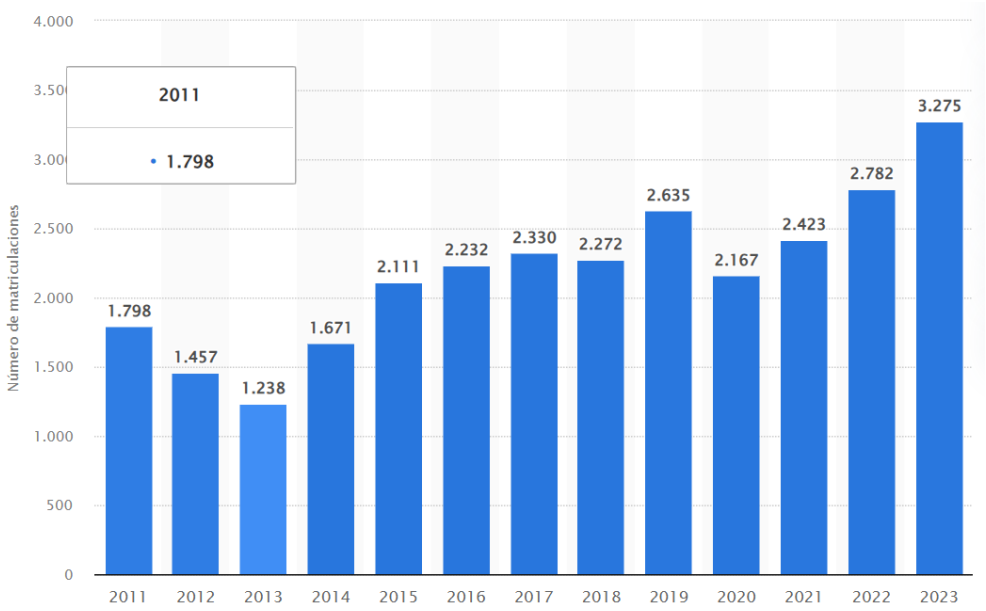
Si observamos en la Figura 3 situada más abajo, podemos analizar, a través de las matriculaciones de coches nuevos, que el mercado observa un crecimiento muy moderado, pero no se aprecia una clara expansión. Sin embargo, nuestro foco debe recaer sobre los automóviles de lujo y deportivos, en los que se encuentra la marca Porsche.

Figura 3: Matriculación de vehículos nuevos (epdata, 2024)



El mercado de los automóviles de lujo en España ha experimentado un crecimiento notable, especialmente en el segmento de los coches deportivos. Para analizar esto, se ha recurrido a la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones, con el objetivo de recuperar cifras de vehículos matriculados de la marca con la que trabajamos. Según el informe de Matriculaciones y Turismos de 2023, Porsche registró un total de 3.275 matriculaciones a nivel nacional, lo que representa un incremento del 17,72% respecto al año anterior. Este crecimiento muestra que, a pesar de que las matriculaciones a nivel general no estén creciendo significativamente, la demanda de vehículos deportivos sí lo está haciendo. (ANFAC, 2023) Si vamos más allá, podemos observar en la figura 4, las cifras de Porsches matriculados en España desde el año 2011, y se puede observar una expansión de la demanda después de la recesión del año 2020. (Statista, 2023)

Figura 4: Matriculación Porsche España (Statista, 2023)



Dentro de estas matriculaciones del año 2023, los modelos más destacados son el Porsche Macan y el 911. El mercado español recibió 1.155 unidades del Porsche Macan, que representa un incremento del 20,94% respecto al año anterior. En el caso del 911, se matricularon 457 unidades, un 33,63% más que en 2022. Estos datos refuerzan el argumento de la expansión de la demanda de los vehículos premium y deportivos de la marca Porsche, y reflejan parte de la creciente demanda general por los vehículos deportivos y de lujo en España debido a la gran cuota de mercado de Porsche en este segmento. (ANFAC, 2023)

Si profundizamos más en estos datos, y reducimos el foco a la Comunidad de Madrid, en la que se encuentra Taredblau, podemos observar que esta representa una considerable parte del mercado de los automóviles premium, y que las matriculaciones de Porsche toman aún más relevancia. Madrid concentra más del 43% de las matriculaciones de vehículos de lujo en España, lo que subraya su relevancia para las ventas de Porsche a nivel nacional. La concentración de clientes que existe en esta región geográfica hace que sea un mercado prioritario para marcas como Porsche. (ANFAC, 2023)

A nivel más general, las tendencias del segmento de los coches de lujo y deportivos han mostrado una demanda creciente en España, impulsada por los consumidores que

valoran la experiencia que un vehículo de estas características ofrece. El auge de los deportivos, como el 911, y los SUV de lujo, como el Macan, reflejan las conclusiones publicadas por ANFAC, que indican que las ventas del segmento de los coches premium han crecido a un ritmo más acelerado que el de los turismos convencionales.

En conclusión, la reciente demanda por el lujo ha contribuido al crecimiento del segmento, por encima de los turismos convencionales, y a través del análisis realizado podemos justificar el interés de Taredblau por posicionarse en Madrid.

3.2 Los talleres especializados

En esta sección, se analizarán los talleres especializados. En primer lugar, debemos definir el concepto. La diferencia entre un taller convencional y uno especializado radica en la capacidad de dar servicio a vehículos concretos de alta gama, como Porsche. Las expectativas de los clientes son de un servicio técnico y de atención al cliente impecables, factores esenciales a la hora de construir fidelidad y relaciones a largo plazo.

La presencia de talleres especializados brinda al consumidor una alternativa de mantenimiento y reparación de su coche en un servicio de calidad alternativo al centro oficial. Con frecuencia, la razón por la que acuden los dueños de Porsche a servicios no oficiales reside en los elevados costes asociados al servicio oficial. En muchas ocasiones, se sustituyen piezas que se arreglan fácilmente, y suele ser un proceso muy opaco y largo. En Taredblau tratan de ofrecer un servicio de calidad a la par, pero a un precio reducido, con más transparencia, velocidad y que ayude a mantener cada Porsche en estado óptimo. La presencia de dichos centros es de suma importancia teniendo en cuenta los datos del mercado de los automóviles de lujo analizados en la sección anterior, y aún más si sumamos los problemas con los que algunos propietarios tienen que lidiar en el servicio oficial.

Conociendo la marca de primera mano, se puede relacionar el incremento en la matriculación de Porsche con las características que la marca ofrece. Entre otras cosas, la durabilidad mecánica de la marca es muy robusta si se mantiene adecuadamente. Además, los vehículos bien mantenidos tienden a conservar mejor su valor, por lo que

un sello que represente un servicio de calidad es esencial en el historial de mantenimiento.

Por esto, Taredblau desea construir una marca fuerte que le ayude a atraer y retener clientes a través de un servicio y un sello que represente la calidad y sea reconocido a la hora de comprobar el historial de un vehículo. Sin embargo, los costes asociados a este tipo de taller son elevados respecto a los convencionales, especialmente por el personal altamente cualificado, el coste de las piezas y la tecnología necesaria para operar en estos vehículos. Los talleres especializados en coches de lujo requieren una inversión significativa en formación y tecnología para ofrecer servicios que cumplen con los estándares exigidos por los fabricantes y clientes de estas marcas.

Actualmente, los talleres independientes y especializados tratan de atraer los mismos clientes que los concesionarios oficiales y los talleres multimarca de alta gama. La demanda de estos talleres se está expandiendo de manera natural, ya que cada vez existen más vehículos de antigüedad circulando. Dicho aumento conlleva un incremento de la competencia en el sector de talleres de reparación. Esta competencia impulsa a los talleres especializados a diferenciarse no solo en términos de precio, sino también en la calidad del servicio y la experiencia que ofrecen al cliente.

A continuación, evaluaremos los factores del entorno que influencian a la empresa utilizando un análisis PESTEL.

3.3 Análisis PESTEL

Político: El principal factor político que afecta a Taredblau son las restricciones impuestas sobre ciertos vehículos por el gobierno de España. Las restricciones de movilidad por parte del estado pueden, hasta cierto punto, limitar la llegada de nuevos clientes al taller. Con el objetivo de reducir las emisiones, se limita el tráfico de vehículos sin etiqueta dentro del perímetro de la M-30 en Madrid, por lo que los clientes potenciales con Porsche que quieran acudir a Taredblau pueden encontrar significativamente más conveniente optar por otro taller.

Por otro lado, si la regulación continúa avanzando hacia el vehículo eléctrico y las

marcas siguen electrificando su gama de productos, aquellas personas que quieran seguir disfrutando de un deportivo de combustión tendrán que comprar un coche más antiguo fuera de garantía, lo cual puede ser ventajoso para la línea de negocio mecánica. Como ejemplo, podemos observar que Porsche desea electrificar la mayoría de sus productos completamente para el 2030. Por esto, alguien que desee adquirir el deportivo más económico de Porsche, el Boxster, tendrá que optar por un modelo más antiguo si no busca un coche eléctrico. (Pérez, 2023)

Finalmente, recientemente se ha pasado un comunicado del gobierno que tiene como objetivo asignar una carga impositiva aún mayor a los bienes ostentosos. Si bien es cierto que aún ha de determinarse exactamente que se clasifica como bien ostentoso, está claro que los vehículos de la marca Porsche estarán incluidos. Debido a esto, existe un factor más que apunta al incremento de la demanda de vehículos deportivos de segunda mano y fuera de garantía. (Autopista, 2024)

Económico: A nivel consumidor, hemos podido observar en reportes de Mckinsey el cambio de paradigma en el que se incrementa el gasto en experiencias de lujo emocionales. Cada cliente quiere sentirse especial a través del "alma de la experiencia" por la que pagan. Las expectativas de las transacciones de lujo son elevadas, con un consumidor que conoce bien el producto y busca que vaya más allá de lo básico.

A nivel macroeconómico, podemos tomar como referencia uno de los principales KPIs, los tipos de interés fijados por el Banco Central Europeo. Analizando las decisiones de política monetaria tomadas en el último año, podemos observar tres bajadas consecutivas de tipo de interés. Este estímulo económico significa un menor coste de financiación para el consumidor y el incremento de la inversión y de la actividad económica debido al endeudamiento (como podría ser un préstamo) con tipos más moderados. (Bankinter, 2024)

En el caso de una recesión, no necesariamente veríamos un detrimento potente en el número de clientes, ya que, aunque hubiese propietarios que se deshiciesen de ellos, muchos otros buscarían alternativas más económicas a la hora de mantener su vehículo fuera del servicio oficial.

Social: Como hemos visto en los factores económicos, existe una tendencia social hacia la compra de lujo como experiencia. En cierto sentido, podríamos incluir el proceso de comprar y mantener un Porsche como una experiencia de lujo. Si la tendencia continúa, podría resultar en un incremento de clientes.

Además de esto, aunque aparentemente la mayoría de las personas utilice su coche a diario, hay varios estudios publicados que identifica una nueva tendencia entre las nuevas generaciones. Según la información recolectada, cada vez interesa menos el coche particular entre la generación Z, ya que utilizan otras formas de transporte más económicas, como los patinetes eléctricos o el transporte público. Según la DGT, en 2003 el 75% de los permisos de circulación se expedían a jóvenes entre 18 y 28 años, ahora tan solo el 67%. Más allá de esto, una encuesta realizada por Mckinsey & Company refleja que casi el 55% de los jóvenes están abiertos a compartir sus vehículos privados. (Iglesias, 2024) Observamos en general una tendencia social que no beneficia a Taredblau, ya que se muestra cada vez menos interés en los vehículos privados.

Tecnológico: En cuanto a la línea de negocio de la mecánica, debemos tener en cuenta dos factores esenciales. El primero, la rápida evolución de la tecnología en los vehículos. El equipo debe estar bien formado para adaptarse a los cambios tecnológicos en el software de los vehículos, al igual que la tendencia hacia la electrificación. Es cierto que Taredblau no se centra en recibir ni reparar Porsches eléctricos en este momento, pero es posible que, si los nuevos modelos avancen en esa dirección de forma agresiva, la estrategia deba adaptarse. Sin ir más lejos, la nueva generación 992.2 del 911 presentada en 2024 es la primera en montar un motor híbrido. El segundo factor es el avance de las técnicas. Al igual que los vehículos cambian, las formas de trabajar sobre los mismos lo hacen a la misma velocidad, por lo que es imprescindible una formación del equipo continua para mantener estas habilidades al día. En la línea de negocio de compraventa, es imprescindible estar actualizado en las últimas tecnologías de publicidad, portales de venta y herramientas analíticas para maximizar las operaciones y dar servicio digital al cliente.

Ecológico: Este es uno de los factores con menor impacto actualmente en el negocio. A nivel reputacional, puede ser controversial el apoyo de la marca a los vehículos de combustión en lugar de los eléctricos. Debido a los problemas con las emisiones y el

cambio climático, esto podría dañar la imagen de Taredblau frente a terceros. No obstante, a nivel operacional, la empresa trata de ser lo más sostenible posible, por ejemplo, limitando completamente el uso del papel y optando por vías digitales.

Legal: De nuevo, la legislación de los talleres en Madrid no tiene restricciones extraordinarias de ningún tipo. Se deben tener las licencias adecuadas para poder operar en la mecánica de los automóviles. Más allá de esto, Taredblau debe ser cauteloso a la hora de utilizar logotipos similares a los de Porsche para no enfrentarse a posibles litigios.

Para continuar profundizando en los aspectos externos clave que influencian las operaciones del centro especializado se utilizará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter.

3.4 Las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores: El poder de los proveedores en este caso es extremadamente alto, es uno de los factores clave para la supervivencia del taller. El principal motivo son las piezas, ya que se utilizan recambios originales, y en muchas ocasiones se depende de Porsche como proveedor oficial. En la operativa del taller, el tiempo de espera depende en muchas ocasiones del tiempo que se tarda en recibir los recambios. En ocasiones son piezas fáciles de conseguir y que no se demoran demasiado, pero en otras se puede encontrar la necesidad de comprar una pieza más específica al desmontar el coche, que obligará a bloquear un elevador durante el tiempo que tarda en llegar a las instalaciones. Para mitigar el riesgo reputacional que esto conlleva, Taredblau dispone de varios proveedores alternativos que trabajan con recambios originales para comprar tiempos de entrega y precios, pero muchas de las referencias aún solo pueden encontrarse en Porsche.

Poder de negociación de los clientes: En la línea de negocio del taller, su poder es moderado, ya que los clientes pueden elegir entre varios especialistas en Madrid para llevar su vehículo a reparar, sin embargo, la ventaja que tiene Taredblau en este aspecto es su ubicación, ya que no existe otro especialista similar en la zona oeste de la comunidad.

En cuanto a la compraventa, el poder es alto, ya que muchas empresas compiten por comprar las mismas unidades que salen al mercado, y en gran medida dependemos de que el cliente confíe la venta de su vehículo a Taredblau en lugar de a un competidor.

Amenaza de nuevos competidores: Esta amenaza podría considerarse baja. Es cierto que existen otros talleres y compraventas en Madrid, pero el capital y el conocimiento necesario para desarrollar un proyecto de estas características es significativo. Las altas barreras de entrada hacen que la aparición de nuevos competidores sea escasa.

Amenaza de productos sustitutivos: La amenaza de productos sustitutivos es moderada, debido a las demás tipologías de taller que pueden llevar a cabo un servicio técnico parecido. Por ejemplo, los talleres de lujo multimarca en las proximidades a Taredblau podrían atraer clientes. Los talleres oficiales representan la principal alternativa, apoyada por la garantía y reputación del fabricante. Más allá de estas alternativas, no existe gran variedad de productos sustitutivos a la hora de mantener un Porsche adecuadamente.

Rivalidad con competidores existentes: Actualmente existen una serie de competidores en el mercado que hacen que la rivalidad, y por lo tanto la amenaza, sea alta. En el área de mecánica, los principales competidores son el servicio oficial de Porsche, y otros talleres especializados en Madrid. No existen abundantes talleres especializados, pero los que existen llevan establecidos muchos años y cuentan con la confianza y reconocimiento de los propietarios. El caso más claro es el de Valentín Motors, un taller especializado en Porsche en la zona sur de Madrid, el cual también cuenta con un área dedicada a la compra y la venta de unidades de la marca. En cuanto a compraventa de la marca Porsche, también es un referente en Madrid, y muchos de los centros especializados reconocidos se sitúan en Cataluña, aunque también competimos en gran medida con especialistas en compraventa de deportivos multimarca en Madrid como Aguilera Autopremium o Autotrade.

A continuación, exploraremos más en profundidad la competencia de Taredblau y sus características.

3.5 Análisis de la Competencia

Para evaluar y comparar las características de la competencia con Taredblau podemos crear un análisis benchmark y un sistema de puntos que nos ayude a cuantificar las diferencias entre los negocios.

Para el análisis, se han seleccionado los cinco competidores principales. En primer lugar, Juliá 911, una eminencia a nivel nacional en la mecánica de Porsche, sus instalaciones se encuentran en Barcelona. En segundo lugar, Valentín Motors, un reconocido especialista en Porsche en la zona sur de Madrid con décadas de experiencia en el sector y zona dedicada a la compraventa. Después, Grupo Motorsport, un taller especializado en la marca y con precios más económicos. A continuación, incorporamos el servicio oficial de la marca, específicamente el concesionario más próximo a Taredblau, Centro Porsche Madrid Oeste. Por último, JDM, un taller multimarca especializado en vehículos de alta gama y situado a escasos minutos de Taredblau.

Las características que se analizarán son determinadas a partir de los pilares clave del negocio. Se analizará la relación calidad precio, la presencia en las redes, la reputación (en cuanto a notoriedad de marca en el sector), servicio técnico (en cuanto a la calidad del servicio mecánico ofrecido), proximidad (en relación con nuestro público objetivo), servicios adicionales (como eventos, zonas de coworking, trato exclusivo, servicio de detallado etc.) y finalmente compraventa (disponibilidad del servicio y calidad de las unidades).

Finalmente, el sistema de puntuación será el siguiente:

- 1-3: Muy por debajo de Taredblau
- 4-6: Similar, pero con margen de mejora
- 7-9: Competidor fuerte, comparable a Taredblau
- 10: Liderazgo claro y con ventaja por encima de Taredblau

En la siguiente tabla se pueden observar los resultados del análisis.

Tabla 1: Benchmark

BENCHMARK	CALIDAD - PRECIO	PRESENCIA EN REDES	REPUTACIÓN	SERVICIO TÉCNICO	PROXIMIDAD	SERVICIOS ADICIONALES	COMPRA VENTA	MEDIA TOTAL
JULIA SII	7	9	10	10	1	4	9	**7,14**
VALENTIN	4	9	9	7	9	8	9	**7,85**
GRUPO MOTORSPORT	2	3	1	4	8	2	1	**3**
PORSCHE	6	10	7	7	7	7	10	**7,71**
JDM	7	3	5	6	9	4	1	**5**

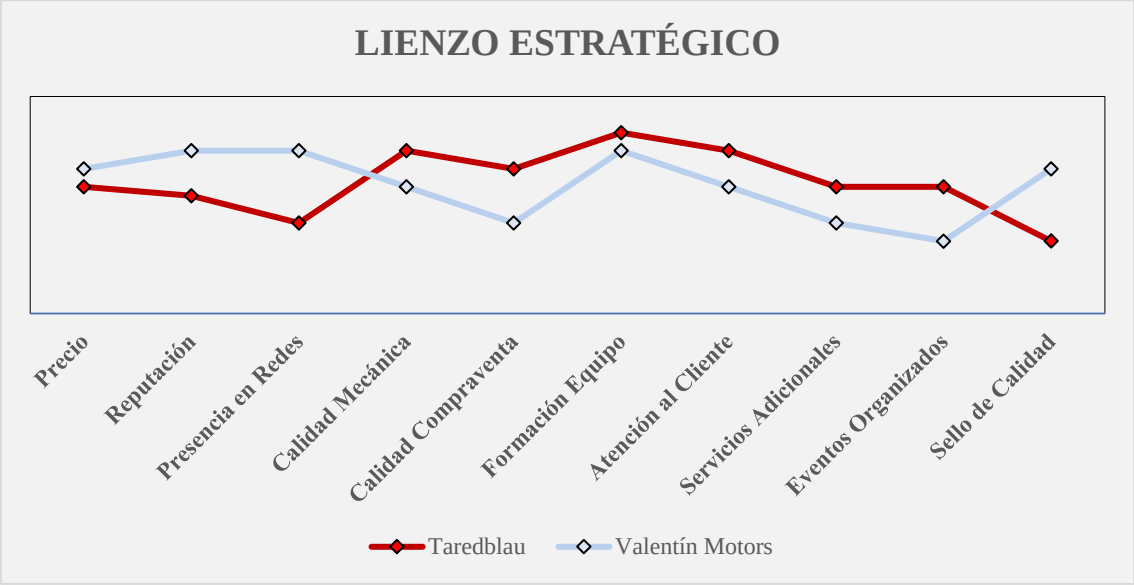
A través de la media, identificamos que Valentín Motors es el principal competidor de Taredblau. La relación calidad precio es mejorable, ya que se sitúa en el tramo más elevado de precios y el servicio técnico tiene espacio de mejora. Con casi 15K seguidores, la presencia en las redes es superior a la de Taredblau. Ocurre lo mismo con la reputación dada su longevidad. Como hemos mencionado, el servicio técnico es adecuado, pero no sobresaliente. Al igual que Taredblau, se encuentra próximo al público objetivo en Madrid. Ofrece numerosos servicios adicionales, desde clases online hasta diagnósticos gratuitos del vehículo. Finalmente, disponen de un consolidado servicio de compraventa de unidades, pero no demasiado exclusivas.

Tras este análisis, se evaluará el competidor directo más relevante para Taredblau, Valentín Motors, realizando una comparación directa de las características de ambos utilizando un lienzo estratégico.

3.6 Lienzo Estratégico

Con el objetivo de profundizar más en el análisis, se ilustrará un lienzo estratégico para comparar a Taredblau con su competidor principal, Valentín Motors.

Figura 5: Lienzo Estratégico



Observamos que Taredblau es superior en cuanto a calidad mecánica dada la formación de su equipo. En la parte de compraventa Taredblau también tiene ventaja gracias a las unidades exclusivas que trabaja. Finalmente, ambos se encuentran cercanos en cuanto a atención al cliente y servicios adicionales, pero Taredblau se sitúa por encima gracias a las áreas de coworking, los servicios de exposición de vehículos, detallado de pintura, sus instalaciones y los eventos y rutas de conducción ocasionales.

Por lo tanto, para mejorar, debe trabajar sus debilidades. La captación de clientes a través de acciones de marketing relacional y sensorial que dejen huella en su público objetivo podrá mejorar su reputación y presencia en redes, y, por ende, la calidad y el reconocimiento del sello en el historial del coche. Además, a medida que incremente su número de clientes, podrá alcanzar un precio más competitivo.

4. Análisis Interno

Una vez concluido el análisis externo, centraremos el foco en la empresa para realizar el análisis interno. En esta sección, trataremos elementos como la historia de la compañía, el Marketing Mix, la segmentación o el buyer persona, con el objetivo de conocer la situación actual, identificar sus recursos clave, la experiencia y la calidad ofrecida, con el fin de extraer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más adelante.

4.1 Historia y contextualización de Taredblau

En primera instancia debemos tratar el origen del proyecto. Hace ya más de diez años, un grupo de fanáticos de Porsche se conocen a través de un foro de internet llamado soloporsche.com. En esta plataforma, propietarios de toda España se juntaban para comentar problemas mecánicos, discutir noticias relacionadas con la marca, comprar y vender coches y organizar rutas de conducción. En el 2012, los socios del proyecto que hoy llamamos Taredblau se conocieron por primera vez. Más adelante, en el 2022, este grupo de amigos discutía acerca de cómo, a menudo, salían descontentos del servicio de taller oficial de Porsche al llevar sus vehículos. Por este motivo, estos propietarios deciden unir fuerzas y tratan de ofrecer el servicio que ellos buscan a través de Taredblau, un taller especializado en Porsche. Hoy, el taller lleva en marcha desde septiembre de 2024, habiendo dado servicio a más de 100 coches, y vendido 4 unidades.

Ellos mismos describen el concepto de la siguiente manera: “Los promotores de este proyecto somos aficionados a Porsche con años de experiencia como propietarios, buscando soluciones a nuestras preguntas. Hemos decidido pasar al otro lado, construir lo que deseábamos que existiera y ofrecerlo como un nuevo proyecto al servicio de esta afición.” (Taredblau, 2024)

La línea de negocio de Reparación y Mecánica cuenta con tres mecánicos experimentados, y tiene como objetivo lograr la excelencia en cada reparación que llevan a cabo. Hasta ahora, esta línea de negocio se ha centrado en proporcionar al cliente un servicio transparente de calidad garantizada, para asegurar el estado óptimo de cada vehículo que pasa por las instalaciones. Existen tareas asociadas a esta línea de negocio que se han de dominar, como la logística de los elevadores, el aprovisionamiento de piezas o la recepción y entrega de vehículos. Este conjunto de tareas contribuye a la imagen del negocio y a la imagen que el cliente tiene del mismo. Algunos de los servicios que ofrece la empresa son: mantenimientos, arreglos de PDK, inspecciones pre-compra, arreglo de IMS, bore scoring o compresión.

Por otro lado, la línea de compraventa de Taredblau añade una dimensión relacional y que requiere de un análisis específico. Taredblau trata de ofrecer las unidades más destacadas y exclusivas del mercado, completamente revisadas por el equipo mecánico

y documentadas. Esta línea implica un profundo conocimiento del mercado al igual que del comportamiento y perfil del consumidor objetivo. Algunos de los servicios ofrecidos son: La gestión de venta o de compra, el espacio de coworking, detallado del vehículo o la ITV.

Las instalaciones están formadas por un espacio de mil metros cuadrados divididos en tres plantas. Dos de ellas destinadas a mecánica y una al espacio de compraventa y coworking. Cuentan con un ascensor para poder transportar vehículos entre plantas. A continuación, vemos imágenes de las instalaciones.

Figura 6: Planta -1 (Taller)

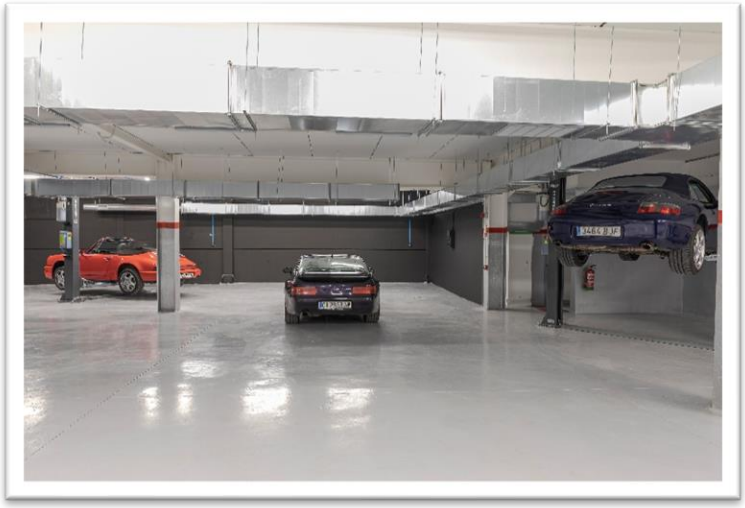
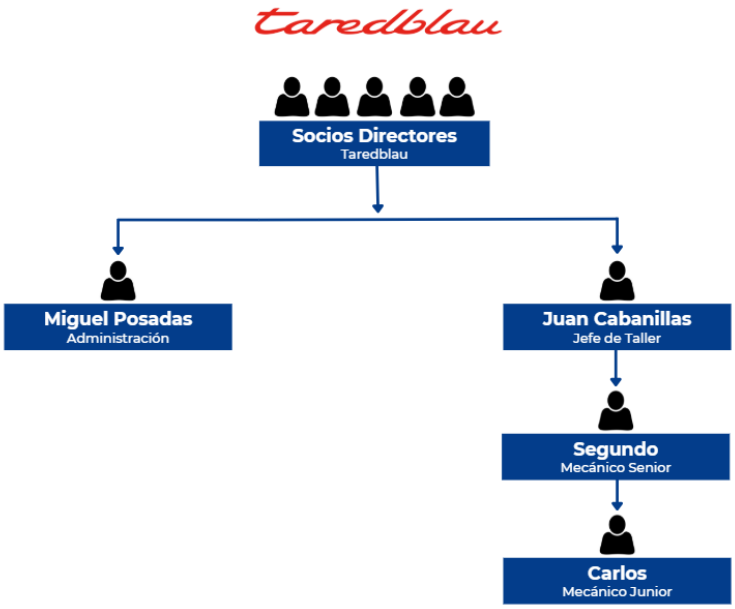


Figura 7: Planta 0 (Taller)

Figura 8: Planta 1 (Compraventa)

Actualmente, Taredblau cuenta con 4 empleados y cinco socios. A continuación, observamos el organigrama de la jerarquía de la empresa.

Figura 9: Organigrama



El origen del nombre deriva de una leyenda urbana en el foro mencionado anteriormente, en el que se aseguraba que existía un Porsche único en el mundo acabado en el color Azul Taredblau.

Finalmente, se pueden observar imágenes que muestran los logotipos de la empresa y la página web.

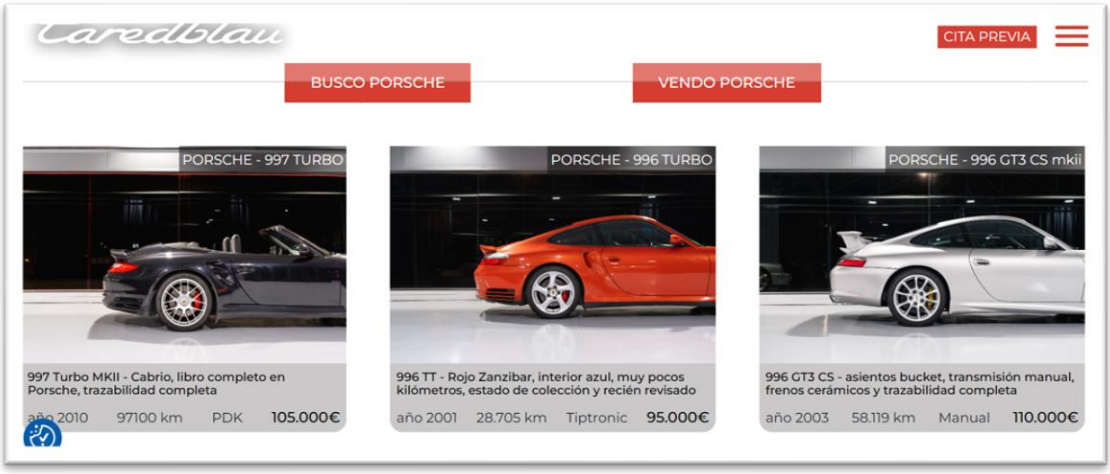
Figura 10: Logotipo

taredblau

Figura 11: Isotipo

Figura 12: Página Web (Taller)

Figura 13: Página Web (Compraventa)



En el siguiente apartado continuaremos explorando la marca y sus características.

4.2 La marca

Como hemos visto, para alcanzar una reputación de taller a la par de los competidores, es esencial que el trabajo técnico de calidad esté respaldado por una marca sólida. Podemos definir la marca como "aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o servicio (o conjunto de servicios) con unas características diferenciales. (Villanueva & De Toro, 2020) Al hablar de marca, muchas veces nos referimos al conjunto de elementos visuales que representan a la compañía, pero la marca también incluye el factor emocional, lo que la

marca significa para cada cliente. En definitiva, la marca es también el conjunto de ideas, expectativas, promesas, y sentimientos que acuden a la mente del cliente potencial o actual al pensar en ella. (Villanueva & De Toro, 2020)

El logotipo de Taredblau trata de reflejar y evocar la marca de Porsche a través de su tipografía con estilo parecido. En este caso, la fuente utilizada recuerda a la usada por Porsche para denominar sus modelos, evocando así, lo que el consumidor siente y piensa de ella. De esta forma, Taredblau trata de que el cliente asocie su marca a las características de los coches sobre los que opera: la fiabilidad, la precisión, la exclusividad o el rendimiento. Además, las experiencias de los clientes de Taredblau deben reforzar estas características para continuar construyendo la imagen de la marca en lugar de provocar un efecto contrario. En cuanto al nombre en sí, busca recordar al exclusivo programa de Porsche PTS (Paint to Sample), que permite a los usuarios aplicar prácticamente cualquier color personalizado a la hora de configurar un coche nuevo y que tienen nombres como: auratiumgrün, meissen blue, viola purple o meerblau. Finalmente, el color rojo utilizado para el logotipo y para adornar las instalaciones, busca evocar la pasión, la energía, la confianza, la ambición y el liderazgo. (Villanueva & De Toro, 2020)

Figura 14 – Logotipo 2

La marca de Taredblau, aunque reciente, está consolidándose en el segmento de la mecánica especializada, gracias a su compromiso con la exclusividad y el servicio de calidad. A medida que Taredblau se comunica con sus clientes, estos asocian la marca con valores como confianza, excelencia y profesionalidad. Estas asociaciones se refuerzan a través de las experiencias de clientes satisfechos.

Sin embargo, debe continuar desarrollando su estrategia de comunicación y llevar a cabo acciones de marketing sensorial y relacional para incrementar su reconocimiento y presencia en el mercado con el objetivo de aumentar su brand equity.

4.3 El Marketing Mix

Conociendo la historia y contextualización de la empresa, el siguiente paso lógico en el análisis es observar su marketing mix. Esta herramienta nos sirve como marco conceptual para planificar estrategias de marketing y observar cómo se reflejan las decisiones tomadas hasta la fecha en las 4 Ps.

4.3.1 El Producto

En este caso concreto es preciso referirnos al servicio en lugar del producto para ambas líneas de negocio. Según el libro "Marketing estratégico" escrito por Julián Villanueva y Juan M. De Toro, la clave de un servicio es que sea líder en el mercado para asegurar su permanencia en el tiempo. Para esto, hace falta recurrir a la inversión constante en investigación y desarrollo. El servicio debe ser coherente con la identidad de marca, ya que es su mayor embajador. (Villanueva & De Toro, 2020)

Un buen servicio constata la base de creación de valor para una marca, por lo que el servicio de Taredblau, tanto en taller como en compraventa, trata de ofrecer transparencia, agilidad, y excelencia desde los valores que les representan. Actualmente, en ambas líneas de negocio se trata de ejercer la máxima comunicación y comprensión con el cliente a través de una experiencia a medida en cada caso. En este sentido, las prácticas están en alineadas con el objetivo de construir mayor valor de marca. Como ya hemos comentado, en la línea de negocio de taller se llevan a cabo reparaciones y mantenimientos y en la de compraventa se realizan transacciones con unidades exclusivas.

4.3.2 El Precio

Las dos fuentes de ingresos principales son las tareas mecánicas en la línea de taller, y las comisiones por la venta en la línea de concesionario. El precio es una variable clave en la consecución de una marca fuerte,

En la línea de taller, el precio de mano de obra es 90€/h, situándose por debajo del precio del servicio oficial, pero aún en un tramo alto en comparación con la

competencia, como hemos observado en el análisis externo. Esto es significativo ya que los precios son, muchas veces, uno de los identificadores más importantes de los servicios. Además, los consumidores toman decisiones en función de sus percepciones de la realidad, y al tratarse de un servicio en el que no son expertos, el precio representa una ayuda universal a la hora de juzgar la calidad esperada. Por esto, se ha de establecer y modificar con mucha cautela y cumplir las expectativas del consumidor. (Villanueva & De Toro, 2020) A continuación, podemos ver una estimación de ingresos por mano de obra del plan de negocio original. Se representa los ingresos a un precio de mano de obra de 90€ asumiendo el mix 60%-25%-15% de mantenimientos de diferentes dificultades y el número de horas y coches semanales estimados por el jefe de taller.

Tabla 2: Análisis de sensibilidad al precio

INGRESOS POR MANO DE OBRA						
Promedio Mes		Intervenciones semana		Horas	S/ Capacidad	TOTAL
	Mix	Coches	horas	Mes		MES
Mantenimiento Básico	60%	21	43	181	38%	16.272,90 €
Mantenimiento Medio	25%	8,75	32	134	28%	12.054,00 €
Mantenimiento Complejo	15%	5,25	26	110	23%	9.944,55 €
Total		35	101	425	89%	38.271,45 €
Precio de Mano de obra 90€						

En cuanto a la segunda línea de negocio, la comisión a la hora de realizar una gestión es del 7% del valor del vehículo, que se sitúa en la media de mercado. Es decir, si un cliente vende su unidad a través de Taredblau por 100.000€, la comisión sería de 7.000€, resultando en un ingreso de 93.000€ para el cliente.

4.3.3 La Promoción

Actualmente, Taredblau basa su promoción en canales digitales y en la estrategia del boca-oreja. No se utilizan medios tradicionales como radio, prensa o televisión debido al elevado coste que supone en este momento inicial del proyecto.

Los principales medios digitales utilizados son Instagram, Facebook, TikTok y el foro especializado soloporsche.com. Aquí, se publica mayoritariamente contenido acerca de los vehículos que visitan las instalaciones y sus curiosidades, pero prácticamente no se muestra contenido de mecánica pura. Actualmente, Taredblau cuenta con 1099 seguidores en Instagram y 146 en TikTok. Esta estrategia permite alcanzar nuestro

público objetivo de manera precisa y económica utilizando las campañas de pago de estas plataformas.

Por otro lado, la comunicación boca oreja nos permite recibir nuevos clientes a través de la recomendación de aquellos que quedan satisfechos. Es importante prestar un buen servicio para que el efecto no sea el contrario al deseado. Actualmente los recursos se concentran mayoritariamente en ofrecer un buen servicio a la altura de la marca, ya que el 80% de las decisiones de compra están influenciadas por el boca-oreja y el 90% de los consumidores creen las recomendaciones de personas que conocen. (Villanueva & De Toro, 2020)

A continuación, observamos los perfiles digitales de la compañía.

Figura 15 – Instagram

Figura 16 – TikTok

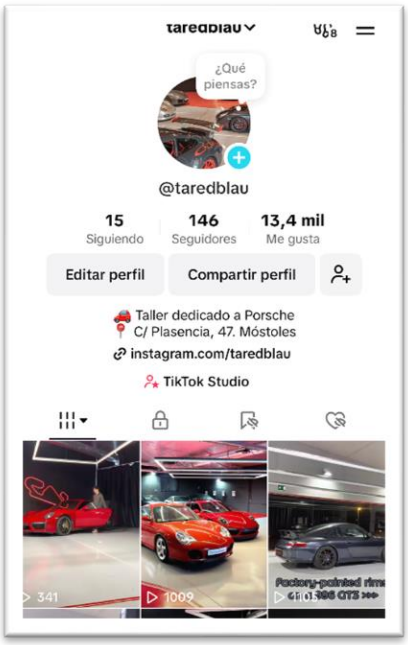


Figura 17 – Foro Soloporsche.com

4.3.4 La distribución

La distribución de Taredblau es a través de un canal directo. Trata directamente con los clientes finales en ambas líneas de negocio, por lo que puede tener control total sobre las decisiones que se toman y la calidad del servicio. De algún modo, el taller podría representar un canal indirecto en ciertos casos ya que los consumidores obtienen los recambios fabricados por Porsche a través de nuestro negocio.

Además, Taredblau practica la distribución de su servicio de forma exclusiva, ya que ofrece un servicio muy diferenciado, en el que cobra gran importancia la imagen de marca, existe alta preferencia por parte del cliente y hay una necesidad del servicio

posventa a través de las garantías.

4.4 Posicionamiento

En el marketing, el posicionamiento hace referencia a la serie de atributos que incorpora una empresa para diferenciarse de sus competidores en el mercado y poder ser percibida de manera única por sus clientes. (Kotler & Keller, 2012, p. 669) En el caso de Taredblau, se busca alcanzar una posición que refleje una servicio especializado y exclusivo, que ofrece además una experiencia personalizada que acerque a los propietarios a la marca y a su comunidad. En este sentido, el objetivo de posicionamiento responde a las exigencias y expectativas de un cliente exigente, común en el mercado de vehículos de lujo. Algunos atributos críticos del posicionamiento de la marca son:

- **Especialización:** Ofrece personal altamente cualificado, con experiencia previa en el segmento, que ofrece un servicio técnico de alta calidad.
- **Personalización:** Ofrece soluciones a medida adaptadas al caso de cada cliente.
- **Exclusividad:** El cliente obtiene acceso a la experiencia que sus instalaciones brindan a través de las salas de coworking, la exposición de unidades en venta, el trato exclusivo del equipo y el detallado de vehículos.
- **Evocación de la marca:** A través de los servicios, su marca, sus instalaciones y su filosofía, Taredblau pone en común con el cliente la pasión por la marca Porsche, formando con él un vínculo más emocional.

Por lo tanto, Taredblau actualmente se diferencia a través, no solo a través de la calidad técnica de sus servicios, sino también por su experiencia personalizada y el trato exclusivo. En definitiva, el posicionamiento de la marca viene dada por la oferta de un servicio integral para los apasionados de la marca.

4.5 Segmentación

La segmentación es el proceso de identificar un grupo de consumidores con características, necesidades o comportamientos homogéneos dentro del mercado. La segmentación permite desarrollar estrategias y acciones de marketing que dirigen la

comunicación de forma efectiva al grupo relevante al que se desea impactar.

Debemos analizar las características ideales en nuestro público objetivo para identificar un grupo de consumidores hacia los que dirigir los esfuerzos comunicativos. Es imprescindible que la segmentación que realicemos concluya en un grupo de clientes "internamente homogéneo, diferente a los demás grupos en cuanto a su reacción ante acciones comerciales, fácilmente identificables accesibles en cuanto a grupo y de cierta entidad." (Villanueva & De Toro, 2020) Una de las metodologías clave que utilizaremos para definir el cliente objetivo de Taredblau es basándonos en su comportamiento de compra anterior y su relación con Porsche. Considerando esto, desarrollamos la siguiente segmentación:

- *S. Demográfica:* Hombres entre 35 y 65 años de alto poder adquisitivo.
- *S. Geográfica:* Residente de Madrid o de las afueras.
- *S. Psicológica:* Individuos que toman decisiones basadas en los datos y en la lógica. Toman como referencia a Porsche y sus valores, por lo que consideran que un servicio técnico de calidad debe estar respaldado por una marca fuerte.
- *Estilo de vida:* Propietarios de un vehículo de la marca Porsche o interesados en adquirir uno. Interesados en las actividades y experiencias que involucren a Porsche y las comunidades de propietarios. Suelen realizar actividades como rutas de conducción o jornadas de circuito. Disfrutan de utilizar su vehículo y de fomentar relaciones que nacen de las actividades en las comunidades de coches deportivos.
- *Uso de producto:* Sienten una conexión emocional con su vehículo, son aficionados a la marca y clientes fieles. Utilizan su vehículo a menudo, ya que disfrutan de su conducción. Son meticulosos a la hora de mantener el estado mecánico de su coche y llevan a cabo estas intervenciones en lugares que les generen confianza y ofrezcan una experiencia diferenciada y exclusiva.
- *Expectativas del Producto:* Esperan experiencias que vayan más allá de la excelencia técnica a la hora de mantener su vehículo, ya que es parte de la experiencia de ser propietario de un vehículo de la marca. Las medidas de satisfacción vienen dadas por la calidad del servicio mecánico y la atención a la cliente recibida (trato, transparencia, profesionalidad, tiempos de espera

reducidos etc.). Utilizan las redes sociales y los foros en internet, donde también muestran su interés en Porsche. Están altamente informados acerca de los mantenimientos necesarios del vehículo y de sus precios. Finalmente, su sensibilidad al precio y a los puntos de distribución es baja si se ve compensada por un servicio que exceda sus expectativas. (Villanueva & De Toro, 2020, p. 44)

4.6 Buyer persona

*Figura 18 – Buyer Persona (*Revista Car, 2024)

5. Análisis DAFO

Una vez realizado un análisis externo e interno de Taredblau, debemos extraer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la información planteada para identificar y cuantificar los objetivos de manera definitiva.

Debilidades:

- *Baja notoriedad de marca:* Se trata de una marca nueva que no cuenta con una posición consolidada en el mercado.
- *Dependencia de los distribuidores:* Los plazos de reparación del taller dependen en gran medida de Porsche como distribuidor de recambios y otros proveedores que trabajan con recambios originales. En ocasiones las piezas se demoran más de lo esperado.
- *Difícil escalabilidad:* Un incremento de clientes supone la necesidad de mano de obra adicional. Encontrar personal cualificado para operar en Porsche en el sector de la mecánica es complicado.
- *Falta de fidelización:* El modelo de negocio considera relaciones con los clientes a largo plazo, pero los automóviles necesitan reparaciones de forma ocasional, lo que dificulta la recurrencia.
- *Presencia digital limitada:* A pesar de utilizar varios canales digitales, su presencia es limitada en comparación con la competencia.
- *Altos costes operativos:* Los costes formativos y de contratación son elevados.

Amenazas:

- *Competencia consolidada:* Existen talleres oficiales, multimarca y especializados con posiciones estables en el mercado que cuentan con una base de clientes sólida y una reputación construida a lo largo de numerosos años operando.
- *Cambios en la gama de Porsche:* Los cambios hacia la electrificación en la gama de vehículos de la marca podría suponer costes formativos para actualizar el conocimiento del equipo.
- *Cambios en los hábitos del consumidor:* Puede haber fluctuaciones en la demanda de los talleres especializados o incluso de los vehículos de la marca

Porsche.

- *Cambios legislativos:* Nuevas normativas a raíz de las emisiones de carbono de los vehículos pueden restringir el movimiento de los modelos dentro de un rango de años específico.
- *Cambios macroeconómicos:* Las recesiones y eventos adversos que afecten a la economía del país pueden reducir la demanda de los coches de lujo y de los servicios asociados.

Fortalezas:

- *Especialización en Porsche:* El equipo con amplia experiencia en la marca proporciona una ventaja competitiva frente a los talleres multimarca.
- *Ubicación estratégica:* Situado en la zona oeste de Madrid, es el único taller especializado en Porsche en la zona. Además, se encuentra próximo a áreas con alta concentración de vehículos de lujo, como Boadilla del Monte o Pozuelo de Alarcón.
- *Transparencia y ética profesional:* Evita prácticas cuestionables, costes innecesarios y procesos opacos. Cada solución es a medida y ofrecida con total transparencia.
- *Conexión emocional con el cliente:* El equipo comparte pasión con los clientes por la marca Porsche, por lo que se consigue un impacto emocional en el servicio exclusivo dedicado a la marca. Se genera sentimiento de pertenencia.
- *Conocimiento del mercado:* Los socios fundadores son propietarios de la marca desde hace varias décadas y conocen a la perfección el mercado de Porsche.
- *Comunidad creciente:* Pequeña comunidad creciente de propietarios que contratan los servicios de Taredblau con frecuencia y acuden a los eventos de la comunidad Porsche en grupo.

Oportunidades:

- *Mercado de lujo al alza:* El segmento de los automóviles de lujo se encuentra en expansión.
- *Interés por experiencias personalizadas:* Los consumidores buscan experiencias que impacten sus sentidos y emociones, y que refuercen su sentimiento de pertenencia a una comunidad.

- *Incremento en el mercado de vehículos usados:* Inevitablemente, cada año aumenta el número de vehículos de usados en el mercado a medida que avanza la producción y se venden más unidades. En el caso de Porsche en concreto, este fenómeno se intensifica enormemente, ya que las unidades de Porsche más antiguas son muy cotizadas y muchas de ellas se mantienen en funcionamiento a pesar de rondar el medio siglo.
- *Crecimiento de clubs de deportivos:* Cada vez son más comunes en nuestro país las rutas de conducción y los clubes automovilísticos. En los últimos años han surgido nuevas organizaciones como 8000 vueltas, routecarsmadrid o 6to6 Motor que han amplificado el alcance en la comunidad de propietarios de deportivos más allá del Porsche Club España.
- *Mayor interés en el vehículo como activo que retiene valor:* En periodos económicos en los que la estabilidad financiera no está presente por completo, muchos inversores optan por canalizar sus inversiones en activos físicos como el oro u otros activos que retengan firmemente su valor. En el caso de los modelos de la marca, se puede detectar un incremento en el valor común en la gama 911 a lo largo de los años a raíz de su apreciación como activo por los coleccionistas y apasionados. Sin ir más lejos, el Porsche 911 de la generación 964, hace 10 años podía adquirirse por unos 18.000 €, pero en 2025 oscilan entre 90.000 € y 100.000 € sin encontrarse en estado de colección.

Figura 19 – Resumen DAFO

6. Objetivos

6.1 Objetivos

Derivados de las debilidades y oportunidades mencionadas en el apartado anterior, derivamos los siguientes objetivos:

- **Objetivo #1:** Incrementar la notoriedad de marca de Taredblau como centro integral para vehículos Porsche a través del marketing sensorial y relacional.
    - Aumentar el alcance en redes sociales en un 50% en un periodo de 6 meses, alcanzando al menos 3000 seguidores en las redes sociales en las que opera.
    - Aumentar el tráfico en la web en un 60% en un periodo de 3 meses a través de estrategias relacionadas con la sección de compraventa de vehículos.
- **Objetivo #2:** Aumentar la lealtad de los clientes.
    - Implementar un sistema de fidelización y lograr que el 40% de los clientes contraten por segunda vez nuestros servicios en menos de un año.

- Obtener una tasa de satisfacción de al menos 85% durante el próximo año.

- **Objetivo #3:** Incrementar el número de clientes.
  - Captar al menos 100 nuevos clientes en los próximos 6 meses.
  - Lograr al menos un ROI del 100% en las campañas digitales durante el primer año.
- **Objetivo #4:** Aumentar ingresos.
  - Aumentar en un 10% los ingresos mensuales cada mes durante los próximos 4 meses.
  - Aumentar los ingresos medios por cliente en un 20% a través de la venta cruzada de servicios.

7. Brand Review

Para alcanzar sus objetivos estratégicos, Taredblau debe trazar una serie de estrategias alineadas con las metas propuestas. A la hora de incrementar la notoriedad, la fidelización, la retención y los ingresos, se deben trazar las líneas generales de actuación antes de realizar propuestas promocionales concretas. La producción de contenido audiovisual ayudará a incrementar la presencia digital y la notoriedad de marca a través del posicionamiento como un referente técnico de gran credibilidad. La inversión en canales propios proporcionará escalabilidad controlada por la propia empresa. Los programas de fidelización, la creación de una comunidad y el desarrollo de la marca personal mejorarán notablemente la fidelización en el negocio, los efectos de red y la conexión con los clientes. La retroalimentación constante ayudará a Taredblau a la mejora continua del servicio y a tener un mayor control sobre sus operaciones. Finalmente, las alianzas estratégicas, los eventos exclusivos o la inversión en activos propios fomentará la personalización, la exclusividad y el trato diferenciado que los clientes de la marca esperan.

Tabla 3 – Brand Review

Debilidades	Objetivos	Estrategias	Acciones
• Presencia digital limitada	• Aumentar la presencia digital y otorgar credibilidad	• Producción de contenido representativo. • Invertir en marca personal	Juan como representante de la marca Taredblau
• Falta de fidelización • Difícil escalabilidad	• Crear sentimiento de pertenencia y efectos de red • Ofrecer experiencias relacionales	• Inversión en canales propios	Comunidad Taredblau
• Falta de fidelización • Baja notoriedad de marca	• Incrementar la fidelización y la mejora continua del negocio	• Obtención de retroalimentación a tiempo real	Métricas de Satisfacción
• Baja notoriedad de marca • Falta de fidelización	• Crear recurrencia y fidelización • Crear relaciones con el cliente	• Programas de fidelización	Taredblau Rewards
• Altos costes operativos • Dependencia de los distribuidores • Difícil escalabilidad	• Crear conveniencia para el cliente e incrementar el número de clientes	• Alianza estratégica	Garantías Cruzadas con Julià911
• Baja notoriedad de marca • Presencia digital limitada	• Aumentar el número de clientes • Experiencia personalizada de marketing sensorial	• Organización de eventos	Servicio en pista Circuito del Jarama
• Baja notoriedad de marca • Difícil escalabilidad • Presencia digital limitada	• Aumentar las ventas • Aumentar el número de clientes • Aumentar la notoriedad	• Alianza estratégica	Colaboración con Roadstr
• Altos costes operativos • Baja notoriedad de marca • Presencia digital limitada • Falta de fidelización	• Ofrecer experiencias personalizadas • Aumentar el número de clientes • Fidelizar	• Inversión en activos	Tráiler para transportar vehículos
• Falta de	• Ofrecer	• Cursos	Cursos de conducción para

fidelización • Baja notoriedad de marca	experiencias sensoriales • Aumentar la notoriedad de marca	especializados	clientes
• Presencia digital limitada	• Aumentar la notoriedad de marca	• Generación de contenido audiovisual	Cápsulas educativas

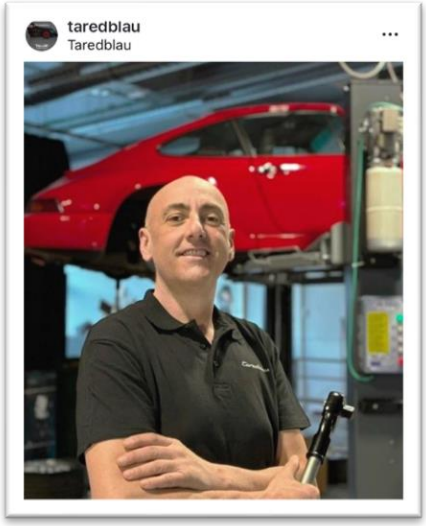
8. Acciones de Marketing

A continuación, se plantearán 10 acciones de marketing viables para Taredblau, de acorde a su posicionamiento en el mercado y a su longevidad.

8.1 Acción #1 – Juan como representante de la marca Taredblau

Al pensar en una marca en concreto, somos capaces hasta cierto punto de imaginar a sus usuarios. Las personas que representan a las marcas están elegidas estratégicamente para causar este efecto, para que los consumidores se identifiquen con ella. (Villanueva & De Toro, 2020) En nuestro caso, Taredblau cuenta con un experimentado jefe de mecánicos, Juan, cuya trayectoria es admirable y convertirse en el rostro de la marca crea un valor añadido transmitiendo confianza, seguridad y conocimiento. La imagen de Juan aparecería en el contenido que Taredblau comparte en redes, foros y en la web. Entre otros temas, Juan podría hablar con autoridad sobre el mercado de vehículos Porsche, sobre casos complejos de mecánica, sobre el posicionamiento del centro como expertos en la marca, y sobre temas educativos. Una figura carismática como él ayudaría a fortalecer el brand equity y transmitir confianza a los clientes potenciales. En definitiva, la campaña consiste en la transición en la comunicación de Taredblau en redes y medios, utilizando a Juan como figura central que represente al taller. Hemos de considerar el riesgo de depender de una figura para la mayoría de la comunicación de la empresa. Es un riesgo significativo que merece la pena correr cuando la persona es de absoluta confianza. A continuación, se observa una foto de Juan.

Figura 20 – Jefe de mecánicos



Objetivos

- Posicionar a Juan como figura central que represente a la marca y le otorgue autoridad en el sector.
- Transmitir confianza y conocimiento a los clientes potenciales.
- Mejorar la percepción de una empresa joven.
- Estandarizar la comunicación y sus procesos.

Implementación

La organización, preparación e implementación depende en gran medida de las tareas que haya que priorizarse en taller. Desde un primer instante, se ha de trazar un plan de ruta que muestre una narrativa clara y auténtica y que cumpla con los objetivos que nos marcamos. Para llevar a cabo esta transición se necesita una coordinación absoluta con las operaciones del día a día. Es esencial la creación de un guion y un calendario para que el proceso sea lo más eficiente posible y no dedicar excesivas horas de taller a grabar.

Canales

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Web

Coste

Tabla 4 – Costes Acción #1

CONCEPTO	COSTES
Equipo de grabación	350,00 €
Editor de vídeo	150,00 €
Materiales	100,00 €
Horas de los mecánicos (mes)	270,00 €
Campañas promocionales	150,00 €
Total	1.020,00 €

Número de publicaciones (mes)	10
Coste por publicación	102,00 €

Impacto deseado

- Reforzar el brand equity y el posicionamiento de la marca.
- Transmitir confianza en el público objetivo, aumentando el número de clientes.
- Continuar formando una relación con clientes existentes, fidelizando y aumentando las ventas.
- Diferenciación de la marca.

KPIs

- Número de consultas directas a Juan
- Número de seguidores en redes sociales después de introducir a Juan
- Tráfico web (sección de citas de taller) tras introducir a Juan.

8.2 Acción #2 – Comunidad Taredblau

La creación de una comunidad de propietarios a través de la organización de eventos y programas especiales puede aumentar significativamente el sentimiento de pertenencia y la lealtad de los clientes. La creación de una comunidad lleva un paso más allá las experiencias que el proyecto pone a disposición de sus consumidores apelando a las emociones y a los sentidos. De forma gratuita, se pueden formar grupos en plataformas como soloporsche.com o WhatsApp en los que difundir las iniciativas y mantener relaciones activas con los clientes. “No debemos confundir el posible diseño de acciones puntuales que cualquier organización tiene previsto realizar dentro de un plan de marketing tradicional, con la aplicación de programas y metodologías específicas

para estructurar todas estas acciones dentro de un programa de marketing relacional." (Villanueva & De Toro, 2020, p. 321) Además, los efectos de red pueden fomentar el aspecto aspiracional, la fidelización, el crecimiento orgánico, el valor percibido y atracción de colaboraciones.

Objetivos

- Fomentar la fidelización de los clientes a través de iniciativas que crean valor y apelan a sus sentimientos y emociones.
- Incrementar la lealtad de los clientes a través del marketing relacional, compartiendo la pasión con los clientes.
- Reforzar el posicionamiento de la marca como centro integral.
- Diferenciarse de la competencia ofreciendo servicios que van más allá de las reparaciones.
- Captar nuevos clientes.
- Recoger retroalimentación de forma directa.

Iniciativas

- Simuladores de conducción: Organizar carreras virtuales competitivas entre los clientes en un área de simuladores de conducción en las instalaciones.
- Eventos de networking: Utilizar el espacio de coworking para habilitar una zona de eventos donde poder exponer tu vehículo y conectar con otros miembros de la comunidad Taredblau.
- Programas de formación: Eventos presenciales e interactivos en los que se forma a los miembros en asuntos de mecánica, conducción y cuidado del vehículo.
- Comunidad online: Grupos privados en los que se comunican todos los miembros, generando contenido y compartiendo la pasión por la marca.
- Eventos de conducción: Rutas o viajes privados para miembros de la comunidad, con paradas exclusivas en atracciones como bodegas, restaurantes, museos etc.

Costes

Tabla 5 – Costes Acción #2

CONCEPTO	COSTES
Instalación de simuladores	12.000,00 €
Habilitación de zona de networking	3.750,00 €
Organización de eventos (catering, logística etc.) (mensual)	2.500,00 €
Cursos de formación (mensual)	360,00 €
Comunidad online (mensual)	35,00 €
Otros	1.000,00 €
Total	19.645,00 €

Impacto deseado

- Aumento de valor percibido por la comunidad.
- Efectos de red.
- Mayor fidelización.
- Incremento en ventas.
- Mejora del brand equity.
- Mejora continua gracias a la retroalimentación.

KPIs

- Número de miembros en los grupos de la comunidad.
- Ingresos provenientes de las actividades organizadas.
- Interacciones en redes sociales.

8.3 Acción #3 – Métricas de satisfacción de los clientes

Implementación de un sistema para medir y monitorizar la satisfacción de los clientes, tanto de taller, como de compraventa. Dado que el modelo de negocio no permite interactuar de manera recurrente con los clientes a corto plazo, un sistema de medición de la satisfacción constituye un sistema interno para alcanzar una mayor calidad del servicio y una fuente de reseñas y métricas que se pueden comunicar y publicitar para generar confianza en el público objetivo. Se puede incluir la retroalimentación positiva como parte de la comunicación externa para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, los objetivos de la acción serían:

Objetivos

- Obtener retroalimentación de los clientes que actúe como contenido sobre los servicios que se ofrecen.
- Evaluar la calidad del servicio e implementar una mejora continua.
- Generar confianza y atraer nuevos clientes incorporando las métricas en la comunicación externa.

Metodología

Se puede optar por varios métodos de recogida de información de los clientes. El principal es sin duda la encuesta tras el servicio prestado. Una vez finalizada una venta o una reparación, se le ofrece al cliente completar una encuesta de satisfacción voluntaria. Dentro de la misma, debe haber preguntas cualitativas y cuantitativas, para obtener información desde una perspectiva más completa. Las encuestas se enviarían por SMS o correo electrónico 24h después de la entrega del vehículo. Otros métodos secundarios de recogida de información incluyen plataformas públicas de valoración como Google, Trust Pilot, foros o redes sociales.

El 68% de los clientes se pierden por la insatisfacción con el servicio (Villanueva & De Toro, 2020), por lo que es crucial implementar métodos para cuantificar la satisfacción y ver su evolución a tiempo real.

Preguntas de encuesta

A continuación, se detallan algunas posibles preguntas a incluir en una encuesta de satisfacción.

- Valore del 1 al 5 (1 siendo muy descontento y 5 siendo muy contento) la calidad del servicio recibido en Taredblau.
- Valore del 1 al 5 (1 siendo muy descontento y 5 siendo muy contento) la calidad de la atención al cliente recibida en Taredblau.
- ¿Cómo de probable es que recomiende Taredblau a sus amigos y conocidos? (1 siendo nada probable y 5 siendo seguro)
- Indique brevemente un elemento a destacar de su experiencia en Taredblau.
- Indique brevemente un elemento a mejorar de su experiencia en Taredblau.

Canales

Los resultados de las encuestas y de las valoraciones pueden implementarse en una gran diversidad de canales para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

- Redes sociales: Publicaciones específicas dedicadas a mostrar las reseñas otorgadas al negocio para promocionar la profesionalidad y la calidad del servicio.
- Página web: Implementar a modo de banner en la parte inferior de la web algunas reseñas o mensajes positivos obtenidos en las encuestas o en las plataformas públicas.
- Portales de Venta: En los canales utilizados para la venta de vehículos, (Autoscout, coches.net, Wallapop o Mobile.de) añadir una imagen de las reseñas entre las fotos del coche.

A continuación, se puede observar un ejemplo de la última práctica mencionada. Se trata de un concesionario alemán que publica sus vehículos en Mobile.de.

Figura 21 – Reseñas en anuncio

Impacto deseado

- Incremento de las ventas y clientes a raíz de una mayor confianza en el proyecto.
- Obtener mayor visibilidad y promoción gracias a la comunicación de la satisfacción de los clientes.
- Identificación de áreas de mejora internas a tiempo real.
- Reforzar la calidad del servicio de forma continua.

KPIs

- NPS: Obtener un net promoter score por encima del 80% sería ideal para conocer las recomendaciones que hacen los clientes.
- Número de reseñas: Tanto positivas como negativas, para almacenar información completa.
- Promedio de satisfacción media: Calculado a partir de las respuestas cuantitativas de las encuestas.
- Tasa de respuesta a las encuestas: El porcentaje de personas que deciden dejar su opinión.

Costes

Tabla 6 – Costes Acción #3

CONCEPTO	COSTE
Desarrollo de Encuestas	- €
Automatización de envío (CRM)	100,00 €
Publicidad de los resultados	150,00 €
Coste Mensual	250,00 €

8.4 Acción #4 – Taredblau Rewards

El sistema de fidelización de Taredblau busca recompensar a los clientes más fieles y activos del taller. Un sistema de fidelización es un programa de marketing relacional que tiene como objetivo incrementar el consumo, retener a los clientes, obtener información, atraer nuevos clientes y fomentar la comunicación. (Villanueva & De Toro, 2020, p. 322) En el caso de Taredblau, consistiría en un programa exclusivo para clientes recurrentes o de grandes proyectos. Estos contarían con descuentos especiales, acceso preferente a los eventos más exclusivos, detallados de pintura periódicos o notificación prioritaria de coches en stock. Podría utilizarse un sistema de puntos, que otorgase una cantidad en función de horas de trabajo/cantidad gastada en el taller y pudieses canjearlos por estas recompensas.

Objetivos

- Incrementar la fidelización de los clientes.

- Aportar un valor añadido en el trato del cliente.
- Incrementar las ventas y la lealtad.

Miembros y modelo de recompensas

El programa iría dirigido exclusivamente a clientes recurrentes (varios mantenimientos), de grandes proyectos (ej. restauración de motor) o de compra de vehículos.

Por cada euro invertido, cada cliente recibirá 100 puntos. La asistencia a eventos de Taredblau otorga 1.000 puntos. La prescripción del taller que lleve a nuevos clientes otorga 2.000 puntos. Los puntos pueden canjearse por descuentos en mantenimiento (15.000 pts), detallados de pintura (7.500 pts), revisión pre-compra (11.000 pts) y otras recompensas. Además, todos los participantes en el programa reciben notificación prioritaria de eventos y vehículos en stock.

Coste

En este caso, el coste es implícito, ya que estará constituido por la reducción de ingresos en aquellas tareas con descuento, pero estará compensado por el incremento en ventas para alcanzar los puntos, por lo que el coste depende de la demanda del programa.

Impacto deseado

- Aumento en la lealtad de los clientes.
- Aumento en las ventas.
- Diferenciar el trato de Taredblau a sus clientes.

KPIs

- Puntos totales acumulados.
- Miembros en el programa.
- Ingresos provenientes de miembros del programa: Respecto a aquellos provenientes de clientes que no pertenecen al programa.
- Tasa de abandono del programa (Usuarios inactivos).
- Clientes obtenidos a través de referencias.

8.5 Acción #5 – Garantías cruzadas Julià 911

Como se ha mencionado con anterioridad, Julià 911 es uno de los principales competidores a nivel nacional y un centro de referencia para los creadores de Taredblau. La autoridad de Jan, CEO de Julià 911 es innegable en el mundo Porsche, y su taller se ha convertido en el benchmark del sector. Dada la estrecha relación que los fundadores de Taredblau mantienen con Jan, una potencial acción para incrementar el alcance geográfico de las operaciones sería un sistema de garantías cruzadas entre ambos talleres. Ya que ambos comparten la excelencia en sus operaciones, se podría llegar a un acuerdo para que los clientes puedan realizar el seguimiento de sus garantías en cualquiera de los dos talleres. Esta sinergia conseguiría que los clientes de diferentes regiones de España pudieran confiar plenamente en comprar o reparar un vehículo lejos de su hogar, con la confianza de poder tener varios centros a su disposición para solventar cualquier incidencia que pudiera surgir. Los coches comprados en Julià 911 podrán tener seguimiento en Taredblau y viceversa.

Figura 22 – Relación con Julià911

Objetivos

- Aumentar el alcance geográfico de las operaciones de Taredblau.
- Reforzar su posicionamiento como centro integral para el vehículo Porsche gracias a la colaboración con referente en el sector.
- Proporcionar un valor añadido diferencial a los compradores de vehículos.

- Reforzar el servicio postventa.
- Incrementar el número de clientes y de ventas.
- Fidelización de los clientes a través de una alianza estratégica.

Implementación

La implementación constará de dos partes fundamentales: La comunicación del acuerdo y la implementación operativa. En primer lugar, se deben redactar varios escritos que se adapten a los formatos de los diferentes canales de comunicación en los que se desea anunciar el acuerdo. En segundo lugar, se deben tomar fotos y realizar creatividades para facilitar su promoción. Más adelante debe publicarse dicho material en la web, redes sociales y foros, además de enviarse por correo electrónico a los clientes. Finalmente, la integración operativa debe considerar la coordinación eficiente entre ambos centros para agilizar el proceso, y deben asegurarse de que el personal está siempre formado para realizar las tareas externas que se les encomienda.

KPIs

- Número de reacciones al comunicado de la alianza: Para cuantificar el impacto inicial del contenido promocional.
- Tasa de retención de clientes tras haber realizado una operación cruzada.
- Aumento de citas de seguimiento de garantía respecto al periodo anterior.
- Cambio en el número de vehículos vendidos

Impacto deseado

El impacto deseando de la acción consiste en fomentar la compra de vehículos de segunda mano a pesar de la distancia gracias a la confianza del acuerdo, aumentando las ventas y el número de clientes. La alianza permitirá un aumento en la notoriedad de marca de la empresa y un incremento en las ventas y en el número de clientes. También es importante destacar el riesgo externo al que se exponen ambos negocios, ya que su imagen podría verse dañada por potenciales malas prácticas del aliado.

Promoción

- Promoción en redes sociales. (Instagram, TikTok y Facebook)
- Campaña de correo electrónico.
- Comunicar el valor añadido de la iniciativa a los clientes interesados en algún vehículo para incentivar la compra.

Costes asociados

Tabla 7 – Costes Acción #5

CONCEPTO	COSTE
Desarrollo del contendio	200,00 €
Procesos internos	500,00 €
Publicidad	100,00 €
Total	800,00 €

8.6 Acción #6 – Jornada en el Circuito del Jarama

La organización de una jornada de circuito para clientes con asistencia activa en los boxes. Muchos de los clientes de Taredblau son amantes de la conducción, y una jornada de circuito les permite exprimir y conocer sus vehículos al máximo sin restricciones de velocidad. Pero poner el coche a punto para el circuito no es tarea fácil, por lo que los mecánicos de Taredblau estarán situados en boxes con las herramientas necesarias para que los asistentes puedan disfrutar sin preocupaciones. Para ampliar el alcance del evento, este podría organizarse en colaboración con expertos en jornadas de trackday, como 8000 vueltas, quienes organizan varios al año en diversas partes de Europa y tienen una amplia base de clientes.

Figura 23 – Trackday Circuito del Jarama

Objetivos

- Mostrar la capacidad técnica de los mecánicos de Taredblau.
- Fomentar el uso del Porsche entre los propietarios.
- Ayudar a los clientes potenciales a conocer los límites de su coche.
- Incrementar la notoriedad de marca y consolidar el posicionamiento del negocio como expertos en la marca.
- Captar nuevos clientes

Implementación

- Organización: Coordinación con 8000 vueltas en comunicación y gestión para asegurar un desempeño efectivo de la actividad y de su comunicación.
- Servicios: Se ofrecerá asistencia en cuanto a: inspección pre-pista, ajustes básicos de neumáticos, geometría y frenos, asesoramiento en función del modelo, recomendaciones de conducción, ajustes de suspensión, sustitución de neumáticos y medición con telemetría.
- Contenido: Creación de contenido audiovisual para las redes sociales de ambas empresas. Creación de las encuestas de satisfacción posteriores al evento.

Costes Estimados

Tabla 8 – Costes Acción #6

CONCEPTO	COSTE
Desplazamiento del equipo	2.160,00 €
Materiales de mantenimiento	1.200,00 €
Material para redes	350,00 €
Publicidad del evento	200,00 €
Alquiler Circuito (4h)	3.630,00 €
Comida y Bebida	500,00 €
Coste total	8.040,00 €

Nº de asistentes	35
Coste por asistente	229,71 €

Impacto deseado

Consolidación del posicionamiento a través de un evento que permita mostrar la experiencia y la calidad ofrecida por los mecánicos de la empresa. Además, se pretende captar nuevos clientes en el mundo del motor, ya que se fomenta la utilización y el desgaste del vehículo, inevitablemente conduciendo a realizar mantenimientos. Finalmente, permitir a los propietarios profundizar en el mundo Porsche y explotar el rendimiento de sus vehículos en un entorno seguro.

KPIs

- Número de asistentes al evento: Para calcular la exposición a clientes potenciales.
- Número de reservas de asistentes al evento: Citas agendadas por nuevos clientes asistentes al evento.
- Valoraciones de los participantes: En formato de encuesta post-evento.

8.7 Acción #7 – Eventos junto a Roadstr

Taredblau puede organizar eventos junto a Roadstr, la mayor comunidad de deportivos de España. Roadstr similar a Instagram, pero dedicada a la comunidad del automóvil. Dentro de la misma, se encuentran cientos de miles de entusiastas y se organizan rutas y eventos. Taredblau podría llegar a un acuerdo con Roadstr para organizar eventos

oficiales que empezasen o acabasen en las instalaciones, permitiendo atraer a nuevos clientes potenciales y a entusiastas de la marca. Esto permitiría alimentar la comunidad del deportivo en Madrid, incentivar el consumo y la compra de vehículos Porsche y promover la marca y las instalaciones de Taredblau, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y dándose a conocer.

Objetivos

- Proporcionar un valor añadido a la comunidad de deportivos de España.
- Dar a conocer el proyecto entre los apasionados de los deportivos en Madrid.
- Potenciar la fidelización de nuestros clientes a través de invitaciones a eventos.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Forjar relaciones comerciales sólidas para proyectos futuros.

Cifras de Roadstr

- +90K miembros de la plataforma en España.
- +1.200 propietarios de Porsche en España.
- +60K seguidores en Instagram.
- Entre 15K – 20K visualizaciones en las historias de Roadstr.

Itinerario

A continuación, se muestran dos imágenes de una propuesta real por parte de Roadstr para llevar a cabo esta campaña.

Figura 24 – Propuesta Roadstr 1

Figura 25 – Propuesta Roadstr 2

Promoción

Como se puede observar en la primera parte del itinerario, la promoción consistiría principalmente en una campaña de email dirigida a la base de datos de usuarios de Roadstr. La cuenta de Instagram de Roadstr también promocionaría el evento utilizando las historias. Adicionalmente, el evento también sería promocionado por Taredblau en sus redes sociales y canales oficiales.

KPIs

- Número de asistentes al evento.
- Ratio de apertura de correos electrónicos.
- Incremento en seguidores en redes sociales después del evento.
- Impactos en la campaña de redes sociales: Para cuantificar el número de personas que ven las historias y las publicaciones.

Costes

Tabla 9 – Costes Acción #7

CONCEPTO	COSTE
Acciones Digitales	1.210,00 €
Evento Porsche	1.452,00 €
Total	2.662,00 €
Nº de asistentes	50
Coste por asistente	53,24 €

Impacto esperado

- Aumento significativo en la notoriedad de marca.
- Aumento en el número de clientes.
- Aumento en el número de ventas.
- Fidelización de clientes existentes a través de experiencias.

8.8 Acción #8 – Tráiler para transportar vehículos

Se propone la adquisición de un tráiler personalizado para transportar vehículos sin necesidad de incrementar su kilometraje o contratar un seguro. Disponer de un medio de

transporte de este estilo permitiría ahorrar en seguros, en el valor de las unidades a la venta, transportar coches de clientes sin necesidad de estar asegurados, transportar vehículos sin seguro a eventos y promocionar el taller de forma móvil.

Figura 26 – Tráiler Taredblau

Objetivos

- Proporcionar un valor añadido a los clientes.
- Promocionar el proyecto.
- Facilitar la gestión de vehículos.

Costes

Tabla 10 – Costes Acción #8

CONCEPTO	COSTES
Tráiler	15.160,00 €
Seguro (Anual)	700,00 €
Mantenimiento (Anual)	1.100,00 €
Gasolina (Anual)	1.200,00 €
Vinilado	1.500,00 €
Carnet C + E	1.200,00 €
Total	20.860,00 €

KPIs

- Número de vehículos transportados total.
- Número de contrataciones del servicio de desplazamiento.
- ROI: Coste anual de mantenimiento del tráiler frente a ingresos de contratación

del servicio de desplazamiento.

Ventajas estratégicas

- Transporte de vehículos de clientes (recogida y devolución tras una intervención en taller o compra).
- Transporte de vehículos en stock a eventos sin necesidad de asegurarlos de manera individual.
- Promoción de la marca Taredblau de forma móvil.

Impacto esperado

- Mayor fidelización de los clientes actuales por el servicio personalizado y el valor añadido que proporciona la iniciativa.
- Mayor notoriedad de marca gracias al vinilado de Taredblau.
- Aumento de ventas a distancia con entrega en el domicilio.

8.9 Acción #9 – Cursos de Conducción

Taredblau puede ofrecer a sus clientes cursos de conducción especializados en los diferentes modelos de la marca. Sus clientes pueden optar por un precio especial y disfrutar de los cursos de conducción impartidos por profesionales en el Circuito del Jarama. Están diseñados para mejorar la experiencia de conducción de los participantes, profundizar en técnicas de manejo avanzadas y ver el comportamiento al límite del coche en un entorno seguro. Los cursos se realizarían en pistas y terrenos adecuados a cada modelo e impartidos por conductores profesionales.

Figura 27 – Cursos de conducción

Objetivos

- Ofrecer una experiencia personalizada a los clientes leales.
- Fomentar el uso del deportivo de manera dinámica.
- Ayudar a los propietarios a conocer mejor su coche.
- Que se asocie una experiencia positiva a la marca Taredblau.

Cursos

911: Para profundizar en el comportamiento del modelo con motor completamente trasero. El manejo de un vehículo cuyo motor cuelga por detrás del eje trasero es complicado, pero eficiente si se domina. Un piloto profesional enseñará a los participantes a controlar al límite su vehículo en la pista principal del Circuito del Jarama.

Cayman/Boxster: Con el motor central, el comportamiento de esta clase de vehículos es más dócil al límite. Un instructor enseñará a los participantes a utilizar el vehículo en un circuito más dinámico y cerrado en la zona secundaria del Circuito del Jarama.

Macan/Cayenne: Curso ideal para aprender a dominar el todoterreno de Porsche en su territorio. Se lleva a cabo en una ruta habilitada en Guadalajara y cuenta con menos participantes para solventar de manera más eficiente los incidentes que pueden ocurrir por el terreno.

Coste

Tabla 11 – Costes Acción #9

CONCEPTO	COSTES
Curso 911	355,00 €
Curso Cayman/Boxter	310,00 €
Curso Cayenne	295,00 €

	Nº de participantes máx
Curso 911	10
Curso Cayman/Boxter	10
Curso Cayenne	6

Impacto esperado

- Fidelización de los clientes.
- Aumento de ventas en el largo plazo.
- Promoción del taller gracias al boca-oreja tras la experiencia.
- Proporcionar experiencias diferenciales que apelen a los sentidos y emociones.

Promoción

El curso será principalmente ofrecido de manera exclusiva a clientes existentes, aunque no sean recurrentes.

KPIs

- Número de asistentes de los cursos.
- Ingresos de los cursos.
- Engagement en redes sociales en las publicaciones mostrando la experiencia.
- Conversión en mantenimientos/preparaciones (mantenimientos o tareas para poner los coches a punto para los cursos).

8.10 Acción #10 – Cápsulas de contenido educativo

La última acción plantea crear cápsulas de contenido educativo para distribuir a través de los diferentes canales de comunicación de la marca. Esta acción está orientada a aquellos propietarios y aficionados de la marca que siguen al negocio en las redes sociales y desean aprender sobre ella, sus vehículos y más aspectos relacionados.

Principalmente, dichas cápsulas estarán formadas por contenido relacionado con la mecánica básica del coche, el cuidado del vehículo, técnicas de conducción, rutas o viajes o datos/curiosidades/características de los vehículos útiles para los seguidores.

Figura 28 – Cápsulas educativas

Objetivos:

- Proporcionar contenido de alta calidad técnica o profesional que suponga un valor añadido para los seguidores de Taredblau.
- Incrementar la notoriedad en las redes sociales, contribuyendo a posicionar a Taredblau como un centro referente en el mundo Porsche.
- Fomentar el engagement con los clientes potenciales a través de interacciones en las plataformas.
- Generar confianza a los clientes potenciales a través de cápsulas que demuestren profesionalidad, experiencia y un profundo conocimiento de la marca.
- Contribuir a incrementar la afición por el cuidado del vehículo, a la marca y a las actividades relacionadas con la misma.

Contenido de las Cápsulas:

- Mecánica básica: Vídeos que muestren mantenimientos básicos de un Porsche para que los usuarios puedan mantener su vehículo al día desde casa. Deben ser tareas narradas expresamente por un mecánico que cuente con la experiencia

suficiente para reflejar autoridad en la materia. Algunos ejemplos pueden incluir: Cambios de aceite, comprobación de neumáticos, sustitución de pastillas de freno o sustituciones de piezas sencillas. Todas estas tareas pueden realizarse con mayor sencillez de lo esperado si son explicadas por un profesional.

- Cuidado estético: Indicaciones y recomendaciones de cómo mantener limpio el interior y el exterior de la pintura. Un correcto detallado del vehículo puede prevenir el desgaste y las marcas en la pintura, y el deterioro del interior del vehículo. En estas cápsulas, se debe ejemplificar el cuidado de la pintura, tapicería, asientos y llantas. El contenido debe abarcar las técnicas apropiadas de limpieza, los instrumentos a utilizar y las prácticas a evitar a la hora de detallar un Porsche.
- Rutas/Viajes: Todos los socios del proyecto son apasionados de la conducción y conocen infinidad de rutas de conducción a nivel nacional. Estas cápsulas podrían dar indicaciones sobre las diferentes alternativas de rutas que los amantes de la conducción pueden disfrutar tanto en Madrid como en otras zonas de la península, incluyendo puntos de interés, restaurantes y hoteles para completar la experiencia.
- Información sobre la marca: Asumimos que las personas que siguen a Taredblau en redes son apasionados de la marca, pero la historia de Porsche es extremadamente extensa, y siempre puede darse a conocer en mayor profundidad. Se pueden exponer datos curiosos, hechos históricos o hitos en la historia de la marca, que ayuden a los amantes del motor a conocerla un poco más. Por ejemplo, explicar que la ranura de la llave para encender el motor se encuentra a la izquierda en la mayoría de los Porsches, ya que antiguamente, en Le Mans, los pilotos comenzaban la carrera fuera del coche, y esto les permitía arrancar el motor mientras metían primera marcha con la otra mano para ganar unos segundos de ventaja.
- Trámites y documentación: Muchos propietarios y clientes potenciales tienen la impresión de que algunos trámites administrativos pueden resultar algo complejos si no se cuenta con la ayuda de un profesional. Estas cápsulas podrían explicar, paso a paso, algunos de los trámites más comunes, como la matriculación de un coche importado o tramitar la matrícula de un vehículo histórico.
- Técnicas de conducción: El Porsche 911 es uno de los pocos vehículos con el

motor más atrás del eje trasero, por lo que su dinámica de conducción es diferente a la mayoría de los deportivos. Conductores experimentados pueden explicar la técnica de conducción deportiva adecuada de un vehículo con estas características.

- Anécdotas: Finalmente, algunos de los socios podrían exponer en cámara anécdotas y experiencias en el mundo Porsche que pueden ser útiles, cómicas o informativas para los seguidores. Algunos ejemplos pueden incluir: "Mi primer Porsche", "Mi primer día en circuito" o incluso "Mi primer accidente en un Porsche".

Costes

Tabla 12 – Costes Acción #10

CONCEPTO	COSTE MENSUAL
Equipo de grabación	350,00 €
Editor de vídeo	150,00 €
Materiales	100,00 €
Horas de los mecánicos/Socios	720,00 €
Campañas promocionales	300,00 €
Otros	50,00 €
Total	1.670,00 €

Nº de cápsulas	8
Coste por cápsula	208,75 €

Canales:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

Formato

Vídeos en alta calidad, de 30 a 90 segundos de duración y grabados en horizontal (YouTube) y en vertical (Instagram, Facebook, TikTok), subtitulados y con elementos gráficos de calidad. En todos los vídeos debe haber un narrador fuera de cámara o presente en escena exponiendo.

Impacto deseado:

- Incremento de seguidores en las redes sociales
- Aumentar el engagement
- Aumentar el tráfico en la web

KPIs:

- Tráfico en la web: Para identificar si hay más personas interesadas en pedir cita de taller o en conocer el proyecto.
- Seguidores en redes sociales: Para corroborar que el contenido que se publica es de calidad y aporta valor a los usuarios.
- Interacciones en redes por mensaje privado: Para fomentar la cercanía y la confianza con el cliente potencial.

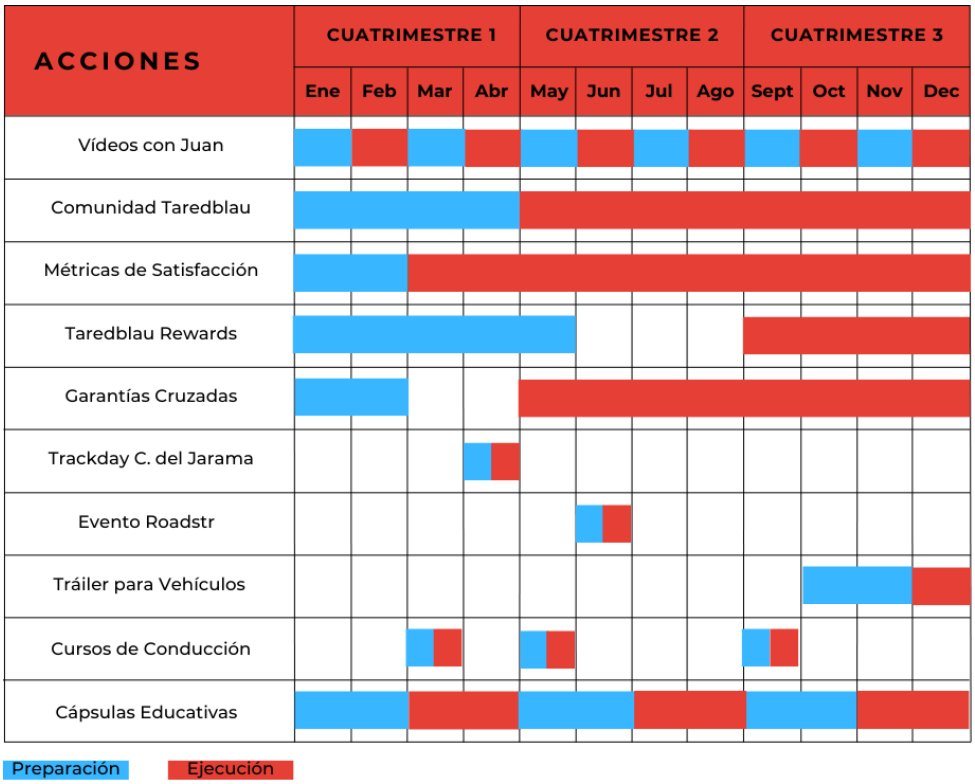
9. Presupuesto General

Tabla 13 – Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL	
ACCIÓN	**COSTE TOTAL**
Acción #1	1.020,00 €
Acción #2	19.645,00 €
Acción #3	250,00 €
Acción #5	800,00 €
Acción #6	8.040,00 €
Acción #7	2.662,00 €
Acción #8	20.860,00 €
Acción #9	- €
Acción #10	1.670,00 €
Total	**54.947,00 €**

10. Calendario

Tabla 15 – Calendario de acciones



11. Plan de Contingencia

Es esencial crear un plan de contingencia en caso de que las acciones propuestas no puedan realizarse o no tengan efecto. Un plan de contingencia debe considerar los posibles imprevistos y establecer soluciones preventivas. A la hora de implementar las acciones, podemos encontrarnos diversos problemas que analizaremos a continuación.

Baja impacto de las acciones: Puede darse principalmente por falta de interés por parte de los clientes o por una mala ejecución de la acción. Para solventar esto, se podrían utilizar grupos reducidos en los que observar el efecto de la acción, diseñar eventos con efectos visuales atractivos y simplificar los procesos de participación para los clientes.

- **Pruebas piloto:** Realizadas en grupos reducidos para evaluar la efectividad y el impacto. Deben realizarse cambios en función de las reacciones observadas.
- **Optimización de contenido:** Realizar una labor de desarrollo que asegure un mensaje

atractivo alineado con los intereses de los clientes.

- **Experiencias interactivas:** Para incrementar el engagement mediante iniciativas que permitan la interacción con los clientes.
- **Revisión continua:** Con métricas clave para seguir el impacto de las acciones implementadas.

Mayores costes: El impacto financiero de costes imprevistos puede resultar en graves consecuencias para un negocio joven. Por esto, es crucial implementar un cálculo preciso de los presupuestos, priorizar acciones con la mejor relación coste/impacto y realizar siempre estimaciones conservadoras.

- **Estimaciones conservadoras:** Para mantener un margen de seguridad en el caso de tener costes más elevados de lo esperado a raíz de la inexperiencia en el sector.
- **Priorización de acciones:** Para invertir primero en las acciones con mejor relación coste/impacto.
- **Negociación con proveedores:** Para tratar de conseguir condiciones favorables.
- **Uso eficiente de los recursos:** Utilización de recursos internos para reducir costes innecesarios.

Imprevistos con los proveedores: La dependencia de terceros para realizar campañas promocionales puede poner en riesgo la reputación de la empresa. Debe contarse siempre con proveedores alternativos, que puedan facilitar la implementación de la acción en el caso de incumplimiento. Es crucial mantener una línea de comunicación bilateral y transparente en todo momento. Finalmente, sería óptimo contar con contratos con plazos predefinidos y penalizaciones por incumplimiento. El plan logístico general debe revisarse con frecuencia.

- **Proveedores alternativos:** Para contar con una solución al riesgo de contrapartida.
- **Contratos sólidos:** Para tener garantías legales y plazos establecidos.
- **Comunicación activa:** Mantener líneas de comunicación abiertas con los proveedores para solventar los problemas ágilmente.

Reputación de Taredblau: El riesgo reputacional, especialmente en redes y a causa de una mala experiencia, puede prevenirse manteniendo una rápida y eficaz respuesta a la hora de gestionar quejas e inconvenientes. Se deben convertir estás situaciones en oportunidades de crecimiento y aprendizaje.

- **Monitorización activa:** Seguimiento constante en las menciones a la marca para realizar

contestaciones rápidas.

- **Gestión de quejas:** Tratar de solventarlas de manera eficaz y eficiente.
- **Generación de contenido positivo:** Potenciando los testimonios positivos.

Dependencia de Juan: La excesiva dependencia de Juan en la comunicación de la marca debe limitarse a través de la creación de contenido variado. Otras líneas de comunicación deben ser lideradas por otros representantes para diversificar el riesgo de dependencia.

- **Diversificación de representantes:** Para evitar la dependencia de un único representante de la marca.
- **Estrategia omnicanal:** Diversificación de formatos.

Baja conversión de clientes recurrentes: Existe la posibilidad de que haya clientes que no regresen a Taredblau, por lo que se debe implementar un sistema de seguimiento post-servicio, con ofertas personalizadas que refuercen la estrategia de fidelización. Si esto no funciona, deben revisarse las ventajas/recompensas del programa para asegurarse de que son suficientemente atractivas.

- **Monitorización del sistema de fidelización:** Analizar y actualizar las recompensas ofrecidas.
- **Seguimiento post-venta:** Sistema de contacto tras la visita a las instalaciones.
- **Estrategia de recompra:** Recordatorios automatizados sobre mantenimientos pendientes.

12. Plan de Control

Tabla 15 – Plan de Control

CONTROL	KPI	EXPLICACIÓN
OBJETIVO #1 - NOTORIEDAD	• Seguidores en RRSS • Tráfico de la página web	• El aumento en seguidores nos permite cuantificar un incremento en el reconocimiento de la marca • El tráfico de la web nos permite cuantificar el incremento de clientes potenciales que llegan al negocio
OBJETIVO #2 - FIDELIZACIÓN	• Tasa de retorno de clientes • Encuestas de satisfacción	• La tasa de retorno puede calcularse al recibir un vehículo con una matrícula ya registrada. Indica que un cliente satisfecho regresa a contratar los servicios • Las encuestas cuantifican en porcentaje el grado de satisfacción. Pueden realizarse a la entrega del coche
OBJETIVO #3 - Nº CLIENTES	• Número de recepciones de vehículos únicos • Ingresos de citas online	• Las recepciones nos indican el número de vehículos que se interviene mes a mes • Los ingresos de citas online pueden compararse con el gasto en campañas para dirigir al cliente potencial a la web de citas
OBJETIVO #4 - INGRESOS	• Ingresos mensuales • Ingresos medios por cliente	• Los ingresos mensuales nos indican el rendimiento financiero general • Los ingresos medios por cliente nos indican lo que gasta en media cada cliente en taller y compraventa

13. Conclusiones y trabajos futuros

13.1 Conclusión

En definitiva, el presente plan de marketing ayuda a establecer un plan de acción claro para alcanzar los objetivos propuestos. La hoja de ruta está diseñada para posicionar a Taredblau como un referente en la compraventa y el mantenimiento de vehículos de la marca Porsche. El trabajo comienza asentando los conceptos teóricos necesarios para entender el contexto de la empresa. Se profundiza especialmente en los conceptos del marketing relacional y sensorial, cruciales para las experiencias personalizadas que trata de ofrecer el proyecto. Una vez definido, se realiza un análisis exhaustivo interno y externo de la compañía, para extraer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y poder cuantificar objetivos. Utilizamos las debilidades y oportunidades para extraer y cuantificar los objetivos concretos. Finalmente, se proponen acciones de marketing para satisfacer dichos objetivos.

Las acciones propuestas tratan de abordar las debilidades del negocio, ya que tienen como objetivo: contribuir a la notoriedad de marca de la empresa, incrementar las ventas y aumentar los clientes. Van desde la creación de un sencillo programa de fidelización, hasta la planificación de eventos de conducción complejos con asistencia mecánica en tiempo real. Todas ellas buscan generar un impacto positivo en las emociones de los clientes y transformar un taller tradicional en un centro de experiencias para el entusiasta de Porsche.

En definitiva, el proyecto busca ayudar a Taredblau consolidarse en un mercado competitivo, en el que debe fortalecer su posicionamiento para alcanzar más clientes e ingresos. Cada acción propuesta ha sido cuidadosamente seleccionada para el posicionamiento, el crecimiento y la fidelización a medio y largo plazo.

A continuación, planteamos una serie de propuestas futuras que podrían enriquecer el trabajo.

13.2 Trabajo Futuro

- *Innovación tecnológica:* Hubiese sido interesante explorar en profundidad la manera de digitalizar los procesos y la manera de aplicar las nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a los objetivos.
- *Colaboraciones estratégicas:* El análisis de colaboraciones estratégicas con otras instituciones en el mundo del motor, como medios de comunicación o influencers, hubiese enriquecido las acciones de marketing.
- *Expansión geográfica:* Se podía haber evaluado la viabilidad de una expansión geográfica a otras ciudades estratégicas en el largo plazo.
- *Restauración:* Podían haberse considerado otro tipo de proyectos/líneas de negocio aplicables en el medio y largo plazo, como la restauración de modelos clásicos.
- *Riesgos:* Un modelo cuantitativo del riesgo del proyecto hubiese contribuido a la precisión de las estimaciones.
- *Medición del rendimiento:* Una mayor variedad de KPIs para medir el desempeño actual de la empresa hubiesen ayudado a enfocar de manera más precisa las acciones propuestas.
- *Evaluación del largo plazo:* Podía haberse estudiado el impacto en el largo plazo y la sostenibilidad de las acciones de marketing propuestas utilizando casos de éxito o empresas comparables que muestren resultados más allá del primer año.
- *Encuestas:* Otros componentes adicionales en la metodología, como las encuestas a clientes potenciales, hubiesen ayudado a comprender la efectividad de la estrategia de comunicación actual.

14. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press. URL: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf
- ANFAC. (s.f.). *Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones*. Recuperado de https://anfac.com/
- Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC). (2023). Informe de matriculaciones de turismos: diciembre 2023. ANFAC. Recuperado de https://www.faconauto.com/wp-content/uploads/2024/01/Informe-Matriculaciones-Turismos-Diciembre-2023.pdf
- Autopista. (2024, 15 de noviembre). *Así será el nuevo impuesto para los coches de lujo ya acordado por el Gobierno en España*. Recuperado de https://www.autopista.es/noticias-

motor/sera-nuevo-impuesto-coches-lujo-ya-acordado-por-gobierno-en-espana_302481_102.html

- Bankinter. (2024, 18 de octubre). *¿Cómo afecta la bajada de tipos de interés a personas y empresas?* Recuperado de https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/como-afecta-bajada-tipos-interes
- Epdata. (s.f.). *Matriculaciones de turismos en España por tipo de carburante*. Recuperado de https://www.epdata.es/datos/matriculaciones-turimos-espana-carburante/206/espana/106
- Faconauto. (s.f.). *Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción*. Recuperado de https://www.faconauto.com/
- GANVAM. (s.f.). *Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios*. Recuperado de https://ganvam.es/
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4186627/mod_resource/content/1/From%20Marketing%20Mix%20to%20Relationship%20Marketing.pdf
- Iglesias, J. R. (2024, 23 de julio). *Cada vez interesa menos el coche particular: así se desplaza la generación Z*. La Vanguardia. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20240723/9820405/cada-vez-interesa-menos-coche-particular-asi-desplaza-generacion-z-pvlv.html
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall. URL: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- McKinsey & Company. (2020). *Luxury retail is about emotions, not transactions*. Recuperado de https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-retail-is-about-emotions-not-transactions
- Pérez, A. (2023, 26 de julio). *Porsche electrificará casi toda su gama para 2030, excepto el 911*. Híbridos y Eléctricos. Recuperado de https://www.hibridosyelectricos.com/coches/insistencia-combustibles-sinteticos-solo-un-porsche-no-sera-electrico_70274_102.html
- Porsche España. (s.f.). *Porsche España - Página oficial*. Recuperado de https://www.porsche.com/spain/
- Remolques Cuni. (s.f.). *Remolque cerrado portacoches Brian James Race Shuttle RS3*. Recuperado de https://remolquescuni.com/remolques-portacoches-cerrados/race-shuttle-rs3/
- Revista Car. (2024, octubre 9). *Porsche 993 Speedster Sonderwunsch: Una creación ultraexclusiva*. Recuperado de https://www.revistacar.es/magazine-noticia/porsche-993-speedster-sonderwunsch?referer=https://www.google.com/
- Statista. (s.f.). *Matriculaciones de automóviles Porsche en España*. Recuperado el [fecha de acceso], de https://es.statista.com/estadisticas/499967/matriculaciones-de-automoviles-porsche-en-espana/

- TAREDBLAU. (s.f.). *Centro dedicado a Porsche en la zona Oeste de Madrid*. Recuperado el 26 de noviembre de 2024, de https://taredblau.com/
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2020). *Marketing estratégico* (2ª ed.). IESE Business School, EUNSA.