

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Fernando Cámara Lara		
PROGRAMA: E2+BA	GRUPO: A	FECHA: 28/09/24

Director Asignado: de Garcillán López-Rúa, Mencia
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Plan de Marketing del taller especializado en Porsche Taredblau

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Fecha:

28/09/24

Propuesta de Trabajo de Fin de Grado: Fernando Cámara

Desde hace dos meses, Taredblau es un taller especializado en Porsche en la zona oeste de Madrid. Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal construir un plan de marketing completo que se adapte a las primeras fases de este negocio.

Objetivos:

- **Objetivo I:** Aumentar los clientes y la facturación del taller. Aumentando los clientes de Taredblau aumentarán también los ingresos de este. Principalmente centrado en acciones que generen atracción de nuevos clientes.
- **Objetivo II:** Aumentar la fidelización de los clientes. Aspecto esencial para garantizar la estabilidad de los ingresos a largo plazo. Principalmente centrado en estrategias que generen retención de los clientes.
- **Objetivo III:** Aumentar la notoriedad de marca. Alcanzar un plan para que Taredblau se convierta en un referente en el segmento y represente un sello de calidad en el historial de los vehículos que pasan por su taller. Centrado en estrategias que ayuden a incrementar el reconocimiento de la marca.

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
- ❖ 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
- ❖ 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
- ❖ Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2020). *Marketing estratégico* (2ª ed.). IESE Business School, EUNSA.
- ❖ GANVAM. (n.d.). *Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios*. Recuperado de <https://ganvam.es/>
- ❖ Statista. (n.d.). *Statista - The Statistics Portal*. Recuperado de <https://www.statista.com/>
- ❖ ANFAC. (n.d.). *Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones*. Recuperado de <https://anfacs.com/>
- ❖ Faconauto. (n.d.). *Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción*. Recuperado de <https://www.faconauto.com/>
- ❖ 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>
- ❖ Porsche España. (n.d.). *Porsche España - Página oficial*. Recuperado de <https://www.porsche.com/spain/>

Metodología:

La metodología del trabajo contendrá dos partes principales. En la primera, se realizará un análisis externo utilizando un análisis PESTEL y Porter. En la segunda parte, se realizará un análisis interno, en el que se tratará la historia y contexto de la empresa, las 4 Ps del marketing, la comunicación de la empresa, la segmentación de cliente y un análisis DAFO. Algunos procedimientos para cumplimentar estos pasos incluyen el estudio del mercado, el análisis de la evolución del negocio, el marketing digital de la empresa, la elaboración de un buyer persona y finalmente focus groups y entrevistas a clientes potenciales.

Índice:

- I. Portada
- II. Agradecimientos
- III. Abstract y resumen
- IV. índice
- V. Motivación y alcance
- VI. Introducción y contexto
- VII. Análisis externo
 - a. PESTEL
 - b. PORTER
- VIII. Análisis Interno
 - a. Historia y contexto de la situación de la empresa
 - b. 4 Ps del marketing
 - c. Comunicación de la empresa
 - d. Segmentación del cliente y buyer persona
 - e. Encuestas/Focus groups
 - f. DAFO
- IX. Objetivos
- X. Acciones de marketing
- XI. Análisis/Proyección de resultados
- XII. Conclusiones
- XIII. Trabajo futuro/Posibles extensiones
- XIV. Bibliografía
- XV. Anexo