

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia de innovación para la implementación de un Centro de Servicio Automotriz Móvil"

PROYECTO DE GRADO

**CARLOS ALEJANDRO GALINDO ALVARADO**  
CARNET 10679-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia de innovación para la implementación de un Centro de Servicio Automotriz Móvil"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**CARLOS ALEJANDRO GALINDO ALVARADO**

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. LEANDRO MAURICIO PORRAS MOLINA

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. HECTOR ANIBAL SALVATIERRA CANO  
MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON  
MGTR. NORMA EUGENIA SALAZAR CABALLEROS DE ROMERO

Guatemala, 4 de octubre de 2017

**Sres. Miembros del Consejo de Facultad**

Facultad de Arquitectura y Diseño

*Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.*

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentando por el/la estudiante: **CARLOS ALEJANDRO GALINDO ALVARADO** con número de carné **1067911**, con el título: **“Estrategia de innovación para la implementación de un Centro de Servicio Automotriz Móvil”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.



**Mgtr. Leandro Mauricio Porras Molina.**

Magister en diseño de servicios



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031227-2017

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante CARLOS ALEJANDRO GALINDO ALVARADO, Carnet 10679-11 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03207-2017 de fecha 6 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Estrategia de innovación para la implementación de un Centro de Servicio Automotriz Móvil"

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

## Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo .....	4
1. Introducción .....	5
2. Marco Teórico .....	6
2.1 Factores Sociales .....	6
2.2 Factores económicos.....	8
2.3 Factores tecnológicos.....	9
3. Descripción de la Problemática.....	11
3.1 Descripción .....	11
3.2 Justificación .....	11
3.3 Actores .....	12
4. Brecha de Oportunidad .....	13
4.1 Descripción y Justificación.....	13
4.2 Casos análogos .....	14
Rapifreno .....	14
La Donna E Mobile .....	16
FODA (LaDonnaeMobile).....	17
5. La Idea .....	19
5.1 Descripción de la idea .....	19
5.2 Business Model Canvas, Motorlub.....	20
5.2 Misión, Visión y Objetivo estratégico.....	21
Propuesta de Valor.....	21
Misión:.....	21
Visión:.....	21
5.3 Servicio o Productos.....	22
5.4 Estructura organizacional.....	22
5.5 Mapa de la Estrategia.....	23
5.7 Diseño del servicio .....	24
5.7.1 Concepto del servicio .....	24
5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio.....	24
5.7.3 Ciclo de vida del servicio .....	26
5.7.4 Forma de uso y cuidados.....	26

5.7.5	Prototipado (Service Blueprint).....	27
5.8	Experiencia del servicio .....	28
5.9	Tipo de innovación en el servicio .....	29
5.10	Desing Thinking aplicado al proyecto.....	29
6.	Plan de Marketing .....	30
6.1	Diseño y construcción de la marca.....	30
6.1.1	Estrategia de Branding .....	30
6.1.2	Atributos de la marca .....	31
6.1.3	Personalidad de la marca .....	31
6.1.4	Posicionamiento.....	31
6.1.5	Arquitectura de la marca.....	32
6.2	Precios .....	32
6.2.1	Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma.....	32
6.2.2	Comparación con la competencia .....	33
6.2.3	Márgenes de Comercialización .....	34
6.2.4	Condiciones de pago .....	34
6.2.5	Pronostico de ventas.....	35
6.3	Canales de venta .....	36
6.3.1	Canales de venta del servicio .....	36
6.3.2	Relaciones con los clientes.....	36
6.4	Promoción .....	36
6.4.1	Público objetivo.....	36
6.4.2	Publicidad .....	36
6.4.3	Promoción de ventas.....	37
6.4.4	Relaciones públicas .....	37
6.4.5	Venta personal y equipo de ventas.....	37
6.4.6	Marketing directo.....	37
6.4.7	Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación.....	38
7.	Marco Legal.....	39
7.1	Marco legal de la empresa .....	39
7.1.1	Lugar de constitución de la empresa .....	39
7.1.2	Constitución de la empresa.....	39
7.1.3	Requisitos legales para la comercialización y comunicación .....	40

7.1.4	Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	40
7.2	Marco Legal Marca.....	41
7.2.1	Pasos para registrar una marca en Guatemala .....	41
7.2.2	Propiedad de derechos de propiedad intelectual.....	45
7.2.3	Vigilancia de la marca.....	45
8.	Prospectiva y análisis de factibilidad.....	45
8.1	Prospectiva y formulación de escenarios.....	45
8.2	Análisis de factibilidad.....	47
8.2.1	Proyecciones financieras a 5 años.....	47
8.2.2	Estado de pérdidas y ganancias .....	48
8.2.3	Punto de Equilibrio, VAN y TIR .....	49
9.	Conclusiones y recomendaciones .....	50
10.	Anexos .....	51
11.	Referencias Bibliográficas .....	58

## Resumen Ejecutivo

Hoy en día, la falta de tiempo se hace cada vez más recurrente y común entre los guatemaltecos. El consumismo y la industrialización ha llevado a la necesidad de extender los horarios laborales con el fin de poder incrementar los ingresos y así poder llevar una vida más “placentera”, sacrificando puntos importantes como lo es el tiempo para la familia, amigos, pareja y otros temas de gran importancia.

Como bien se sabe, todo vehículo automotriz necesita de mantenimiento periódico el cual generalmente se hace cada 3 o 6 meses o bien cada 5,000 a 10,000 km según el tipo de aceite y vehículo que se posee. Adicional a eso, la mayoría de vehículos que se encuentran en Guatemala son traídos de otros países, incrementando el porcentaje de vehículos importados de forma exponencial en comparación de la cantidad de vehículos de agencia.

Sólo en la ciudad Capital, circulan diariamente alrededor 1 millón 40 mil vehículos, y el parque vehicular incrementa en un 8% a 10% de forma anual, dando como resultado que al año el parque general incrementa en 200,000 vehículos. Con esto se puede deducir que existe un mercado altamente potencial en donde muchas personas tienen la problemática de que deben darle mantenimiento periódico a sus vehículos pero por sus horarios laborales y otras actividades, les es muy difícil poder llevarlos hasta algún establecimiento para poder hacerle el servicio que le corresponde.

Para concluir, se encuentra una problemática que afecta a varias personas, la cual es la falta de tiempo que existe hoy en día para poder llevar el vehículo a un centro de servicio y poder brindarle su mantenimiento periódico y que esto conlleva a un desgaste del motor y demás partes en general que a futuro perjudica al propietario del mismo y que lo lleva a gastos extras que posiblemente no tenía presupuestados por no haberle dado el mantenimiento adecuado.

Se sabe que existen algunos establecimientos o mecánicos que llegan a traer los vehículos a las casas u oficinas para hacerles su mantenimiento y luego los regresan, son pocos los que realizan este tipo de servicio y generalmente son mecánicos ya conocidos por los clientes, personas de confianza. Es por ello que se presenta la solución a este problema, con un taller móvil a domicilio que pueda ir hasta donde el cliente se encuentra y realizarle el servicio correspondiente al vehículo ya sea en su casa u oficina. Si la ubicación en donde el vehículo se encuentra no lo permite, siempre se cuenta con un taller físico donde realizar dicho servicio, pero para ello se recoge el vehículo, se lleva al centro de servicio y luego se le regresa al cliente, así el propietario del vehículo no tendrá que moverse para hacerlo y/o interrumpir sus actividades.

## 1. Introducción

La industria automotriz es sumamente amplia y hay suficiente campo para poder aplicar innovación y así generar un modelo de negocio atractivo, que no solo generen empleo sino también les faciliten la vida a los guatemaltecos.

El presente trabajo de investigación busca crear una estrategia que permita desarrollar dicho modelo y que pueda facilitarles a los propietarios de los vehículos el poder darle el mantenimiento adecuado a los mismos sin tener que interrumpir sus actividades laborales y/o personales.

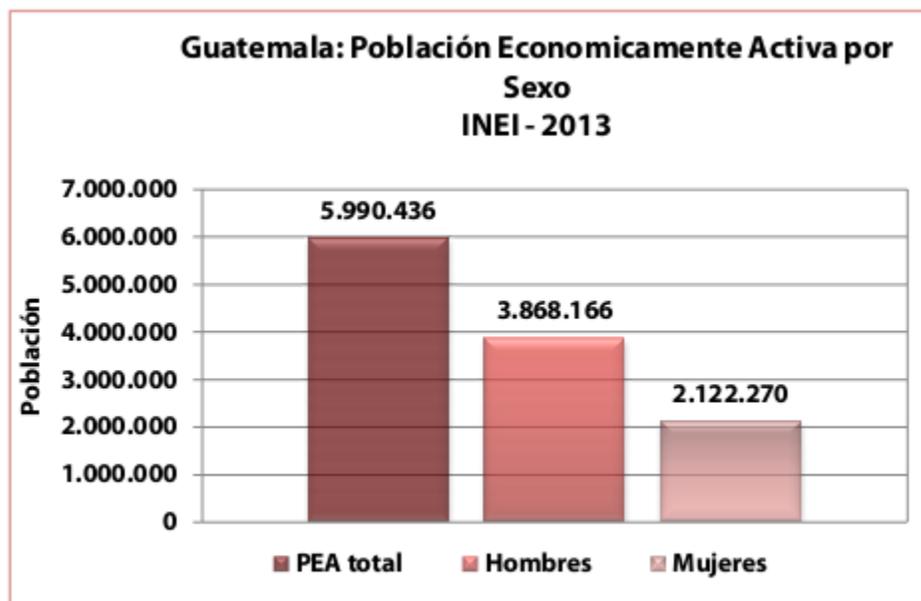
Este proyecto describe una serie de pasos, estrategias e ideas que fueron diseñadas para encontrar esa brecha de oportunidad que permita continuar con la innovación en la industria automotriz. Así mismos, se aplica una serie de estrategias de Marketing que ayudarán a promover el modelo de negocio y no solo hacerlo rentable y sostenible, sino también un negocio interesante, atractivo y divertido.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Factores Sociales

La industrialización de hoy en día en conjunto con la inflación han llevado a encarecer los precios de la canasta básica, cada vez obligan más al guatemalteco a buscar fuentes de ingreso, lo cual por ende también requiere mayor cantidad de tiempo invertido en sus labores.

El último sondeo que se tiene con relación a la Población Económicamente Activa (PEA), indica que existen 3,868,166 hombres y 2,122,270 mujeres mayores de 15 años que trabajan o buscan trabajo. Este dato representa el 41% de la población total. Según el INE, en la ciudad de Guatemala habitan aproximadamente 2,149,107 personas y se puede decir que al menos 881,133 trabajan.



Fuente: Elaboración propia del ODHAC, a partir de ENEI-II, 2013.

La sociedad guatemalteca podría estar dividida en siete grupos que viven de manera diferente de acuerdo con su estándar de vida. Así lo define el estudio titulado Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano presentado por representantes de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), a través de una conferencia realizada el jueves 28 de noviembre de 2013, en el hotel Westin Camino Real.

Adicional a esto, el parque vehicular del país llegó a los tres millones 12 mil 535 unidades en febrero pasado, un crecimiento de 131.33% en 10 años, según el reporte del Registro Fiscal de Vehículos de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), según reportaje de Prensa Libre del día 28 de marzo de 2016.

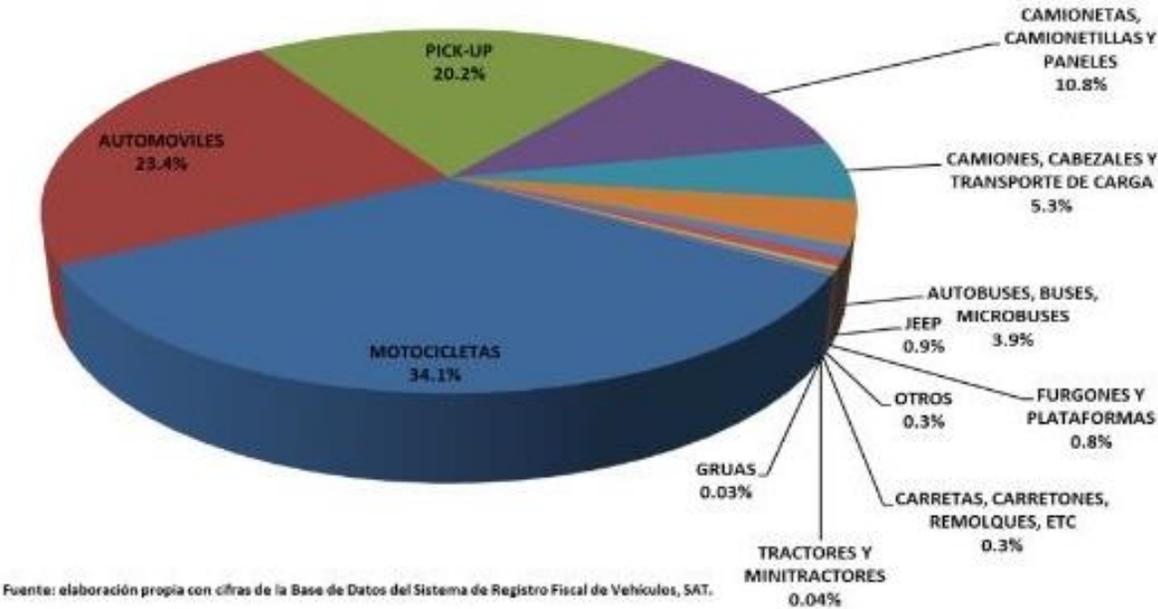
El reporte de la SAT señala que el crecimiento fue de entre 12.9% y 16.64% anual en 2007 y 2008, respectivamente, sin embargo, desde el 2009, cuando se dio la crisis económica mundial, ese ritmo disminuyó y el comportamiento, desde entonces, ha sido de un crecimiento de entre 6.8% y 8.6% anual. En el 2015 el crecimiento fue de 8.4%.

Según la SAT, el año 2014 se vendieron 30 mil 359 carros nuevos y se importaron 50 mil vehículos usados. El departamento de Guatemala es el que más unidades reporta, con 1 millón 357 mil 599, para un crecimiento de 91.6% en 10 años.

Desde entonces, la brecha entre la importación de vehículos se fue ampliando de manera importante, hasta las cifras de 2016, donde de 170,133 vehículos importados, el 81% eran vehículos usados.

El sector que aprovecha de gran manera este aumento de parque vehicular es de la postventa automotriz, que el último año ha mostrado un crecimiento del 5%, generando negocio alrededor de Q2 millardos.

### DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE VEHICULAR DE GUATEMALA



## 2.2 Factores económicos

El poder adquisitivo de las personas en la ciudad capital es sumamente variable. Al enfocarse específicamente en zonas como 4, 9, 10, 14 y 15, se puede decir que el mismo es un poco más elevado, a tal punto que en esos sectores hay una fuerte cantidad de personas que su horario laboral consume gran parte de su tiempo.

De acuerdo con los principales hallazgos, el 62.8% de personas de los niveles más bajos (D1 y D2) tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7,200. (US\$900) El 35.4% pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11,000 y Q25,000 (US\$1.375 y US\$3.125). Este grupo genera el 56% del dinero y un monto aproximado de Q9,400 millones (US\$1.175 millones) al mes. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q61,000 (US\$7.625).

En los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) por encima del 3 por ciento desde 2012 y que alcanzó el 4.1% en 2015. Las proyecciones económicas para 2016 fueron de 3.6%.



Fuente: Banco Mundial (recuperado de [www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview](http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview). 05/12/2017)

Tocando un poco los temas macroeconómico, la Junta Monetaria ajustó a la baja el crecimiento de la economía nacional en un rango de 3.1% a 3.7% para el 2016. El ajuste es menor a lo previsto en la política monetaria, cambiaria y crediticia aprobada en diciembre del 2015, cuando se preveía que el crecimiento del PIB se ubicaría en un rango de 3.1% a 3.9%.

Las autoridades determinaron que las causas se atribuyen tanto al contexto nacional como internacional. La decisión de la Junta Monetaria reitera la desaceleración registrada en el primer trimestre del año, cuando el PIB se ubicó en 2.8%, menor al 5% del primer trimestre del 2015.

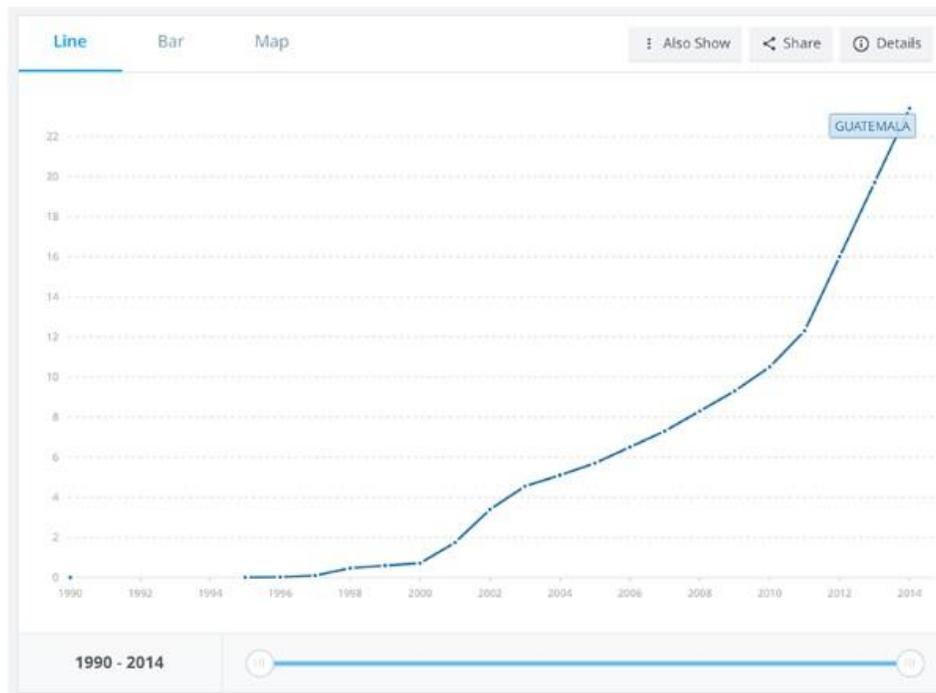
El movimiento a la baja se debe a la desaceleración económica y comercial a nivel mundial, además del comportamiento de los principales socios comerciales del país, sobre todo de Estados Unidos y Centroamérica.

Las exportaciones cerrarán en negativo (-1.5%) y las importaciones entre 0.5% y 3%, por la baja de los precios de los derivados del petróleo. El ingreso de divisas por remesas crecerá de 10% a 14%.

### 2.3 Factores tecnológicos

La sociedad Guatemalteca está constantemente conectada al internet gracias a la facilidad que se da hoy en día por parte de las compañías de telecomunicaciones. La mayoría de las personas tienen acceso a un teléfono inteligente con internet, lo cual es de beneficio para el desarrollo del negocio que se presenta a continuación.

Guatemala es uno de los países de Centroamérica con mayor penetración de internet. Sin embargo, un porcentaje alto de usuarios se concentra en la ciudad capital y sus municipios periféricos.



Fuente: Banco Mundial (recuperado de [www.ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala](http://www.ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala) 05/12/2017)

Para tener una idea del vertiginoso crecimiento de internet en Guatemala, veamos que de 1995 a 2014, (9 años) el número de usuarios llegó a un 22% de la población. Pero sólo del 2014 a 2016 (2 años) el porcentaje de usuarios puede llegar a un 40%. Es decir, sólo en los últimos dos años, el uso de internet creció lo mismo que creció durante sus primeros 9 años de existencia.

En el país operan 21.7 millones de líneas de telefonía móvil, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), lo cual significa que hay más celulares que guatemaltecos, puesto que el Instituto Nacional de Estadística calcula que existen alrededor de 15 millones de habitantes, según publicación de Prensa Libre el 9 de noviembre de 2014.

La tasa de crecimiento de la telefonía móvil fue de 4% en el 2013, de acuerdo con la SIT. Los operadores de telefonía esperan tasas de crecimiento en el consumo de datos por más del 15%.

Del total de líneas en uso, se calcula que los Smartphone ocupan entre 8% y 10% del mercado; es decir que de cada cien teléfonos, 10 tienen sistemas inteligentes con acceso a internet y aplicaciones que se prestan para mejorar los servicios de las diferentes industrias que operan en la ciudad de Guatemala.

Otro punto importante en los avances tecnológicos se da mucho en la industria automotriz. Los vehículos cada vez vienen más equipados, con más accesorios y sensores que permiten mayor comodidad a los usuarios. Es por lo mismo que requieren de mantenimiento periódico con el fin de que todos los sistemas se encuentren operando en óptimas condiciones. La mayoría de mecánicos y agencias de vehículos recomiendan darle mantenimiento a los vehículos cada 5,000 kilómetros si utiliza aceite mineral o cada 8,000 si utiliza aceite sintético.

La avanzada tecnología que tienen en hoy en día los vehículos, permiten al usuario despreocuparse de llevar dicho control, pues debido a todos los sistemas y sensores que traen ahora, el mismo vehículo brinda alertas sobre los servicios que se deben de realizar.

Sin embargo, la falta de tiempo provoca que las personas no puedan llevar sus vehículos a los establecimientos necesarios para poder hacer las revisiones respectivas.

### 3. Descripción de la Problemática

#### 3.1 Descripción

Las personas hoy en día buscan con más ansias la superación personal y profesional, lo que conlleva a tener trabajos con horarios bastante extensos, lo que no les permite poder realizar actividades personales como lo es llevar su vehículo a mantenimiento periódico.

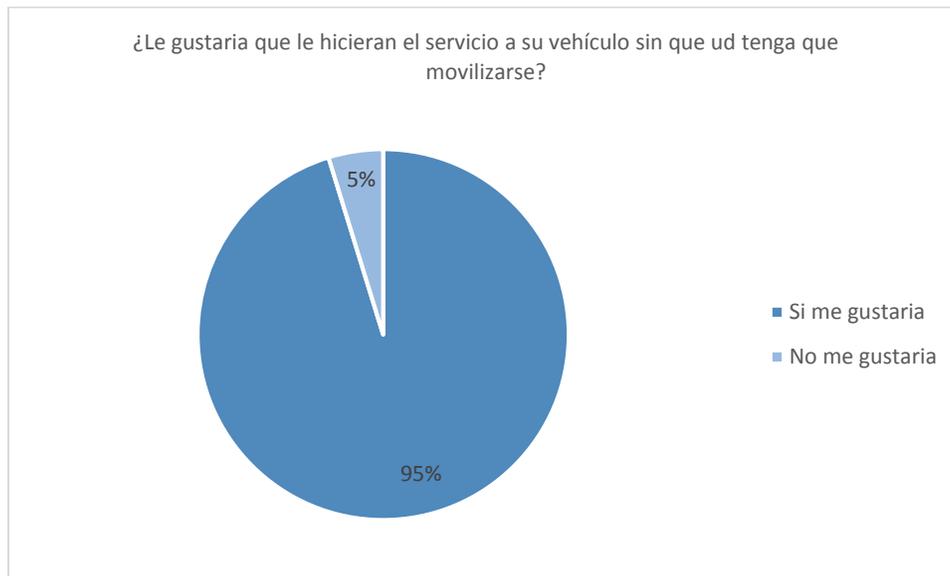
Algunos factores que encontramos son los siguientes:

- El procedimiento tradicional que una persona realiza para hacerle mantenimiento a su vehículo es llevarlo a la agencia o a su taller de preferencia, esperar el vehículo en lo que le realizan el debido trabajo y luego retirarse.
- Cada día la cantidad de vehículos en la ciudad capital aumenta, lo que también conlleva al incremento del tráfico que prolonga los tiempos de traslados de un punto a otro, solicitando mayor disponibilidad de tiempo de las personas para poder llevar el vehículo a la agencia o al taller.
- La tendencia a la importación de vehículos a incrementado considerablemente en los últimos años, por lo que cada vez el parque vehicular de carros usados es mayor al de carros nuevos. La brecha entre la importación de vehículos se fue ampliando de manera importante, hasta las cifras de 2016, donde de 170,133 vehículos importados, el 81% eran vehículos usados.

#### 3.2 Justificación

Luego de realizar un estudio a través de 189 Encuestas realizadas de forma digital. Se logró determinar que el 88% de las personas encuestadas tienen que llevar su vehículo al taller o agencia a realizar mantenimiento. Adicional a esto, el 71% de los encuestados realiza el mantenimiento de sus vehículos en talleres particulares y el 100% de los encuestados indicó que le gustaría no tener que moverse de su casa u oficina para poder realizar el mantenimiento periódico de su vehículo.





Encuesta Servicio automotriz, fuente propia

Se sabe que existe un parque vehicular sumamente grande, vehículos que requieren de mantenimiento periódico. Las personas que poseen un horario laboral de tiempo completo cada vez son más por lo que requieren de soluciones alternas para poder solucionar el problema que tienen sobre la falta de tiempo para dicha actividad.

### 3.3 Actores

#### 1. Propietarios de vehículos automotrices.

Según la Súper Intendencia de Administración Tributaria el crecimiento del parque vehicular fue de entre 12.9% y 16.64% anual en 2007 y 2008, respectivamente.

#### 2. Mecánicos Automotrices:

Consultando con el dueño del taller Autowerkstatt ubicado en 15 av. 6-31 de la zona 11, indica que en promedio mantiene 20 vehículos dentro de su taller los cuales están trabajando, sin embargo, de estos, al menos 10 están ahí para mantenimiento como cambio de aceite, candelas, frenos y líquidos. El mantenimiento de un vehículo depende mucho de los repuestos que se le ponen y la calidad de lo mismo. Promediando, un servicio básico cuesta aproximadamente Q600, cuando un servicio completo oscila entre Q1,500 a Q2,000 en talleres particulares.

## 4. Brecha de Oportunidad

### 4.1 Descripción y Justificación

La cantidad de vehículos que se comercializan y se venden durante el año incrementa de forma exponencial. Volviendo a los datos presentados anteriormente, el departamento de Guatemala es el que más vehículos reporta con más de 1 millón de vehículos. Cada año la importación de vehículos usados aumenta a tal punto que la brecha entre vehículos importados y vehículos de agencia se ha ampliado considerablemente. El sector automotriz aprovecha de gran manera este aumento de parque vehicular y lo hace de mejor forma a través de la postventa automotriz, que el último año ha mostrado un crecimiento del 5%, generando negocio alrededor de Q2 millardos.

El parque de vehículos importados se encuentra en constante crecimiento, lo que genera un mercado altamente potencial al incursionar en el sector automotriz. Es por ello que se desea presentar una solución a la problemática la cual se encuentra desatendida y donde existe una gran oportunidad de negocio.

El parque automotriz aumenta cada año, por lo que es un mercado potencial para implementar nuevas ideas de negocios. Adicional al crecimiento exponencial del parque vehicular, se vio que los horarios laborales cada vez son más demandantes dejando menos tiempo a las personas para poder atender las necesidades de mantenimiento de sus vehículos.

La tendencia a importar vehículos ha incrementado considerablemente en los últimos años. Para el año 2004, la importación de vehículos alcanzaba los 30,000 y ya en el año 2016 llegó a 137,000 según datos proporcionados por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Hace 12 años fue la última vez que la compra de vehículos nuevos superaba la compra de vehículos importados. Publicación de El Periódico, 06 de febrero de 2017.

La mayoría de establecimientos que prestan servicios de mantenimiento operan de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas y sábados de 8:00 a 12:00 horas, lo que deja muy poco tiempo a las personas para poder salir de su horario laboral y dedicarle 1 o 2 horas a esperar a que terminen de darle el mantenimiento respectivo a sus vehículos.

Es por ello que las personas están buscando soluciones alternativas para poder realizar el mantenimiento de sus vehículos sin necesidad de moverse de sus lugares de trabajo o casa, pues el tiempo que consume realizar dichos mantenimientos pueden llegar a ser periodos prolongados.

## 4.2 Casos análogos

### A) Rapifreno

#### *Antecedentes y Contexto*

RAPIFRENO nace con un concepto integral de servicios y mantenimiento automotor, sirviendo a consumidores finales, Transportistas, Mayoristas y Empresas. Evolución que nos llena de emoción, pero sin descartar el orgullo de sus orígenes, como la empresa Epidauro.

Todo empezó en 1982 con la visión del fundador el Señor Luís Méndez, con la apertura del primer centro de servicio ubicado en la zona central de Huehuetenango con el respaldo y garantía de la marca de neumáticos Goodyear. Prestan servicios de lubricación, mecánica de suspensión, frenos, mecánica general, alineación y balanceo y venta de llantas.

#### *Business Model Canvas*

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas de Repuestos</li> <li>- Marcas de llantas</li> <li>- Proveedores de Maquinaria.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Cotizaciones rápidas</li> <li>- Buen manejo de redes sociales</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Fidelizar a los clientes a través de la confianza y experiencia ganado por el trabajo técnico realizado y el enfoque en la solución de problema de los clientes.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto a través de TLMK.</li> <li>- Contacto a través de correo.</li> <li>- Contacto a través de Redes Sociales</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 65 años de edad, de NSE C+ que residen en Guatemala, que se preocupan por el mantenimiento de su vehículo.</p>
<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo y herramientas de alta tecnología.</li> <li>- Personal altamente capacitado</li> </ul>	<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prensa</li> <li>- Página Web.</li> <li>- PBX</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>			
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos y Salarios</li> <li>- Depreciación de Maquinaria</li> <li>- Herramientas</li> <li>- Capacitaciones</li> </ul>			<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de repuestos</li> <li>- Servicios prestados</li> <li>- Ventas de llantas</li> </ul>	

## FODA (Rapifreno)

### Fortalezas:

- Años de experiencia
- Manejo adecuado de la industria
- Personal capacitado
- Atención personalizada

### Oportunidades:

- Expansión de operaciones
- Apertura de nuevos talleres
- Incursionar en mercados internacionales

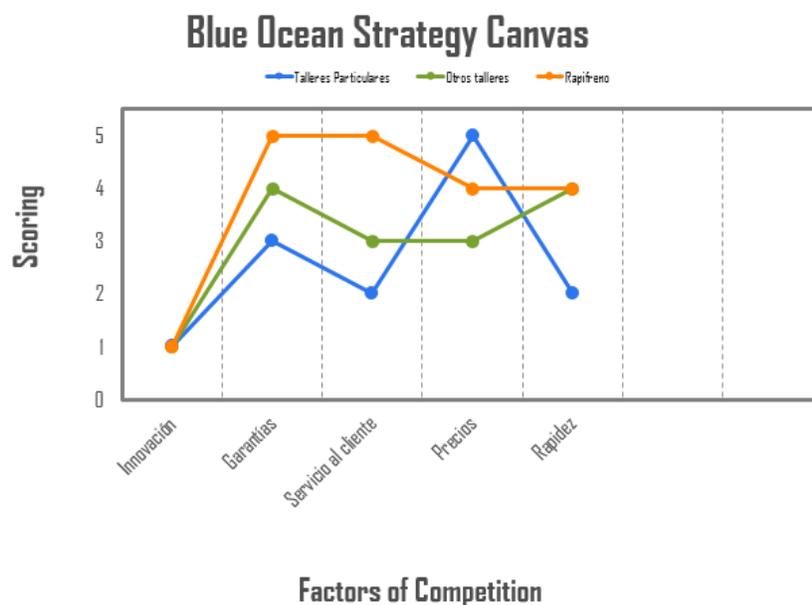
### Amenazas:

- Nuevos competidores
- Competidores existentes
- Problemas en la economía
- Incremento en los impuestos de importación de repuestos y llantas

### Debilidades:

- Poca innovación
- Acomodamiento a su modo de trabajo
- Puntos de ventas limitados

## Canvas Estratégico



## Conclusión del caso

Rapifreno es un taller con mucha experiencia y que brinda servicios variados de mantenimiento a los vehículos. Poseen un excelente servicio y garantizan sus servicios a tal punto que los clientes confían en ellos y los vuelven a buscar. Rapifreno es un taller exitoso con muchas oportunidades de crecimiento. Lamentablemente su cobertura no es tan extensa lo que no les permite poder abarcar más mercado guatemalteco.

Se puede tomar de ejemplo con relación a los servicios que prestan así como la atención al cliente que brindan, la cual es algo que los caracteriza y logra fidelizar a sus clientes.

## B) La Donna E Mobile

Manuel Gómez-Serranillos, mitad por afición y mitad para pagarse la carrera de Ingeniería Industrial, hacía reparaciones de coches de amigos y conocidos en sus propios garajes. Además de ofrecer buen precio, para sus clientes les resultaba un servicio mucho más cómodo y de confianza que llevarlo a un taller. "Nos presentó un amigo común y yo empecé a llamarle ocasionalmente cuando necesitaba revisiones para los coches de mi negocio de compraventa de vehículos", explica Andrés Díaz, cofundador de Ladonnaemobile Car Service. Poco después empezó a recomendárselo a sus clientes y se dieron cuenta que entre la experiencia de uno y los contactos del otro podía haber negocio.

Habían observado que este tipo de servicio era popular en Estados Unidos, pero en Europa no había llegado a implantarse y no encontraron nada parecido en España, salvo algunos mecánicos autónomos. "Veíamos que nuestros clientes necesitaban compaginar sus obligaciones con llevar el coche al taller cuando era preciso, lo que supone un contratiempo. Por eso vamos dirigidos sobre todo a aquellos que buscan comodidad y que valoran mucho su tiempo", afirma Díaz. También prestan servicio a empresas que cuentan con pequeñas flotas de coches para comerciales o directivos.

Empezaron dando servicio a domicilio y trabajaban con un taller colaborador cuando las averías eran demasiado grandes como para tratar en un garaje. Poco después se hicieron con su propio taller para poder integrar todas las soluciones a las necesidades de sus clientes en una misma empresa. Sus precios son de 35 euros por desplazamiento y 38 por hora. "Al no realizar el trabajo en un taller físico los costes fijos son más bajos", explica Díaz.

Invirtieron 37.000 euros para comprar una furgoneta en la que desplazarse y en herramientas y sistemas de diagnosis, y desde que empezaron con Ladonnaemobile Car Service en abril de 2013 facturan una media de 7.000 euros mensuales.

## Business Model Canvas

<b>Socios Clave</b> - Predios de vehículos - Asesores de Vehículos - Clientes que desean vender su vehículo - Ventas de repuestos al por mayor	<b>Actividades Clave</b> - Servicio a domicilio - Servicios variados -	<b>Propuesta de Valor</b> Seriedad y confianza son nuestras premisas para que la experiencia de compra de su vehículo resulte un éxito y así nos avala nuestra profesionalidad con más de 1.000 clientes satisfechos.	<b>Relaciones con clientes</b> - Contacto a través de TLMK. - Contacto a través de correo. - Contacto a través de página web	<b>Segmento de Clientes</b> Hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 65 años de edad, que residen en la ciudad de España, que desean vender su vehículo y/o prestarle mantenimiento al mismo
	<b>Recursos Clave</b> - Equipo y herramientas de alta tecnología. - Personal altamente capacitado		<b>Canales</b> - Página Web. - PBX - Redes Sociales	
<b>Estructura de Costos</b> - Sueldos y Salarios - Depreciación de Maquinaria - Herramientas - Capacitaciones - Alquiler de terrenos para predios			<b>Fuentes de Ingreso</b> - Venta de repuestos - Servicios prestados - Venta de Vehículos	

## FODA (La Donna E Mobile)

### Fortalezas

- Experiencia combinada de los socios fundadores
- Pioneros en el negocio de Talleres a Domicilio en España
- Precios accesibles que incrementan la cartera de clientes.

### Debilidades

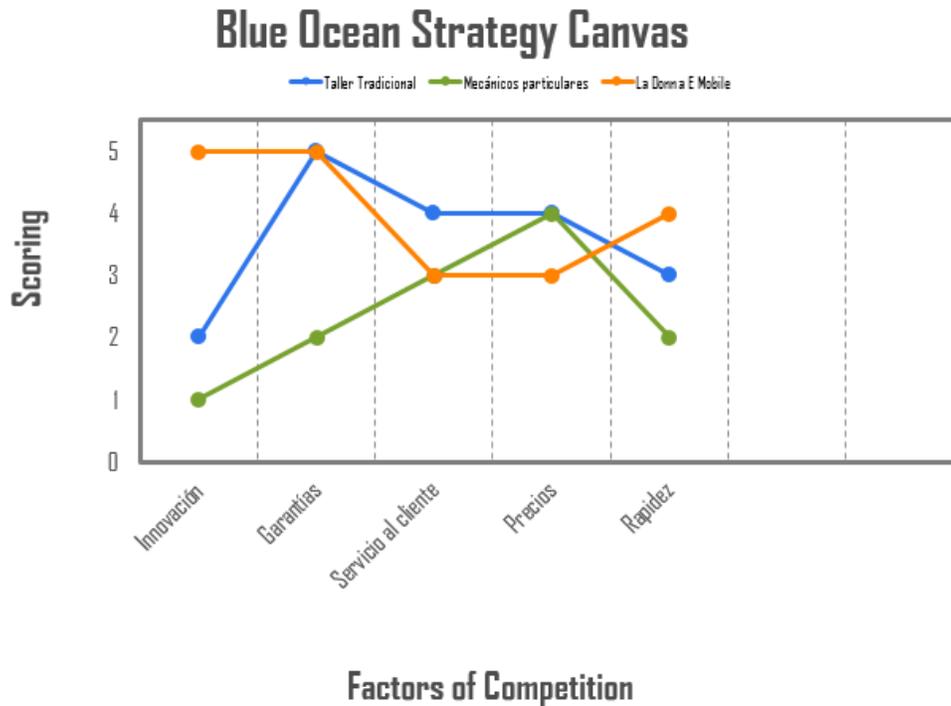
- Pocos años de experiencia en el mercado
- Limitaciones geográficas con relación a la cobertura de sus servicios

### Oportunidades

- Incursionar en otros países de Europa.
- Incrementar el número de sedes para atender más vehículos por día.
- Dar mantenimiento a vehículos pesados y maquinaria de construcción.

### Amenazas

- Copia en el modelo negocio
- Ingreso de nuevos competidores
- Regulaciones por parte del Estado
- Incremento en los impuestos



#### Conclusión del caso

La Donna E Mobile es un caso exitoso de emprendimiento, en el cual un par de jóvenes vieron una oportunidad de negocio al mezclar su experiencia, conocimientos y contactos y hoy en día, La Donna E Mobile es un taller exitoso que genera miles de Euros mensuales.

La Donna E Mobile brinda las mismas garantías que un taller normal, con la ventaja de no moverse de su domicilio o su lugar de trabajo y adicional a eso manejan precios no tan elevados los cual también logra fidelizar a sus clientes y obtener recompras de los mismos.

Este caso de negocio es un excelente ejemplo de lo que se desea hacer. Ya que es el mismo tipo de negocio, sólo que aplicado en otro continente. Se puede tomar como referencia y copiar las buenas prácticas que tiene para aplicarlas en nuestro proyecto.

## 5. La Idea

### 5.1 Descripción de la idea

Se encontró que las personas tienen las siguientes necesidades relevantes:

- Realizar mantenimiento al vehículo sin afectar las actividades diarias
- Evitar movilizarse en el tráfico con el fin de llevar el vehículo a un centro de servicio
- No quedarse sin vehículo por largos períodos de tiempo
- Que el personal que realice mantenimiento al vehículo, sea una persona experta y conocedora de las diferentes marcas y tipos de vehículos
- Que el tiempo o las actividades no se vean afectadas por el hecho de tener que llevar su vehículo a mantenimiento.

Con base a esto, se desea brindar la solución al cliente y poder transmitir al mismo, a través de la comunicación y publicidad, que se le puede dar una solución que se ajuste a sus necesidades y que no interrumpa con sus actividades diarias. Se piensa hacer énfasis en que se está dando algo que los demás centros de servicio no dan.

La pregunta que se hace el cliente y que vamos a resolver es: ¿Cómo puedo realizarle mantenimiento a mi vehículo sin importar interrumpir mis actividades laborales y/o personales?

De esta problemática planteada nace Motorlub. Una empresa dedicada a darle mantenimiento básico a los vehículos a domicilio, ya sea a la puerta de la casa del cliente o a su lugar de trabajo.

Motorlub llega al lugar donde el cliente solicita y si el lugar lo permite, allí mismo se realiza el servicio al vehículo. Si en dado caso no es permitido poder hacer el servicio en ese lugar, el vehículo es trasladado al centro de servicio para poder darle el mantenimiento se requiere para luego ser regresado con su propietario.

Motorlub brinda servicios de mantenimiento básicos como:

- Cambio de aceite
- Cambio de candelas
- Cambio de filtros de aire, aceite y gasolina
- Cambio de pastillas y fricciones
- Escaneado de Computadora

5.2 Business Model Canvas, Motorlub.

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estacionamientos</li> <li>- Condominios y Colonias</li> <li>- Asociaciones de Vecinos</li> <li>- Venta de Repuestos por mayor.</li> <li>- Municipalidad de Guatemala</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Activaciones BTL</li> <li>- Promoción a través de Redes Sociales</li> <li>- Descuentos por introducción</li> <li>- Seguimiento y fidelización a cartera de clientes</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Nuestro servicio ayuda a aquellas personas que desean mantener sus vehículos en óptimas condiciones a través del mantenimiento adecuado y oportuno del mismo, sin la necesidad de tener que movilizarse de su casa u oficina interrumpiendo sus actividades laborales o personales, brindando un servicio personalizado y de excelencia.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado.</li> <li>- Contacto a través de redes sociales.</li> <li>- Contacto a través de PBX</li> <li>- Contacto a través de WhatsApp</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 65 años de edad, de NSE C1 y C2 que residen y/o laboran en la ciudad capital de Guatemala en las zonas 4, 9, 10, 13, 14 y 15 que se preocupan por el mantenimiento de su vehículo.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo y herramientas de alta tecnología.</li> <li>- Mantenimiento y actualización de fan page.</li> <li>- Vehículo tipo Panel para transportar las herramientas</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prensa</li> <li>- PBX</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos y Salarios</li> <li>- Depreciación y mantenimiento de vehículos             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gasolina</li> <li>- Herramientas</li> </ul> </li> <li>- Mantenimiento de Herramientas</li> </ul>			<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimientos realizados</li> <li>- Reparaciones de mecánica básica general</li> </ul>	

### 5.3 Misión, Visión y Objetivo estratégico

#### **¿Qué se desea solucionar?**

Se desea evitar que el consumidor no tenga que salir de su trabajo o cancelar sus actividades personales, sólo por necesidad de tener que trasladarse hasta un taller o establecimiento para poder realizar el mantenimiento de su vehículo.

#### **¿Problema?**

La falta de tiempo, generalmente deriva largas jornadas de trabajo y actividades personales y familiares, que no les permiten a las personas poder llevar sus vehículos a mantenimiento periódico.

#### **¿Qué nos los impide?**

- La competencia indirecta.
- Espacios para poder realizar los servicios.
- Fondos monetarios y capital de inversión.
- Equipo y personal necesario.
- La falta de confianza por parte de los guatemaltecos con relación a los talleres mecánicos no conocidos.

#### Propuesta de Valor

Brindar un servicio a aquellas personas que desean mantener sus vehículos en óptimas condiciones a través del mantenimiento adecuado y oportuno del mismo, sin la necesidad de tener que movilizarse de su casa u oficina interrumpiendo sus actividades laborales o personales, brindando un servicio personalizado y de excelencia.

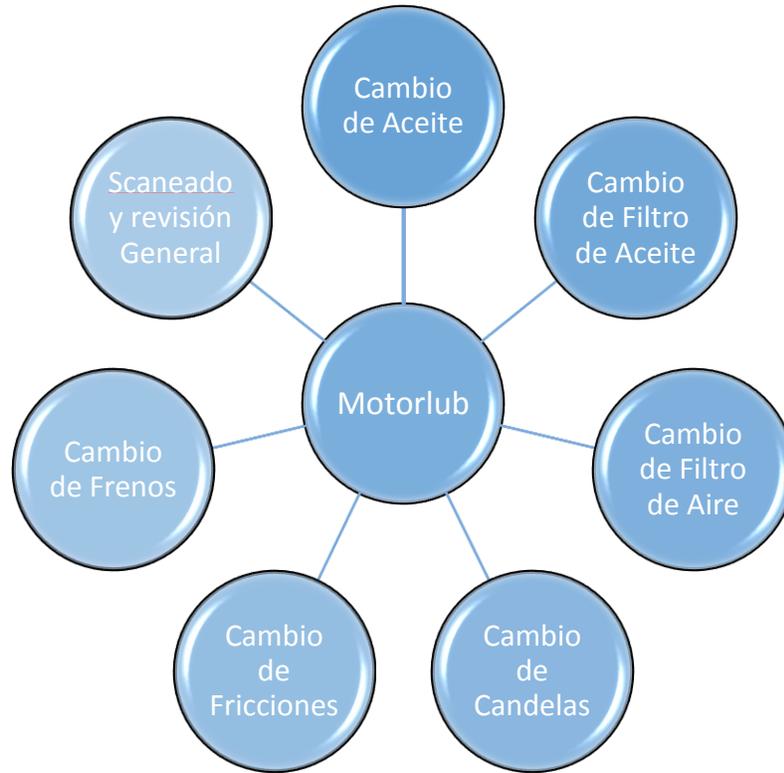
#### Misión:

Somos una empresa que brinda soluciones fiables a nuestros clientes con relación al mantenimiento del vehículo, llegando hasta la puerta de su casa u oficina, conservando los autos en un estado de operación eficiente y seguro.

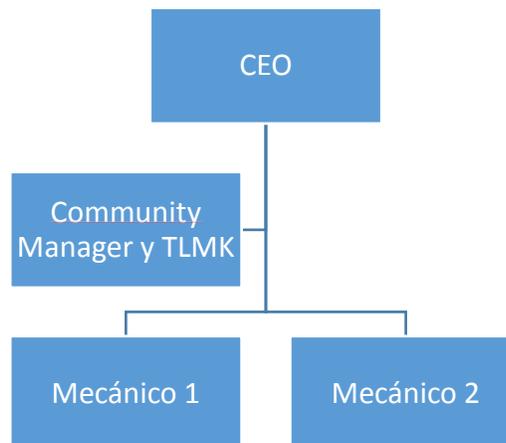
#### Visión:

Ser un modelo de liderazgo en el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores manteniendo un crecimiento continuo basado en la satisfacción del cliente y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes reduciendo el tiempo invertido en mantenimiento de su vehículo.

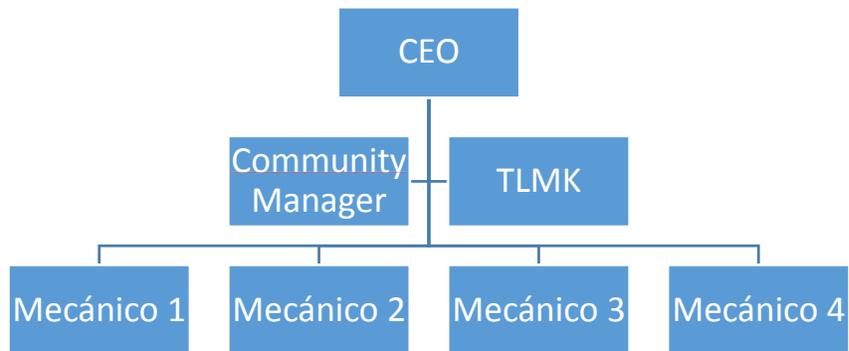
#### 5.4 Servicio o Productos



#### 5.5 Estructura organizacional Inicial:

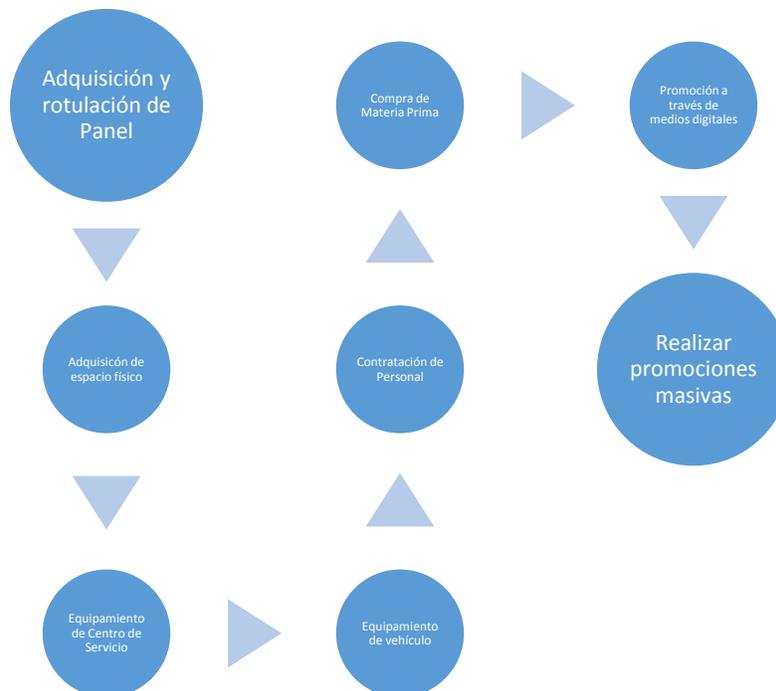


## Fase de Crecimiento (A partir del segundo año de operación)



### 5.6 Mapa de la Estrategia

Para diseñar el Mapa de la Estrategia, se tomaron como referencia los puntos más relevantes y fundamentales para dar inicio con el negocio así como el orden lógico que deberán llevar para iniciar con las ventas.



## 5.7 Diseño del servicio

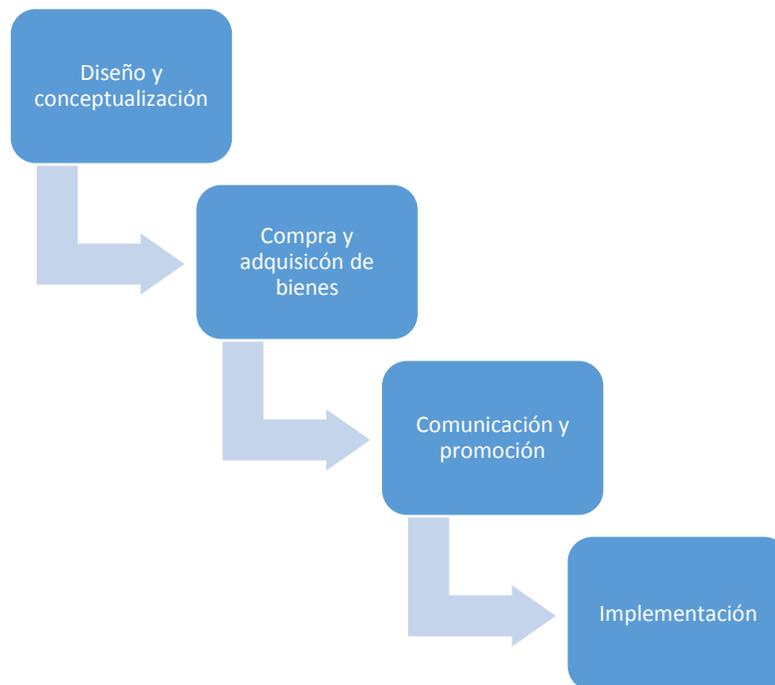
### 5.7.1 Concepto del servicio

Motorlub se dedica a prestar servicios de mantenimiento básico para vehículos particulares, utilizando una estrategia de diferenciación a través de dos modalidades de servicio.

Modalidad 1: se desea llegar con el centro de servicio móvil, hasta donde el cliente se encuentra, y si el espacio dónde el vehículo se encuentra estacionado lo permite, se le hace el servicio en ese preciso lugar.

Modalidad 2: se aplica cuando el lugar donde el vehículo se encuentra estacionado no permite realizar reparaciones mecánicas, el vehículo del cliente es trasladado por nuestro personal hacia el Centro de Servicio ubicado en zona 9, donde se le hace el servicio y luego se regresa el mismo al lugar donde se fue a traer en un inicio el vehículo.

### 5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio



**Diseño y Conceptuación:**

En esta fase se estarán diseñando los procesos y procedimientos que los mecánicos estarán llevando a cabo al momento de realizar los servicios de los clientes. Se realizará un manual básico sobre servicio al cliente, pues este punto es muy importante para poder ofrecer un servicio de calidad y así lograr la fidelización de los clientes que contraten los servicios de Motorlub.

**Compra y adquisición de bienes**

En esta fase tramitará el crédito con el banco y una vez el mismo sea aprobado, se procederá con la compra de la Van, así como el arrendamiento de los espacios para poder colocar el Centro de Servicio físico.

No sólo se deben adquirir los bienes muebles e inmuebles, sino también se procederá con todo el equipamiento necesario que requiere la Van así como el Centro de Servicio físico.

**Comunicación y Promoción**

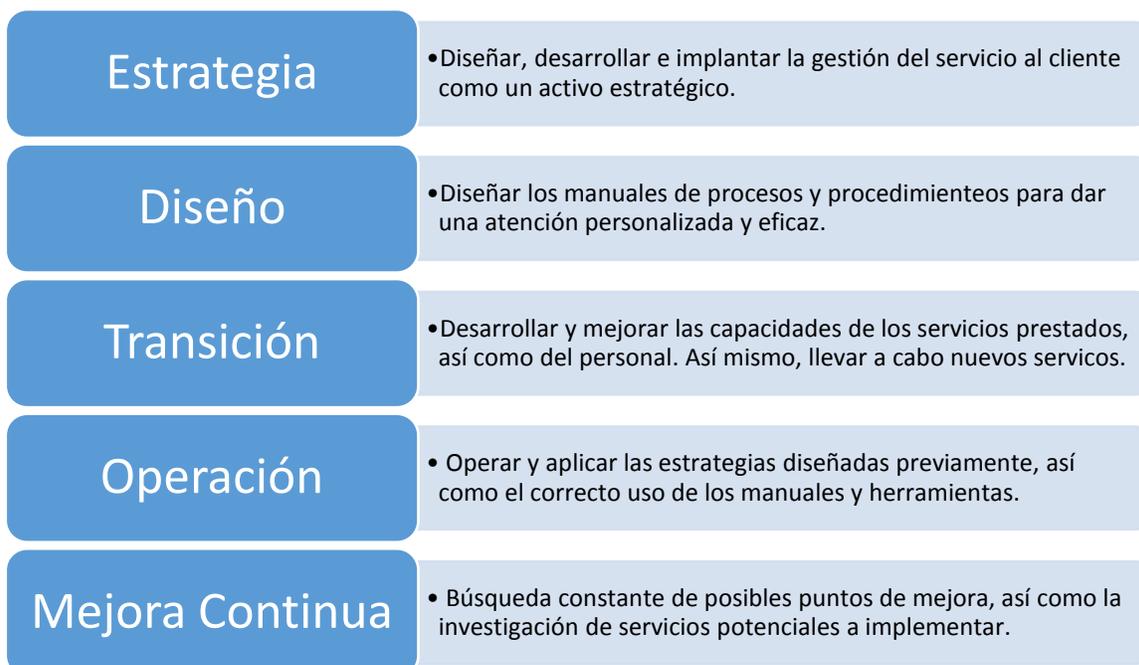
La comunicación y promoción iniciará a través de las referencias de boca en boca. Para ello se dará descuento en los servicios de vehículos de familiares y amigos, con el objetivo de que puedan probar el servicio de Motorlub y así recomendarlo.

También se hará comunicación a través de las redes sociales, iniciando con Facebook, ya que el alcance de esta red social es muy efectivo y su costo no es elevado.

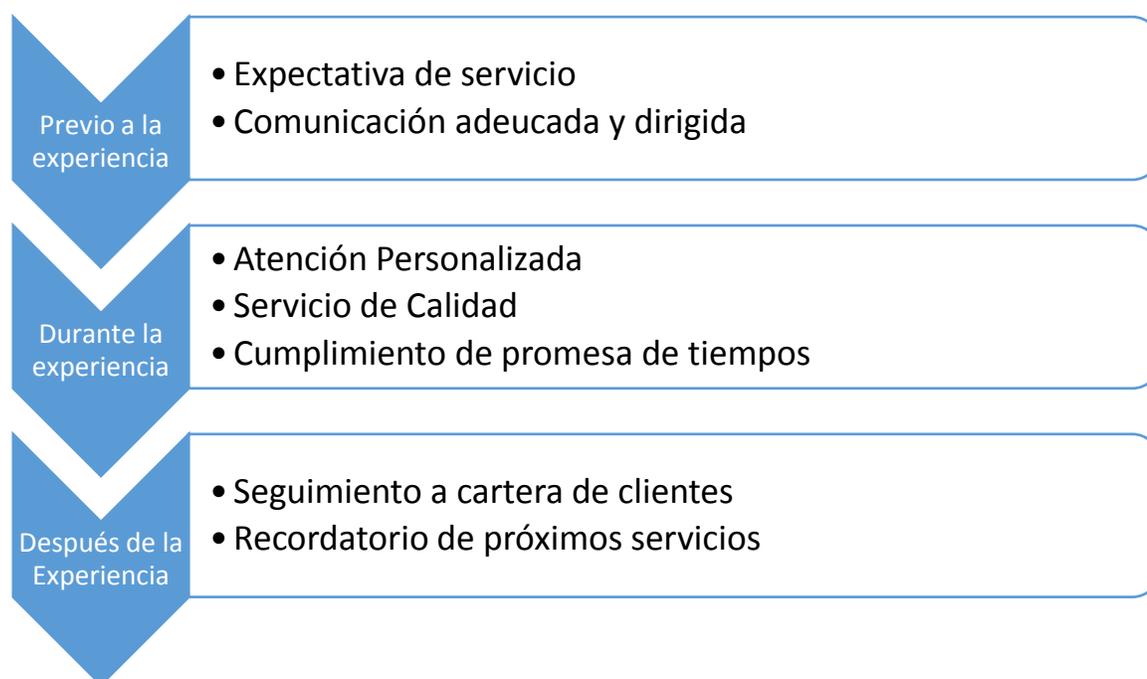
**Implementación**

Este punto va en paralelo con el de Comunicación y Promoción. Acá ya se estarán atendiendo clientes y realizando servicios de mantenimiento, ya se a domicilio o bien, realizando los traslados correspondientes de los vehículos que requieran el servicio.

### 5.7.3 Ciclo de vida del servicio



### 5.7.4 Forma de uso y cuidados



## 5.7.5 Prototipado (Service Blueprint)

### Modelo 1



### Modelo 2



## 5.8 Experiencia del servicio

Se quiere crear una experiencia única e inolvidable en el cliente, con el objetivo de fidelizarlo y buscar que exista una recompra.

Estudios han demostrado que atraer un cliente cuesta diez veces más que retener uno, por lo que el servicio al cliente que Motorlub desea prestar será un servicio que deje impresionado a sus clientes, de tal forma que no sólo vuelva a buscar a la marca en un futuro, sino que también la recomiende a sus familiares y amigos y así ir aumentando poco a poco la cartera de clientes.



### 5.9 Tipo de innovación en el servicio

El tipo de innovación que Motorlub aplica es la innovación incremental ya que busca aplicar la innovación un servicio que ya existe hoy en día, basándose en la diferenciación y brindándole al cliente ese valor agregado que lo hace más llamativo y diferente de los demás talleres y negocios que prestan servicios similares.

El valor agregado que Motorlub quiere prestar, es evitarle al cliente el tener que ir con su vehículo hasta un centro de servicio para poder hacerle su mantenimiento preventivo, así como evitar que el cliente interrumpa sus actividades personales y/o laborales.

Hoy en día la mayoría de Centros de Servicio no sólo atienden en horarios laborales, los cuales son de lunes a viernes 8 a 17 horas y sábados de 8 a 12 horas, sino que el cliente tiene que llevar su vehículo hasta el Centro de Servicio, trasladarse de un punto a otro perdiendo tiempo en el tráfico y también debe esperar a que le hagan el respectivo mantenimiento.

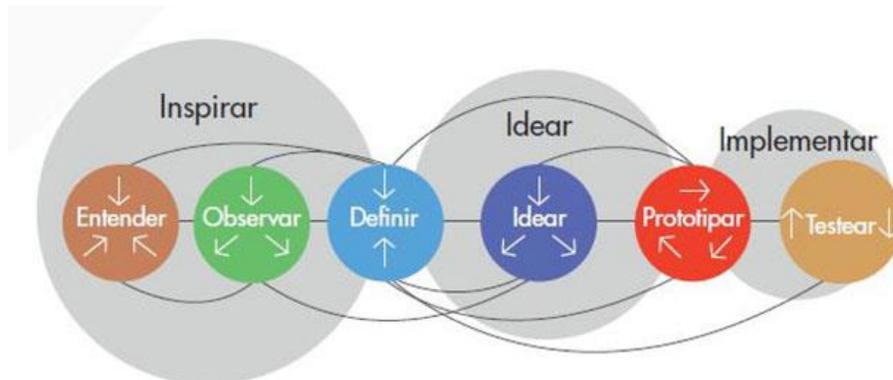
### 5.10 Desing Thinking aplicado al proyecto

El Desing Thinking puede ser aplicado al desarrollo de productos, diseño de espacios y también para la prestación de servicios.

Ofrece un camino para que las empresas puedan generar cambios y/o prestar un servicio que permite entregar experiencias satisfactorias a los usuarios.

Para este proyecto se aplicó el Desing Thinking a partir de realizar observación, entender, definir, idear, prototipar y testear. Se utilizaron herramientas para recabar información y se hizo diferentes investigaciones para ver la viabilidad del proyecto.

En la etapa de inspiración se observó y entendió a los clientes con base a su experiencia actual y se definió ese punto que hacía falta, que para ellos podría hacer la diferencia y es allí donde parte el proyecto, pues se presta un servicio que es sumamente fácil de encontrar pero se presta de una manera distinta y eso es lo que lo hace innovador.



## 6. Plan de Marketing

### 6.1 Diseño y construcción de la marca

#### 6.1.1 Estrategia de Branding

Actualmente la gente debe de moverse de un punto a otro con el objetivo de poder hacerle el mantenimiento preventivo a sus vehículos. Generalmente los Centros de Servicio que realizan dichos mantenimientos lo hacen en horario hábil, lo cual no le permite al usuario poder ir en un horario que le quede más fácil acorde a su horario laboral y personal.

Con base a esto, se desea brindar la solución al cliente y poder transmitir al mismo, a través de la comunicación y publicidad, que se le puede dar una solución que se ajuste a sus necesidades y que no interrumpa con sus actividades diarias. Se piensa hacer énfasis en que se está dando algo que los demás Centros de Servicio no dan.

La pregunta que se hace el cliente y que vamos a resolver es:

¿Cómo puedo realizarle mantenimiento a mi vehículo sin la necesidad de interrumpir mis actividades laborales y/o personales?

Es de esta pregunta donde nace Motorlub. Una empresa dedicada a darle mantenimiento básico a los vehículos a domicilio, ya sea a la puerta de la casa del cliente o a su lugar de trabajo, o en su defecto, ir a traer el vehículo para llevarlo al Centro de Servicio de Motorlub para luego regresarlo al lugar donde el mismo fue entregado.

Motorlub brinda servicios de mantenimiento básicos como:

- Cambio de aceite
- Cambio de candelas
- Cambio de filtros de aire, aceite y gasolina
- Cambio de pastillas y fricciones
- Lavado y Aspirado
- Escaneado de Computadora



#### 6.1.2 Atributos de la marca

Motorlub es una marca práctica, confiable, eficaz y experta en mantenimiento de vehículos.

#### 6.1.3 Personalidad de la marca

Motorlub es una marca amistosa, que se preocupa por las necesidades de su cliente. Tiene un gusto especial por los vehículos y debido a eso los cuida como si fueran propios.

Atiende a sus clientes de forma excepcional y les brinda un servicio que sólo un excelente amigo sabe dar.

#### 6.1.4 Posicionamiento

En un inicio se desea posicionar la marca como "única". Este servicio es algo innovador que de momento no se hace de forma masiva. Adicional a esto también se quiere posicionar como un marca Confiable y Experta, que le pueda dar toda la confianza al cliente de entregarle las llaves de su carro y que sepa que se le va a tratar de la mejor manera.

Se utilizaría un posicionamiento por ventaja diferencial el cual, se mantendrá incluso si la competencia comienza a aumentar.



### 6.1.5 Arquitectura de la marca



El ícono representa el nombre de nuestra empresa, fácil de asociar con el giro del negocio, utilizando colores formales y llamativos. El celeste denota un tono corporativo mientras que el rojo representa fuerza y pasión.

Se utilizó una tipografía Sans Serif con bordes curvos los cuales generan un sentimiento empático y se transmiten de forma amigable hacia los clientes.

### 6.2 Precios

#### 6.2.1 Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma

Se utilizó una estrategia de fijación de precios con Base en una Propuesta de Valor (Value Pricing) para los diferentes servicios que se brindarán.

Dicho valor agregado que se desea transmitir a los clientes, es el hecho de que se llegará hasta donde él se encuentre y/o se irá a recoger al vehículo, evitándole así el tener que movilizarse con su vehículo a un Centro de Servicio, ahorrándole tiempo y en algunos casos gasolina.

Los precios establecidos son los siguientes:

	PRECIO
<b>Servicio Menor</b>	Q800.00
<b>Servicio Mayor</b>	Q2,500.00
<b>Servicio de Frenos</b>	Q2,000.00

El servicio menor incluye:

- Revisión general
- Cambio de aceite
- Cambio de filtro de aceite

El servicio mayor incluye:

- Cambio de Aceite
- Cambio de filtro de aceite
- Cambio de filtro de aire
- Cambio de candelas
- Cambio de refrigerante
- Cambio de frenos

El servicio de frenos incluye:

- Cambio de pastillas y fricciones
- Torno de discos.

#### 6.2.2 Comparación con la competencia

Se tomó como referencia para las cotizaciones un vehículo comercial Toyota Yaris 2008.

	<b>Vitrac</b>	<b>Rapifreno</b>	<b>Vifrio</b>	<b>Taller particular</b>
<b>Servicio Menor</b>	Q650.00	Q298.00	Q550.00	Q325.00
<b>Servicio Mayor</b>	Q2,000.00	Q1,800.00	Q2,200.00	Q1,200.00
<b>Servicio de Frenos</b>	Q1,800.00	Q2,100.00	Q1,925.00	Q1,350.00

### 6.2.3 Márgenes de Comercialización

#### Margen de Utilidad

	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>% MARGEN</b>
<b>Servicio Menor</b>	Q800.00	Q200.00	Q600.00	75%
<b>Servicio Mayor</b>	Q2,500.00	Q1000.00	Q1,500.00	60%
<b>Servicio de Frenos</b>	Q2,000.00	Q750.00	Q1,250.00	62.5%

### 6.2.4 Condiciones de pago

El pago puede ser en efectivo o con tarjeta.

El cliente podrá realizar el pago al finalizar el servicio, ya sea si el servicio se hace en la ubicación del cliente o si el vehículo es trasladado hacia el Centro de Servicio. Se utilizará un POS de Tigo, el cual es portátil y el técnico podrá llevarlo consigo por si el cliente prefiere este método de pago o con tarjeta

### 6.2.5 Cáculo de demanda potencial

Amílcar Montejó, intendente de la Policía Municipal de Tránsito de la capital, indicó que en la ciudad circulan cada día un millón 40 mil vehículos, según publicación en Prensa Libre el 18 de marzo de 2017.

<b>NSE</b>	<b>¿POSEE VEHÍCULO?</b>	<b>%</b>
AB	SI	1.80%
C	SI	35.40%
D	NO	62.80%

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Vehículos en la ciudad capital	1,040,000
Mercado potencial	1,021,280
Servicio al año	4
Demanda potencial mensual	255,320
% de mercado a abarcar	0.5%
Cantidad Mensual a abarcar	1277

Con estos datos se puede ver que la demanda potencial es sumamente alta, pues el parque vehicular que circula a diario en la ciudad capital es inmenso.

Con esta información se procedió a proyectar las ventas en base a la capacidad instalada que se tendrá en el primer año de operación, la cual es de 4 servicios por día operando 24 días al mes.

### 6.2.6 Pronostico de ventas

A continuación se presenta el pronóstico de ventas del primer año. Las ventas según el servicio están pronosticadas de la siguiente manera:

- Servicio menor (50%)
- Servicio mayor (30%)
- Servicio de frenos (20%)

DESCRIPCIÓN	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD DE VENTAS		25	25	30	40	40	45	75	50	50	50	60	80	570
SERVICIO MENOR	Q800	Q10,000	Q10,000	Q12,000	Q16,000	Q16,000	Q18,000	Q30,000	Q20,000	Q20,000	Q20,000	Q24,000	Q32,000	Q228,000
SERVICIO MAYOR	Q2,500	Q18,750	Q18,750	Q22,500	Q30,000	Q30,000	Q33,750	Q56,250	Q37,500	Q37,500	Q37,500	Q45,000	Q60,000	Q427,500
SERVICIOS FRENOS	Q2,000	Q10,000	Q10,000	Q12,000	Q16,000	Q16,000	Q18,000	Q30,000	Q20,000	Q20,000	Q20,000	Q24,000	Q32,000	Q228,000
INGRESO MENSUAL		Q38,750	Q38,750	Q46,500	Q62,000	Q62,000	Q69,750	Q116,250	Q77,500	Q77,500	Q77,500	Q93,000	Q124,000	Q883,500

## 6.3 Canales de venta

### 6.3.1 Canales de venta del servicio

Los diferentes canales a utilizar son los siguientes:

- ✓ Telemarketing
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Email

### 6.3.2 Relaciones con los clientes

A todos los clientes se les prestará atención personalizada, donde se les dará todo el seguimiento a los clientes con el fin de captarlos, y posteriormente retenerlos para obtener una recompra (a través de todo un servicio de postventa).

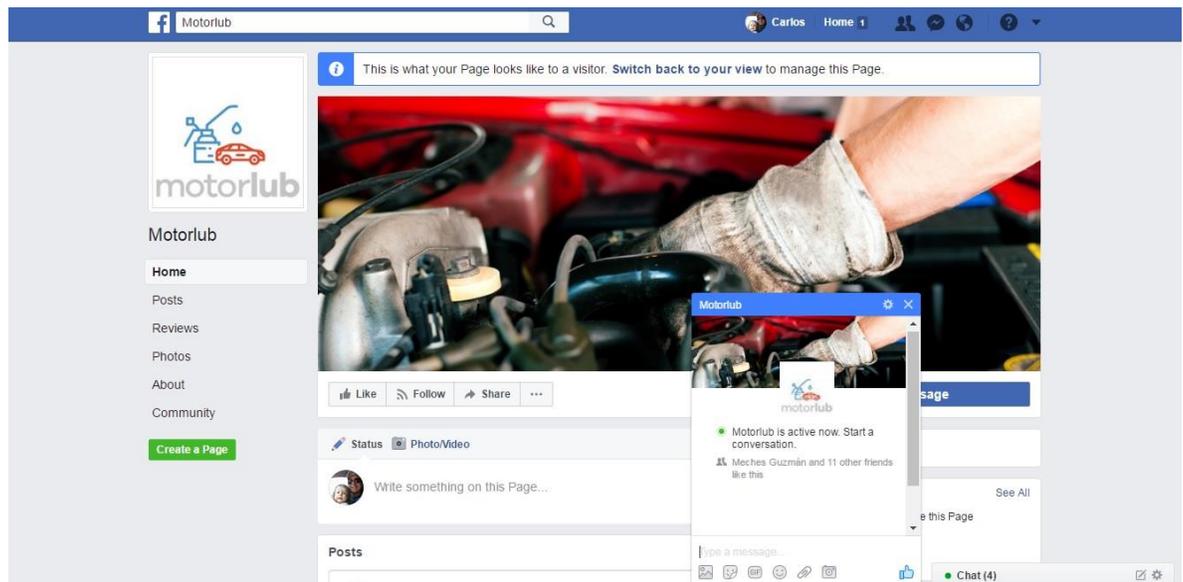
## 6.4 Promoción

### 6.4.1 Público objetivo

Hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 65 años de edad, de NSE C1, y C2 que residen y/o laboran en la ciudad capital de Guatemala en las zonas 4, 9, 10, 13, 14 y 15 que se preocupan por el mantenimiento de su vehículo.

### 6.4.2 Publicidad

La publicidad se hará a través de medios digitales, específicamente a través de redes sociales, debido a que es más accesible, con alta efectividad y costos más bajos.



#### 6.4.3 Promoción de ventas

Para los primeros meses, se estarán haciendo descuentos por referidos y también se estarán regalando ciertos productos. Inicialmente se tiene pensado en regalar un lubricante especial para limpiar el motor al momento de realizar un cambio de aceite.

#### 6.4.4 Relaciones públicas

Se utilizará una campaña de relación gráfica. Para ello, se enviará un comunicado de prensa a diversos medios de comunicación, idealmente medios escritos. Se les solicitará apoyo para que puedan colocar una nota de prensa y así dar a conocer el modelo de negocio que se está proponiendo.

Se solicitará al medio si puede hacer una entrevista con el CEO de Motorlub para que se profundizar más como opera la empresa, los servicios y objetivos que tiene.

#### 6.4.5 Venta personal y equipo de ventas

Las ventas y/o citas se harán a través de Telemarketing, E-mail y redes sociales. Los clientes se contarán con la empresa a través de esos canales y luego una vez hecha la cartera de clientes, la empresa se pondrá en contacto con los clientes para recordarles que ya les toca realizar su servicio nuevamente. De esto se encargará el Community Manager que ve Redes Sociales y Telemarketing.

#### 6.4.6 Marketing directo

Se enviará un mailing masivo comunicando los servicios que Motorlub acompañado de una oferta especial. Esto se logrará realizando una alianza estratégica con Banco Industrial y su tarjeta de beneficios Club Bi. Al otorgar dicha oferta especial para clientes de Club Bi, Banco Industrial envía un mailing masivo a más de 600,000 clientes que poseen en su base de datos.

6.4.7 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DESCUENTOS POR PROMOCIÓN	Q1,450.50	Q1,450.50	Q1,450.50	Q1,450.50	Q1,450.50	Q1,450.50	Q4,835.00	Q1,450.50	Q1,450.50	Q1,450.50	Q1,450.50	Q4,835.00	<b>Q24,175.00</b>
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q4,000.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q4,000.00	<b>Q20,000.00</b>
% DE INVERSIÓN MENSUAL	6%	6%	6%	6%	6%	6%	20%	6%	6%	6%	6%	20%	<b>Q44,175.00</b>

## 7. Marco Legal

### 7.1 Marco legal de la empresa

#### 7.1.1 Lugar de constitución de la empresa

Motorlub es una empresa que será constituida en la ciudad de Guatemala, Guatemala y que sus actividades se realizarán en la ciudad Capital de Guatemala y no se planea realizar operaciones fuera del país.

El giro del negocio se encuentra relacionado con el área de reparaciones mecánicas de vehículos por lo que se deberán tomar en cuenta los ámbitos mercantiles y laborales.

#### 7.1.2 Constitución de la empresa

Para el modelo de negocio, se utilizará el tipo de Sociedad Anónima. La estructura que se maneja es de 2 socios, donde existe un socio mayoritario con el 99% de participación mientras que el otro socio posee el 1%.

**Denominación Social:** Operadora de Servicios Mecánicos, S.A.

**Nombre Comercial:** Motorlub

La sociedad contará con un capital pagado de Q. 2000,000.00 el cual será aportado a través de dinero efectivo por medio de préstamo bancario.

Para constituir la sociedad la empresa deberá realizar los siguientes trámites:

- **Registro mercantil:** En el registro mercantil se deberán hacer los siguientes trámites: escritura constitutiva, nombramiento de representante legal, inscripción de escritura provisional, certificación provisional de la inscripción, inscripción de nombramiento de representante legal, publicación en el diario oficial, solicitud de inscripción definitiva, tramite de patente de la sociedad e inscripción de patente de empresa.
- **Inscripción de la empresa en la SAT:** Emisión de NIT, habilitación de libros contables, inscripción de representantes legales, autorización de libro de registro de accionistas, autorización de impresión de facturas, inscripción al IVA e ISR.
- **Inscripción en IGSS e IRTRA:** Inscripción en el IGSS y afiliación al IRTRA para cuatro empleados que estarán en planilla.

### 7.1.3 Requisitos legales para la comercialización y comunicación

Para poder cumplir con la labor de comercialización de Motorlub se hace necesario la preparación de lo siguiente:

- Contrato de Trabajo
  - Mecánicos automotrices
  - Personal Administrativo
  - Mercadeo
- Contrato por Inscripción al Servicio
  - Con las tiendas de Retail
  - Con los usuarios, a través de la FanPage.
- Contratos con proveedores de repuestos.

Asimismo, en cuanto a la comercialización se debe tomar en cuenta las normas de publicidad comprendidas en los artículos 18 al 25 de la ley de protección al consumidor y usuario referentes a la obligación del establecimiento poner a disposición del consumidor los precios de los productos, se prohíbe la publicidad engañosa, en caso de haber promociones es necesario indicar plazo.

### 7.1.4 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)

Motorlub será inscrita ante la DIACO con el objetivo de que sus clientes tengan la posibilidad de emitir sus reclamos con relación al servicio e insumos que la empresa les brinde, teniendo a su disposición el libro de quejas. Dichos reclamos deberán ser solucionados a la brevedad posible.

Proceso para la autorización del Libro de Quejas:

- Adquirir el Libro de Quejas en los centros de distribución autorizados, el costo es de Q. 50.00.
- Llenar formulario de solicitud.

Adjunto al formulario deben ser presentadas fotocopias simples de: Patente de Comercio de Sociedad y Patente de Comercio de Empresa, nombramiento del representante legal, constancia de inscripción tributaria / RTU / y DPI del representante legal de la entidad

## 7.2 Marco Legal Marca

**Tipo de Marca:** Nominativa

**Marca:** Motorlub

De acuerdo con la clasificación de NIZA, la entidad Operadora de Servicios Mecánicos, S.A., estará inscrita dentro de la clase 37, la cual comprende los servicios de construcción, servicios de reparación y servicios de instalación.

### 7.2.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala

Adquirir en las oficinas del Registro de la Propiedad Intelectual, un formulario de solicitud de búsqueda retrospectiva del distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, efectuar el pago respectivo en Caja (denominativos Q.100.00, gráficos Q.200.00, y mixtos Q.200.00).

Presentar el formulario y recibo de cancelación de la tasa en recepción, solicitando la búsqueda requerida.

Adquirir formulario solicitud de registro inicial de distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, anexando los documentos pertinentes, adhiriendo los ejemplares del signo solicitado en el formulario y las copias, firma del solicitante, firma y sello del Abogado Auxiliante, colocando el timbre forense respectivo.

Efectuar el pago de Q.110.00 por presentación de la solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente al expediente.

Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:

- Fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.
- Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.110.00 por ingreso de la solicitud.
- Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa.

Se ingresa la solicitud en la recepción, donde efectúa un examen de los documentos adjuntos previo a la solicitud, quienes al aceptarlo sellan de recibido la solicitud y las copias. Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de su presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al tiempo de recibirse, la misma hubiera contenido al menos los siguientes requisitos:

- Que contenga información que permita identificar al solicitante o su representante e indique dirección para recibir notificaciones en el país
- Que indique la marca cuyo registro se solicita o, tratándose de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color, se acompaña una reproducción de la marca
- Que indique los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca

El expediente es trasladado a la Sección de forma y Fondo para su examen, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, por el cual se deben cancelar Q.50.00.

Se debe efectuar 3 publicaciones del edicto, en el término de quince días en el Diario Oficial, debiendo presentar los ejemplares originales al registro dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación. El edicto deberá contener: El nombre y domicilio del solicitante; El nombre del representante del solicitante, cuando lo hubiese; La fecha de presentación de la solicitud; El número de la solicitud o expediente; La marca tal como se hubiere solicitado; La clase a que corresponden los productos o servicios que distinguirá la marca; y La fecha y firma del Registrador o el funcionario del Registro que éste designe para el efecto.

Si no presentan oposición a la inscripción, el solicitante requiere se emita la orden de pago de Q.90.00 para que se efectúe la anotación que corresponde y presentarla al Registro para que se inscriba el signo distintivo solicitado.

Para que el Registro le haga entrega del título respectivo, el solicitante debe cancelar en Caja la suma de Q.50.00.

## **Construcción de la marca**

**Tipo de marca:** Denominativa

**Clase:** 37 Servicios de construcción, servicios de reparación, servicios de instalación.

## **Descripción de la marca:**

Motorlub es una empresa dedicada a darle mantenimiento básico a los vehículos a domicilio, ya sea a la puerta de la casa del cliente o a su lugar de trabajo.

Motorlub brinda servicios de mantenimiento básicos como:

- Cambio de aceite
- Cambio de candelas
- Cambio de filtros de aire, aceite y gasolina
- Cambio de pastillas y fricciones
- Lavado y Aspirado
- Escaneado de Computadora

- **Nombre:** La composición de la marca Motorlub está compuesto de 1 palabra.
- **Gráfico o Isologo:** Los elementos nombre e ícono que conforman la composición para representar ante el mercado Motorlub, ambos deben utilizarse en conjunto para su correcta aplicación corporativa interna y externa.

El logo se encuentra combinado dentro de la paleta de colores que provocan armonía visual para el usuario. El ícono representa el nombre de nuestra empresa, fácil de asociar con el giro del negocio, utilizando colores formales y llamativos. El celeste denota un tono corporativo mientras que el rojo representa fuerza y pasión.

Se utilizó una tipografía Sans Serif con bordes curvos los cuales generan un sentimiento empático y se transmiten de forma amigable hacia los clientes.

**Paleta de colores:**



➤ **Tipografía:**

La tipografía utilizada se encuentra dentro de la categoría San Serif, que le da ese sentido de negocio moderno y vanguardista.

**Diseño:**



- **Clasificación marcaria que tiene el producto o servicio:** para el efecto se utilizó la Clasificación Amornizada No. 37 Servicios de construcción, servicios de reparación, servicios de instalación.

- **Búsqueda de la marca:** Una vez se determinó la clase en la que se clasifica el servicio, se realizó la búsqueda de la marca, para establecer la viabilidad de registro y que no infrinja derechos de terceros.

#### 7.2.2 Propiedad de derechos de propiedad intelectual

Operadora de Servicios Mecánicos, S.A. deberá de registrar los derechos de autor de su marca, ante el Registro de Propiedad Intelectual de Guatemala.

#### 7.2.3 Vigilancia de la marca

La marca Motorlub tendrá una vigencia de 10 años, sin embargo, se contratará un abogado, quien se encargará de efectuar una vigilancia y en el momento que exista una solicitud de marca que pueda afectar los intereses de Motorlub, deberá presentar una oposición y notificarlo inmediatamente a la compañía. Asimismo, tendrá a su cargo efectuar la gestión de la renovación cuando corresponda.

## 8. Prospectiva y análisis de factibilidad

### 8.1 Prospectiva y formulación de escenarios

Se plantean 3 escenarios en los cuales se pondrá a operar a Motorlub y las posibles estrategias a tomar según se vayan presentando los escenarios. Se tomó en cuenta la opinión del dueño de talleres “AutoWerkstatt” quién amablemente nos dio su punto de vista.

#### **Escenario Realista:**

Motorlub inicia operaciones en enero 2018, empresa enfocada a brindar servicios de mantenimiento a vehículos comerciales a domicilio o en su defecto llega por el vehículo para luego regresarlo con el propietario del mismo. Se tiene proyectado iniciar el año con 25 servicios en el mes de enero y luego ir incrementando la cantidad de servicios de forma mensual, repartiendo los 3 servicios que se brindan según la siguiente ponderación:

Servicio Menor – 50%

Servicio Mayor – 30%

Servicio de Frenos – 20%

Para poder iniciar con el negocio es necesario solicitar un crédito bancario para la compra del equipo y el arrendamiento del lugar donde se instalará el Centro de Servicio.

### **Escenario Ideal**

Se inician el año 2018 con el 1.5 de ventas proyectadas, lo que ocasiona un incremento sustancial en las ventas. Adicional a eso, el mix que se tiene entre servicio Mayor y Menor se invierte lo que genera también mayores utilidades al final del mes, pues el servicio Mayor es que tiene mayor porcentaje de margen de ganancia.

Servicio Menor – 30%

Servicio Mayor – 50%

Servicio de Frenos – 20%

### **Escenario Pesimista**

Las ventas no llegan ni al 75% de lo proyectado y el 95% de servicios prestados fueron por servicios menores.

Motorlub no logra posicionarse en la mente de los consumidores y la mayoría de clientes desconfía de la marca por ser una marca nueva y no conocida.

A raíz de eso se decide vender el equipo a un taller de grandes proporciones quién decide copiar e implementar el modelo de negocio respaldada por una marca de prestigio y reconocida por años de operar en el mercado.

## 8.2 Análisis de factibilidad

### 8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años

Motorlub es una empresa que busca incursionar en la industria automotriz brindando servicios de mantenimiento preventivo. Para ello se requiere una inversión inicial de Q225,000 los cuales serán solicitados al banco a través de un crédito.

Se tomó en consideración que existirá un incremento interanual del 10% en las ventas y a partir del segundo año se contará con 3 personas más en la empresa para poder cubrir la demanda.

<b>Presupuesto de Efectivo Proyecto "Motorlub"</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por Ventas	Q 883,500.00	Q 971,850.00	Q 1,069,035.00	Q 1,175,938.50	Q 1,293,532.35
<b>Total Ingresos</b>	<b>Q883,500.00</b>	<b>Q971,850.00</b>	<b>Q1,069,035.00</b>	<b>Q1,175,938.50</b>	<b>Q1,293,532.35</b>
<b>Egresos</b>					
Publicidad	Q44,175.00	Q48,592.50	Q53,451.75	Q58,796.93	Q64,676.62
Gastos de Administración	Q196,000.00	Q294,000.00	Q294,000.00	Q294,000.00	Q294,000.00
Arrendamiento de Terrenos	Q72,000.00	Q84,000.00	Q96,000.00	Q108,000.00	Q120,000.00
Otros Gastos Fijos	Q48,000.00	Q50,000.00	Q54,000.00	Q58,000.00	Q62,000.00
Gastos Variables	Q353,400.00	Q388,740.00	Q427,614.00	Q470,375.40	Q517,412.94
Intereses	Q38,065.11	Q32,099.31	Q24,966.49	Q16,438.37	Q6,241.99
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q22,358.44	Q7,998.01	Q19,144.15	Q31,975.42	Q46,693.67
Amortización del Préstamo	Q30,497.15	Q36,462.95	Q43,595.76	Q52,123.88	Q62,320.26
<b>Total Egresos</b>	<b>Q804,495.69</b>	<b>Q941,892.77</b>	<b>Q1,012,772.16</b>	<b>Q1,089,710.00</b>	<b>Q1,173,345.48</b>
<b>Situación de Efectivo</b>					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>Q79,004.31</b>	<b>Q29,957.23</b>	<b>Q56,262.84</b>	<b>Q86,228.50</b>	<b>Q120,186.87</b>

## 8.2.2 Estado de pérdidas y ganancias

<b>Estado de Resultados "Motorlub"</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Concepto</b>					
Ventas	Q883,500.00	Q971,850.00	Q1,069,035.00	Q1,175,938.50	Q1,293,532.35
Costo de ventas	Q353,400.00	Q388,740.00	Q427,614.00	Q470,375.40	Q517,412.94
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Q530,100.00</b>	<b>Q583,110.00</b>	<b>Q641,421.00</b>	<b>Q705,563.10</b>	<b>Q776,119.41</b>
Gastos de Administración	Q196,000.00	Q294,000.00	Q294,000.00	Q294,000.00	Q294,000.00
Arrendamiento de Terrenos	Q72,000.00	Q84,000.00	Q96,000.00	Q108,000.00	Q120,000.00
Otros Gastos Fijos	Q48,000.00	Q50,000.00	Q54,000.00	Q58,000.00	Q62,000.00
Publicidad	Q44,175.00	Q48,592.50	Q53,451.75	Q58,796.93	Q64,676.62
Depreciación	Q42,426.14	Q42,426.14	Q42,426.14	Q42,426.14	Q42,426.14
<b>Utilidad Operativa (UAI)</b>	<b>Q127,498.86</b>	<b>Q64,091.36</b>	<b>Q101,543.11</b>	<b>Q144,340.04</b>	<b>Q193,016.65</b>
<b>Intereses</b>	Q38,065.11	Q32,099.31	Q24,966.49	Q16,438.37	Q6,241.99
<b>Utilidad Antes de Impuestos (UAI)</b>	<b>Q89,433.75</b>	<b>Q31,992.05</b>	<b>Q76,576.62</b>	<b>Q127,901.66</b>	<b>Q186,774.66</b>
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q22,358.44	Q7,998.01	Q19,144.15	Q31,975.42	Q46,693.67
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Q67,075.32</b>	<b>Q23,994.04</b>	<b>Q57,432.46</b>	<b>Q95,926.25</b>	<b>Q140,081.00</b>

Con el fin de conocer los márgenes de utilidad, se realizó el Estado de Resultados para los primeros 5 años de operación de Motorlub. El estado de resultados muestra que se tendrá utilidad neta positiva desde el primer año de operación.

### 8.2.3 Punto de Equilibrio, VAN y TIR

Debido a que Motorlub presta 3 diferentes servicios, se procedió a promediar los precios de venta, así como los costos de cada uno de los servicios.

Una vez realizado esto se determinó que se deben realizar 349 servicios para poder cubrir los gastos fijos. Esto es equivalente a Q615,783.06

DESCRIPCIÓN	1
<b>Precio Unitario</b>	Q 1,766.67
<b>Costo Variable Unitario</b>	Q 733.33
<b>Costo Fijo</b>	Q 360,175.00

Año 1	PE(U)=	<b>348.56</b>	Punto de Equilibrio EN UNIDADES
Año 1	PE(Q)=	<b>Q 615,783.06</b>	Punto de Equilibrio en EN Q

Para el cálculo del VAN y TIR se tomó una tasa de descuento del 12% y una inversión inicial Q225,000 lo que nos da como resultado:

#### VAN

**Q32,465.10**

#### TIR

**17%**

## 9. Conclusiones y recomendaciones

La industria automotriz, así como el parque vehicular crece de forma exponencial año con año, lo que brinda un campo inmenso en el cual se puede incursionar con ideas nuevas e innovadoras.

Cada vez son más las personas que se registran como importadores de vehículos y traen carros desde Estados Unidos. Estos carros resultan ser más económicos y accesibles para la mayoría de los guatemaltecos, lo que a su vez provoca también el crecimiento del parque vehicular. Esto también genera que el tráfico en las calles de Guatemala sea cada vez más insoportable, a tal punto que muchas personas pierden hasta cuatro horas diarias en el tráfico, por lo que buscan formas de simplificarse la vida y reducir el tiempo que pasan dentro de sus vehículos.

Esta es la necesidad que se identificó con la cual se decidió llevar a cabo el proyecto de Motorlub.

Para que Motorlub sea una empresa sostenible y rentable, se recomienda darle mucho empuje a través de medios digitales y segmentar bien el grupo objetivo para poder tener mayor eficiencia en el impacto. El principal medio recomendado es Facebook, pues es una herramienta que tiene un alcance eficiente que requiere una inversión baja.

Otro punto importante a tomar en cuenta es el servicio al cliente. Se deben atender a todos los clientes de forma atenta, cordial y respetuosa. Lamentablemente se tiene el estereotipo de que los mecánicos son personas sin educación, un tanto vulgares y patanes, por lo que se sugiere dar una capacitación intensiva a los mecánicos de Motorlub para que marquen esa diferencia y demuestren que son profesionales en su ámbito.

Por último, es recomendable darles seguimiento a todos los clientes que hayan contratado los servicios de Motorlub. Hacer una cartera de clientes, documentar bien los datos de los clientes y darles el debido seguimiento, para que los clientes perciban que Motorlub es una empresa que se preocupa por el bienestar de sus clientes y de sus vehículos. Llevar el control y kilometraje de sus clientes y realizar una llamada cuando el vehículo esté próximo a llegar al kilometraje necesario para realizar nuevamente el mantenimiento.

## 10. Anexos

### Encuesta, Taller Móvil

Entrevistador/a: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### **Objetivos de la Encuesta**

Indagar sobre las preferencias y necesidades de las personas con relación al servicio mecánico que le prestan a sus vehículos

#### **Instrucciones**

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos relacionados al mantenimiento de su vehículo. Mediante esto deseo conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática. Para contestar la encuesta favor circular la respuesta. Agradecemos su sinceridad y apoyo al contestar esta encuesta.

1. ¿Posee Vehículo?

Sí      No

*\*Si No posee tarjeta vehículo favor de no continuar con la encuesta.*

2. ¿Su vehículo es rodado o de agencia?

Rodado De Agencia

3. ¿El servicio lo hace en la Agencia o por su cuenta?

En la Agencia              En otro lado

4. Cuando le realiza el servicio a su vehículo ¿lo llegan a traer a dónde usted está o usted lo tiene que llevar?

Llegan a traerlo  
Lo tengo que llevar

5. ¿Le gustaría a usted que le hicieran el servicio a su vehículo sin que usted tenga que moverse de su casa u oficina?

Si me gustaría  
No me gustaría

6. Rango salarial que devenga

De Q5,000 a Q10,000  
De Q10,001 a Q15,000  
De Q15,001 a Q20,000  
Más de Q20,000

**Datos Generales**

***Género:***

Masculino

Femenino

***Edad:***

18 – 25

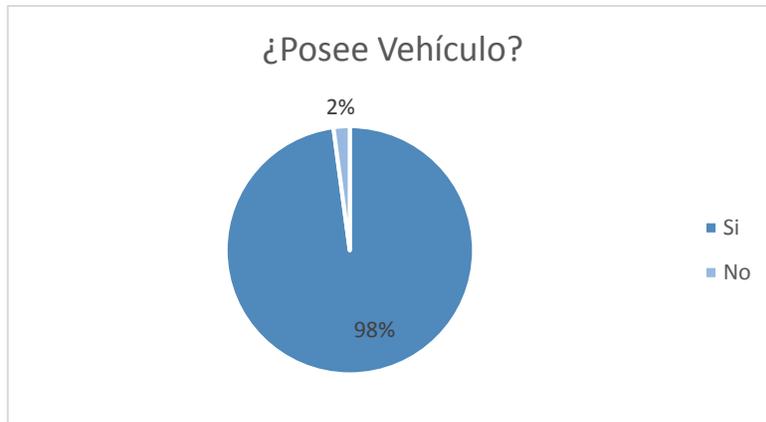
26-30

31-35

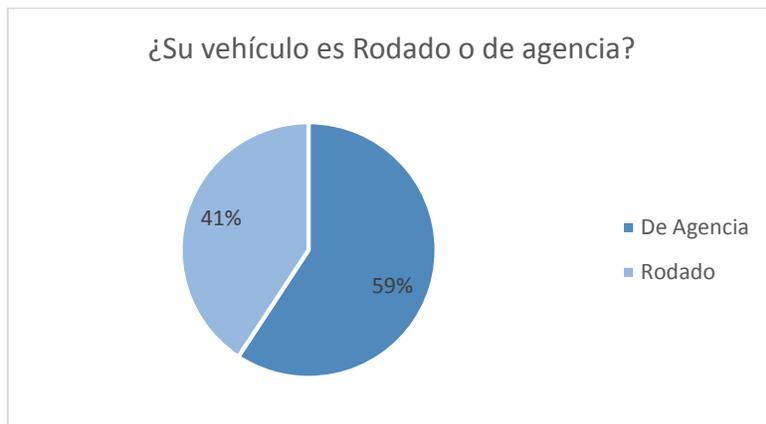
36-40

Más de 40

**¡Agradecemos mucho su apoyo para responder esta encuesta!**

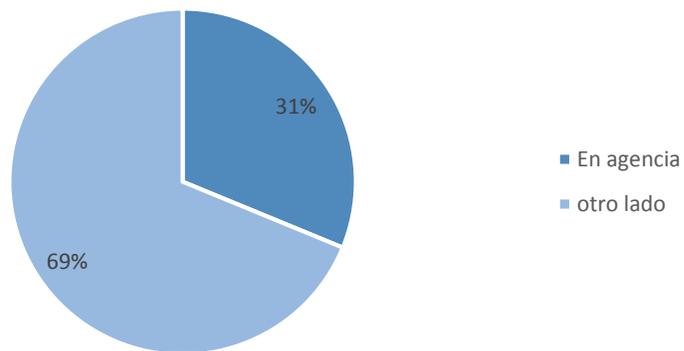


Descripción	Cantidad	%
Si	185	98%
No	4	2%
<b>Total</b>	<b>189</b>	



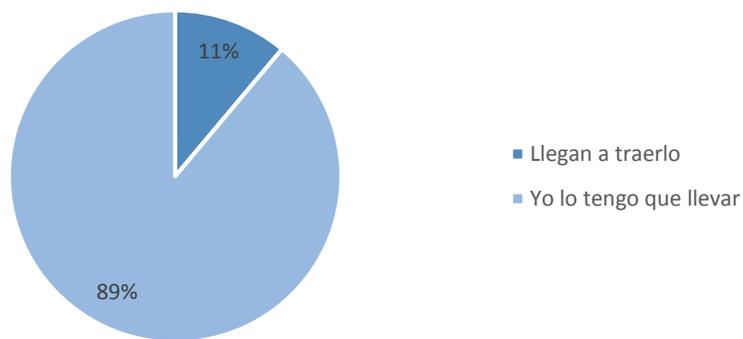
Descripción	Cantidad	%
De Agencia	112	59%
Rodado	77	41%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

¿El servicio lo realiza en agencia o por su cuenta?



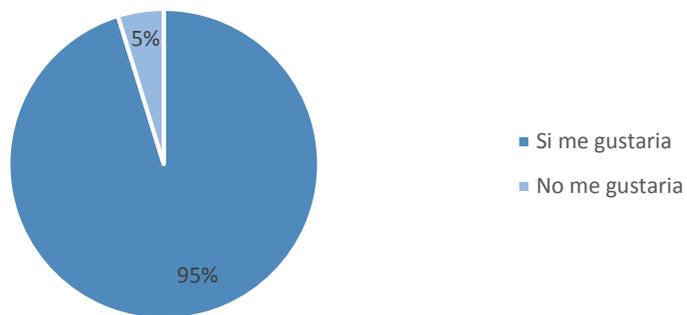
Descripción	Cantidad	%
En agencia	59	31%
otro lado	130	69%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

¿Usted lleva su vehículo o llegan por él?



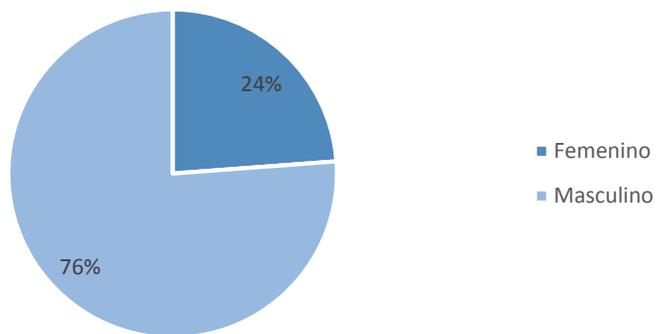
Descripción	Cantidad	%
Llegan a traerlo	21	11%
Yo lo tengo que llevar	168	89%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

¿Le gustaría que le hicieran el servicio a su vehículo sin que ud tenga que movilizarse?



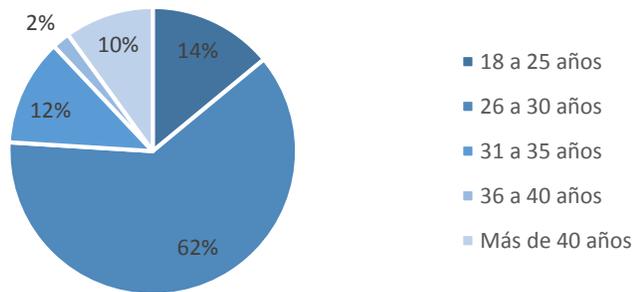
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si me gustaría	180	95%
No me gustaría	9	5%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

Género



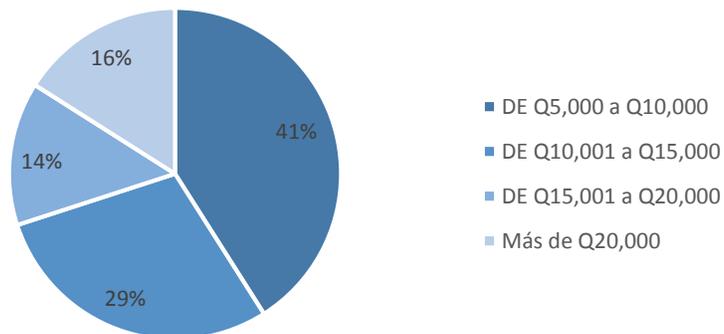
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Femenino	45	24%
Masculino	144	76%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

### Rango de edad



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
18 a 25 años	26	14%
26 a 30 años	117	62%
31 a 35 años	23	12%
36 a 40 años	4	2%
Más de 40 años	19	10%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

### Rango Salarial



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
DE Q5,000 a Q10,000	77	41%
DE Q10,001 a Q15,000	55	29%
DE Q15,001 a Q20,000	26	14%
Más de Q20,000	30	16%
<b>Total</b>	<b>189</b>	

## Usuario Arquetipo



### **Maria Fernanda**

Profesional de 29 años  
Abogada y Notaria  
*Lugar de Trabajo:* Ministerio Público  
*Estado Civil:* Soltera  
*Hijos:* No  
*Residencia:* Ciudad de Guatemala

#### **Necesidades y Metas:**

Crecimiento personal y profesional.  
Maestría en Derecho Mercantil.  
Contar con un vehículo en óptimas condiciones

#### **Personalidad:**

Alegre  
Extrovertida  
Simpática  
Graciosa  
Proactiva

#### **Objetivos Personales:**

Cambiar de vehículo por uno más reciente.

#### **Objetivos Prácticos:**

Conseguir a alguien que le lleve su vehículo a realizar mantenimiento.  
Encontrar un Centro de Servicio que se encuentre abierto en horario inhábil.

#### **Hábitos:**

Utiliza redes sociales.  
Le consulta a su novio todo lo relacionado a su vehículo.  
Mantiene su vehículo limpio.

#### **Uso de Redes Sociales:**



100%

#### **Frustraciones:**

No contar con el tiempo necesario para poder llevar su vehículo a un centro de servicio.  
Tener que movilizarse de un punto a otro para llevar su vehículo a mantenimiento.  
Perder demasiado tiempo esperando su vehículo al momento de realizarle el mantenimiento.



## 11. Referencias Bibliográficas

Artículo Prensa Libre

Revolución en Smartphones

Por Eddy Coronado

09 de noviembre de 2014

<http://www.prensalibre.com/tecnologia/Tecnologia-revolucion-en-smartphones-banda-4G-0-1245475441>

Artículo Prensa Libre

La Economía en Guatemala cada vez crecerá menos y esta es la razón

Por Urías Gamarro

Sin fecha

<http://www.prensalibre.com/economia/economia/jm-ajusta-a-la-baja-crecimiento-2016>

Artículo El Periódico

La importación de carros usados invadió el mercado automotriz

Por Manuel Silva

06 de febrero de 2017

<https://elperiodico.com.gt/inversion/2017/02/06/la-importacion-de-carros-usados-invadio-el-mercado-automotriz/>

Artículo Prensa Libre

¿Cuánto aumentó el parque vehicular en el 2015?

Por Rosa María Bolaños

28 de marzo de 2016

<http://www.prensalibre.com/economia/vehiculos-suman-los-3-millones>

Artículo E&N

Presentan Estudios sobre niveles socioeconómicos

Por Chrtistian Bollmann Hahmann

29 de noviembre de 2013

Guatemala Panorama General

<http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

Guatemala, Población Económicamente Activa

<http://www.odhac.org/index.php/estadisticas/por-pais/guatemala/143-guatemala-poblacion-economicamente-activa>

Caracterización Estadística, República de Guatemala

<http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/5eTCcFIHErnaNVeUmm3iabXHaKgXtw0C.pdf>

Encuesta “Servicio automotriz”

Elaborada por Carlos Alejandro Galindo Alvarado

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4OLewWJdN\\_hMTOdUXUitMBQTidiW0iabZBzuae-8HZdD2fQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4OLewWJdN_hMTOdUXUitMBQTidiW0iabZBzuae-8HZdD2fQ/viewform)