



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA AUTOMOTORES

Tutor

MIB Karina Malatay González

Autor:

José Luis Pingel Cueva

Dirección: Valparaíso 303 y Washington

Email: billypingel@yahoo.com

Teléfono: 042345367

Celular: 0992628157

Datos académicos: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Malatay González y José Luis Pingel Cueva (2017): "Plan de Negocio para una Microempresa de servicios para automotores", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/microempresa-servicios-automotores.html>

RESUMEN: El presente proyecto de investigación es establecer un plan de negocio, para establecimiento de una microempresa, en el servicio de automotores especializada en la lubricación, lavado y vulcanización, entre las intersecciones de las avenidas de la Vía a Daule y La Vía Perimetral, se ha determinado como nicho de mercado, a los propietarios de taxi cooperados y matriculados en la ciudad de Guayaquil, para determinar las necesidades del mercado, se ha efectuado encuestas y entrevistas con los representantes legales de algunos establecimientos, que prestan el mismo servicio.

PALABRA CLAVE: Plan negocio, microempresa, servicio automotores

INTRODUCCION:

Bases Teóricas

En la actualidad existen muy pocas negocios constituidos como empresas, que presten uno de estos servicios de mantenimiento, sean combinados de lubricación y lavado o de vulcanización de los cuales podemos mencionar a 3 empresas que se encuentran registradas en la institución de control como la Superintendencia de Compañías, pero estos negocios se encuentran distante a estas intersecciones y existen locales que brindan así mismo uno de estos servicios, pero de forma artesanal, lo que no brindan la confianza y técnica necesaria para con los usuarios.

Es mejor considerar como mercado meta a las cooperativas de taxi que transitan por estas avenidas, debido a su alto grado de rotación, constante uso en lubricantes y llantas los hace merecedores obtenerlos como clientes, brindarle un paquete promocional, y mantener su fidelidad.

Información del sector de servicios automotrices de Guayaquil

Al hacer la investigación de las compañías existentes en la ciudad de Guayaquil que prestan el servicio de lubricación y vulcanizado, podemos decir que existen 271 empresas de las cuales 150 empresas se encuentran con estatus de activas; en el transcurso del año 2015 se fueron constituidas 57 compañías de este tipo, no se han cancelado ninguna (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

Los negocios que no están registrados en la Superintendencia de Compañías por ser declarados como artesanales, el Municipio de Guayaquil tiene un registro de estos talleres, de los cuales tenemos que talleres de lubriccentros 159, vulcanizadoras 100, tecnicentros 40

Como podemos apreciar no existe una demanda satisfecha por estos servicios en la ciudad de Guayaquil, y en la ubicación que pretendemos hacerlo en un perímetro de 5 km nuestra competencia sería de 3 talleres.

Para la elaboración del plan de negocio se ha considerado los siguientes puntos.

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del servicio
3. Mercado potencial del proyecto
4. Entorno competitivo
5. Modelo del negocio
6. Expectativa financiera
7. La organización y el equipo directivo
8. La empresa
9. Plan de implementación
10. Estrategia de marketing y ventas.

1 Resumen Ejecutivo

El proyecto del Plan de negocio para una microempresa de servicios, para automotores al Norte de la ciudad de Guayaquil, se la conformará o constituirá como una empresa de Sociedad Anónima, según las indicaciones de la institución de control como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro, la misma que se pretenderá su ubicación entre las intersecciones de la Vía a Daule y la Vía Perimetral.

La empresa de servicio, da mantenimiento de los vehículos, en especial lo correspondiente a la lubricación, como el cambio de aceite al motor, cambio de lubricantes, filtro de aceite, filtro de gasolina, filtro de aire, cambio o reposición de los fluidos de los vehículos, como son liquido de freno, refrigerante para los radiadores, agua destilada para las baterías, etc.

Otros de los servicios que prestará el establecimiento será el de lavado, una diferenciación que prestaremos en comparación de las otras lavadoras artesanales del sector, es el lavado a vapor que resulta beneficioso para el cliente como para el medio ambiente, la limpieza con este sistema es mucho más profunda y no necesita mucho químico para hacerlo, el lavado a vapor tiene la característica de desinfectar y quitar los malos olores, pero a pesar de ello no dejamos de lado el lavado tradicional con agua y los químicos de limpieza respectivo, diferenciándolos de acuerdo al tamaño del vehículo (pequeño, mediano, grande y camión pequeño).

El tercer servicio que se ofrece para el mantenimiento de los automotores, correspondería a la vulcanización o reparación de los neumáticos, el sector donde se pretende situar el establecimiento es de alta circulación vehicular, además de ser un sector de industrias, podríamos prestar nuestros servicios como empresa especializada en este tipo de trabajo.

Una de las razones de implementar este tipo de negocio, en la ciudad de Guayaquil, existe alrededor de 301.333 vehículos matriculados en el año 2015, de los cuales 16.411 prestan sus servicios como choferes de las 385 cooperativas de taxis, según informe de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM), a pesar de la cantidad de vehículos no existen suficientes estaciones de servicios para el mantenimiento de los vehículos, según informe proporcionado de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de este tipo de negocio están constituidas 271 de los cuales 150 compañías están con el estatus de activas, pero otro de las instituciones de control de las compañías o todo tipo de negocio, es el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, por medio de su departamento de uso de suelo registra 159 locales de lubricación, 100 de vulcanización.

Los choferes de las cooperativas de transporte de taxis, hacen sus cambios de aceite cada mes promedio, según encuesta realizadas, lo que correspondería que estos vehículos tendrán mantenimiento por los menos 10 veces al año,

Con lo expuesto en los párrafos anteriores, consideramos en que el personal que preste sus servicios laborales con el negocio, sea preparado o capacitado en la atención al cliente, debido que es fundamental o vital, como todo negocio de servicio la atención al cliente, además que tenga el conocimiento en los oficios designados.

2 Descripción del Servicio

El negocio que proponemos ofrecerá los servicios de Lubricación, lavado y vulcanizado para automotores, al investigar constatamos que existen talleres que ofrecen uno o dos de los 3 servicios, y no de la manera profesional.

Se propone que los servicios oferentes sea amigable con el medio ambiente, como el caso de la lubricación utilizar la aspiradora para extraer el aceite usado de los automotores y así no provocar derrame por descuido al hacerlo de la forma tradicional o verterlo en drenaje de la ciudad, en el lavado de automotores tradicionalmente se usa agua, jabón y otros productos químicos para limpieza, los que su evacuación es por medio del drenaje de la ciudad, proponemos el lavado a vapor que limpia a profundidad y sirve como desinfectante en las partes internas del automotor, la vulcanización

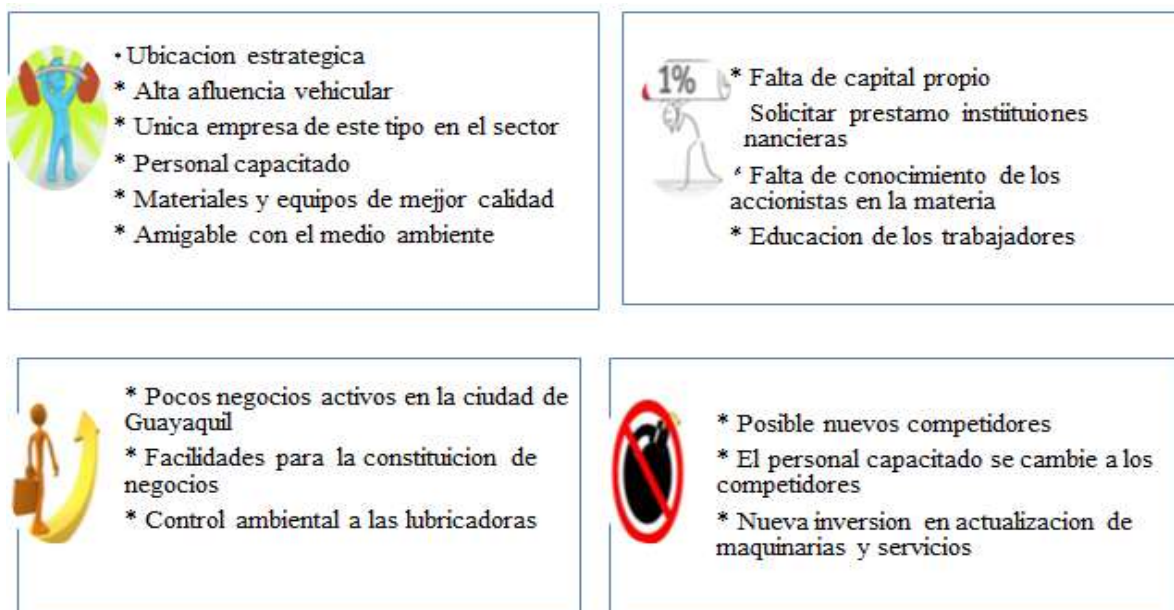
el trabajo profesional, con máquinas y herramientas adecuadas para el montaje y desmontaje de los neumáticos, garantiza el trabajo real.

3 La Empresa

3.1.- Análisis FODA

Imagen Análisis FODA

Fuente y elaborado: Autor (2016)



3.2.- Misión

Brindar un servicio de lubricación, lavado y vulcanización, utilizando tecnología y personal calificado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con sus vehículos en todas las marcas, junto con el servicio de post-venta lograr una atención de calidad y lograr posesionarnos como una empresa eficiente, responsable y profesional, cualidades que nos permitirán diferenciarnos en el mercado.

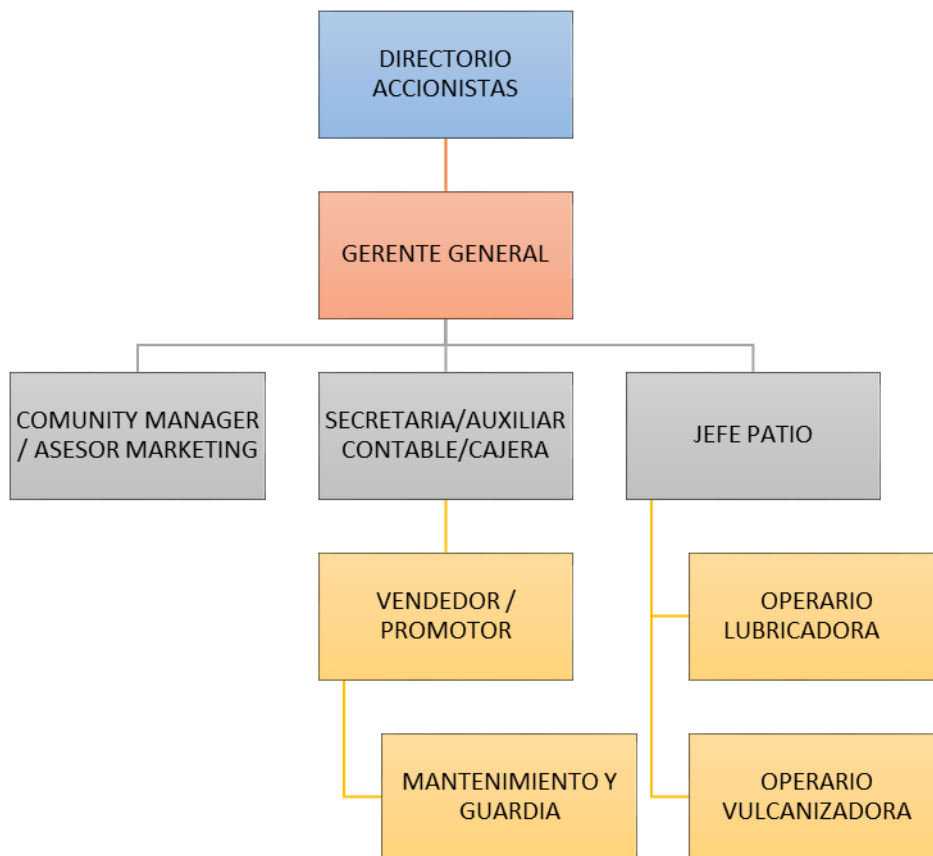
3.3.- Visión

Establecer en un año una empresa de lubricación, lavado y vulcanizado, diferenciada en el mercado, priorizando siempre el bienestar de nuestros clientes, lográndolo con atención personalizada, calidad de los productos y una permanente capacitación técnica como de relaciones humanas.

4.- Organigrama

Imagen Organigrama de la microempresa

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



- Gerente General
- Jefe de patio
- Secretaria – auxiliar contabilidad
- Operario de lubricadora y de vulcanizadora
- Asesor Marketing
- Vendedor – promotor
- Mantenimiento – guardia

5.- Plan de Implementación

El flujo de la logística de atención al cliente desde que ingresa a la dependencia hasta que sale es la siguiente:

Imagen Flujo operativo de los 3 servicios

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

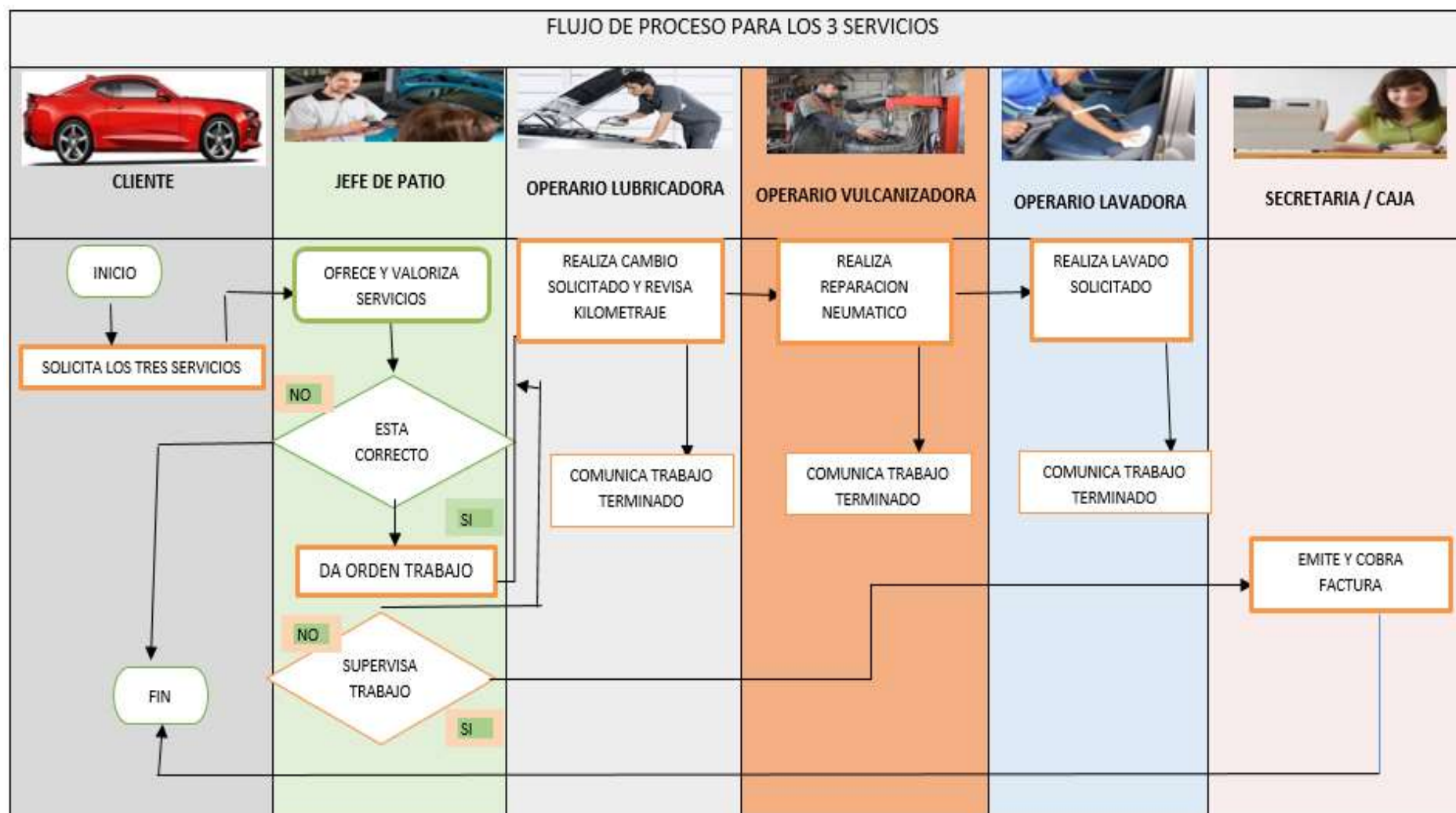


Imagen Flujo operativo par inventario y post-venta

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



El cliente o vendedor por orden del cliente, ingresa a la empresa con el vehículo, recepta el jefe de patio (supervisor de lubricación, lavado y vulcanización) direccionando con una orden de trabajo a los operarios correspondientes, posteriormente se devolverá la orden de trabajo al jefe de patio, quien verificará si se hizo lo estipulado en las ordenes, estas órdenes se pasarán a la secretaria quien elabora las factura para su cobro y registro en los libros contables, pagada la factura se llamará al cliente para su seguimiento de post-venta, para medir la satisfacción del cliente y recordarle su próxima visita, al final del mes el Gerente General supervisará las labores realizadas, llevando consigo un sistema de inventario de la mercadería en existencia, elaborará un reporte trimestral a los accionistas del desempeño de la empresa.

6.- Modelo del Negocio

Al realizar las encuestas a los profesionales del volante, una de las preguntas que se realizaron fue, si aprovechan las ofertas o promociones que tienen algunos de nuestros competidores (lubricadoras), con la afirmación del 58% que si utiliza las promociones ofrecidas.

Al repreguntar cual promoción han utilizado, hemos podido formar 2 grupos, la mayoría de los locales de lubricación ofrecen el cambio de aceite y filtro de aceite con bajo precio, pero muy pocos locales ofrecen una promoción adicional, a la que hemos denominado en la clasificación como “obsequio”, el 50% de los encuestados que respondieron afirmativamente manifiestan que van porque les obsequian un presente, adicional al cambio de aceite, como franela, mangas, lavado, etc.

Es por tal situación que proponemos, para ayudarnos a posesionar en el mercado ofrecer un adicional servicio, como el lavado del automóvil, cambio filtro de gasolina o un descuento en la vulcanización de los neumáticos. Adicionalmente efectuar comunicaciones a través de las redes sociales, visitas personales a las empresas, cooperativas de transporte especialmente las que circulan por el lugar, etc.

Al comenzar cualquier negocio, es aconsejable y necesario invertir en publicidad, utilizando los medios posibles, es necesario tener un profesional de marketing (community manager) para que nos ayude en la gestión y administración vía on line para el mantenimiento y la adquisición de nuevos clientes.

Las cuñas radiales, en las emisoras que siempre están sintonizada los profesionales del volante, el máximo de cada cuña radial es de 2 a 3 minutos comunicando la ubicación, promoción, y demás por menores, para no causar un cansancio al radioyente es preferente hacerlo como nos indica la publicista de 3 veces al día, habría que efectuar promociones directas es decir enviar comunicado a las empresas, fabricas e industrias, y cooperativas de transporte, es una forma de darnos a conocer

7.- Mercado potencial del proyecto

Como mercado potencial serán las cooperativas de taxis que circulan en la ciudad de Guayaquil, por su elevado índice de rotación en el cambio de aceite, pero no con ello vamos a descuidar la atención a los otros segmentos de la población como son los habitantes que viven en los alrededores, las industrias y demás tipo de transporte que utilizan esta avenida, en especial por ser la ruta de entrada y salida para los cantones que se encuentran al norte de la ciudad, así como las ciudades de otras provincias del Ecuador.

Según registros proporcionados por la Agencia de Tránsito Municipal (ATM) existen en la ciudad de Guayaquil alrededor de 385 cooperativas de taxis entre convencionales y ejecutivos, de los cuales hay registros de matriculación hasta el año 2015 de 16.411 vehículos que trabajan como taxis

8.- Entorno competitivo

Las instituciones de control como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en su página web nos indica que existen en la ciudad de Guayaquil 271 compañías constituidas de las cuales solo 150 se encuentran activas y de estas las compañías que representan competencia en el sector, son 3 las que estarían a una distancia promedio de 5 km. Aproximadamente (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (30/01/2016)).

Como especificamos anteriormente también se hizo un comparativo con información obtenida por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, en el departamento de Uso de Suelo, indican que existen 159 lubricadoras y 100 vulcanizadoras, solo serían competencia de esta gama de establecimientos 6 talleres y empresas, 40 tecnicentros los tomaríamos como competencia indirecta, la mayoría ofrecen mantenimiento a los vehículos y cambio de lubricantes, pero son muy pocas las que ofrecen el servicio de vulcanización (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: Dirección de Uso de Espacio y Vía Pública (2016)).

9.- Estrategia de Marketing y Ventas

Como plan de marketing se propone el estudio de las 4 P's de marketing (plaza, precio, producto, promoción) con las 5 fuerzas de Porter, y la matriz BCG las exponemos a continuación:

Las 4 P de marketing:

9.1.- Plaza:

El lugar que proponemos para el negocio de los 3 servicios de mantenimiento de los vehículos, es ventajoso, debido a que no existe negocio de este tipo en los alrededores, existen lubricadoras, lavadoras, y vulcanizadores artesanales, pero en una distancia aproximada de 5 km., además el sector está siendo poblado por urbanizaciones de reciente creación, adicional conocemos que el sector es conocido como zona industrial, de alto fluidez vehicular.

9.2.- Producto:

El cambio de aceite de motor, la diferenciación de las otras lubricadoras de los alrededores, es hacerlo protegiendo el medio ambiente, como parte del servicio del negocio, es revisar los demás fluidos del automotor (refrigerante, líquido de freno, lubricantes para la caja de cambios, etc.) y proponer el cambio de los mismos, en caso de ameritarlo.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los profesionales del volante, y la entrevistas con los propietarios que brindan el servicio de lubricación, nos indican que la tendencia es utilizar el tipo de aceite sintético, para alargar la vida útil de su medio de trabajo, adicionalmente nos informan que prefieren que los productos, les sean enseñados y destapados en ese instante, debido que desconfían en cuanto a los aceite mezclados que a larga dañan el vehículo.

En cuanto a lavado a vapor, es seguro en la superficie de los automóviles junto con un paño o esponja de microfibra no produce ralladuras en la carrocería, además tiene un efecto beneficioso para el medio ambiente, debido a que no produce residuos y no necesita de productos químicos para tener un óptimo lavado, el lavado con este sistema es saludable con el cliente debido a que desinfecta y desodoriza el ambiente dentro de vehículo,

En lo referente a vulcanización, los parches y cauchos de mayor calidad son de fabricación alemana, lo que hacen encarecer la reparación de neumáticos, pero existen otras alternativas de caucho que se puede usar, las que ofrecen calidad como la marca líder, pero de fabricación brasileña, argentinas, etc., que son mucho más económicas, y gustan mucho a los usuarios.

9.3.- Precio:

Es preferible relacionar con los precios de la competencia, esta información nos ayuda a fijar nuestro precio y mantener la fidelidad de los clientes, sin dejar de afectar la rentabilidad deseada, la misma que deberá ser el 30% del valor del costo, de la compra de los insumos para la atención.

Tenemos que trabajar con los proveedores, no solo para mantener nuestro inventario siempre abastecido, sino para que nos faciliten las promociones, descuento, capacitaciones al personal etc., que nos ayudará en los costos de los insumos, costo de bodegaje, del precio de los productos y promociones que ofreceremos a los clientes.

Tabla Lista de precio en la lubricadora

Fuente y elaborado: Autor (2016)



Lubricadora

Valor Unitario incluido el IVA	
Cambio Aceite	\$ 36 a 46
Cambio liquido de freno	\$ 16.00
Cambio de refrigerante	\$ 4.00
Cambio filtro de gasolina	\$ 6.00
Cambio filtro de aire	\$ 5.00
Cambio filtro de aceite	\$ 4.00

Tabla Precio para lavadora

Fuente y elaborado: Autor (2016)

Lavadora

		Lavado Tradicional	Lavado a vapor y desinfectado
	Vehículo Pequeño	\$ 3.50	\$ 5.50
	Vehículo mediano	\$ 5.00	\$ 6.50
	Vehículo Grande	\$ 7.00	\$ 8.50
	Camión pequeño	\$10.00	\$ 12.00

Vulcanizadora

En lo que corresponde a la vulcanización hay que considerar el tipo de daño al neumático, la estructura del mismo, la cantidad de caucho que se necesitará para cubrir el desperfecto y el tipo de parche a utilizar para recuperar la llanta.

9.4.- Promoción:

De acuerdo con las encuestas realizadas a los choferes de las cooperativas de taxis, el 58% de los encuestados, **si** hace uso de las promociones que los establecimientos de lubricación les ofrecen, es

conveniente combinar los 3 servicios para sacar promociones u ofrecer descuento en el caso que utilicen los 3 servicios, pero los utilicen 2 de los 3 servicios sacar las promociones, con los precios adecuados y de acuerdo a los lubricantes que los clientes solicitan, las promociones sugerimos los siguientes:

Tabla Combo promocional de 2 servicios

Fuente y elaborado: Autor (2016)

Lubricadora

	Valor Unitario incluido el IVA
Cambio Aceite y filtro	39.84
Cambio Aceite filtros aceite y gasolina	43.68
Cambio Aceite, filtro aceite y lavada	43.34
Cambio Aceite filtro aceite y lavada a vapor	45.34

Tabla Promoción al utilizar los 3 servicios en el negocio

Fuente y elaborado: Autor (2016)

	Porcentaje de descuento
En el caso de utilizar los 3 servicios en el negocio (lubricadora, vulcanizadora y lavado)	10%

9.5.- Las 5 fuerzas de Porter

1.- Poder de negociación de los compradores:

Dado el nivel cultural de los choferes de taxis, muchos de ellos están acostumbrado a regatear por los precios, y conociendo a través de las encuestas realizadas, siempre han buscado la economía, e irían donde les parece más barato, para contrarrestar el poder de negociación de los choferes es conveniente darle los mejores precios, a través de las promociones donde les resulte beneficioso.

2.- Poder de negociación de los proveedores:

Es necesario analizar e investigar todos los posibles proveedores, como los productos que pueden ser sustitutos (a futuro), sus canales de distribución, el tiempo de entrega de los productos, si existe crédito, incluso se hacen inducción, para que nuestros empleados sean capacitados por ellos. Es recomendable no tener un solo proveedor de los productos, porque puede ser que sus distribuciones no lleguen a tiempo y nos hacen dar mala atención a nuestros clientes.

3.- Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores, a ofrecer estos 3 servicios sea de forma separadas o combinación en 2 de los 3 servicios que ofrecemos, implica que tendrán que invertir fuertemente, en maquinaria, herramienta, y servicio de atención de la preventa como la post-venta, demandará para nuestros futuros competidores, tener un capital mucho más grande para poder entrar a competir con nosotros.

4.- Amenaza de productos sustitutos

Hasta ahora en las investigaciones que se ha realizado para la lubricadora, y vulcanizadora, no existe los productos que puedan sustituir a los que se está utilizando hasta el momento, salvo con el lavado de automóvil, que existen productos químicos que limpian el automóvil, sin necesidad de agua, pero el defecto de estos productos es la contaminación del medio ambiente, y son muy fuerte para las personas que son sensibles (trabajadores y clientes)

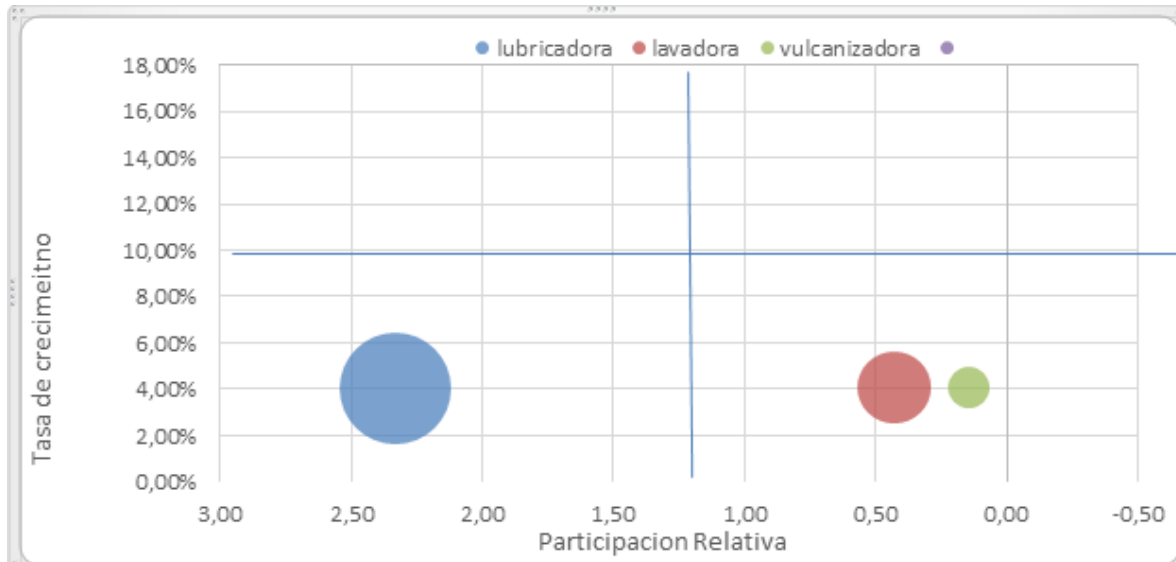
5.- Rivalidad entre competidores

La localización del negocio nos da cierta ventaja con nuestros competidores y futuros competidores que como manifestamos anteriormente, existen 6 lubricadora y 3 vulcanizadoras, pero son como detallamos negocios con los servicios separados y máximo combinado con 2 de los servicios que ofrecemos, no existe ningún negocio o empresa que brinde los 3 servicios como lo estamos ofreciendo.

9.6.- Matriz BCG

Imagen Matriz BCG del negocio

Fuente y elaborado: Autor (2016)



Al hacer la Matriz BCG podemos observar que el servicio de lubricación está en la posición que correspondería a la vaca, en la que generan utilidades, como hemos indicado en el capítulo 3 indica que es de bajo crecimiento y alta participación, en los otros servicios de lavadora y vulcanización están en el cuadrante que correspondería a la sección del perro, pero como indica que es conveniente tenerlo como parte de servicio del negocio, ya que lo tenemos como producto de enganche para la lubricadora.

10.- Expectativa Financiera

Capital de trabajo

El capital de trabajo del negocio estará conformado por capital de los accionistas (\$ 70.000) y un préstamo bancario (\$ 30.000), al 10% de intereses a un plazo pagaderos a 12 años, para el cálculo de la amortización anual, usamos la formula financiera de Periodo vencido descrito a continuación:

Tabla Capital de inversión

Fuente y elaborado: Autor (2016)

CAPITAL DE INVERSION	100.000
RECURSOS PROPIOS	70.000
PRESTAMO BANCARIO	30.000

Ecuación Formula de Periodo Vencido aplicada para tabla amortización de préstamo

$$\text{Periodo Vencido} = A \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} ; 30.000 = A \frac{1 - (1+0.10)^{-12}}{0.10} =$$

$$30.000 = A(6.81369182) ; A = \frac{30.000}{6.81369182} = \$ 4.402.90 \text{ cuota a pagar anual}$$

Tabla amortización de préstamo

Fuente y elaborado: Autor (2016) información recopilada Banco del Pacifico

AÑOS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				30.000,00
1	4.402,90	3.000,00	1.402,90	28.597,10
2	4.402,90	2.859,71	1.543,19	27.053,91
3	4.402,90	2.705,39	1.697,51	25.356,40
4	4.402,90	2.535,64	1.867,26	23.489,14
5	4.402,90	2.348,91	2.053,99	21.435,16
6	4.402,90	2.143,52	2.259,38	19.175,77
7	4.402,90	1.917,58	2.485,32	16.690,45
8	4.402,90	1.669,05	2.733,85	13.956,60
9	4.402,90	1.395,66	3.007,24	10.949,36
10	4.402,90	1.094,94	3.307,96	7.641,40
11	4.402,90	764,14	3.638,76	4.002,64
12	4.402,90	400,26	4.002,64	0,00

Costo del Capital de trabajo

Determinamos el costo medio ponderado del capital, para ello consideraremos el efecto de los intereses de los impuestos, para ello calculamos el porcentaje de participación de los accionistas y del apalancamiento financiero en el capital de trabajo, los accionistas desean ganar el 12% de por rentabilidad, como préstamo del capital, el costo del préstamo lo calculamos utilizando la formula costo de capital promedio:

Tabla costo medio ponderado del capital

Fuente y elaborado: Autor (2016)

CONCEPTO	MONTO	PARTICIPACION %	COSTO	COSTO MEDIO PONDERADO
CAPITAL	70.000	70%	12%	8,40%
PRESTAMO	30.000	30%	7,80%	2,34%
TOTAL	100.000	100%	19,80%	10,74%

Ecuación Fórmula para calcular el porcentaje de costo de apalancamiento

$$K_p = K_i(1-t) \quad K_p = 0.10(1-0.22) \quad K_p = 7.80\%$$

K_i= interés bancario

t = impuesto renta

El costo del capital de cada rubor los sacamos multiplicando el porcentaje de participación con el porcentaje de los costos ejemplo:

Capital accionario participación %: 70% x porcentaje costo 12% = 8.40% CMP

Capital préstamo participación %: 30% x porcentaje costo 7.80% = 2.34% CMP

La suma de estos 2 tipos de inversión de capital nos da como resultado el costo total del capital de trabajo que corresponde a 10.74%.

METODOLOGÍA

Con este proyecto tuvo como fin conocer el comportamiento del mercado meta, localizado en la ciudad de Guayaquil, destacando la demanda y oferta en relación a estos servicios, nos basamos en el método científico, este método tiene una serie de procesos que debimos recorrer para obtener la búsqueda deseada y de nuestro objetivo, con este método nos permitió eliminar elementos que provocan la falta de obtención de información oportuna y veraz, como parte de este método se utilizó el método Deductivo.

Tipo de Investigación

Para el presente proyecto, se utilizó la siguiente metodología de investigación:

Investigación descriptiva:

Se utiliza para caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades, sirven también para investigaciones que requieren mayor nivel de profundidad. (leyton, 2012)

Este tipo de investigación se centra en medir los explicativos a descubrir, por ello debemos definir qué vamos a medir y a quienes involucraremos en esta medición.

Enfoque de la Investigación

En la investigación del proyecto se consideró utilizar el enfoque o técnica mixta, una combinación entre el enfoque cuantitativo, debido a que utilizamos las encuestas, un marco de preguntas a realizar a nuestro mercado meta como son los choferes de las cooperativas de transporte liviano, y posteriormente utilizamos las ciencias estadísticas para su posterior análisis, el otro sistema a utilizamos es el enfoque cualitativo, por medio de preguntas para entrevistar a los representantes legales de las empresas o talleres, que vendrían hacer nuestra futura competencia, cuyo objetivo es medir el comportamiento del mercado meta y darnos lineamientos para formular nuestras encuestas a la población meta (profesionales del volante de las cooperativas de taxis).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, nos permitió examinar los datos recolectados en forma numérica, se apoya mucho con las herramientas de la Estadística.

Aprovechamos las encuestas que se realizó a los choferes, de varias cooperativas de taxis, para darnos claridad y dirección del comportamiento de las variables.

Enfoque cualitativo

Es un método utilizado con más frecuencia en las ciencias sociales, emplea métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan, no se centra en lo real y objetivo, se enfoca en una realidad subjetiva

Requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

Como necesitamos obtener un conocimiento del comportamiento del mercado, se consideró necesario hacer entrevistas a los representantes legales de las empresas de lubricación, lavadoras y vulcanizadoras, así definir el cuestionario de preguntas para el enfoque cuantitativo.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que utilizamos para la recolección de datos son:

Imagen Flujo de técnicas de investigación
ELABORADO AUTOR (2016)



Observación

Esta técnica se la utiliza en los métodos cuantitativos como los cualitativos, e implica poner los sentidos en el objeto estudiado, es por ello que se hace visitas al lugar donde se pretende implementar el negocio, para la verificación de la competencia, el flujo y tipo de vehículos que circulan, para darnos un diagnóstico de la problemática del sector.

Análisis de contenido

Con la técnica de análisis de contenido, nos permitió hacer las deducciones de la información recolectada, esta información está basada en la interpretación de textos, transcripción de entrevistas, observación de videos, lectura de recortes de periódicos, revistas etc., que nos dará conocimientos necesarios, para la toma de los lineamientos del proyecto.

Encuesta

Para la técnica de la encuesta, se elaboró un cuestionario de preguntas, las que nos ayudó a tener conocimiento de las inquietudes, gustos, preferencias de los futuros clientes, es por ello que sus opiniones fueron válidas para el plan de Marketing.

Entrevista

Es una técnica que se utilizó para obtener información primaria, de forma amplia y detallada, se hizo a los representantes legales de los negocios, que vendrían hacer nuestra competencia, por ello fue necesario realizar un cuestionario de preguntas para obtener información clara, directa y efectiva.

Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG

Esta Matriz se encarga de analizar la cartera de negocio de las empresas, es un análisis interno del negocio.

La Matriz BCG está diseñada para ayudarnos a decidir la planificación estratégica corporativa en cada una de las áreas o unidades estratégicas del negocio.

Esta Matriz BCG, nos da la visión donde debemos invertir, abstenernos de invertir o abandonar el negocio. Esta tiene 4 cuadrantes (2x2), donde cada cuadrante se propone una estrategia diferente, para cada una de las unidades o áreas del negocio y cada cuadrante está representada por una simbología que son: (Elaprendizdemarketing, 2014)

Estrella: nos indica un gran crecimiento **y** gran participación en el mercado, en este cuadrante nos recomienda maximizar esta área del negocio, hasta que el mercado se torne más maduro, y las unidades o áreas estratégicas del negocio se transformen como vaca.

Interrogante: el interrogante no indica gran crecimiento y baja participación en el mercado, nos propone que volvamos a considerar nuestra estrategia en el área afectada (promociones, precios distribución, etc.), al volverla a valorar puede convertirse en estrella o perro.

Vaca: En la vaca, indica que existe bajo crecimiento y gran participación en el mercado, quiere decir que las expectativas de crecimiento son nulas, se recomienda mantener la cuota alcanzada, esta área o unidad del negocio genera el efectivo necesario para crear nuevas formas de estrellas.

Perro: en el perro, no existe crecimiento, y es muy baja la participación en el mercado, son las unidades o áreas del negocio que no proporcionan mucha rentabilidad o puede ser incluso negativa, se recomienda abandonar cuando sea posible, se considera que son los negocios o productos que están en la última etapa de su vida (producto o negocio), en el caso que se desee mantener el producto o negocio se recomienda tener una inversión mínima.

imagen 1 Matriz BCG

Fuente: <https://paratuinformaciononline.wordpress.com/2015/03/03/la-matriz-bcg/>

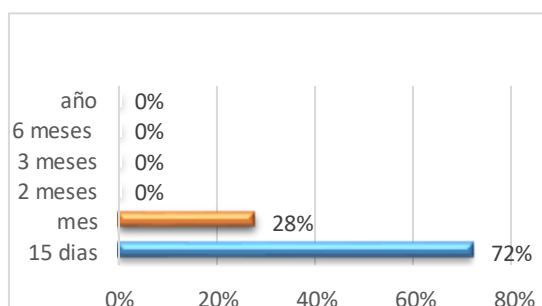


Encuesta

Señale cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite.

Imagen 2 Tiempo que realiza cambio de aceite

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

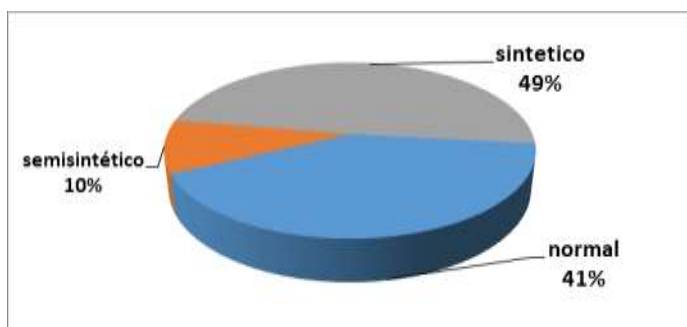


Con esta pregunta podemos observar que se han formado 2 grupos de los 194 choferes de taxis encuestados, los primeros que realizan el cambio de aceite cada 15 días, que equivalen el 72% de encuestados, el segundo grupo indica que realiza el cambio cada mes que corresponde al 28% de los encuestados, esta segmentación corresponde por el tiempo de circulación que hacen cada chofer.

¿Qué tipo de aceite utiliza?

Imagen 3 Tipo de aceite utiliza

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

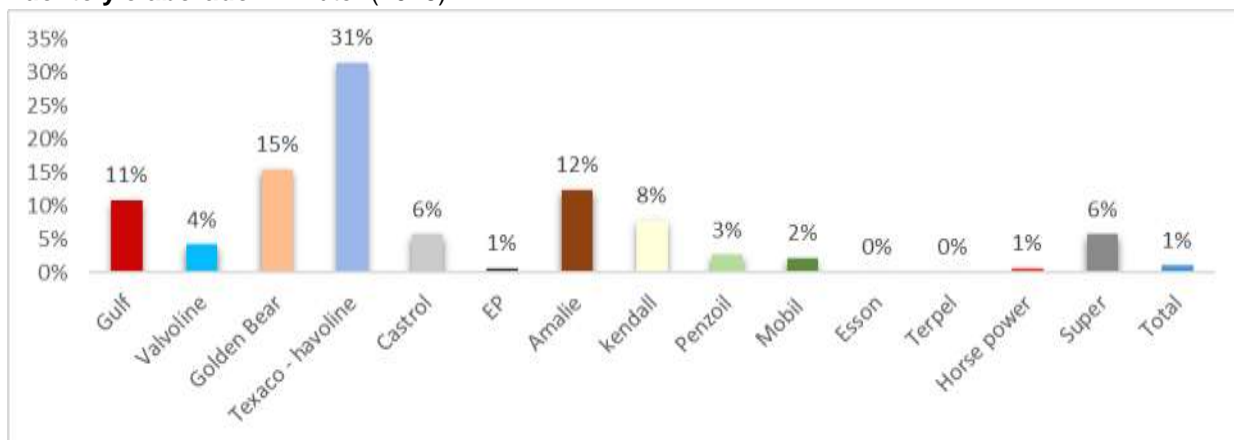


De los 194 encuestados, vemos la tendencia a utilizar el aceite sintético que corresponde al 49% de los encuestados, unos de los motivos explican es debido a que el cambio lo hacen después de los 15 a 30 días.

De los siguientes tipos de lubricantes ¿cuál es de su preferencia y más utiliza?

Imagen 4 Tipos de lubricantes más utilizados

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



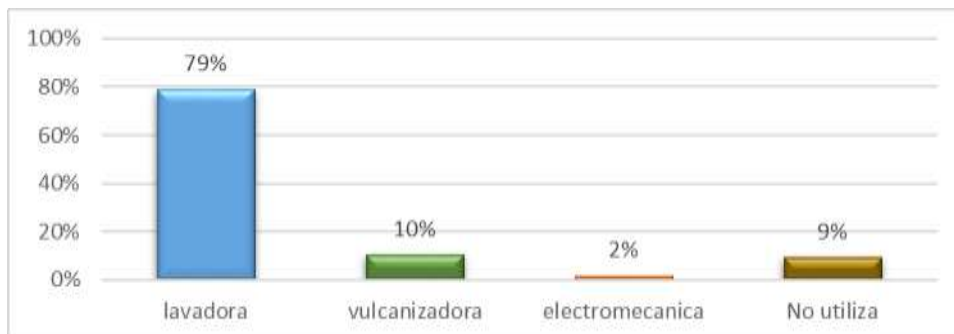
En cuanto a la marca de aceite que prefieren y utilizan, de los 194 encuestados el 31% utiliza la marca de Texaco – Havoline, de ellos el 36% son taxistas de cooperativas convencionales y el 64% son de tipo

ejecutivo. Otras de las marcas más utilizadas es el aceite Golden Bear con el 15% de los encuestados, en los que corresponde al 73% de taxistas de cooperativas convencionales y el 27% del tipo ejecutivo.

¿Ha efectuado el uso de otros servicios en una lubricadora?

Imagen 5 Utiliza otros servicios

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

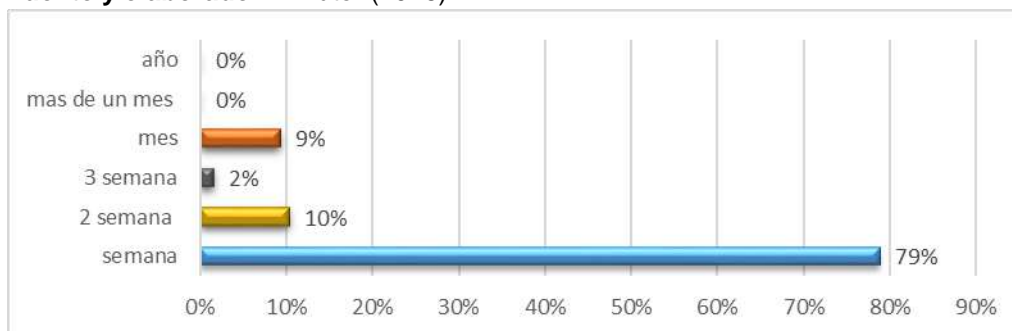


Al preguntar a los 194 encuestados, si ha hecho uso de otros servicios que ofrecen algunas de las lubricadoras, el 79% ha hecho uso del servicio de lavado, el 10% indica que utilizan el servicio de vulcanización, y el 2% utilizan el servicio de electromecánica, existe un 9% de los taxistas encuestado, que no utilizan los otros servicios mencionados, debido a que no confían en los trabajadores por ser artesanos, tienen sus mecánicos de confianza o lo hacen ellos mismos.

¿Con qué frecuencia le da servicio de limpieza a su automóvil?

Imagen 6 Frecuencia de limpieza

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

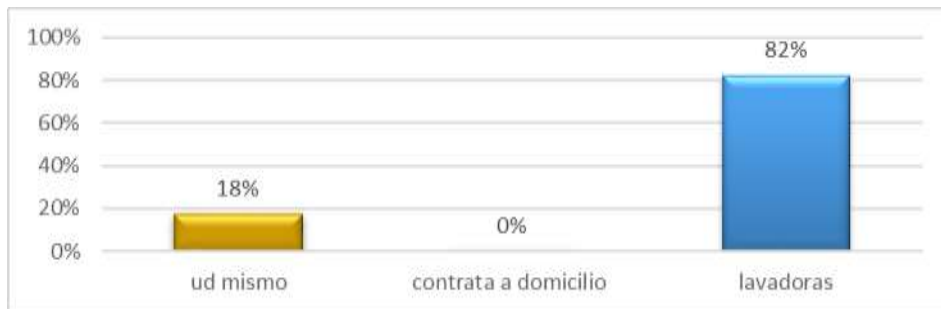


La frecuencia con que hacen el servicio de limpieza del automóvil, de los 194 encuestados, indica que el 79% asean su instrumento de trabajo y de transporte cada semana, algunos manifiestan que lo hacen dos o tres veces a la semana.

Donde realiza el servicio de limpieza de su vehículo?

Imagen 7 Lugar donde realiza limpieza del vehículo

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

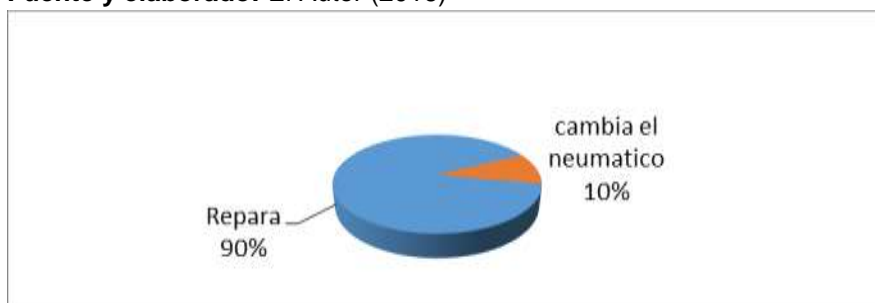


El sitio donde realiza el aseo de su automóvil, de los 194 encuestados el 82% prefiere hacerlo en las lavadoras, según indicado cuando existen las promociones con el cambio de aceite, pero si el factor económico no les es favorable lo hacen ellos mismo.

Cuando ha sufrido alguna avería en sus neumáticos (pinchaduras, cortaduras, etc) ¿qué decisión ha tomado?

Imagen 8 Toma de decisión al tener avería del neumático

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

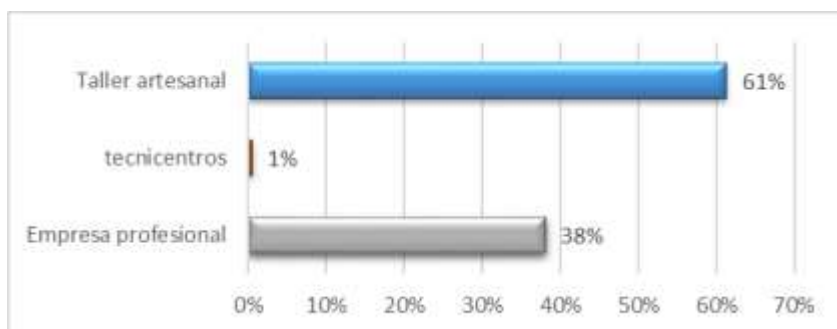


En el momento de sufrir averías menores en los neumáticos, de los 194 encuestados, indican que prefieren reparar el neumático el 90% y el restante prefiere cambiar de neumático, debido a que algunas cooperativas de taxis en especial las de tipo ejecutivo, no los deja circular con las llantas en mal estado (lisa, parchadas, etc.)

¿En qué establecimiento realiza la reparación del neumático?

Imagen 9 Lugar donde realiza reparación

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

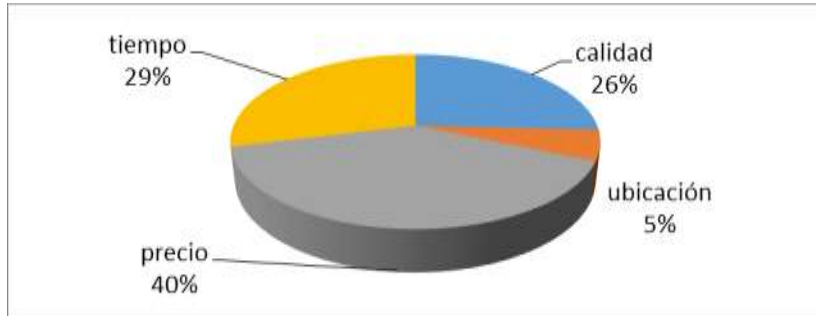


El lugar donde realizan las reparaciones de los neumáticos, el 61% de los 194 taxistas encuestados, indican que lo hacen en los talleres artesanales debido a los precios, seguidos por los que reparan en empresas profesionales en el ramo con el 38% de los encuestados porque conocen la calidad de los trabajos realizados en estas empresas y les tienen confianza, aunque cueste un poco más.

Indique el principal motivo por el cual ha realizado la reparación en dicho sitio

Imagen 10 Motivo de ir a estos negocios

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

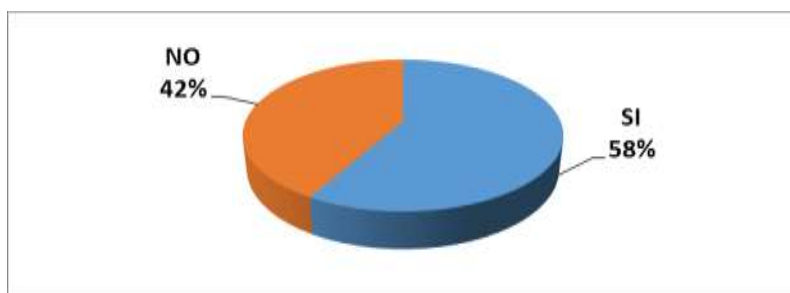


Unos de los principales motivos por que utilizan los talleres los 194 taxis encuestados, corresponde a precio con el 40%, otros de los factores principales con el 29%, es el tiempo que tienen que esperar por la reparación del neumático.

¿Ha escogido alguna promoción en especial al cambio de lubricante?

Imagen 11 Ha escogido promoción

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



¿Cuál?

Imagen 12 Tipo promoción escogida

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



Los encuestados manifiestan si acogerse cuando existen promociones en las lubricadoras, cuando han realizado el cambio de aceite, el 58% han indicado que sí, al indagar cuál de las promociones han escogido, las respuestas se las ha clasificado en 2 grupos ambos con el 50% de aceptación, como podemos apreciar lo más usual en las promociones de las lubricadoras es el cambio de filtro y aceite, pero hay establecimientos que incluso dan otras promociones adicionales, a las que hemos denominado como obsequio, las que corresponde a cambio de aceite, filtro más lavada o algún obsequio que puede ser franela, mangas o llaveros, etc.

Al acudir para los servicios de lubricadoras, lavadoras y vulcanizadoras, ¿cuál de los siguientes aspectos son las más importantes para Ud.?

Imagen 13 Razones al acudir a estos negocios

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



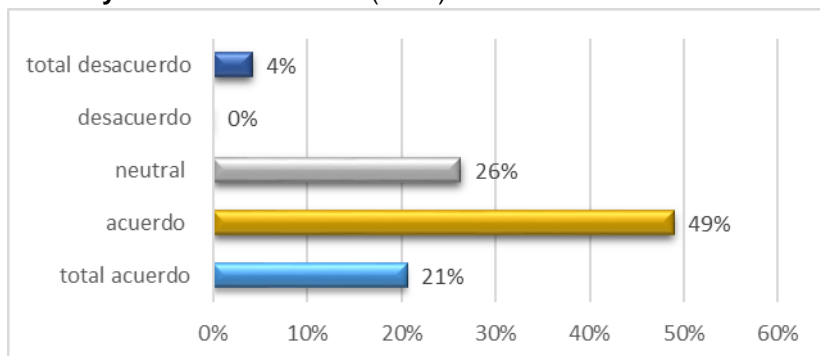
Al preguntar por qué acude a este tipo de establecimientos, el 53% de los 194 encuestados manifiestas que acuden por los precios, en segundo lugar, podemos mencionar con un 15% al tener equipo

adecuado, que podemos asociarlo con la calidad que ofrecen en la atención, para los encuestados es más importante es el precio más que la calidad en los productos o el trabajo.

¿Está satisfecho por el servicio brindado?

Imagen 14 Satisfacción del servicio

Fuente y elaborado: El Autor (2016)

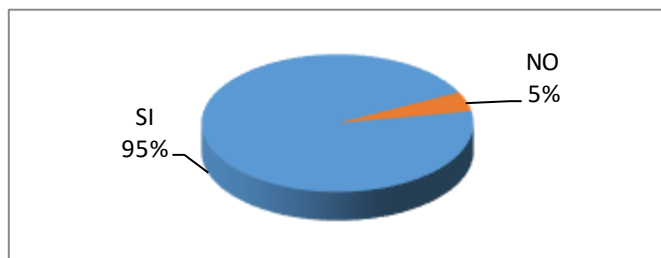


Por la satisfacción de los servicios que les brinda los locales donde acuden, los 194 encuestados, el 49% está de acuerdo con la atención prestada, el 26% de los encuestados se manifiestan en forma neutral, que no están ni tan favorable, ni desfavorable en la atención.

¿Considera qué tener los 3 servicios (lubricantes, lavado y vulcanizado) sería de beneficio para Ud.?

Imagen 15 Consideran beneficioso los 3 servicios en un solo local

Fuente y elaborado: El Autor (2016)



En la pregunta final, al tener los 3 servicios de lubricación, lavado y vulcanización en un solo local les sería beneficioso a ellos, el 95% de los 194 encuestados afirman que les convendría tener los 3 servicios de este tipo de mantenimiento de sus automóviles, en un solo local, porque así no tendrían que ir buscando los negocios por cada situación.

DISCUSIÓN

Análisis de Encuesta

El comportamiento del mercado encuestado, nos indica que los profesionales del volante afiliados en las cooperativas de transporte de taxis en la ciudad de Guayaquil, el 72% realiza el cambio de aceite a los 15 días, la tendencia del mercado es usar el aceite sintético, sin dejar de lado el aceite mineral; el 49% de los profesionales del volante utiliza el aceite sintético, una de las razones que nos indica es por

durabilidad y prolonga el tiempo del cambio, entre los aceite más utilizados está el Texaco – Havoline con el 31% de los encuestados.

Observamos que al acudir a una lubricadora los choferes, el 58% les gusta acogerse a las promociones que tienen, al preguntar cuál de las promociones le han ofrecido, las respuestas para facilidad de su análisis, las hemos reunido en 2 grupos, el primero que les han ofrecido lo habitual como es el cambio de aceite y filtro y el segundo que les gusta recibir adicionalmente un obsequio como franela, mangas, llaveros, etc., y otro servicio como lavada, pulverizada, chequeo de filtros (aire, gasolina), de líquido de freno, etc.

Es por ello que los otros servicios que utilizan los profesionales del volante en los negocios de lubricación son las lavadoras con el 79% de las personas encuestadas.

En la reparación de los neumáticos, el 90% indican que si reparan los neumáticos cuando han sufrido averías, y los hacen en los talleres artesanales como lo han indicado con el 61% de los profesionales del volante, una de las razones por que acuden a estos tipos de negocios es por el “precio”, según el 40% de los encuestados y el 29% son los que indican que van por “tiempo”, porque no pueden parar de trabajar por esperar la reparación.

Al preguntar por la atención recibida de los negocios visitados, el 80% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la atención, adicionalmente el 95% de los encuestados les gustaría y les sería de mucho beneficio tener los 3 servicios (lubricación, lavado y vulcanizado) en un mismo lugar, ya que no tendrían que ir de un lugar a otro por cada servicio, pero indican que les gustaría si los precios son razonables.

3.3.2.- Análisis de las Entrevistas

Se ha efectuado 5 entrevistas con los representantes legales de negocios que serían nuestra competencia.

La mayoría aconseja en lo que se pueda, es comenzar con un local propio debido a que se ahorra bastante en cuanto al gasto de arriendo, aunque es mejor tener capital propio para trabajar no desechan la idea de trabajar con préstamo de alguna institución financiera que les brinda flexibilidad en los pagos.

En cuanto a la instrucción y profesionalismo de sus colaboradores en el negocio, consideran estar capacitando a su personal y ellos mismos en forma continua, para ello aprovechan las instrucciones que dan sus proveedores sobre estos temas. Debido a la situación económica que atraviesa el país la mayoría considera esperar un poco para diversificación en sus negocios, tienen en estudio los proyectos de diversificación hasta que se posea el nuevo gobierno y sus propuestas económicas.

Por ahora consideran solo atraer a los clientes por medio de promociones que son de forma diversas, como hojas volantes, descuentos, crédito, regalos, precios, etc., con estas promociones sus competidores tienen que esforzarse para poder estar en el mercado.

Unos de los inconvenientes más frecuentes que han tenido este tipo de negocio, son con el personal, por sustracción de mercadería y ausencias, pero lo que más problemática les representa son las autoridades locales. La mayoría aconseja ser amigable con el medio ambiente y usar los gestores ambientales calificados por el municipio para los desechos.

En estos tipos de negocio los días más beneficiosos para ellos son los fines de semana y los meses de invierno, temporada que los clientes les presta más atención a sus vehículos, aunque desde que empezó el año 2016, muchos de estos negocios han venido decayendo en sus ventas y han tenido que ajustarse en los gastos para que no les afecte o les cause pérdidas en el negocio

Conclusión

Para el trabajo del proyecto, se procedió hacer encuesta a nuestro mercado meta, como fue los profesionales del volante agrupados en las 385 cooperativas de taxis registradas en la Agencia de Tránsito Municipal (ATM), tomando como muestra una población de 194 profesionales del volante, adicionalmente se procedió a entrevistar a seis dueños de negocios que vendrían ser la futura competencia del negocio, estos locales fueron escogidos los que tienen registrado las instituciones de control como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, como el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.

Todos ellos nos dieron como lección que pese a la situación económica y a los múltiples problemas que han tenido, algunos avizoran no un buen panorama para finales del 2016, pero otros son más optimistas, que pretenden invertir más para hacer la diferenciación de su negocio.

Es por ello que se recomienda la apertura del negocio siempre con un plan de trabajo o de negocio sin cerrar las oportunidades de trabajar con un plan de marketing bien estructurado, sea este con visitas personalizadas a las cooperativas de transporte de taxis, como ofreciendo atreves de las redes sociales, medio que poco a poco va tomando más importancia entre el público.

Bibliografía

Borello, A. (2011). *El plan de negocios, de herramienta de evaluacion de una inversion a elaboracion de un plan estratègico y operativo*. bogota: McGraw-Hill/ interamericana.

Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulacion y evaluacion de planes de negocio*. Bogota: Ediciones de la U.

Kotler, P., & Keller, k. L. (2012). *Direccion de Marketing* . Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2011). *fundamento de marketing*. New York: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Agencia de Transito Municipal. (29 de 04 de 2016). Cooperativas transporte existentes en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- H. Congreso Nacional, La Comisiòn de Legislaciòn y Codificaciòn. (2014). *Ley de Compañías*. Quito: Lexis.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil: Direcciòn de uso de espacio y vìa pùblica. (2016). Guayaquil .
- Muy Ilustre Municipio de Guayaquil. (27 de Mayo de 2016). estadisticas de talleres en la ciudad de Guayaquil, . Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Regidtro Mercantil. (2015). *Registro Mercantil Guayaquil*. Obtenido de <http://www.registromercantil.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (30 de 01 de 2016). *Portal de informacion sector societario*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economic%27%5d
- Diario el comercio. (13 de junio de 2016). 2016 registra la peor venta de vehìculos de la ultima decada en Ecuador. *Actualidad*.
- Diario El Comercio. (08 de junio de 2016). El Banco Mundial proyecta que la economìa ecuatoriana caerà 4%. *actualidad*.
- Diario El Universo. (16 de julio de 2011). En 10 años el parque automotor creció un 113% y caotizó la ciudad. *En 10 años el parque automotor creció un 113% y caotizó la ciudad*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos-parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html>
- Diario El Universo. (18 de agosto de 2014). La importacion de llants depende del reencauche. *noticias*.
- Diario El Universo. (23 de marzo de 2015). Cuatro de cada 10 llantas que hay en el pais son nacionales. *noticias*.
- El Comercio. (8 de junio de 2016). Economìa. *El Banco Mundial proyecta que la economìa ecuatoriana caerà 4%*.
- El Diario. (26 de Octubre de 2006). todos deben pagar a SAYCE. *Destacados*.

Gestion diario. (12 de marzo de 2015). *Gestion diario de economia y negocios de Perú*. Obtenido de La maquina del tiempo: evolucion de la tecnologia automotriz: <http://gestion.pe/tecnologia/maquina-tiempo-evolucion-tecnologia-automotriz-2125942>

Pepe el Verdadero. (16 de enero de 2015). Banco Muncial considra que Ecuador repuntará en 2016.

Distancia, U. N. (2009). *Tecnicas de investigacion - 100104*. Obtenido de Leccion 6: investigacion explorativa, descriptiva, correlacional y explicativa: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2009). *Tecnicas de investigacion - 100104*. Obtenido de Leccion 6: investigacion explorativa, descriptiva, correlacional y explicativa:

5fuerzasdeporter.com. (31 de 05 de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el Èxito de la Empresa*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el Èxito de la Empresa : <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

crecenegocio. (29 de abril de 2016). *Como elaborar un plan de negocio pso a paso*. Obtenido de www.crecenegocio.com

Elaprendizdemarketing. (07 de 04 de 2014). *elaprendizdemarketing.wordpress.com*. Obtenido de Como hacer una matriz BCG y no morir en el intento I: <https://elaprendizdemarketing.wordpress.com/2014/04/07/como-hacer-una-matriz-bcg-y-no-morir-en-el-intento-i/>

leyton, a. (19 de 05 de 2012). *investigacion es todo*. Obtenido de clases y tipos de investigacion cientifica: <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

Marketingdirecto.com. (07 de 05 de 2013). *Mision, vision y valores conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>

Mktuaq.jimdo.com. (31 de 01 de 2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de Mercado y sus tipos: <http://mktuaq.jimdo.com/tem%C3%A1tica/2-medio-ambiente-de-la-mercadotecnia/2-4-mercados-y-tipos-de-mercados/>

Talent, L. (17 de 03 de 2016). *Como hacer un plan de negocio en solo 19 pasos*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-un-plan-de-negocio/>

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html