



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA: OFRECER EL SERVICIO LOGÍSTICO
PUERTA A PUERTA PARA CUALQUIER GESTIÓN AUTOMOTRIZ
(MANTENIMIENTO, MECÁNICA, INDEPENDIENTE DEL LUGAR QUE
ELIJA EL CLIENTE) EN LA CIUDAD DE QUITO.



AUTOR

ANA CRISTINA QUISHPE CÓNDOR

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA: OFRECER EL SERVICIO LOGÍSTICO PUERTA A PUERTA PARA CUALQUIER GESTIÓN AUTOMOTRIZ (MANTENIMIENTO, MECÁNICA, INDEPENDIENTE DEL LUGAR QUE ELIJA EL CLIENTE) EN LA CIUDAD DE QUITO.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial mención Administración de Empresas”

Profesor Guía:

Ing. Christian David Centeno Liger, MBA

Autora:

Ana Cristina Quishpe Córdor

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios: Servicio logístico puerta a puerta para cualquier gestión automotriz (mantenimiento, mecánica, independiente del lugar que elija el cliente) en la Ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Ana Cristina Quishpe Córdor, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Christian David Centeno Liger, MBA

C.I.: 1720592326

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Pan de negocios: Servicio logístico puerta a puerta para cualquier gestión automotriz (mantenimiento, mecánica, independiente del lugar que elija el cliente) en la Ciudad de Quito, de Ana Cristina Quishpe Córdor, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. María Andrea Navas Recalde, MBA

C.I.: 1717878225

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Ana Cristina Quishpe Córdor

C.I.: 1722739891

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por proveer de lo necesario para culminar esta etapa de mi vida y por colocar en mi camino siempre a personas que me incentivaron y ayudaron durante toda la carrera.

A mis padres y suegros por su amor y apoyo incondicional, también a mi hermano, cuñados y sobrinos por creer en mí y comprender mis ausencias.

DEDICATORIA

A mi esposo Jorge por incentivarme a cumplir este sueño y ser mi soporte en los momentos más difíciles, a mis padres por quienes me mantuve fuerte, y a mis futuros hijos que, aunque aún no están aquí, deseo sepan que fueron la fuente de inspiración.

RESUMEN

El plan de negocios que se presenta tiene como objetivo determinar la factibilidad y la viabilidad de la creación de un servicio de logística vehicular para gestiones técnicas automotrices que brinde sus servicios en la ciudad de Quito.

La oportunidad del negocio se fundamenta en la tendencia global de ahorro de tiempo y en el continuo crecimiento del parque automotor en la ciudad de Quito. Se evidencian varios factores que ocasionan que las personas no puedan asistir a realizar los trabajos de mantenimiento o mecánicas a sus vehículos oportunamente, el objetivo del negocio es satisfacer la necesidad de realizar estas gestiones por el propietario del vehículo, existe demanda actual comprobada con la investigación de mercado en la que se identifica que los potenciales clientes están en el segmento alto.

Una vez identificada esta necesidad, la propuesta de una empresa que realice el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices se vuelve atractiva, por el beneficio de ahorro de tiempo, además el servicio estará afianzado en la estrategia de marketing de posicionar la empresa en el top of mind en la mente del consumidor junto con una alta calidad en el servicio personalizado y con la estrategia adoptada de más por más en la introducción al mercado permitirá tener retornos atractivos para los inversores desde el segundo año de actividades.

ABSTRACT

The business plan presented is intended to determine the feasibility and feasibility of creating a vehicle logistics service for automotive technical management that provides its services in the city of Quito.

The business opportunity is based on the global trend of saving time and the continued growth of the automotive fleet in the city of Quito. Several factors are evidenced that cause people to not be able to attend the maintenance or mechanical work of their vehicles in a timely manner, the objective of the business is to satisfy the need to carry out these procedures by the vehicle owner, there is current demand proven with the investigation of the market in which it is identified that the potential clients are in the high segment.

Once this need is identified, the proposal of a company that performs the logistics service for automotive technical management becomes attractive, for the benefit of time savings, in addition the service will be strengthened in the marketing strategy of positioning the company in the top of mind in the mind of the consumer together with a high quality in the personalized service and with the strategy adopted of more for more in the introduction to the market will allow to have attractive returns for the investors from the second year of activities.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo general del trabajo.....	1
1.1.2. Objetivos específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Entorno Político.....	3
2.1.2. Entorno económico.....	3
2.1.3. Entorno Social.....	4
2.1.4. Entorno tecnológico.....	5
2.2. Análisis de la Industria.....	6
2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	6
2.2.2. Matriz EFE.....	9
2.3. Conclusiones del análisis externo.....	10
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	12
3.1. Introducción.....	12
3.1.1. Antecedentes.....	12
3.1.2. Problema de decisión administrativa.....	12
3.1.3. Problema General de la Investigación.....	12
3.1.4. Hipótesis.....	13
3.1.5. Objetivos Específicos.....	13
3.2. Métodos y procedimientos de la investigación.....	13
3.2.1. Metodología de la investigación cualitativa.....	14
3.2.1.1 Entrevistas a expertos:.....	14
3.2.1.2. Focus Group:.....	15
3.2.2. Metodología de la investigación cuantitativa.....	15
3.2.2.1. Resultado de la encuesta:.....	16
3.2.2.2. Análisis cuantitativo.....	17

3.3. Conclusiones:.....	18
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
5. PLAN DE MARKETING.	21
5.1. Estrategia general de marketing.	21
5.1.1. Mercado Objetivo.....	21
5.1.2. Segmentación.....	22
5.1.3. Propuesta de valor.....	23
5.1.4. Declaración de Posicionamiento.....	23
5.1.4. Declaración de la propuesta de valor.....	24
5.2. Crecimiento.	24
5.2.1. Definición de la estrategia de crecimiento.	24
5.3. Marketing Mix.....	25
5.3.1 Producto / Servicio.....	25
5.3.2. Atributos.....	26
5.3.3. Branding.	27
5.3.4. Logotipo.	28
5.3.5. Empaque.	28
5.3.6. Etiqueta:.....	29
5.4. Soporte.	29
5.4.1 Precio.....	30
5.4.2. Plaza.....	31
5.4.3. Estrategia de distribución.....	31
5.4.4. Estructura del canal de distribución.	31
5.4.5. Tipos de canal:.....	31
5.6. Promoción.....	32
5.6.1. Estrategia Promocional.....	32
5.6.2. Publicidad:	32
5.6.3. Marketing directo.	34
5.6.4. Presupuesto de marketing.	35

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1. Misión.	36
6.1.2. Visión.	36
6.1.3. Objetivos de la organización.....	36
6.2. PLAN DE OPERACIONES.....	37
6.2.1. Estrategia de operaciones.	38
6.2.2. Ciclo de Operaciones.....	38
6.2.3. Programa de producción.....	41
6.2.4. Cadena de valor y mapa de procesos de la empresa.....	42
6.3. Estructura Organizacional.....	44
6.3.1. Estructura legal.	44
6.3.2. Organigrama.....	45
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	47
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	47
7.1.1. Proyección de ingresos.....	47
7.1.2. Proyección de costos.....	48
7.1.3. Proyección de gastos.....	48
7.2. Inversión inicial, capital del trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1. Inversión inicial	49
7.2.2. Capital de trabajo.....	49
7.2.3. Estructura de financiamiento	49
7.3. Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estados de Flujo de Efectivo y de Caja	50
7.3.1. Estado de Resultados.....	50
7.3.2. Estado de Situación Financiera	51
7.3.3. Estado de flujo de efectivo	52
7.3.4. Flujo de caja del proyecto	52

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	53
7.4.1. Proyección de flujo de efectivo del inversionista.....	53
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento o CAPM, WACC.....	54
7.4.3. Criterios de Valoración.....	54
7.5. Índices financieros	55
8. Conclusiones.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo.

El ritmo de vida se ha transformado en las últimas décadas, en la actualidad las personas apenas cuentan con el tiempo necesario para realizar sus actividades cotidianas, es así como nace la necesidad de buscar alternativas que ayuden ahorrar tiempo en gestiones tediosas que podrían ser delegadas a otras personas.

La idea de negocio consiste en el análisis de viabilidad y desarrollo de un proyecto de servicio logístico personalizado puerta a puerta, para propietarios de vehículos que soliciten ayuda con la movilización del automotor hacia cualquier centro de servicio automotriz para realizar gestiones técnicas en la ciudad de Quito. El personal de la nueva empresa se encargará de recoger el vehículo en el domicilio, oficina, o el lugar de conveniencia del solicitante, conducirá hacia el centro de servicio automotriz y una vez finalizada la actividad técnica retornará con el vehículo al lugar requerido por el cliente. De acuerdo con esto, y a cambio de un pago monetario, el cliente ahorraría o emplearía de mejor manera el tiempo que supone el traslado del automotor hacia estas tareas vehiculares. Es importante señalar que el proyecto no ofrece el servicio técnico, sino que se encarga únicamente del servicio logístico hacia y desde el taller.

Como proyección futura del proyecto de negocio, en una segunda etapa la empresa buscará crear una red de alianzas estratégicas con bróker de seguros y concesionarios de vehículos.

1.1.1. Objetivo general del trabajo.

El presente trabajo busca evaluar en los ámbitos de mercado, operativo y

financiero la oportunidad del posible negocio de servicio de logística vehicular en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos específicos del trabajo

- Identificar el entorno de la idea de negocio para conocer las oportunidades y amenazas que pueden incidir en el desempeño del emprendimiento.
- Conocer el mercado objetivo del servicio de logística vehicular e identificar sus necesidades, para desarrollar el plan de marketing.
- Establecer una propuesta de valor que posicione el servicio de logística vehicular.
- Realizar la evaluación financiera de la idea de negocio para determinar la viabilidad y factibilidad.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno Político

Las medidas de restricción comercial, salvaguardias y cupos de importación afecto gravemente al sector automotriz, en el periodo de 2012 al 2016 decreció -14% en promedio anual. A partir del 2017 el sector se reactivó con el levantamiento de los cupos de importación y eliminación de salvaguardas (Ministerio del Comercio Exterior, 2017). Obtuvo crecimiento del 65% en 2017 y el 31% en 2018 respecto a su año anterior (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019). Lo cual representa una oportunidad alta debido al incremento el parque automotor en los últimos dos años.

Ecuador registra un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, es uno de los más altos de América Latina (Reporte GEM, 2017), aproximadamente uno de cada tres adultos crea un negocio o posee uno de tres años y medio de antigüedad aproximadamente, la política pública de apoyo a los emprendimientos se ha centrado en el marco normativo como es el código de la producción elaborado en el 2010, en el que incluye beneficios para inversionistas y emprendedores entre las que se destacan el tratamiento no discriminatorio de todo tipo de inversiones siempre que estén legalmente establecidas, el aseguramiento de los derechos de propiedad de los inversionistas, libre transferencias de las ganancias obtenidas, libre acceso a mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación y tecnología. Los beneficios mencionados representan una oportunidad para que ingresen inversionistas en emprendimientos nuevos con las garantías legales necesarias.

2.1.2. Entorno económico.

El sector de servicios en 2017 presentó un incremento anual del 5% en el VAB

respecto al anterior año y contribuye en un 52% al PIB total (Superintendencia de compañías, 2018). Lo indicado representa una oportunidad media, la compra de servicios tiene alta participación en la economía ecuatoriana y es un sector atractivo para participar.

La participación del PIB de la industria automotriz se redujo de 1.2% en 2008 al 0.7% en el 2016 como resultado de las políticas restrictivas, a partir del 2017 este panorama cambio en el 2018 el PIB del Ecuador creció al 1.4% y la participación de la industria también incremento su participación. Lo indicado es una oportunidad media puesto que el sector tiene mayor participación en la economía del país y contribuye al desarrollo de empresas vinculadas a la industria.

Se cotejan otros indicadores relevantes para el análisis del macroentorno económico del país, los cuales serán considerados en la valoración financiera, se describen a continuación:

Tabla 1: Indicadores económicos

Indicador		periodicidad
EMBI	492	Marzo 2019
Tasa activa referencial	8.75	Marzo 2019
Inflación	0.27	2018
Tasa impositiva	25% impuesto a la renta	Marzo 2019
	15% trabajadores y seguro	Marzo 2019

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2019

2.1.3. Entorno Social.

El ahorro o compra de tiempo es la novena tendencia del mundo, cada vez los consumidores buscan experiencias que encajen en su estilo de vida ocupado y que ahorre tiempo para dedicarlo a su vida profesional o personal (Euro monitor Internacional, 2019). Lo señalado representa una oportunidad alta ya que las personas valoran más el tiempo y están dispuestos a pagar por servicios que les

ahorre tiempo para poder emplearlo en actividades que les dé más satisfacción. El 83.3% de la población de Quito, se encuentra en el estrato socioeconómico medio (INEC, 2017). Lo expuesto es una oportunidad media alta ya que existe un universo significativo de personas que están alcanzando niveles económicos más altos, para este segmento el tiempo representa dinero y el servicio ofrece ahorro de tiempo por lo tanto es una oportunidad alta.

El tráfico en la ciudad de Quito ha empeorado en los últimos años debido al incremento del parque automotor (Municipio de Quito, 2015). Lo indicado ocasiona que la velocidad de circulación disminuya constantemente causando que las personas ocupen mayor cantidad de tiempo en movilizarse, por lo expuesto el servicio de logística vehicular tendrá una oportunidad alta debido a que las personas buscan alternativas de servicios que les evite tener que internarse en el tráfico para realizar sus actividades.

En Quito el número de vehículos es 450,000 aproximadamente (AEADE, 2019). Lo señalado representa una oportunidad alta por la cantidad de potenciales clientes que tiene la ciudad.

2.1.4. Entorno tecnológico.

La provincia de Pichincha tiene el 67% de accesibilidad a internet (INEC, 2017). Este alto porcentaje facilita la penetración de servicios que se brindan a través de herramientas virtuales. Es una oportunidad alta, debido al alcance que se puede lograr con publicidad a través de canales electrónicos.

El 53% de la población ecuatoriana tiene Smartphone y acceso a aplicaciones móviles, el 40% de las aplicaciones están enfocadas al comercio de productos y servicios (UEES, 2017). Los datos citados representan una oportunidad alta para el servicio de gestiones técnicas vehicular para la penetración del servicio.

La adquisición de servicios es la categoría de mayor compra por internet en Ecuador (UEES, 2017). Es una oportunidad media debido a que se puede captar

este segmento de clientes.

2.2. Análisis de la Industria.

De acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme CIIU, la industria en la que se desarrollará la idea de negocio se desenvuelve en el sector de servicios.

Tabla 2. Código CIIU actividades de servicios

Sector	N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
	N82	Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina
	N8211.00	Actividades de prestación de una serie de servicios administrativos de oficina corrientes, como recepción, planificación financiera, facturación y registro, personal y distribución física (servicios de mensajería) y logística, a cambio

Adaptado de: Superintendencia de compañías, valores y Seguros, 2018

2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Para el análisis de la industria se emplea el modelo desarrollado por Michael Porter en base a las cinco fuerzas competitivas:

1. Amenaza de nuevos competidores: **MEDIA**

A la fecha se evidencia que en Quito no existen empresas que ofrezcan el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices, sin embargo, existe la posibilidad que los concesionarios incluyan este servicio en su canal posventa o que nuevas empresas ingresen a ofrecer el mismo servicio.

Patentes/licencias y regulaciones gubernamentales: Los requisitos legales para la implementación del negocio son: RUC emitido por el SRI, licencia de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito, y la constitución legal de la compañía en la Superintendencia de compañías.

Experiencia necesaria: El servicio de logística para gestiones técnicas automotrices no requiere contar con experiencia especial, el personal que transporte los vehículos debe poseer licencia profesional.

Inversión inicial requerida: La inversión inicial es baja se estimada que se requiere \$12,873.23 aproximadamente, dicha cantidad no es significativa por lo que nuevos competidores podría ingresar fácilmente.

2. Poder de negociación de los proveedores: BAJA

Los principales proveedores del servicio de logística para gestiones técnicas automotrices son la aplicación de taxi Uber y el desarrollador de la App con la que se ofrece el servicio.

Disponibilidad de insumos sustitutos: Existe diversidad de productos sustitutos para reemplazar a los dos proveedores del servicio, en el caso de Uber están a disposición otras operadoras y cooperativas de taxis que ofrecen exactamente el mismo servicio, ocurre lo mismo con el proveedor de la APP existen varias alternativas en el mercado respecto al desarrollo y mantenimiento de aplicaciones móviles por lo que tampoco representaría inconvenientes elegir otra opción.

Concentración de Proveedores: Están disponibles varias alternativas en el mercado para satisfacer las necesidades de insumos para proveer el servicio.

Dificultades o costos para el cambio a otro proveedor: No existe dificultades o inconvenientes con los costos al realizar el cambio de proveedor, como se indicó anteriormente existen variedad de opciones que ofrecen el mismo servicio.

3. Amenaza de productos sustitutos: ALTA

Disponibilidad de sustitutos: Podrían presentarse diversos sustitutos del servicio, el principal es el propietario del vehículo debido a que el mismo se

puede encargarse de llevar el vehículo para realizar las gestiones técnicas automotrices, otro sustituto podría ser el concesionario que puede incluir el servicio de retiro y entrega del vehículo hacia y desde sus talleres, finalmente plataformas ya consolidadas como glovo podrían incluir el mismo servicio.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: El precio monetario entre el sustituto y el servicio de logística es competitivo lo que podría alterar la demanda, también puede influir el valor que el cliente le dé a su tiempo en este caso el servicio tendrá más oportunidad que el sustituto.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: Si el sustituto es el cliente el rendimiento y calidad se medirá con el tiempo ahorrado, y la confianza que el propietario del vehículo entregue al servicio.

4. Poder de negociación de los clientes: ALTO

Información acerca del cliente: Los clientes cuentan con información completa sobre los servicios ofertados, sus características y ventajas, incluso los costos del principal proveedor lo que les permite tener un poder alto, el servicio de logística también tiene al alcance la información acerca del potencial cliente.

Cambio de marcas: Los clientes pueden cambiar a otras marcas en caso de existir o a productos sustitutos sin incurrir en gastos excesivos.

5. Rivalidad entre empresas competidoras. MEDIA

La rivalidad entre competidores es baja dado que en la actualidad no existen en Quito empresas que ofrezcan el servicio de logística vehicular para gestiones técnicas automotrices, el mercado no está saturado.

Número de compañías: Se evidencia que en el mercado aún no existen compañías que ofrezcan el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices.

Barreras para abandonar la industria: No existen barreras altas para abandonar la industria en el aspecto legal como en la inversión.

Rápido crecimiento de la industria: Puede ocurrir que exista contra ataque de empresas bien afianzadas como son los concesionarios y que incluyan el servicio en su portafolio, o que nuevas empresas ingresen y saturen el mercado.

2.2.2. Matriz EFE.

La matriz que se presenta a continuación tiene como objetivo evaluar los factores externos de la industria que pueden influir en el crecimiento y expansión de la idea de negocio.

Tabla 3. Matriz EFE

Factores Externos Claves		Ponderación	Calificación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento del sector automotriz a partir de 2017 con la eliminación de aranceles y cupos de importación.	0.08	4	0.32
2	Incentivos gubernamentales para la inserción laboral de jóvenes	0.05	2	0.10
3	Alta participación del sector de servicios y automotriz en la economía ecuatoriana.	0.05	3	0.15
4	El ahorro y compra de tiempo es la novena tendencia global.	0.1	4	0.40
5	En Quito el 83.3% de la población pertenece al estrato socioeconómico medio.	0.1	4	0.40
6	El parque automotor de Quito tiene alrededor de 450,000 unidades, incremento del 7% anual.	0.08	3	0.24
7	Movilidad complicada de Quito disminución del 29% en la velocidad de circulación.	0.08	2	0.16
8	Accesibilidad a internet (67%)	0.05	3	0.15
9	El 53% tiene smartphone y acceso a aplicaciones móviles, el 40% de las App son de comercio de productos y servicios.	0.05	3	0.15
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		0.64		2.07
AMENAZAS				
10	Los concesionarios pueden incluir el servicio de retiro y entrega de vehículo en su servicio posventa.	0.1	1	0.10
11	Baja barrera de entrada para nuevos competidores.	0.08	2	0.16
12	El propietario del vehículo es el principal sustituto del servicio.	0.1	2	0.20
13	Alto poder de negociación de los clientes.	0.08	3	0.24
SUBTOTAL AMENAZAS		0.36		0.70
VALORACIÓN TOTAL		1.00		2.77

El valor total ponderado obtenido en la matriz EFE es de 2.77 que está por encima del promedio, lo que evidencia que el servicio se desarrolla en un entorno favorable, las oportunidades que posee el presente plan de negocio tienen mayor influencia que las amenazas del entorno externo y deben ser utilizadas de manera eficaz.

2.3. Conclusiones del análisis externo.

- La participación de la industria automotriz y de servicio en el PIB del país es superior al 40%, de manera que es una oportunidad para el posible negocio por el consumo que se genera.
- En el país el sector automotriz está en incremento, el último año creció el 31%, lo cual representa una oportunidad para el pretendido servicio ya que se asocia directamente a trabajos técnicos de vehículos, en Quito el parque automotor bordea los 432,000 vehículos.
- El Riego país disminuyó el 40% respecto a diciembre 2018, en marzo se encuentra en 492 puntos y la tasa activa referencial se encuentra en 8.75. Lo expuesto evidencia que es una oportunidad para el posible negocio porque ambos indicadores son positivos para la incursión de nuevos negocios.
- El actual estilo de vida donde el tiempo cada vez es más reducido produce que las personas busquen emplear el tiempo disponible en actividades que generen mayor satisfacción lo antes expuesto genera una oportunidad en los potenciales clientes.
- Actualmente la mayoría de los servicios de este tipo utilizan las nuevas tecnologías, especialmente las App, lo cual es una oportunidad porque permite tener comunicación directa y penetrar en el mercado de forma más eficiente.
- Existe alta amenaza del ingreso de nuevos competidores debido a que no se requiere tener mayor experiencia en el servicio, la inversión inicial de \$12,873.23 aproximadamente es bastante accesible, además que no

existe barreras importantes de entrada en las regulaciones gubernamentales.

- Los proveedores no representan amenaza para el servicio, existe en el mercado diversidad de empresas que ofrecen el mismo servicio con características y precio similar, no tendría costo el cambio de proveedor de servicio de taxi y tampoco de desarrollador de la aplicación móvil.
- En vista que el principal sustituto del servicio es el mismo cliente, la amenaza de que el potencial cliente elija movilizar el mismo el vehículo hacia los talleres mecánicos es alta, el servicio de logística debe potencializar la calidad y comunicar los beneficios del ahorro de tiempo para combatir esta amenaza.
- Al tratarse de un servicio exclusivo, para el potencial cliente es una opción prescindible o sustituible como se había expuesto anteriormente, es así como el consumidor tiene todo el poder de negociación, sin embargo, el servicio de logística vehicular para gestiones técnicas automotrices puede afianzar su poder de negociación enfocándose en la calidad de atención al cliente.
- No existe aún empresas competidoras del servicio de logística para gestiones técnicas vehiculares, sin embargo, al no tener barreras de entrada y salida altas puede ocurrir que exista contraataque de los propios concesionarios que son competidores ya establecidos en la industria, o que nuevas empresas saturen el mercado, para combatir esta amenaza el servicio deberá fortalecer sus características de calidad y posicionamiento de marca.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

3.1. Introducción.

La siguiente investigación está orientada a determinar la viabilidad del plan de negocio para brindar el servicio de logística vehicular puerta a puerta para gestiones técnicas automotrices en Quito, mediante la aplicación de encuestas, grupo focal y entrevista a expertos de la industria automotriz, para analizar la aceptación, gustos, preferencias entre otros del segmento meta ante el potencial servicio.

3.1.1. Antecedentes.

El incremento del parque automotriz en la ciudad de Quito fue del 31% el 2018 (AEADE,2019). La movilidad complicada de la ciudad y las diversas ocupaciones de los propietarios de vehículos permiten pensar en la oportunidad de ofrecer un servicio de logística que ayude a realizar las gestiones automotrices, por esta razón el presente estudio pretende analizar dicha oportunidad desde el punto de vista de aceptación del mercado.

3.1.2. Problema de decisión administrativa.

¿Es viable desde el punto de vista del mercado emprender la idea de negocio para la prestación de servicios logísticos puerta a puerta para gestiones técnicas automotrices en la ciudad de Quito?

3.1.3. Problema General de la Investigación.

Evaluar: ¿Cuál es la aceptación del potencial servicio y cuáles son las características en torno al producto, precio, plaza y promoción?

3.1.4. Hipótesis.

Los clientes de Quito requieren un servicio logístico puerta a puerta para gestiones automotrices que brinde seguridad y confianza.

3.1.5. Objetivos Específicos.

- Identificar la frecuencia y tiempo que los propietarios de autos en Quito invierten para realizar gestiones técnicas automotrices.
- Determinar el valor que el cliente gasta en las gestiones técnicas automotrices.
- Identificar los motivos que provocan que los propietarios de vehículos de Quito no concurren con puntualidad a los mantenimientos programados.
- Identificar el perfil de clientes interesados en el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices en la ciudad de Quito.
- Determinar cuánto dinero están dispuestos a pagar los clientes de Quito por el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices y la frecuencia de uso.
- Determinar el medio que prefieren los clientes de Quito para la adquirir el servicio logístico para gestiones técnicas automotrices.

3.2. Métodos y procedimientos de la investigación.

La investigación iniciará con la metodología exploratoria, primero se realizará la entrevista a los expertos y se desarrollará un grupo focal. Posteriormente del análisis inicial de la investigación cualitativa, se realizará la investigación descriptiva aplicando encuestas a clientes potenciales para determinar las características que deberá tener el servicio.

3.2.1. Metodología de la investigación cualitativa.

Se realizan dos encuestas a expertos del sector automotriz, un experto es especialista en Satisfacción del cliente y el otro es jefe de producto de servicio posventa, los expertos entrevistados fueron seleccionados por ser considerados conocedores del sector, tanto por su vinculación profesional, como académica, de manera que pudieran proporcionar información relevante acerca del servicio en el sector Automotriz.

Para el grupo focal se realiza una sesión con ocho personas propietarios de vehículos que son considerados parte del grupo objetivo para la idea de negocio. El análisis de la investigación cualitativa arroja los siguientes resultados:

3.2.1.1 Entrevistas a expertos:

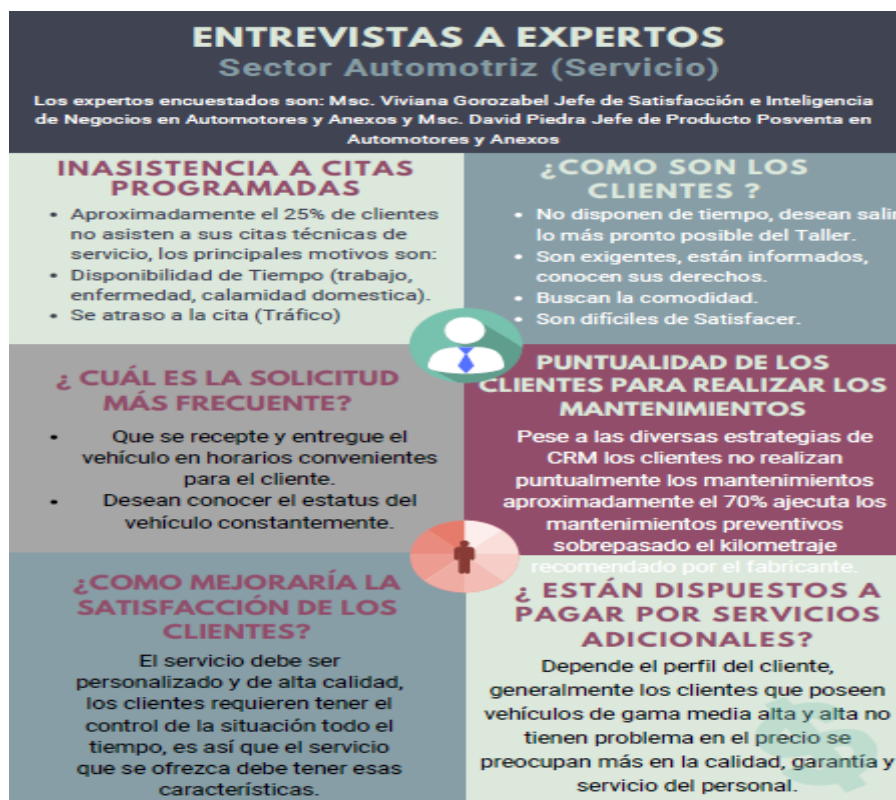


Figura 1: Infografía entrevista a expertos

El análisis de la entrevista a expertos ha perseguido un fin específico y concreto que es conocer el comportamiento de los clientes del servicio posventa automotriz desde el punto de vista de los entrevistados, el análisis se realizó con la escucha activa de las entrevistas grabadas se sintetizan las respuestas.

3.2.1.2. Focus Group:

Las tendencias de expresión en la sesión del grupo focal se analizan en función de las ideas clave mencionadas.

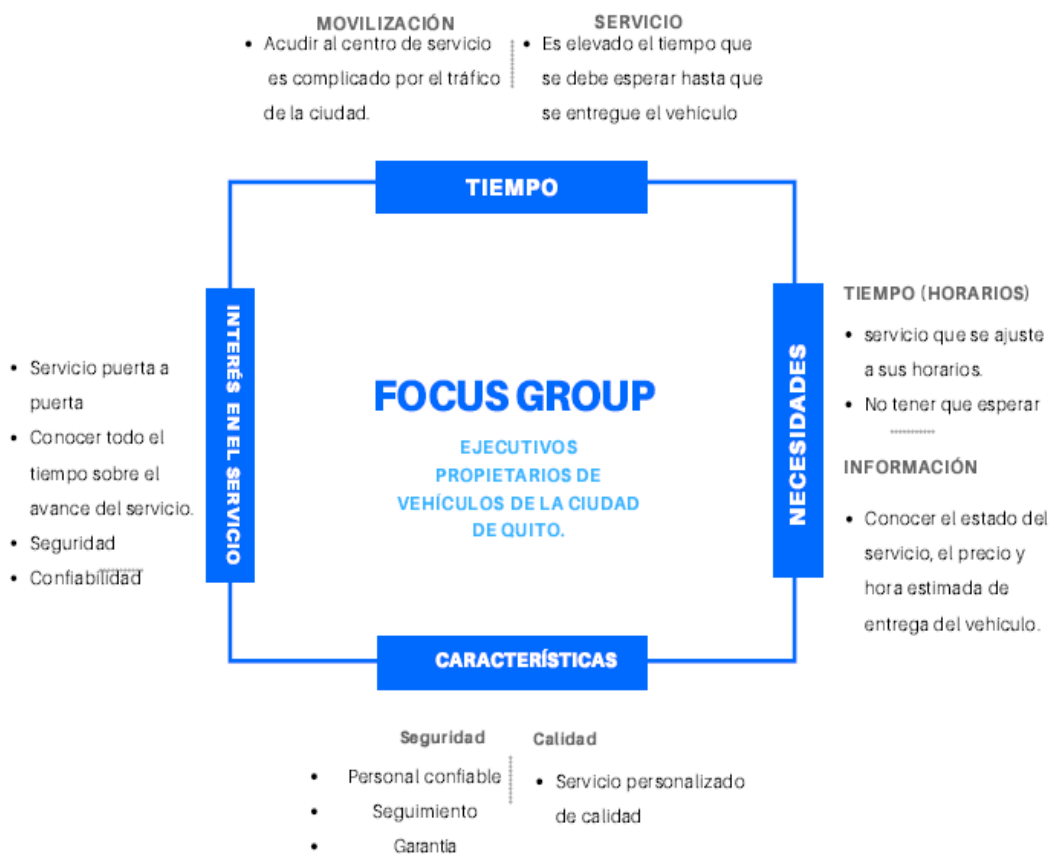


Figura 2: Infografía focus group

3.2.2. Metodología de la investigación cuantitativa.

En la investigación cuantitativa se realiza una encuesta estructurada dirigida a una muestra poblacional representativa del mercado objetivo, académicamente

la sugerencia fue realizar 50 encuestas, sin embargo, se superó el número y se realizaron 71 encuestas, se utilizó el servicio en la nube de Google Forms que es una herramienta de encuestas digitales que recopila información para luego analizarla en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

3.2.2.1. Resultado de la encuesta:

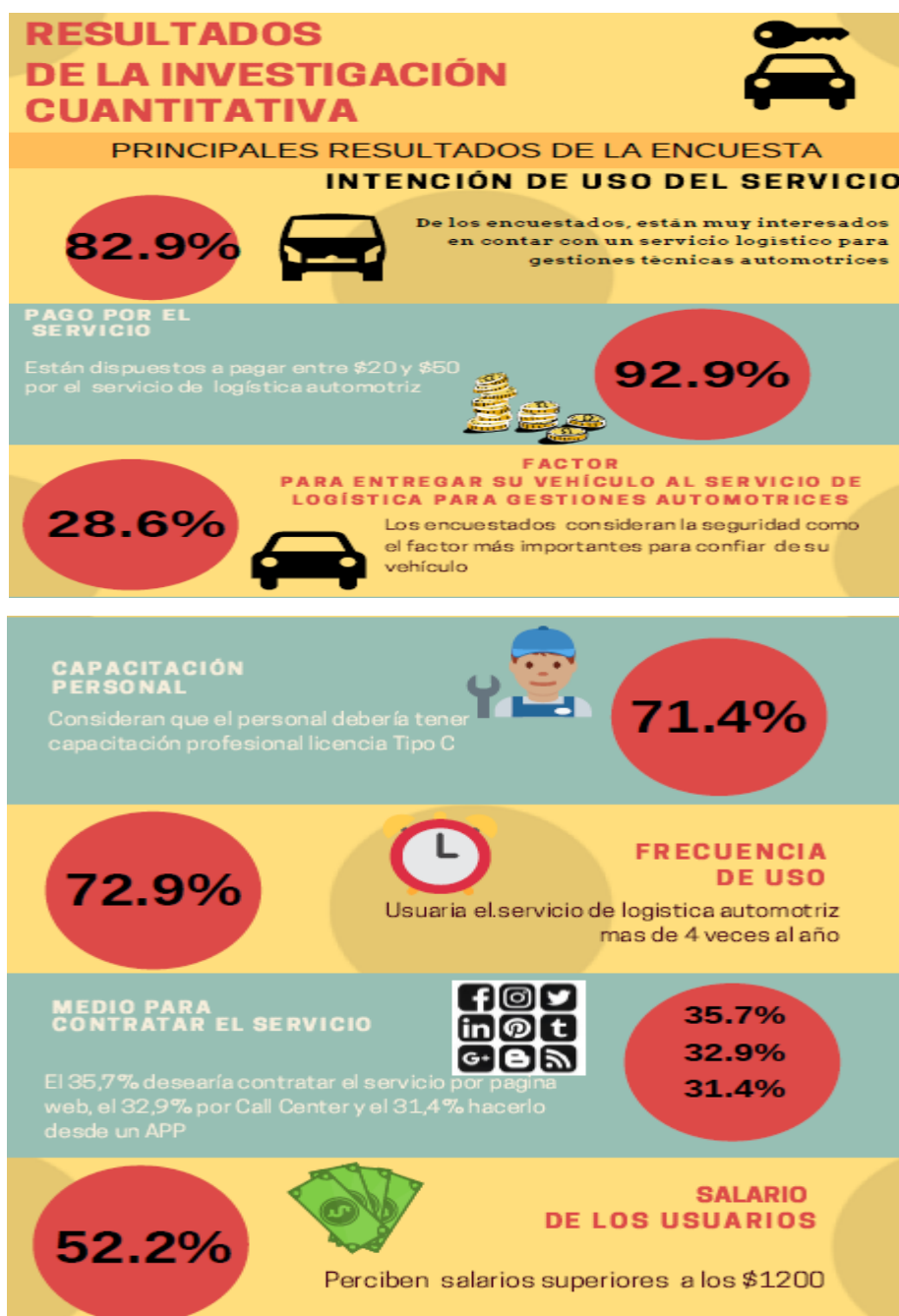


Figura 3: Infografía resultados encuestas

3.2.2.2. Análisis cuantitativo.

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos detallados en el anexo 3 y anexo 4.

Correlación:

El índice de correlación de Pearson realizado a los es de 0.05 es decir que existe correlación significativa directa entre las variables interés de servicio y el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por el mismo, por lo tanto, al aumentar el interés por el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices, el potencial cliente está dispuesto a pagar mayor cantidad de dinero por hacer uso del servicio.

Tablas de contingencia

Cruce 1: El interés en el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices es mayor en las mujeres con 50.7% muy interesadas, en los hombres encuestados es menor con 32.4%, el segmento femenino es donde se debe prestar especial atención.

Cruce 2: El 50.7% de los interesados en el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices trabajan y el 32.4% trabajan y estudian, lo que indica que el interés incrementa en el servicio incrementa por la falta de disponibilidad de tiempo.

Cruce 3: El 71.8% de los interesados en el potencial servicio no logran realizar sus mantenimientos puntualmente, este resultado también está relacionado al cruce antes descrito, la falta de tiempo ocasiona que no se efectúe el servicio cuando lo recomienda el fabricante, lo que podría ocasionar inconvenientes técnicos con en el vehículo.

Cruce 4: El 73.3% de los interesados visitan más de 4 veces al año los centros de servicio mecánicos, este dato es fundamental para identificar el volumen del mercado meta.

Cruce 5: En cada visita el 43.7% de los interesados en el servicio de logística

para gestiones Automotrices, gastan más de \$200 en los centros de servicio mecánicos.

Cruce 6: Son los mismos propietarios en su mayoría (93%) los encargados de movilizar el vehículo hacia los centros de servicio para aplicar el servicio, apenas el 1.4% es asistido por sus empleados para realizar esta gestión, esta es una de las principales razones para que no puedan realizar el mantenimiento puntualmente debido a que los propietarios por sus ocupaciones no disponen de tiempo para realizarlo.

Cruce 7: Dentro de los factores más importantes elegidos por los interesados en el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices se destacan la seguridad (26.7%), puntualidad (22.5%) y monitoreo en línea (22.5%), estos atributos son fundamentales para la propuesta de marketing del potencial servicio.

Cruce 8 y 10: Respecto a la cantidad que los interesados están dispuestos a pagar por el servicio se identifica que existen cuatro valores más apreciados, \$20 (18.3%), \$30 (14.1%), \$45 (15.5%), \$50 (21.1%). Los ingresos de los interesados sobrepasan los \$1200 (49.3%).

Cruce 9: El 66.2% de los interesados en el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices usaría el servicio más de 4 veces al año.

Cruce 11: Los potenciales clientes desean contratar el servicio mediante call center (32.4%), por página web (31%) y por APP (29,6%), el canal electrónico es el más apreciado.

3.3. Conclusiones:

En base a los objetivos planteados y la información recopilada se concluye que:

- De acuerdo con los datos obtenidos en el análisis cualitativo y cuantitativo se concluye que el nicho de mercado al que está orientado el servicio es hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad de Quito que reciben ingresos superiores a \$1200 mensuales y que su disponibilidad de tiempo es limitada.

- La información recopilada en el grupo focal determina que visitan los centros de servicio mínimo cuatro veces al año, mientras que en la encuesta se indica que ingresan los vehículos más de cuatro veces al año esta información se incluirá en el cálculo del mercado objetivo del potencial servicio.
- De acuerdo con la información recopilada las principales necesidades de los potenciales clientes es ahorrar tiempo con un servicio que se ajuste a sus horarios y ritmo de vida.
- Los principales problemas que tienen los propietarios de vehículos en la ciudad de Quito es la falta de tiempo para acudir a los centros de servicio oportunamente lo que ocasiona que no se realicen los trabajos a los vehículos a tiempo.
- Las dos principales valoraciones del servicio es la calidad y seguridad, la información recopilada proyecta que los potenciales clientes desean servicio al cliente de alta calidad y contar con la seguridad al momento de entregar su vehículo al servicio de logística para gestiones técnicas automotrices.
- Los canales más idóneos para la comercialización del servicio son mediante una APP (aplicación móvil) por la facilidad que esta representa.
- Dentro de la encuesta se identificó opciones de precios para el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices que los potenciales clientes están dispuestos a pagar, el rango que arroja la investigación es de \$20 a \$50 como las opciones más elegidas, sin embargo, se determinó que los precios se establecerán según la estrategia más por más, que consiste en establecer precios superiores a cambio de un alto valor del servicio prestado que es la calidad con la que trabajará el servicio de logística.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

La oportunidad de negocio se presenta con dos importantes tendencias la primera el valor del tiempo en la mente del consumidor y el crecimiento del parque automotor en la ciudad de Quito.

Además, es importante señalar que el sector de servicios tiene importante participación en la economía ecuatoriana, se puede evidenciar varias empresas que ofrecen realizar actividades cotidianas a cambio de dinero, esto crea una oportunidad de negocio en el sector de servicios esta vez orientado a los servicios de apoyo y logística.

La tendencia mundial al ahorro y compra de tiempo es un factor importante, la falta de tiempo de los propietarios de vehículos para acudir a los centros de servicio debido a que en su mayoría tienen más de una ocupación diaria, ocasiona que no acudan a realizar las gestiones técnicas automotrices oportunamente, también se toma en cuenta las tendencias emocionales de las personas hacia la orientación de optimizar el consumo de tiempo y dedicarlo a actividades que produzcan mayor satisfacción y valor personal. Agregando también el factor del crecimiento del parque automotor en Quito, el último año incremento al 31%, cada vez existen más vehículos que agregan tiempo considerable en la movilización.

El nuevo negocio ofrece una solución práctica a un problema actual y verdadero: “compra o ahorro de tiempo”, es decir, mediante un pago monetario se transfiere una tarea secundaria y “tediosa”, pero imprescindible, de trasladar el vehículo por la ciudad para realizar los trabajos técnicos que se requiera.

Además, el análisis del cliente evidencia que existe un importante interés en el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices, el 82.9% de los participantes de la encuesta está interesado en el servicio, actualmente no pueden cumplir con los trabajos técnicos a sus vehículos oportunamente por falta de tiempo, además usarían el servicio al menos 4 veces al año.

5. PLAN DE MARKETING.

Introducción.

La presente propuesta de plan de marketing tiene como finalidad proponer estrategias adecuadas para la introducción al mercado del servicio de logística para gestiones técnicas automotrices, precisando características del servicio, precio apropiado, el segmento al que se enfocará y los medios para promocionar el servicio.

5.1. Estrategia general de marketing.

La estrategia que se usará es la de enfoque al segmento con diferenciación, el enfoque consiste en “concentrarse en un mercado reducido con características similares y la diferenciación consiste en alcanzar mejores resultados con base alguna ventaja importante que valore la mayor parte del mercado” (Porter, 1982, p.42).

La diferenciación del potencial negocio radica en ofrecer un nuevo servicio que no está disponible actualmente en el mercado busca ser percibido por el mercado objetivo como una asistencia única de alta calidad.

5.1.1. Mercado Objetivo.

Para definir el mercado objetivo al que está dirigido el producto es importante segmentar el mercado, el mismo que según Kloter & Armstrong (2012, p. 190) consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos” y para segmentar el mercado se usará información obtenida en la investigación de mercados y la del parque automotor proporcionada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

5.1.2. Segmentación.

La segmentación del potencial negocio inicia con el número de autos de la ciudad de Quito que en la actualidad son 432,000 vehículos, de esta cantidad se descartan los vehículos usados para la trasportación pública y vehículos de carga, da como resultado 371,520 vehículos livianos de uso privado, el siguiente factor de segmentación es la edad del parque automotor se considerará los vehículos menores de 10 años que son 200,286 vehículos, tomando en cuenta la investigación de mercado se aplica el porcentaje de personas que reciben ingresos superiores a los \$1200, la cantidad de vehículos después de aplicar este parámetro es 104,550 este es el mismo número de vehículos que tienen la necesidad de realizar mantenimientos o trabajos de mecánica, de la investigación cuantitativa se extrae que el 82.9% de las personas están interesados en el servicio aplicado a la segmentación se obtiene 86,672 vehículos, a esta cantidad se multiplica por la frecuencia de uso que de acuerdo a la investigación son cuatro veces al año dando como resultado final 346,686 vehículos en el mercado meta.

Tabla 4: Segmentación

Tipo de segmentación	Características	Cantidad
Geográfica	Parque automotor Quito	432,000 vehículos
Demográfica	Vehículos livianos de uso privado (No comerciales)	371,520 vehículos
	Edad del parque automotor (menores de 10 años)	200,286 vehículos
	Rango de Ingresos superior a \$1200 (52.2% investigación cuantitativa)	104,550 vehículos
Psicográfica	Necesidad de realizar los mantenimientos o trabajos de mecánicas.	104,550 vehículos
Conductual	De la investigación cuantitativa el 82.9% de los encuestados aseguran que estan interesados en el servicio y estarían dispuestos a pagar por ello.	86,672 vehículos
Frecuencia	De la investigación cuantitativa y cualitativa se conoce que ingresan a los centros de servicio al menos cuatro veces al año	346,686 vehículos
MERCADO META		346,686

De acuerdo con los recursos y capacidad de Auto Services Express se pretende

atender al 5% del mercado objetivo, son 17,334 vehículos que el servicio buscará atender.

5.1.3. Propuesta de valor.

Matriz de posicionamiento

		<u>PRECIO</u>		
		Más	Mismo	Menos
<u>BENEFICIOS</u>	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Mismos	X	?	Lo mismo por menos
	Menos	X	X	Menos por mucho menos

Figura 4: Matriz de posicionamiento adaptado de Fundamentos del Marketing P. Kotler

En base a la matriz de posicionamiento de Kotler la estrategia que empleará la empresa es la denominada más por más, con esta propuesta se espera entregar mayores beneficios tales como, ahorro de tiempo el cliente ya no tendrá que perder más de tres horas en movilizarse con su vehículo para realizar las gestiones técnicas automotrices, seguridad de contar con personal calificado que movilizará el automotor, esto con la confianza de contar con un seguro en caso de accidentes y conocerá activamente el estado en el que se encuentra el vehículo, lo indicado tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de un mayor precio.

5.1.4. Declaración de Posicionamiento.

El posicionamiento que pretende alcanzar el potencial servicio es por calidad, sin

embargo, es importante el volumen que la empresa obtenga cuidando siempre el enfoque que tiene el segmento, con las acciones del plan de marketing más la gestión operativa ayudará a obtener el posicionamiento deseado.

5.1.4. Declaración de la propuesta de valor.

El servicio de logística puerta a puerta para gestiones automotrices a clientes de Quito ofrece movilizar el vehículo del lugar donde lo solicite el cliente, llevarlo al taller de su preferencia para realizar el trabajo de mantenimiento o mecánica y al finalizar llevarlo de vuelta al lugar solicitado por el cliente, este tipo de servicio no está disponible aún en el mercado, por lo que ayudará con el ahorro de tiempo y brindará excelente servicio personalizado, el cliente podrá contratar el servicio de forma rápida y segura. “Lo retiramos de donde tú quieras a la hora que quieras y te lo devolvemos al lugar que desees”

5.2. Crecimiento.

5.2.1. Definición de la estrategia de crecimiento.

De acuerdo con la matriz de estrategias de crecimiento intensivo de Ansoff, se clasifican las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades. La estrategia que empleará el servicio de logística para gestiones automotrices es desarrollo de productos, ofrecerá un servicio nuevo en un mercado ya existente como lo es el sector automotriz, la estrategia de crecimiento tendrá un riesgo medio, mismos que se buscarán minimizar con las estrategias de marketing adecuadas.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E C A D O S	Actuales	PENETRACIÓN DE MERCADO (bajo riesgo)	DESARROLLO DE PRODUCTOS (riesgo medio)
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS (riesgo medio)	DIVERSIFICACIÓN (alto riesgo)

Figura 5: Matriz de estrategias de crecimiento Ansoff adaptado de Estrategias de crecimiento

5.3. Marketing Mix.

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

5.3.1 Producto / Servicio.

El servicio está orientado al nuevo estilo de vida, donde el tiempo es más escaso y cada vez más valioso, debido a lo mencionado el objetivo principal del servicio es proveer de comodidad y ahorro de tiempo al cliente evitando que el mismo dueño del vehículo sea quien deba movilizar el vehículo hacia el centro de servicio para que el trabajo técnico sea aplicado, perdiendo más de tres horas de su tiempo, el proyecto ofrece el servicio de logística puerta a puerta para realizar gestiones técnicas automotrices, con asistencia exclusiva, de fácil contratación, con personal calificado orientado a la satisfacción del cliente, con garantía y seguridad.

El servicio de logística se dirige al domicilio o lugar indicado para retirar el

vehículo del cliente cuando este requiera realizar trabajos de mantenimiento o mecánica, se enviará información en tiempo real del avance del servicio mediante una aplicación móvil, al finalizar el trabajo se entregará el automotor en el lugar que el propietario lo solicite. Finalmente, para la seguridad y confianza del cliente, el servicio de logística vehicular contará con un seguro de accidentes en todo el proceso.

5.3.2. Atributos

El servicio de logística para gestiones técnicas automotrices posee los siguientes atributos:

- Servicio cómodo de fácil contratación por diversos medios para la comodidad del cliente, estos son: APP, página web y Call center.
- Personalización del servicio en todo el proceso, el cliente y su vehículo estarán acompañados en todo momento por el personal de Auto Services Express.
- El servicio brinda tranquilidad, al poder realizar las gestiones técnicas al vehículo oportunamente.
- Auto Services Express brinda confianza al entregar el vehículo al personal para que se realice las gestiones técnicas, puesto que el servicio cuenta con seguro de accidentes al transportarlo.
- Se brinda seguimiento mediante encuestas de satisfacción al cliente y su vehículo para asegurarse que están satisfechos con el servicio.
- Calidad en el cumplimiento del servicio en los siguientes términos:

Tiempo del servicio: Puntualidad al retirar el vehículo y entrega en cuanto el servicio en el taller finalice.

Disponibilidad: El servicio estará disponible en horarios convenientes para el cliente y podrá acceder por diversos medios.

Conducta del personal: El personal de Auto Services Express es amable, cortés y honesto.

Las condiciones de la prestación del servicio de logística vehicular son las siguientes:

- El servicio puede ser solicitado todos los días de la semana de 7:00 a 19:00 horas. El horario es fijado en este rango debido a que Auto Services Express debe coordinar cita con el taller mecánico, y de acuerdo con la investigación a días marcas sus centros de servicio permiten agendamiento de citas al menos en este rango de horas.
- Se debe contratar el servicio 24 horas antes de la fecha en que se desee que el vehículo ingrese al taller mecánico. Esta condición de servicio se acopla a los centros de servicio de catorce marcas investigadas, las mismas que permiten agendar citas al menos con doce horas de anticipación.
- Auto Services Express coordinará el ingreso al taller de preferencia del cliente, sin embargo, buscará alternativas que optimicen el tiempo de traslado y las rutas, se lo realizará con el consentimiento del cliente.
- Al contratar el servicio el cliente debe decidir el mecanismo mediante el cual pagará al taller en el que ingresará el vehículo, si el cliente desea que Auto Services Express realice el pago deberá asumir un valor adicional únicamente si el pago es con tarjeta de crédito y el monto excede los \$300 en función de la siguiente tabla:

Tabla 5: Cargo por tarjeta de crédito

Plazo	Factor
3 meses	0.4%
4 meses	0.6%
5 meses	0.8%
6 meses	1.0%

5.3.3. Branding.

El nombre para el proyecto de negocio es Auto Services Express, nombre que

busca que el cliente asocie el servicio con el ahorro de tiempo.

5.3.4. Logotipo.

La imagen de la empresa está representada con los colores blanco y violeta; se los utiliza por su alto impacto y fácil visualización en conjunto, el color predominante es el violeta busca transmitir lujo, independencia y poder.



Figura 6: Logo de Auto Services Express

5.3.5. Empaque.



Figura 7: Sobres corporativos

El servicio requerirá enviar documentación física al cliente con información del servicio técnico realizado al vehículo emitido por el taller de su confianza más información de facturación e información corporativa de Auto Services Express.

5.3.6. Etiqueta:



Figura 8: Etiqueta

En el empaque el cliente recibirá la etiqueta que podrá colgar en una parte visible de su vehículo para recordar la última visita al taller y la fecha en que deberá ingresar nuevamente el vehículo al servicio técnico automotriz.

5.4. Soporte.

Debido a la connotación del servicio de logística para gestiones técnicas automotrices, el soporte es un punto esencial en la comunicación con los clientes, esto se lleva a cabo con los siguientes aspectos:

- Recepción de la solicitud del servicio: Los clientes solicitarán por los diferentes canales de comunicación el servicio, en los horarios antes mencionados.
- Registro del cliente y vehículo: Al recibir la solicitud de servicio se requerirá información del propietario del vehículo, datos del vehículo y datos para la emisión de la factura.
- Pagos: El pago se recibe a través de los canales tradicionales, efectivo, depósitos, transferencias o PayPal.
- Evaluación de satisfacción: A finalizar el proceso se enviará una encuesta que debe ser llenada por el cliente donde se evaluará la experiencia con el servicio.

5.4.1 Precio.

El precio es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio que adquiere, este es un aspecto muy importante en el marketing mix, es primordial definir un precio competitivo que asegure el ingreso y permanencia en el mercado del servicio, para lo cual se utilizará una metodología basada en la determinación del costo unitario total.

Tabla 6: Costo unitario total

SERVICIOS DIARIOS		12	COSTOS DE VENTA			
Gastos	Cantidad mensual		Valor unitario	Valor Mensual	Valor diario	Valor por servicio
Choferes	4	personas	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 72.73	\$ 6.06
Personal Administrativo	2	persona	\$ 550.00	\$ 1,100.00	\$ 50.00	\$ 4.17
Movilización personal	428	viajes	\$ 2.00	\$ 856.00	\$ 38.91	\$ 3.24
APP / Página Web	1	Fee	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 4.55	\$ 0.38
Redes sociales y Google Ads	1	paquete	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 4.55	\$ 0.38
Envío Empaque- etiqueta	264	sobres	\$ 0.10	\$ 26.40	\$ 1.20	\$ 0.10
Gastos básicos	1	varios	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 12.73	\$ 1.06
Seguros	4	póliza	\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 27.27	\$ 2.27
TOTAL				\$ 4,662.40	\$ 211.93	\$ 17.66

En la tabla 5 se evidencian todos los costos excepto impuestos e intereses, están considerando 12 servicios diarios, se trabaja 5.5 días a la semana, 22 días al mes con cuatro choferes y dos personas del departamento administrativo, el seguro por accidentes, movilización del personal en taxi, el paquete básico para pautar en medios digitales y servicios básicos que son necesarios para entregar el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices.

De acuerdo con el cálculo del costo unitario cada servicio costará \$17.66, a efectos de determinar el precio se considera un margen de 29%, por lo que el precio se define en \$25, lo cual encaja con el rango de precios entre \$20 a \$30 que determinó el 42.9% de la encuesta. Auto Services Express ingresará con el rango de precio más bajo para obtener ganancia por volumen, el segundo año de operación el precio subirá en función del promedio de la inflación de los últimos 5 años que es 2.3%.

5.4.2. Plaza.

Los canales digitales y Call center serán los recursos para llegar a los potenciales clientes y la forma de contratación.

5.4.3. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución de Auto Services Express es directa mediante medios digitales como la página web y App, además el Call center tendrá contacto directo con los clientes no será necesario intermediarios para que los potenciales clientes accedan al servicio, los medios de contratación del servicio serán administrados directamente.

5.4.4. Estructura del canal de distribución.

En la estrategia de distribución directa, el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices llega directamente al consumidor final, el usuario es quien solicita el servicio, mismo que está sujeto a las condiciones antes descritas, la figura 10 detalla la estructura del canal de distribución.



Figura 10: Canal de distribución

5.4.5. Tipos de canal:

El canal que usará Auto Services Express es directo de acuerdo con lo indicado en el punto anterior.

5.6. Promoción

5.6.1. Estrategia Promocional

La estrategia promocional que Auto Services Express empleará en los servicios de logística vehicular, es la estrategia Pull, la cual se hace efectiva mediante el uso de acciones de comunicación para generar demanda del mercado objetivo este plan debe contener los siguientes aspectos:

5.6.2. Publicidad:

El principal objetivo será informar al mercado objetivo la presencia de Auto Services Express, ya que es un servicio nuevo en el mercado automotriz.

La comunicación debe enfocarse en dos aspectos principales calidad en el servicio y ahorro de tiempo, la comunicación se la realizará por los siguientes canales:

- **Call Center:** Se realizará campañas one to one usando bases de datos de clientes potenciales del servicio, el Call center además de realizar llamadas salientes, recibirá las solicitudes del servicio, es uno de los canales más importantes puesto que entregará información directa.
- **Digital:** La introducción de la empresa en el área digital se lo realizará en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, por medio de pagos mensuales se mantendrá activas pautas digitales para llegar al segmento objetivo.

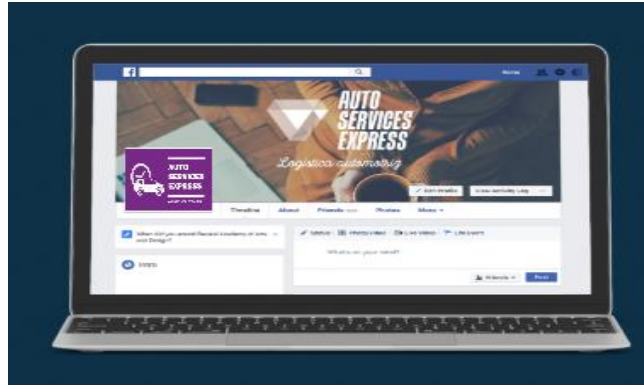


Figura 11: Publicidad en redes sociales

- **Página Web:** Se creará una página web corporativa que sea compatible con dispositivos móviles, este será un canal no solo de información del servicio sino el medio de contratación directa y acceso a soporte.

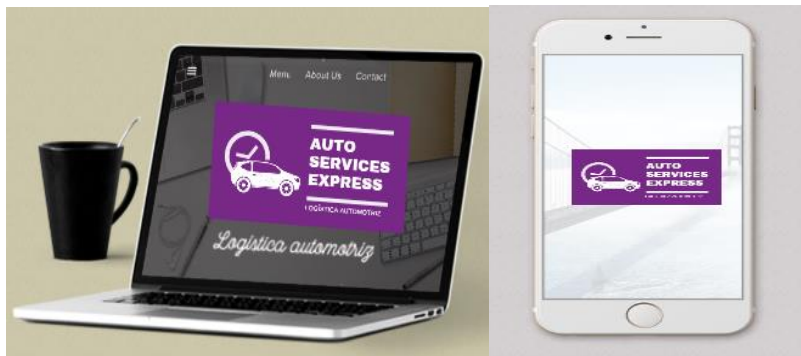


Figura 12: Publicidad en Internet

- **Aplicación móvil:** La APP contará con información del servicio, paquetes promocionales, se podrá solicitar el servicio directamente y la característica más importante es que contara con información de monitoreo en línea del estado y ubicación del vehículo.

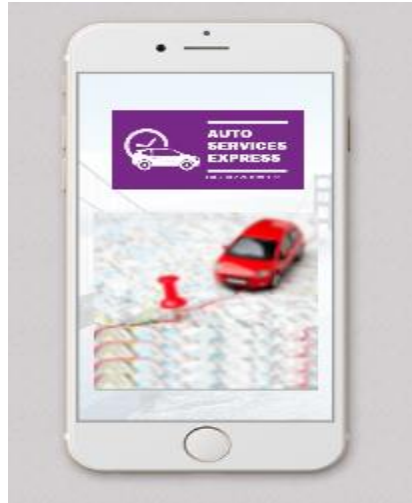


Figura 13: Aplicación móvil

- Escrito: Se desarrollará catálogos con información del servicio de logística vehicular, flyers y promocionales para entregar a los clientes



Figura 14: Publicidad escrita

5.6.3. Marketing directo.

En conjunto con las acciones de promoción del canal digital, se programará envío de correos masivos, a potenciales clientes, al ingresar en al mercado se usará promotoras en las afueras de centros de servicio mecánico de marcas de vehículos de alta gama en el que se entregará material promocional y el personal estará identificado con la marca



Figura 15: Material publicitario

5.6.4. Presupuesto de marketing.

En base a las estrategias y acciones indicadas en el marketing mix, la proyección de costos es la siguiente:

Tabla 7: Presupuesto de marketing.

Gastos	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor anual	Valor mensual	Valor diario
APP / Página Web	1 Fee	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 4.55
Redes sociales y Google Ads	1 paquete	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 4.55
Material POP	141 flyers / sobres / etiquetas	\$ 0.10	\$ 169.20	\$ 14.10	\$ 0.64
TOTAL			\$ 2,569.20	\$ 214.10	\$ 9.73

El presupuesto que Auto Services Express deberá asignar para marketing mensualmente será de \$ 214.10

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.

6.1.1. Misión.

Auto Services Express es una empresa pionera ecuatoriana dedicada a ofrecer servicio de logística vehicular para gestiones técnicas automotrices, cubriendo así la necesidad de ahorro de tiempo de nuestros clientes que no disponen de tiempo, proporcionando el servicio con la más alta calidad y seguridad movilizamos su vehículo con conductores profesionales hacia el taller de su preferencia para que se aplique el servicio mecánico requerido y lo devolvemos donde lo desee. Nuestro personal es calificado, motivado y comprometido y se desempeña en un ambiente de colaboración y confianza.

6.1.2. Visión.

Para el año 2024 ser un referente en el servicio de logística vehicular en la provincia de Pichincha, cubriendo las necesidades de ahorro de tiempo y satisfaciendo al menos al 8% del mercado meta. El núcleo de nuestro servicio es la alta calidad en el servicio con el involucramiento activo de nuestro personal comprometido con la satisfacción de nuestros clientes selectos y agregar valor a nuestros inversionistas.

6.1.3. Objetivos de la organización.

Los objetivos de la organización están relacionados directamente con el cumplimiento de la misión de la empresa.

Corto plazo

- Realizar alianzas estratégicas con la aplicación de taxi UBER para reducir los costos de movilización del personal, en el primer trimestre del 2020.

- Capacitar a todo el personal sobre servicio al cliente hasta el primer semestre del 2020
- Alcanzar el 85% de satisfacción de los clientes, hasta finales del 2020

Mediano Plazo

- Lograr un margen de utilidad neta del 40% a partir del 2021
- Lograr el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo, para que los clientes de Auto Services Express asocien la marca con calidad y estatus a inicios del 2021.
- Alcanzar el 60% de fidelidad de clientes, hasta el primer semestre del 2021.

Largo Plazo

- Posicionar a la empresa como líder en el mercado de logística para gestiones técnicas automotrices en la ciudad de Quito con la finalidad de crear presencia de marca a nivel nacional, hasta el 2022.
- Ampliar la cobertura del servicio en otras ciudades como Guayaquil y Cuenca, hasta el 2023.
- Para el 2022 alcanzar el 98% de satisfacción de nuestros clientes.

6.2. PLAN DE OPERACIONES.

En esta sección se analizará detalladamente el proceso del servicio que se llevará a cabo en el presente plan de negocios junto a los recursos requeridos para manejar de forma esquematizada y organizada el desarrollo de Auto Services Express.

6.2.1. Estrategia de operaciones.

De acuerdo con las exigencias de calidad en el servicio que existen en el mercado y que la investigación de mercado evidenció, todas las operaciones de Auto Services Express deben realizarse con los más altos niveles de calidad, para así cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Uno de los procesos más importantes y delicados es la selección de personal, para lo cual se contará con cuatro choferes encargados de la movilización de los vehículos y serán el canal directo de comunicación con el cliente, el servicio debe asegurar ser de primer nivel y personalizado.

Además, dentro de la estrategia de operaciones estará la implementación de tecnología con un software especializado para la página web y la aplicación móvil, estas herramientas servirán para la contratación del servicio, el monitoreo durante el servicio, pago y seguimiento posventa.

La infraestructura de la empresa, así como el equipamiento tecnológico deben asegurar que se estará en la capacidad de atender a la demanda proyectada por el servicio.

Además, Se establecerá lazos comerciales duraderos con los proveedores con la finalidad de establecer alianzas que aporten a reducir los costos de operación.

6.2.2. Ciclo de Operaciones.

El ciclo de operaciones del servicio de logística vehicular se elaboró detallando el flujo de procesos, donde se indica en detalle la descripción de actividades relacionadas con dicho servicio.

Auto Services Express tendrá dos procesos de operaciones importantes, el ciclo del servicio y el de logística interna.

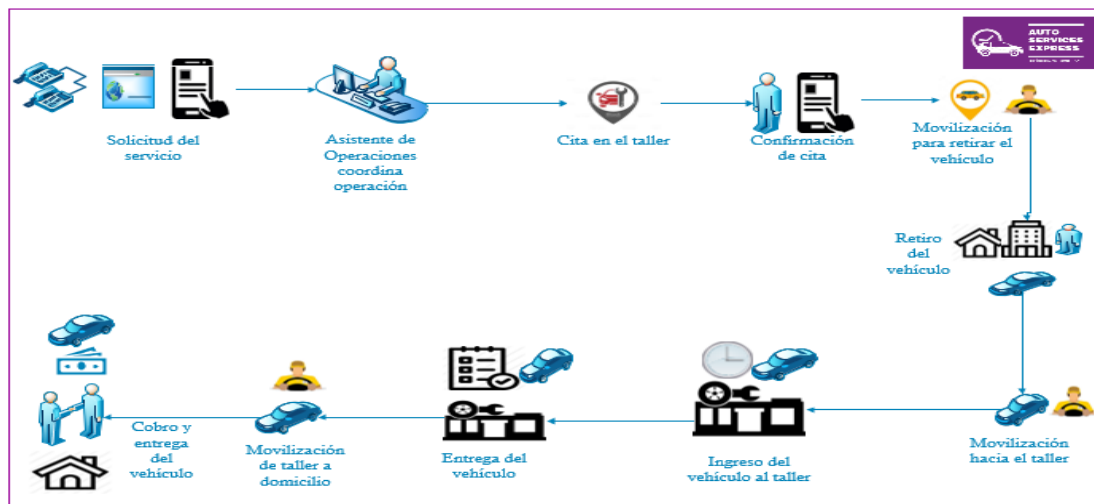


Figura 16: Proceso de servicio

El proceso de la figura 15 muestra el flujo de trabajo referente a la prestación del servicio de logística para gestiones técnicas automotrices.

1. Solicitud del servicio: Es el primer acercamiento directo con el cliente en el que se conoce su deseo de contratar el servicio, en este paso se conocerá el lugar donde el cliente desea se realice el servicio al vehículo, la fecha horario tentativo y método de pago.
2. Coordinación del servicio: La asistente de operaciones coordina la cita en el taller mecánico.
3. Confirmación de cita: Se envía la notificación de la fecha y hora de la cita del vehículo en el centro de servicio, y se indica el horario en el que el conductor estará retirando el automotor.
4. Coordinación de ruta del chofer: La asistente de operaciones asigna el servicio a un conductor, evalúa la ruta que debe tomar y coordina su movilización en taxi hacia el lugar donde el cliente solicitó se retire el vehículo.
5. Retiro del vehículo: En la fecha y hora acordada el conductor retirará el vehículo del lugar donde el cliente indico previamente, en la visita el conductor confirmará con el cliente el trabajo solicitado para el vehículo, el conductor debe llenar la hoja de control al recibir el vehículo en el que

- se identifique el estado del vehículo y el nivel de gasolina con el que se recibe.
6. Movilización hacia el taller: El conductor en la movilización hacia el taller activara la aplicación móvil para que el cliente pueda verificar la ubicación en tiempo real del vehículo.
 7. Ingreso al taller: En el ingreso al taller el conductor especificará a detalle los requerimientos del cliente, acordará el horario de entrega, se asegurará de tener el contacto del responsable del vehículo en el taller, esta información será compartida con el cliente mediante la aplicación.
 8. Retiro del vehículo: En la entrega del vehículo el conductor se asegurará que todos los trabajos solicitados estén realizados de forma correcta, se procederá a pago y al retiro del vehículo.
 9. Movilización hacia el cliente: Después de retirar el vehículo y antes de entregarlo al cliente el conductor recopilará los documentos que deben ser entregados junto con el vehículo y los colocará en el sobre membretado, enviará información del tiempo aproximado que llegará con el vehículo, una vez que llegue el conductor al destino entregará la documentación hará una breve descripción del servicio realizado al vehículo y de ser necesario cobrará (pago en efectivo), y solicitará transportación para retornar.

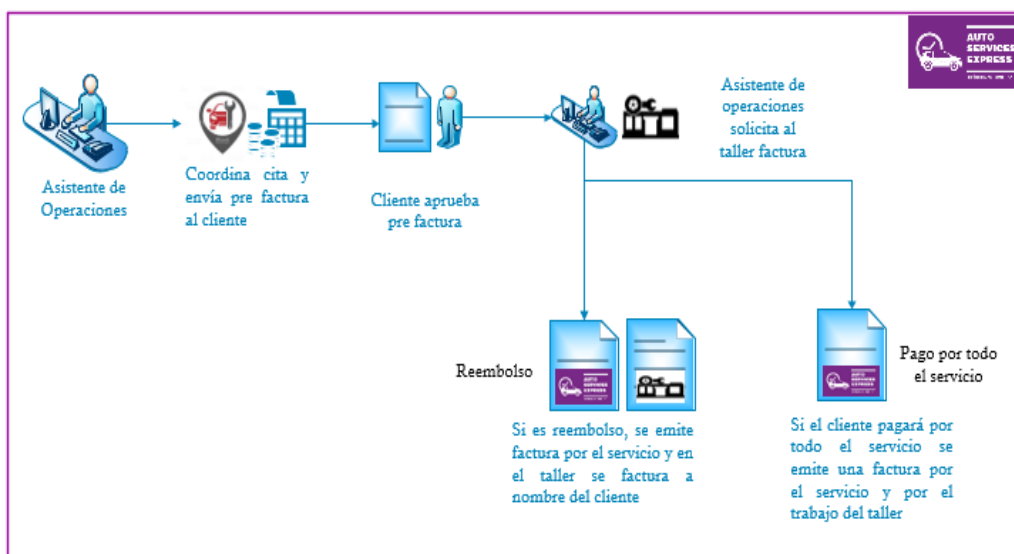


Figura 17: Logística Interna

El proceso de logística interna detallado en la figura 16 evidencia la coordinación del servicio y pago, internamente se coordina la facturación dependiendo de cómo el cliente desea pagar el servicio del taller.

6.2.3. Programa de producción.

Previo a exponer los tiempos de cada actividad del proceso, es importante señalar que la realización de cada trabajo técnico en el taller tiene niveles de complejidad y el tiempo tiene relación directa con el tipo de trabajo a continuación en la tabla 7 observamos el tiempo y complejidad de mantenimientos livianos, pesados y mecánicas (trabajos correctivos), se debe tomar en cuenta también que el tiempo puede aumentar si se adiciona trabajos a los servicios normales.

Tabla 8: Tiempo de trabajo por tipo de servicio

Tipo de servicio	Horas que se toma el taller en aplicar el servicio
Mantenimiento liviano	2
Mantenimiento pesado	3
Mecánica (trabajo correctivo)	5

Los tiempos detallados no dependen de Auto Services Express, están definidos por cada centro de servicio particular al que se asistirá.

Tabla 9: Estimación de horas del servicio Auto Services Express.

Estimación de servicio por cliente	
Movilización desde a empresa hacia el cliente	0:30:00 minutos
Retiro del vehículo (Entrevista con el cliente)	0:10:00 minutos
Movilización desde el cliente hasta el taller	0:40:00 minutos
Movilización desde el taller hacia el domicilio	0:40:00 minutos
Facturación con el cliente	0:10:00 minutos
Entrega del vehículo	0:10:00 minutos
Movilización desde el cliente hacia la empresa	0:30:00 minutos
Total	2:50:00 horas

De acuerdo con la estimación de tiempo del servicio se evidencia que será de 2.5 horas a este cálculo se le adiciona el tiempo que el taller se toma en realizar el servicio técnico, para tener la referencia del tiempo total en brindar el servicio desde que el conductor sale de la empresa hasta que retorna una vez entregado el vehículo al cliente, se debe aclarar además que los choferes de Auto Services Express no esperarán en el taller a que se termine el trabajo, dejarán y retornarán al momento que indique el taller que el vehículo está listo esto ayudará a incrementar el número de clientes que pueden ser atendidos al día. Con lo expuesto anteriormente en la tabla 9 se estima la cantidad de servicios que puede realizar Auto Services Express, al mes tendrá la capacidad de atender 141 clientes mensuales se proyecta contar con 4 conductores para brindar el servicio.

Tabla 10: Capacidad clientes a ser atendidos

Tipo de servicio	horas estimadas del servicio de movilización del vehículo por Auto Service Express	Horas que se toma el taller en aplicar el servicio	Total horas de servicio completo	Porcentaje de servicios al mes	horas destinadas por tipo de	total servicio al mes
Mantenimiento liviano	2.5	2	4.5	50%	352	78
Mantenimiento pesado	2.5	3	5.5	45%	317	58
Mecánica (trabajo correctivo)	2.5	5	7.5	5%	35	5
Tiempo promedio por servicio			5.8	100%	704	141

El cliente conocerá el tiempo estimado que tardará su vehículo en regresar del taller.

6.2.4. Cadena de valor y mapa de procesos de la empresa.

La cadena de valor establecida para la empresa se identifican aquellas actividades primarias y de soporte que se requieren para garantizar el buen funcionamiento de la empresa y permiten generar una ventaja competitiva frente a la competencia como se muestra en la siguiente figura:

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL Administración, contabilidad y finanzas, infraestructura del espacio físico de la empresa.					MARGEN
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Reclutamiento, selección y contratación, entrenamiento y compromiso con el servicio al cliente					
	LOGISTICA EXTERNA Contacto con los prestadores de servicio automotriz para la coordinación del servicio.					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA INTERNA Coordinación con la concesionaria cita y facturación	OPERACIONES Prestación del servicio de logística puerta a puerta	MARKETING Y VENTAS Publicidad estratégica, alta cobertura y calidad de la fuerza de venta, facilidades de pago al cliente	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO Desarrollo y mantenimiento de la APP, para que el cliente esté retroalimentado constantemente	SERVICIO POSVENTA Contar con estándares de calidad, soporte al cliente y medición de satisfacción.	

Figura 18: Cadena de Valor.

De acuerdo con lo establecido en la cadena de valor, las actividades primarias que generan valor para la empresa son:

Logística interna: Es el proceso en él que se realiza toda la coordinación del servicio y facturación con los talleres externos, se coordina la cita, se establece rutas para los choferes con su respectiva movilización.

Operaciones: Es la ejecución del servicio esta actividad está apoyada en la logística interna y busca brindar servicio de alta calidad para el cliente.

Marketing y ventas: En marketing se aplicará publicidad estratégica para llegar al mercado objetivo en busca de incrementar las ventas, resaltando la facilidad y comodidad que se brinda al cliente al ofrecer facilidades de pago.

Investigación y desarrollo: La APP en parte fundamental del servicio permitirá informar al cliente del avance del servicio en tiempo real, se requerirá de constantes actualizaciones y desarrollo para incrementar valor al cliente.

Servicio posventa: El servicio posventa tendrá varias actividades que apoyarán al servicio, evaluando contantemente la satisfacción del cliente, obteniendo así la retroalimentación necesaria para alcanzar la calidad y servicio de excelencia.

Entra las principales actividades de apoyo tenemos:

Infraestructura empresarial: La administración de la empresa y la infraestructura apoyaran a brindar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente.

Gestión de recursos humanos: El servicio busca afianzar la confianza en los clientes con la calidad en el servicio, por esta razón la gestión de recursos humanos es una de las principales fuentes de apoyo, buscará incorporar colaboradores enfocados en la satisfacción del cliente.

Logística externa: Es el contacto que tenemos con los concesionarios para coordinar nuestro servicio, se buscará que con el tiempo sean nuestros aliados estratégicos buscando crédito para el servicio, y preferencia en los horarios y fechas de citas.

Estas actividades permiten aumentar la utilidad de la empresa y satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes.

Ventaja competitiva: En la actividad primaria de operaciones se fundamenta la ventaja competitiva debido a que el servicio será personalizado y enfocado en la calidad para generar altos niveles de satisfacción, también marketing será fundamental en este aspecto ya que buscará posicionar la marca como el top of mind en la mente de los consumidores.

6.3. Estructura Organizacional.

6.3.1. Estructura legal.

La empresa Auto Services Express se constituirá con la figura legal de compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Compañías y Código de Comercio, se escoge esta figura legal, porque es una opción de estructura administrativa que se adapta a las necesidades de los socios, esto es, contar con una relación fundamentada en la confianza de sus asociados.

La empresa estará conformada por dos socios quienes aportarán de manera igualitaria la inversión requerida por el proyecto. El gasto legal relacionado con la constitución de la empresa asciende a \$1,500.00.

6.3.2. Organigrama.

El tipo de organigrama requerido en base al diseño funcional es el tipo vertical como se muestra a continuación:

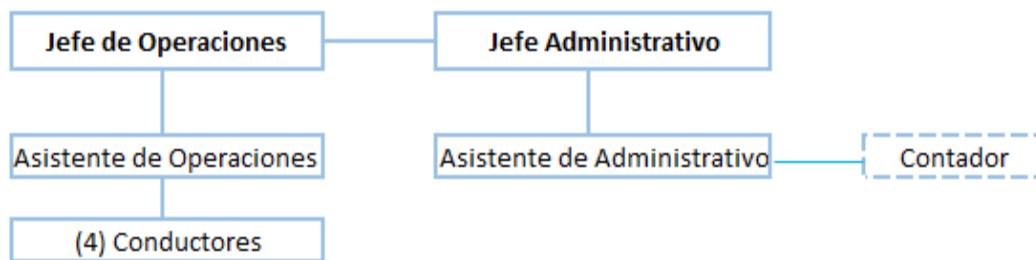


Figura 19: Organigrama

El jefe operativo será el encargado de supervisar toda la operación que incluye:

- Coordinar la logística diaria de las rutas de los choferes.
- Mantener la calidad en el servicio al cliente.
- Mantener operativo y funcional la base de datos y servicios digitales.

El jefe administrativo es el encargado de:

- Administrar los recursos humanos.
- Planificar las estrategias de la empresa
- Marketing y ventas
- Contratar asesorías externas (legal y contable)

Asistente de operaciones será la encargada de:

- Coordinar con el Call center la gestión de bases para llamadas salientes
- Coordinar las citas en los concesionarios.
- Confirmar con el cliente la cita agendada para el servicio.
- Generar la facturación
- Monitorear la satisfacción del cliente.

Asistente Administrativa

- Realizar pagos de nómina

- Coordinar asistencia con el seguro en casos de siniestros.

Conductores

- Realizar el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices.

Comparativo organigrama competencia

Como se indicó anteriormente el servicio propuesto en el presente plan de negocios actualmente no tiene competencia, se compara el organigrama con la empresa glovo que tiene cierta similitud en el servicio de logística.

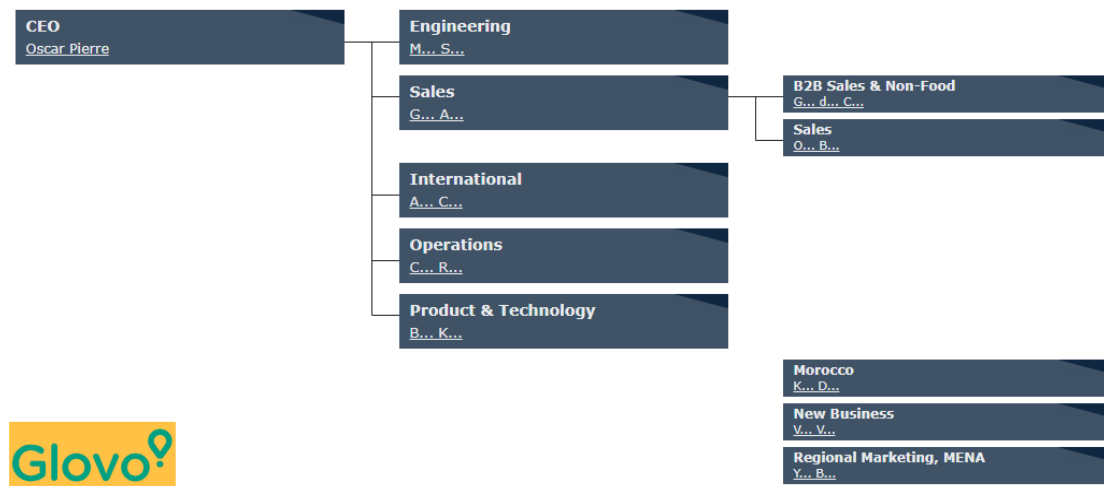


Figura 20: Organigrama Glovo

Se puede observar que glovo tiene en su organigrama fuerte en el área de ingeniería ya que el desarrollo de la APP lo manejan internamente a diferencia de Autoservices Express que tendrá desarrollador externo, el área de ventas en glovo tiene su departamento independiente, a diferencia de el plan de negocio que tendrá esta área incluida en la parte operativa.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se realizará el análisis de la viabilidad financiera de la empresa Auto Services Express.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de ingresos

Se realiza una proyección de ventas del servicio de logística para gestiones técnicas automotrices a 5 años, los ingresos proyectados están acorde al crecimiento anual del 15% de las empresas del país y por la capacidad instalada del servicio como se analizó en capítulos anteriores.

El precio de los primeros 6 meses de operación tiene un descuento del 15%, mismo que servirá como enganche para la contratación del servicio.

El incremento del precio del servicio se lo realiza anualmente, con la inflación promedio de los últimos 5 años que es de 1.65%, el ajuste se lo realiza el primer mes de cada año proyectado.

En la tabla 10 se presenta la proyección de ventas de los próximos cinco años.

Tabla 11: Proyección de ingresos

Ingresos por ventas anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada de ventas	1686	1939	2230	2564	2949
Ingresos	\$38,993.07	\$49,276.78	\$57,602.19	\$67,334.20	\$78,710.45

Se evidencia en la figura 19 el incremento de ingresos propuesto, cada año Auto Services Express tiene aumento de participación del mercado.

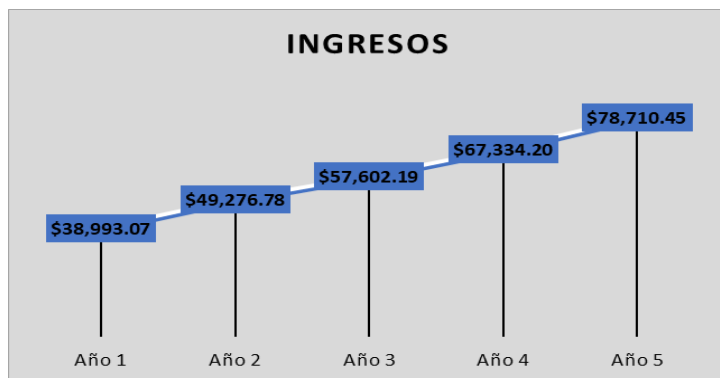


Figura 21: Ingresos por ventas proyectadas

7.1.2. Proyección de costos

Auto Services Express es una empresa de servicios, sus costos están radicados en la movilización del personal y la entrega de documentación, se considera el promedio de inflación de los últimos 5 años de 1.65%.

Tabla 12: Proyección de costos

Costos anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 8,599.55	\$ 10,052.46	\$ 11,750.85	\$ 13,736.18	\$ 16,056.93

7.1.3. Proyección de gastos

Los costos están compuestos por: mano de obra directa, mano de obra indirecta, costos relacionados con la operación como es el seguro por cada conductor, y depreciación de las inversiones, se tomó en cuenta el 1.65% de inflación se realiza el ajuste anualmente.

Tabla 13: Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Generales	\$ 18,122.40	\$ 18,421.06	\$ 18,724.64	\$ 19,033.22	\$ 19,346.89
Gastos Sueldos	\$ 58,092.40	\$ 62,858.90	\$ 63,842.87	\$ 64,843.05	\$ 65,859.72
Gastos Amortización	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00
Gastos Generales	\$ 1,111.60	\$ 1,111.60	\$ 1,111.60	\$ 153.60	\$ 153.60

7.2. Inversión inicial, capital del trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión inicial

La inversión del proyecto de logística para gestiones técnicas automotrices tiene la siguiente estructura:

Tabla 14: Inversión inicial

DETALLE INVERSIÓN	VALOR
Implementación y equipamiento	5,272.00
Constitución empresa	1,250.00
Capital trabajo inicial	6,351.23
Inversión inicial	12,873.23

El valor de \$5,272 corresponde a la implementación de las oficinas, se emplea en compra de mobiliario de oficina, equipos de computación para el personal y adecuación de la oficina. La cantidad de \$1,250 corresponde a los gastos para la constitución de la empresa que corresponde al registro de marca, permisos de operación y gastos legales para la constitución de la empresa. El capital de trabajo inicial será de \$ 6,351.23 mismos que permitirán operar el servicio de logística en los meses iniciales.

7.2.2. Capital de trabajo

El valor del capital de trabajo inicial es de \$6,351.23 esta cantidad es la requerida para que la empresa pueda satisfacer sus flujos durante los primeros dos años.

7.2.3. Estructura de financiamiento

Tabla 15: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR (USD)	PORCENTAJE
ESTRUCTURA DE CAPITAL - PROPIO	\$ 6,436.62	50%
ESTRUCTURA DE CAPITAL - DEUDA	\$ 6,436.62	50%
TOTAL	\$ 12,873.23	100%

Como se muestra en la tabla 14, la estructura de financiamiento de Auto Services

Express corresponde al 50% de capital propio de \$6,436.62, y el restante 50% será financiamiento externo por medio de un crédito bancario con las siguientes características:

Tabla 16: Estructura de financiamiento

Monto	\$ 6,436.62
Tasa de interés	11.83% anual
Plazo	5 años
Pagos mensuales fijos	\$ 142.63

7.3. Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estados de Flujo de Efectivo y de Caja

7.3.1. Estado de Resultados

Se realiza la proyección a cinco años para observar la evolución del proyecto, el estado de resultados permitirá conocer la evaluación de la rentabilidad.

Tabla 17: Estado de resultados anual proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 38,993.07	\$ 49,276.78	\$ 57,602.19	\$ 67,334.20	\$ 78,710.45
Costo de los Servicios vendidos	\$ 8,599.55	\$ 10,052.46	\$ 11,750.85	\$ 13,736.18	\$ 16,056.93
UTILIDAD BRUTA	\$ 30,393.51	\$ 39,224.32	\$ 45,851.35	\$ 53,598.02	\$ 62,653.51
Gastos sueldos	\$ 16,691.80	\$ 18,071.58	\$ 18,356.41	\$ 18,645.94	\$ 18,940.23
Gastos generales	\$ 10,922.40	\$ 11,102.40	\$ 11,285.37	\$ 11,471.35	\$ 11,660.40
Gastos de depreciación	\$ 958.00	\$ 958.00	\$ 958.00	\$ -	\$ -
Gastos de amortización	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00
UTILIDAD ANTES DE INT, IMP Y PART	\$ 1,171.31	\$ 8,442.34	\$ 14,601.57	\$ 22,830.73	\$ 31,402.88
Gastos de intereses	\$ 708.21	\$ 582.86	\$ 441.86	\$ 283.24	\$ 104.81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 463.11	\$ 7,859.48	\$ 14,159.71	\$ 22,547.49	\$ 31,298.07
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 69.47	\$ 1,178.92	\$ 2,123.96	\$ 3,382.12	\$ 4,694.71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 393.64	\$ 6,680.56	\$ 12,035.75	\$ 19,165.37	\$ 26,603.36
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 98.41	\$ 1,670.14	\$ 3,008.94	\$ 4,791.34	\$ 6,650.84
UTILIDAD NETA	\$ 295.23	\$ 5,010.42	\$ 9,026.81	\$ 14,374.03	\$ 19,952.52

En el primer año las actividades de Auto Services Express evidencia utilidad neta de \$295.23 como indica la tabla 15, esto debido a que se encuentra en el periodo de iniciación del negocio, a partir del segundo año se evidencia el crecimiento esto se debe a la consolidación de la empresa en el mercado, a partir del tercer año la utilidad neta incrementa en promedio 159% por año generando ganancias significativas.

7.3.2. Estado de Situación Financiera

Las cuentas de activos, pasivos y patrimonio proyectados de Auto Services Express evidencia los siguientes resultados:

Tabla 18: Estado de situación financiera anual proyectado

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$ 12,873.23	\$ 13,643.64	\$ 17,658.76	\$ 25,611.77	\$ 38,816.55	\$ 56,381.81
Corrientes	\$ 4,351.23	\$ 6,883.24	\$ 12,659.96	\$ 22,374.57	\$ 36,382.95	\$ 54,751.81
Efectivo	\$ 4,351.23	\$ 6,531.95	\$ 12,249.32	\$ 21,894.55	\$ 35,821.83	\$ 54,095.89
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 351.29	\$ 410.64	\$ 480.02	\$ 561.12	\$ 655.92
No Corrientes	\$ 8,522.00	\$ 6,760.40	\$ 4,998.80	\$ 3,237.20	\$ 2,433.60	\$ 1,630.00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5,272.00	\$ 5,272.00	\$ 5,272.00	\$ 5,272.00	\$ 5,272.00	\$ 5,272.00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 1,111.60	\$ 2,223.20	\$ 3,334.80	\$ 3,488.40	\$ 3,642.00
Intangibles	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00
Amortización Acumulada	\$ -	\$ 650.00	\$ 1,300.00	\$ 1,950.00	\$ 2,600.00	\$ 3,250.00
PASIVOS	\$ 6,436.62	\$ 6,911.80	\$ 5,916.49	\$ 4,842.69	\$ 3,673.45	\$ 1,286.19
Corrientes	\$ -	\$ 1,478.49	\$ 1,611.84	\$ 1,807.70	\$ 2,066.74	\$ 1,286.19
Sueldos por Pagar	\$ -	\$ 1,367.33	\$ 1,372.55	\$ 1,377.86	\$ 1,383.25	\$ 338.06
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 111.16	\$ 239.29	\$ 429.84	\$ 683.49	\$ 948.12
No corrientes	\$ 6,436.62	\$ 5,433.30	\$ 4,304.65	\$ 3,034.99	\$ 1,606.71	\$ -
Deuda a Largo Plazo	\$ 6,436.62	\$ 5,433.30	\$ 4,304.65	\$ 3,034.99	\$ 1,606.71	\$ -
PATRIMONIO	\$ 6,436.62	\$ 6,731.85	\$ 11,742.26	\$ 20,769.08	\$ 35,143.10	\$ 55,095.63
Capital	\$ 6,436.62	\$ 6,436.62	\$ 6,436.62	\$ 6,436.62	\$ 6,436.62	\$ 6,436.62
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 295.23	\$ 5,305.65	\$ 14,332.46	\$ 28,706.49	\$ 48,659.01
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 12,873.23	\$ 13,643.64	\$ 17,658.76	\$ 25,611.77	\$ 38,816.55	\$ 56,381.81

Debido al tipo de negocio, la empresa no tiene inventarios ya que ofrece servicios, en cuanto a las cuentas por pagar se realiza el pago al contado al proveedor que brinda movilidad a los conductores. En las cuentas por cobrar se establece que se concederá crédito a 30 días al 10% de sus clientes. La política financiera para las utilidades estipulada es la acumulación de utilidades desde el año 1, con la finalidad de mejorar la liquidez de la empresa e incrementar el patrimonio.

7.3.3. Estado de flujo de efectivo

El flujo de efectivo es el resultado de las actividades comerciales del servicio y se ha proyectado cinco años usando el método directo, se muestra a continuación:

Tabla 19: Estado de flujo de efectivo anual proyectado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO - ANUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ 3,184.03	\$ 6,846.02	\$ 10,914.89	\$ 15,355.56	\$ 19,880.77
Utilidad Neta	\$ -	\$ 295.23	\$ 5,010.42	\$ 9,026.81	\$ 14,374.03	\$ 19,952.52
Depreciaciones y Amortización						
+ Depreciación	\$ -	\$ 1,111.60	\$ 1,111.60	\$ 1,111.60	\$ 153.60	\$ 153.60
+ Amortización		\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00
- Δ CxC	\$ -	\$ (351.29)	\$ (59.35)	\$ (69.38)	\$ (81.10)	\$ (94.80)
+ Δ CxP Sueldos por pagar	\$ -	\$ 1,367.33	\$ 5.22	\$ 5.30	\$ 5.39	\$ (1,045.19)
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 111.16	\$ 128.13	\$ 190.55	\$ 253.64	\$ 264.64
Actividades de Inversión	\$ (8,522.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE e Intangibles	\$ (8,522.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 12,873.23	\$ (1,003.31)	\$ (1,128.66)	\$ (1,269.66)	\$ (1,428.28)	\$ (1,606.71)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 6,436.62	\$ (1,003.31)	\$ (1,128.66)	\$ (1,269.66)	\$ (1,428.28)	\$ (1,606.71)
+ Δ Capital	\$ 6,436.62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 4,351.23	\$ 2,180.72	\$ 5,717.36	\$ 9,645.23	\$ 13,927.28	\$ 18,274.06
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 4,351.23	\$ 6,531.95	\$ 12,249.32	\$ 21,894.55	\$ 35,821.83
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ 4,351.23	\$ 6,531.95	\$ 12,249.32	\$ 21,894.55	\$ 35,821.83	\$ 54,095.89

Debido a la necesidad de liquidez inicial permite que el saldo de efectivo sea positivo desde el año uno, se puede evidenciar lo indicado en estado de situación financiera, el valor total de efectivo al final de cada periodo incrementa debido a que se acumulan las utilidades año a año.

7.3.4. Flujo de caja del proyecto

El estado de flujo de caja del proyecto considera los ingresos y egresos de efectivo sin tomar en cuenta el crédito obtenido al inicio de las operaciones. De este modo, este estado presenta los resultados de los primeros cinco años, que son positivos como muestra la tabla 18.

Tabla 20: Flujo de caja anual proyectado

ESTADO DE FLUJO ANUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes De Intereses, Impuestos Y Participaciones	\$ -	\$ 1,171.31	\$ 8,442.34	\$ 14,601.57	\$ 22,830.73	\$ 31,402.88
Depreciación + Amortización	\$ -	\$ 1,608.00	\$ 1,608.00	\$ 1,608.00	\$ 650.00	\$ 650.00
15% Participación a trabajadores	\$ -	\$ 69.47	\$ 1,178.92	\$ 2,123.96	\$ 3,382.12	\$ 4,694.71
25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 98.41	\$ 1,670.14	\$ 3,008.94	\$ 4,791.34	\$ 6,650.84
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 256.73	\$ 211.29	\$ 160.17	\$ 102.68	\$ 37.99
I. FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 3,203.92	\$ 13,110.69	\$ 21,502.64	\$ 31,756.88	\$ 43,436.42
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (3,899.31)	\$ (4,927.68)	\$ (5,760.22)	\$ (6,733.42)	\$ (7,871.04)
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ 1,127.20	\$ 74.00	\$ 126.48	\$ 177.94	\$ (875.35)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 630.27
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (2,772.10)	\$ (4,853.68)	\$ (5,633.74)	\$ (6,555.48)	\$ (8,116.13)
INVERSIONES	\$ (8,522.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES						
Recuperación Equipos de Computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420.75
Recuperación Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,748.80
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (8,522.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,169.55
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (8,522.00)	\$ 431.81	\$ 8,257.01	\$ 15,868.90	\$ 25,201.39	\$ 39,489.85

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1. Proyección de flujo de efectivo del inversionista

De la misma forma que en el flujo de caja del proyecto, el flujo del inversionista es positivo desde el segundo año esto se presenta debido a que el pago del crédito no afecta a la generación de efectivo de Auto Services Express, por lo tanto, la estructura del financiamiento de la empresa es la correcta para el giro de negocio.

Tabla 21: Estado de flujo de efectivo del inversionista anual proyectado

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (8,522.00)	\$ (417.39)	\$ 2,136.32	\$ 5,282.76	\$ 8,649.11	\$ 16,722.76
Préstamo	\$ 6,436.62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Intereses	\$ -	\$ (708.21)	\$ (582.86)	\$ (441.86)	\$ (283.24)	\$ (104.81)
Amortización del Capital	\$ -	\$ (1,003.31)	\$ (1,128.66)	\$ (1,269.66)	\$ (1,428.28)	\$ (1,606.71)
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 256.73	\$ 211.29	\$ 160.17	\$ 102.68	\$ 37.99
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (2,085.38)	\$ (1,872.19)	\$ 636.08	\$ 3,731.41	\$ 7,040.26	\$ 15,049.23

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento o CAPM, WACC

La tasa de descuento se deriva de la formula del WACC para el flujo del proyecto los resultados se presentan a continuación:

Tabla 22: Tasa de descuento

CAPM	
*Tasa Libre de Riesgo	1.79%
Prima de riesgo	6.26%
Beta (Business & Consumer Services)	1.22
Beta Apalancada	1.56
*Riesgo País	8.03%
Razón Deuda Capital	1.0
Costo Deuda Actual	11.83%
Tasa de impuestos	36.25%
TASAS DE DESCUENTO	
CAPM	16.77%
WACC	12.16%

El CAPM del 16.77% es la tasa de descuento mínima que aspiran los inversionistas y el WACC del 12.16% es el rendimiento mínimo que se requiere obtener para compensar a los inversionistas de Auto Services Express.

7.4.3. Criterios de Valoración

La aplicación de los criterios de valoración se muestra en la tabla 22.

Tabla 23: Criterios de valoración

CRITERIOS DE INVERSIÓN PROYECTO WACC	
VAN	\$ 47,851.78
IR	6.6
TIR	89%
Periodo recuperación	2.96
CRITERIOS DE INVERSIÓN INVERSIONISTA CAPM	
VAN	\$ 9,838.62
IR	5.7
TIR	65%
Periodo recuperación	3.50

- El indicador del valor actual neto es positivo en el flujo del proyecto y del inversionista, lo que indica que de acuerdo con las proyecciones realizadas para el servicio de logística para gestiones automotrices se puede recomendar invertir, en vista que los inversionistas recuperan el capital en 3.5 años y pueden incrementar el valor.
- La tasa de retorno muestra la existencia de rentabilidad superior al mercado para los inversionistas.

7.5. Índices financieros

Se proyectan los siguientes índices financieros de acuerdo con la proyección del estado de resultados y el estado de situación financiera, se obtiene lo siguiente:

Tabla 24: Índices financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Estructura de Capital							
Deuda	50%	52%	44%	35%	26%	9%	
Capital	50%	48%	56%	65%	74%	91%	
Capital de trabajo contable		\$ 5,404.75	\$11,048.11	\$20,566.87	\$34,316.22	\$53,465.63	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
LIQUIDEZ							
Razon corriente		4.7	7.9	12.4	17.6	42.6	1.75
Prueba acida		4.7	7.9	12.4	17.6	42.6	
ENDEUDAMIENTO							
Razón deuda / capital		103%	50%	23%	10%	2%	49%
ACTIVIDAD							
Rotación activos fijos		5.77	9.86	17.79	27.67	48.29	
RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO		78%	80%	80%	80%	80%	
Rentabilidad sobre activos		2%	28%	35%	37%	35%	12%
Rentabilidad sobre patrimonio		4%	43%	43%	41%	36%	25%

- Estructura de capital: La estructura al inicio de la operación es del 50% capital propio y 50% financiado, sin embargo, se evidencia que a partir del segundo año la mayor parte de la estructura de capital es propio, lo que indica que existe la posibilidad de adquirir deuda si de busca crecer.

- **Liquidez:** El proyecto no presenta problemas de liquidez, el circulante cubre las operaciones y deudas sin inconvenientes, en comparación con la industria es mayor.
- **Endeudamiento:** La deuda que posee el proyecto es la contraída al inicio del proyecto, no se requirió de más prestamos en el periodo de cinco años, y es inferior al de la industria.
- **Rentabilidad:** El indicador permite observar que el proyecto es rentable, año a año presenta resultados positivos y son mucho mayores de la industria, esto refleja la viabilidad financiera del proyecto.

8. Conclusiones

- En el análisis de entorno se identifica que existe la oportunidad para la idea de negocio, en vista que el parque automotor a crecido en los últimos años gracias a la eliminación de salvaguardias, esto acrecienta el mercado meta del servicio.
- La importancia del ahorro de tiempo en la actualidad origina que nazca la necesidad de contratar servicios en las que se pueda delegar actividades no satisfactorias y que no aportan satisfacción, es así que el servicio ofrece la solución a esta necesidad.
- La investigación de mercado realizada determinó que existe el 82.9% de intención de uso del servicio de logística para gestiones técnicas automotrices, estas personas ingresan sus vehículos al menos cuatro veces al año a realizar servicios técnicos en talleres y está dispuesto a pagar en promedio \$25 por el servicio.

- El mercado objetivo al cual se dirigirá el servicio de logística para gestiones técnicas automotrices es personas que ganan más de \$1200 al mes, están situados en los estratos socioeconómicos A y B.
- El plan de marketing para Auto Services Express está orientado en posicionar la marca como un servicio exclusivo de alta calidad, se usarán herramientas digitales para potenciar la exposición en el mercado meta.
- La estructura legal considerada para la constitución de Auto Services Express es Compañía de Responsabilidad Limitada, debido a la confianza que debe existir entre los accionistas del proyecto.
- De acuerdo con la evaluación financiera se establece una inversión inicial de \$12,873.23 la cual será financiada 50% con capital de accionistas y el resto con financiamiento bancario. Según los supuesto establecidos en el análisis, se obtiene una tasa de retorno de la inversión del 65% que es muy atractivo generando viabilidad y factibilidad si los inversionistas desean retribuciones a mediano plazo.

REFERENCIAS

Ambito.com (2019). *Riesgo país Ecuador*.

Obtenido de: <https://www.ambito.com/contenidos/riego-pais-ecuador.html>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019).

Boletín sector automotriz enero 2019. Recuperado de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/01/boletin%2028%20ingles%20resumido.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Información económica*.

Obtenido de publicaciones generales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Distrito Metropolitano de Quito (2009). *Plan muestreo de movilidad para el*

Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec>

Ecuador en Cifras (2016). *Resultados Provinciales*.

Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ekos (2017). *Industria Automotriz: cupos y salvaguardias*.

Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8919>

El Universo (2018, 05, 11), Hay 76 marcas de vehículos en el Ecuador.

Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/11/nota/6754452/hay-76-marcas-vehiculos-mercado-local>

Ministerio del trabajo (2018). *Publicaciones generales*.

Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/presidente-lenin-moreno-presenta-politica-nacional-de-empleo/>

Ministerio de Comercio Exterior (2017). *2017 iniciará sin restricción para la importación de vehículos*.

Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/?s=VEHICULOS>

Ministerio de Comercio Exterior (2017). *Eliminación de salvaguardias regirá desde el 1 de junio*.

Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/?s=VEHICULOS>

Seoquito (2019). *Comercio electrónico en el Ecuador*.

Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
secretaria de movilidad (2015).

Superintendencia de Compañías (2018). *Portal de información sector societario*.

Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>}http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

Superintendencia de Compañías (2018). *Portal de información sector societario*.

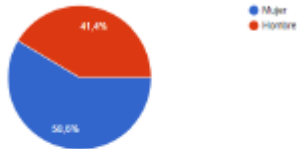
Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la encuesta:

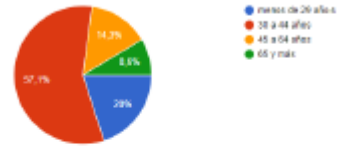
Indique su genero

73 respuestas



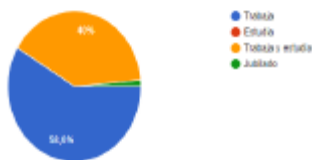
¿En que rango de edad se encuentra?

70 respuestas



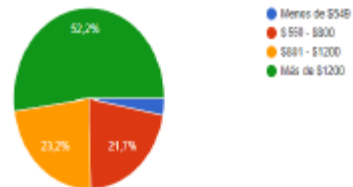
Indique su ocupación

73 respuestas



Por favor indique el rango de su último ingreso

68 respuestas



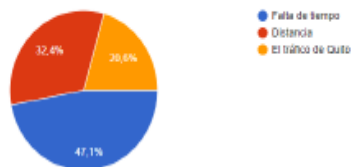
¿Asiste puntualmente al Centro de Servicio para realizar el mantenimiento de su vehículo? (Al cumplir el kilometraje recomendado por el fabricante)

70 respuestas



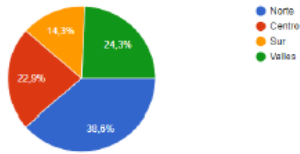
Si su respuesta anterior fue "No" indique: ¿Cuál es el principal motivo por el cual no puede llevar su vehículo al servicio mecánico puntualmente?

68 respuestas



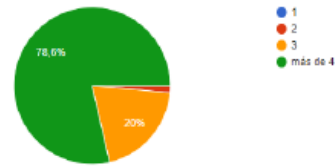
¿En qué sector de Quito se encuentra el Centro de Servicio automotriz al que asiste?

70 respuestas



¿Cuántas veces al año asiste a los Centros de Servicio automotriz por mantenimiento o reparación de su vehículo?

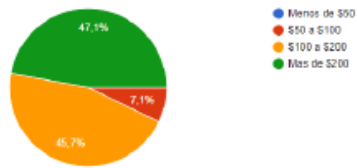
70 respuestas



¿Cuántas veces al año asiste a los Centros de Servicio automotriz por mantenimiento o reparación de su vehículo?

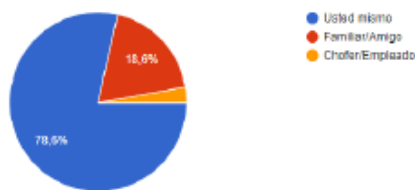
¿Cuánto gasta en promedio en el mantenimiento o reparación de su vehículo en cada visita?

70 respuestas



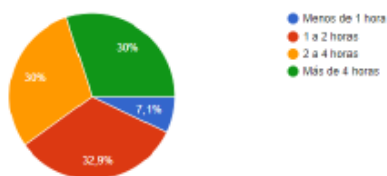
¿Quién lleva normalmente su vehículo al Centro de Servicio?

70 respuestas



Si usted es quien lo lleva ¿Cuánto tiempo tarda en realizar el servicio de mantenimiento o reparación a su vehículo? (Indique el tiempo en horas)

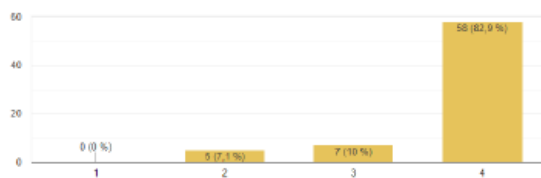
70 respuestas



En la escala del 1 al 4 donde 1 es no interesado y 4 muy interesado.

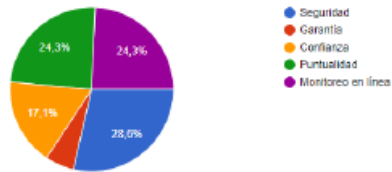
¿Estaría interesado en contratar un servicio logístico de retiro y entrega de vehículos puerta a puerta (domicilio – oficina) para llevar su automóvil al servicio automotriz?

70 respuestas



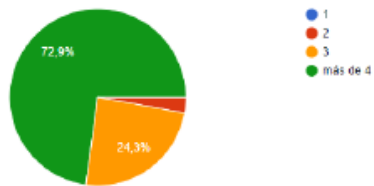
¿Qué factores considera los más importantes para entregar su vehículo a una empresa que realiza el servicio logístico puerta a puerta para servicios automotrices?

70 respuestas



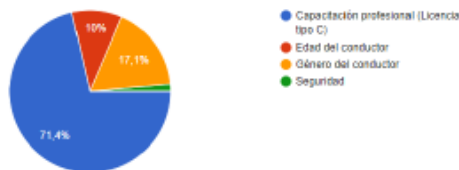
¿Con que frecuencia al año usaría el servicio de logística puerta a puerta para el traslado de sus vehículos en Quito?

70 respuestas



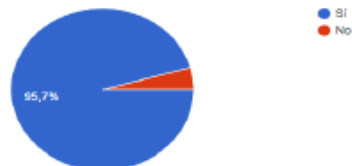
¿Qué factores considera los más importantes para confiar su vehículo al personal de puerta a puerta para servicios automotrices?. Si elige otra especifique

70 respuestas



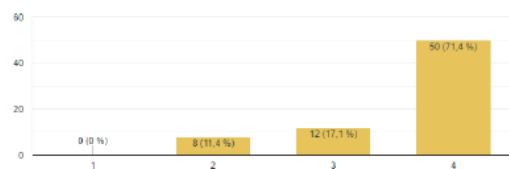
¿Si utilizara el servicio, estaría dispuesto a llenar una encuesta de satisfacción al finalizar cada entrega del vehículo?

70 respuestas



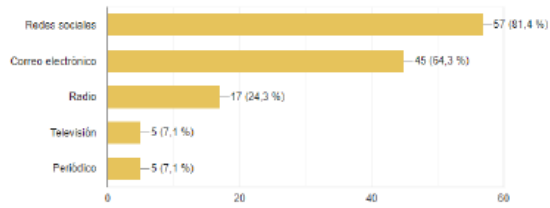
En la escala del 1 al 4 donde 1 es no interesado y 4 muy interesado. Si utilizaría el servicio, ¿Le interesaría contar con monitoreo en línea para conocer la ubicación de su vehículo?

70 respuestas



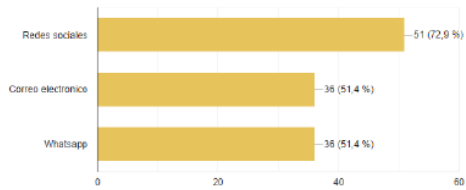
¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? Elija máximo 2.

70 respuestas



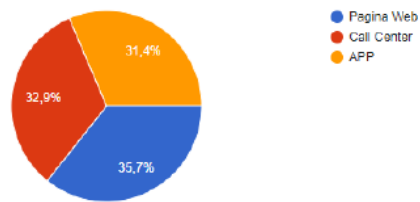
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad y promociones de este servicio?

70 respuestas



¿Por qué medio preferiría contratar el servicio de puerta a puerta para gestiones automotrices?

70 respuestas



Anexo 2: Matriz de Correlación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	PREGUNTA DE ENCUESTA	ACEPTADA / RECHAZADA	CONCLUSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Variable I			
1	¿Cuáles son las características del servicio logístico puerta a puerta para gestiones automotrices que los clientes de Quito necesitan?	Identificar las características del servicio logístico puerta a puerta para gestiones automotrices que los clientes de Quito necesitan.	Los clientes de Quito necesitan un servicio logístico puerta a puerta para gestiones automotrices que brinde seguridad y confianza.	<p>Aceptación del servicio</p> <p>Factores de confianza</p>	<p>¿Estaría interesado en contratar un servicio logístico de retiro y entrega del vehículo puerta a puerta (domicilio – oficina) para llevar su vehículo al servicio automotriz?</p> <p>¿Qué factores considera los más importantes para entregar su vehículo a una empresa que realiza el servicio logístico puerta a puerta para mantenimiento vehicular?</p> <p>*Seguridad *Garantía *Confianza *Puntualidad *Monitoreo en línea *Otros</p>	<p>Se confirma la hipótesis el 82.9% está muy interesado en el servicio logístico para gestiones automotrices.</p> <p>Se confirma la hipótesis el 28.6% de encuestados considera la seguridad es lo más importantes</p>
Problemas Específicos						
1	¿En qué sector de Quito está el Centro de Servicio automotriz de preferencia del cliente?	Conocer el Centro de Servicio de preferencia del cliente en el Norte de Quito	El Centro de Servicio de preferencia del cliente es en el Norte de Quito	Preferencia del Centro de Servicio	<p>7. ¿En qué sector de Quito se encuentra el Centro de Servicio al que asiste?</p> <p>*Norte *Valles *Centro *Sur</p>	<p>El 38.6% de los centros de servicio a los que asisten los encuestados está en el Norte de Quito.</p>
2	¿Cuánto gasta el cliente de Quito en promedio al realizar los mantenimientos automotrices?	Determinar el valor que el cliente gasta en los mantenimientos automotrices	El cliente gasta más de \$200 en los mantenimientos a sus vehículos	Costo de mantenimiento	<p>¿Cuánto gasta en promedio en el mantenimiento de su vehículo por visita?</p> <p>*\$0 a \$50 *\$50 a \$100 *\$100 a \$200 *Más de \$200</p>	<p>El 47.1 gasta más de \$200 en los mantenimientos de sus vehículos, se confirma la hipótesis.</p>
3	¿Cuántas veces al año los clientes de Quito asisten a los Centros de Servicio automotriz para realizar trabajos mecánicos?	Determinar la cantidad de veces que los clientes de Quito asisten a los Centros de Servicio automotriz para realizar trabajos mecánicos.	Los clientes de Quito asisten al menos 3 veces al año al Centro de Servicio automotriz	Frecuencia de visitas al Centro de Servicio	<p>Tomando en cuenta todos sus vehículos ¿Cuántas veces al año realiza visitas para mantenimiento automotriz? (Ejemplo: cambio de aceite)</p> <p>*1 vez *2 veces *3 veces *4 veces</p>	<p>El 78.6% de los encuestados asisten más de 4 veces al año.</p>
4	¿Que persona moviliza el vehículo hacia el Centro de Servicio automotriz para realizar el servicio?	Conocer quien es la persona encargada de llevar el vehículo al servicio automotriz para realizar el servicio.	El dueño del automotor es el principal encargado de llevar el vehículo al servicio automotriz en Quito.		<p>¿Quién lleva normalmente su vehículo a las visitas de mantenimiento?</p> <p>*Usted mismo. *Familiar/Amigo. *Chofer/Empleado. *Otro.</p>	<p>Se confirma la hipótesis el 78.6% de los dueños de vehículos son los encargados de llevar el vh al centro de servicio.</p>
5	¿Cuánto tiempo le toma a las personas de Quito llevar su vehículo al Centro de Servicio para realizar los mantenimientos?	Identificar la frecuencia y tiempo que las personas dedican para realizar gestiones automotrices.	Las personas dedican más de 4 horas al mes para llevar su vehículo al Centro de Servicio	Tiempo en gestión automotriz	<p>Si usted es quien lo lleva ¿Cuánto tiempo tarda en realizar el servicio a su vehículo? (Indique el tiempo en horas)</p> <p>*Menos de 1 hora *1 a 2 horas *2 a 4 horas *Más de 4 horas</p>	<p>El 32.9% se tarda de 1 a 2 horas, el 30% , más de 4 horas y el 30% de 2 a 4 horas.</p>
6	¿Cuánto pagaría el cliente por el servicio de logística vehicular?	Determinar cuanto dinero están dispuestas a pagar los clientes de Quito por el servicio de logística vehicular.	Los clientes de Quito estarán dispuestos a pagar por el servicio de logística vehicular.	Percepción de valor de servicio	<p>En caso de utilizar el servicio de logística puerta a puerta para el servicio automotriz en Quito ¿Cuál cree usted que es el valor adecuado por el mismo?</p>	<p>El 92.9% esta dispuesto a pagar entre \$20 y \$50 por el servicio.</p>
7	¿Cuántas veces estaría dispuesto el cliente de Quito a usar el servicio de puerta a puerta para el servicio automotriz?	Determinar cuantas veces al año están dispuestas a usar el servicio de logística vehicular en la ciudad de Quito.	Los clientes de Quito estarán dispuestos a usar el servicio de puerta a puerta para el servicio automotriz en Quito al menos 2 veces al año.	Frecuencia de uso de servicio	<p>¿Con qué frecuencia usaria el servicio de logística puerta a puerta para el servicio automotriz de sus vehículos en Quito?</p> <p>1 vez *2 veces *3 veces *4 veces *Otro</p>	<p>El 72.9% estaría interesado en ocupar el servicio más de 4 veces al año.</p>
8	¿Qué medio de comunicación usan con más frecuencia los clientes de Quito?	Establecer los medios de comunicación usados con más frecuencia por los clientes de Quito	Los clientes de Quito usan con frecuencia redes sociales	Preferencia de medios de comunicación	<p>¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? Elija máximo 2</p> <p>*Redes sociales *Mail *Radio *Televisión *Periodico</p>	<p>Las redes sociales es el principal medio utilizado por los clientes 81.4%</p>
9	¿Cuál es el principal motivo que ocasiona que los dueños de vehículos de Quito no asistan puntualmente a los Centros de Servicio?	Identificar los motivos por los cuales los dueños de vehículos de Quito no asisten puntualmente a los Centros de Servicio.	Los dueños de vehículos de Quito no asisten puntualmente a los Centros de Servicio por falta de tiempo.	Tiempo en gestión automotriz	<p>¿Cuál es el principal motivo por el cual no puede llevar su vehículo al servicio mecánico puntualmente?</p> <p>* Falta de Tiempo * Distancia * Tráfico de Quito * Otros</p>	<p>El 47.1% no asiste puntualmente por la falta de tiempo.</p>
10	¿Qué medio de comunicación prefieren los clientes de Quito para la comunicación de publicidad y promociones?	Establecer los medios de comunicación que prefieren los clientes de Quito para la comunicación de publicidad y promociones	Los clientes de Quito prefieren las redes sociales para la comunicación de publicidad y promociones.	Preferencia de medios de comunicación	<p>¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones de este servicio?</p> <p>*Redes sociales * Correo electrónico *Whatsapp</p>	<p>El 72.9% desearía recibir publicidad y promociones por el Centro de Servicio.</p>
11	¿Qué medio prefieren los clientes de Quito para la adquisición del servicio puerta a puerta para servicios logísticos?	Identificar el medio que prefieren los clientes de Quito para la adquisición del servicio puerta a puerta para servicios logísticos.	Los clientes de Quito prefieren contratar el servicio de puerta a puerta para gestiones automotrices por la pagina web.	Preferencia medio de contratación	<p>¿Por qué medio preferiría contratar el servicio de puerta a puerta para gestiones automotrices ?</p> <p>* Pagina Web *Call Center *APP</p>	<p>El 35.7% prefiere contratar el servicio por la pagina web.</p>
12	¿Cuáles son las características del personal de puerta a puerta para gestiones automotrices que los clientes de Quito prefieren?	Conocer las características del personal de puerta a puerta para gestiones automotrices que los clientes de Quito prefieren.	La característica más importante del personal de puerta a puerta para gestiones automotrices que prefieren los clientes de Quito es la capacitación	Factores de confianza	<p>¿Qué factores considera los más importantes para confiar su vehículo al personal de puerta a puerta para servicios logísticos?</p> <p>* Capacitación profesional (Licencia tipo C) * Edad del conductor * Genero del conductor * Otros</p>	<p>El 71.4 de los encuestados consideran que el personal debe tener licencia tipo C como el factor más importante para confiar su vehículo.</p>
13	¿Los clientes de Quito están dispuestos a contribuir con el proceso de medición de satisfacción?	Conocer si los clientes de Quito están dispuestos a contribuir con el proceso de medición de satisfacción.	Los clientes de Quito están dispuestos a contribuir con el proceso de medición de satisfacción	Medición Satisfacción	<p>¿ Si usara el servicio, estaría dispuesto a contestar una encuesta de satisfacción al finalizar cada entrega del vehículo?</p> <p>* Si *No</p>	<p>El 95,7% esta dispuesto a contestar la encuesta de satisfacción al finalizar el servicio.</p>
14	¿Les gustaría a los clientes de Quito contar con monitoreo en línea?	Analizar si a los clientes de Quito les gustaría contar con monitoreo en línea.	Los clientes de Quito están interesados en el monitoreo en línea	Monitoreo en línea	<p>Si usara el servicio, ¿Le gustaría que cuente con monitoreo en línea para conocer la ubicación de su vehículo?</p>	<p>El 71.4% de los encuestados está interesado en contar con monitoreo en línea cuando contrate el servicio.</p>

Anexo N°3: Correlaciones

Correlaciones

		INTERES EN EL SERVICIO	CUANTO PAGARIA	INTERESADO EN MONITOREO EN LÍNEA
INTERES EN EL SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,283*	,375**
	Sig. (bilateral)		,017	,001
	N	71	71	71
CUANTO PAGARIA	Correlación de Pearson	,283*	1	,214
	Sig. (bilateral)	,017		,073
	N	71	71	71
INTERESADO EN MONITOREO EN LÍNEA	Correlación de Pearson	,375**	,214	1
	Sig. (bilateral)	,001	,073	
	N	71	71	71

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		INTERES EN EL SERVICIO	
Rho de Spearman	INTERES EN EL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	71
	CUANTO PAGARIA	Coefficiente de correlación	,321**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	71
	INTERESADO EN MONITOREO EN LÍNEA	Coefficiente de correlación	,386**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	71

Correlaciones

			CUANTO PAGARIA
Rho de Spearman	INTERES EN EL SERVICIO	Coefficiente de correlación	,321**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	71
	CUANTO PAGARIA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	71
	INTERESADO EN MONITOREO EN LÍNEA	Coefficiente de correlación	,223
		Sig. (bilateral)	,061
		N	71

Correlaciones

			CUANTO PAGARIA
Rho de Spearman	INTERES EN EL SERVICIO	Coefficiente de correlación	,321**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	71
	CUANTO PAGARIA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	71
	INTERESADO EN MONITOREO EN LÍNEA	Coefficiente de correlación	,223
		Sig. (bilateral)	,061
		N	71

Anexos N°4 Tablas de contingencia

CRUCE 1

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * GENERO DEL ENCUESTADO	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*GENERO DEL ENCUESTADO

		GENERO DEL ENCUESTADO			
		Hombre	Mujer	Total	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	1	4	5
		% del total	1,4%	5,6%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	5	2	7
		% del total	7,0%	2,8%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	23	36	59
		% del total	32,4%	50,7%	83,1%
Total	Recuento	29	42	71	
	% del total	40,8%	59,2%	100,0%	

CRUCE 2

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

			OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO			Total
			Jubilado	Trabaja	Trabaja y estudia	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	4,2%	2,8%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	1	3	3	7
		% del total	1,4%	4,2%	4,2%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	0	36	23	59
		% del total	0,0%	50,7%	32,4%	83,1%
Total		Recuento	1	42	28	71
		% del total	1,4%	59,2%	39,4%	100,0%

CRUCE 3

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * PUNTUALIDAD EN MANTENIMIENTOS	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*PUNTUALIDAD EN MANTENIMIENTOS

			PUNTUALIDAD EN MANTENIMIENTOS		Total
			No	Sí	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	2	3	5
		% del total	2,8%	4,2%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	4	3	7
		% del total	5,6%	4,2%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	47	12	59
		% del total	66,2%	16,9%	83,1%
Total		Recuento	53	18	71
		% del total	74,6%	25,4%	100,0%

CRUCE 4

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * VISITAS AL AÑO AL CS	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*VISITAS AL AÑO AL CS

			VISITAS AL AÑO AL CS			Total
			2	3	más de 4	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	1,4%	5,6%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	1	13	45	59
		% del total	1,4%	18,3%	63,4%	83,1%
Total		Recuento	1	14	56	71
		% del total	1,4%	19,7%	78,9%	100,0%

CRUCE 5

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * GASTO EN EL CS	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*GASTO EN EL CS

			GASTO EN EL CS			Total
			\$100 a \$200	\$50 a \$100	Mas de \$200	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	4,2%	2,8%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	6	1	0	7
		% del total	8,5%	1,4%	0,0%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	27	1	31	59
		% del total	38,0%	1,4%	43,7%	83,1%
Total		Recuento	33	5	33	71
		% del total	46,5%	7,0%	46,5%	100,0%

CRUCE 6

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * QUIEN LLEVA EL VH	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*QUIEN LLEVA EL VH

			QUIEN LLEVA EL VH			Total
			Chofer/Empleado	Familiar/Amigo	Usted mismo	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	1	0	4	5
		% del total	1,4%	0,0%	5,6%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	1,4%	8,5%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	1	12	46	59
		% del total	1,4%	16,9%	64,8%	83,1%
Total	Recuento	2	13	56	71	
	% del total	2,8%	18,3%	78,9%	100,0%	

CRUCE 7

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * FACTORES IMPORTANTES	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*FACTORES IMPORTANTES

			FACTORES IMPORTANTES					Total
			Confianza	Garantía	Monitoreo en línea	Puntualidad	Seguridad	
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	1	0	1	1	2	5
		% del total	1,4%	0,0%	1,4%	1,4%	2,8%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	0	1	1	3	2	7
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	4,2%	2,8%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	11	3	15	13	17	59
		% del total	15,5%	4,2%	21,1%	18,3%	23,9%	83,1%
Total	Recuento	12	4	17	17	21	71	
	% del total	16,9%	5,6%	23,9%	23,9%	29,6%	100,0%	

CRUCE 8

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	INTERES EN EL SERVICIO * CUANTO PAGARIA	71	100,0%	0	0,0%	71

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*CUANTO PAGARIA

		CUANTO PAGARIA										Total
		8	10	20	25	30	40	45	50	100		
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	0	0	2	2	1	0	0	0	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	0	1	2	1	0	3	0	0	0	7
		% del total	0,0%	1,4%	2,8%	1,4%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	1	1	11	3	10	6	11	15	1	59
		% del total	1,4%	1,4%	15,5%	4,2%	14,1%	8,5%	15,5%	21,1%	1,4%	83,1%
Total	Recuento	1	2	15	6	11	9	11	15	1	71	
	% del total	1,4%	2,8%	21,1%	8,5%	15,5%	12,7%	15,5%	21,1%	1,4%	100,0%	

CRUCE 9

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	INTERES EN EL SERVICIO * FRECUENCIA DE USO	71	100,0%	0	0,0%	71

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*FRECUENCIA DE USO

		FRECUENCIA DE USO				Total	
		1	2	3	más de 4		
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	0	1	0	4	5
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	5,6%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	0	1	3	3	7
		% del total	0,0%	1,4%	4,2%	4,2%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	1	0	14	44	59
		% del total	1,4%	0,0%	19,7%	62,0%	83,1%
Total	Recuento	1	2	17	51	71	
	% del total	1,4%	2,8%	23,9%	71,8%	100,0%	

CRUCE 10

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * ÚLTIMO SUELDO RECIBIDO	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*ÚLTIMO SUELDO RECIBIDO

		ÚLTIMO SUELDO RECIBIDO						Total
		\$500 - \$800	\$801 - \$1200	Más de \$1200	Menos de \$549			
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	0	4	0	1	0	5
		% del total	0,0%	5,6%	0,0%	1,4%	0,0%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	0	4	2	1	0	7
		% del total	0,0%	5,6%	2,8%	1,4%	0,0%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	1	7	15	34	2	59
		% del total	1,4%	9,9%	21,1%	47,9%	2,8%	83,1%
Total	Recuento	1	15	17	36	2	71	
	% del total	1,4%	21,1%	23,9%	50,7%	2,8%	100,0%	

CRUCE 11

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERES EN EL SERVICIO * COMO CONTRATARÍA EL SERVICIO	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%

Tabla cruzada INTERES EN EL SERVICIO*COMO CONTRATARÍA EL SERVICIO

		COMO CONTRATARÍA EL SERVICIO				Total
		APP	Call Center	Pagina Web		
INTERES EN EL SERVICIO	POCO INTERESADO	Recuento	1	0	4	5
		% del total	1,4%	0,0%	5,6%	7,0%
	INTERESADO	Recuento	3	3	1	7
		% del total	4,2%	4,2%	1,4%	9,9%
	MUY INTERESADO	Recuento	18	20	21	59
		% del total	25,4%	28,2%	29,6%	83,1%
Total	Recuento	22	23	26	71	
	% del total	31,0%	32,4%	36,6%	100,0%	

