



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO **“My Garage”**

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaboración por:

SANTIAGO ANDRES LANDIVAR ACOSTA

Tutoría por: **Mtr. Néstor Leonardo Vasquez**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN**

Yo, **Landivar Acosta Santiago Andrés** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio My Garage: Gerencia de plan de marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**My Garage**”.

Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.

Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes María Beatriz Dueñas Maldonado, Andrea Carolina Jara Pérez, Milene Joan Taco Herrera, Andrés David Escudero Villacis y Diana Ariel Herrera Barragán.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Landivar Acosta Santiago Andrés

095021625

Declaro que

Yo, Landivar Acosta Santiago Andrés en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio My Garage: Gerencia de plan de marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Landivar Acosta Santiago Andrés

0951021625

Índice de contenido

Resumen Ejecutivo	6
Palabras Clave.....	7
Consideraciones Éticas	7
Antecedentes y Justificación.....	9
Antecedentes	9
Descripción del Problema	10
Desarrollo del MVP	10
Análisis de KPI's y Retroalimentación Testeo Clientes	11
Resultados del MVP.....	12
Objetivo General y Específicos del Proyecto	13
Breve Descripción del Modelo de Negocio Completo	14
Descripción del Modelo de Negocio.....	15
Gerencia del Plan de Marketing	15
Objetivos del plan de marketing	15
Formulación estratégica de marketing.....	18
Producto / Servicio	22
Precio	22
Distribución y plaza.....	24
Promoción y comunicación	25

Cronograma de actividades	28
Presupuesto del plan del marketing	29
Conclusiones y Recomendaciones	29
Conclusiones	29
Recomendaciones.....	32
Referencias.....	33

Resumen Ejecutivo

La industria automotriz ecuatoriana es relevante para la economía del país debido a su rápido crecimiento y presencia, esta consta de 2 sectores principales siendo éstos: Sector de actividad G (Comercio al por Mayor y Menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas) y Sector de actividad C (Industrias Manufactureras) (Ekos Negocios, 2021). Con relación al sector de actividad G, se puede considerar que este se caracteriza por tener un número limitado de establecimientos formales, lo que provoca un alto grado de desconfianza por parte de aquellos clientes que necesitan de estos servicios en particular.

Debido a esto se ha planteado un plan de negocio que tiene el objetivo de solucionar esta problemática que existe en la industria y a su vez brindar un mejor servicio a los clientes de la mano de los avances tecnológicos actuales. Las necesidades que motivaron a su creación fueron: la variación de precios, falta de alternativas de acuerdo con las diferentes necesidades y presupuestos de los clientes, pérdida de tiempo en la búsqueda de opciones para adquirir un servicio, desconocimiento de protecciones y limitaciones de vehículos por parte de los propietarios y la falta de confianza en la calidad de los servicios otorgados.

A partir de esta información se decidió buscar una solución que facilite y asegure la obtención de un precio justo y variedad de opciones sin tener que depender de un solo taller de reparaciones de automóviles o proveedor. He aquí donde se visualiza una oportunidad de negocio para My Garage, una aplicación móvil que pretende reunir distintos talleres mecánicos y vendedores de repuestos de la ciudad de Guayaquil y Samborondón en un solo lugar, brindando así servicios automotrices y compra de autopartes de manera cómoda y de acuerdo a las preferencias y presupuesto de los clientes junto con una facilidad de interacción entre los usuarios y proveedor/taller.

Este proyecto de investigación sobre la implementación de una aplicación móvil al mercado de venta de repuestos y servicios automotrices está destinado para hombres y mujeres de 30 a 54 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, que a su vez posean un estatus socioeconómico medio-medio alto y que hagan uso de su vehículo para actividades diarias. Con relación a los competidores se tiene a talleres multimarca o concesionarios, talleres mecánicos independientes y mecánicos independientes.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de María Dueñas, Andrés Escudero, Diana Herrera, Andrea Jara, Santiago Landívar, Milene Taco y explica el plan de negocios del proyecto denominado “My Garage”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras Clave

Servicio Mecánico, Repuestos, Vehículos, Aplicación Móvil, My Garage.

Consideraciones Éticas

En honor a la protección de los derechos humanos y respeto por las normas éticas del campo científico/investigativo, se toma en consideración una serie de principios extraídos de diversas fuentes que defienden los derechos y libertades humanas. Dicho esto, el presente apartado destaca que el trabajo que se leerá a continuación fue elaborado considerando lo siguiente:

- Según las Naciones Unidas (1948) en su Declaración Universal de Derechos Humanos:
 - Art. 1: Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos.

El presente artículo vincula que durante el proceso investigativo se respetaron las condiciones de todos los participantes aceptando su participación voluntaria y con libertad de declinar a participar en cualquier proceso que consideren oportuno.

- Art. 2: Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en la declaración sin distinción de ningún tipo.

Se señala que durante el proceso investigativo se respetó los derechos de cada individuo sin distinción de ningún tipo ni discriminación.

- Art. 3: Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Se señala que durante el proceso investigativo se priorizo la vida, libertad, dignidad y seguridad de los participantes en todo momento.

- Art. 17: Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente y nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

En concordancia con la propiedad individual, se considera parte la propiedad intelectual respetando así la misma otorgada por los participantes y la recolectada por diversas áreas investigativas dando el crédito oportuno a sus respectivos autores.

- Según la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador (2009):
 - Art. 1: Se interpreta como propiedad intelectual: (1) Los derechos de autor y derechos conexos: (2) la Propiedad Industrial que abarca las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio,

los nombres comerciales, las indicaciones geográficas, y cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial; y (3) las obtenciones vegetales.

- Art. 2: Los derechos conferidos por esta ley se aplican por igualdad a nacionales y extranjeros.
- Art. 4: Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Antecedentes y Justificación

Antecedentes

La idea de este modelo de negocio surgió en un período post-pandémico. De acuerdo con el diario el Universo (2020), antes de la pandemia los talleres mecánicos recibían aproximadamente entre 6 a 12 vehículos por día, pero, a principios del 2020, esto cambió puesto que el gobierno decretó la restricción de movilidad. De manera que, se generó un gran decrecimiento de la demanda al no ser de primera necesidad. Por otro lado, en ese periodo también existió un crecimiento exponencial del 400% del e-commerce en Ecuador (CITEC, 2022). Por lo cual, el uso de plataformas digitales fue una de las principales herramientas que nos permitió dar un nuevo enfoque a una industria como la de mecánica automotriz.

Así mismo, consideramos el crecimiento anual del mercado automotor de los 3 últimos años que corresponde al 25% de vehículos matriculados de la ciudad de Guayaquil que para el 2022 asciende a 680.000 autos (AEADE, 2022). De los cuales, en base a nuestra investigación

cuantitativa representa una demanda potencial de 231.200 propietarios dispuestos a utilizar una plataforma virtual, donde un 56% requieren servicios mecánicos y un 43% repuestos.

Descripción del Problema

Pérdida de tiempo en la búsqueda de opciones de productos o servicios para la reparación y mantenimiento de vehículos. Esto debido a la falta de alternativas de acuerdo con las diferentes necesidades y presupuestos de los consumidores en las ciudades de Guayaquil y Samborondón. Considerando factores clave para la decisión de compra: el costo y la confianza. Según los datos obtenidos en nuestra investigación cualitativa, los usuarios prefieren acudir a un mecánico recomendado por conocidos debido a que, suelen surgir fallas adicionales al problema inicial. Además de que existe gran cantidad de sobrepuestos tanto en los talleres mecánicos como en los concesionarios.

A partir de esta sensación generalizada decidimos buscar una solución que facilite y asegure la obtención de un precio justo y variedad de opciones sin tener que depender de un solo mecánico.

Desarrollo del MVP

El desarrollo de Producto Mínimo Viable consistió en una preparación de tres fases: (1) Planeación del Producto, (2) Testeo y (3) Análisis de resultado. La intención del MVP fue probar que existe un interés en el mercado de encontrar alternativas para satisfacer la necesidad de obtener servicios mecánicos de una manera sencilla e inmediata. La primera fase consistió en la elaboración del plan de marketing digital para atraer posibles clientes y crear *engagement* con nuestra comunidad. Nos posicionamos en Instagram y Facebook principalmente ya que, son las redes sociales más utilizadas de nuestro grupo objetivo. Por medio de estas, se promovieron los beneficios de “My Garage”, consejos de mecánica preventiva al igual que un *landing page*

conectada con nuestra plataforma de *WhatsApp* para la obtención del servicio, por medio de agendamiento de citas.

Las primeras tres semanas de testeo se emplearon para esta primera fase. El nivel de aceptación del contenido gráfico que fue compartido al público y medido de acuerdo con los siguientes indicadores: (1) alcance, (2) tasa de aceptación, (3) interacciones, (4) impresiones y (5) toques. En la última semana se cargaron al perfil 5 publicaciones, 3 historias y un *reel* en *Instagram* y *Facebook* logrando los siguientes resultados:

- Alcance de 210 usuarios
- 63 seguidores.
- 175 visitas al perfil
- 153 interacciones.
- 678 impresiones.
- 11 toques al *WhatsApp*

A partir de la segunda etapa se habilitó el servicio a través de *WhatsApp* con interfaz de mensajes automáticos para agilizar la respuesta a nuestros usuarios y asistencia personalizada de asesores para el agendamiento de citas con nuestro taller asociado “Bosch Car Service, Auto Pérez”. Etapa en la que logramos obtener tres clientes que hicieron uso de nuestro servicio.

Análisis de KPI's y Retroalimentación Testeo Clientes

Las interacciones obtenidas muestran un promedio de 70 interacciones por publicación. Entre estas, cada publicación tuvo en promedio 46 *likes*, 2 comentarios y 10 compartidos; además, 175 usuarios accedieron a nuestro perfil a través de una publicación en busca de más

información. Considerando el alcance y las impresiones, se interpreta que cada usuario accedió al mismo contenido por publicación por tres ocasiones, lo que evidencia el interés por el mismo.

Considerando el alcance y seguidores de este periodo, obtuvimos una tasa de aceptación del 30% por parte de la comunidad. Esto evidencia el interés existente en el mercado de encontrar alternativas para satisfacer la necesidad de servicios mecánicos de una manera sencilla e inmediata. Finalmente, los toques a *WhatsApp* muestran la intención de compra, considerando que 11 usuarios accedieron al enlace para agendamiento de citas y donde se obtuvo 3 confirmadas, eso nos muestra un 27% de tasa de conversión.

La retroalimentación fue obtenida de las entrevistas a los usuarios que utilizaron el servicio de “My Garage”. Donde más se destacó la facilidad para el agendamiento de citas, la interfaz amigable y la transparencia en costos; mientras sus principales preocupaciones fueron, la falta de conocimiento en temas mecánicos, las garantías en un servicio otorgado por terceros y el acceso al historial de los servicios realizados al vehículo.

Resultados del MVP

En respuesta a los datos obtenidos se decidió implementar tres herramientas que brindarán soluciones a las principales preocupaciones de nuestros usuarios:

Para mejorar la calidad del servicio brindado por los talleres mecánicos incorporamos capacitaciones de Atención al Usuario donde se promueve la comunicación de información básica mecánica para el entendimiento del consumidor.

Para transmitir mayor confianza decidimos incorporar dos soluciones: (1) Crear la sección “Conoce más de este taller” donde los usuarios podrán obtener estadísticas valoradas por

la comunidad; y (2) crear categorías de talleres donde los más destacados tendrán el título de “Súper-Talleres” en base a su desempeño y calidad de servicio.

Finalmente, considerando el acceso al historial del vehículo, se implementó un apartado donde el mecánico puede otorgar sugerencias que alerten los próximos servicios que el vehículo necesitará.

Objetivo General y Específicos del Proyecto

Objetivo General:

Desarrollar un modelo de negocio que mejore la experiencia de hombres y mujeres que necesiten adquirir un servicio mecánico o compra de repuestos automotrices mediante una aplicación móvil que conecte digitalmente al cliente con el taller mecánico o proveedor de repuesto de su preferencia, dentro de Guayaquil y Samborondón.

Objetivos Específicos:

- Resolver la problemática de los usuarios de talleres y tiendas de repuestos de Guayaquil y Samborondón mediante la herramienta de *Design Thinking*.
- Optimizar la eficiencia y productividad del capital humano para alcanzar la misión y visión de “My Garage” a través de un entorno laboral óptimo.
- Medir la aceptación de nuestro mercado objetivo sobre la aplicación móvil “My Garage” que agrupa servicios o productos para la reparación y mantenimiento de vehículos.
- Establecer los distintos procesos y métodos necesarios para llevar a cabo las operaciones de “My Garage” de manera efectiva y sostenible.

- Definir estrategias orientadas a incrementar los ingresos, el posicionamiento, reforzar el liderazgo y marca que permitan a “My Garage” tener un mayor impacto sobre las mentes de los usuarios y el mercado.
- Comprobar la viabilidad de “My Garage” mediante la realización de un plan financiero acorde al modelo de negocios que compruebe su rentabilidad.

Breve Descripción del Modelo de Negocio Completo

El modelo de negocio de “My Garage” se basa en la conexión entre los talleres de servicios mecánicos y tiendas de El modelo de negocio de “My Garage” se basa en la conexión entre la talleres de servicios mecánicos y tiendas de repuestos con sus consumidores mediante una aplicación que busca crear un libre mercado dentro de la zona de Guayaquil, ofreciendo una variedad de servicios a través de una interfaz personalizada para el cliente y para el proveedor; además cuenta con un seguimiento en tiempo real de los procesos realizados dentro de la aplicación.

Esta aplicación es un modelo de negocio *Business to Business to Consumer*, que se creó para lograr resolver una problemática que existe dentro de la sociedad ecuatoriana sobre la variación de precios de los socios claves: talleres mecánicos y tiendas de repuestos. En primera instancia de *design thinking*, la propuesta de valor enfocada en el target femenino de clase media y media alta que posean un carro es brindarles seguridad y confianza con los talleres y tiendas de repuestos ofertando variedad en precio-calidad disponible en el mercado de manera transparente y equitativa.

“My Garage” ofrecerá sus servicios por medio de las plataformas Android y iOS. Además, cuenta con una estrategia de promoción dentro de los locales de talleres y proveedores socios. Los canales principales de comunicación se proponen mayoritariamente dentro del canal

digital, en donde se formularon estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades de la empresa. También, se incluyeron estrategias respecto a la segmentación, diferenciación y se establecieron presupuestos. Los principales indicadores por los cuales se evaluarán la mejoría de la aplicación son: números de usuarios activos, participación del mercado, índice de recordación y satisfacción del usuario.

Dentro de la arista administrativa, se establece parámetros y un plan de recursos humanos para captar al personal necesario y llevar a cabo la propuesta de valor. Esto se realizó como parte de la estancia de estudio administrativo. Además, se declaran las compensaciones sobre los colaboradores de “My Garage”. La compañía, cuenta con una planeación estratégica de responsabilidad socio o RSE, en donde se trabajará con la comunidad informal dentro de la industria con el fin de integrarlos al modelo de negocio y darle mayor valor a la propuesta.

La gerencia financiera realiza el análisis de la situación económica de “My Garage”, a través de los estados financieros de la misma, para poder evaluar e identificar las oportunidades de mejora que se puedan presentar en el proyecto. De esta manera, logra identificar en la fase preoperativa aquellos factores que afectan el desarrollo de la empresa. Además, se lo realiza con el objetivo de prevenir, y corregir posibles problemas que afecten la rentabilidad de esta a través de decisiones estratégicas y determinar la viabilidad del proyecto.

Descripción del Modelo de Negocio

Gerencia del Plan de Marketing

Objetivos del plan de marketing

Los objetivos están orientados a aumentar sus ingresos, incrementar su posicionamiento dentro del mercado objetivo, mejorar su liderazgo, y fortalecer la marca. Estos

objetivos pueden ser visualizados a detalle acompañados de sus respectivos indicadores de medición dentro de la tabla 1, en donde se definen metas a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 1

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo específico	Indicadores	Metas		
		Corto (año 1)	Medio (año 2)	Largo (año 3)
Incrementar participación del mercado	Índice de participación del mercado	1%	3%	6%
Mejorar el liderazgo	Números de usuarios activos	897	1962	3854
Agregarle mayor valor a la propuesta	Satisfacción del cliente	50%	60%	70%
Fortalecer la marca	Índice de recordación	35%	40%	55%

Fuente: *Elaboración propia, 2022.*

Objetivo 1: Incrementar la participación del mercado

Se busca incrementar la participación del mercado para “My Garage”, realizando campañas intensivas de marketing, absorbiendo parte del mercado de la competencia. Dentro del primer año se pretende llegar al 1% de participación, dentro de un mediano plazo al segundo año se pretende llegar al 3% de participación y finalmente al tercero al 6% siendo este último a largo plazo.

Objetivo 2: Mejorar su liderazgo

Se debe fortalecer el liderazgo para poder incrementar el número de usuarios activos proyectados de “My Garage”. A corto plazo, dentro del primer año, se proyecta obtener a 897 usuarios activos. A mediano plazo, dentro del segundo año, se pronostica el incremento a 1962 usuarios activos. Finalmente, al tercer año siendo este largo plazo, se pretende alcanzar los 3854 usuarios activos.

Objetivo 3: Fortalecer su propuesta de valor

Para fortalecer la propuesta de valor, se requiere de una constante adaptación a las diferentes tendencias emergente, cambios dentro del comportamiento y hábitos de los usuarios, mejorar el servicio a los usuarios, al igual que seguir realizando estudios de mercados de manera periódica para detectar cual cambio o anomalía dentro del mercado objetivo. Para ello, se pretende llevar a cabo capacitaciones dentro del personal de nuestros socios comerciales, en donde será indispensable tener como principal soporte el factor tecnológico.

La propuesta de valor de “My Garage” es ofrecer una experiencia única y personalizada, ahorrando tiempo y molestias al consumir. otorgándoles facilidad de acceso a servicios mecánicos y confianza al momento de hacerlo. La mejora de esta propuesta consiste en ofrecer una tarifa Premium, la cual pueda otorgarles mayor beneficio a los usuarios, y llevar a cabo una instrucción de nuestros socios comerciales para mejorar su servicio al cliente.

Objetivo 4: Fortalecer la marca

Las acciones tanto positivas como negativas que realice “My Garage” afectarán a la percepción de los usuarios sobre la marca. Es por ello, que se pretende mejorar y fortalecer esa percepción mediante la inclusión de estrategias del departamento de RSE, en donde ayudaremos a la comunidad de negocios informales y mecánicos a punto de egresar, con el fin de poder formar parte de “My Garage”.

Formulación estratégica de marketing

Posición estratégica de segmentación. La estrategia de enfoque propone trabajar con adultos de 30 a 54 años que utilicen activamente su tarjeta de crédito y que tengan una posición socioeconómica media-alta, perteneciente a la categoría B y C+ cómo se puede apreciar en la tabla 2. Se utilizarán herramientas como el contador de kilometraje personalizado (odómetro) y el historial digital integrado a la aplicación para ofrecer una experiencia individual personalizada a los usuarios de “My Garage”.

Tabla 2

Población Existente de Mercado Objetivo.

PARQUE AUTOMOTOR		680.000
ESTRATO SOCIOECONÓMICO B 11,20%	HOMBRES (49,8%)	37.242
	MUJERES (50,20%)	38.232
	TOTAL	76.160
ESTRATO SOCIOECONÓMICO C+ 22,80%	HOMBRES (49,8%)	77.210
	MUJERES (50,20%)	77.830
	TOTAL	155.040
TOTAL, ESTRATO SOCIOECONÓMICO B Y C+		231.200

Fuente: *Elaboración propia con datos obtenidos del INEC y Parque Automotor del, 2022.*

Estrategia Competitiva. Según Michael Porter, académico americano conocido por sus teorías económicas, se declara la existencia de 3 principales estrategias genéricas para poder destacar una empresa frente a la competencia, ver figura 1. Estas son: diferenciación por liderazgo de costos, diferenciación por diferenciación del producto o servicio, y diferenciación por segmentación del mercado. (Cepymenews, 2020)

En base a las estrategias de Porter, se definió trabajar con la estrategia de diferenciación por producto o servicio. Esto, debido a que se ofrecerá un servicio diferenciado dentro del mercado de mecánica automotriz. Es por ello, que tendrá un enfoque en sus características diferenciales como la funcionalidad y servicio ofrecido dentro de la aplicación y centrándose en los factores de seguimiento, seguridad y simplicidad dentro de la experiencia del consumidor.

Así, convirtiéndose en pionero en el servicio masivo dentro de la industria de productos y servicios mecánicos ofrecido al mercado nacional, poniendo el mundo del servicio auto mecánico y repuestos a disposición del consumidor

Figura 1

Estrategias genéricas de Porter



Nota. Reproducida de estrategias genéricas de Porter, de PDCA HOME, 2018 (www.pdcahome.com). CC BY 2.0

Estrategia de posicionamiento. “My Garage” es un modelo de negocios en donde se integra por primera vez los servicios de reparación automotriz, atención remota al cliente y servicios de proveedores de repuestos/piezas en un solo lugar, mostrando una amplia variedad de ofertas dentro de distintos negocios e integrando la transparencia de precios. Es por ello, que busca posicionarse de manera rápida en la mente de sus usuarios, conductores y socios comerciales, creando un impacto positivo mediante sus propuestas innovadoras. Para lograrlo, en el siguiente apartado se detallan los atributos diferenciales.

Diferenciales

Seguridad:

- Todos los usuarios o socios comerciales de “My Garage” deberán registrarse y estar de acuerdo con los términos de uso de la aplicación móvil para poder utilizarla libremente.
- Se creará una base de datos que contendrá toda la información de nuestros proveedores y talleres socios sobre el detalle de sus servicios o productos y calificaciones de otros consumidores. Además de contar con un historial de todos los servicios realizados dentro de nuestra aplicación y los problemas detectados en los vehículos de nuestros usuarios.
- Todos los socios comerciales de “My Garage” serán seleccionados cuidadosamente para no dañar la imagen del negocio y ofrecer un servicio seguro y confiable. Además, implementaremos un sistema de reportes dentro de nuestra aplicación.

Servicio al cliente:

- A partir de la comunidad creada por los usuarios de la aplicación, las calificaciones en forma de estrellas se transformarán en logros otorgados a los talleres o proveedores, lo cual elevará su competitividad al momento de brindar su servicio.
- Nuestro servicio se ofrecerá por medio de una aplicación móvil que dispondrá de un soporte de ayuda en caso de ser requerido por nuestros usuarios para solucionar cualquier inconveniente que suceda en la misma y también podrán encontrarnos en plataformas como *Facebook, Instagram y Twitter*. Esto simplificará la obtención de usuarios para nuestros socios comerciales, al igual que ofrecerá información y promociones a nuestros usuarios.
- Se planificará encuestas breves con nuestros usuarios de manera irregular y frecuente para poder mejorar el servicio ofrecido por la aplicación y el trato con el mismo.
- Se ofrecerá información acerca de los mantenimientos de acuerdo al kilometraje actual del vehículo por medio de notificaciones y alertas en los dispositivos móviles que cuenten con la aplicación.

Facilidad:

- La aplicación contará con una interfaz amigable, fácil e intuitiva para su uso. El diseño está hecho para que los usuarios pierdan el menor tiempo posible al momento de buscar un servicio mecánico o repuesto para su vehículo. Está implementada, de igual manera con el objetivo de apoyar también a los talleres a través del proceso de agendamiento de citas de servicio, los trabajos irregulares y demás funciones.
- La tecnología GPS brindará junto al sistema de *tracking* (seguimiento del proceso mecánico o repuestos), información en tiempo real del estado del vehículo y ubicación de la pieza requerida, la cual podrá ser entregada a domicilio o recogida en el local.

Producto / Servicio

“My Garage” brindará sus servicios a través de una aplicación móvil para dispositivos Android y iOS. Integrada con una interfaz amigable e intuitiva que conecta al usuario con una variedad de opciones de repuestos o talleres automotrices al momento que el usuario lo requiera, ahorrando tiempo y el malestar que significa el ir a un solo taller o proveedor sin encontrar turnos o piezas requeridas. Es así, que incrementa la disponibilidad de turnos (agendamiento de visitas) En donde, “My Garage” asegurará la calidad de los repuestos/servicios a partir de la reseña y valoración realizada por la propia comunidad.

Gracias a la evidencia brindada por el estudio de mercado, se integraron funciones que brindarán confianza al permitir al usuario realizar el seguimiento del proceso de mantenimiento o reparación del vehículo desde que ingresa hasta que sale del taller, al ser este uno de los factores primordiales encontrados por nuestros usuarios. Además de contar con un historial de los servicios realizados y sugerencias a partir del kilometraje de este.

Precio

Para establecer los precios, se trabajará con una estrategia *Freemium*, en donde conviven al menos 2 versiones del servicio, el *freemium* y el *premium*. En el campo digital podemos encontrar esta estrategia en muchas aplicaciones o modelos de negocio. (Leiva & Vara, 2010)

“My Garage” posee 3 formas diferentes de ingreso, siendo la primera y segunda por parte de sus usuarios. La primera fuente de ingresos proviene de las cuentas *premium*. Esta modalidad se encontrará dentro de la aplicación móvil, en donde, los usuarios dispondrán 2 modalidades de uso, la *freemium*, sin ningún costo adicional y la *premium*, la cual tendrá un valor total de 6 dólares mensuales. Los usuarios tendrán únicamente disponible la opción de

pago mensual hacia esta modalidad de usuario. A continuación, se detallan los beneficios del usuario *premium*.

Usuario *premium*:

- Descuentos sobre productos o servicios ofertados dentro de la aplicación móvil.
- Gratuidad dentro del monto cobrado por la entrega y logística en el apartado de entrega de piezas, únicamente en 3 ocasiones por renovación mensual.
- Uso de la función “Botón de emergencia” dentro de la aplicación móvil.

Como segunda fuente de ingreso, se les cobrará a todos los usuarios el 12% sobre la venta del producto o servicio en cada transacción. Finalmente, la tercera fuente de ingreso proviene de los talleres socios o proveedores que se integren a “My Garage” en donde tendrán 2 modalidades de pago de forma anual. En la primera modalidad, los socios comerciales cederán el 12% sobre sus ventas totales dentro de la aplicación. Cabe recalcar que este monto solo será aplicado a las transacciones hechas dentro de la aplicación, no sobre ventas o transacciones hechas por parte de los talleres socios o proveedores. Dentro de la segunda modalidad, los socios cederán el 20% sobre sus ventas totales dentro de la aplicación por beneficios extras. A continuación, se detallan los beneficios de la modalidad de pago sobre el 20%.

Socios comerciales al 20%:

- Serán expuestos de manera prioritaria dentro del motor de búsqueda integrado a la aplicación móvil.
- Contarán con banners dentro de la página web oficial de “My Garage” y dentro de la aplicación.

- Tendrán asesoramiento en la creación de su inventario digital de productos o servicios dentro de la aplicación.
- Exposición dentro de las redes y principales canales digitales de “My Garage”.

En cuanto a los costes por servicio, dentro de los talleres socios o precio de los repuestos dentro de los proveedores socios, “My Garage” ha adoptado una posición neutral, dejando que sus socios comerciales y empresas aliadas establezcan sus propios precios dentro de la aplicación.

Distribución y plaza

“My Garage” usará un canal de distribución directo, al manejar todas las ventas por medio de la aplicación móvil haciendo uso de la tarjeta de crédito o débito del usuario. Todo el flujo de trabajo, facturación y pagos se administrará a través de la plataforma.

El servicio se ofrecerá a través de los talleres socios, proveedores socios y la aplicación móvil, disponible en la tienda de aplicaciones de los sistemas iOS y Android.

Promoción y comunicación

Promoción. El medio principal de promoción de “My Garage” son las redes sociales dentro de los canales digitales, esto debido al auge tecnológico dentro de la tendencia del mercado. Además, los talleres y proveedores socios también forman parte, ya que se han integrado planes de capacitaciones a mecánicos sobre la atención al cliente. Dentro de las capacitaciones, como parte del programa se les instruirá a los mecánicos o proveedores a mencionarles sobre su integración al modelo de “My Garage” y poner estampas, o el logo de la compañía dentro de sus locales ofreciendo una vista al público sobre la marca.

Nombre de la empresa. El nombre “*My Garage*” fue escogido como referencia de una de las empresas más exitosas a nivel internacional (Apple). “My Garage” o “*Mi Garage*”, traducido al español, hace alusión al sentido de pertenencia del usuario, tener un sentimiento de un lugar o espacio de trabajo propio en donde se puedan sentir seguros y empoderados para realizar y encargarse de problemas de su propio auto. Además, es un nombre sencillo y fácil de recordar, transformándose de esta manera en el garaje portable de sus usuarios.

Slogan. Tu Garage personal, al alcance de tus manos

Logotipo

Figura 2

Logotipo de “My Garage”



Como se puede ver en la figura 2, se busca mostrar las actividades principales de “My Garage” mediante el factor más decisivo e importante dentro del modelo, el auto. El diseño busca ser simple y entendible a la vista es por esa razón por la que se decidió usar únicamente dos colores, marcando un contraste y dejando una pista clara al espectador.

Dentro del diseño inicial se muestra tanto el carro como la grúa eléctrica que se usa para levantar los carros en los talleres, haciendo alusión a los usuarios que al momento que entran a la aplicación están reparando y encargándose ellos mismo de su auto, como si estuviera en una grúa eléctrica a punto de pasar por una revisión.

Según la investigación en neuromarketing realizada por Claudia Solares, se eligieron colores principales el rojo y el blanco. Ya que, el rojo transmite pasión y uno suele asociar un garaje con el color rojo, al igual que una caja de herramientas y el blanco para transmitir pureza, haciendo referencia a la transparencia de costos que maneja “My Garage” y simplicidad dentro del uso de la aplicación al igual que el modelo de negocio. (Solares, 2021)

Finalmente, cabe recalcar que este es el primer diseño del logo de “My Garage” que marca sus inicios, dando paso a futuras mejoras junto a un equipo de desarrollo para mejorarlo y ser más llamativo, cumpliendo de esta forma con la propuesta de innovación constante.

Plan de medios. Luego de analizar los resultados de la investigación de mercado, se ha determinado que la mejor forma de proceder con la comunicación y conexión con los usuarios y posibles consumidores será mediante canales digitales dentro de las redes sociales. Dentro de estas, se mantendrán las cuentas que fueron creadas en el MVP para poder administrar todo el flujo de comunicación mediante ellas.

Se buscará dar a conocer “My Garage” de manera organizada y rápida mediante las publicación y difusión de contenidos en redes sociales que represente lo que es “My Garage” y lo que ofrece. Contando con un fuerte énfasis en *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*. Este énfasis, se debe a los resultados obtenidos por el MVP, en donde se testeó por primera vez el modelo de negocios de “My Garage”. Además, al ser los canales preferidos por nuestro grupo objetivo dado que apuntamos a hombres y mujeres de 30 a 55 años que viven o trabajan en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de este MVP, podemos encontrar que el alcance y la creación de comunidad se generó mayoritariamente por medio de *Instagram*, *Tik Tok* y *Facebook*. Además, debido al auge de redes digitales emergentes, se planea integrar la plataforma *Tik Tok* como otro canal principal por el cual se intentará agrandar la comunidad de “My Garage”. Es por ello, que dentro del plan de social media o marketing digital, se aumentará las publicaciones destinadas a cada red, pasando en *Facebook* a 5 publicaciones, *Instagram* 8 publicaciones y *Tik Tok* 6 Publicaciones, ver *tabla 3*.

En cuanto a publicidad de redes, se establecerá un presupuesto anual el cual se dividirá a conveniencia anualmente como se aprecia en la tabla 3 para *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, haciendo uso de las herramientas de segmentación que ofrecen las mismas y analizando los indicadores KPI obtenidos para hacer la correcta distribución del presupuesto y la medición de resultados en base al análisis de datos. Es por ello, que se mantendrá una comunicación constante de las promociones dentro del canal digital, además de atender reclamos, preguntas y ofrecer soluciones de manera rápida.

Por otro lado, “My Garage” plantea incluir los escáneres como material promocional dentro de sus planes de suscripción, dándoselo al usuario al tercer mes de estar suscrito a la tarifa premium de “My Garage” con el fin de crear recordación de marca mediante su herramienta, la cual tendrá presente en todo momento, incluso fuera de los talleres socios.

Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de Actividades

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUL	JUN	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Instagram	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Tik Tok	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Activación	1	1				1						

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto del plan del marketing

Según Marcelo Gutiérrez, CEO de la consultora internacional Interius, al ser una empresa que recién va a empezar y posee tanto el modelo B2B y B2C el presupuesto deberá ser entre el 10% y el 15% de nuestras ganancias estimadas. (Gutiérrez, 2020)

Debido a que “My Garage” cuenta como un *Start up*, el presupuesto será establecido en base a la proyección de ventas de la empresa, con un 10% sobre esta. Se tomará como base, el valor de ganancias del escenario menos favorable para “My Garage”. Por lo cual, el primer año el presupuesto de marketing será (\$6.860), el segundo año este aumentará a (\$15.002), el tercer año (\$29.462), al cuarto año (\$44.058) y finalmente (\$90.352). El presupuesto del plan de marketing se detalla a continuación, *ver tabla 4*.

Tabla 4

Presupuesto del Plan de Marketing

Presupuesto de marketing							
Columna1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	
Publicaciones de instagram	\$1,353	\$ 3,534	\$ 7,354	\$ 10,519	\$ 22,050	\$ 44,810	
Publicaciones de Facebook	\$1,353	\$ 3,534	\$ 7,354	\$ 10,519	\$ 22,050	\$ 44,810	
Publicaciones de Tik Tok	\$1,354	\$ 3,534	\$ 7,354	\$ 10,519	\$ 22,050	\$ 44,811	
Activaciones	\$800	\$ 1,200	\$ 2,400	\$ 3,501	\$ 5,200	\$ 13,101	
Programa de fidelización de usuarios	\$2,000	\$ 3,200	\$ 5,000	\$ 9,000	\$ 19,002	\$ 38,202	
Total	\$6,860	\$ 15,002	\$29,462	\$44,058	\$90,352	\$ 185,734	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de haber realizado una investigación a profundidad sobre el mercado de arreglos/mantenimientos mecánicos en talleres y proveedores de repuestos en la ciudad de Guayaquil a través de una investigación exhaustiva, el desarrollo de un análisis técnico explicando los procesos de nuestro modelo, el desarrollo de una propuesta de mercadeo para

“My Garage”, una propuesta sobre la gerencia administrativa, un plan de RSE hecho a detalle, la experiencia otorgada gracias al prototipo y MVP llevado dentro del plan de Design Thinking, una proyección financiera que va de acuerdo con los parámetros establecidos de la idea en cada apartado de la fase de planeación, y objetivos planteados, se puede concluir que:

- El proyecto muestra una propuesta de mercadeo acorde con la realidad de la empresa, considerando su situación actual, las tendencias encontradas para el tipo de modelo que representa “My Garage” y el posicionamiento que quiere tomar dentro del mercado. Así mismo, el estudio de marketing muestra los mejores canales de comunicación en base a la experiencia obtenida a través del MVP realizado en la ciudad objetivo.
- El plan de marketing muestra una clara explicación de su producto y las estrategias iniciales que se adoptarán para penetrar el mercado. Por otro lado, los diferenciales se muestran claros denotando la diferenciación que va a percibir el consumidor frente a la competencia dentro del mercado objetivo.
- El presupuesto del plan de marketing está ligado directa y proporcionalmente al estudio financiero y las proyecciones de ganancias e ingresos que se obtendrán dentro de los siguientes 3 años. Sin embargo, debido al estado de pérdida mostrado dentro de los 2 se establecieron nuevos parámetros para definir el presupuesto.
- El plan de medios contempla la experiencia obtenida a través del MVP adoptando las características más efectivas y descartando otras que no rindieron tanto dentro del prototipo.
- El estudio técnico muestra una propuesta viable estableciendo los parámetros necesarios para que “My Garage” pueda realizar todos sus procesos con normalidad dentro de los 5 años de vida útil que se ha planteado.

- La ubicación, logística y diseño arquitectónico del lugar de operaciones es adecuado para poder prometer a sus usuarios una prestación de servicios satisfactoria.
- Los permisos, certificaciones, licencias y pautas de confidencialidad son acertadas para el modelo de negocio planteado y descritas a detalle dentro del estudio técnico, Además, también se detalla los derechos sobre la propiedad intelectual sobre el logo e imagen asegurando una fuerte protección contra posibles copias o competencia surgente a futuro.
- La arista de DT (Design Thinking) muestra una clara y detallada trayectoria del usuario, en donde se especifica sus emociones, sentimientos y hábitos, lo cual demuestra una clara investigación profunda y exhaustiva realizada sobre su mercado objetivo.
- El prototipo inicial diseñado dentro de las estancias del MVP describe de buena manera, su funcionalidad, diseño y propósito. Además, muestra una mejoría dentro de su diseño adaptado a una “primera fase” en donde se testeó el prototipo.
- La mejora sobre el prototipo y los ajustes adecuados a la experiencia obtenida en base al primer testeó de la APP y las oportunidades encontradas se muestra claramente dentro de la arista de DT.
- El estudio administrativo expone claramente una buena estrategia dentro del departamento de recursos humanos, permitiendo así llevar a cabo la búsqueda de personal acertado para poder llevar a cabo un buen servicio.
- La estructura jurídica y responsabilidades sobre cada miembro del equipo de “My Garage” son adecuadas y están detalladas para permitir llevar las operaciones con normalidad.

- Los indicadores KPI definidos y escogidos a analizar por “My Garage” tienen fundamentos y explicaciones suficientes para demostrar porque fueron escogidos, en donde el MVP forma parte esencial de su decisión.
- El estudio administrativo ha sumado al modelo de negocio un plan acertado de distribución de recursos humanos, estrategias de RSE y capacitaciones que aportarán mayor valor a la propuesta.
- La proyección financiera muestra un retorno pronto dentro del escenario menos favorable para “My Garage”, lo cual es un buen indicador de viabilidad para el negocio.

Por lo tanto, el modelo de negocio de “My Garage” se muestra como una verdadera oportunidad dentro del mercado tratado en este trabajo, indicando que puede ser sostenible y ejecutado de manera eficiente y eficaz.

Recomendaciones.

Establecidas las conclusiones de esta investigación y con el fin de llevar a cabo el modelo de negocio o investigaciones futuras abordando el mismo mercado, es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Dar continuidad y realizar futuras investigaciones de mercado para que permita seguir mejorando la idea, abordar mejor al mercado y generar mayores añadidos al modelo de negocio para añadir mayor valor a la propuesta.
- Seguir con el desarrollo de nuevas formas de suscripciones para los usuarios de “My Garage” que permitan abordar nuevos mercados y adaptarse de mejor manera a las diferentes necesidades de las personas.

- Realizar periódicamente nuevos estudios de mercado para permitir la continua mejora y adaptación de “My Garage” permitiéndole conocer el estado actual del mercado de manera continua.
- Diseñar y llevar a cabo campañas de marketing para fortalecer el posicionamiento de la propuesta y la presencia de la APP dentro del primer año de apertura para facilitar la penetración inicial del mercado.
- Asegurar y mejorar los procesos de logística y servicios terceros para llevar con normalidad el cumplimiento sobre la entrega de los servicios y productos ofertados.
- Establecer alianzas estratégicas para la expansión de “My Garage”.
- Llevar a cabo proyecciones financieras dentro de múltiples escenarios que contemplen más factores dentro de la realidad de la industria.

Referencias

Aeade. (11 de 10 de 2022). Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/11/10.-Sector-en-Cifras-Resumen-Octubre.pdf>

Bernal, J. J. (2 de 2 de 2018). *PDCA Home*. Recuperado el 2022, de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>

Cepymenews. (26 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/cuales-los-principales-tipos-estrategias-competitivas/>

Gutiérrez, M. (19 de Agosto de 2020). *Interius*. Obtenido de <https://blog.interius.com.mx/cuanto-presupuesto-se-debe-destinar-para-marketing-en-las-empresas>

Leiva, R., & Vara, M. A. (Diciembre de 2010). *Cloudfront*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35251004/2010_La_estrategia_freemium-with-cover-page-v2.pdf

Solares, C. (19 de Noviembre de 2021). *Neuromarketing*. Obtenido de

<https://neuromarketing.la/2017/09/color-de-tu-logo/>

Ekos Negocios. (2021, Abril 18). Zoom Sector Automotriz | Ekosnegocios. Revista Ekos. Consultado

Noviembre 27, 2022, Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-sector-automotriz>

El Universo. (2020). *Ante baja demanda los talleres mecánicos apuestan más al servicio a domicilio*.

Eluniverso.com; El Universo. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/08/nota/7836447/talleres-automotrices-reactivacion-laboral-servicio-domicilio-baja/>

Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) (2022). *Crecimiento del comercio digital en Ecuador | Gestión*. Recuperado de la Revista Gestión.

<https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>

AEADE, (2022). Boletín Sector Automotor en Cifras. Recuperado de:

<https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>

Naciones Unidas. (1948, Diciembre 10). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. The United Nations. Consultado Noviembre 27, 2022, Recuperado de:

<https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2006, December 28). Gobierno Electrónico de Ecuador. Consultado Noviembre 27, 2022, Recuperado de:

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>