

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL COMO
SOLUCIÓN FRENTE A LA DESCONFIANZA DE LOS USUARIOS
HACIA EL MANTENIMIENTO DE SUS AUTOS EN MECÁNICAS
EN LA PROVINCIA DE LIMA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de
Publicidad y Marketing Digital

AUTORES

Carmen Noelia Baca Lucanas
(ORCID: 0000-0001-6739-0590)

Giancarlo Chu Bartra
(ORCID: 0000-0003-2269-6531)

ASESOR

Cesar Eduardo Castañeda Castañeda
(ORCID: 0000-0001-8594-8180)

Lima-Perú

Julio 2021

TABLA DE CONTENIDO

Contextualización del Problema	3
Justificación	6
Reto de innovación	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivo Específico	7
Sustento Teórico	8
Estudios previos	8
Marco teórico	9
Beneficiarios	11
Propuesta de Valor	13
Resultados	16
Conclusiones	18
Bibliografía	19
Anexos	21

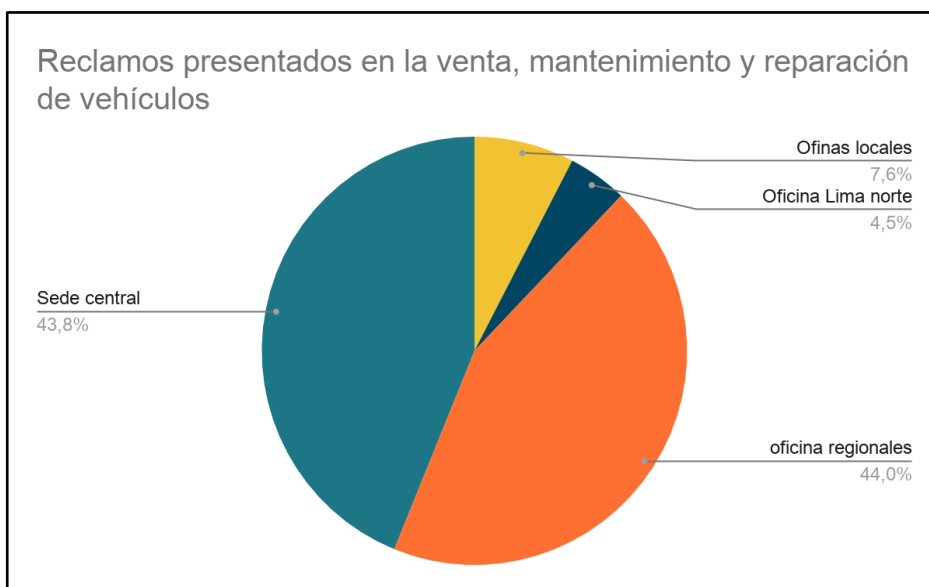
**INFORME DE INVESTIGACIÓN BASADO EN UN PROYECTO DE
INNOVACIÓN**

1. Contextualización del Problema

En la actualidad en Lima y Callao, se concentran el 66% del número de vehículos existentes en el país. Esto a su vez genera una gran necesidad que los talleres mecánicos tienen que cubrir ya sea en cuanto a servicios de mantenimiento, reparación de averías, piezas de repuesto, entre otros. (Posada, 2018, pág 1)

Se determina en base a las experiencias de los usuarios entrevistados en el proceso de investigación realizado, que el principal problema que enfrentan al momento de encontrar un servicio de mecánica, es la desconfianza frente al crecimiento del rubro de talleres mecánicos y los falsos diagnósticos ofrecidos en los mismos, dentro de los distritos de Lima y Callao. Esta investigación consistió en cuestionar a los clientes sobre tres aspectos: proceso de recepción del servicio, proceso de realización del trabajo de servicio, proceso de entrega del trabajo de servicio. Acerca de la experiencia, de manera general se determinó que la mayoría de los encuestados calificaron su primera experiencia en el mecánico como regular debido a la inflación de precios por el problema a resolver en su automóvil y la impuntualidad en las fechas de entrega pactadas.

El siguiente cuadro del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), muestra el problema significativo respecto a la calidad del servicio de los talleres mecánicos en todo el Perú, en el que se evidencia la cantidad de quejas presentadas por los usuarios.



Adaptado de: Indecopi (2018).

Se puede observar en la gráfica que gran parte de los reclamos vienen de la Zona Central, que comprende Lima Metropolitana y Callao, y que la Zona Lima Norte solo representa solo el 4.5% de reclamos de clientes que no se han sentido satisfechos con el servicio recibido en las mecánicas de mantenimiento automotriz

Según el informe del sector servicios del Instituto Nacional de Estadística e Informática , se menciona que el comercio automotriz registró un crecimiento de 2.87% en vehículos. Así mismo, se apreció el crecimiento en la venta de autopartes, mantenimiento y reparación de vehículos automotores por la oferta combinada de servicio y fidelización de los clientes (INEI, 2019).

Es importante señalar que gran parte del parque automotor se encuentra en Lima, esto debido no solo a que la capital cuenta con la mayor cantidad de la población del país, sino también porque la ciudad presenta mejor infraestructura vial y mejores condiciones de topología en comparación con los otros departamentos (Asociación automotriz del Perú, 2018).

Se estima que “hay un 80% de talleres formales, y un 20% de informales, que deben modernizarse porque tiene equipamientos que tenían hace 20 años” (Segura, 2018). Otro de los principales problemas es la informalidad, que representa aproximadamente un 20% del mercado. Estos establecimientos no cumplen con los mínimos requisitos establecidos; sin embargo, suelen ser los preferidos por los clientes de segmentos B y C al ser menos costosos (Vidal, 2008). Esto provoca que exista una guerra de precios entre las empresas formales y las informales, por lo que los potenciales clientes deberán elegir entre la calidad recibida o el precio.

2. Justificación

El presente trabajo aplicado, se considera relevante, debido a que, actualmente existe mucha dificultad para el usuario encontrar calidad y confiabilidad en el servicio en los talleres de mantenimiento del sector automotriz. Según Indecopi en su publicación “Anuario de estadísticas institucionales 2018”, el rubro de venta, mantenimiento y reparación de vehículos está dentro de los primeros 20 tipos de reclamos presentados en todo el año.

El reto de innovación del presente trabajo, está enfocado a encontrar soluciones óptimas que se adecúen a las necesidades de los usuarios tomando en cuenta las investigaciones realizadas. Además, se buscará ser una guía para empresas del sector servicios y de la misma industria que busquen una cultura de calidad de servicio y desarrollar relaciones fuertes con sus clientes. Para ello, se investigará al usuario y su relación con el acceso a la tecnología dentro del rubro automotriz y su accesibilidad a dispositivos de comunicación que favorezcan el crecimiento de la oportunidad de ser el nexo entre los talleres de mecánica y usuarios.

De acuerdo con la data de INEI (2018), sólo en Lima, el 86.4% ya cuenta con un smartphone y el rango de edad que más predomina en esta cifra son las personas entre 25 y 40 años. Por lo tanto, el despliegue del proyecto, se sustenta en los datos e investigaciones plasmados para el correcto desarrollo del trabajo de aplicado.

3. Reto de innovación

En vista de la creciente demanda de talleres mecánicos que satisfagan realmente las necesidades de los usuarios se podría solucionar el problema creando un nexo que permita a los usuarios acceder a talleres de mecánicas automotriz que cumplan con brindar un servicio de calidad a precio justo. De esta manera, los talleres de mecánica mypes mejorarían su servicio para poder tener mayor visibilidad en el mercado y los usuarios podrían brindarle mantenimiento y reparación a sus vehículos sin temor a ser víctimas de estafas en los precios y reparaciones.

3.1. Objetivo General

Los usuarios puedan adquirir servicios de mecánica de calidad en talleres automotrices a través de nuestra plataforma.

3.2. Objetivo Específico

- Conectar usuarios propietarios de vehículos con talleres mecánicos (mypes) especializados.
- Generar visibilidad de los talleres mecánicos (mypes) asociados a nuestra plataforma.
- Generar ventas /servicios de mantenimiento, reparación , etc, mediante nuestra plataforma.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Cahuana, Cano, Castañeda, Romani, Temoche (2017), desarrollaron la tesis: *Una app de auxilio y servicio mecanico*.

Tuvo como objetivo conectar a los talleres mecánicos y empresas relacionadas con los usuarios del servicio que serían los conductores y dueños de vehículos livianos, en este caso automóviles, todo ello mediante una aplicación móvil.

Se escogió esta tesis, porque la investigación y escenario actual en el cual se ha investigado, nos muestra que hay una creciente demanda por los servicios brindados a través de aplicaciones móviles. El constante crecimiento del parque automotor demanda más servicios relacionados al servicio y auxilio mecánico y solicita más servicios a los talleres mecánicos y empresas relacionadas del sector. Estos factores crean un ambiente propicio para lanzar nuestro servicio innovador que busca cubrir las necesidades del sector.

Portocarrero, Quispe, Susaya, Villanueva (2017) desarrollaron el siguiente proyecto empresarial: *“MiMecánico”*

Tuvo como objetivo brindar una gran variedad de alternativas de talleres de diferentes especialidades y puedan elegir el que esté más acorde a sus necesidades y a su presupuesto. El usuario del aplicativo podrá encontrar de una forma sencilla, un taller mecánico que le brinde confianza para llevar a su vehículo en Lima Metropolitana. A su vez esta plataforma ofrece un espacio publicitario para los talleres mecánicos en crecimiento con alcance a miles de usuarios que podrán ubicarlos con posibilidades de rentabilizar y afianzar su negocio.

Más allá de las necesidades y el proceso de investigación dentro del rubro automotriz, esta tesis nos brinda datos detallados de cómo se implementó un modelo de negocio eficaz publicitando el servicio para rentabilizarlo a largo plazo.

Jimeno, Visitación, (2019) desarrolló el siguiente trabajo de investigación: *“Diseño e implementación de un sistema web para la gestión del flujo de información en el taller automotriz servicios Aguilar”*.

Tuvo como objetivo diseñar e implementar un sistema web para la gestión de flujo de información el cual permita optimizar los servicios de recopilación y gestión de datos y evitar errores al momento de registrar la información al momento de realizar un servicio automotriz.

Dentro del marco de la investigación del problema, se encuentran similitudes que esta tesis pueda ayudar a solucionar gracias a la gestión de la información dentro de un taller automotriz. Por lo tanto se escogió este trabajo de investigación debido al proceso que se utilizó para la automatización de procesos para obtener un orden, control y reducción de tiempo en la atención a los clientes, con la creación de un sistema de gestión integral para el taller automotriz.

4.2. Marco teórico

Creación de una plataforma que une a usuarios con talleres de mecánica afiliados que ofrecen un servicio automotriz de calidad tomando en cuenta las necesidades del automóvil y del usuario.

Díaz (2009) las define como "un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines educativos, informativos o comerciales. Esta plataforma digital para que cumpla su función de lazo entre usuarios y talleres de mecánica mype, debe contemplar los siguientes parámetros.

- Brindar un servicio intermediario de calidad y a precio justo entre usuarios y talleres de mecánicas mype.
- Brindar visibilidad dentro de la plataforma a los talleres de mecánicas mype que cumplan con los requisitos de calidad y servicio óptimo a los usuarios para que se conviertan en socios de la marca.

- Brindar asesoramiento digital a los usuarios a través de asesores especializados en mecánica sobre las necesidades que el usuario desee cubrir con nuestro servicio.
- Evaluar el servicio de taller de mecánica de cada establecimiento asegurándonos que cumpla con los estándares estipulados.

Esta plataforma brindará la seguridad a los usuarios de adquirir un servicio de mecánica automotriz de calidad y al mismo tiempo, mejorar el mercado de los talleres de mecánica en los distritos de Lima y Callao.

5. Beneficiarios

Al ser un intermediario de usuarios y talleres de mecánica, se contempló que las personas que requieren de un servicio automotriz de mayor frecuencia son aquellos que contemplan 3 variedades dentro de su búsqueda. La primera es el renovador, conformada por las personas que adquieren carros nuevos y cambian constantemente de vehículo para evitar su depreciación en el mercado. Este usuario solo necesita que su carro sea funcional y no tenga problemas que afecten su día a día.

La segunda es el cuidador, este usuario adquiere puede adquirir un auto nuevo y conservarlo por muchos años como también puede adquirir un auto de segunda mano. Este arquetipo, busca mantenerlo en buen estado a lo largo del tiempo, y asimismo busca a alguien de confianza que conozca todos los cuidados que su carro necesite.

El tercero es el reparador, está conformado por aquellas personas que buscan un carro clásico, el reparador sabe que en la actualidad es difícil conseguir a un mecánico que aún tenga el conocimiento y las piezas necesarias para reparar estos carros antiguos y seguir manteniendo la originalidad del automóvil.

Finalmente, los talleres de mecánica, que en su mayoría son mypes y cuentan con un equipo especializado, no tienen la visibilidad que merecen debido a la saturación del mercado y el conglomerado de los servicios postventa de los concesionarios. Estos talleres poseen gran potencial de crecimiento y asimismo, buscan satisfacer las necesidades de los usuarios con buenas prácticas.

Para desarrollar esta plataforma de manera óptima y segura, es necesario que los usuarios cuenten con herramientas digitales como smartphones o laptops para que puedan acceder al servicio en el momento. Según los talleres de mecánicas investigadas, ellos estarían dispuestos a crecer en el rubro y mejorar la percepción



Centro de Investigación Académica

de los usuarios frente a la problemática ofreciendo un servicio de calidad al precio justo.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Creación de una plataforma digital que une a usuarios propietarios de automóviles con talleres de mecánica automotriz (mypes), que a su vez son afiliadas a nuestro servicio para visibilizar el sector mype del mercado y promover su crecimiento y el cumplimiento de altos estándares de calidad.

6.2. Seguimiento de clientes

La plataforma está dirigida a dos tipos de clientes: los talleres de mecánica (mypes), medianas empresas en pleno crecimiento dentro del mercado automotriz que ofrecen un servicio de calidad a sus usuarios. Y los propietarios de vehículos que deseen adquirir servicios de un taller de mecánica, ya sea por rutina, por avería o por renovación, sin tener que pasar por el proceso de búsqueda de un buen taller.

6.3. Canales

El servicio será brindado a través de nuestra plataforma virtual en donde un asesor-bot tomará tus datos personales, vehiculares, y la razón por la cuál necesitas un taller, este paso es importante para determinar tus necesidades y las de tu vehículo, para luego ponerte en contacto con nuestras mecánicas afiliadas.

Los medios por los cuales esta plataforma se dará a conocer es a través de redes sociales como Instagram y Facebook, así como la contratación de servicios de Ads en Google.

Para efectos de postventa y confirmación de pedidos, se trabajará con mailings en donde se promoverá diversos servicios adicionales de los talleres de mecánica a los que el usuario adquirió el servicio en primera instancia.

Asimismo, las plataformas utilizadas para la captación de talleres de mecánicas especializadas será por medio de formularios (ppl) segmentados, en donde las

empresas podrán inscribirse para luego pasar por un riguroso proceso de selección en donde se evalúan aspectos como la calidad del servicio y del local en óptimas condiciones, proveedores, y los profesionales a cargo.

6.4. Relación con los clientes

Para una mejor experiencia , los usuarios podrán acceder a descuentos en las primeras adquisiciones del servicio con un taller y ser parte del programa de referidos aculando descuentos por cada persona nueva que adquiera un servicio dentro de los talleres asociados.

Con respecto a los talleres de mecánica deberán cumplir con los brindar un servicio de calidad al precio justo a través de nuestra plataforma y de esta manera, las empresas podrán tener mayor visibilidad de sus negocios en la red , así como una cartera de clientes fidelizada y ser partícipes de asesorías en mejoras continuas y automatización de su servicio.

Los talleres de mecánica también serán evaluados por los mismos usuarios y tendrán puntuaciones por el servicio adquirido y opiniones

6.5. Actividades clave

Para generar mayores lazos entre usuarios y talleres , se realizarán campañas en medios digitales. Dentro de éstas campañas se realizará contenido como testimonios de usuarios que adquirieron el servicio , recomendando nuestra marca.

Estaremos presentes mediante banners en webs como OLX y Neoauto promocionando el servicio. Asimismo, seremos partícipes de eventos como el Expomotor para tener mayor presencia de marca.

6.6. Recursos clave

Se contará con un equipo multidisciplinario que se encargará del proceso de evaluación de que los talleres de mecánica automotriz cumplan con los estándares

estipulados para llevar un correcto funcionamiento del servicio hacia los usuarios y así calificar para ser asociados. Asimismo, contaremos con personal capacitado para brindar asesorías que mejoren el servicio de los talleres de mecánica y de esta manera puedan abrirse camino dentro del mercado competitivo.

Además se requerirá a asesores con conocimientos en mecánica que puedan complementar el primer proceso de validación de datos del cliente así como sus necesidades. De esta manera se tendrá una relación más cercana y de confianza con los usuarios.

6.6 Aliados clave

Se crearán alianzas estratégicas con concesionarios que deseen promover a las medianas empresas y que ofrecen un servicio de calidad similar al de un concesionario con la oportunidad de tener una cartera de clientes que poseen autos que necesiten renovación.

Asimismo, nuestros aliados dentro del marco de la publicidad por activación serán los eventos como Dakar, Expomotor, etc.

6.7. Fuentes de ingresos

La plataforma digital tiene un modelo de negocio que se basa en la adquisición del servicio de forma unitaria y la entrega puede finalizarse en el tiempo estipulado por la mecánica que demore el mantenimiento o reparación. Contamos con un modelo de cobro parcial dentro del precio total del servicio adquirido. Este cobro parcial será del 10% y el 90% para los talleres de mecánicas. Si en caso dentro del proceso de reparación o mantenimiento se realizan gastos extra, se considerará dentro de la facturación. Los gastos aparecerán en la plataforma virtual y los pagos se realizarán con diversos métodos de pago. Asimismo, dentro de nuestra plataforma ofreceremos una suscripción mensual, o anual del servicio con beneficios, descuentos y priorización en la atención.

6.8. Presupuestos

Nuestros planes de presupuestos y proyecciones serán realizados y evaluados por un contador .

Dentro de nuestros costos fijos se encuentran: dominio, host, correos corporativos, mantenimiento de la plataforma, remuneraciones del equipo, asesores de usuarios.

Y como costos variables tenemos: presupuesto de marketing y publicidad, pago por honorarios a capacitadores para los talleres.

7. Resultados

Desarrollamos un PMV para determinar cómo funcionaría nuestro servicio en una versión inicial. Aplicamos un google form y lo promocionamos por Instagram a través de ppls. Se realizaron 3 posts, cada uno dirigido a un arquetipo indicando que podían acceder a una revisión técnica en un taller de mecánica , que se asoció a la causa, por el módico precio de S/10.00 que se asoció a la causa. En un fin de semana logramos obtener a 3 usuarios que deseaban adquirir el servicio para sus automóviles. Con este PMV pudimos determinar que sí hay mecánicas mypes que desearían ser parte del proyecto, así como los usuarios necesitan de un servicio de mecánica confiable a un precio accesible.

Nos pusimos en contacto con Marilyn , dueña de un corolla , y nos contó su historia de cómo fue cambiando de talleres de mecánica porque ninguna le convencía al 100% y que si ella deseaba optar por un servicio más premium tenía que gastar más dinero de lo planeado. Es así que le ofrecimos que por 10 soles podía adquirir un servicio de revisión hecho por una mecánica que contaba con todos los implementos de calidad. La citamos en el taller de Fernando Palomino, quien brindó el servicio de revisión.

Marilyn , estuvo pendiente de la revisión de su automóvil y al finalizar se mostró satisfecha con el servicio propuesto. Para que el servicio no terminara en un boca

a boca , se procedió a elaborar un pequeño informe redactado que se envió por mail, para que Marilyn supiera las condiciones en las que se encuentra su auto.

Hasta el momento solo contabámos con una venta. Y por motivos de logística con el equipo decidimos solo realizar un servicio, sin embargo, con el pasar de los días , recibimos mensajes y depósitos de los usuarios que estaban pendientes de confirmación de pago. Es así que el día 25 de Marzo , realizamos nuestra segunda ronda de servicios y logramos vender a 2 usuarios más siguiendo el proceso de compra y adquisición de servicio en el taller autorizado estipulado.

8. Conclusiones

Si se llegó a cumplir el reto. En principio fue complicado poder realizar un VMP para un servicio complicado como el nuestro puesto a que por motivos adversos (estado de emergencia) , las personas no confiaban plenamente a salir de sus hogares por una revisión rutinaria. Sin embargo, pudimos obtener data muy importante , de las 12 personas que realizaron tomamos datos relevantes que nos ayudaron a determinar puntos de mejora del servicio. Por el lado de las mecánicas , no fue tan complicado puesto a que muchas mypes se encontraban sin actividad laboral debido a la pandemia y una de ellas accedió a ser parte de nuestro proyecto. Este resultado es claro que pudimos tener 1 venta cara a cara, incluso en cuarentena y con todas las medidas de bioseguridad, durante de la semana de validación y 2 ventas fuera de la semana de validación.

- El proyecto plasmado, promueve las buenas prácticas éticas en el rubro automotriz tomando en cuenta los estándares de calidad.
- 12 potenciales clientes son parte de nuestra base de datos para futuras ventas.

9. Bibliografía

La cámara de comercio exterior - Doctor Carlos Posada (2018). Recuperado de: https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf

Castro, Zambrano (2017). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21915>

Cahuana, Cano, Castañeda, Romani, Temoche, (2017) app de servicio mecanico
Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2928/2/2017_Casta%C3%B1eda_Zevallos.pdf

Jimeno, Visitación, (2019) Sistema de gestión integral para el taller Automotriz “Marcelo” ubicado en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21915>

Chasiluisa, Jiménez (2017) “Aplicación móvil para el control del mantenimiento de los vehículos que ingresan al taller mecánico integral GAB motors. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4404>

Alvarado, J. Valeriano, V. Quiroz, C, (2015). Factores que determinan la deserción de clientes a los servicios de postventa del concesionario Derco Center. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración. Universidad ESAN, Lima.

Arellano Marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. (2016, 05 de diciembre). Elcomercio.pe. Lima, Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellanomarketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039-noticia>

Arica, Effio, Ramos (2019) “Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología Servperf aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de

Lima Metropolitana”, Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [Propuesta de mejora - Tesis](#)

América Noticias (2018, Junio 15). ¿Cada cuánto tiempo debes darle mantenimiento a tu auto?. América Noticias. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/autos/mantenimiento-auto-kilometrajen294158>

Andina (2018, Febrero 08). Asociación Automotriz respalda proyecto de ley del Ejecutivo para viabilizar empresas. Andina Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de 119 <https://andina.pe/agencia/noticia-asociacion-automotriz-respalda-proyecto-ley-delejecutivo-para-viabilizar-empresas-698665.aspx>

Asociación Automotriz del Perú (2018). Boletines. Recuperado de: <https://aap.org.pe/boletinaap/b2019>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Perú: Compendio Estadístico, 2019. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1483/index.html

10. Anexos

10.1. Cuadros de mandos

PROBLEMA A ABORDAR

	PERSONAS	COMUNIDAD	ESTADO	PLANETA
CORPORAL	Se llenan de estrés generado por la desconfianza y el mal trabajo realizado.	Tráfico generado producto de autos malogrados en las calles.	Informalidad y casos de estafa en el país.	Contaminación, calentamiento global por autos en mal estado.
ECONÓMICO	Gastos innecesarios y/o sobre endeudamientos por estafas en talleres.	Menores ingresos en impuestos al municipio debido a que los propietarios ya no frecuentan estos talleres de estafa.	Menores ingresos al estado producido por la informalidad de estos talleres.	La crisis económica producida por la informalidad afecta a nivel global.
AMBIENTAL	Los repuestos de los vehículos de los propietarios genera mucha contaminación ambiental.	Un ambiente no saludable producto de la contaminación que generan los vehículos y sus repuestos.	Disminuye la calidad del aire y de vida de las personas debido a la contaminación.	El calentamiento global producido por los repuestos genera una crisis ambiental.
OCUPACIONAL	El tiempo se les reduce debido a las idas y vueltas al taller. Poco tiempo para sus cosas personales.	Menor trabajo causado por los falsos mecánicos.	Aumenta el desempleo en el país producto de los talleres informales.	Los mecánicos profesionales terminan migrando a otro país para poder ejercer su profesión.
INTELLECTUAL	Empezan a sufrir de confusión y pierden concentración en el trabajo.	La comunidad se encuentra sin personas profesionales ni capacitadas para servicios de mecánica.	Los profesionales terminan siendo vistos como personas mal intencionadas y/o estafadores.	La búsqueda implacable por mecánicos profesionales es agobiante.
ESPIRITUAL	La desconfianza producida provoca que desconfíen de todos en su entorno.	Cambia la percepción de las personas en esta comunidad debido a personas mal intencionadas.	Los falsos mecánicos producen que las personas ya no confíen en nadie. El estado se ve desgastado espiritualmente.	Los sueños de las personas se ven truncados producto de la delincuencia.
SOCIAL	Las molestias ocasionadas por malos servicios provoca que estas personas estén irritadas y esto genera conflictos.	Se ven más casos de personas de mal vivir, aumenta la delincuencia.	Las personas tamen salir y ser estafados. Aumenta la delincuencia.	Se genera una crisis social producida por los estafadores y delincuentes.
EMOCIONAL	Puede llegar a generar depresión por los gastos excesivos en un vehículo.	Las personas ya no quieren vivir en una comunidad con personas de mal vivir.	Aumenta la depresión, problemas de salud causadas por los nervios, estrés, ansiedad. Se requieren más hospitalares.	Las personas ya no desean ni sueñan con comprarse un vehículo.
SÍNTESIS	Los propietarios desgastan su vida y la vida útil de sus vehículos cuando se trata de servicios de mecánica.	La comunidad de estos mecánicos se ve deteriorada y ya no es un lugar seguro.	La población se ve descuidada por el estado y esto genera mayor crisis en el país.	El planeta se ve afectado por su población.

PLAN ETNOGRÁFICO


NIVEL DE CONOCIMIENTOS	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA	CARACTERÍSTICAS
A	ENCUESTA	13	PERSONAS DE ENTRE 25-55 AÑOS, QUE REALIZAN MANTENIMIENTO A SUS VEHÍCULOS EN TALLERES DE MECÁNICA
A	ENCUESTA	3	MECÁNICOS DE ENTRE 22-40 AÑOS DE EDAD QUE TRABAJAN EN TALLERES DE MECÁNICA

BUSINESS MODEL CANVAS

PARTNERS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS
Mecánicos y empresas en el sector automotriz	Marketing y Publicidad	Una plataforma que permita a dueños de vehículos motorizados y no motorizados al mantenimiento mecánico y atención de fallas mecánicas de sus vehículos	Para usuarios: Redes Sociales Central Telefónica	Usuarios: Propietarios de vehículos no motorizados como scooters, bicicletas, etc. y de vehículos motorizados como motos, autos, bus, etc. Mecánicos: Especialistas en la atención a los distintos tipos de vehículos.
	RECURSOS CLAVE Plataforma de difusión. Personas capacitadas para el mantenimiento y reparación de todos los tipos de autos.		CANALES web app Redes sociales Mailing	
GASTOS			INGRESO Y FINANCIACIÓN	
Inversión para la plataforma y publicidad			Servicio	


ARQUETIPOS

Renovador

	PROFESIÓN / LUGAR DE RESIDENCIA	PAINS
	Ingeniero Industrial / San Miguel	Que su auto no cumpla con las especificaciones que le prometieron al momento de la compra.
	ENTORNO FAMILIAR / AMIGOS	Su auto 0 km cuenta con fallas de fábrica que le generen un gasto extra fuera del presupuesto planificado.
	Sociable, muy apegado a su círculo de amigos, laboral y familiar.	GAINS
REDES SOCIALES QUE USA	Linkedin para relacionarse dentro del círculo laboral. Facebook para hablar con amigos y familia. Suele conectarse de L - D. Duración promedio entre 9 hrs diarias. Utiliza laptop y smartphone	Correcto funcionamiento de su vehículo para satisfacer las necesidades que demanda en su día a día.
TIPO DE OCIO/ DESCANSO	Suele viajar con amigos al sur. Disfruta de los fines de semana descubriendo nuevos lugares gastronómicos. Pasa tiempo en familia y en pareja.	
QUÉ ES LO QUE DICE	"Un auto nuevo es la mejor inversión para evitar complicaciones y problemas que luego terminen en un mecánico" "Renuevo mi auto cada cierto tiempo, me gustan los autos nuevos"	

ARQUETIPOS

Cuidador








	PROFESIÓN / LUGAR DE RESIDENCIA Arquitecta / Pueblo Libre	PAINS Le molesta tener que darse el trabajo de buscar un mecánico que solucione sus problemas. Es muy meticulosa con su auto y siempre previene las fallas posibles llevando su auto a revisiones técnicas.
	ENTORNO FAMILIAR / AMIGOS Se relaciona con su familia, amigos y pareja. Trabaja con clientes y mantiene una relación laboral con ellos y sus compañeros.	GAINS Necesita un mecánico de confianza para prevenir de daños o fallas técnicas. Su auto ya tiene ciertos años, pero siempre lo mantiene bien cuidado por lo que tratar con una persona de confianza es la regla básica para mantener su auto en buen estado.
	REDES SOCIALES QUE USA Está pendiente de sus redes sociales. Utiliza su smartphone desde temprano para coordinar reuniones. Instagram es fuente de inspiración al igual que Pinterest. Utiliza facebook para informarse.	
	TIPO DE OCIO/ DESCANSO En su tiempo ocio, suele informarse sobre las novedades arquitectónicas. Hace turismo, y toma fotografías de los lugares a los que frecuenta.	
	QUÉ ES LO QUE DICE "Un auto puede durar mucho tiempo si le das mantenimiento preventivo. Yo cuido mi auto porque es el medio con el que me transporto diariamente"	

ARQUETIPOS

Reparador

	PROFESIÓN / LUGAR DE RESIDENCIA Publicista/ Jesús María	PAINS Algunos mecánicos han cobrado en exceso por problemas técnicos incluso han malogrado algunas autopartes
	ENTORNO FAMILIAR / AMIGOS Fines de semana con los patas. Apegado a la familia. Persona independiente.	GAINS "Tener un clásico o cualquier carro es una inversión y necesitas tener un mecánico de confianza." Un auto es un como un hijo y no puedes dárselo a cualquiera. Además muy aparte de los gastos técnicos, yo invierto en seguros de daños.
	REDES SOCIALES QUE USA Utiliza Instagram como red social principal. Utiliza las redes sociales 24/7.	
	TIPO DE OCIO/ DESCANSO Disfruta de su independencia, viajando solo, yendo a bares con amigos del trabajo o a carreras en la chutana.	
	QUÉ ES LO QUE DICE "Los autos clásicos son una herencia de mi padre y me gusta <u>tunearlos</u> a mi manera." "Con una pimpeada, tienes un lujo"	

JOURNEY MAP

		ANTES		DURANTE					
MO ME NTOS									
HEC HOS	el vehículo necesita una reparación o un servicio específico	Sabe que debe buscar ayuda pero no sabe por dónde empezar	Busca en su celular talleres que se encuentren cerca a él y que tengan buenos comentarios	Luego de la búsqueda encuentra un taller . Genera una cita con el taller habla con el encargado sobre su problema	Se le hace un presupuesto de acuerdo al diagnóstico al vehículo	Se le informa de si hay nuevos hallazgos ya que esto alteraría el costo	Pasa a recoger el carro el día acordado	Pasa a recoger el carro el día acordado Se informa al dueño lo realizado	Se comunican con el dueño del vehículo para asegurarse de que todo esté bien.
PIE NSA /SIE NTE	buscar un buen taller es algo muy exhaustivo	Debe cambiar de mecánico frecuente ya que queda insatisfecho con el servicio	termina recurriendo a páginas de Facebook y foros en internet	Piensa que la primera impresión al ver el taller es muy importante	No sabe si está pagando por un precio justo pero tiene que arreglar su vehículo	Piensa que tal vez le tomen el pelo o quieran sacar dinero con cambios innecesarios	Piensa que ya pasó lo peor y el problema al fin se soluciono	Siente que la explicación que le dan le ayudará a cuidar mejor su vehículo y prevenir daños	Siente que es un buen taller ya que se preocupan por sus usuarios.
EM OCI ONES	Frustrado	frustrado	Frustrado Desesperado	Emocionado y con miedo	Confundido	Frustrado	Aliviado	confiado y aliviado	seguro feliz aliviado

ARQUETIPOS

Mecánicos

	PROFESIÓN / LUGAR DE RESIDENCIA	Mecánica automotriz - Senati	PAINS	Le molesta que exista una desconfianza inicial de un cliente nuevo.
	ENTORNO FAMILIAR / AMIGOS	Más ligado a la familia y sus amigos, prefiere centrarse en estos 2 pilares.	No tolera que los de su rubro hagan estafas, ya que perjudican la imagen de los mecánicos y talleres.	Hay casos que el cliente solicita una <u>preforma</u> y nunca <u>regresa</u> porque en otro lado encontraron un menor precio pero sabe que no lo harán bien.
	REDES SOCIALES QUE USA	Para en grupos relacionados a los autos y mecánica, usa para instruirse y para poder brindar su servicio. Se conecta en las mañanas y noches. Para más en el Whatsapp para coordinar sus servicios y entregas.	GAINS	Necesita que se mejore la reputación del taller y de los mecánicos. Ser reconocido por la calidad del trabajo. Espera poder tener una confianza total con los clientes desde un inicio.
	QUÉ ES LO QUE DICE	TIPO DE OCIO/ DESCANSO	Le gusta salir con su familia y pasar el rato con ellos, aunque las veces que sale con sus amigos siempre hablan sobre el trabajo del mecánico y sobre los grandes autos que pasaron por el taller.	
		"Cualquier auto sea nuevo o usado, si está en condiciones buenas sirve o al menos que sea arreglable" "Por lo general los clientes que vienen nos comentan que anteriormente tuvieron alguna experiencia mala por intentos de estafa"		

PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR	
Desarrollar una plataforma que garantice un servicio automotriz con el mejor servicio y a un precio justo.	
PAIN CREATORS	GAIN RELIEVERS
Filtro de seguridad de la plataforma. Validación de servicio por mecánicos de la plataforma. Validación de costos por expertos. Transparencia de precios por marcas. Calificación a cada servicio.	Servicio mecánico garantizado. Muchas opciones de mecánicos para escoger. Evaluación de costo transparente. Variedad de servicios automotriz. Servicio operativo 24/7.

JOBS TO DONE	
Generar confianza a los propietarios de vehículos de que pueden encontrar un mecánico que les realice un buen servicio automotriz a un precio justo.	
PAINS	GAIN GAINS
Estafas en talleres automotrices. Mecánicos mal intencionados. Servicio mal realizado. Malos repuestos. Diagnóstico incorrecto.	Buscan un buen servicio. No quieren gastar de más. Quieren tener su auto en buenas condiciones. Desean un servicio rápido y bueno.

FASES		BLUEPRINT												
ETAPAS														
TOUCHPOINTS	FRONT END	Redes sociales (contenido)	Redes sociales (ads)	Redes sociales (contenido)	Instagram	formulario	mensaje de confirmación mediante correo electrónico	Presentación del asistente						
	BACK END				Personal de servicio que brinda información			Personal de servicio que brinda información	horarios de servicio asignado para escoger			Información sobre lo realizado al auto y posibles métodos de prevención si lo requieren		
HECHOS		El cliente necesita de un mecánico	comienza su búsqueda en redes sociales e internet	encuentra a autofix	Decide optar por el servicio y se pone en contacto mediante las redes sociales para pedir información sobre el servicio	Llena el formulario para empezar con el servicio	recibe un mensaje de confirmación sobre su solicitud	Un especialista se pone en contacto con la persona para obtener más información y poder darle un aproximado sobre su cotización	Decide confirmar que seguirá con el proceso y se le indica el lugar y la fecha de la cita	Dependiendo del tipo de servicio el carro es dejado en el taller y se le asignará el día o la hora de recojo.	Recojo del carro el día establecido	Comunicación con el cliente para asegurarse de que todo este bien		
ACTORES														
ARTEFACTOS	FRONT END										Estadia del carro en el taller.	Salida del carro del taller		
	BACK END		Posicionamiento, ads. Contenido en redes		Tiempo de respuesta	Tiempo de respuesta	tiempo de respuesta de la confirmación.	Capacitación de los trabajadores tiempo de				Limpieza orden.		

STORYTELLING

OPORTUNIDAD	ARQUETIPOS	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VALIDACIÓN
La desconfianza en los talleres mecánicos.	Cualquier persona que tiene un auto requiere una revisión de su auto cada cierto tiempo.	Ser un intermediario que conecta talleres mecánicos con una supervisión anterior con usuarios que tengan un auto.	Brindamos la confianza que los usuarios buscan, el precio justo y el trabajo reconocido. Buscamos que los usuarios tengan la libertad del conocimiento de su auto, y tener un estimado de los precios que tiene cada servicio.	A través de un mecánico profesional, pudimos saber que esta propuesta era satisfactoria tanto para él como los usuarios.

10.2. Entrevistas

USUARIOS

1. Edad
2. Ocupación
3. ¿Hace cuánto que adquiriste tu auto?
4. ¿Qué ha sido lo más complicado dentro del proceso de reparaciones, etc?
5. ¿Has tenido malas experiencias con talleres mecánicos?
6. ¿Qué decisiones tomas a la hora de escoger un taller mecánico?
7. ¿Te gustaría adquirir un servicio que te contacta con talleres mecánicos ?
8. ¿Qué te gustaría que este servicio tuviera?

MECÁNICOS DE TALLERES AUTOMOTRICES

1. Edad
2. Ocupación
3. ¿Estudiaste una carrera en el área o realizas tu trabajo de manera empírica?
4. ¿Qué tipo de servicios son los que más se observan?
5. ¿Consideras que los usuarios conocen sus autos?
6. ¿Prefieres trabajar en taller o independiente?
7. ¿Qué te gustaría que tuviera tu centro de labores para mejorar?
8. ¿Trabajarías en un taller asociado a una empresa que se encarga de captar nuevos clientes?

10.3. Costos y presupuestos



Centro de Investigación Académica

ALQUILER

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
Alquiler mensual	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Total anual	3,600.00											

SUELDOS

Developer	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00
Total Mes	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00
Contador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo RRHH	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50	S/ 13,562.50

COSTOS

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Internet												
Facturacion de internet al año: Movistar	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Agua												
Facturacion de agua al año Sedapal	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Luz												
Costo Edelnor	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00

Gasto servicios basicos	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00	S/345.00
--------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

OTROS COSTOS MENSUALES

Correos (4)	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00	S/65.00
Dominio y servidor	S/137.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Plan de Marketing - PAUTA	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00
Gasto servicios basicos	S/1,302.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00	S/1,165.00

al año



Centro de Investigación Académica

RESULTADOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 7,750.00	S/. 9,300.00	S/. 11,160.00	S/. 13,392.00	S/. 16,070.40	S/. 19,284.48	S/. 23,141.38	S/. 27,769.65	S/. 33,323.58	S/. 39,988.30	S/. 47,985.96	S/. 57,583.15
Costos Fijos	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50	S/. 14,037.50
Costos Variables	S/. 1,472.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00	S/. 1,335.00
Utilidad	S/. -7,759.50	S/. -6,072.50	S/. -4,212.50	S/. -1,980.50	S/. 697.90	S/. 3,911.98	S/. 7,768.88	S/. 12,397.15	#####	S/. 24,615.80	S/. 32,613.46	S/. 42,210.65
Margen	-100%	-65%	-38%	-15%	4%	20%	34%	45%	54%	62%	68%	73%

VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de servicios	50	60	72	86	104	124	149	179	215	258	310	372
Venta promedio	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Comisión %	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
Ingreso total sin IG	S/ 7,500.00	S/ 9,000.00	S/ 10,800.00	S/ 12,960.00	S/ 15,552.00	S/ 18,662.40	S/ 22,394.88	S/ 26,873.86	S/ 32,248.63	S/ 38,698.35	S/ 46,438.02	S/ 55,725.63

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% de clientes VIP	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
Suscripciones de usuarios a vender por me	10	12	14	17	21	25	30	36	43	52	62	74
Precio Unitario sin IG	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Ingreso total sin IG	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 360.00	S/ 432.00	S/ 518.40	S/ 622.08	S/ 746.50	S/ 895.80	S/ 1,074.95	S/ 1,289.95	S/ 1,547.93	S/ 1,857.52

VENTAS TOTALES	S/ 7,750.00	S/ 9,300.00	S/ 11,160.00	S/ 13,392.00	S/ 16,070.40	S/ 19,284.48	S/ 23,141.38	S/ 27,769.65	S/ 33,323.58	S/ 39,988.30	S/ 47,985.96	S/ 57,583.15
-----------------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------