

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO
LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE
LA MERCADOTECNIA
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**Incremento del reconocimiento de marca de Taller Shalom
en las Verapaces**

PRESENTADO POR:
Josué Giovanni Peralta de la Cruz

Carné IDE18003992

Previo a optar el grado académico de:
LICENCIATURA EN TECNOLOGIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Guatemala, 11 de Abril de 2023

Índice.

Tabla de contenido

Tablas.....	12
Introducción.....	14
Resumen Ejecutivo.....	16
Objetivo	16
Resultados.....	16
Principales conclusiones	17
Objetivos del proyecto	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Justificación.....	19
Antecedentes históricos y situación actual	21
Antecedentes Históricos.....	22
Producto/servicio.....	23
Bienvenido a taller mecánico Shalom.....	23
Servicios.....	24
Enderezado	25
Pintura	26
Mecánica General.....	27
Electromecánica	28
Misión	29
Visión	29
Nuestros valores.....	29
Objetivos.....	29

Ubicación del taller.....	30
Análisis Pest	31
Aspectos Políticos.....	31
Aspectos Económicos	31
Aspectos Sociales	31
Aspectos Tecnológicos.....	32
Análisis de datos internos.....	33
Participación de mercado	33
Rotación de inventarios.....	34
Salarios de Trabajadores de Taller Shalom.....	35
Matriz BCG.....	36
Ciclo de vida del servicio.....	37
FODA.....	38
Diagnóstico de la empresa.....	39
Diagnostico de la empresa.....	40
Análisis del Mirco – Macroentorno	40
Microentorno	40
Macroentorno	41
Diagnóstico de la empresa.....	42
Problema / oportunidad	42
Problema / Oportunidad de trabajo.....	43
Problema.....	44
Causas del Problema.....	44
Soluciones del problema.....	45
Análisis de riesgos	47

Buyer Persona	49
Segmentación de Mercado	51
Lealtad de los clientes hacia nuestra competencia.	52
Requisitos de capital.	52
Acceso a los proveedores.....	52
Curva de aprendizaje o experiencia.....	53
Ubicación.....	53
Aspectos legales.	53
Política de precios.....	53
Barreras de salida.	53
Posicionamiento deseado.....	54
Mercados:	54
Cálculo del potencial de mercado	54
La demanda del servicio.....	54
Demanda de la competencia.....	55
Estimación de la demanda.....	55
Mercados	55
Cálculo del potencial del mercado	55
Factores positivos del entorno	56
Competencia	57
Estimación de la demanda actual.....	58
Proyección de la demanda.....	59
Fracción del mercado	60
Precios de nuestros servicios	61
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas	63

Objetivos de la IM	65
Objetivo General	65
Objetivos específicos	65
Fuentes de Información.....	66
Primarias	66
Secundarias.....	66
Terciarias.....	66
Metodología de la IM	67
Investigación por encuestas.....	67
Metodología de la IM	68
Investigación por observación	68
Investigación experimental.....	68
Metodología de la IM	69
Metodología de contacto.....	69
Diagrama de Gantt	70
Diseño del instrumento	71
Diseño del Instrumento	72
Encuestas online.....	72
1. Rapidez en el envío	72
2. Recepción inmediata.....	72
3. Reducción de costes.....	73
4. Posibilidad de incluir elementos interactivos.....	73
5. Anonimato de las respuestas	74
6. Mayor comodidad para el encuestado	74
7. Aumento del alcance.....	75

8. Incremento del número de respuestas	76
9. Facilidad de gestión de resultados.....	76
10. Mejora de la calidad de resultados	76
Muestreo simple	77
Muestreo aleatorio simple	77
Muestreo por conglomeración	77
Cálculo de la Muestra	78
Plan muestral	79
Población objeto.....	79
Elementos de la muestra	79
Unidad de muestreo	79
Alcance.....	79
Tiempo	79
Marco muestral.....	79
Tamaño de la muestra.....	80
Tipo de Población	80
Instrumento de Investigación	81
Trabajo de campo.....	81
Pregunta 1,.....	82
Pregunta 2.....	82
Pregunta 3.....	83
.....	83
Pregunta 4.....	84
Pregunta 5,.....	85
Pregunta 6.....	85

Pregunta 7.....	86
Pregunta 9.....	87
Pregunta 10.....	88
Pregunta 11.....	88
Pregunta 12.....	89
Pregunta 13.....	90
Obtención de la información	90
Comunicación de los resultados.....	92
Elaboración del informe final.....	92
Hallazgos y conclusiones.....	92
Hallazgos	92
Conclusiones	93
Recomendaciones	93
Factibilidad Técnica	96
Infraestructura	96
El taller automotriz	96
Un estacionamiento	96
Herramientas.....	96
Los proveedores	96
Personal	97
Mecánico.....	97
Enderezador y pintor.	98
Vendedor	98
El personal y los servicios.....	99
Organigrama del taller.....	100

Muebles y equipos.....	101
Pulidora.....	102
Compresor.....	102
Instalaciones para aire comprimido	103
Tablero de herramientas.....	103
Ubicación	103
Tipo de sociedad.....	104
Obligaciones derivadas de la creación de la unidad productiva	104
Cumplir con las normas de uso del suelo.....	105
Cumplir con las condiciones sanitarias	105
Cumplir con las normas mínimas de seguridad.....	105
Planeación	105
Ambiental	106
Factibilidad administrativa legal	108
Factibilidad Financiera.....	112
inversión	112
Plan de inversiones iniciales	113
Punto de Equilibrio.....	114
Tabla de datos útiles para hacer la gráfica de punto de equilibrio	115
Costos	121
Costos directos	121
Costos indirectos	122
Depreciación	122
Gastos	122
Gastos de personal	122

Ingresos.....	123
Estado de resultados proyectado.....	124
SERVICIOS PRESTADOS	125
SUELDOS Y SALARIOSBONIFICACION	125
Estado de Situación Financiera.....	127
Flujo efectivo.....	128
Inversión aproximada	129
Orden de liberación de un vehículo por medio de las aseguradoras	130
Objetivos generales de Marketing	132
Objetivos específicos de marketing.....	132
Objetivos de posicionamiento	133
Objetivos de precio	134
Objetivos de comunicación.....	134
Prensa libre	137
Páginas Informales.....	137
Televisión	137
Canal 7 Televisiete.....	138
STEREO VERDE 93.9 “Una radio para todos.....	139
Estrategia de competitividad	139
Integración horizontal	139
Estrategia de Penetración.....	140
Publicidad y promoción	140
Diversificación	140
Estrategias de mercado	140
Estrategia de desarrollo de producto	140

Estrategia de Marca Única	141
Estrategia de Marca.....	141
Modelo de servucción	142
Estrategia de Precios	144
Competencia.....	145
Estrategias comparativas.....	146
Estrategias Financieras	146
Estrategias de posicionamiento	146
Redes sociales y blog	147
Estrategias Promocionales.....	148
Ofertas y sorteos	148
Regalos promocionales: ambientadores de coche personalizados.....	148
Brief Publicitario.....	150
Público Objetivo	151
Valores de la Empresa:	151
Actividades que se realizaran y costo de inversión en este rubro	151
Inversión	153
Objetivo de la marca.....	154
Promoción de ventas.....	154
Mis mecánicos y enderezadores no tienen rival	155
Mi servicio es inmediato.....	155
Mi taller nunca engaña	155
El servicio es tan importante como la propia venta	155
Marketing directo.....	156
Piezas Publicitarias	157

Pantalla publicitaria.....	158
Manta Vinílica a unos metros de la ubicación del taller para facilitar la ubicación a los clientes.....	159
Diagrama de Flujo.....	160
Conclusiones	161
Hallazgos	163
Recomendaciones	164
Anexos	165
Evolución de Logo de la Empresa Taller Shalom	165
Soldadura de piezas.....	165
Pintura	166
Enderezado	166
Mecánica.....	167
Electromecánica	167
Redes Sociales	167
Trabajos realizados	168
Estrategias de Publicidad.....	169
Diseño de publicidad	169
Pantalla publicitaria	170
Mantas Vinílicas.....	171
Encuestas Realizadas	171
Factibilidad administrativa legal.....	173
Bibliografía	176

Tablas

Ilustración 1.....	22
Ilustración 2.....	30
Ilustración 3.....	33
Ilustración 4.....	36
Ilustración 5.....	38
Ilustración 6.....	40
Ilustración 7.....	42
Ilustración 8.....	42
Ilustración 9.....	46
Ilustración 10.....	49
Ilustración 11.....	50
Ilustración 12.....	58
Ilustración 13.....	59
Ilustración 14.....	60
Ilustración 15.....	61
Ilustración 16.....	62
Ilustración 17.....	63
Ilustración 18.....	71
Ilustración 19.....	79
Ilustración 20.....	108
Ilustración 21.....	109
Ilustración 22.....	110
Ilustración 23.....	111
Ilustración 24.....	112
Ilustración 25.....	113
Ilustración 26.....	116
Ilustración 27.....	118
Ilustración 28.....	123
Ilustración 29.....	125
Ilustración 30.....	129

Ilustración 31.....	130
Ilustración 32.....	132
Ilustración 33.....	137
Ilustración 34.....	137
Ilustración 35.....	138
Ilustración 36.....	138
Ilustración 37.....	139
Ilustración 38.....	143
Ilustración 39.....	146
Ilustración 40.....	153
Ilustración 41.....	156

Introducción

La marca es mucho más que el nombre de una empresa o producto. Se trata de quién eres y cómo eres percibido, y ya sean personales o relacionados con la empresa, esa percepción es extremadamente importante. Lo bueno es que esta percepción es algo que se puede controlar.

Cada uno crea su propia imagen y moldea las expectativas de su público. Aquí te contamos todo lo que debes saber para empezar a construir adecuadamente tu marca.

Nuestro proyecto tiene el nombre de “Reconocimiento de la marca Taller Shalom” ya que el taller lleva años empleando, pero no tiene un plan marketing, el taller solamente es conocido por recomendación de amigos familia y posicionamiento en la red de aseguradoras.

Por lo tanto, se vio la necesidad de crear un plan de marketing para mejorar su reconocimiento en el mercado, por lo que se generaron estrategias sólidas para poder tener un marketing mix completo y así poder captar, fidelizar, y poder aumentar el retorno de utilidades para la empresa.

A continuación, se detallarán las herramientas que llevarán a cabo dicho proyecto:

En la primera fase se presentan antecedentes de la empresa, Complementos

y Más, e información sobre Taller Shalom, que se diferencia de los otros talleres, por la calidad de trabajo que se maneja y la responsabilidad de entregar el vehículo en la fecha estipulada.

En la fase dos se presenta la investigación de mercado, en este se encuentran la descripción del segmento, cálculo de la muestra y el análisis de los resultados con los

cuales se formularon las conclusiones y recomendaciones para Servicios mecanos Shalom.

En la tercera fase se presenta todo el análisis financiero, factibilidad técnica Factibilidad administrativa, y proyecciones para evaluar la viabilidad del proyecto.

Finalmente, en la fase cuatro en base a las tres fases anteriores se presenta una estrategia de Relanzamiento para Taller Shalom con su respectivo plan de medios para retener, fidelizar y captar nuevos clientes, así también se planea realizar un nuevo proyecto en el área de Zacapa para poder expandir taller Shalom a otros departamentos de Guatemala

Resumen Ejecutivo

El proyecto de taller automotriz, que se constituirá como SAS , consiste en entregar al mercado automotriz una alta calidad y eficiencia en las prestación del servicio requerido por los clientes, el cual consiste en disminución del tiempo al momento de la prestación del servicio, con estándares de calidad que marcarán una tendencia diferente entre las demás empresas que tienen la misma actividad comercial, pues la razón de ser del taller automotriz será la calidad de sus productos, recortar el tiempo de los vehículos en el taller sin restar eficacia y agilidad que entregaran cada uno de los colaboradores del taller.

El valor diferencial está en minimizar el tiempo que invierten los clientes externos al momento de visitar nuestro taller para la adquisición de cualquiera de nuestros productos (Servicio de alineación y balanceo, Suspensión dirección y frenos, Afinaciones de motor, Cambio de correa y distribución, Cambios de aceite y filtros, Servicio de escáner y electricidad) aprovechando las falencias del mercado nosotros potencializaremos la atención rápida y de calidad, esa será una de 11 las cualidades más importantes para diferenciarnos en el mercado y aumentar la capacidad de adquisición y ganancias económicas.

Objetivo

Evaluar mediante un plan de empresa, la oportunidad de montaje y operación de un taller automotriz de enderezado, pintura y embellecimiento en el departamento de las Verapaces.

Resultados

El proyecto se iniciará con una inversión de Q120´000.000 los cuales serán aportados por dueños del taller. Tiene una Tasa Interna de Retorno de 24.6% la cual supera el costo de capital estimado en 15% y un valor presente neto de Q27.093.513. La inversión del proyecto se recupera en 2.29 años. El punto de equilibrio es de 371 servicios lo que equivale a Q52´309.482 y se tiene un margen de seguridad de 28 servicios.

Principales conclusiones

Como ventaja competitiva del negocio se tiene el rápido retorno de la inversión, la puesta en marcha inmediata y el buen flujo de caja debido a la política de pago en efectivo de los servicios prestados. Según el estudio de mercado se pudo inferir que un porcentaje muy bajo de personas que tienen carro, solo el 10%, no utiliza nunca este tipo de servicios, en cambio el 20% lo lleva dos veces al año, el 60% lo lleva una vez al año y el restante 10% lleva su vehículo al taller cuatro veces al año.

Igualmente se pudo inferir que los servicios más utilizados son los de enderezado y pintura (26.5%), Lavado de cojinería, carteras en interior del vehículo (31.3%) y lavado y embellecimiento del motor (22%). Como factores claves de competitividad de este negocio se destacan la calidad, rapidez, confianza, atención y el excelente servicio. Como ventaja para los clientes el negocio les brinda innovación, rapidez y calidad, confianza, excelente atención y servicio, precios competitivos, sistema respetuoso por el medio ambiente al utilizarse menos productos y menos disolventes, garantía. El plan de empresa de un taller automotriz de enderezado, pintura y embellecimiento es viable desde el punto de vista técnico, comercial, económico, financiero y ambiental.

Palabras clave: Express, automotriz, embellecimiento, enderezado y pintura.

Objetivos del proyecto

Aumentar el reconocimiento de marca del taller, enderezado y pintura, mediante el uso de servicio a domicilio enfocándose en ofrecer la mejor comodidad a los clientes en general como una alternativa de servicio de buena calidad e innovación en el mercado.

- Mantener en óptimas condiciones los vehículos de nuestros clientes y futuros clientes, mediante mantenimientos preventivos y específicos, inspecciones y mejoras. Así como requerir los repuestos y darle el seguimiento a cada vehículo, para brindar un mejor servicio de calidad.
- Establecer las tareas de mantenimiento más adecuadas para los vehículos de los clientes tomando como base estándares de calidad.
- Proveer de una nueva forma de brindar los servicios de mecánica automotriz a domicilio debido al incremento de la población y la gran demanda de automóviles que se encuentran en la ciudad.
- Promocionar los servicios brindados por el taller mecánico Shalom con el fin de darlo a conocer y crear confianza por parte de sus clientes y futuros clientes de dicho taller.

Objetivo General

Conocer la creciente demanda en el país, con la optimización de la empresa en relación a sus productos sin que este afecte el costo unitario, y así identificar cual es el problema que genera que la tasa de importación haya descendido; para luego establecer técnicas y tácticas para recuperar el prestigio y calidad de la empresa y así mismo brindar un excelente producto a los consumidores.

Objetivos Específicos

- Obtener información para lograr conservar el ritmo del mercado con el fin de manejar más eficientemente los gustos de los consumidores.
- Adquirir contratos fijos, con tiempos definidos de entrega para una mejor y segura desembarcación de la mercancía.
- Crear estrategias para aumentar el índice de ventas y así mismo generar más crecimiento económico para la empresa y el país

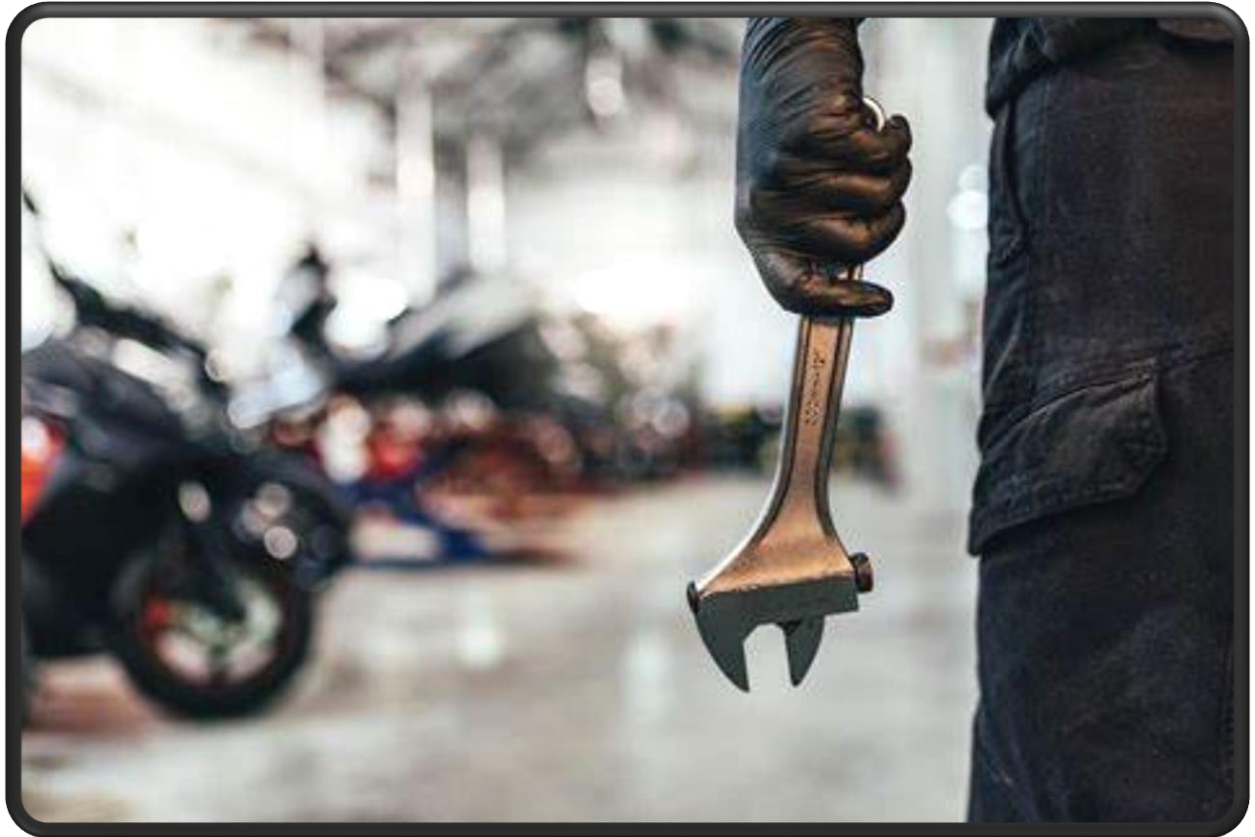
Justificación

Este proyecto se realiza con el fin de cubrir una necesidad debido a la falta de centros especializados en el mantenimiento y reparación de vehículos, también porque los talleres que existen muy pocos cuentan con la tecnología y la calidad que nuestro taller va a ofrecer.

Aquí plantearemos una idea de negocio para dar además personas una oportunidad de empleo, generación de ingresos de la Región de Alta Verapaz.

Hemos decidió formar un taller que sirva como modelo para grandes complejos automotrices, que en nuestro caso estará enfocado en el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos en todo tipo, donde se cuente con instalaciones adecuadas, tecnología de punta, equipo para el diagnóstico y reparación de los sistemas componentes de los vehículos y también con personal técnico profesional alta mente calificado y entrenado.





Fase II

Antecedentes históricos y situación actual

A finales del año 1999 se inició, con abuelo se estructuraron las instalaciones del taller, pero las instalaciones en 5ta avenida y 6ta calle de la zona 4 en Coban Alta Verapaz, era un lote baldío entonces se planifico bien como estructurarlo.

Iniciamos con 0 ingresos, pero gracias a Dios el taller se dio a conocer y llegaron clientes del área rural, y del are urbana, con clientes que trabajan en la cosecha de cardamomo los cuales llevaban sus vehículos para poder realizar sus servicios y trabajarlos, se estuvo 10 años en ese lote, el cual fue un tiempo donde se logró dar a conocer el taller y ganar clientes, así mismo buenas referencias del mismo, y tuvimos altas y bajas pero gracias a Dios nos mantuvimos con el taller, y fuimos creciendo poco a poco lamentablemente el local era rentado, no teníamos capacidad económica para poder comprarlo.

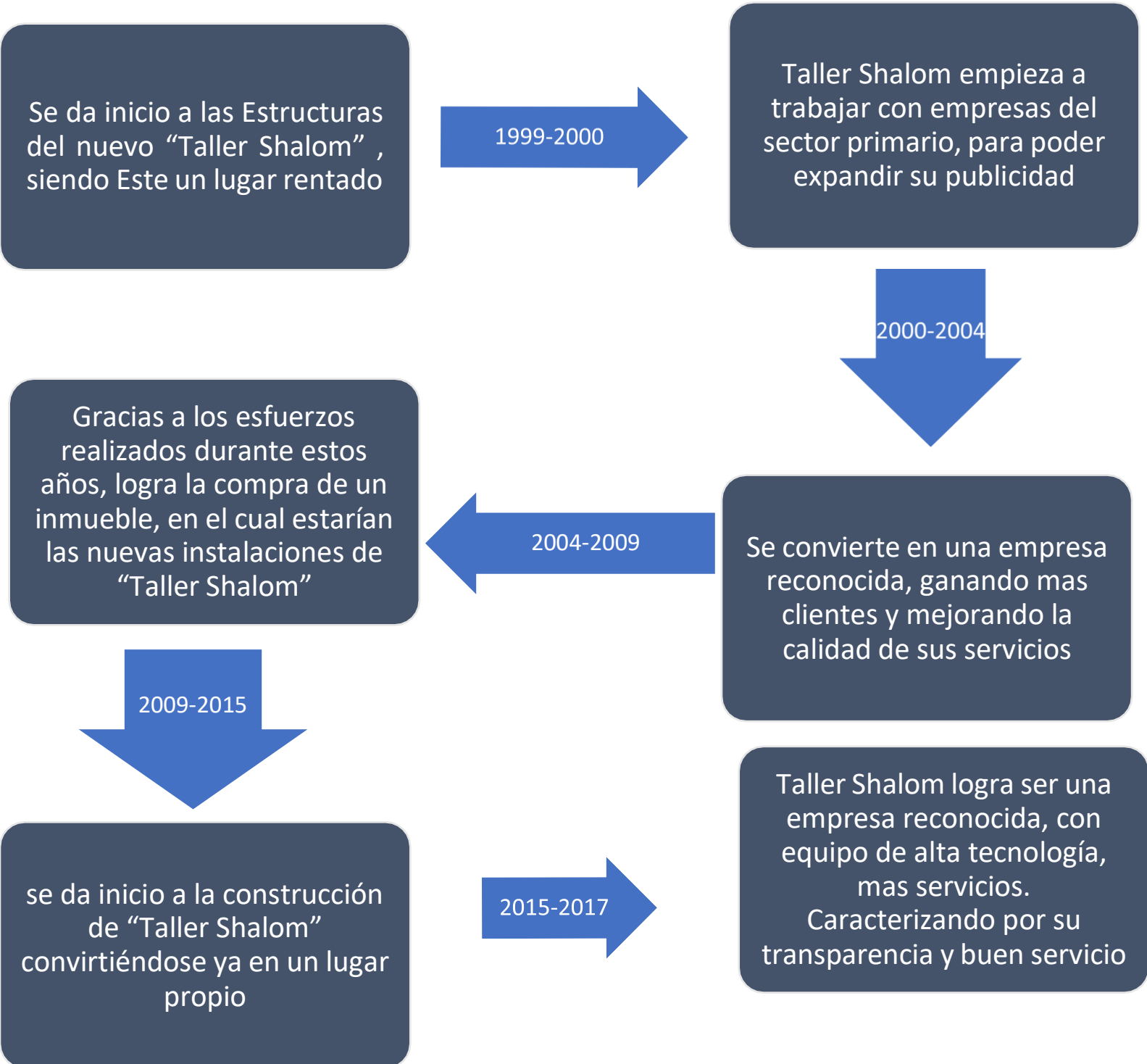
Cuando la dueña falleció le heredo el local a sus hijos, se les hizo una propuesta de compra a sus hijos, pero se elevaron con el valor del local, siendo así se buscó otro sitio para poder construir o bien comprar un lugar, encontrando un terreno en kilómetro 213 ruta a San Juan Chamelco, donde se inició un proyecto de construcción, haciendo un tipo bodega, y se fue haciendo durante un año poco a poco se logró levantar el taller y fue cuando se finalizó cuando pudimos trasladamos.



1999 - 2010



2010-2022



Antecedentes Históricos

Ilustración 1

Producto/servicio

Bienvenido a taller mecánico Shalom

El lugar en donde lo que más importa es su seguridad, con nuestros mejores mecánicos y enderezadores seleccionados por su experiencia y capacidad, estando 100% seguro de nuestro trabajo, para que cuando usted salga, tenga la confianza y seguridad de que su vehículo lo transportará de forma segura, y con la eficiencia que usted espera después de poner su vehículo en nuestras manos. Contando con el material y tecnología necesarios, para brindarle el servicio que usted se merece.



es un establecimiento industrial donde se realizan reparaciones para establecer las condiciones normales del estado y funcionamiento de un vehículo automóvil o de sus equipos y componentes.

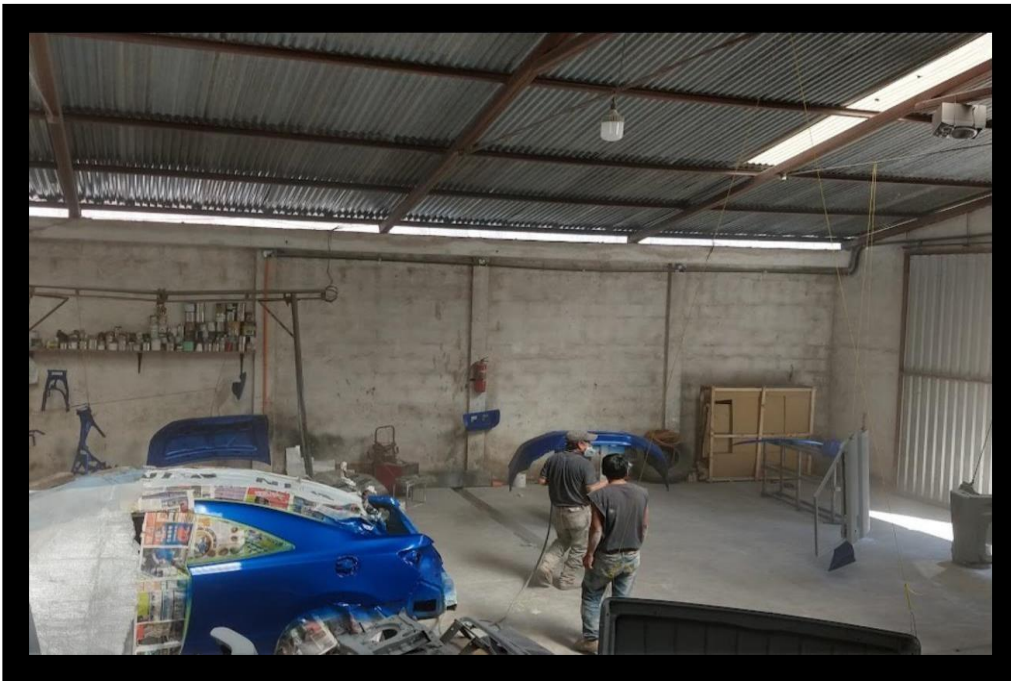
Gracias a la confianza de nuestros clientes y amigos nos buscamos a pesar de que nos trasladamos a una ruta fuera de la ciudad, y tenemos gracias a Dios un conocimiento grande en lo que es reparación de vehículos, mantenimiento, enderezado y pintura, teniendo una mano de obra altamente calificada, teniendo hasta la fecha 8 personas laborando en la empresa. La cual iniciamos con una aseguradora y nos dimos a conocer y ahora tenemos 7 aseguradoras como taller afiliado, a las compañías de seguros, hoy por hoy gracias a Dios el taller ha sido reconocido a nivel nacional, de los cuales si un vehículo colisionara en un área como el rancho etc. Pero el propietario es de coban, él puede solicitar el traslado por medio de grúa a nuestro taller, eso ha hecho nuestro crecimiento.

Dichas reparaciones son realizadas por uno o más técnicos especializados llamados mecánicos y enderezadores. Los talleres mecánico- automotriz pueden estar especializados en automóviles, motocicletas u otros vehículos.

La función de un taller de servicio automotriz es la de ejecutar trabajos de reparación, diagnóstico o sustitución en el sistema mecánico de un vehículo, incluyendo su equipo eléctrico, sus estructuras y sus equipos auxiliares de acondicionamiento, alumbrado, señalización e instrumentación de indicación y control

Para que un taller sea productivo, es necesario tener un flujo de trabajo óptimo. Éste se da cuando todas las operaciones de servicio del taller fluyen uniformemente sin ninguna obstrucción, creando la más alta productividad posible.

Servicios



Enderezado

Con nuestro equipo adecuado y mano de obra calificada, asegurándole una alta calidad en nuestro trabajo.

Contamos con máquinas de enderezado de chasis y sistema de medición para el estiraje de vehículos. Garantizando devolver sus medidas de fabricación luego de una colisión.

Nuestro proceso de soldadura es realizado por puntos de presión, equipo que logra el mismo acabado de puntos interiores realizados por el fabricante

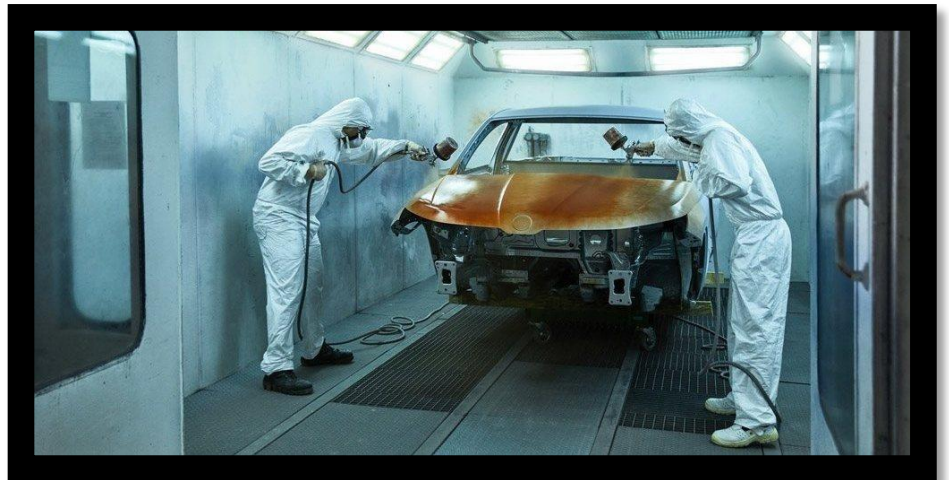


Pintura

La calidad de la pintura de nuestro auto es más importante de lo que creemos. Por lo general solo nos fijamos en el color del vehículo, pero lo que no sabemos es que el recubrimiento de la carrocería también sirve para proteger nuestro automóvil de la intemperie y evitar la corrosión y el desgaste.

Taller Shalom cuenta con equipo de técnicos calificado y capacitado para este tipo de trabajo. Usamos marcas de la mejor calidad y durabilidad sin descuidar el cuidado al medio ambiente

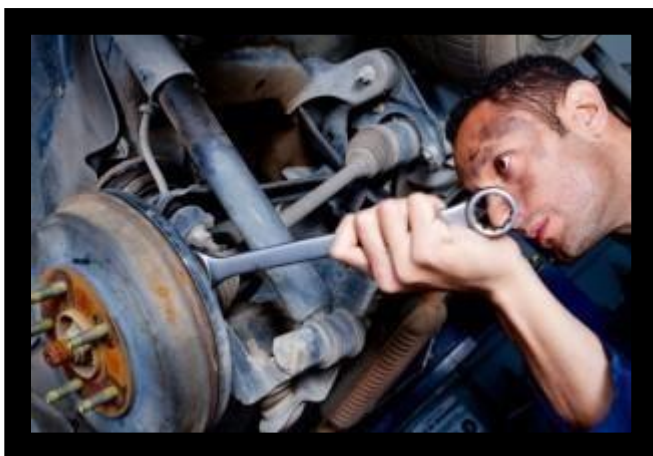
Ocupándonos del más mínimo detalle en su vehículo, brindándole la satisfacción que usted se merece.



Mecánica General

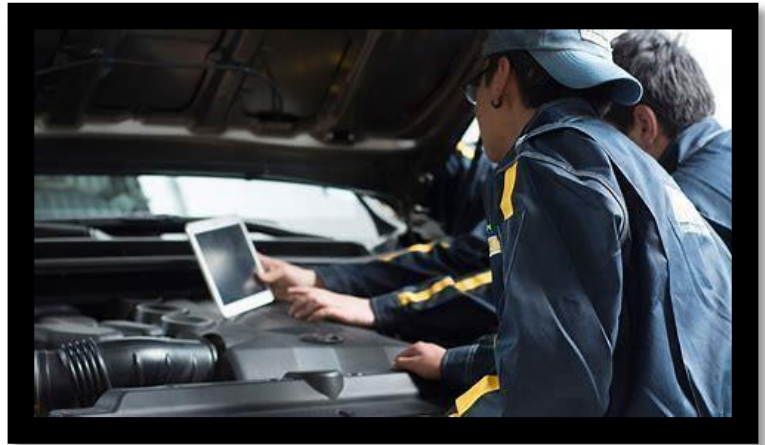
Recuerde, cuando necesite un mantenimiento y/o una reparación ¡acuda a Center's Auto! Pondremos toda nuestra profesionalidad y experiencia para solucionar el problema de su coche. Además, al ser un taller experto en todas las marcas de coches, estamos a la vanguardia de la tecnología, lo que nos permite garantizar un mantenimiento óptimo de su coche cuando lo necesite.

Realizando todo tipo de trabajo mecánico, haciendo que nuestros clientes quieran volver, con la calidad y garantía de nuestro trabajo realizado



Electromecánica

Aunque no se cuenta con todas las tecnologías para realizar dicho trabajo, el taller cuenta con aliados que son electromecánicos, y ellos realizan las reparaciones que se sufrieron por causa de la colisión



Misión

Garantizar a nuestros clientes nuestro trabajo a través de material de alta calidad, con atención personalizada y servicio de mantenimiento adecuado y oportuno para su vehículo.

Visión

Ser la empresa líder, preferido en la reparación mecánica, enderezado y pintura de vehículos, aplicando normas y estándares de calidad.

Nuestros valores

- Compromiso
- Servicio
- Calidad
- Responsabilidad

Objetivos

Marketing para talleres *mecánicos* El objetivo de cualquier estrategia de marketing es conseguir clientes y mantenerlos en forma rentable. Quienes tengan un taller mecánico y así no lo asimilen tendrán serios problemas para mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo y con más competidores. Hoy para estar en la cima de la montaña es imprescindible demostrar ser el mejor.

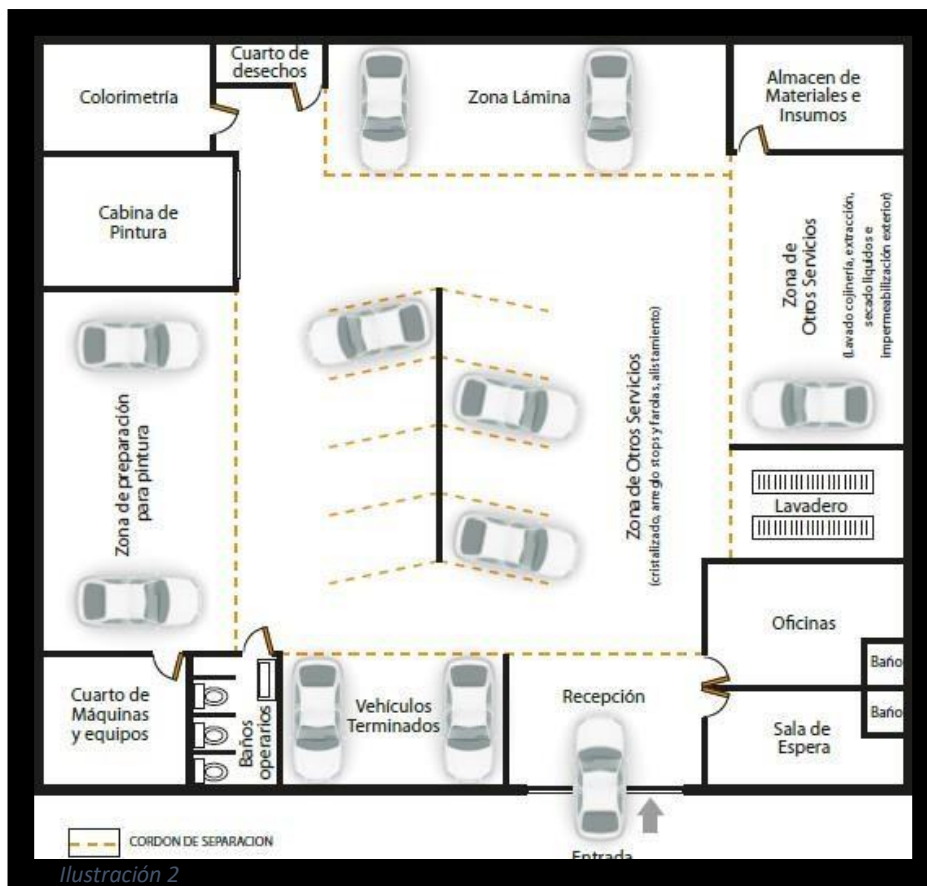


Ubicación del taller

El taller está estratégicamente ubicado en el kilómetro 213 Ruta a San Juan Chamelco zona 9 Cobán Alta Verapaz en un área a 500 m de la carretera principal.

Esta es una vía muy transitada y de fácil acceso, está a pocos metros del rastro municipal y del famoso colegio Cobán. También está ubicado cerca del principal proveedor que es Sur Colors, quienes son distribuidores de DuPont y 3M.

El local cuenta con amplio espacio para trabajar, área verde, internet, agua potable, luz y cámaras de seguridad, de igual manera está a un del restaurante el gordo, ya que es de gran ayuda, clientes del restaurante se dan cuenta de tener un taller a la par y mientras ellos disfrutan de un platillo delicioso, piden servicios en el taller, de igual manera nuestro taller favorece al restaurante, mientras nuestros clientes esperan, llegan al restaurante a tomar o comer algo.



Análisis Pest

Aspectos Políticos

Existen regulaciones políticas nacionales que normalizan los ingresos de vehículos que entran a nuestro país. Entre otras regulaciones existen el tipo de combustible, la seguridad con que cuenta el auto, el tipo de vehículos (si cumple con las especificaciones técnicas), etc. En síntesis, la estabilidad política que reina en nuestro país hace que el empresario automotor tenga la motivación por entrar al mercado nacional, una prueba de ello son los autos de marca China, que hace un tiempo no existían en nuestra industria y en los últimos años ha tenido un incremento en forma extraordinaria.

Aspectos Económicos

En este momento la situación económica de nuestro país posee una buena estabilidad económica local comparada con otros países de América latina, donde el nivel de vida no ha alcanzado los estándares que Guatemala ha alcanzado en los últimos años. Debido a eso, la industria del automóvil ha obtenido un alto nivel de ventas y un alto crecimiento a nivel nacional, que se ha visto reflejado en la cantidad de vehículos que ingresan anualmente a Guatemala, que luego de permanecer poco tiempo en las distribuidoras y concesionarias son vendidos forma rápida.

Aspectos Sociales

Los tipos de clientes que acuden hoy en día a concesionarias y automotoras para adquirir un vehículo nuevo son principalmente clientes de variada situación económica. Esto se debe principalmente al poder adquisitivo que posee la gente actualmente en el país. El segmento que concurre a estas intermediarias puede ser desde un nivel socioeconómico alto que es lo normal, hasta segmentos más desfavorecidos económicamente, que acuden solo cuando existen importantes ofertas y bonos que hacen que los precios de estos productos bajen significativamente.

Aspectos Tecnológicos

Hoy en día las marcas o empresas de esta industria se basan principalmente en Internet para hacer promoción y marketing a sus vehículos, estas páginas muestran el vehículo, precios, promociones, formas de pago, incluso la venta a través de ella, lo que hace más fácil que el cliente tenga acceso o visite la empresa para ver, cotizar o elegir incluso el color de su vehículo. Además, en sus respectivas páginas web dan información completa sobre la empresa, ubicación, historia de esta y composición de sus áreas, productos y servicios junto con la facilidad de poder comunicarse directamente con cualquier empleado de ella.

Análisis de datos internos

Rentabilidad

Rentabilidad = $\frac{\text{Ingresos anuales} - \text{Gastos fijos}}{25} \times 100$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Q. } 904,774.57 - \text{Q. } 420,097.87}{25} = \frac{484,676.7}{25} \times 100$$

Rentabilidad = Q. 1,938, 706.8

Participación de mercado

	Puente Nuevo	Taller Erick	Taller Juárez	Taller Eddy's
Precio	Q. 1,250.00	Q. 850.00	Q. 680.00	Q. 920.00
% de diferencia	%60	%89	%111	%82

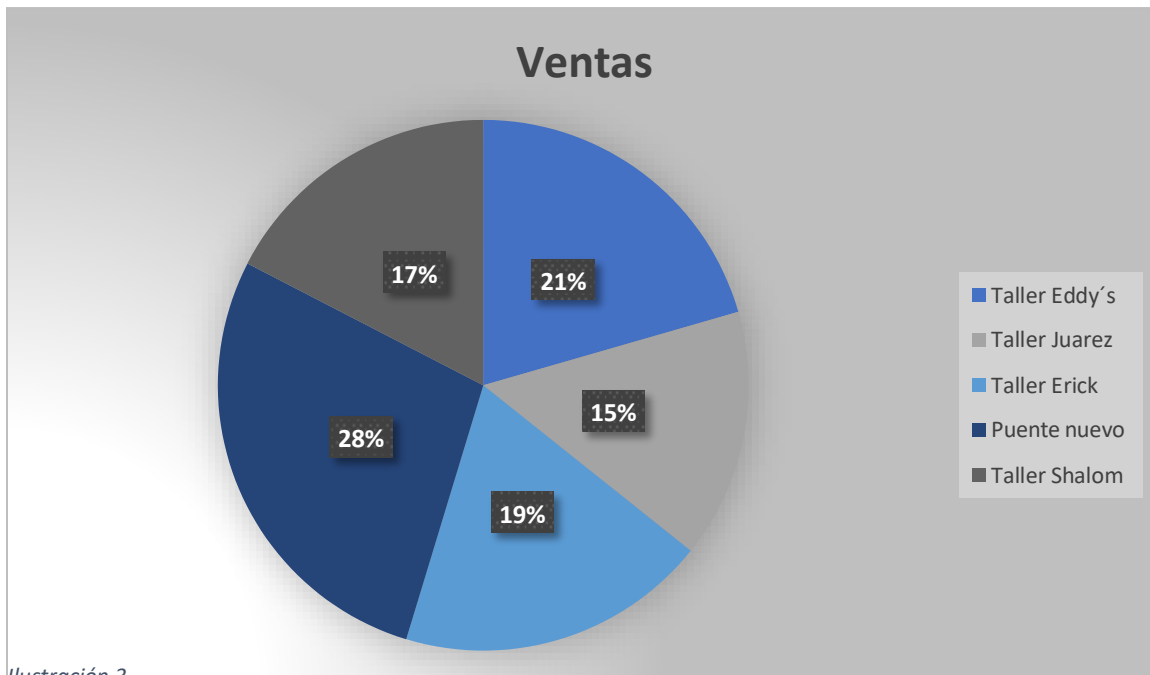


Ilustración 3

Rotación de inventarios

Inventario promedio

$$\text{Inventario promedio} = \frac{\text{suma de inventario} + \text{inventario de diciembre}}{13}$$

$$\text{Inventario promedio} = \frac{904,774.67 + 108,409.07}{13} = \frac{1,013,183.74}{13}$$

$$\text{Inventario promedio} = 77,937.21$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario promedio}}$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{807,834}{77,937.21} = 10$$

$$\text{Rotación de inventario} = 10$$

Ingresos por ventas o Servicios	Servicios prestados	Precio unitario de venta
Q. 11, 700.00	15 aprox	Q780.00

Salarios de Trabajadores de Taller Shalom

		SALARIO MENSUAL		
CARGO	CANTIDAD	2020	2021	2022
Jefe de Taller	1	Q 4.000.000	Q 4.160.000	Q 4.326.400
Recepcionista, secretario	1	Q 2.000.000	Q 2.080.000	Q 2.163.200
Oficios Varios	1	Q 566.700	Q 589.368	Q 612.943
Enderezador	2	Q 1.800.000	Q 1.872.000	Q 1.946.880
Pintor	2	Q 1.500.000	Q 1.560.000	Q 1.622.400
Colorista	4	Q 1.300.000	Q 1.352.000	Q 1.406.080
Operarios servicios embellecimiento	4	Q 850.000	Q 884.000	Q 919.360
Operario de lavado	1	Q 566.700	Q 589.368	Q 612.943

Matriz BCG





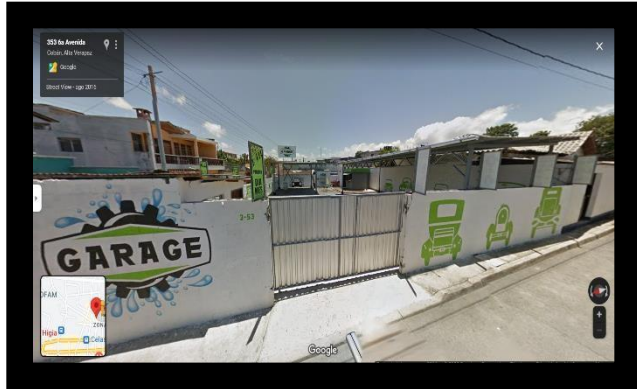
<p>Estrella</p> <ul style="list-style-type: none">• Enderezado• Pintura• Mecánica 	<p>Perro</p> <ul style="list-style-type: none">• Instalación de cristales• Fletes de encomiendas Ya que no va incluido en valores de presupuesto• Remodelaciones en instalaciones del taller por exigencia de las compañías de seguros 
<p>Vaca</p> <ul style="list-style-type: none">• Electromecánica• Servicio completo del vehículo• Pulido y lustrado• Compra de insumos para el taller (hojas para impresora, computadora, impresora, lapiceros etc..) 	<p>Incógnita</p> <ul style="list-style-type: none">• Compra de repuestos• Inversión en clínica de colores• Compra de equipo para enderezado, mecánica y pintura 

Ilustración 4

Ciclo de vida del servicio



Introducción: se inició con predio alquilado



Declive: incorporación a talleres de red de aseguradoras



Crecimiento: primeros trabajos realizados por taller Shalom



Madurez: Traslado a nueva instalación propia

FODA

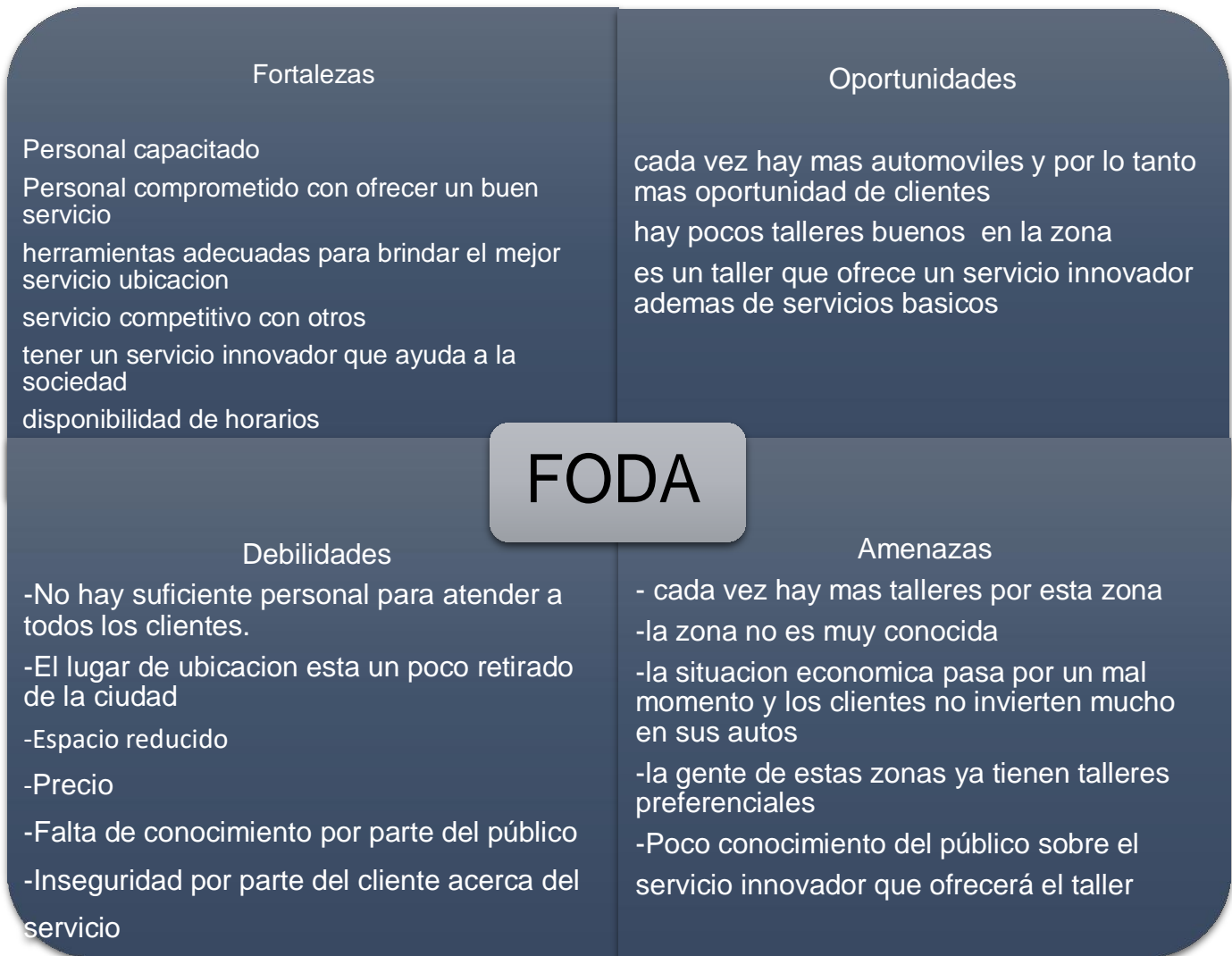


Ilustración 5

F-O

Gracias a que no hay tantos talleres buenos en la red de las verapaces, el tener un personal capacitado y tener las mejores herramientas del mercado, es una gran ventaja a nuevos clientes. ya que cada vez hay mas automoviles ingresando a Guatemala, la disponibilidad de horario y nuestro servicio innovador atrae cada dia a mas clientes

D-O

La ventaja de que no haya tantos talleres buenos en la red, hace que nuestros precios sean comodios para nuestros clientes.

la falta de conocimiento por parte el publico es una debilidad que es trata y minimizada con nuestros servicios basicos e innovadores, donde se le explica al cliente cada detall de lo que se le realiza a su vehiculo y los detallado que debe ser.

F-A

ya que la situacion economica del pais pasa por un mal momento, por medio de nuestras fortalezas, el tener un personal capacitado y comprometido con un buen servicio, se las ingenia por ayudar a nuestros clientes a que el gasto sea menos, por ejemplo reutilizando tornillos y herramientas que sobraron de otros trabajos, asi ahorrando la compra de los mismos.

la gente de estas zonas ya tienen talleres preferenciales, pero al nosotros tener disponibilidad de horarios mas abiertos que otros talleres de la competencia, y nuestros servicios innovadores, algunos clientes, pasarian a preferir nuestro taller.

D-A

No hay suficiente personal para trabajarle a todos los clientes a la vez, pero tenemos disponibilidades de horarios que ayudan a dedicarle mas tiempo a las reparaciones y asi mismo agilizar el trabajo.

aunque la zona donde se ubica el taller no es muy conocida, y esta un poco retirado de la ciudad, las personas al conocer nuestras instalaciones se dan cuenta de la seguridad que tenemos para su vehiculo.

inseguridad y poco conocimiento sobre nuestros servicios innovadores. pero al ver que somos un taller que esta afiliado a la mayoría de las aseguradoras de Guatemala, y al ver finalizado nuestro trabajo, se dan cuenta de nuestro excelente y cuidadoso trabajo que realizamos.

Diagnostico de la empresa

Análisis del Mirco – Macroentorno

Microentorno:

- **Proveedores:** entre los proveedores del taller podemos mencionar a Pinturas R-M, Acuaroni, Sur color SA, ellos nos brindan los productos más importantes para dar seguimiento y hacer un gran trabajo de calidad.
- **Competencia:** Taller puente nuevo es el único taller en competencia, ya que es el único afiliado a una de las aseguradoras de igual manera que nosotros como taller.
- **Distribuidores:** Grúas Riveiro, Guatex, Cargo expreso, FpK, Moauto, ellos brindan autos y repuestos al taller, FPK y Moauto ellos buscan, nos venden y nos envían los repuestos por Guatex y Cargo expreso, Grúas Riveiro es una de las grúas que por medio de las aseguradoras nos traen los autos con más daños al taller.
- **Prescriptores:** las compañías de seguros nos dan más visibilidad al taller a nuevos clientes, así mismo a las recomendaciones a los clientes, ya que somos el único taller afiliado a la mayoría de las aseguradoras, ellos envían los vehículos asegurados al taller o bien a los vehículos terceros que sufrieron los daños
- **Intermediarios financieros:** De igual manera las aseguradoras pagan los gastos y reparaciones de los vehículos a sus clientes y al taller, los bancos juegan un gran papel como intermediarios financieros, ya que las aseguradoras envían el dinero al banco y los bancos nos acreditan.



Macroentorno:

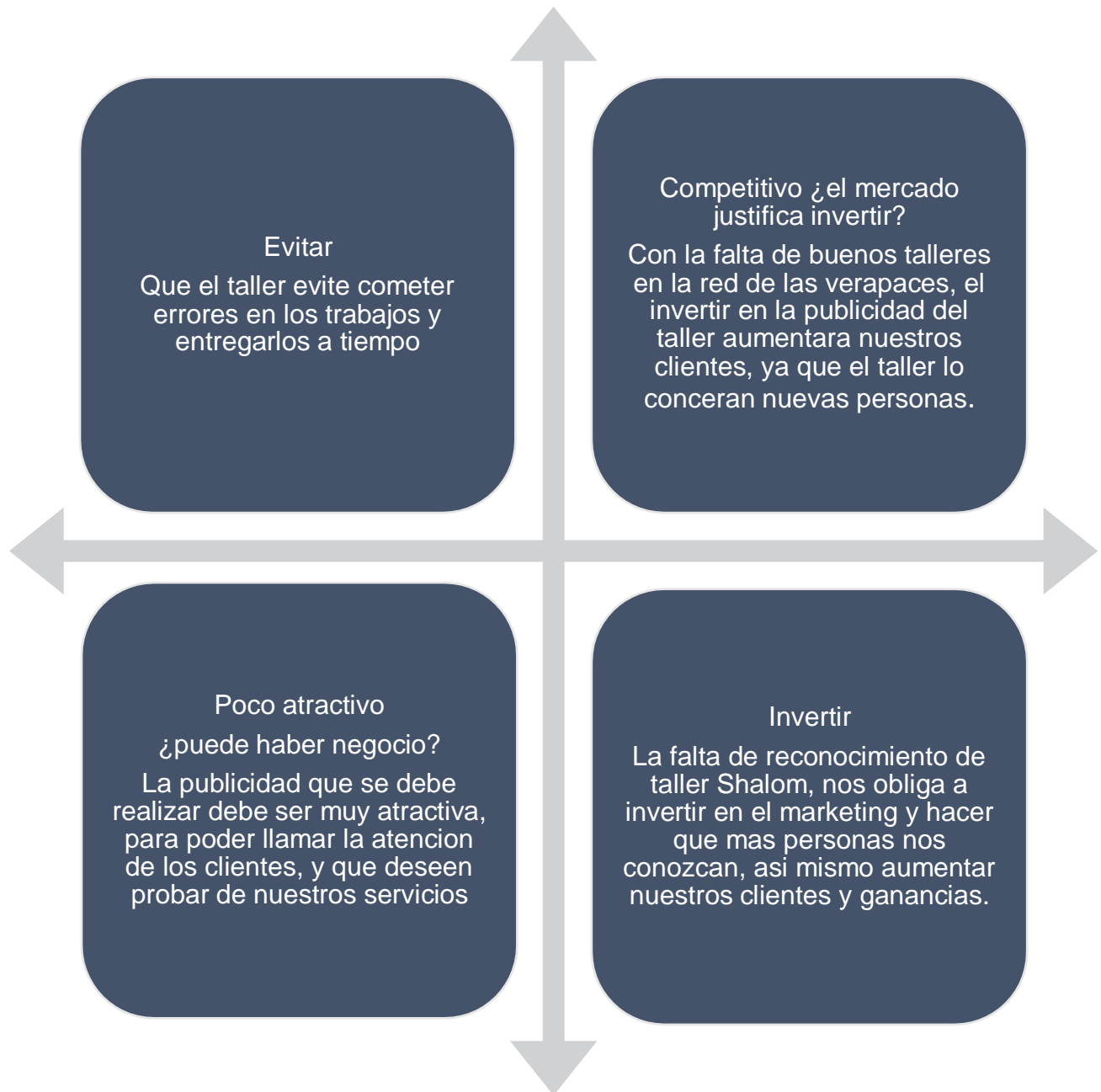
- Demografía: en esta área hay pocos talleres que son competencia, también lugar donde se encuentra el taller es un poco alejado del centro, para algunos podría ser un problema a la hora de venir a dejar a su vehículo, por el motivo de la distancia y por no conocer bien el lugar, pero también es un lugar donde no hay peligro de daños a sus vehículos ya que es un lugar protegido, el área ayuda a los trabajadores a sentirse más cómodos y realizando de una mejor forma su trabajo. El taller está en un buen punto donde no hay vecinos que puedan perjudicar el trabajo, o dañar las instalaciones.
- Economía: es un lugar bastante desarrollado, ya que cada vez hay más comercio, abarroterías, tiendas de barrio, restaurantes, centros comerciales, etc..... Y cada vez las personas están invirtiendo más en vehículos, por lo tanto, más ventas de seguros vehiculares, lo cual nos beneficia en gran manera.
- Cultura: El taller trata a sus clientes de igual manera, no importa de donde venga, estatus social, o cultura, hacemos un excelente trabajo a las personas ya que somos una empresa de buenos principios y valores, los cuales se reflejan en el trato a nuestros clientes.
- Tecnología: El taller ya cuentan con algunas máquinas que nos ayuda a brindar un servicio de calidad y de menor tiempo posible a nuestros clientes, cada vez el mercado lanza nuevas herramientas tecnológicas, las cuales tratamos de adquirir para brindar un mejor acabado a sus vehículos.

Diagnóstico de la empresa



Ilustración 7

Problema / Oportunidad de trabajo



Problema:

Falta de Reconocimiento de la Marca shalom, de enderezado, pintura en el área de las Verapaces

Causas del Problema.

El taller no cuenta con la publicidad necesario para ser reconocido nacionalmente, las aseguradoras envían los autos por ser el taller afiliado, pero hay ocasiones que por no ser un taller reconocido las personas no tienen suficiente confianza para dejar su vehículo o se molestan por no localizar el taller, de igual manera al no contar con una página web, ni más información del taller, los clientes no pueden buscar algún sitio para indagar y saber sobre la calidad y eficacia con la que se realizan los trabajos.

Los siguientes son otros de los problemas con los que lucha el taller, y causan la falta de reconocimiento de la marca

- Ubicación, el taller está algo retirado del centro de coban, por lo tanto, a veces a las personas les es difícil llevar su vehículo, o se les hace difícil encontrar en taller.
- El espacio del terreno, gracias a Dios cuando el taller tiene varios carros, se le queda pequeño el espacio para trabajar o para las grúas dar vuelta cuando vienen a dejar un vehículo nuevo, así como los cabezales poder ingresar al taller.
- Falta de inversión en publicidad, ya que se les da más prioridad a los autos de las aseguradoras que a particulares. Ese es uno de los motivos por los cuales no se ha trabajado más en la publicidad, como anuncios en las radios, o mantas vinílicas en las calles.
- El clima en coban a veces es muy lluvioso, y cuando el clima esta lluviosos y frio es muy difícil pintar, ya que la pintura es muy difícil que seque, y la brisa afecta el color, es por eso por lo que ahora se está diseñando una cabina especial para pintura donde el carro este seguro y nada moleste el color.

Soluciones del problema.

El taller está afiliado a la mayoría de las aseguradoras, por lo tanto, es el único taller al cual deben traer su vehículo, eso nos ayudara a que más personas conozcan el taller y puedan recomendarlo a nuevos clientes.

A pesar del espacio o poca herramienta profesional, el taller ha generado buena imagen, por su mano de obra calificada y cada cliente sale satisfecho con su trabajo y así mismo recomienda nuestro taller, además de que no hay tantos talleres en esta área de coban, por lo tanto, no hay tanta competencia.

El taller invertirá en creación de un blog, página publicitaria, para informar más a las personas sobre el taller, la calidad de trabajo que realiza, los horarios que trabaja, la ubicación de este, etc. hacer mantas vinílicas a las afueras del lugar donde se encuentra el taller, para que los clientes, conozcan donde hay un taller y la ubicación exacta del mismo, publicidad en medios de comunicación, ya que son los medios más utilizados de momento.



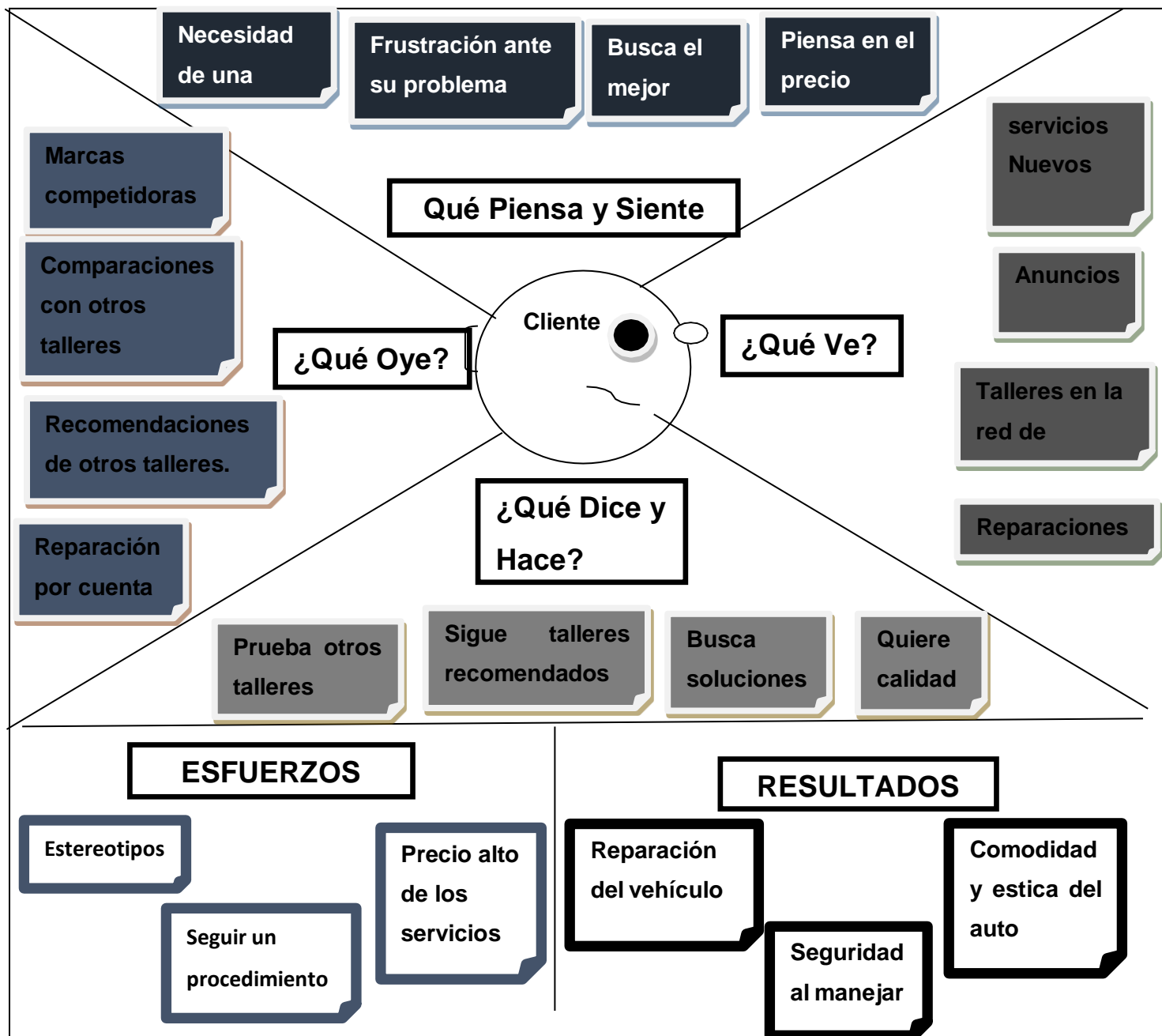


Ilustración 9

Análisis de riesgos

A continuación, se describirán los riesgos o puntos débiles del proyecto y sus acciones correctivas o preventivas con el fin de tener planes de acción concretos para minimizar el impacto que puedan tener si llegan a pasar.

- Cambio de las normas legales para la regulación de aguas subterráneas: Tiene una probabilidad de ocurrencia baja y su impacto es alto. Como plan de acción se debe tener determinado el impacto financiero por el incremento del costo por el consumo de agua del acueducto.
- Llegada de nuevos competidores con nueva tecnología e innovación: Tiene una probabilidad de ocurrencia alta y su impacto es alto. Para minimizar el impacto se debe garantizar la calidad del servicio.
- Eventos que pongan en peligro la existencia de la empresa tales como incendio, ruptura de maquinaria, terremoto, huelgas, motines, conmoción civil, actos mal intencionados de terceros, sustracción, responsabilidad civil extracontractual. Tiene una probabilidad de ocurrencia baja y su impacto es alto. Para minimizar el riesgo se tomará una póliza de seguros que cubra toda esta clase de eventos.
- Reducción en el precio de los servicios: Tiene una probabilidad de ocurrencia media y su impacto es alto. Como medida preventiva se debe garantizar un excelente servicio con el fin de que el cliente sienta que está pagando por un producto de calidad.
- Incremento en el costo de la materia prima: Tiene una probabilidad de ocurrencia media y su impacto es bajo. Como medida preventiva se deben hacer alianzas estratégicas con proveedores y tener negociaciones a largo plazo.

- Incremento en los tiempos de operación estimada: Tiene una probabilidad de ocurrencia medio y su impacto es medio. Como medida preventiva se contratarán operarios con experiencia y se les dará capacitación continua.
- Alto índice de reprocesos: Tiene una probabilidad de ocurrencia medio y su impacto es medio. Como medida preventiva se contratarán operarios con experiencia y se les dará capacitación continua.

Buyer Persona

José Gerardo Molina Muñoz

Licenciado, abogado y notario

Edad: 55 años

- **Datos Demográficos:**
- **Vive en:** Chamelco Alta Verapaz
- **Sector Profesional:** licenciatura
- **Ocupación:** abogado y notario
- **Nivel de cargo:** licenciado
- **Nivel de educación:** universitario
- **Estado civil:** Casado con 3 hijos



Le motiva	Le desmotiva	Necesidades	Metas y deseos	Gustos y aficiones
Que el servicio que va a adquirir, le suponga una mejora en su vehículo y estilo de vida, le aporte más comodidad y seguridad a la hora de manejar su vehículo, por un precio razonable	Que el proceso de reparación sea demasiado largo	Mantener sus vehículos, en el mejor estado posible, para mayor seguridad a la hora de conducir	Tener un mejor balance entre trabajo y vida personal, para salir con su familia.	Hacer viajes familiares y dedicarse a su hogar

Ilustración 10

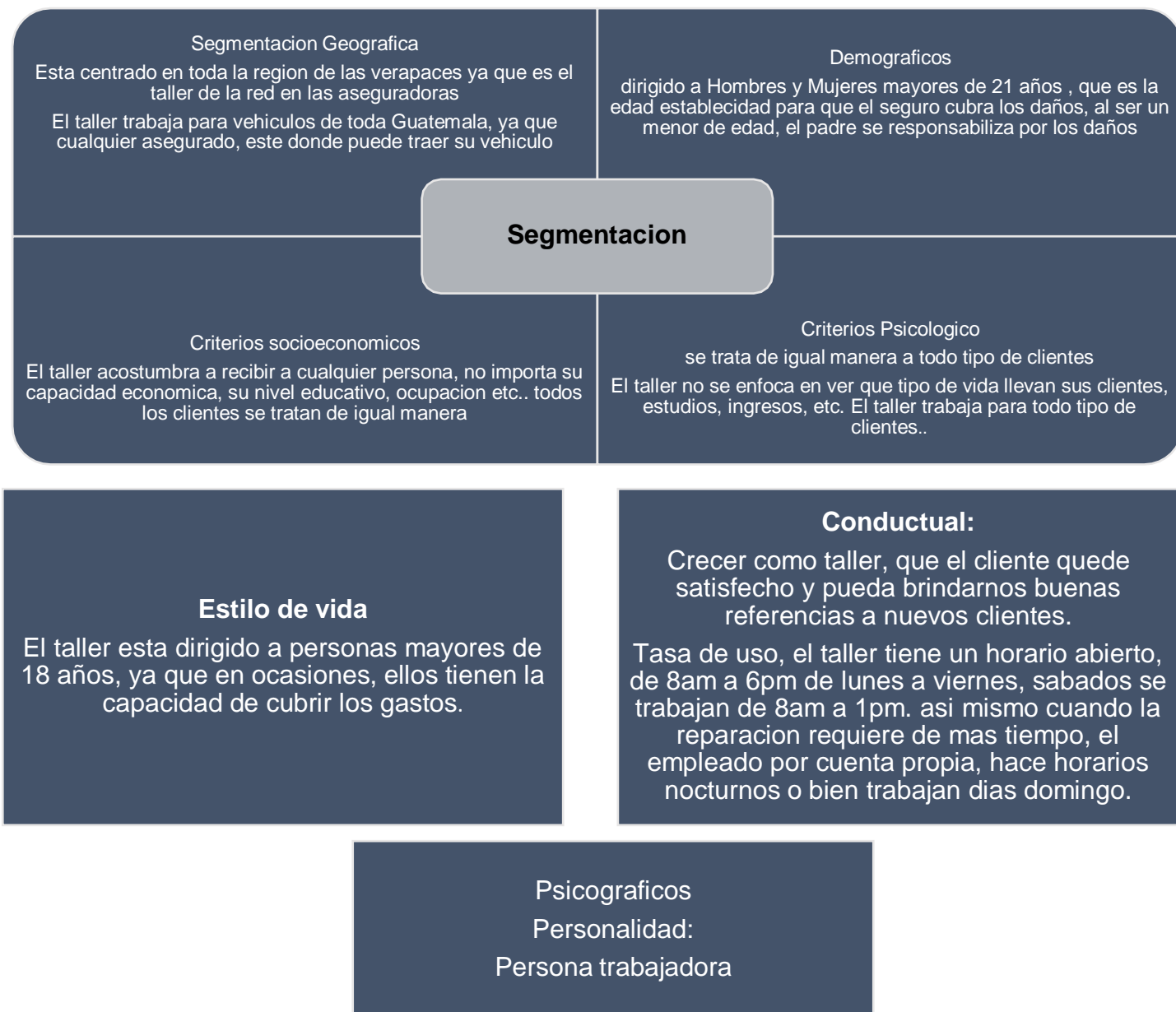


Ilustración 11

Segmentación de Mercado

Esta etapa del plan de negocios es muy importante ya que servirá de base para tomar muchas decisiones más adelante de acuerdo con los resultados de la investigación. Si bien cada emprendimiento es distinto, cuanto más detallado sea este punto, mejor. En primer lugar, te conviene pensar en el contexto general del país. Es verdad que no somos analistas políticos ni economistas, pero tampoco es que tenemos que realizar un estudio académico. A partir de la lectura de diarios o noticieros, podemos tener un panorama general que nos sirva para nuestro cometido. Desde el punto de vista político, a grandes rasgos nos interesa saber:

Si la situación actual es estable o turbulenta.

- La orientación del gobierno.
- La previsibilidad a mediano plazo

Desde el lado de la economía, entre otros factores podemos nombrar los siguientes datos:

Crecimiento de la economía.

- Inflación.
- Políticas impositivas y de comercio exterior.
- Datos relacionados directamente a nuestro rubro (por ejemplo, cuanto mayor sea la venta de 0 km por sobre los usados, es esperable que la demanda de servicios mecánicos disminuya).

Luego de esto, tenemos que investigar sobre los datos de nuestro sector. Saber si está en crecimiento o no, la facturación total, la cantidad de talleres que hay en nuestra ciudad, distribución según tipos de talleres, facturación media, etcétera. No siempre es fácil obtener todos estos datos, pero cuantos más consigamos, más detallado será nuestro análisis.

A partir de este panorama general, podemos sacar conclusiones tales como: si es conveniente arrancar ya mismo o esperar un tiempo prudencial hasta que cambien las condiciones, comenzar con una política arriesgada y agresiva o más bien conservadora y de bajas expectativas, entre otras. Culminado ese análisis, deberíamos enfocarnos en identificar las características del mercado, teniendo en cuenta nuestro emprendimiento (servicio que vamos a brindar, público apuntado, características del local, etcétera). En primer lugar, nos centraremos en las particularidades del sector y de la competencia.

Cantidad de competidores que ofrecen nuestro servicio en la ciudad y en la zona que estamos instalados. Además, clasificar por variedad de tamaño y prestaciones que ofrecen. Debemos analizar si la zona está saturada o hay capacidad para que podamos absorber una parte de la demanda.

Lealtad de los clientes hacia nuestra competencia.

No es lo mismo que sea una clientela cautiva por no existir una variedad de ofertas de calidad, a que tengan un mecánico de confianza. En el segundo caso, requerirá de mucho esfuerzo para ganarlos como clientes.

Requisitos de capital.

Debemos tener en cuenta qué tan cerca o lejos estamos de afrontar todos los gastos necesarios para abrir el taller. También debemos analizar la conveniencia de financiar la apertura a través de préstamos u otros instrumentos en caso de no contar con el capital necesario. Esto se verá con mayor profundidad en futuras publicaciones.

Acceso a los proveedores.

La actividad precisa de gran variedad de herramientas e insumos que debemos comprar y reponer. Tenemos que definir una política que nos permita abaratar los costos.

Podríamos concentrarnos en pocos proveedores para obtener mayores descuentos o diversificar los proveedores para buscar precios.

Curva de aprendizaje o experiencia.

Otra cuestión para tener en cuenta es el tiempo que nos vaya a tomar aprender el manejo del negocio en todos sus aspectos de acuerdo con los previos conocimientos y experiencia previa.

Ubicación.

Hay que prestar bien atención sobre las factibilidades de acceso de nuestro local en comparación con la competencia, si estamos sobre una calle en movimiento, el prestigio de la zona, la cercanía con los proveedores, sobre todo con los insumos de alta rotación, lo que precisara de cierta logística.

Aspectos legales.

Aquí entra en variedad de requisitos municipales de habilitación, características del establecimiento, tratamiento de residuos, entre otros.

Política de precios.

Debemos conocer los precios de la competencia como parámetro para poder definir los propios de acuerdo con la estrategia comercial que elegimos. También pronosticar la reacción que puede tener la competencia con nuestro arribo. Podría darse la posibilidad de una gran guerra de precios.

Barreras de salida.

Aunque sea un tema poco agradable, debemos tener en cuenta los costos de abandonar emprendimiento en caso de que no surjan los resultados esperados. Se requiere una importante inversión inicial en equipamiento, por lo que se deberá evaluar cuál es el porcentaje que se podrá recuperar a través de la liquidación de este.

Posicionamiento deseado:

El taller desea estar entre la lista de los mejores talleres en Guatemala, el mejor taller en las Verapaces y ser el taller número uno en la red de talleres afiliados a las aseguradoras, siendo primera opción en todas para sus clientes.

Tener más talleres a nivel nacional, ser muy reconocido entre los guatemaltecos, instalaciones más amplias para hacer cualquier tipo de trabajo a su vehículo, herramientas modernas para facilitar las obras a realizar, de igual manera tener más gente capacitada, honesta y profesional, elaborando en todos nuestros talleres.

Tener publicidad en toda Guatemala, en todas las redes sociales, y otros medios de comunicación como radios, canales de televisión, periódicos, para poder llamar más la atención de las personas, que ellos vean la calidad de los trabajos que realizamos, las instalaciones y herramientas de alta calidad, así mismo los horarios que manejamos y otro tipo de información importante sobre el taller.

Mercados:

Cálculo del potencial de mercado.

El sector demanda más espacio al taller, ya que las aseguradoras cuentan con servicio de grúas y el espacio del taller es algo complicado a la hora de llevar autos y el taller está lleno, al igual que cuando se llevan camiones grandes o cabezales, el espacio para dar vuelta o donde dejarlos es algo complicado, por lo cual exigen más espacio al parqueo.

La demanda del servicio.

El cliente demanda calidad de servicio, un gran acabado y que el auto quede en las mejores condiciones, que los trabajos se realicen con los mejores productos, las mejores herramientas, y que la mano de obra sea calificada, además que el taller sea muy seguro y honesto para que ellos tengan la confianza de dejar su vehículo y algunas pertenencias con la tranquilidad que el auto y sus pertenencias están seguras, además que el trabajo

se entregue en un buen límite de tiempo, ya que son muy importantes para ellos, al final el cliente demanda un excelente trabajo y en un buen tiempo estimado.

Demanda de la competencia.

La competencia demanda más calidad de trabajo, ya que mientras nosotros crecemos y damos un excelente trabajo, les impulsa y exige a ellos esforzarse por superar nuestro trabajo, no hay una buena empresa, sin una buena competencia, eso ayuda a las dos empresas a superarse, y cada vez realizar un mejor trabajo.

Estimación de la demanda:

La demanda que se hace ahora es de una gran publicidad y más reconocimiento al taller, es algo que realmente le hace falta al taller para crecer, y tener aún más éxito, mientras más reconocido sea el taller, más clientes tendrá, y habrá muchos más ingresos para mejorar el taller y tener más sucursales en más departamentos de Guatemala, en puntos accesibles y con más espacio para grúas y cabezales.

Mercados

Cálculo del potencial del mercado

La demanda mundial de vehículos nuevos ha tenido un lento desarrollo en los últimos años lo que ha encrudecido la competencia entre productores del sector automotriz quienes se han visto enfrentados a situaciones como la saturación de los mercados de los países desarrollados, que a su vez están siendo golpeados por la crisis económica, esto ha llevado a las grandes ensambladoras a adoptar estrategias para acceder a nuevos mercados y posicionarse internacionalmente.

El mercado Latinoamericano ha crecido fuertemente gracias a la demanda interna y continúa siendo un mercado atractivo debido a que el parque automotor es todavía pequeño. En el caso de Guatemala, aunque está rezagado frente a otros países de Latinoamérica, el sector automotor está creciendo a un ritmo que no se esperaba, esto debido al bajo precio del dólar lo que influye en el precio de los vehículos, las facilidades

para adquirir créditos de consumo en donde se estima que el 70% de los guatemaltecos recurren a ellos para cambiar de carro, las bajas tasas de interés y la baja de los aranceles gracias a los tratados comerciales que a su vez han llevado al gobierno a destinar altos recursos al desarrollo vial del país para promover el crecimiento económico y la financiación de la expansión vehicular.

La perspectiva de crecimiento del sector automotor, en este caso en el departamento de las Verapaces que cuenta con el 10% del total de las ventas del país, da un panorama alentador para el ingreso de nuevas empresas que presten servicios de enderezado, pintura y embellecimiento vehicular, que sean innovadoras y se enfoquen en calidad, confianza y precios competitivos.

Factores positivos del entorno

- Estabilidad económica del país
- Acceso a innovación y tecnología
- Precios no estandarizados
- Facilidad de acceso a mano de obra operativa
- Acceso a créditos de financiación
- Incremento del parque automotor
- Pocos talleres reconocidos con alta calidad
- Dificultad de los clientes de encontrar un taller de confianza
- Factores negativos del entorno
- Dificultad para conseguir operarios confiables
- Aparición de nuevos competidores
- Inseguridad de la ciudad
- Competencia con tarifas más económicas
- No hay locales adecuados en su totalidad para este tipo de negocio
- Barreras de ingreso de empresas en el sector

En este tipo de industria existen pocas barreras de entrada, no existen economías de escala, se tiene un know how y no hay políticas de gobierno que limiten la entrada de nuevos competidores. Entre las pocas barreras de entrada de este tipo de negocio está la necesidad de una importante inversión inicial.

Competencia

La información sobre la competencia se obtuvo de acuerdo con la experiencia y conocimiento del gremio por parte de los emprendedores de este proyecto, igualmente se hizo una visita al principal competidor Puente Nuevo y se complementó con información encontrada en internet. En Cobán hay 10 talleres dedicados al servicio de reparación de vehículos, estos ofrecen todo tipo de reparaciones incluyendo mecánica, colisión fuerte y algunos ofrecen enderezado y pintura, además de embellecimiento de vehículos. Muy pocos se dedican exclusivamente a servicios de reparaciones y de embellecimiento.

Estimación de la demanda actual

SERVICIOS	PRECIOS COMPETENCIA			
	Puente Nuevo		Taller Eddy's	
Pieza enderezado y pintura	Q	180.000	Q	160.000
Remoción abolladuras y sumidos	Q	180.000	Q	180.000
Cristalizado o Porcelanizado (Auto)	Q	160.000	Q	160.000
Cristalizado o Porcelanizado (Cam)	Q	180.000	Q	170.000
Lavado cojinería, interior (Auto)	Q	160.000	Q	150.000
Lavado cojinería, interior (Cam)	Q	180.000	Q	175.000
Lavado y embellecim. motor (Auto)	Q	50.000	Q	55.000
Lavado y embellecim. motor (Cam)	Q	65.000	Q	70.000
Extracción y secado líquidos (Auto)	Q	250.000	Q	350.000
Extracción y secado líquidos (Cam)	Q	350.000	Q	400.000
Impermeabilización exterior (Auto)	Q	300.000	N/A	
Impermeabilización exterior (Cam)	Q	400.000	N/A	
Arreglo y limpieza de stops y farolas	Q	50.000	Q	60.000
Tinturado cueros y plásticos (Auto)	Q	300.000	Q	400.000
Tinturado cueros y plásticos (Cam)	Q	450.000	Q	500.000
Reparación de cojinería rota	Q	120.000	Q	130.000

Ilustración 12

Proyección de la demanda

Proyección de la demanda	2020		2021		2022	
Número de viviendas		71.998		80.926		90.961
Vehículos por vivienda						
Un vehículo (38%)	27.359	27.359	30.752	30.752	34.565	34.565
Dos vehículos (59%)	42.479	84.958	47.746	95.492	53.667	107.333
Tres vehículos (1%)	1.440	4.320	1.619	4.856	1.819	5.458
Cuatro o más vehículos (1%)	720	2.880	809	3.237	910	3.638
Mercado potencial		119.517		134.337		150.995
Frecuencia utilización servicios	2013		2014		2015	
Cuatro veces al año (10%)	11.952	47.807	13.434	53.735	15.099	60.398
Dos veces al año (20%)	23.903	47.807	26.867	53.735	30.199	60.398
Una vez al año (60%)	71.710	71.710	80.602	80.602	90.597	90.597
Nunca (10%)	11.952	-	13.434	-	15.099	-
Total, servicios potenciales (Año)		167.323		188.071		211.392
Nivel de aceptación (90%)		150.591		169.264		190.253
Fracción del Mercado Año (2,5%)		3.765		4.232		4.756
Fracción del Mercado Mes		314		353		396

Ilustración 13

Fracción del mercado

	Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Juli	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022
Mercado Global (Número Servicios)	12.54	12.5	12.54	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	150.5	169.2	190.2
Valomen de Ventas	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	3.768	4.235	4.760
Fracción del Mercado	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Pieza lamina y pintura (promedio)	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040	2293	2577
Remoción abolladuras y sumidos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	81	91
Cristalizado o Porcelanizado (Auto)	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312	351	394
Cristalizado o Porcelanizado (Cam)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144	188	212
Lavado cojineria, interior (Auto)	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	816	917	1031
Lavado cojineria, interior (Cam)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	405	455
Lavado y embellecim. motor (Auto)	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	647	728
Lavado y embellecim. motor (Cam)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	270	303
Extracción y secado líquidos (Auto)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	40	45
Impermeabilización exterior (Auto)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	40	45
Arreglo y limpieza de stops y farolas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	93	106
Reparacion cojineria rota (Pieza)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	94	106

Ilustración 14

Nota: El servicio de Enderezado y pintura se presupuesta para 85 carros con un promedio de 2 piezas por carro. En total son 170 piezas.

Precios de nuestros servicios

Servicios	Precios Taller Shalom
Pieza lamina y pintura	Q 780.000
Remoción abolladuras y sumidos	Q 500.000
Cristalizado o Porcelanizado (Auto)	Q 150.000
Cristalizado o Porcelanizado (Cam)	Q 170.000
Lavado cojineria, interior (Auto)	Q 150.000
Lavado cojineria, interior (Cam)	Q 170.000
Lavado y embellecim. motor (Auto)	Q 40.000
Lavado y embellecim. motor (Cam)	Q 55.000
Extracción y secado líquidos (Auto)	Q 250.000
Extracción y secado líquidos (Cam)	Q 350.000
Impermeabilización exterior (Auto)	Q 350.000
Impermeabilización exterior (Cam)	Q 400.000
Arreglo y limpieza de stops y farolas	Q 250.000
Tinturado cueros y plásticos (Auto)	Q 300.000
Tinturado cueros y plásticos (Cam)	Q 400.000
Reparación de cojinería rota	Q 120.000

Ilustración 15

El taller cuenta con servicio car wash con ciertos clientes, cuando los autos no están tan sucios, el car wash se hace en el taller. La siguiente tabla muestra una aproximación a gastos del car wash

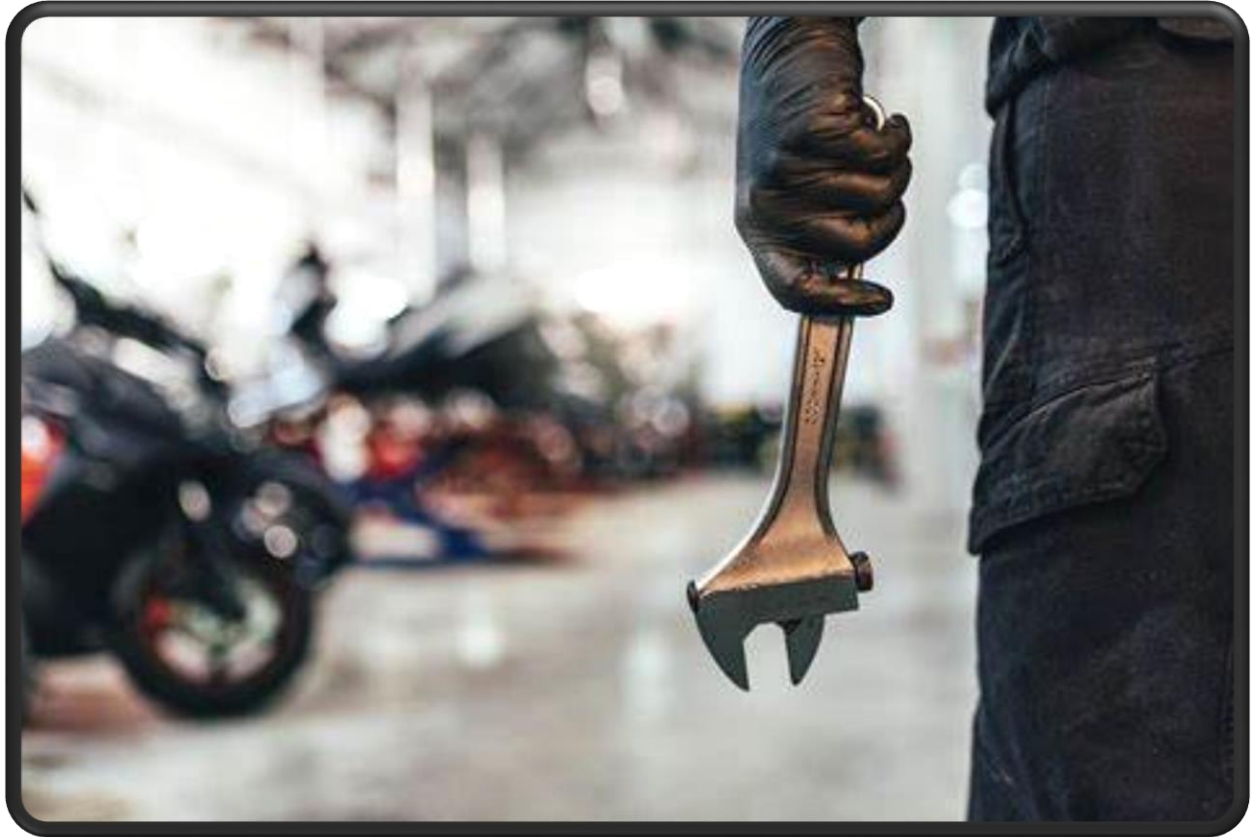
	UNIDAD	Lavado (Auto)	Lavado (Cam)	Lavado interior (Auto)	Lavado interior (Cam)	Embellec. motor (Auto)	Embellec. motor (Cam)	Extracción líquidos (Auto)	Impermeabilización Ext. (Auto)	Restauración Luces
MATERIAS PRIMAS										
Disco 3M Trizact 6" P-1500	und	95	150	-	-	-	-	-	-	-
Disco 3M Trizact 6" P-3000	und	120	200	-	-	-	-	-	-	-
Paso 1. Compuesto Pulidor	ml	63.07	64.96	-	-	-	-	-	-	-
Paso 2. Compuesto Abrillantar	MI	31.53	32.48	-	-	-	-	-	-	-
Paso 3. Abrillantador Ultrafino	MI	37.84	38,98	-	-	-	-	-	-	-
Restaurador de cueros y vinilos	MI	-	-	27.60	28.43	-	-	27.60	-	-
Limpiador de alfombras	MI	-	-	47.30	48.72	-	-	47.30	-	-
Detergente sintético	MI	-	-	25.00	25.75	25.00	25.00	25.00	-	-
Natural Shine	MI	-	-	15.00	15.45	-	-	15.00	-	-
Eliminador de olores	MI	-	-	18.92	19.49	-	-	18.92	-	-
Dry Engine Cleaner Tar	MI	-	-	-	-	-	-	-	250.00	-
Body Schutz	MI	-	-	-	-	37.50	37.50	-	-	-
Disco Lija 3" P-800	Und	-	-	-	-	-	-	-	-	100
Disco 3M Trizact 3" P-1000	Und	-	-	-	-	-	-	-	-	150
Disco 3M Trizact 3" P-3000	Und	-	-	-	-	-	-	-	-	200
Pasta pulidora de plásticos	MI	-	-	-	-	-	-	-	-	24.00
Limpiador para plásticos	MI	-	-	-	-	-	-	-	-	30.00
INSUMOS										
Balde	Und	25	0,001	25	25	25	25	25	-	25
Cepillo	Und	-	-	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	-	-
Bayetilla	m	-	-	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	-	-
Pomo Lana	und	45	45	-	-	-	-	-	-	-
Pomo Espuma	und	40	40	-	-	-	-	-	-	-
Pomo Ultrafino	und	60	60	-	-	-	-	-	-	-
Paño Microfibra	und	85	85	-	-	-	-	-	-	55
Cinta enmascarar	m	70	-	-	-	-	-	-	-	25

Ilustración 16

Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas

No.	CLIENTE	INGRESO MENSUAL												TOTAL ANUAL			
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
1	AGENCIA INDEPENDIENTE DE SEGUROS REPRESENTACIONES	Q -	Q -	Q 5,200.00	Q -	Q -	Q -	Q 1,050.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 6,250.00
2	AGROCOMERCIAL CHADIE VALLE VERDE, SOCIEDAD ANONIM	Q 3,432.25	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,432.25
3	ALL SPICE, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,644.00
4	ASEGURADORA GENERAL SOCIEDAD ANONIMA	Q 16,566.59	Q 1,234.80	Q 6,248.42	Q 23,868.71	Q 12,154.13	Q 10,659.29	Q 10,609.26	Q 15,796.44	Q 28,216.80	Q 1,600.00	Q 24,224.62	Q 20,946.07	Q 172,125.13	Q -	Q -	Q 368,823.50
5	ASEGURADORA GUATEMALTECA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 175.00
6	ASEGURADORA RURAL SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q 2,600.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 2,600.00
7	COFINO STAHL Y COMPAÑIA SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 175.00
8	COLUMNA COMPAÑIA DE SEGUROS, SOCIEDAD ANONIMA	Q 15,074.00	Q 66,433.00	Q 41,077.00	Q 33,850.00	Q 3,502.00	Q 450.00	Q 50,954.00	Q 38,169.00	Q 54,100.00	Q 25,470.00	Q 36,454.98	Q 1,350.00	Q 366,883.98	Q -	Q -	Q 3,170.93
9	CONCHITA INES, REYES MORALES	Q -	Q 3,170.93	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,170.93
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO Y SERVICIOS VARIOS	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 5,104.00	Q 2,800.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 8,579.00
11	CREDITO HIPOTECARIO NACIONAL DE GUATEMALA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 675.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 11,909.10
12	DISCARGA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q 4,700.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,700.00
13	DULCE AURORA, CAC CHOCOOJ	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 950.00
14	ENRIQUE, FERNÁNDEZ ACTÉ	Q -	Q -	Q 1,010.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,010.00
15	EPIDAURO, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,600.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,600.00
16	INDUSTRIA CHIQUIBUL, SOCIEDAD ANONIMA	Q 3,968.10	Q -	Q 1,570.40	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 5,538.50
17	INVERSIONES GENERALES LA RUEDA SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 8,146.00
18	JULIA MIREYA, POGGIO CABARRÚS DE FRANCO	Q -	Q -	Q 1,800.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,800.00
19	LA CUMPARSITA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 840.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 840.00
20	LÍNEAS UNIVERSALES DE COMERCIALIZACION AGRICOLA, SOCIEDAD ANON	Q 3,750.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,750.00
21	MAPFRE SEGUROS GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	Q 1,992.02	Q 3,822.55	Q -	Q 6,116.03	Q 1,377.40	Q 4,189.75	Q 3,292.33	Q 4,553.02	Q 1,827.96	Q 590.00	Q 1,030.00	Q 5,906.50	Q 34,697.56	Q -	Q -	Q 3,000.00
22	MARIA LUISA, ALARCON CHAVARRIA DE BOJORQUEZ	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,000.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,000.00
23	MARTHA RUTHILIA, GODOY MORALES DE IBAÑEZ	Q -	Q -	Q 2,088.12	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 2,088.12
24	ROLANDO, XOL SACBA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,354.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,354.00
25	SALVAJE, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,360.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,360.00
26	SEGUROS AGROMERCANTIL, SOCIEDAD ANONIMA	Q 2,100.00	Q 5,995.00	Q 2,879.07	Q 1,400.00	Q -	Q 4,456.00	Q 4,133.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 279.53	Q 24,780.00	Q 46,022.60	Q -	Q 163,641.00
27	SEGUROS G & T, SOCIEDAD ANONIMA	Q 10,592.00	Q 5,350.00	Q 4,219.00	Q 27,142.00	Q 25,021.00	Q 15,120.00	Q 40,617.00	Q 1,765.00	Q 7,820.00	Q -	Q 17,900.00	Q 8,095.00	Q 163,641.00	Q -	Q -	Q 1,792.00
28	SELVIN HUMBERTO, YAT CHEN	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,792.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,792.00
29	SILVIA DEL ROSARIO, FONCEA LAM	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,680.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,680.00
30	TRANSPORTE, EMPAQUE Y ALMACENAJE, SOCIEDAD ANONIM	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 800.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 800.00
31	WENDY FILADELFA YASMINDA, TEYUL YAT	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,300.00	Q -	Q -	Q 1,300.00
	TOTAL MENSUAL	Q 53,724.96	Q 97,056.28	Q 66,092.01	Q 92,376.74	Q 50,594.53	Q 42,869.04	Q 110,830.59	Q 62,683.46	Q 100,004.76	Q 27,660.00	Q 92,473.23	Q 108,409.07	Q 804,774.87	Q -	Q -	Q 804,774.87

Ilustración 17



Fase II

Objetivos de la IM

Objetivo General

El principal problema que tiene la empresa, la cual origino a esta investigación es, la falta de reconocimiento sobre el taller shalom, enderezado y pintura, en las Verapaces.

El taller no cuenta con la publicidad necesaria para ser conocido por sus clientes, no cuenta con un sitio web con la información necesaria del mismo, ni mantas vinílicas para dar la ubicación exacta y le sea al cliente más fácil encontrar el taller.

Esta investigación ayudara a conocer, como ayudar al taller a aumentar más su publicidad.

Objetivos específicos:

Necesitamos darle más publicidad al taller, es por eso por lo que la información que debemos recolectar es:

Páginas web que las personas visitan con más frecuencia, Instagram, crear un perfil en Instagram el cual ayudara a que los clientes puedan conocer más sobre las instalaciones del taller, con fotos y comentarios acerca del tipo de trabajo que realizamos, al igual que Facebook, donde pondremos la dirección exacta del taller usando Google maps, fotos de igual manera que en Instagram, videos donde puedan observar más la calidad de trabajo que se realiza, números de teléfono para que el cliente pueda comunicarse con nosotros, horarios en los que se labora, la misión y visión de la empresa, resultados de nuestros trabajos e información de las aseguradoras que están afiliadas. Tik tok que es la red más utilizada en estos tiempos, cada día las personas visitan esta red, nos servirá el publicar videos sobre nuestros trabajos, y hacer algún tipo de publicidad graciosa para llamar la atención del cliente, detallar los trabajos que realizamos, y consejos para el cuidado del vehículo.

Fuentes de Información

Primarias

Las fuentes de información primarias que se utilizaron fueron,

- Catálogos de otros talleres, donde se obtuvieron varias ideas, las cuales no tenía Taller Shalom
- tesis también fueron utilizadas para saber más sobre como redactar correctamente, e informaciones importantes sobre el marketing.
- Enciclopedias: Se utilizaron para investigar más sobre algunos temas que el trabajo pedía investigar y aplicarlo en nuestra empresa.
- Libros Web: Donde pudimos obtener ejemplos de la contabilidad del taller, así mismo algunas imágenes que nos ayudaron a darnos más ideas y completar el trabajo.

Secundarias

En las fuentes secundarias se utilizaron

- Base de datos: fue de mucha ayuda para construir algunas tablas y así mismo la contabilidad que tiene el taller.
- Google Maps: Con el obtuvimos más detalladamente la ubicación del taller, la cual se colocará en nuestras mantas publicitarias.
- Guías: como bien la palabra nos indica, nos guio a realizar varias tareas que el trabajo solicitaba ingresar a nuestra empresa.

Terciarias

En las informaciones terciarias, únicamente se utilizaron

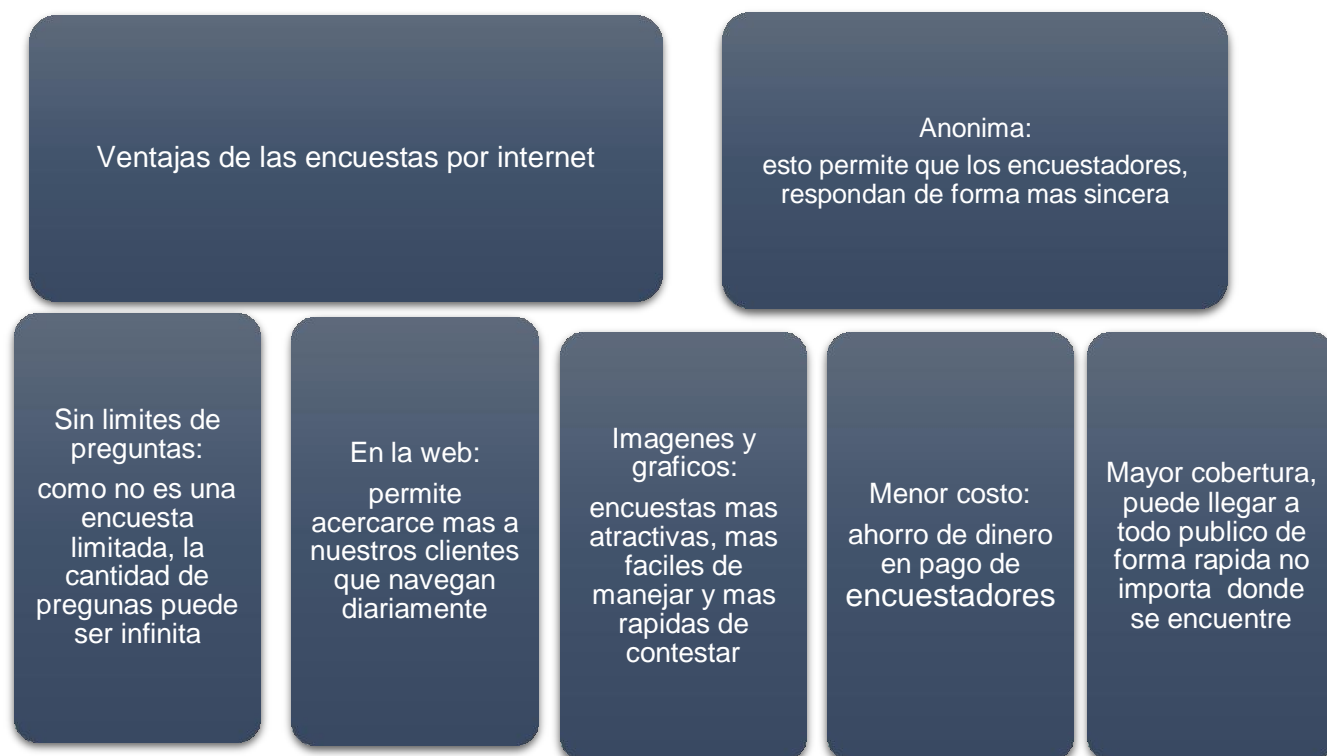
- las bibliografías: anteriormente mencionarías, donde se obtuvo la mayor parte de nuestro trabajo, ya que se buscaron ejemplos de otros talleres, se investigaron

algunos temas el cual no conocíamos y saber más sobre la parte legal que se debe de cumplir al tener una empresa mediana.

Metodología de la IM

Investigación por encuestas

Utilizaremos encuestas en internet, para conservar el anonimato, son rápidas y sin costo, no requiere personal especializado para su aplicación.



Metodología de la IM

Investigación por observación.

Obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones pertinentes.

Se observarán a las personas en el sentido de investigar qué es lo que buscan en cuanto a servicios de talleres automotriz, que es lo que ellos califican, que tipos de talleres buscan y porque los buscan, así mismo sus acciones dentro del taller, en que se fijan, como evalúan los trabajos, las instalaciones y las herramientas que posee el taller, también como ellos estiman las capacidades de nuestros trabajadores al realizar dichos trabajos.

Con la información obtenida, se trabajará en todos los aspectos que los clientes necesitan para que obtengan un excelente trabajo y poder pulir esas áreas que aún nos atrasan en la calidad de trabajo.

Ayudándonos a crecer como taller dando a nuestros clientes los mejores servicios y mostrarles que somos el taller que siempre habían buscado, el mejor taller en las Verapaces.

Investigación experimental.

Obtención de datos primarios seleccionando grupos equivalentes de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias de sus respuestas

Haciendo diferentes trabajos a distintos clientes (siempre siendo trabajos excelentes), se observaran las diferentes respuestas de los clientes con base a dichos trabajos, por ejemplo, a un cliente se le trabajara con materiales distintos a los acostumbrados, ya que cada vez se lanzan al mercado nuevos productos

que facilitan y agilizan el trabajo, realizando el mismo trabajo pero con distintos materiales al cliente, podemos observar y comprobar la efectividad de dichas herramientas o productos, (hablando en lo que es pintura, acabado, pasta de pulir, cera, masilla, etc.. productos que no pongan en riesgo la vida de nuestro cliente).

Eso ayudara a la vez a las empresas que nos venden nuestros productos, de igual manera probando la efectividad de este.

Metodología de la IM

Metodología de contacto

La encuesta se responderá por medio del correo electrónico de nuestros clientes, aunque se enviara por medio de WhatsApp, se realizara una llamada o se enviará un mensaje al cliente, para, preguntar si desearía contestar una encuesta por parte de taller Shalom, la cual nos ayudara a mejorar nuestros servicios, saber qué es lo que el cliente busca en un taller automotriz, que tipos de servicio a requerido, si conoce nuestro taller, como le gustaría saber de nuestro taller, y algún consejo de cómo podemos mejorar nuestros servicios.

Si la idea de la metodología de IM es una buena opción para conocer más a nuestros y futuros clientes, se comenzarán a realizar encuestas físicas, después de cada finalización y entrega de autos, se le pasara al cliente una pequeña encuesta física, para que pueda evaluar los servicios prestados por taller Shalom, eso nos ayudara cada día a saber en que ir mejorando y más consejos de parte de nuestros clientes.

Diagrama de Gantt

Actividad	Inicio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Fecha De Entrega
Realización Del Cuestionario	23/1/22								
Trabajo de campo	23/1/22								
Procesamiento	27/1/22								
Análisis de la Información	28/1/22								
Elaboración del informe	29/1/22								
Entrega de Resultados	29/1/22								

Diseño del instrumento



Estudio de mercado de servicios automotriz
Shalom

La siguiente encuesta se realizo con el fin de: Ayudar a taller Shalom en mejorar sus servicios y la publicidad del mismo.

¿Genero?

Masculino

Femenino



Diseño del Instrumento

Encuestas online

1. Rapidez en el envío



Se acabaron los tiempos en los que, una vez diseñada la encuesta, era necesario perder horas y horas esperando a que los encuestadores preguntaran individuo tras individuo todas y cada una de las preguntas, bien telefónicamente llamando a las casas, bien en la calle, buscando posibles encuestados. La encuesta online envía invitaciones de forma instantánea a un grupo de panelistas que deciden o no contestar, por lo que los tiempos de envío de la encuesta se acortan de forma importante.

2. Recepción inmediata

Del mismo modo, ya no es necesario esperar a tener todas las respuestas para empezar a recibir los resultados de estas. El online ha permitido a la investigación comenzar a recibir los resultados de las encuestas desde el mismo momento en que los encuestados comienzan a responderlas. Ahorrando tiempo a los investigadores, que pueden comenzar a tratar los datos según los van recibiendo.

3. Reducción de costes

Todo lo mencionado anteriormente se traduce no sólo en una reducción de los tiempos necesarios, sino también en un ahorro económico. Ya no son necesarios los intermediarios. El envío, la recepción y la manipulación de resultados se hace más sencillo y, por ende, recurrimos en menos gastos totales.



4. Posibilidad de incluir elementos interactivos

Una de las novedades que aporta en Online al mundo de la investigación es el de crear encuestas cada vez más atractivas, mejorando así la experiencia del respondedor al contestar una encuesta. Ahora, cada pregunta puede ser ilustrada, animada e incluso son posibles elementos de gamificación, que incrementan el engagement de los panelistas hacia la encuesta que están respondiendo. Ya sabéis: Adiós, encuestas monótonas y aburridas. Hola, experiencias enriquecedoras e interactivas.

5. Anonimato de las respuestas

Muchas veces, los encuestados pueden sentirse observados y juzgados por el encuestador, sobre todo al responder preguntas con connotaciones morales dentro de una determinada cultura. ¿El resultado? Respuestas que no son del todo ciertas

Para que puedan contestar a las preguntas sin sentir la presión del encuestador.

6. Mayor comodidad para el encuestado



El mundo online nos permite llevar a cabo una gran serie de actividades cuando y donde mejor nos venga. Internet ha abierto un amplio abanico de posibilidades que va desde hacer la compra de la semana cómodamente desde casa a cualquier hora a través de nuestro ordenador, hasta estudiar un idioma en el móvil aprovechando nuestros trayectos en autobús a la oficina.

El mundo está cambiando, se ha vuelto multidispositivo e instantáneo y los investigadores de mercados debemos adaptarnos a esta nueva situación: Ya no podemos esperar que nos contesten al teléfono a cualquier hora y no tengan nada mejor

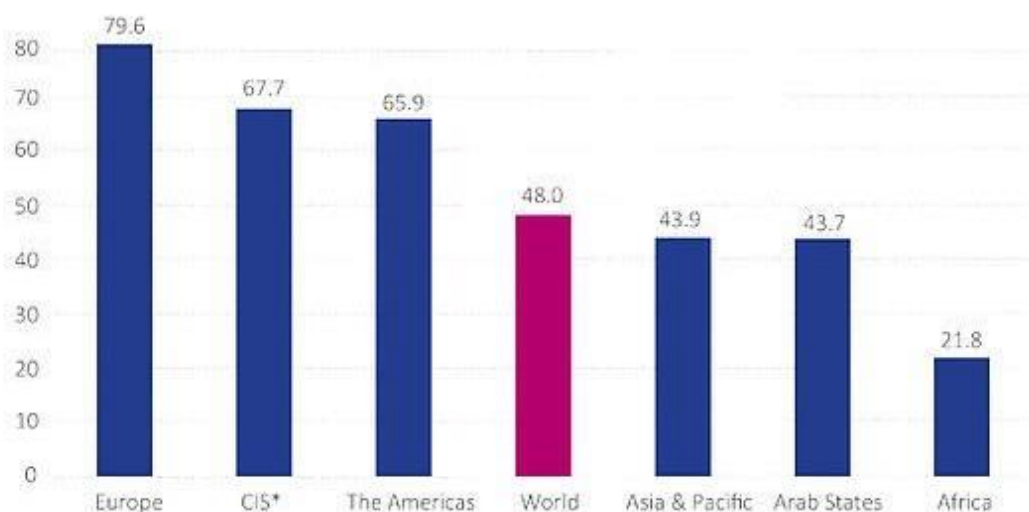
que hacer que contestar a nuestras preguntas. Ya no podemos contar con que estarán dispuestos a pararse por la calle y compartir sus opiniones con nosotros, a riesgo de llegar tarde a cualquiera que fuese su destino.

Nos toca poner al panelista en el centro de nuestra estrategia. Pensar en su comodidad y darle la opción de que conteste a las encuestas cuando mejor le convenga es algo inevitable hoy en día y que sólo las encuestas online ponen a nuestro alcance.

7. Aumento del alcance

Una de las mayores ventajas que llevar a cabo encuestas online es que nos permite llegar a una enorme multitud de individuos independientemente de dónde se encuentran. El único requisito será que cuenten con conexión a Internet. Sin embargo, esto cada vez más dibuja un escenario favorable para los encuestadores que se embarcan en el mundo digital: según el último informe de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU, el organismo especializado en telecomunicaciones de la ONU), a finales de 2017 se estimaba que 3,58 billones de personas tuvieron acceso a Internet, o lo que es lo mismo: el 48% del global de la población mundial.

Figure 2: Internet User Penetration, 2017



Esta cifra, por supuesto, varía de uno a otro país. En países europeos la cifra de alcance aumenta hacia un impresionante 79.6%, mientras que, en América, este porcentaje se queda en un nada desdeñable 65,9%.

En resumen: llevar a cabo una investigación online es cada vez más lógico en términos de alcance de la población.

8. Incremento del número de respuestas

Y claro, si apuntamos a un mayor número de la población y lo hacemos creando contenidos interesantes para el encuestado, dándoles su espacio para que nos contesten sin presiones, cuando quieran y donde quieran, estaremos de un lado, incrementando las posibilidades de que haya individuos interesados en contestar a nuestras preguntas, y del otro lado, reduciendo muchas de las posibles barreras que los respondedores pueden tener a la hora de decidir hacer o no una encuesta, por lo que el número de respuestas que obtendremos aumentará y completaremos cuotas de forma más sencilla, y rápida.

9. Facilidad de gestión de resultados

Las encuestas online permiten que los resultados sean generados directamente en formato digital, lo que simplifica considerablemente la gestión de los datos, ahorra tiempo a los analistas y reduce las posibilidades de error que se pueden dar al convertir resultados analógicos (en forma de notas de los investigadores) a contenido digital más fácilmente manipulable.

10. Mejora de la calidad de resultados

Todo lo anterior desemboca en una ventaja superior a todas las demás: el motivo fundamental por el que debes pasarte a la investigación online si es que todavía no lo has hecho: la reducción del tiempo, de los costes, el aumento del alcance, las facilidades de gestión y, sobre todo, la mejora y fidelización de las relaciones con los encuestados, derivan necesariamente en una mejora de la calidad de los datos obtenidos. Unos datos

fiables, obtenidos a partir de respuestas honestas y genuinas de panelistas que confían en quienes hacen las preguntas son el oro negro de la investigación de mercados.

Muestreo simple

También es parte de nuestros tipos de muestra ya que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido

Muestreo aleatorio simple

Se puede dividir a la población en grupos, por ejemplo, por edades, o ingresos económicos. Así darnos cuenta de los diferentes servicios que ambos piden, un joven pide más estética con el vehículo y un buen diseño, a comparación con alguien más avanzado de edad, que solo pide un buen y seguro trabajo, al igual que una persona con pocos recursos solo acepta la reparación solicitada, sin ningún servicio extra, la persona de altos recursos, la mayoría de tiempo, pide otros servicios, como pulida general, reparación de otras piezas fuera de lo acordado, incluso llegan a pedir servicio completo al vehículo, cambio de aceite, de filtro etc..

Muestreo por conglomeración

También se toma en cuenta la diferencia de un cliente fuera de la zona de las Verapaces, en comparación con alguien residente de aquí, como el tiempo de entrega, ya que al cliente de fuera necesita de forma rápida la reparación y entrega de su vehículo, ya que por la distancia, se le es muy complicado, ya sea estar sin vehículo, esperar mucho tiempo la reparación o venir a ver el proceso de la reparación, esto exige al empleado a trabajar de forma rápida, pero cuidadosa y cambiar su rutina y horarios de trabajo, haciendo horas nocturnas o trabajando días domingo, de igual manera esto ayuda a la reparación de los otros vehículos ya que el empleado se acostumbra a ese ritmo de trabajo y se da cuenta que es más beneficioso trabajar lo más rápido y cuidadosamente posible para, entregar un vehículo, recibir el pago y así mismo iniciar con la reparación de nuevos vehículos.

Cálculo de la Muestra

La entrevista se realizará a mínimo 70 clientes, el cual se les enviara por correo electrónico la entrevista, después de recibir su vehículo se les enviara la entrevista para que poder observar lo que las personas piensan sobre el taller, se les enviara a las 70 personas en el mismo momento para conservar el anonimato.

Esto ayudara a saber lo que piensan los clientes de nuestro trabajo, ver los comentarios para observar en que mejorar, por lo cual el cliente no está satisfecho en ciertas áreas, además de que ellos vean que nos interesa su opinión, y estamos pendientes de lo que debemos mejorar, así ellos podrán compartir buenas referencias de nuestro taller.

Las entrevistas comienzan este fin de semana, ya que se entregarán varios carros, lo cual tendremos la oportunidad de saber lo que el cliente piensa del taller.

Nosotros realizamos las encuestas por medio de encuestas de drive, así como en la página anterior se puede observar el diseño y las preguntas que se realizan.

El tipo de muestreo que se utilizo fue Muestreo de conveniencia

- Se seleccionan a los miembros de la población más accesible para obtener la información.

Las encuestas se realizaron a un grupo seleccionado de clientes, para poder obtener información sobre qué opinan las personas sobre el taller, como conocieron el taller, y si utilizaran los servicios del taller nuevamente.

Sabemos que las encuestas nos ayudaran en gran manera, nos ayudara para mejorar las instalaciones del taller, el trabajo que realizamos, mejorando la calidad y servicio.

Plan muestral

Reconocimiento de la Marca shalom, de enderezado, pintura en el área de las Verapaces.

Población objeto

Se conforma de los puntos clave que son objetivo del estudio.

Elementos de la muestra

Calidad de trabajo en un buen acabado.

Unidad de muestreo

Personas que tengan taller propio o conozcan algo del tema

Alcance

Área de las Verapaces, Ciudad de Guatemala.

Tiempo

Meses

Marco muestral

Características de los clientes
• Edad
• Sexo M-F
• Aseguradora
• Estatus económico Bajo – Medio - Alto
• Área geográfica
• Tipo de colisión

Ilustración 19

Tamaño de la muestra

Tipo de Población:

Con el presente estudio se procederá a determinar el tipo de población a evaluar, derivado del desconocimiento cuantitativo se define como población infinita, ya que el impacto es variable.

Hemos concretado un margen de confiabilidad del 95%, dejando un margen de error mínimo de 5%, según el resultado estadístico establecido consideramos que la probabilidad de éxito en el estudio es de 65% y probabilidad de fracaso de 35%.

Derivado del desarrollo matemático se determinó lo siguiente:

$$N=? \quad Z=1.88 \quad P=0.65 \quad Q=0.35 \quad E=0.05$$
$$N = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2} = \frac{1.88^2 (0.65)(0.35)}{0.05^2} = \mathbf{321.63}$$

R/ El tamaño de la muestra será de 321 personas

Instrumento de Investigación

Preguntas Respuestas 69 Configuración Puntos totales: 0



Estudio de mercado de servicios automotriz Shalom

La siguiente encuesta se realizo con el fin de: Ayudar a taller Shalom en mejorar sus servicios y la publicidad del mismo.

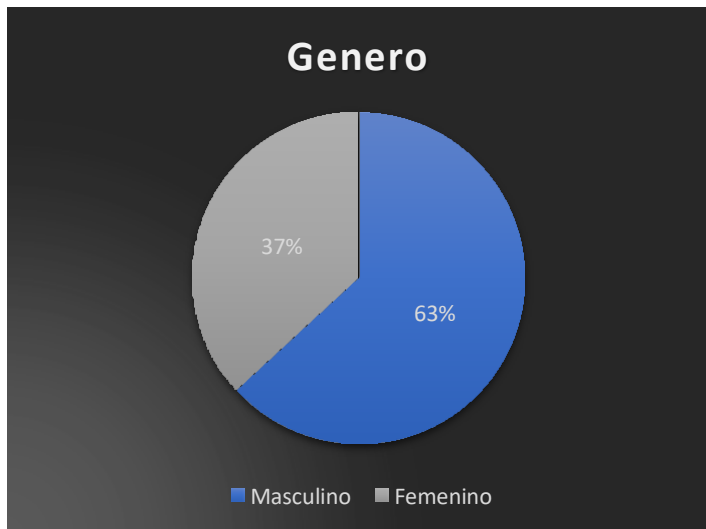
¿Genero?

Trabajo de campo

En las encuestas se obtuvieron muchos puntos de vista de nuestros clientes, incluyendo su comentario, donde expresaron mejoras que el taller podría hacer para con los servicios.

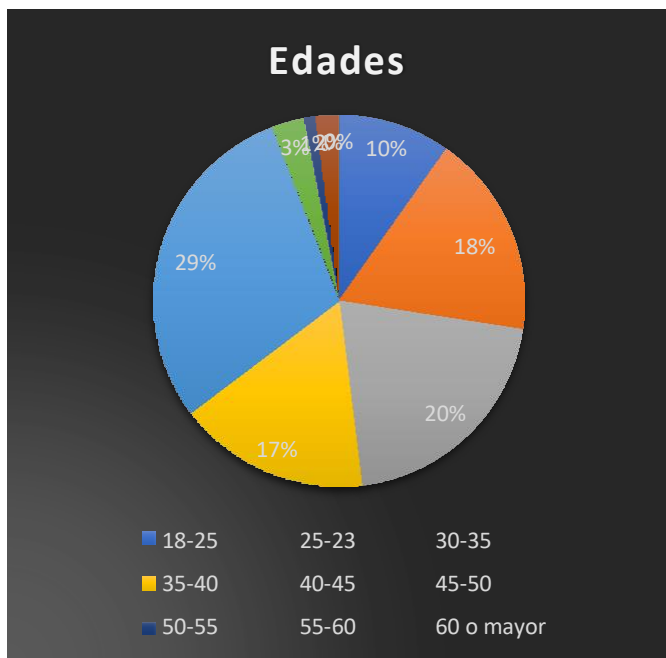
Preguntando sobre el género y edad de las personas, sabremos a que clientes nos inclinamos más, mujeres, hombres, jóvenes, adultos, o adultos mayores, de tal manera eso nos ayudara a saber cómo hacer que nuestros servicios se adapten a los gustos y necesidades de los diferentes clientes

Pregunta 1,



Masculino	Femenino
36	21

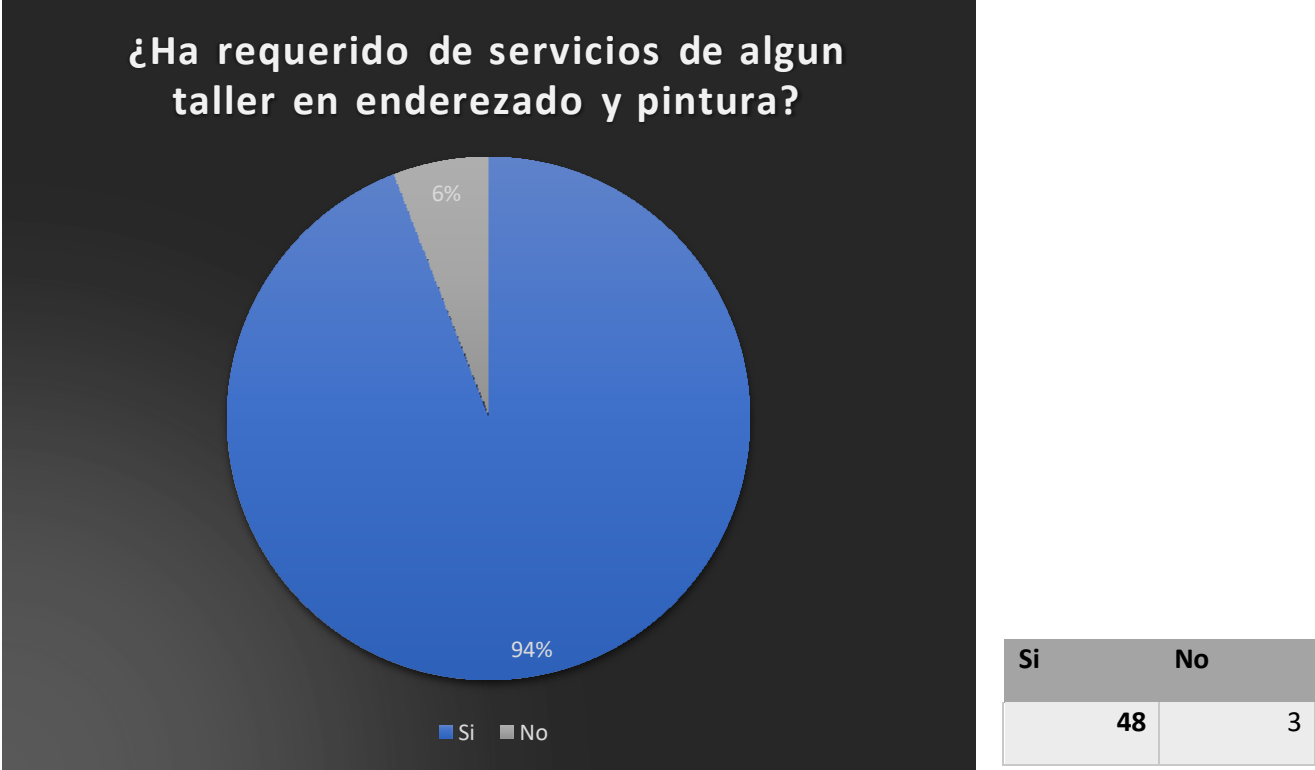
Pregunta 2



Edad	Rango
18-25	10
25-23	18
30-35	21
35-40	17
40-45	30
45-50	3
50-55	1
55-60	2
60 o mayor	0

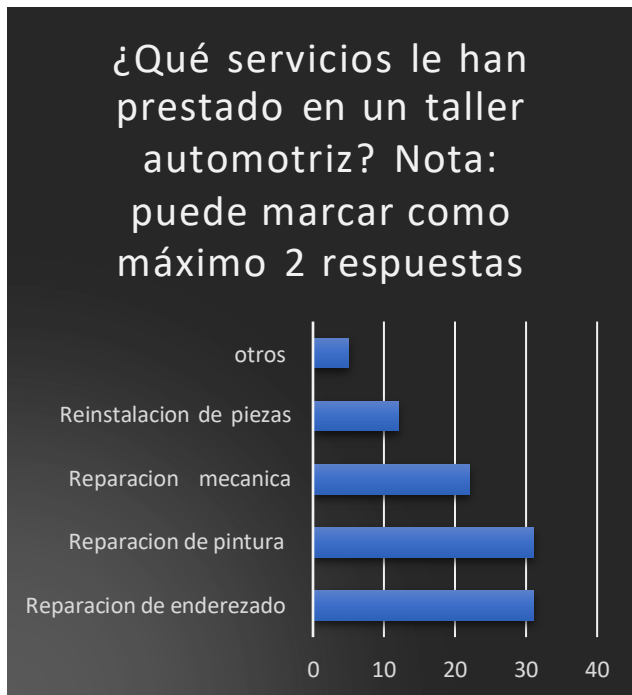
Observando las gráficas nos damos cuenta de que, la mayoría de los clientes son hombre, en edades de 18 – 45 años, ya que en la mayoría de las ocasiones son ellos quien se encarga de las reparaciones y mantenimientos del auto, aunque se ve un gran porcentaje de mujeres que de igual manera demuestran que ellas también pueden hacer el servicio al vehículo.

Pregunta 3



Sabiendo que la mayoría de encuestados han requerido de servicios en taller automotriz podremos continuar con las siguientes preguntas

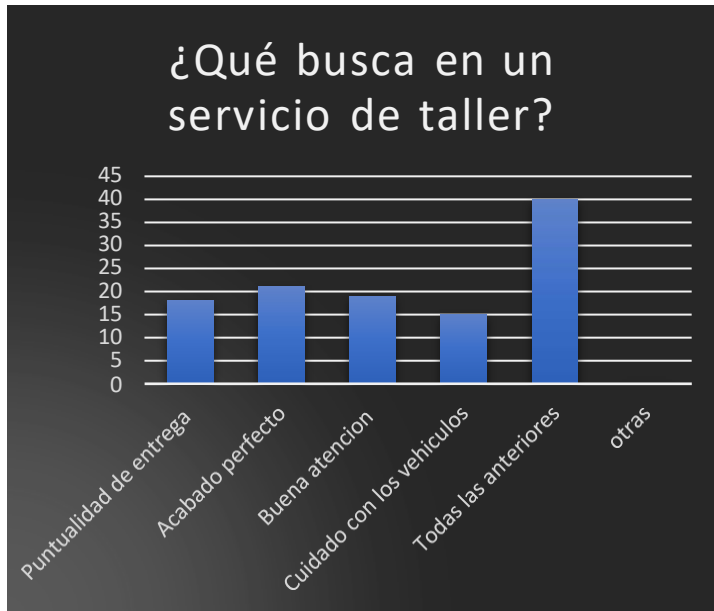
Pregunta 4



Reparación de enderezado	Reparación de pintura	Reparación mecánica	Reinstalación de piezas	otros
31	31	22	12	5

Conocer que servicios son los más acostumbrados por nuestros clientes en un taller automotriz es algo muy indispensable para que nosotros podamos ir mejorando cada vez dichos servicios. Invertir en ellos sabiendo que son la mayoría de los trabajos que tendremos, enderezado y pintura es el mayor cotizado por los clientes.

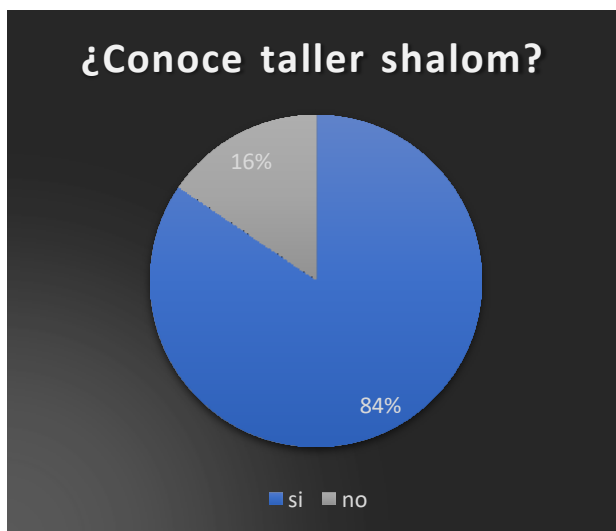
Pregunta 5,



Puntualidad de entrega	18
Acabado perfecto	21
Buena atención	19
Cuidado con los vehículos	15
Todas las anteriores	40
otras	0

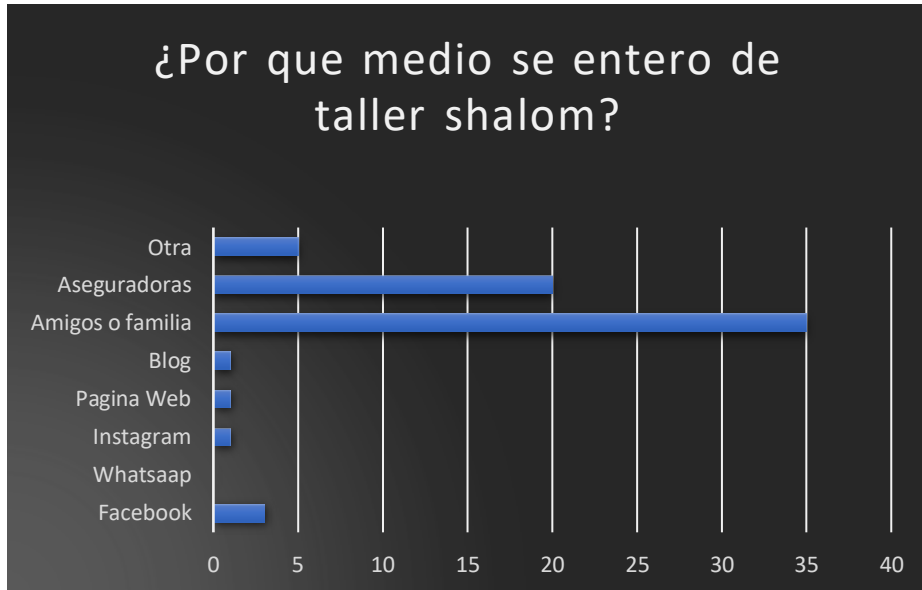
En esta pregunta nos dan a conocer que es lo que el taller debe de cumplir sin falla alguna para no perder a sus clientes, todo cliente exige puntualidad de entrega, ya que los autos son indispensables día con día para transportación de este, o bien son parte del trabajo, así que el taller debe ser puntual con la fecha establecida de entrega, de igual manera haciendo un excelente trabajo con los acabados.

Pregunta 6



Si	No
49	9

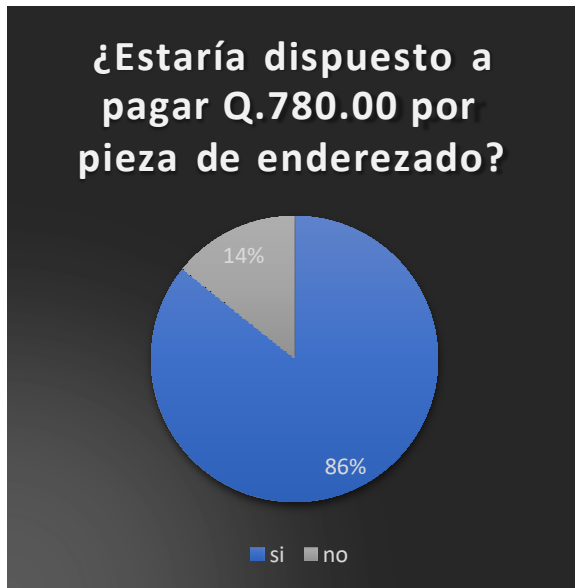
Pregunta 7



Facebook	3
WhatsApp	0
Instagram	1
Pagina Web	1
Blog	1
Amigos o familia	35
Aseguradoras	20
Otra	5

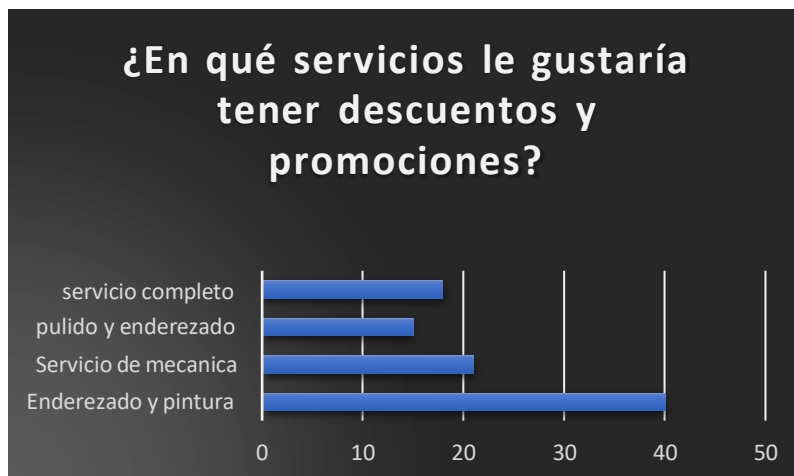
Saber cómo conocieron de nuestro taller, eso nos ayudara a saber que publicidad es la que más nos ha favorecido, aparte de las aseguradoras, saber si el taller es capaz de ser reconocido por clientes fuera de los seguros, si pagarían el precio que nosotros cobramos por pieza, y saber si les interesas los descuentos y promociones en ciertos servicios.

Pregunta 8



si	no
30	5

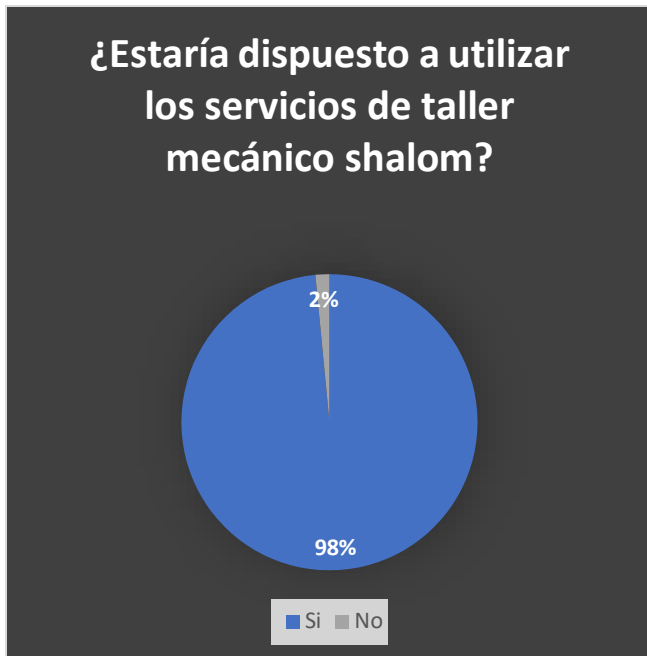
Pregunta 9



Enderezado y pintura	40
Servicio de mecanica	21
pulido y enderezado	15
servicio completo	18

Debemos asegurarnos de que los precios que manejamos son como para nuestros clientes, en la encuesta pudimos observar que la mayoría de clientes estaría dispuesto a pagar Q. 780.00 por servicio de enderezado y pintura por pieza, con materiales ya incluidos, además de saber en que servicios sería recomendable hacer descuentos y promociones para llamar más la atención de nuestros clientes y no perderlos.

Pregunta 10



Si	No
65	1

Pregunta 11



Si	No	Tal vez
52	0	5

Primeramente si el cliente estaria dispuesto a utilizar los servicios de taller shalom, con eso podremos saber que medios utilizar para la publicidad, y si ya han requerido de nuestros servicios, saber que tal les pareció nuestro servicio, saber si estarían dispuestos a regresar, ya que, si es un cliente satisfecho, estaríamos 100% seguros de que el cliente hablara bien de nuestro taller y llamara la atención de nuevos clientes.

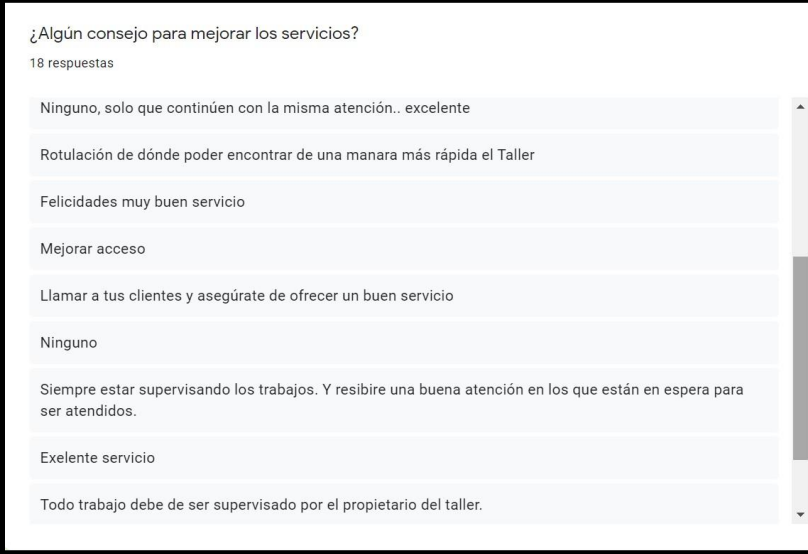
Pregunta 12



Facebook	37
Instagram	20
Tik tok	6
Pagina Web	16
Blog	3
Twitter	2
YouTube	6
Radio	3
Mantas publicitarias	17
Llamadas telefónicas	7

Los medios por los cuales el cliente exige saber más de nuestros servicios nos ayudaron a saber dónde invertir más, por ejemplo, Facebook, contratar a alguien para que realice un gran diseño para la página web, que llame la atención del cliente, y sepan todo sobre nuestros servicios. Así mismo las mantas publicitarias, que ayudaran a nuestro cliente, saber dónde está exactamente la ubicación del taller y no sea de inconveniente cuando quiera visitarnos.

Pregunta 13



¿Algún consejo para mejorar los servicios?
18 respuestas

- Ninguno, solo que continúen con la misma atención.. excelente
- Rotulación de dónde poder encontrar de una manara más rápida el Taller
- Felicidades muy buen servicio
- Mejorar acceso
- Llamar a tus clientes y asegúrate de ofrecer un buen servicio
- Ninguno
- Siempre estar supervisando los trabajos. Y resibire una buena atención en los que están en espera para ser atendidos.
- Exelente servicio
- Todo trabajo debe de ser supervisado por el propietario del taller.

Los consejos que nuestros clientes nos brindaron serán de gran ayuda, ya que sabemos que errores estamos cometiendo y poder remendarlos para complacer más al cliente, incluso saber que, si estamos haciendo un buen trabajo, no bajar ese rendimiento y tratar de superarnos cada día.

Obtención de la información

El proceso de la recaudación de la información fue un tanto complicada, ya que se necesita de preguntas correctas, exactas y no tan largas, para que al cliente se le haga más fácil entender y responderla, de igual manera nuestras posibles respuestas, deben ser acorde a lo que el cliente realmente desea responder a la pregunta, y que no sean demasiadas respuestas que puedan aburrirlo.

Nuestras encuestas fueron bastante tratadas y corregidas por el tutor del curso, para asegurar su calidad y eficacia y así mismo poder mandarla a los clientes.

La recolección de datos se obtuvo también comparando a otros talleres y saber de los servicios que ellos brindar, para por medio de nuestra encuesta, conocer los servicios

que le han brindado a los clientes, saber que tan agradable fue para el cliente, y tratar de nosotros mejorar esos servicios.

Las fechas que se estiman, en que fue la realización de la encuesta fue en semana 2 de iniciado el proyecto, aunque al final fueron 3 semanas por correcciones en las preguntas y las respuestas.



El lugar en donde se realizaron las encuestas fue en el área de Cobán, ya que la mayoría de los clientes es de por acá, aunque algunos que están fuera de las Verapaces, también obtuvieron y respondieron nuestra encuesta, dejando su punto de vista sobre nuestros servicios, a pesar de no visitarlos tan seguido por la distancia.

Preguntas Respuestas 69 Configuración

69 respuestas

Comunicación de los resultados

Elaboración del informe final

La investigación de mercado se realizó por medio de entrevistas online con el objetivo de dicha entrevista es conocer el concepto y las expectativas de mejora que tienen nuestros clientes sobre nuestro servicio, el enfoque global de estas consultas es conocer la importancia o prioridad que las personas le dan a su vehículo, bajo que condiciones económicas y con que frecuencia lo hacen o lo harían, por otra parte es importante reconocer el impacto económico que representa para algunas personas lo cual es un factor limitante, es por ello que el seguro se encarga de ciertos gastos de la colisión, y paga al taller la mano de obra trabajada, el cliente únicamente paga el deducible el cual es el 3% sobre la suma asegurada.

Como parte fundamental de nuestra investigación de mercado es determinar el nivel de aceptación de nuestros clientes con nuestro trabajo, derivado de la existencia de otros talleres en la competencia, pero que a diferencia del nuestro es bajo la red de talleres de las aseguradoras, de este segmento el 100% manifestó su aceptación a las características de nuestros servicios.

Esta información permite determinar piensan los clientes sobre nuestro servicio y su frecuencia de visitarnos, y por consiguiente considerar las opiniones que las personas dijeron a través de las encuestas, esto conlleva un análisis a detalle que permitirá satisfacer las expectativas de cliente y necesidades del sector en el cual se encuentra el taller.

Hallazgos y conclusiones

Hallazgos

- Los Hallazgos que obtuvimos por medio de las encuestas son los siguientes:
- Exigen más publicidad, que el taller de a conocer más sobre sus servicios, sus instalaciones, su excelente trabajo etc.

- Rotulación exacta del taller, para facilitar a los clientes la llegada al taller.
- Llamar a tus clientes y asegúrate de ofrecer un buen servicio
- Siempre estar supervisando los trabajos. Y recibir una buena atención para los que están en espera a ser atendidos.
- Que los trabajos sean mas supervisados por el propietario del taller.
- Ampliación del parqueo

Conclusiones

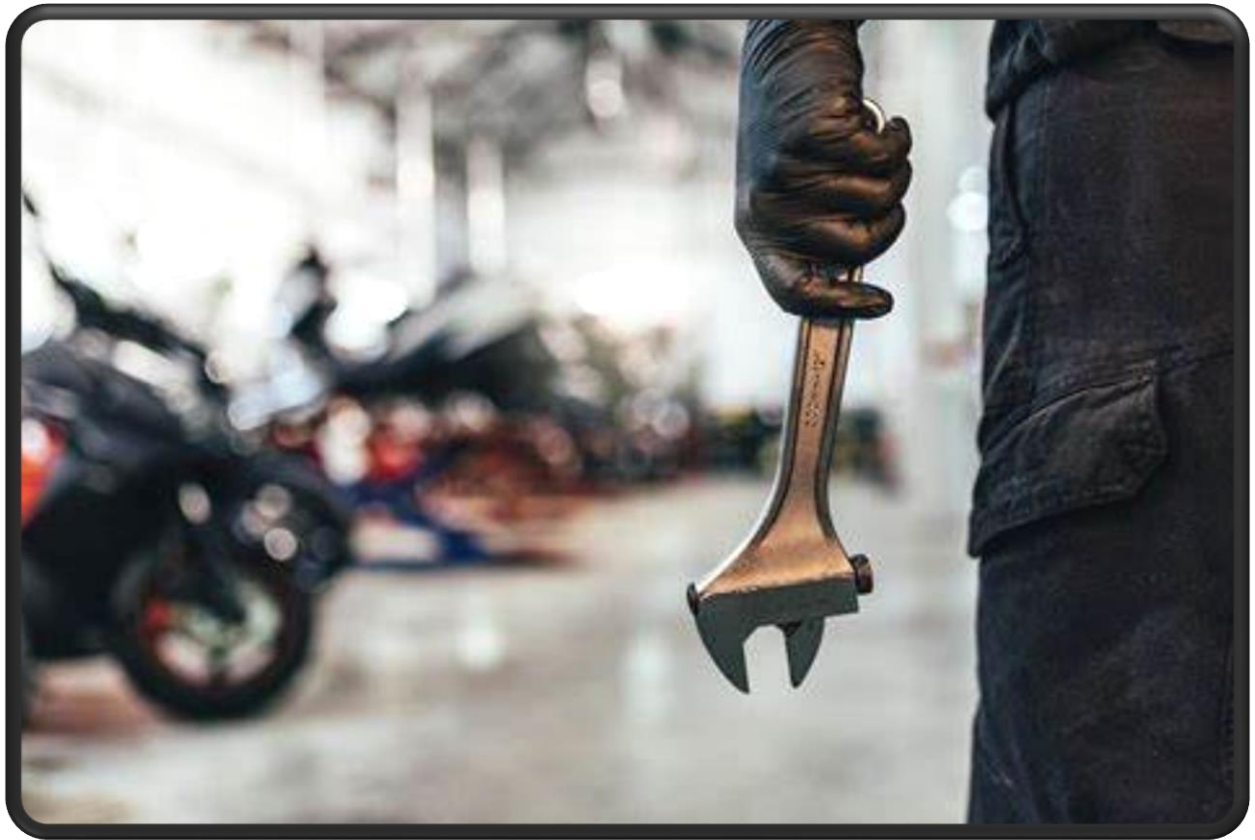
Cada día ingresan más autos a Guatemala, cada día la gente se preocupa más por sus medios de transporte, ya que son muy útiles para el día a día, mayor mente está más enfocados en la seguridad y eficacia del trabajo que del precio del servicio. Una persona pagaría lo necesario por tal que su vehículo quedara como nuevo, sin fallos y arreglos novedosos para lucirlo.

Taller Shalom debe de prestar mucha atención a la competencia, e invertir más en su publicidad ya que, por el motivo de más ingresos de vehículos, así mismo nuevos talleres en la zona. Observando la eficacia de las encuestas, se piensa realizar encuestas por un tiempo determinado cada vez que a un cliente se le entregue su vehículo, para poder observar que le parecen nuestros servicios y que mejoras poder hacer.

Recomendaciones

- Evaluar las mejoras de las instalaciones, para mejorar el espacio.
- Definir estrategias de servicios hacia el consumidor
- Definir una estrategia de mercadeo en conjunto con estrategia de comunicación para llegar a más personas en las redes sociales

- Dar a conocer más las propiedades de nuestros servicios
- Realizar publicaciones de nuestros servicios, para que el cliente este mas familiarizado sobre la calidad y el cuidado con la que se trabaja en taller Shalom.



Fase III

Factibilidad Técnica

Infraestructura

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

El taller automotriz

la infraestructura El local es sólo el chasis de un buen taller, para tener un mejor manejo de clientes es necesario que el taller ciertos requerimientos para su buen funcionamiento:

Un estacionamiento

Preferiblemente que sea cubierto y este dentro del mismo taller y con espacio para las menos cuatro unidades. Ya que entre más motocicletas puedan ingresar al establecimiento mayor serán los ingresos.

Herramientas

La parte más importante del local. No sólo hay que contar con un buen número de ellas, sino además con aparatos de diagnóstico eléctrico, un surtido de autopartes y refacciones, aceite y lubricantes.

Los proveedores

Hay un necesario flujo de provisiones que hace posible el trabajo de un taller de mecánica automotriz. Se necesitará desde implementos para el trabajo (herramientas y autopartes) hasta aceites, lubricantes, limpiadores. Esto desde luego significa gastos, la mayor amenaza para cualquier negocio.

Por ellos nuestros proveedores son personas confiables que nos darán los productos de buena calidad, para tener satisfechos a nuestros clientes, entre los proveedores podemos destacar:

- Pinturas R-M
- Acuaroni,
- Sur color SA
- Moauto
- Fpk

Son nuestros proveedores más destacados y confiables en el ámbito automotriz.

Personal

Mecánico

Los mecánicos realizan los servicios técnicos y de reparación de vehículos y motocicletas. El tipo de trabajo realizado por los mecánicos depende del tamaño de la empresa para la que trabajan. En un concesionario grande, pueden pasar todo su tiempo en un taller o en el garaje. En una tienda especializada pequeña.

Por esto una de las partes fundamentales de nuestro negocio son los mecánicos porque en ellos nuestros clientes depositan su confianza y así nos hacen llegar nueva clientela, para ellos tendremos tres mecánicos cada uno con su equipo de trabajo para que sea un trabajo efectivo y de buena calidad; las funciones de dichos mecánicos serán:

- Gestionar el servicio.
- Reparar los sistemas eléctricos
- Reparaciones de motores
- Diagnosticar, reparar y mantener sistemas de encendido y alimentación de combustible.
- Diagnosticar, reparar y mantener el motor y sus componentes.
- Diagnosticar, reparar y mantener el sistema de frenos
- Diagnosticar, reparar y mantener sistemas de dirección.
- Reparar y mantener sistemas de suspensión y amortiguación.

- Reparar y mantener sistemas arranque y carga.
- Organizar y gestionar el taller para la prestación de los servicios de mantenimiento y/o reparaciones de todos los sistemas de las motocicletas en general.

Enderezador y pintor.

Así mismo como el mecánico, el enderazor el tipo de trabajo realizado debe de depender del tamaño de la empresa para la que trabajan. Mientras tengan las herramientas necesarias y una buena área de trabajo.

La función de los enderezadores es:

- Enderezar y reparar
- Pintar
- Atender a los clientes
- Cambio de winshil
- Entre otros

Vendedor

El vendedor que será un gran apoyo para el taller, ya que, con la ayuda de dicha persona, tendrán todos los insumos necesarios para el buen mantenimiento y desarrollo de las reparaciones de las.

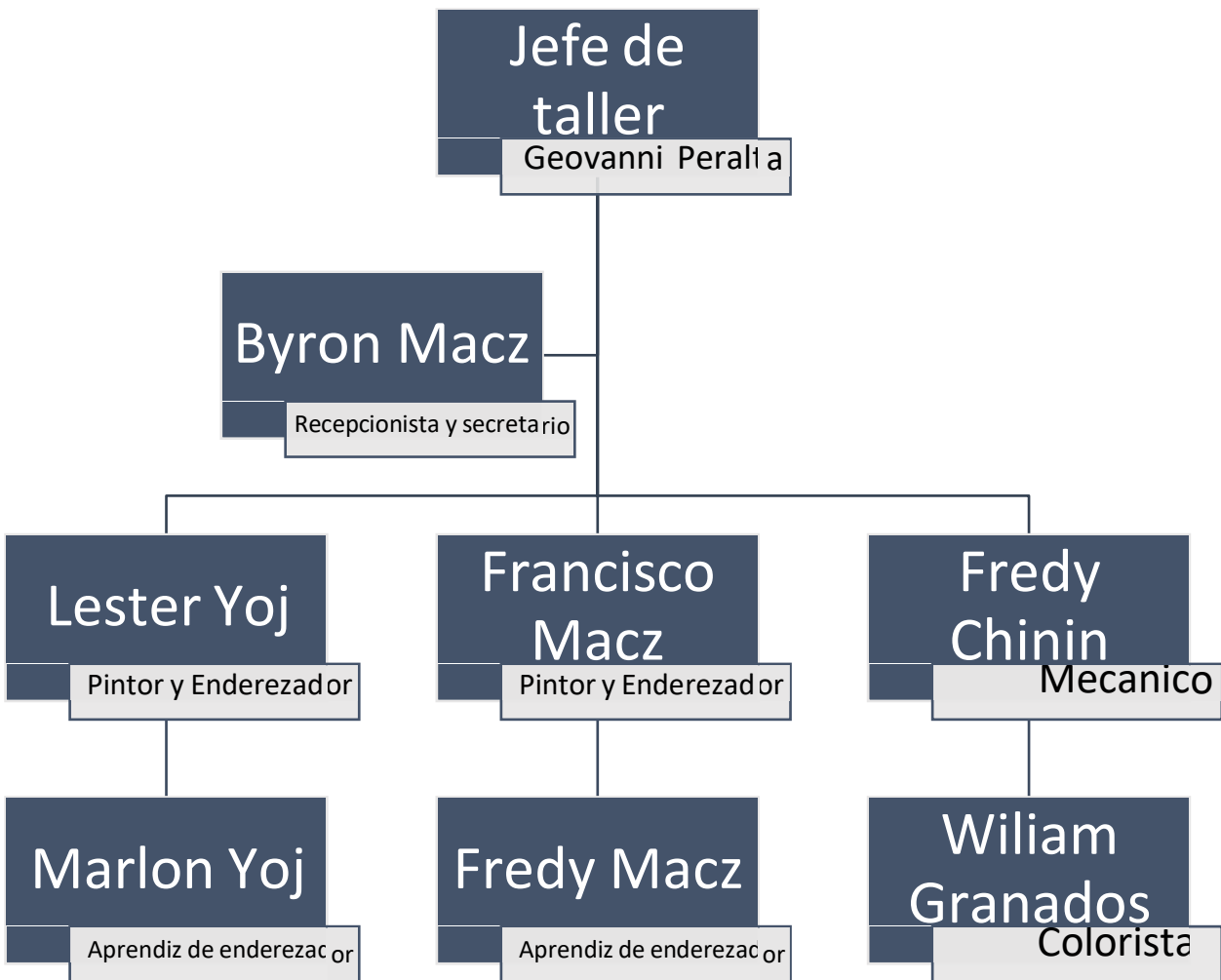
Las funciones del vendedor y los conocimientos que tenga este son muy importante, ya que si es una persona que no tiene conocimientos de repuestos, aceites y/o lubricantes o de términos técnicos no podrá desempeñar de buena manera su labor y hará que los trabajadores disminuyan su labor. Para ellos será necesario:

- Responsable de la venta de repuestos.
- Atender solicitudes o requerimientos de cotizaciones de repuestos y órdenes de compra.
- Proporcionar precios, disponibilidad y alternativos de los repuestos solicitados por los clientes o mecánicos.
- Proporcionar soporte técnico de repuestos a los clientes y mecánicos.
- Proporcionar información sobre promociones de repuestos y nuevos servicios que el taller brinde.
- Realizar todo el proceso de venta de repuestos, desde la generación del pedido hasta la facturación.

El personal y los servicios

Montar un taller de mecánica automotriz no es algo que se pueda hacer a solas: se requiere a) socios e inversores para adquirir y montar la infraestructura, b) personal administrativo, mecánicos, enderezadores y ayudantes, c) proveedores de refacciones y aditamentos, d) servicios de promoción y publicidad. Desde el financiamiento que vas a necesitar hasta las mecánicas que usarás para promover tus servicios y darte a conocer por quien los necesita, son temas que debes prever antes de la existencia física de tu negocio.

Organigrama del taller



El modelo de negocio y la operación esta soportada en un esquema por procesos:

Procesos de dirección: Agrupa los procesos de planeación estratégica y financiera.

Procesos de ejecución: Agrupa los procesos de mercadeo, servicio al cliente, reparación y prestación de servicios y alistamiento.

Procesos de control y de apoyo: Agrupa los procesos de gestión contable, administración y tecnológicos.

Muebles y equipos

En general una tienda o un Taller Automotriz no presentan grandes condiciones de ubicación por lo que es perfectamente trasladable a cualquier ámbito geográfico.

Para llevar a cabo un buen plan de negocio es necesario contar con todos los insumos necesarios, entre ellos tener los muebles y enseres adecuados, los equipos y herramientas; para poder brindarles a los clientes un buen servicio y que se vayan satisfechos con dicho servicio.

Mesa de trabajo La cual se utiliza para desarmar motores, lubricarlos, poner piezas necesarias para un mejor funcionamiento.



Pulidora

Se utiliza para pulir cualquier insumo que sea necesario.



Compresor.

Se utiliza para dar aire a las pistolas.



Instalaciones para aire comprimido



Tablero de herramientas



Ubicación

La ubicación y el local “Un taller de mecánica automotriz basa su éxito en dos cuestiones fundamentales: el sitio donde se emplaza y su local. ¿Dónde te conviene instalar un taller? ¿Cómo saber si ese lugar va a influir positivamente en tus negocios? ¿Va a llegar suficiente volumen de clientela para hacer rentable el taller de mecánica automotriz que has decidido montar? No obstante, a la incorporación de un taller, existen diferentes condiciones para el desarrollo de dicha actividad, que son: ruidos, residuos, contaminación ambiental, etc. así como por las características del local, acceso directo

desde la vía pública, superficie suficiente, etc. Esto hace que su ubicación habitualmente se encuentre fuera de los núcleos urbanos, en polígonos industriales o en las afueras de la localidad. En este caso, la tienda será ubicada dentro de la localidad.

Tipo de sociedad

En la sociedad actual podemos encontrar diversos tipos de sociedades, como lo son: cooperativas, sociedad por acción simplificada, sociedad responsabilidad limitada, entre otras.

Para el Taller Automotriz optamos por ser persona natural, ya que si facturamos IVA nuestro servicio sería más costoso y la idea de empresa es obtener ingresos ya que el servicio es económico y de buena calidad; comúnmente en este tipo de negocios todos los comerciantes inician siendo un régimen simplificado, porque los proveedores ofrecen a menor valor y dan buenos descuentos a los comerciantes.

Pero a largo plazo la idea de negocio va a crecer lo que nos convertirá en sociedad ya mencionadas al comienzo del texto, porque siendo una persona jurídica obtenemos más beneficios y así será una empresa con más trayectoria y mayor reconocimiento a nivel departamental.

Obligaciones derivadas de la creación de la unidad productiva

Para abrir una empresa en la ciudad de Cobán, se deben cumplir con los siguientes requisitos establecidos por la Cámara de Comercio de Guatemala: Trámites ante la Cámara de Comercio para la creación de empresa y matrícula del establecimiento Con base en la Ley, además normas concordantes son obligatorio para el ejercicio del comercio, que todos los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con las normas de uso del suelo

Comprende la verificación de la ubicación del establecimiento y su actividad a desarrollar, cumpliendo con las normas urbanísticas, y sus decretos, informándole al comerciante sobre la conformidad o no en el uso del suelo (Este trámite no tiene ningún costo).

Cumplir con las condiciones sanitarias

Descritas por la Ley, y las demás normas vigentes sobre la materia. Comprende todas las normas de higiene y sanidad que deben tener en general los establecimientos y los requisitos básicos que deben cumplir todos los establecimientos cuando su actividad está relacionada con el consumo y la manipulación de alimentos (Este trámite no tiene ningún costo).

Cumplir con las normas mínimas de seguridad

Abarca las medidas mínimas de seguridad, que deben tener en sus locales comerciales, tales como: extintores, botiquín, señalización, y adecuada estructura del cableado eléctrico, entre otros.

Planeación

La planeación o planeamiento es un accionar que está vinculado a planear. Este verbo, por su parte, consiste en elaborar un plan. Para hablar de una planeación, debemos de tener presente la estructura organizacional; podemos hablar también organización de trabajo dentro del taller, pero en esta ocasión se mencionará la planeación para el buen funcionamiento de dicho taller y tener un mejor desempeño estratégicamente. Como plan se implementará ser una empresa de más personas que maquinas, ya que con ello daremos oportunidades de trabajo y será de mayor Competitividad, logrando así alcanzar una alta rentabilidad y sostenernos en el mercado, para lograr tener un alto índice de empleados se tomará alrededor de dos años y así poder ir capacitando a nuestros empleados.

Dentro de tener un gran equipo de trabajo cabe decir que la empresa se enfocara en los arreglos de los vehículos, arreglar y pintar, ya que aumentaría el volumen de clientes y aumentarían los ingresos del taller; para llegar a este punto necesitaremos de la ayuda de nuestros clientes, es decir, que sigan visitando el taller que nos pidan cosas nuevas.

Ambiental

Cumplir con las normas ambientales exigidas por la CONAP. La licencia ambiental se define como la autorización para ejecutar una obra o actividad sujeta al cumplimiento por el beneficiario de los requisitos que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales de la obra o actividad autorizada. Se exige licencia ambiental en los casos taxativamente enunciados en los artículos 64 y 97 de la Constitución Política de la República de Guatemala Luego de que el Nuevo empresario haya formalizado su empresa, éste también adquiere unos compromisos con ella, los cuales son:

- Renovar el registro mercantil entre el 1 de enero y el 31 de marzo de cada año.
- Informar los cambios que realice en desarrollo de su actividad comercial: cambio de dirección, actividad, nombre del establecimiento, compraventas de establecimiento y cese de actividades (Cancelación matrícula). 56
- Presentar y pagar la declaración del impuesto municipal de Industria y Comercio según corresponda, conforme a la clasificación a la cual pertenezca.
- Presentar la declaración de Retención a título del impuesto de Industria y Comercio, teniendo en cuenta el calendario tributario de esta entidad.
- Informar los cambios que realice en desarrollo de su actividad comercial y el cese de actividades, dentro de los plazos establecidos por el Estatuto Tributario.
- Calidad de servicio. Capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad y la prestación de los servicios adicionales.
- Capacidad de atención. Máximo número de automotores que el establecimiento pueda arreglar en una hora dentro de sus instalaciones.
- Cliente. Persona natural o jurídica que requiere y recibe un servicio de reparación del vehículo automotor.
- Competencia. Conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad de reparación y mantenimiento del vehículo.

- Compromisos adquiridos. Obligaciones adquiridas, se incluyen los relacionados con la satisfacción de los clientes, los servicios adicionales, las quejas y reclamaciones, las cantidades entregadas a cuenta, los plazos máximos para solucionar una queja o reclamación, y similares.
- Comunicación. Información suministrada sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad de venta y el propio establecimiento, así como la información proporcionada por los clientes durante la actividad de venta.
- Credibilidad. Efecto obtenido mediante la honradez, veracidad y sinceridad mostrada por el personal del establecimiento a los clientes.
- Comprensión del cliente. Capacidad para identificar las características, expectativas y necesidades de los clientes. - Fiabilidad. Capacidad para ejecutar el servicio prometido sin errores y haciendo las cosas bien desde el principio.
- Instalaciones. Conjunto de dependencias del establecimiento necesarias para desarrollar la actividad de arreglo de vehículos automotores. Entre las instalaciones más frecuentes se encuentran, sala de proceso, sala de espera y administración.
- Mantenimiento correctivo. Reparación inmediata de los vehículos que presenten fallas o desperfectos de cualquier naturaleza.
- Mantenimiento preventivo. Intervenciones efectuadas en los vehículos tendientes a precaver el deterioro o falla del vehículo, y garantizar su funcionalidad en óptimas condiciones de operación.
- Personal del establecimiento. Son todas las personas implicadas en la actividad del servicio de reparación y mantenimiento de automóviles, entre otros: la administración, los operarios, los técnicos y similares.
- Seguridad. Inexistencia de peligros o riesgos que atenten contra la integridad física de los clientes o de sus bienes en el establecimiento comercial.
- Establecimiento. Construcción o instalación de carácter permanente, destinada al ejercicio regular de actividades de reparación y mantenimiento de vehículos.

Factibilidad administrativa legal

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO

 **SAT** NIT: 2238977 
SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

IDENTIFICACION

Primer nombre:	HERALDO
Segundo nombre:	MANOLO
Primer apellido:	PERALTA
Segundo apellido:	DÍAZ
Código Único de Identificación:	2467513630506
Fecha de vencimiento:	
Cédula de vecindad:	0-16 7216
Fecha de Nacimiento:	08/02/1947
Sexo:	MASCULINO
Nacionalidad:	GUATEMALTECO
Estado civil:	CASADO
Actividad económica principal:	9609.40 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES SIN CLASIFICAR EN OTRA PARTE
Sector economico:	NO APLICA
Participación en Cámara Empresarial:	NO
Participación en Gremial:	NO

ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO REGISTRADO O ACTUALIZADO

Nombre Comercial:	SERVICIOS MECANICOS SHALOM
Número de secuencia de establecimiento:	1
Actividad económica por establecimiento:	
Fecha Inicio de Operaciones:	20/02/2001
Estado del establecimiento:	ACTIVO
Clasificación por establecimiento:	AFECTO
Tipo de establecimiento:	
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO

DATOS DEL CONTADOR

NIT del perito contador o CPA:	23730773
Nombre del perito contador o CPA:	CÉSAR AUGUSTO CUX SONTAY
Estado:	ACTIVO

AFILIACIONES

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Código de Impuesto:	11
---------------------	----

Ilustración 20

Nombre de impuesto:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO
Clasificación del establecimiento:	AFECTO
Régimen:	GENERAL
Periodo impositivo:	MENSUAL
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	01/09/2008

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PERSONA INDIVIDUAL	223 - DECLARACION Y RECIBO DE PAGO MENSUAL DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Código de impuesto:	10
Nombre de impuesto:	IMPUESTO SOBRE LA RENTA
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO
Tipo de Renta:	RENTAS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Régimen por tipo de renta:	RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Forma de Cálculo:	RENDA BRUTA DEL 8% X 25%
Sistema de valuación de inventarios:	PROMEDIO PONDERADO
Sistema Contable:	DEVENGADO
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	01/01/2020

Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO MENSUAL	133 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RETENCIONES EFECTUADAS SOBRE ACTIVIDADES LUCRATIVAS RESIDENTES Y NO RESIDENTES
2	TRIMESTRAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL	136 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS. DECLARACIÓN JURADA
3	ANUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO ANUAL	141 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. PARA LOS RÉGIMENES, SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS, OPCIÓN

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha estatus
REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS	INACTIVO	12/03/2021
EMISOR DE FACTURA ELECTRÓNICA	ACTIVO	02/01/2020

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN

Fecha última actualización:	29/03/2021
-----------------------------	------------

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 6-91:

- A. Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- B. Los contribuyentes con obligaciones al IVA deben actualizar o ratificar sus datos de inscripción anualmente.

C. Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NIT.

El registro de la información contenida en la presente constancia no prejuzga sobre la validez de esta y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.

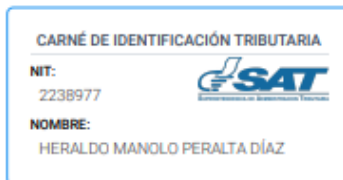


Ilustración 22



Patente de Comercio de Empresa

**REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.**

No. 145083 -01/11

La Empresa Mercantil

SERVICIOS MECANICOS SHALOM

Fue inscrita bajo el número de Registro 588754 Folio 844 Libro 550 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 54185 - 2011 Categoría UNICA

Dirección Comercial 6A. AVENIDA Y 4A. CALLE, BARRIO SAN MARCOS 3-53, ZONA 4, COBAN, ALTA VERAPAZ

Objeto MECANICA DE VEHICULOS AUTOMOTORES.

Fecha de Inscripción 16 / NOVIEMBRE / 2011

Nombre Propietario (s) HERALDO MANOLO PERALTA DIAZ

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación O-16 Orden 7216 Registro

Extendida en SANTA CRUZ VERAPAZ Municipio ALTA VERAPAZ Departamento

Dirección de Propietario 5A. CALLE "A" RESIDENCIALES IMPERIAL 5-31, ZONA 7, COBAN, ALTA VERAPAZ

Clase de Establecimiento INDIVIDUAL Representante EL PROPIETARIO

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 16 de NOVIEMBRE de 2011.

HECHO POR:  CESAR AUGUSTO CALDERON SANCHEZ 1155831


 Registrador Mercantil General de la República
 **Lic. César Augusto Sierra Mérida**
 Registrador Mercantil-Auxiliar

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Ilustración 23

Factibilidad Financiera

inversión

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. Para iniciar un negocio en primer lugar se debe realizar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de la inversión realizada, en los periodos posteriores se espera recuperar dicha inversión, retornándonos una cantidad de dinero significativa con la cual justificar la inversión y obtener ganancias. En el taller automotriz, discriminamos la inversión inicial de la siguiente manera: Un inventario de insumos donde se encontrará discriminando lo necesario en repuestos para suplir las necesidades y de los clientes; las herramientas inevitables que debe tener todo taller automotriz para su buen desempeño en el servicio y por último se invirtió en la estantería para ofrecer y que los clientes vean todos nuestros insumos para atraerlos más

Costos Fijos	Costos Variables
<ul style="list-style-type: none">• Q. 67, 802.40• Q. 6, 000.00• Q. 682.48• <u>Q. 2, 499.39</u>• Q. 76, 974.27	<ul style="list-style-type: none">• Q. 17, 363.39• Q. 145 ,632.36• Q. 1, 287.16• Q. 1, 219.64• Q. 4, 821.43• Q. 381.21• <u>Q. 23.05</u>• Q. 170, 728.24

Ilustración 24

Plan de inversiones iniciales

Plan de inversiones iniciales	
Plan económico financiero	
Concepto	Coste/Quetzales
Capital financiero	Q, 6,000.00
Remodelación de taller	Q. 30,000.00
Compra de equipo de seguridad (cámara de vigilancia y alarma)	Q. 2,000.00
Facturación	Q. 1,000.00
Compra de materiales	Q. 10,000.00
Prestamos	Q. 50,000.00
Gasolina	Q. 2,000.00
Pago de internet	Q. 1,200.00
Car Wash	Q. 1,500.00
Marketing y publicidad	Q. 2,500.00
Total	Q. 163,200.00

Punto de Equilibrio

Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Ingresos por ventas	Servicios prestados	Precio unitario de venta
Q. 76, 975.27	Q. 170, 728.24	Q. 247, 703.51	Q. 807, 834.00	15	Q. 780.00

Contribución Marginal = (ingresos por ventas- costos variables) / servicios vendidos

$$\text{contribución marginal} = \frac{11,700 - 170,728.24}{15} = 10,601.88$$

Punto de equilibrio en unidades = costos fijos / contribución marginal

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{76,975.27}{10,601.88} = 7.26$$

Costo Variable unitario = costos variables / servicios vendidos

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{170,728.25}{15} = 11,382.88$$

Punto de equilibrio en valores = punto de Eq. (unidades) X precio U. de venta

Punto de equilibrio en valores = 7.26 X 100 = 726

Para porcentaje se divide por los servicios vendidos = $\frac{726}{15} = 48\%$

15

Tabla de datos útiles para hacer la gráfica de punto de equilibrio

Costos fijos	Costo variable unitario	unidades producidas	precio de venta	ingresos totales	costo variable por producción	costos totales
Q 76,975.27	11,381.88	25	780	Q19,500.00	Q 284,547.00	Q 361,522.27
Q 76,975.27	11,381.88	30	780	Q23,400.00	Q 341,456.40	Q 418,431.67
Q 76,975.27	11,381.88	26	780	Q20,280.00	Q 295,928.88	Q 372,904.15
Q 76,975.27	11,381.88	32	780	Q24,960.00	Q 364,220.16	Q 441,195.43
Q 76,975.27	11,381.88	34	780	Q26,520.00	Q 386,983.92	Q 463,959.19
Q 76,975.27	11,381.88	28	780	Q21,840.00	Q 318,692.64	Q 395,667.91
Q 76,975.27	11,381.88	24	780	Q18,720.00	Q 273,165.12	Q 350,140.39
Q 76,975.27	11,381.88	22	780	Q17,160.00	Q 250,401.36	Q 327,376.63
Q 76,975.27	11,381.88	31	780	Q24,180.00	Q 352,838.28	Q 429,813.55

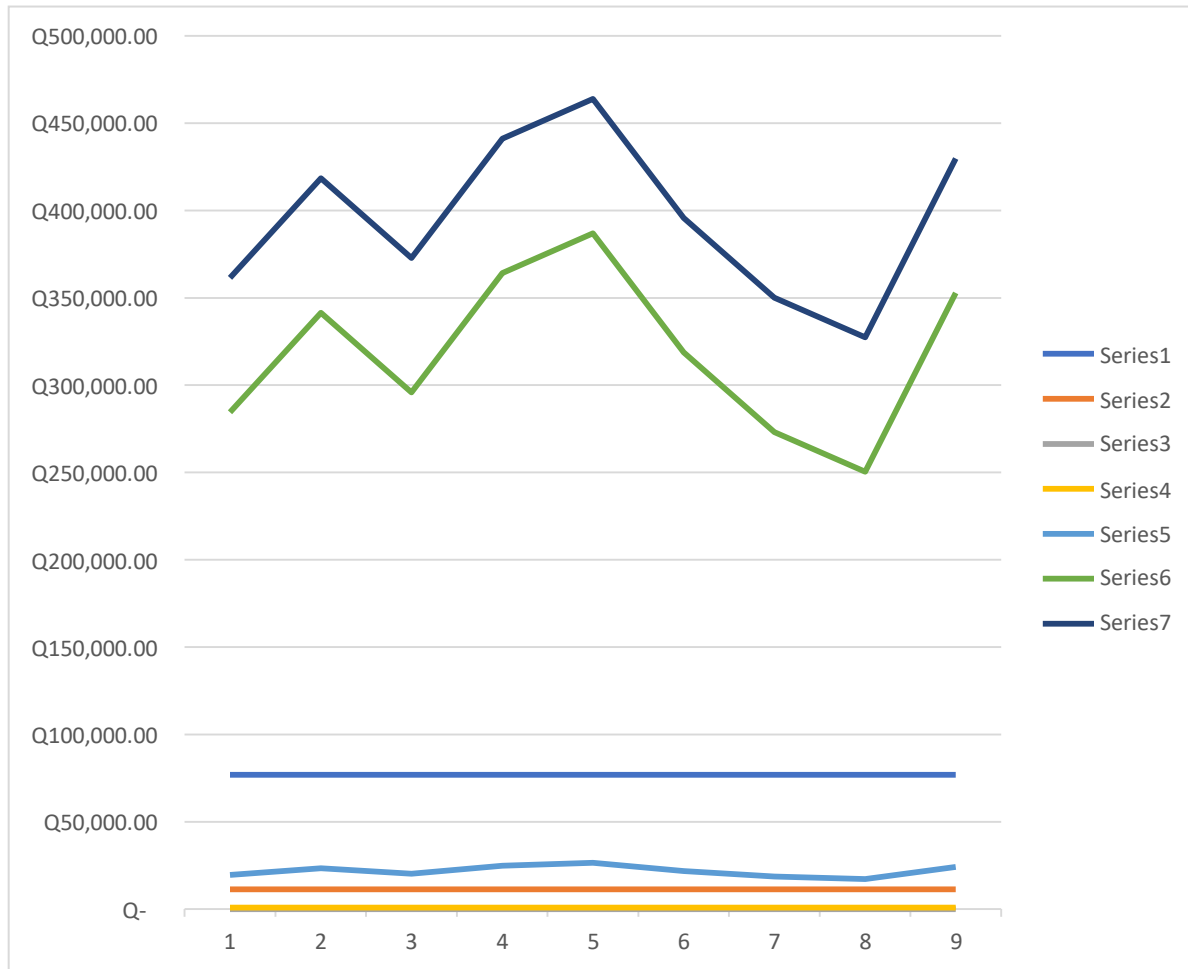


Ilustración 26

TIR= flujo de efectivo / inversión inicial

$$\text{TIR} = \frac{680,195.20}{247,703.51} = 2.75\%$$

ROI = Costo de ventas / Inventario promedio

$$\text{ROI} = \frac{560,130.49}{247,703.51} = 2.26$$

VAN

	Inversión inicial					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	500,000	100,000	150,000	180,000	200,000	300,000
Tasa de descuento	12%					

$$\text{VAN} = -5000.000 + \frac{100,000}{(1+12\%)^1} + \frac{150,000}{(1+12\%)^2} + \frac{180,000}{(1+12\%)^3} + \frac{200,000}{(1+12\%)^4} + \frac{300,000}{(1+12\%)^5} = 134,317$$

Trema = Ganancias del ejercicio / total de ventas

$$\text{Trema} = \frac{680,195.20}{807,834.00} = 0.84\%$$

Payback = Inversión inicial / resultado promedio del flujo de caja

$$\text{Payback} = \frac{807,834.00}{680,195.20} = 1.19$$

Balance General Inicial	
31 de diciembre 2020	
	Valores
Activo	
Disponible	Q 2,000.00
Inventario	Q 9,602.45
Total Activo Corriente	Q 11,602.45
Propiedad planta y equipo	
Maquinaria de produccion	Q 14,507.00
Total Activo no corriente	Q 14,507.00
Total, Activo	Q 26,109.45
Pasivo	
Obligaciones financieras L.P	Q 10,000.00
Total, Pasivo	Q 10,000.00
Patrimonio	
Capital	Q 16,109.25
Total Patrimonio	Q 16,109.25
Total Pasivo + Patrimonio	Q 26,109.25

Ilustración 27

Se observa cada ítem como fue invertido o las deudas que se adquirieron, para llegar a esta inversión, la deuda se realizó mediante un estudio de mercadeo en el área automotriz, específicamente en taller de vehículos y para ser más aceptos se hizo en el sector donde se va a adquirir el taller, ya que podíamos hacer visitas de campo y llegar a valores exactos y cantidades.

Para dar inicio y empezar con la inversión de insumos, lubricantes, herramientas, estanterías se tenía presupuestado un capital de Q. 16.109.45 pero debido a las inversiones de maquinaria e insumos se debió tomar un crédito con el banco por Q:10.000.000, la deuda se adquirió por cinco años, de la cual se debe tener que mensualmente se debe pagar un monto es decir tener un cálculo de la amortización de dicho préstamo.

De igual forma se llevó a cabo la inversión de insumos que son todos los repuestos que nos sirven para abrir las puertas al público y prestar un buen servicio técnico, al comienzo se puede observar una inversión pequeña, pero en si no es pequeña porque con esa cantidad se pueden atender las necesidades de los clientes; para llegar a esas cantidades se consultó con expertos y con personas del sector donde se van a abrir las puertas. Para un taller automotriz específicamente un taller automotriz; se debe tener claro las necesidades de los moteros, es decir, a parte de insumos que son los repuestos que se necesitan para mejoras de dichas motos se necesitan lubricantes, aceites, entre otros.

Dentro del cual se hace un análisis y se saca un inventario de aceites y lubricantes ya que al realizar las encuestas, es decir, el trabajo de campo observamos que el cambio de aceite como el de lubricantes es el más común, se realizaron visitas a diferentes talleres automotriz y en cada visita se observó que alrededor de la semana ingresaban como mínimo dos o tres vehículos a realizar cambios de aceites, lubricantes o hacer reparaciones de enderezado y pintura, es decir, que en la semana (diciendo como semana de lunes a sábado en un horario de 8:00 AM a 6:00 P) sería un total de quince

personas y si al mes serian 450 vehículos con un costo de mano de obra por valor de Q.5,000 por cliente lo que quiere decir por este servicio estaríamos ganando alrededor de Q. 2,250.000 más el valor de cada herramienta a utilizar.

Como toda empresa para iniciar sus labores y ofrecerles un buen servicio a los clientes se necesita de materiales, instalaciones, herramientas; porque sin ellas no sería posible prestar un servicio se deben tener las herramientas, es decir, los utensilios necesarios, para ello se hizo una inversión de herramientas de trabajo (ver anexo herramientas de trabajo).

Para llevar a cabo la apertura del taller automotriz se cuenta con de herramientas básicas y dentro de estas se compran unas cajas de herramientas, para ello se adquieren tres cajas las cuales contienen todo lo que se ve en el anexo; cada caja cuesta Q. 2,400.000 es decir, que en las tres cajas haríamos una inversión de Q. 7,200.000.

Adicional a la caja de herramientas se deben tener las herramientas de bancos, se entiende como herramientas de bancos a todas aquellas que son maquinaria pesada para la instalación o desinstalación de ciertas partes de los vehículos, para estas herramientas solo de a una herramienta ya que dé a una se puede subsistir en el negocio la inversión total de estas herramientas de banco, fue de Q.2,975.000.

Por otro lado, todo taller automotriz necesita de herramientas neumáticas de las cuales se hizo la inversión de las herramientas necesaria para poder ofrecer a los clientes, todos los servicios y beneficios que trae consigo tener dichas herramientas.

estas herramientas funcionan gracias a la neumática. Esta es una rama de la tecnología que emplea aire comprimido (una forma de almacenar energía mecánica) para producir trabajo útil, por ejemplo, a los efectos de imprimir una fuerza y/o desplazar objetos.

Concluyendo con la inversión de herramientas, nos encontramos por último con las herramientas especializadas, que son con el fin de colocar o quitar ciertas partes de los vehículos. Y se queda con un disponible en la caja menor de Q.2,000.000 donde será para suplir necesidades, que pueden ser para comprar insumos o aceites que no se tengan en el momento o para diversos gastos del taller automotriz ya que si pagamos de contado los proveedores nos ofrecen descuentos inmediatos lo cual sería una ganancia en el taller.

Costos

Se entiende por costos el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio) Teniendo una definición clara de lo que es un costo, podemos decir que los costos del taller automotriz se pueden identificar que son todos los costos en los que incurrimos como el personal, la depreciación de los equipos, entre otros.

Costos directos

Se entiende por costos directos que son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura. Se da por entendido que en el taller automotriz no se derivarán costos directos ya que todos los productos del taller serán comprados hechos y directamente a los proveedores. Se pueden dar costos directos mediante la mano de obra de nuestros mecánicos ya que serán los encargados de hacerles el mantenimiento a los vehículos o de repararlas si están averiadas; para determinar la mano de obra de nuestros trabajadores, se halló mediante un estudio en campo, donde se decía cuanto costaba cada mantenimiento o reparación.

Costos indirectos

Los costos indirectos son “los de recursos que son necesarios para desarrollar las actividades de producción, comercialización o apoyo, pero que no se puede identificar o medir exactamente cuánto de ellos contiene cada producto. Por lo tanto, los costos indirectos de nuestro taller se determinaron que serían los servicios públicos que se derivan el agua y la energía, pero determinando que es un costo indirecto y podría ser variable ya que cada mes no se puede estimar que se va a gastar la misma cantidad de agua o de energía.

Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él. Para la depreciación de todas nuestras herramientas y estantería, se decidió hacerlo mediante la depreciación de línea recta ya que este será una depreciación constante ya que el activo sufre un desgaste constante porque estará en uso todas las herramientas todos los días a cada hora lo que nos dará un valor que se ajusta a la realidad.

Gastos

Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio.

Gastos de personal

El personal con el que se contará en el primer año estará conformado únicamente de por un mecánico, y 2 enderezadores, los cuales recibirán su respectivo sueldo.

Ingresos

No.	CLIENTE	INGRESO MENSUAL												TOTAL ANUAL		
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
1	AGENCIA INDEPENDIENTE DE SEGUROS REPRESENTACIONES	Q -	Q -	Q 5,200.00	Q -	Q -	Q -	Q 1,050.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 6,250.00
2	AGROCOMERCIAL CHADIE VALLE VERDE, SOCIEDAD ANONIMA	Q 3,432.25	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,432.25
3	ALL SPICE, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,644.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,644.00
4	ASEGURADORA GENERAL, SOCIEDAD ANONIMA	Q 16,566.59	Q 1,234.80	Q 6,248.42	Q 23,868.71	Q 12,154.13	Q 10,659.29	Q 10,609.26	Q 15,796.44	Q 28,216.80	Q 1,600.00	Q 24,224.62	Q 20,946.07	Q 20,946.07	Q 172,125.13	
5	ASEGURADORA GUATEMALTECA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 36,823.50	
6	ASEGURADORA RURAL, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q 2,600.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 2,600.00	
7	COFINO STAHL Y COMPAÑIA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 175.00	
8	COLUMNA, COMPAÑIA DE SEGUROS, SOCIEDAD ANONIMA	Q 15,074.00	Q 66,433.00	Q 41,077.00	Q 33,850.00	Q 3,502.00	Q 450.00	Q 50,954.00	Q 38,169.00	Q 54,100.00	Q 25,470.00	Q 36,454.98	Q 1,350.00	Q 1,350.00	Q 366,883.98	
9	CONCHITA INES, REYES MORALES	Q -	Q 3,170.93	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,170.93	
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO Y SERVICIOS VARIOS	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 5,104.00	Q 2,900.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 675.00	Q -	Q -	Q 8,579.00	
11	CREDITO HIPOTECARIO NACIONAL DE GUATEMALA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 11,909.10	Q -	Q -	Q 11,909.10	
12	DISCARGA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q 4,700.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,700.00	
13	DULCE AURORA, CAC CHOCOOJ	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 950.00	Q 950.00	
14	ENRIQUE, FERNÁNDEZ ACTÉ	Q -	Q -	Q 1,010.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,010.00	
15	EPIDAURO, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,600.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,600.00	
16	INDUSTRIA CHIQUIBUL, SOCIEDAD ANONIMA	Q 3,968.10	Q -	Q 1,570.40	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 5,538.50	
17	INVERSIONES GENERALES LA RUEDA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 8,146.00	
18	JULIA MIREYA, POGGIO CABARRÚS DE FRANCO	Q -	Q -	Q 1,800.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,800.00	
19	LA CUMPARSITA, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 840.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 840.00	
20	LINEAS UNIVERSALES DE COMERCIALIZACION AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA	Q 3,750.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,750.00	
21	MAPFRE SEGUROS GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	Q 1,992.02	Q 3,822.55	Q -	Q 6,116.03	Q 1,377.40	Q 4,189.75	Q 3,292.33	Q 4,553.02	Q 1,827.96	Q 590.00	Q 1,030.00	Q 5,906.50	Q 5,906.50	Q 34,697.56	
22	MARIA LUISA, ALARCON CHAVARRIA DE BOJORQUEZ	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,000.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,000.00	
23	MARTHA RUTHILIA, GODOY MORALES DE IBAÑEZ	Q -	Q -	Q 2,088.12	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 2,088.12	
24	ROLANDO, XOL SACBA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,354.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,354.00	
25	SALVAJE, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,360.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 3,360.00	
26	SEGUROS AGROMERCANTIL, SOCIEDAD ANONIMA	Q 2,100.00	Q 5,995.00	Q 2,879.07	Q 1,400.00	Q -	Q 4,456.00	Q 4,133.00	Q -	Q -	Q -	Q 279.53	Q 24,780.00	Q 24,780.00	Q 46,022.60	
27	SEGUROS G & T, SOCIEDAD ANONIMA	Q 10,592.00	Q 5,350.00	Q 4,219.00	Q 27,142.00	Q 25,021.00	Q 15,120.00	Q 40,617.00	Q 1,765.00	Q 7,820.00	Q -	Q 17,900.00	Q 8,095.00	Q 8,095.00	Q 163,641.00	
28	SELVIN HUMBERTO, YAT CHEN	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,792.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,792.00	
29	SILVIA DEL ROSARIO, FONCEA LAM	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,680.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,680.00	
30	TRANSPORTE, EMPAQUE Y ALMACENAJE, SOCIEDAD ANONIMA	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 800.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 800.00	
31	WENDY FILADELFA YASMINDA, TEYUL YAT	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,300.00	Q 1,300.00	
	TOTAL MENSUAL	Q 53,724.96	Q 97,056.28	Q 66,092.01	Q 92,376.74	Q 50,594.53	Q 42,869.04	Q 110,830.59	Q 62,683.46	Q 100,004.76	Q 27,660.00	Q 92,473.23	Q 108,409.07	Q 108,409.07	Q 904,774.87	

Ilustración 28

Estado de resultados proyectado

Con el estado de resultado proyectado se podrá determinar si es viable seguir en operación con el curso normal que se estipula o si hay que modificar algo, en el caso del taller de motos automotriz se puede identificar que la proyección elaborada abarca ampliamente lo deseado, como se verá a continuación.

Estado de resultados proyectado

Estado de resultados
Servicios mecánicos Shalom
Heraldo Manolo Peralta Díaz
Zona 9 Cobán Alta Verapaz
del 01 de enero del año 2021 al 31 de diciembre
del año 2021 cifras expresadas en Quetzales

Ingresos

SERVICIOS PRESTADOS	Q.	807,834.00
	Q	807,834.00

COSTO DE VENTAS:

Mercaderías:		Q	_____
(+) Compras	Q		
(+) Flete Sobre Compras	Q		
Compras Brutas		Q	_____
Mercaderías Disponibles		Q	
(-) Mercaderías ii		Q	_____
Utilidad Bruta en Ventas			<u>807,834.00</u>

GASTOS DE OPERACION

Fletes y encomiendas	Q	(17,363.39)	
Gastos de taller	Q	(145,632.36)	
Servicios	Q	(1,287.16)	
Encomiendas	Q	(1,219.64)	
Mantenimiento y reparación de vehículo	Q	(4,821.43)	
Gastos de mantenimiento	Q	(2,490.39)	
Combustibles y lubricantes	Q	(381.21)	
SUELDOS Y SALARIOS	Q	(23.05)	
BONIFICACION	Q	(67,802.40)	
Deprecación MOB Y EQUIPO	Q	(6,000.00)	
	Q	(682.48)	
RESULTADO DEL EJERCICIO			Q (247,703.51)
			<u>Q 560,130.49</u>
impuestos			Q 140,032.62
Superavit del Ejercicio			Q 420,097.87

Ilustración 29

El ingreso operacional en el primer año aumentó un 7% toda vez que amigos, conocidos, parientes y el aumento en la circulación de vehículos por el sector hizo que se aumentara dicho margen, por ende, lo predestinado para el primer año que iba a ser únicamente el punto de equilibrio resulto siendo 81 mayor a él, se va a demostrar cómo se había estipulado el punto de equilibrio en el primer mes, este fue superado cuando se hizo la proyección del primer año.

En el rubro del gasto operacional se encuentra todos los gastos variables y fijos como lo son el pago de nómina, pago del arriendo y el pago de los servicios. En el rubro de la depreciación se visualiza que al pasar los años sigue siendo igual, ya que la depreciación se elaboró mediante line recta y en el transcurso de estos años se cree y se estipula que no se va a necesitar ni compra ni venta de estos.

En cuanto a los registros y certificaciones de Cámara de Comercio y durante los cuatro años es la misma cantidad dado que el incremento de los activos se encuentra dentro del mismo rango y ya para el último año se puede visualizar que como el activo pasa al otro rango aumenta el valor del registro mercantil.

Este flujo me demuestra como el proyecto en sus diferentes periodos tiene ingresos o perdidas, en la empresa de automotriz representa en la tabla que se tienen flujos de positivos mínimos en los primeros años, con un periodo de 5 años para recuperar la inversión y como al final de los 5 años se liquida la empresa se obtiene un mayor incremento en las ganancias, con esto se puede decir que es viable invertir en la empresa automotriz y seguir su rumbo sin la necesidad de liquidarla y así poder obtener mayores incrementos en las utilidades de la inversión.

Estado de Situación Financiera

Servicios mecánicos Shalom
Heraldo Manolo Peralta Diaz

Zona 9 Coban Alta Verapaz
Del 01 de enero del año 2021 al 31 de diciembre del año
2021

Cifras expresadas en Quetzales

<u>Activo</u>			
<u>Corriente</u>			Q 692,270.78
Caja y bancos	Q	680,195.20	
JSR pago a cuenta	Q	12,075.58	
			-
<u>No corriente</u>			Q 2,047.43
Inmuebles	Q		
Mobiliario y equipo	Q	2,729.91	
Vehículos	Q		
Equipo	Q		
Depreciación Acumulada	Q	(682.48)	
SUMA TOTAL DE			Q 694,318.2
ACTIVO			
<u>Pasivo y patrimonio</u>			
<u>Pasivo</u>			
<u>Corriente</u>			Q 149,220.34
IVA debito	Q	9,187.2	
JSR por pagar			
	Q	140,032.2	
<u>No corriente</u>			
			Q 545,097.87
Patrimônio			,097.87
Capital	Q	125,000.00	4
superávit del ejercicio	Q		2
			0
Suma total de pasivo y patrimonio			Q 694,318.

Flujo efectivo

Servicios mecánicos Shalom Herald
Manolo Peralta Díaz

Zona 9 Cobán Alta Verapaz
Del 01 de enero del año 2021 al 31 de
diciembre del año 2021 cifras expresadas
en quetzales

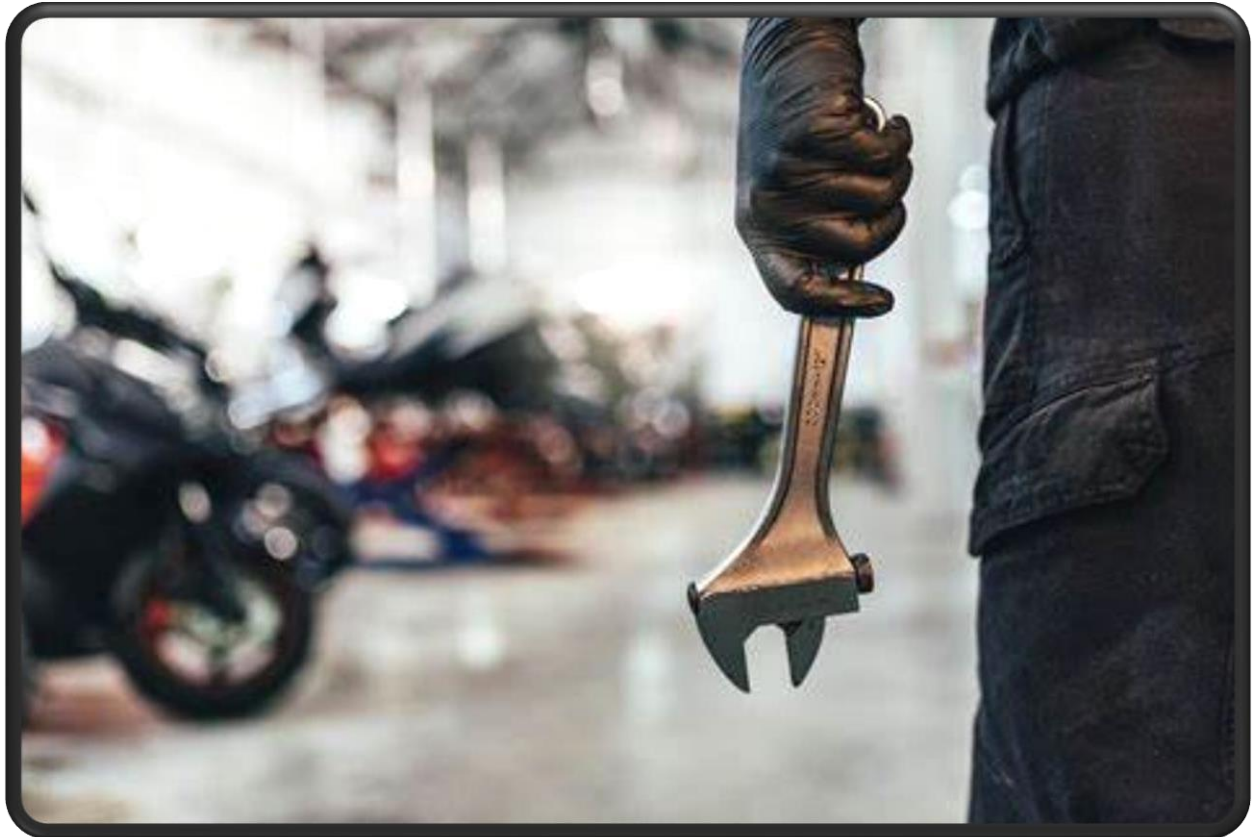
Efectivo proveniente de actividades de operación

Efectivo recibido de clientes		Q	807,834.00
Servicios prestados	Q	807,834.00	
Efectivo pagado a proveedores			
Fletes y encomiendas	Q	(17,363.39)	
Gastos de taller	Q	(145,632.36)	
Servicios	Q	(1,287.16)	
Encomiendas	Q	(1,219.64)	
Mantenimiento y reparación de vehículo	Q	(4,821.43)	
Gastos de mantenimiento	Q	(2,490.39)	
combustibles y lubricantes	Q	(381.21)	
Idp	Q	(23.05)	
Sueldos y salarios	Q	(67,802.40)	
Bonificación	Q	(6,000.00)	
Isr pago a cuenta	Q	(12,075.58)	
Mobiliario y equipo	Q	(2,729.91)	
<u>IVA. DEBITO</u>	Q	9,187.72	Q (252,638 80)
Efectivo proveniente de actividades de financiamiento			Q 125,000.00
Capital	Q	<u>125,000.00</u>	
Aumento del efectivo			Q 680,195.20
Efectivo Equivalentes de efectivo al comienzo del año			Q 580,195.20

Inversión aproximada

ACTIVOS	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CATEGORIA	PERIODO (AÑOS)	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos						
Compresor de aire (Schult)	1	Q 6.500.000	Q 6.500.000	Depreciable	10	Q 37.50
Gato tipo lagarto (Trupher)	1	Q1,800.000	Q 1,800.000	Depreciable	10	Q 2.50
Taladro (de media)	1	Q 600.000	Q 600.000	Depreciable	10	Q 2.08
Kit Herramienta en general (de diferentes medidas)	1	Q 5.200.000	Q 5.200.000	Depreciable	10	Q 10.00
Elevador de vehiculos (Challenger)	1	Q 15,000.000	Q 15,000.000	Depreciable	10	Q 31.66
Pistola de pintura (Sagola)	1	Q 600.000	Q 600.000	Depreciable	10	Q 1.00
Desabollador (Spanesi)	1	Q 600.000	Q 600.000	Depreciable	10	Q 40.00
kit martillos y tases (Nacional)	1	Q 800.000	Q 800.000	Depreciable	10	Q 8.30
Kit amoldador angular (DeWalt)	1	Q 900.000	Q 900.000	Depreciable	10	Q 2.50
Soldadura (Spanesi)	1	Q 3.500.000	Q 3.500.000	Depreciable	10	Q 12.50
Sierra neumatica (Vaiven Larwind)	1	Q 3,000.000	Q 3,000.000	Depreciable	10	Q 2.91
Equipo oxigeno (Vulcano)	1	Q 6,000.000	Q 6,000.000	Depreciable	10	Q 5.00
Máquina de pulir (DeWalt)	2	Q 1,200.000	Q 1,200.000	Depreciable	10	Q 10.83
Kits tacos para lijar (3m)	2	Q 50.000	Q 50.000	Depreciable	10	Q 3.66
Lampara infrarojo (Spanesi)	1	Q 500.000	Q 500.000	Depreciable	10	Q 37.50
Lijadora de aire (Snap On)	2	Q 650.000	Q 650.000	Depreciable	10	Q 10.83
Banco de mezcla de pintura (DuPont)	1	Q 2.000.000	Q 2.000.000	Depreciable	10	Q 25.00
Aspiradora industrial (Karcher)	1	Q 1.500.000	Q 1.500.000	Depreciable	10	Q 10.00
Hidro lavadora (Karcher)	1	Q 3.500.000	Q 3.500.000	Depreciable	10	Q 20.83
Pistola para body schutz (Nacional)	1	Q 550.000	Q 550.000	Depreciable	10	Q 1.25
Computador (Dell)	2	Q 5.800.000	Q 5.800.000	Depreciable	5	Q 60.00
Impresora (Dell)	1	Q 1,550.000	Q 1,550.000	Depreciable	5	Q 5.83
Total, Equipos			Q 33,800.000			Q 1,166.42
Muebles y Enseres						
Escritorio	2	Q 2000.000	Q 2000.000	Depreciable	10	Q 8.333
Silla	2	Q 880.000	Q 880.000	Depreciable	10	Q 3.000
Archivador	1	Q 1,550.000	Q 1,550.000	Depreciable	10	Q 2.917
Teléfono	2	Q 400.000	Q 400.000	Depreciable	10	Q 1.333
Sofá	1	Q 1,800.000	Q 1,800.000	Depreciable	10	Q 6.667
Televisor	1	Q 2.500.000	Q 2.500.000	Depreciable	10	Q 12.500
Total, Muebles y Enseres			Q 6,630.000			Q 34.75
Total, Inversión en Activos Fijos			Q 61.730.000			Q 1,201.17
Gastos preoperativos						
Registro y Matricula Mercantil		Q 1,580.000	Q 380.000	Gastos Difer.	5	Q 6.333
Arrendamiento		Q 5.000.000	Q 10.000.000	Gastos Difer.	5	Q 166.667
Total, Gastos Preoperativos			Q 51.380.000			Q 856.333
Total, Inversión Fija			Q 113.110.000			Q 1.404.667

Ilustración 30



Fase IV

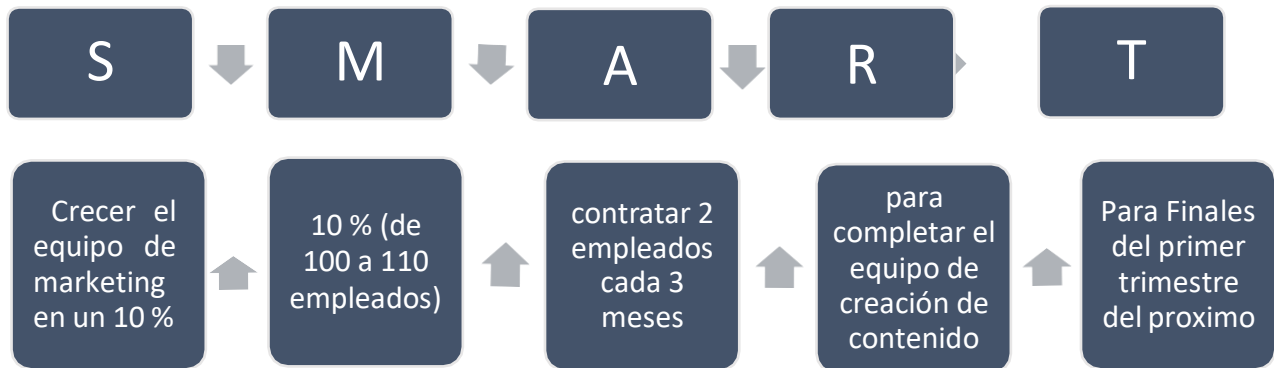


Ilustración 32

Objetivos generales de Marketing

El marketing digital para el taller mecánico ha venido cobrando fuerza debido a la inclusión de la tecnología en esta rama de la reparación. Si tienes un negocio automotriz, ya sea que prestes servicios a domicilio, tengas un taller mecánico, un laboratorio diésel o un almacén de repuestos, este es el momento de comenzar a implementar un plan de marketing digital que te permita captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tienes.

Un taller mecánico puede atender cierta cantidad de carros semanalmente, que en promedio pueden llegar a 20. Si aún no logras llevar tu negocio a este número, es importante que evalúes implementar en tu negocio automotriz una estrategia de marketing digital que te permita alcanzar estos números. A continuación, te daremos unas pautas que te permitirán hacerlo a través del Marketing Digital.

Objetivos específicos de marketing

El marketing para taller mecánico es una herramienta importante de la administración del taller, que permitirá ser más competitiva y posicionarse en el mercado como un referente de servicios automotrices, además, permite obtener información de tu negocio en cuanto a tipo de clientes, preferencias, búsquedas y posicionamiento en el mercado. Al implementar un plan de marketing en el taller mecánico se busca alcanzar objetivos definidos por la administración a través de estos pasos:

1. Análisis del Estado del Negocio.
2. Establecimiento de objetivos.
3. Diseño y control de estrategias.
4. Definición de un Plan de acción.
5. Definición de un presupuesto.

Con el marketing para taller se busca aumentar el número de cliente de un taller. En Taller Shalom nos encargamos de desarrollar estrategias de fidelización de clientes y de captación de nuevos usuarios interesados por este servicio. Para ello, realizamos una serie de pasos en nuestra estrategia, que son:

- En primer lugar, en el marketing para taller analizamos dónde se encuentran tus clientes potenciales. Lanzamos tests publicitarios que lleguen al público objetivo y probamos anuncios, campañas y canales para así poder determinar cuál es el mejor.

- Proponemos campañas de captación de clientes basadas en datos. Tomamos decisiones basadas en números, identificando las opciones más rentables y lanzando campañas para no cometer ningún error.

- Por último, con respecto a nuestra estrategia de marketing para taller llevamos a cabo la medición, seguimiento y análisis en tiempo real 24 horas al día los 7 días de la semana. Ponemos a disposición de nuestros clientes un panel de métricas online que sea fácil de entender para seguir las campañas muy de cerca. Cada mes nos encargamos de analizar los datos y proponer mejoras.

Objetivos de posicionamiento.

Un ejemplo de posicionamiento de marca es el tipo de imagen que una empresa quiere transmitir al público. Algunas empresas se esfuerzan por ser líderes del mercado en la posición estratégica que desarrollan. Otros pueden necesitar cambiar sus objetivos de posicionamiento para sobrevivir o aumentar las ventas y los beneficios.

El objetivo de posicionamiento que deseamos es ser uno de los mejores talleres en Guatemala. Que las personas sepan que taller shalom está posicionado en los mejores

talleres de la red. Dando así un excelente servicio, con los mejores empleados, las mejores herramientas, las mejores instalaciones.

También ser la primera opción de talleres en la red de las aseguradoras, que sean el primer lugar de la lista para que las personas ingresen sus vehículos.

Objetivos de precio.

En el tema de precios, es un poco complicado decidir si aumentarlos o disminuirlos, ya que son precios fijos que las aseguradoras tienen y no permiten cambiarlos, lo único que se podría variar es en aumentar un poco más el precio para poder comprar más productos de la mejor calidad.

Además, que por la situación en nuestro país el precio de los materiales ha aumentado, lo cual es un poco complicado tener ganancias en algunos trabajos.

Objetivos de comunicación

Se utilizarán varios medios de comunicación para dar a conocer más sobre el taller.

Redes sociales más usadas del momento, tik tok, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp.



Facebook: sigue siendo una de las redes sociales por excelencia la que concentra mayor número de usuarios. Y a la empresa se nos favorece el tener una página en Facebook y que llegue a ojos de todo público, ya que el 41% tiene entre 31 y 45 años. El 39% de sus usuarios son millenials y el 54% pertenece a generaciones mayores. Con publicaciones creativas podríamos llamar la atención, el límite de caracteres es de 63.206, como buscamos conseguir un contenido persuasivo, nos centraremos más en copios cortos, y links para más información dirigirse a nuestro blog si desean conocer más sobre la empresa.

El presupuesto para anuncios en Facebook, Normalmente, los anuncios de Facebook requieren que establezcas un presupuesto diario o vitalicio en el nivel del conjunto de anuncios. Por lo tanto, si estableces un presupuesto diario de **\$30**, puedes distribuir \$10 a cada uno de los tres conjuntos de anuncios en tu campaña.



También utilizaremos Audience Network, ya que la gente no solo pasa todo el tiempo en Facebook o Instagram, también navegan en otras aplicaciones, y Audience Network nos ayudara a llegar a más personas en otros lugares de navegación, ya que Audience **Network** ajusta automáticamente tus anuncios en función del tipo de ubicación con los mismos activos de contenido que usas en Facebook, así como un blog personal ya que permite a nuestra empresa conocer mejor las necesidades de nuestros clientes y adaptar estrategias comerciales que respondan a las mismas, organizar una comunidad en torno a los productos, nos ayuda a crear una imagen empresarial, y generar confianza, .

Esta plataforma la usaremos para mostrar más fotos sobre la empresa, así mismo publicar más sobre los nuevos productos y llegar un poco más hacia el público joven, ya que Instagram tiene el 40% de los usuarios entre 16 y 30 años.



La plataforma más utilizada hoy en día, nos ayudara mucho promocionar el producto en tiktok, o incluso añadirle la publicidad haciendo que tiktokers reconocidos puedan llegar al taller y promocionar el taller en sus videos y puedan mostrarlo para que sus seguidores sepan más del taller y de igual manera quieran visitarlo, ya que hacer videos solo con la



imagen del producto no llamaría la atención, por eso debemos hacer que ellos la muestren en sus videos

Poner anuncios cortos en televisión prensa o radios, así los clientes puedan escuchar sobre el taller y así mismo toda su información, ubicación etc.

Prensa libre

Es uno de los periódicos más utilizados por los guatemaltecos, Posiciones Preferenciales

Páginas Informales

Posición	Formato	Tarifa Lunes	Martes a Sábado	Tarifa Domingo
Página 7	6 x 8	46,920.00	44,160	38,400
Página 9	6 x 8	45,900	43,200	38,400
Página 11	6 x 8	44,880	42,240	38,400
Página 13	6 x 8	43,860	41,280	38,400
Contraportada	6 x 8	48,000		

Ilustración 33

Día	Tarifa por módulo	Tarifa por página
Lunes	850	40,800
Martes a Domingo	800	38,400

Ilustración 34

Televisión

Canal 3 El Súper Canal

Es uno de los más vistos por las personas trabajadoras, con el fin de ver las noticias en la noche a las 19:00 hrs. Por tanto, se eligieron los programas vespertinos. Según el canal muestra las siguientes tarifas:

Anuncios Rotativos	
60 segundos	2,323.20
40 segundos	1,548.80
30 segundos	1,161.60
20 segundos	774.40
15 segundos	580.80
10 segundos	387.20
Valor por segundo	38.72

Ilustración 35

El costo más conveniente para la empresa es el de 10 segundos ya que es un tiempo suficiente para promocionar el producto.

Canal 7 Televisiete

Se dirigirá a las amas de casa que ven la televisión en el horario matutino ya que a esa hora y en este canal pasan muchos programas para interés de ellas. Esto con el objetivo de abarcar dos horarios distintos.

60 segundos	600.00
40 segundos	400.00
30 segundos	300.00
20 segundos	200.00
15 segundos	150.00
10 segundos	100.00
Valor por segundo	10.00

Ilustración 36

De igual manera se utilizará el anuncio de 10 segundos porque se considera lo suficiente para promocionar el producto

STEREO VERDE 93.9 “Una radio para todos

MENCIONES PAGADAS	MENCIONES BONIFICADAS	TOTAL, DE MENCIONES	INVERSIÓN
02	01	03	Q. 800.00
03	02	05	Q.1500.00
04	02	06	Q.2000.00
06	02	08	Q.2500.00
07	03	10	Q.3000.00
10	05	15	Q.3500.00

Ilustración 37

DIFUSIÓN ESPORÁDICA 30 SEGUNDOS: Q.75.00

Manta publicitaria a la orilla de la carretera donde las personas podrán identificar rápido la ubicación del taller.

Estrategia de competitividad:

- Estrategia de incremento de la demanda
- Estrategia de defensa
- Estrategia de defensa de su lugar
- Estrategia de defensa preventiva
- Estrategia de reacción
- Estrategia de Absorción
- Estrategia de nuevos mercados.

Integración horizontal

Así como un hospital donde varios médicos trabajan en un área específica, en taller shalom es algo parecido, ya que se contratan personas que trabajen en ciertas áreas del taller, como por ejemplo, los mecánicos se encargan en las partes internas del auto, El enderezador será quien arregle piezas exteriores, así mismo la instalación de las piezas, dejando el vehículo listo para que el pintor haga su trabajo.

Estrategia de Penetración

Publicidad y promoción

Dar a conocer a nuestros clientes sobre nuevas disposiciones, de igual manera, hacer algunas ofertas o promociones, por ejemplo, si se realiza alguna reparación grande, se incluye lavado gratis, cambio de aceite y de filtro, también disminuir el costo de otros servicios como, reparación de tapicería, pulida gratis, si no se entrega en el tiempo definido se puede hacer un descuento en el valor del trato acordado. lamentablemente en los precios de los vehículos asegurados no puede hacer cambios. Pero en vehículos particulares, se podría hacer algún tipo de variación de precios para ayudar a los clientes.

Diversificación

El taller shalom abrirá una nueva sucursal en el área de Zacapa, para tener un mejor punto donde personas de otros municipios lejanos de coban puedan ingresar su vehículo en Zacapa, taller shalom se unirá a otra empresa de servicios de grúa donde ambas empresas se apoyarán, por medio de las aseguradoras, los clientes ingresaran sus vehículos al taller y el servicio de grúas se encargará de ir a traer a los vehículos donde se encuentren.

Estrategias de mercado

En estrategias de mercado también podríamos hablar sobre la nueva sucursal en Zacapa, eso ayudará mucho a nuestra empresa donde poco a poco será más conocida, poco a poco se irán haciendo más sucursales en más departamentos de Guatemala, y así mismo llegaremos a nuestro objetivo de posicionamiento de ser uno de los mejores talleres en el país.

Estrategia de desarrollo de producto

Se realizarán nuevos servicios, en el taller para los clientes, nueva tecnología para nuestros trabajos, y así se puedan realizar más rápido, y de mucha mejor calidad, se piensa de igual manera remodelar el taller, nuevas salas de espera, con la comodidad necesaria para que nuestros clientes estén tranquilos y relajados esperando su vehículo, con una enorme ventana con vidrio donde puedan ver como los empleados trabajan su vehículo, el acabado que se les da y los materiales que se utilizan.

Estrategia de Marca Única

Un tipo de estrategia de marca única para un taller automotriz sería diseñar un stiker pequeño para pegar en alguna parte del vehículo, si el cliente no desea, se puede realizar una calcomanía de información de aceite con el logo del taller para que las personas lleven siempre una parte de nuestra empresa, y otras personas conozcan quien realizo el excelente trabajo que presume nuestro cliente.



Estrategia de Marca

El taller aunque es una empresa individual, trabaja con nombres de aseguradoras, para dar publicidad a las mismas aseguradoras, las aseguradoras manejan los precios del taller, los trabajadores del taller desarmen el auto y hacen un diagnóstico e inventario de que repuestos necesitan y cuánto tiempo se demoraran en arreglarlo, se envía a los encargados de repuestos de las aseguradoras, y dan la orden de que piezas, repuestos se compraran y cuando enviaran para que nuestros trabajadores puedan iniciar con la reparación.

Modelo de servucción

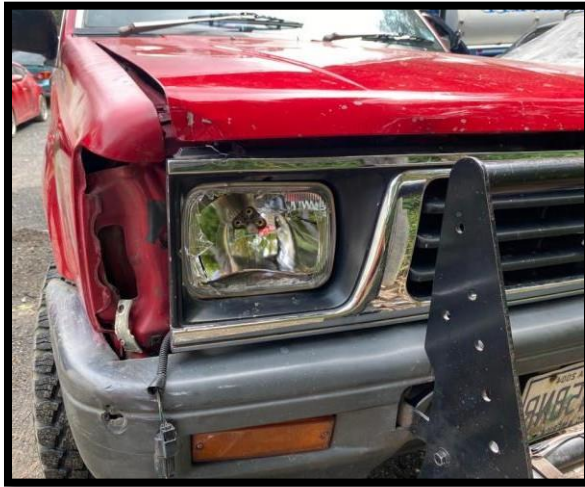
Tangibles	<p>Dentro de la parte tangible, las instalaciones del actual local de taller shalom tienen un espacio reducido, que no permite acoger a más clientes. En un análisis basado en las respuestas del sondeo realizado, el 53% de las personas, sugieren que se abran sucursales en más lugares de Guatemala y con un espacio más grande, el 37% dice ampliar solamente el local actual y el 10% asegura que es un buen lugar y suficiente espacio para los trabajos, sin embargo, el objetivo del dueño de la empresa es convertirse en un punto de referencia, por lo que sus esfuerzos deben enfocarse en aquello, quizás luego de un posicionamiento convendría la apertura de sucursales</p>
Confiabilidad	<p>Es importante que el cliente obtenga lo que espera, incluso más de lo que espera, por ello el personal debe ser capaz de desarrollar el proceso de servicio de manera extraordinaria de principio a fin, desde el pedido, la preparación hasta el momento en que el cliente se retira del establecimiento</p>
CAPACIDAD RESPUESTA	<p>Este es un punto crítico y que requiere de mejoramientos inmediatos en el local, el personal debe ser entrenado de manera que pueda cumplir el proceso de servicio en un tiempo menor al que lo hace actualmente, se debe capacitar al personal y motivarlo para que incremente su productividad.</p>

<p style="text-align: center;">Seguridad</p>	<p>Se debe proporcionar al cliente un sentimiento de confianza, donde se garantiza que el servicio que espera es el que será brindado.</p> <p>En el caso del sector de los vehículos, los clientes son delicados, por lo que representa importante que tanto los repuestos como las piezas y la reparación, sean perfectos, así como los utensilios y herramientas necesarias para la reparación.</p>
<p style="text-align: center;">Empatía</p>	<p>Se debe establecer una relación con el cliente, el trato con el mismo no se debe limitar a tomar un vehículo, sino volverlo más personalizado, el empleado debe ser capaz de identificar el estado de ánimo del cliente, si tiene prisa, incluso identificar sus posibles gustos y preferencias, para así brindarle confianza.</p>

Ilustración 38

Estrategia de Precios

El taller maneja diferente clase de precios según el daño causado por la colisión, el modelo del vehículo, o las piezas se van a reparar, el enderezador o mecánico estiman y tiempo definido para entregar el vehículo, y sacan una cotización de lo que se va a reparar, el precio que se maneja es de Q.784.00 por pieza, con materiales incluidos y mano de obra, si el daño es grave, el precio aumenta ya que serán varias piezas que se van a reparar.



En este ejemplo se puede observar que el precio aumenta ya que no es solo una pieza, se compran las piezas dañadas como lo es la lodera, stop, silvin, persiana cromada, y se reparara el capo y los daños del bumper.

Esos precios se manejan cuando son trabajos particulares ya que cuando son vehículos de las aseguradoras, ellas mismas ponen el precio que se estima para la reparación del vehículo, las piezas que se compran, las que se van a reparar y el taller da el precio de la mano de obra, y un estimado de lo que se gastara en materiales.

Aparte son colisiones más grandes donde ya se trabaja área mecánica.



En esta imagen se puede observar que son demasiadas piezas para reparar, winshil, capo Puerta derecha. Lodera, bumper, al igual que en área mecánica, radiador, muleta superior e inferior, muñón etc.

Competencia

Hay poca competencia en el área de Cobán, no hay tantos talleres los cuales tengan un buen posicionamiento en el mercado de talleres Automotriz.

La competencia más grande que se tiene ahora es Puente Nuevo. Tiene un espacio más amplio, más herramientas de reparación y más servicios, pero el trato a las personas no es muy bueno, o el tipo de trabajo que se realiza es a veces solo por salir de paso.

Lo cual favorece a taller Shalom ya que los clientes se dan cuenta que, a pesar de nosotros no tener las herramientas más sofisticadas, el trabajo es de gran calidad y nuestro servicio es el mejor.

Los talleres los cuales son nuestra competencia son:

- Puente Nuevo
- Taller Erick
- Taller Automotriz Juarez
- Taller Eddy's

	Puente Nuevo	Taller Erick	Taller Juárez	Taller Eddy´s
Precio	Q. 1,250.00	Q. 850.00	Q. 680.00	Q. 920.00
% de diferencia	%60	%89	%111	%82

Ilustración 39

Algunos talleres cobran más, ya que ellos deciden sus precios y no están en la red de las aseguradoras, nosotros trabajamos los precios con los precios que las aseguradoras mandan.

Lo cual en ciertas ocasiones es una ventaja, pero por la situación que vivimos donde todo a estado aumentando su precio, afecta nuestras ganancias, ya que el precio de los materiales ha aumentado.

Para que nosotros podamos subir el precio, se necesita hacer una solicitud a cada aseguradora la cual pasa por un proceso donde evalúan la solicitud hasta recibir una respuesta si aprueban o no el aumento de cobro de servicio a los clientes.

Estrategias comparativas

El taller está afiliado a más redes de aseguradoras que otros talleres en las Verapaces, esa es una gran ventaja competitiva, ya que los vehículos deben ser traídos al taller como primera opción, y en ciertas aseguradoras como única opción.

Estrategias Financieras

El taller aún no tiene la suficiente publicidad para hacer este tipo de estrategia, pero planea invertir en publicidad como indicamos en el trabajo, en redes sociales, páginas web, mantas vinílicas, y otros tipos de medios de comunicación donde las personas conozcan más de taller shalom y tengan una mejor ayuda con respecto a la ubicación.

Estrategias de posicionamiento

La labor de un taller de coches es evidente: reparar coches, pero esto no es algo especial, porque todos los talleres mecánicos lo hacen. En marketing, existen estas 'reglas' a la hora de elegir un posicionamiento:

- Comunica una característica que ningún competidor tenga.

- Comunica una característica que también tengan los competidores, pero no la han comunicado.
- Comunica una característica que también comuniquen los competidores, pero comunícala diferente.

Estas premisas son ideales como punto de partida para elegir el principio de la estrategia de marketing. Algunos ejemplos de posicionamientos:

'Mi taller es el más fiable': transparencia

'Mi servicio es inmediato': rapidez

'Mi servicio es impecable': atención al cliente

'Mi taller es tu casa': familiaridad

Después de elegir el posicionamiento, llega el momento de idear acciones para comunicar ese posicionamiento y que sea percibido por el público al que va dirigido. Estas acciones servirán para construir una imagen de marca, fidelizar clientes y aumentar los beneficios del taller mecánico.

Redes sociales y blog

La presencia en redes sociales es fundamental. Es importante cuidar la fotografía y los textos, pero, sobre todo, es necesario utilizar las redes sociales como vía de comunicación con el cliente, se debe crear una comunidad online. Interactuando, compartiendo las reparaciones, dándole protagonismo al cliente, dar información sobre descuentos... Además, la utilización de las redes sociales permite llevar a cabo social

ads, de manera que el taller mecánico podrá llegar a un público muy concreto gracias a la segmentación.

Por otro lado, la curación de contenidos en un blog no solo sirve para posicionar en los buscadores de Google (SEO), sino que también es fundamental para crear 'una autoridad'. En este sentido, si el contenido del blog es de calidad y constante, se convertirá en una referencia en temas de reparación de coches. Sin duda, este hecho interesa para captar nuevos clientes y fidelizarlos. En el blog se puede hablar de las reparaciones, de consejos para conductores, de la filosofía de trabajo del taller Automotriz...

Estrategias Promocionales

Ofertas y sorteos

Las promociones, ya sean regalos, sorteos, ofertas, cupones... Siempre son atractivas. Lo cierto es que por lo general para la empresa no suponen un gran coste o pérdida, y dan mucha visibilidad. Es importante pensar en la captación de nuevos clientes, pero también debemos tener en cuenta a los ya fidelizados. Estas son algunas ideas:

- Con la revisión, cambio de aceite gratis.
- Descuentos especiales para un servicio específico.
- Un 'programa lealtad': Se acumulan puntos por cada visita y se ofrece regalo o descuento al llegar a los puntos que hagan falta.
- Sorteo de una revisión gratis.

Para informar de estas promociones es importante que se aprovechen nuestras redes sociales para comunicarlas. Incluso se podría hacer una campaña de email marketing y promover la suscripción a la newsletter para que los clientes no se pierdan nada.

Regalos promocionales: ambientadores de coche personalizados

Un bonito detalle que sirva de recuerdo nunca falla, y los ambientadores de coche personalizados son ideales especialmente para un taller de coches. Se puede dar a los clientes al finalizar la visita para que recuerden al taller mecánico en cada kilómetro que recorran. Además, no solo servirá para que los coches huelan bien con la fragancia elegida; con nuestros ambientadores de coche personalizados se pueden escribir los datos de contacto del taller para que siempre puedan tener la información a mano para cuando necesiten volver, ¡incluso se puede crear con una forma personalizada! Otra idea que nos parece muy buena con ambientadores de coche personalizados consiste en organizar un evento y regalarle uno a cada asistente. ¡Les va a hacer mucha ilusión porque no se lo esperarán!

Brief Publicitario



Cliente: Taller Shalom

Características: Taller de servicios mecánicos, enderezado y pintura

Objetivos de acción: Es brindar un servicio de calidad, con acabado perfecto, (en este caso reparaciones), dedicándose a la reparación de vehículos, motocicletas, camiones, etc. Para satisfacer al cliente.

Objetivos de Comunicación: La empresa al ser uno de los talleres de la red de talleres de las aseguradoras en el área de las Verapaces, ha creado un posicionamiento importante que la lleva a tener más clientes. El mundo de la automotriz es de la gente que ama y cuida a sus vehículos, y nunca se detiene por más simple o peligroso que sea el trabajo, en nuestro taller si la pieza no está, nosotros la creamos, emprende y alcanza los mayores retos de la vida. Le damos a entender a la persona que todo trabajo es posible, que los autos cambian con su cuidado y lo importante que es cuidarlos, y que no hay reto inalcanzable.

Servicio: En un principio cuando la familia peralta inicio el proyecto taller shalom, se inició con un pequeño predio sin ser conocidos más que por amigos, desde que un asegurador de la aseguradora G&T llevo el primer vehículo a reparación, por la buena calidad y buen servicio se dio a conocer. Desde ahí las aseguradoras supieron de un buen taller en el área de las Verapaces y se volvió la primera opción de taller para la mayoría de las empresas de seguros en Guatemala.

Público Objetivo:

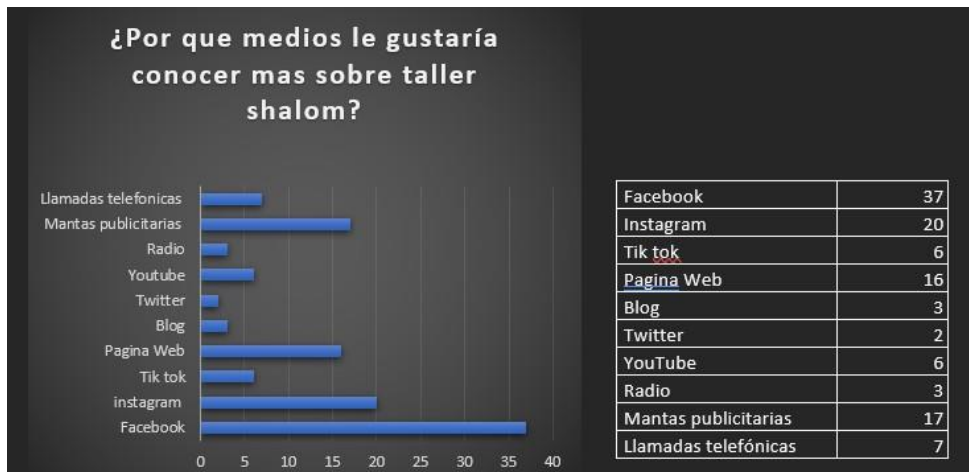
taller Shalom ha llegado a tener un gran lugar en el área de Cobán, aun sin la mayor publicidad requerida para alcanzar el primer lugar de la lista, el taller se enfoca a todas esas personas que aman los autos, motos, o cuidan simplemente su medio de transporte, que hoy en día es de vital necesidad, incluso como medio de trabajo, el mejor lugar donde restaurar tu vehículo.

Valores de la Empresa:

- Compromiso
- Servicio
- Calidad
- Responsabilidad

Actividades que se realizarán y costo de inversión en este rubro.

Las actividades que realizaremos serán, creación de páginas en redes sociales, en la encuesta que se realizó, la mayoría de las personas votaron por más información en páginas de Facebook, que es donde nuestros usuarios pasan la mayoría de tiempo, así como Instagram.



Esta es una demostración de lo que se empezó a realizar en la página de Facebook.



Donde se pondrá la información, de los horarios en que trabajan, demostración de los servicios que se maneja, los materiales que se utiliza, el acabado que se da, el cuidado para hacer un trabajo perfecto, consejos de cuidado de motor, explicaciones de algunos trabajos, y todo lo relacionado para que su vehículo este de la mejor manera y a su gusto.

También se planea un blog de igual manera explicando toda la información sobre el taller, los horarios, la historia del taller para que el cliente conozca de dónde venimos, nuestra misión, visión y valores, con que aseguradoras trabajamos, nuestros servicios, ofertas, ubicación detallada, donde contactarnos, y fotos de las instalaciones del taller, para que el cliente vea y tenga la confianza de ingresar su vehículo sin ningún temor a robo, daños o algo más.

Creación de mantas vinílicas, donde se informe sobre la ubicación exacta del taller, números de teléfono y horarios de atención.

Publicidad por radio, por medio de un amigo que tiene su propia radio llamada Stereo Verde, se transmitirá un anuncio de 30 segundos, para que el cliente pueda escuchar de nuestros servicios y así mismo querer saber más sobre nosotros.

Inversión

La inversión planeada que se tiene para el área de publicidad es de Q.10,000.00, ya que es una inversión que necesita de mucho material, y personas que trabajen en diseños, y creación de plataformas en redes sociales, páginas web, etc. La realización de mantas vinílicas en varios lugares de Cobán, además de los anuncios en radios, y anuncios en pantallas publicitarias en el centro de Cobán.

Publicidad	Inversión
Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik toks, Twitter, Páginas Web	Q. 450.00
Mantas Vinílicas	Q 1,600.00
Pantallas publicitarias	Q, 4,000.00
Anuncios por radio	Q.2,000.00
Anuncios por Televisión	Q.1,600.00
Creación de stickers u otros obsequios para el cliente	Q. 350.00
Total	Q. 10,000.00

Ilustración 40

Objetivo de la marca.

Nuestro objetivo es, Crecer como taller, llegar hacer un taller muy respetado, tener muchos clientes los cuales puedan dar una buena referencia de nosotros, a la misma vez promocionando nuestros servicios, como el mejor taller en el área de las Verapaces, con el mejor trabajo y cuidado para su vehículo. darnos a conocer a más personas, tener más clientes, subir de nivel y ser uno de los mejores talleres en Guatemala, el mejor taller en redes de las aseguradoras, y el más conocido en las Verapaces.

Es un trabajo muy difícil, ya que cada vez hay más competencia, incluso problemas con clientes que ya tiene comprados otros talleres, pero eso no significa un camino imposible para lograr cumplir nuestros objetivos.

Se que Dios ha levantado el taller, incluso en situaciones muy complicadas, el ah estado bendiciendo el taller, un ejemplo fue en la pandemia, las personas no salían de sus casas, lo cual no había accidentes o clientes que quisieran reparar su vehículo, pero Dios nunca nos abandonó y siempre hubo trabajo para todas las familias que el trabajo de taller Shalom sostiene.

Eso impulsa a nuestros trabajadores a esforzarse más, y a llegar más rápido a nuestro objetivo, haciendo cada vez mejor los trabajos, más clientes satisfechos, más publicidad del taller, no será un camino imposible

Promoción de ventas

Mi taller es el más fiable

Cualquier taller de coches que se precie debe ser capaz de ser transparente y mostrar al cliente las bondades del taller y de la marca. Es decir, debe defender la calidad del taller por encima de cualquier otro y hacer ver al cliente las ventajas que aporta.

Mis mecánicos y enderezadores no tienen rival

Promocionar la habilidad de tus mecánicos y enderezadores hoy en día es muy sencillo, por ejemplo, podemos colgar videos en YouTube o las redes sociales mostrando algunos de sus trabajos, u organizar concursos de mecánica y enderezado en los que participen algunos de nuestros profesionales y demuestren su habilidad.

Mi servicio es inmediato

Nada de dar largas al cliente o hacerle esperar por tiempo indefinido. El cliente debe sentir en todo momento que solucionar su problema es una prioridad, y que el taller está haciendo todo lo posible para ello. Es decir, lo importante no es promocionarse como un taller mecánico que atiende a sus clientes de forma inmediata, sino a la hora de la verdad cumplir con dicha promesa.

Mi taller nunca engaña

Esto no debería ser ningún secreto, como tampoco lo es que algunos talleres realizan prácticas poco éticas para con sus clientes con el objetivo de hinchar la factura. Este es, sin duda, uno de los factores que provocan mayor desencanto entre los clientes, por lo que siempre es positivo remarcar la transparencia de nuestro servicio.

El servicio es tan importante como la propia venta

Los clientes invierten mucho tiempo tomando la decisión de comprarse un coche por lo que el servicio que el taller le dé es muy importante. El taller debe estar ahí para solucionar sus problemas y fidelizarlos para que acuda a nosotros ante cualquier revisión o avería. Tan importante como conseguir la venta o que los clientes confíen en tu taller es que el cliente quede contento, a medio y largo plazo, con los resultados de su compra y su mantenimiento.

Marketing directo

El marketing directo puede llevarse a cabo a través de una variedad de canales, ya sean digitales o no digitales. Los canales directos consisten en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo.

Emails	Q.20.00
Newsletters	Q.50.00
Telemarketing o llamadas de teléfono	Q.150.00
Cupones	Q.100.00
Folletos y catálogos	Q.150.00
Mensajes SMS	Se incluyen con los 150 de plan de llamadas
Redes Sociales	Q.250.00
Total	Q.720.00

Ilustración 41

Piezas Publicitarias

Se enviará el siguiente diseño a una tienda donde realizan stickers, mantas vinílicas y otras impresiones digitales, para poder hacer diferentes diseños con la publicidad del taller.

Se tiene planeado crear mantas vinílicas para poder difundirlas en más lugares de Cobán, además de proyectar la imagen del diseño en pantallas publicitarias en el centro de Cobán.

El precio por una manta vinílica es de Q. 40.00 por metro, y se realizara de 5 metros para tener un buen tamaño y las personas puedan leerlo fácilmente, encontrar el taller de una forma más rápida, y contactarnos más fácil, el precio por el tamaño de la manta es de Q.200.00 cada una.



SHALOM
SERVICIOS MECANICOS X ENDEREZADO Y PINTURA

- Nos especializamos en
- Enderezado y pintura
- Mecanica automotriz
- Electromecanica

Dejamos tu vehiculo como nuevo

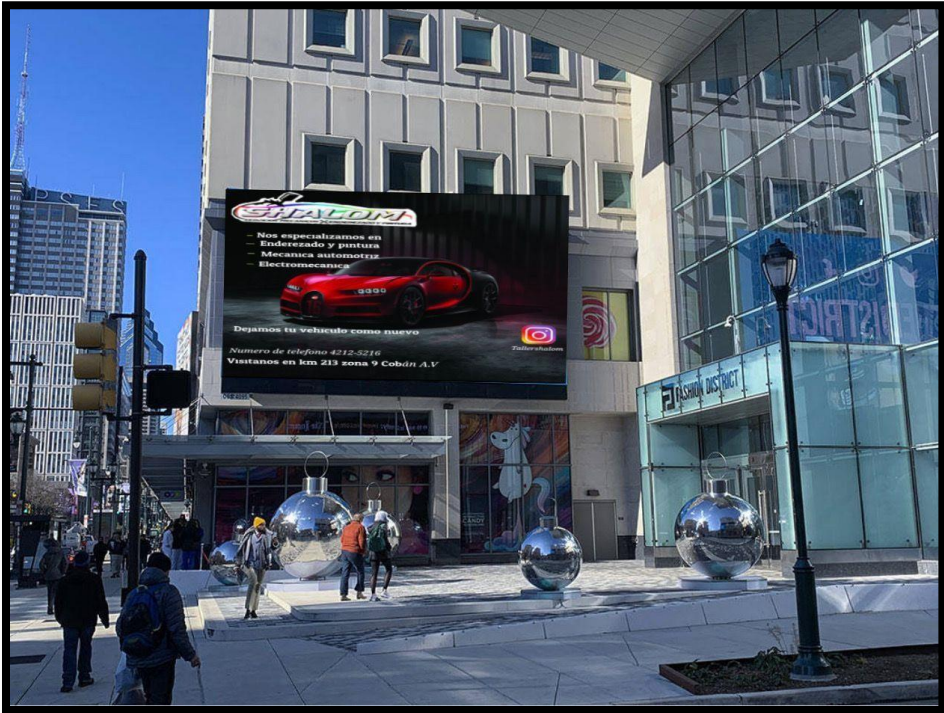
Numero de telefono 4212-5216

Visitanos en km 213 zona 9 Cobán A.V


Tallershalom

Se colocará una en la entrada del terreno donde se ubica el taller, otra en puente Chiu 6ta avenida 5-36, zona 3, Cobán alta Verapaz, y el anuncio en pantalla publicitaria será en el centro de Cobán.

Pantalla publicitaria

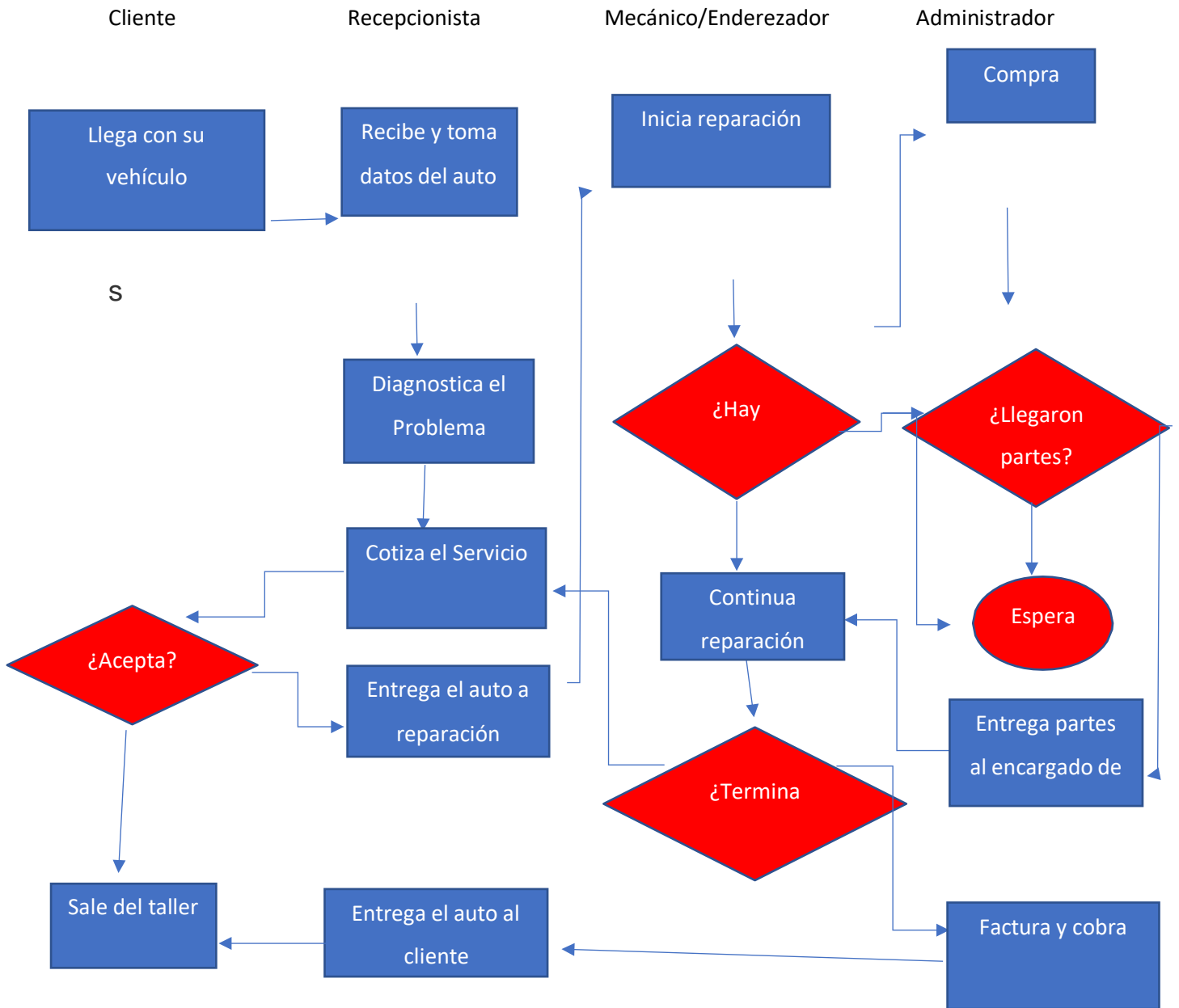




Manta Vinílica a unos metros de la ubicación del taller para facilitar la ubicación a los clientes



Diagrama de Flujo



Conclusiones

El trabajo realizado nos ha permitido asentar a una realidad los conceptos aprendidos y manejados en las aulas de clase, y a la vez nos lleva a aterrizar que no todo es aplicable a todas las empresas, sino que es necesario determinar lo que cada empresa necesita de acuerdo con el entorno en el que se desarrolla y al sector que atienda. Taller Shalom es un taller que ofrece una propuesta distinta dentro del sector de restauración de vehículos. Aunque ya lleva 22 años en el mercado, no es conocido por todas las personas, pues, aunque su ubicación es la apropiada, la falta de información en diferentes medios publicitarios ha dificultado su posicionamiento y participación de mercado.

Mediante el análisis realizado se determinó que Taller Shalom lleva de manera ordenada aspectos como declaración de impuestos, obligaciones patronales, permisos de funcionamiento, pero, por otra parte, no cuenta con estructura administrativa definida, por lo que no existen tareas o roles asignados de manera concreta a los empleados, es decir, cada uno de los empleados colabora en todo. Las capacitaciones proporcionadas a los empleados han sido realizadas por el mismo dueño, lo que no asegura objetividad al momento de evaluar necesidades y carencias en los empleados.

La empresa actualmente invierte poco en el ámbito publicitario, pues la mayoría de los clientes que fueron parte del sondeo realizado, conocen al dueño debido a amistades o familiares, incluso muchos de ellos, tenían total desconocimiento, pues mencionaban haber visto publicidad de taller shalom por medio de las aseguradoras, quizás esto se deba también a que la marca no se encuentra posicionada fuera de las aseguradoras, lo que genera confusiones. Dentro de las sugerencias más numerosas por parte de los clientes están la apertura de sucursales y difusión de información a través de redes sociales. El dueño, aunque no tiene formalmente estructurada la parte publicitaria, sabe muy bien cuál es su objetivo, pues lo que busca es convertir al taller en un punto de referencia de la ciudad de las Verapaces. El trabajo de taller shalom es llamativo, pues cuenta con una propuesta de la mejor calidad y cuidado con los trabajos, los mejores

materiales, pintura de alta calidad. El personal cuenta con uniforme y trabajan por turno de la mañana y tarde, ellos trabajan algunos días por las noches por cuenta de ellos cuando los trabajos requieren de más horas de trabajo, el dueño confía plenamente en sus trabajadores, puesto que son estos los encargados de abrir, cerrar y atender a los clientes cuando el secretario no se encuentra. A través de observaciones directas, se determina que la atención del personal es buena, que el local se encuentra siempre en buenas condiciones y seguro para los vehículos.

El precio del servicio está basado en base a sus costos, con un margen de 15% sobre los mismos, así como también en base a los precios de mercado. El perfil de los clientes de Taller Shalom son personas entre los 17 y 70 años, gran cantidad de clientes escogen a TS como un lugar para consentir su vehículo y cuidarlo.

Taller Shalom se encuentra en una posición competitiva frente a su competencia, pero su gran debilidad es su espacio físico y sobre todo el factor de publicidad. Invertir en publicidad adecuada basada en requerimientos del mercado es importante, si Taller Shalom quiere alcanzar su objetivo debe enfocarse en ello, pues establecer vínculos con los clientes y formar relaciones que conduzcan a lealtad y fidelidad representa incremento de ventas, lo cual permitirá a la empresa crecer de manera más rápida e incluso pronto plantearse la posibilidad de construir sucursales en otros departamentos de Guatemala.

Las empresas deben ver al marketing y sus herramientas como una inversión y un medio a través del cual alcanzarán sus objetivos, siempre y cuando la aplicación de este se realice sobre bases fundamentadas, investigaciones y análisis, deben formular propuestas creativas que las mantenga por delante de la competencia, deben evaluar constantemente sus procesos, empleados, percepción de clientes y cumplimiento de objetivos para así mejorar continuamente.

Hallazgos

En base a los resultados obtenidos ahora conocemos con exactitud la importancia de llevar el control de una empresa, los gastos, los ingresos, lo que se utiliza en la empresa, en resumen, todo el control, mayoritariamente en la publicidad que es un gran punto para el aumento de clientes, seguidos por un alto porcentaje en los ingresos. Sabemos con certeza que hay mucha competencia con taller Puente Nuevo, cada vez debemos mejorar con la publicad, calidad de trabajo, etc. y así mismo mostrándose en el estilo predominante, el taller tiene la ventaja de estar afiliado a más aseguradoras, las cuales algunas tienen nuestro taller como único taller de red. Eso no quiere decir que debemos dejar de promocionar más nuestra empresa a más personas, al contrario que sea una ayuda la cual el cliente vea y le llame la atención saber que las aseguradoras confían en nosotros, que, a pesar de no ser un taller tan conocido por la falta de publicidad, la calidad ha llevado a ser de gran confianza para las aseguradoras.

Así que el proyecto nos ayudó a crear más ideas, las cuales mejoraran nuestros servicios, ingresos, manejo del taller, y aumento de clientes.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones, Taller shalom debe reestructurar su propuesta publicitaria tanto interna como externa, esto implicaría la implementación de nuevas promociones dirigidas hacia segmentos específicos y además debería realizar a menudo sondeos que permitan conocer la opinión y nivel de satisfacción de los clientes, de manera que puedan tomarse las acciones pertinentes a tiempo. También se debe considerar la aplicación de la estructura administrativa ya que en la actualidad se observa una forma de trabajo muy centralizada haciendo a una sola persona responsable de todo el funcionamiento de Taller shalom, a parte del dueño, cuando esta se podría descentralizar con la contratación de otro secretario que contribuirían al crecimiento de la marca y a la vez permitirán generar un compromiso más fuerte con el talento humano.

A futuro debe considerar las opciones de apertura de sucursales, pues los clientes lo sugieren, ya que clientes de otros departamentos que por medio de las aseguradoras envían su vehículo a coban se les es más complicado. Es conveniente que la universidad desarrolle un seguimiento a cada uno de los trabajos, puesto que una vez que éstos son presentados son destinados a la biblioteca universitaria, una alternativa sería que estudiantes de otros ciclos continúen con el trabajo propuesto con la implementación de nuevas herramientas, con actualizaciones de distintos procesos e incluso con cambios en las propuestas planteadas, para que así el trabajo desarrollado se convierta en ejemplos locales de modelos de empresa. Por otra parte, se deben incluir dentro de la malla curricular materias en las que los estudiantes conozcan cómo se debe desarrollar el trabajo, así como también materias en las que el marketing sea aplicado y práctico no solo teórico.

Anexos

Evolución de Logo de la Empresa Taller Shalom



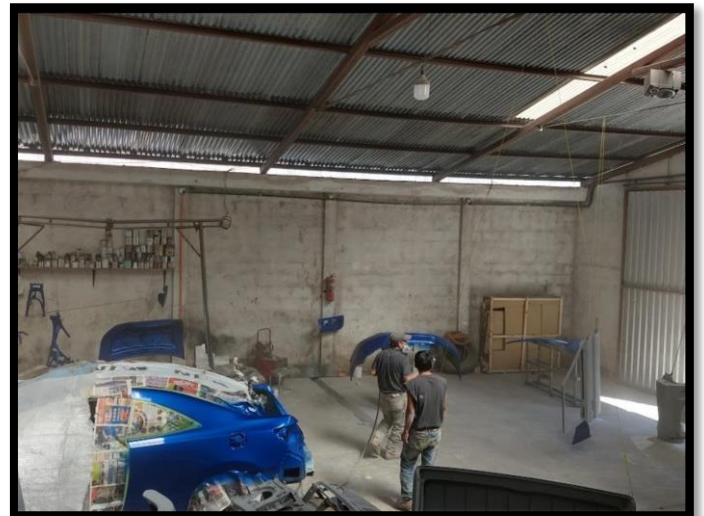
Soldadura de piezas



Pintura



Enderezado



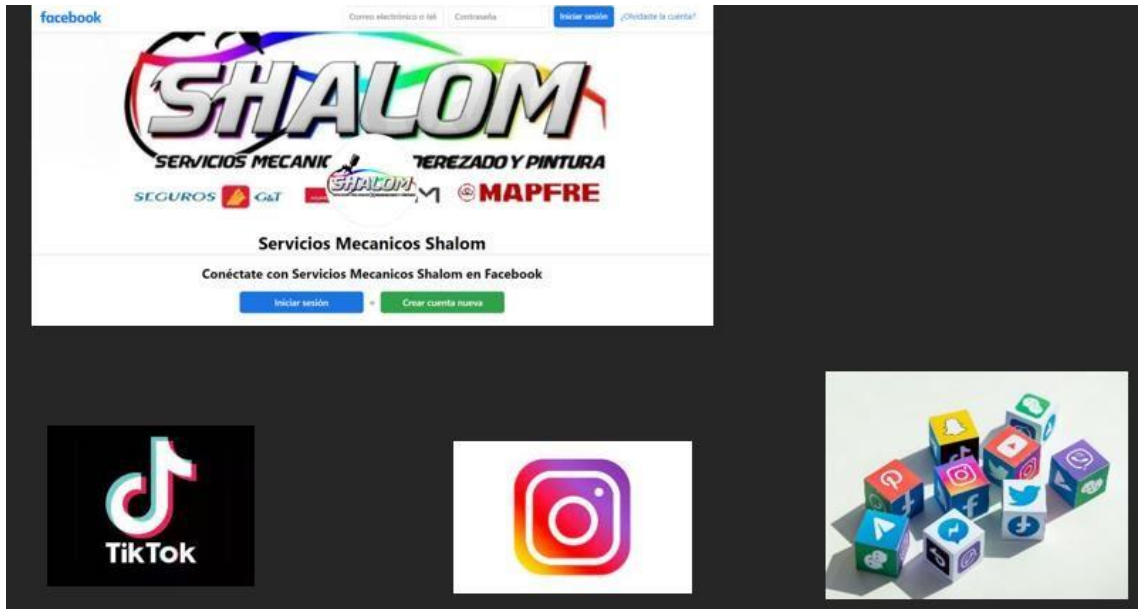
Mecánica



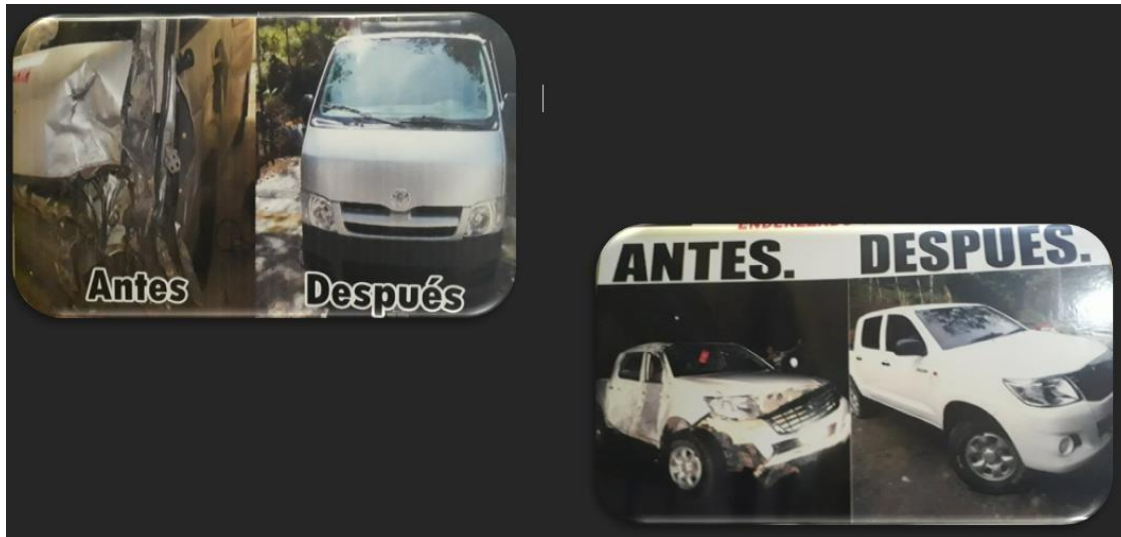
Electromecánica



Redes Sociales



Trabajos realizados



Estrategias de Publicidad



Diseño de publicidad

SHALOM
SERVICIOS MECANICOS X ENDEREZADO Y PINTURA

- Nos especializamos en
- Enderezado y pintura
- Mecanica automotriz
- Electromecanica

Dejamos tu vehiculo como nuevo

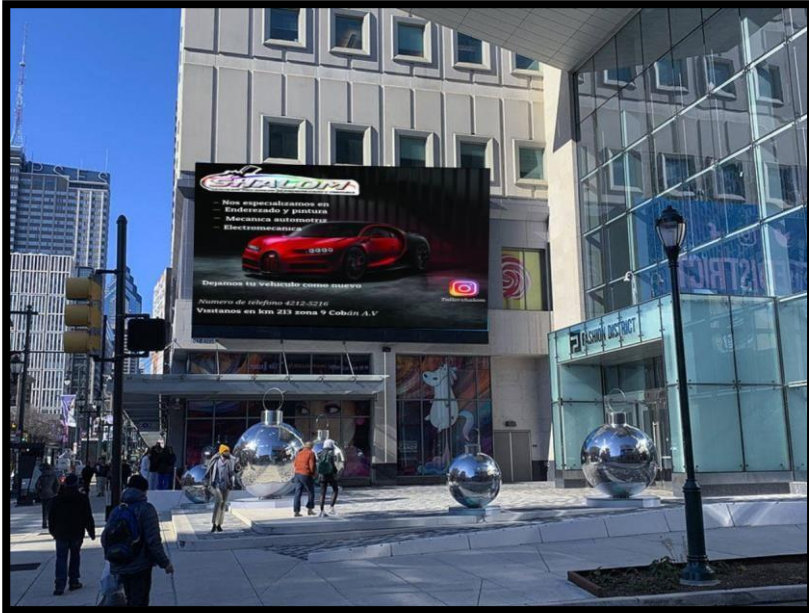
Numero de telefono 4212-5216
Visitanos en km 213 zona 9 Cobán A.V



Tallershalom

The advertisement features a red Bugatti sports car in a dark, studio-like setting. The car is the central focus, with its headlights and distinctive front grille visible. The background is dark with some vertical lines, possibly representing a garage or workshop. The text is white and black, providing clear information about the services offered and contact details.

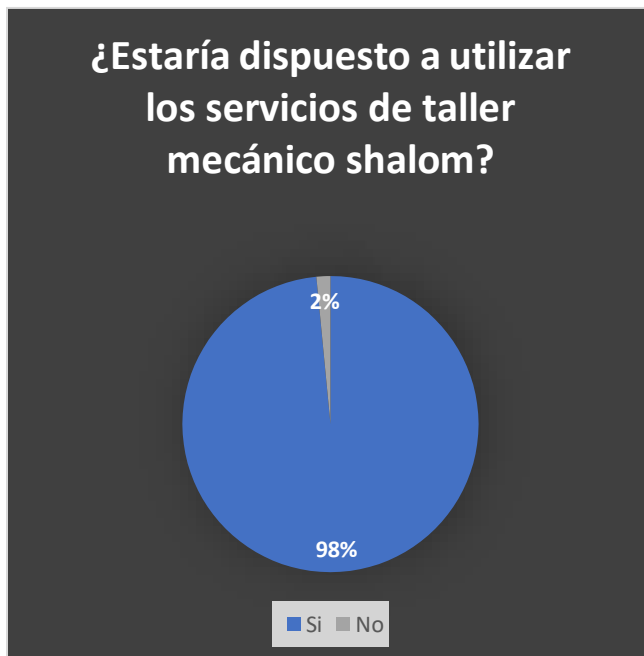
Pantalla publicitaria

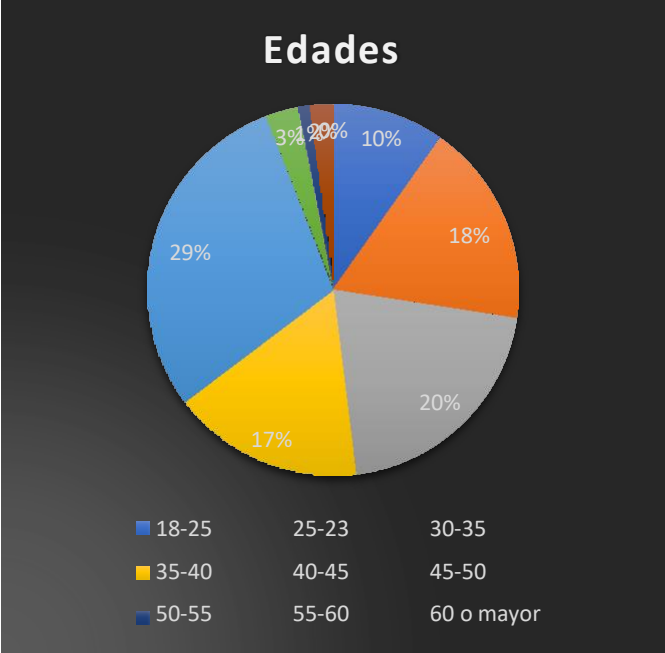
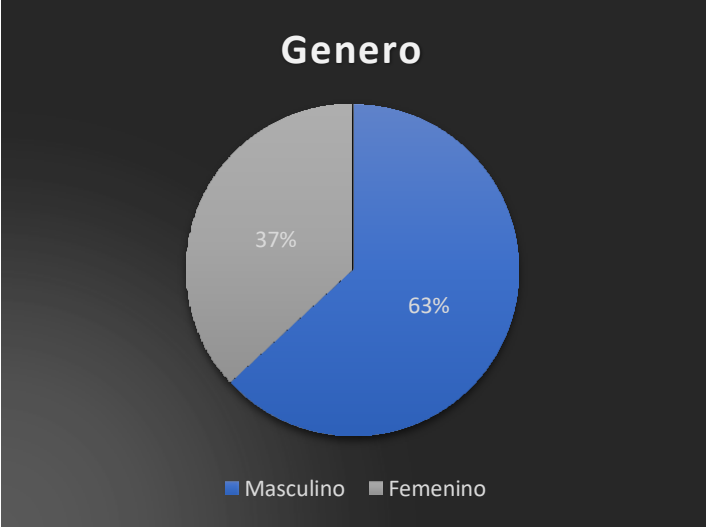


Mantas Vinílicas



Encuestas Realizadas





Factibilidad administrativa legal

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO



NIT: 2238977



IDENTIFICACION

Primer nombre:	HERALDO
Segundo nombre:	MANOLO
Primer apellido:	PERALTA
Segundo apellido:	DÍAZ
Código Único de Identificación:	2467513630506
Fecha de vencimiento:	
Cédula de vecindad:	0-16 7216
Fecha de Nacimiento:	08/02/1947
Sexo:	MASCULINO
Nacionalidad:	GUATEMALTECO
Estado civil:	CASADO
Actividad económica principal:	9609.40 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES SIN CLASIFICAR EN OTRA PARTE
Sector economico:	NO APLICA
Participación en Cámara Empresarial:	NO
Participación en Gremial:	NO

ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO REGISTRADO O ACTUALIZADO

Nombre Comercial:	SERVICIOS MECANICOS SHALDM
Número de secuencia de establecimiento:	1
Actividad económica por establecimiento:	
Fecha Inicio de Operaciones:	20/02/2001
Estado del establecimiento:	ACTIVO
Clasificación por establecimiento:	AFECTO
Tipo de establecimiento:	
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO

DATOS DEL CONTADOR

NIT del perito contador o CPA:	23730773
Nombre del perito contador o CPA:	CÉSAR AUGUSTO CUX SONTAY
Estado:	ACTIVO

AFILIACIONES

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Código de Impuesto:	11
---------------------	----

Nombre de Impuesto: IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
Tipo de contribuyente: PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO
Clasificación del establecimiento: AFLECTO
Régimen: GENERAL
Período impositivo: MENSUAL
Estatus de la afiliación: ACTIVO
Fecha desde: 01/09/2008

Obligaciones:

No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PERSONA INDIVIDUAL	223 - DECLARACION Y RECIBO DE PAGO MENSUAL DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Código de Impuesto: 10
Nombre de Impuesto: IMPUESTO SOBRE LA RENTA
Tipo de contribuyente: PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO
Tipo de Renta: RENTAS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Régimen por tipo de renta: RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Forma de Cálculo: RENTA BRUTA DEL 8% X 25%
Sistema de valuación de inventarios: PROMEDIO PONDERADO
Sistema Contable: DEVENGADO
Estatus de la afiliación: ACTIVO
Fecha desde: 01/01/2020

Obligaciones:

No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO MENSUAL	133 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RETENCIONES EFECTUADAS SOBRE ACTIVIDADES LUCRATIVAS RESIDENTES Y NO RESIDENTES
2	TRIMESTRAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL	136 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS. DECLARACIÓN JURADA
3	ANUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO ANUAL	141 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. PARA LOS RÉGIMENES, SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS, OPCIÓN

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha estatus
REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS	INACTIVO	12/03/2021
EMISOR DE FACTURA ELECTRÓNICA	ACTIVO	02/01/2020

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN

Fecha última actualización: 29/03/2021

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 6-91:

- A. Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- B. Los contribuyentes con obligaciones al IVA deben actualizar o ratificar sus datos de inscripción anualmente.

C. Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NIT.

El registro de la información contenida en la presente constancia no prejuzga sobre la validez de esta y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.

CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA	
NIT: 2238977	
NOMBRE: HERALDO MANOLO PERALTA DÍAZ	

	
Patente de Comercio de Empresa REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C. A. No. 145083 -01/11	
La Empresa Mercantil SERVICIOS MECANICOS SHALOM	
Fue inscrita bajo el número de Registro	588754 Folio 844 Libro 550 de Empresas Mercantiles
Número de Expediente	54185 - 2011 Categoría UNICA
Dirección Comercial	6A. AVENIDA Y 4A. CALLE, BARRIO SAN MARCOS 3-53, ZONA 4, COBAN, ALTA VERAPAZ
Objeto	MECANICA DE VEHICULOS AUTOMOTORES.
Fecha de Inscripción	16 / NOVIEMBRE / 2011
Nombre Propietario (s)	HERALDO MANOLO PERALTA DIAZ
Nacionalidad	GUATEMALTECA Documento de Identificación 0-16 Registro 7216
Extendida en	Municipio SANTA CRUZ VERAPAZ Departamento ALTA VERAPAZ
Dirección de Propietario	5A. CALLE "A" RESIDENCIALES IMPERIAL 5-31, ZONA 7, COBAN, ALTA VERAPAZ
Clase de Establecimiento	INDIVIDUAL Representante EL PROPIETARIO
Fecha de emisión de esta Patente:	Guatemala 16 de NOVIEMBRE de 2011.
HECHO POR:	 CESAR AUGUSTO CALDERON SANCHEZ, 1155831
	 Reg. Mercantil General de la Republica Lc. Cesar Augusto Sierra Mérida Reg. Mercantil Auxiliar
NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.	

Bibliografía

(<https://studylib.es>, s.f.)

(<https://quizlet.com>, s.f.)

(<https://offers.hubspot.es>, s.f.)

(<https://fp.uoc.fje.edu>, s.f.)

(<https://www.postedin.com>, s.f.)

(<https://www.aquienguate.com>, s.f.)

(<https://www.zendesk.com.mx>, s.f.)

(<https://pyme.lavoztx.com>, s.f.)

(<https://idoc.pub>, s.f.)

(<https://www.toptal.com>, s.f.)

(<https://es.slideshare.net>, s.f.)

(<https://www.masideasdenegocio.com>, s.f.)

(<https://marketingexterno.com>, s.f.)

(<https://www.autoavance.co>, s.f.)

(<https://www.comunicare.es>, s.f.)

(<https://blog.cool-tabs.com>, s.f.)

(<https://tmechanicashalom.wordpress.com/>, s.f.)

(<https://docs.google.com/forms>, s.f.)

(<https://sites.google.com>, s.f.)

(<https://www.facebook.com>, s.f.)

(<https://www.ilerna.es>, s.f.)

(<https://www.elconfidencialdigital.com>, s.f.)

(<https://whataform.com>, s.f.)

(<https://www.monografias.com>, s.f.)

(<https://prezi.com>, s.f.)

(<https://www.buenastareas.com>, s.f.)

(<https://es.slideshare.net>, s.f.)

Guatemala, 19 / 05 / 2023.

Señores
Universidad Galileo IDEA
Guatemala

Estimados Señores:

Por medio de la presente YO Josué Geovanni Peralta de la Cruz
_____ que me identifico con número de carné 18003992 _____ con
DPI 3225 61531 1601_, actualmente asignado (a) en la
carrera

Licenciatura en tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

Autorizo al Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:

Incremento del reconocimiento de marca de Taller Shalom en las Verapaces

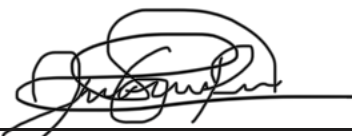
_____.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Josué Geovanni Peralta de la Cruz



Nombre completo del alumno y firma