

**Desarrollo de segmentación y plan de negocios para un servicio de cambio de aceite a domicilio en Bogotá, Colombia**

**ANDRÉS BARÓN BAQUERO  
MBA12**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MBA  
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION - CESA  
BOGOTÁ, D.C.  
2024**

**Desarrollo de segmentación y plan de negocios para un servicio de cambio de aceite a domicilio en Bogotá, Colombia**

**ANDRÉS BARÓN BAQUERO**  
**MBA12**

**Director**  
**CESAR ANDRÉS MARTINEZ**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MBA**  
**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION - CESA**  
**BOGOTÁ, D.C.**  
**2024**

## ***Tabla de Contenidos***

<b>1. <i>Introducción</i></b> .....	<b>7</b>
<b>2. <i>Objetivos</i></b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>10</b>
<b>3. <i>Estado del Arte</i></b> .....	<b>10</b>
<b>4. <i>Caracterización del parque automotor colombiano</i></b> .....	<b>14</b>
<b>5. <i>Bogotá</i></b> .....	<b>21</b>
<b>6. <i>Metodología</i></b> .....	<b>24</b>
<b>7. <i>Análisis de mercado</i></b> .....	<b>25</b>
<b>8. <i>Propuesta de Valor</i></b> .....	<b>31</b>
<b>9. <i>Tamaño del Mercado y competencia</i></b> .....	<b>32</b>
<b>Competencia</b> .....	<b>33</b>
<b>Validación</b> .....	<b>36</b>
<b>10. <i>Oil Home</i></b> .....	<b>38</b>
<b>La empresa</b> .....	<b>38</b>
<b>Propuesta de Valor</b> .....	<b>39</b>
<b>Modelo de Negocio</b> .....	<b>40</b>

<i>Evaluación Financiera</i> .....	<b>44</b>
<b>11.</b> <i>Conclusiones y Recomendaciones</i> .....	<b>51</b>
<b>12.</b> <i>Bibliografía</i> .....	<b>53</b>
<i>Anexo 1: Entrevistas Iniciales</i> .....	<b>54</b>
<i>Anexo 2: Entrevistas Grupo Focal</i> .....	<b>55</b>

## *Índice de Tablas*

Tabla 1: Cantidad de vehículos particulares en los hogares por localidad.....	22
Tabla 2: Cantidad de vehículos particulares en los hogares por localidad.....	23
Tabla 3: Estratificación de la muestra.....	26
Tabla 4: Parque por marca.....	27
Tabla 5: Distribución por año modelo.....	28
Tabla 6: Principales competidores.....	33
Tabla 7: Costo adecuación van servicio.....	40
Tabla 8: Costos anuales operación van.....	41
Tabla 9: Costo nómina.....	42
Tabla 10: Costos administrativos.....	42
Tabla 11: Costo infraestructura digital.....	44
Tabla 12: Costos inversión publicitaria.....	44
Tabla 13: Análisis punto de equilibrio.....	45
Tabla 14: Resultado punto de equilibrio con 2 vehículos de servicio.....	45
Tabla 15: Ingresos y Gastos modelo punto de equilibrio.....	47
Tabla 16: Flujo de caja para el primer año de operación.....	48
Tabla 17: Ingresos y gastos proyectados para los 10 primeros años del proyecto.....	49
Tabla 18: Flujo de Caja proyectado para los primeros 10 años de la operación.....	50
Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para los primeros 10 años de operación.....	51
Tabla 20: Proyección de dividendos para los 10 primeros años.....	51

## *Índice de Figuras*

Figura 1: Actitudes hacia la movilidad en Colombia a junio de 2023 .....	8
Figura 2: Valor de las ventas digitales en Colombia entre 2017 y 2022 .....	9
Figura 3: Distribución de ventas de aceite de motor en talleres en Estados Unidos en 2019.....	11
Figura 4: Total de matrículas anuales en Colombia en el periodo 2010-2024. ....	15
Figura 5: Distribución matrículas vehículos nuevos por departamento en Colombia en el periodo 2010-2023. ....	15
Figura 6: Distribución matrículas servicio particular por departamento 2010-2024.....	16
Figura 7: Distribución matrículas servicio público por departamento 2010-2024. ....	16
Figura 8: Distribución de matrículas por marca en Colombia en el periodo 2010-2023.....	17
Figura 9: Distribución de matrículas por marca en Colombia para servicio público. ....	18
Figura 10: Distribución de matrículas por marca en Colombia para servicio particular. ....	18
Figura 11: Evolución principales marcas en el caso de servicio particular para Colombia durante el periodo 2010-2023. ....	19
Figura 12: Evolución principales marcas en el caso de servicio particular para Bogotá durante el periodo 2010-2023. ....	19
Figura 13: Top 20 líneas servicio particular Bogotá 2010-2023.....	21
Figura 14: Tasa de motorización de vehículos particulares en los hogares por UPZ.....	23
Figura 15: Lugar de preferencia para realizar el cambio de aceite.....	29
Figura 16: Disponibilidad de servicio a domicilio para el cambio de aceite.....	29
Figura 17: Value proposition Canvas.....	31
Figura 18: Recobro en relación con la cantidad de vehículos de servicio.....	46

## ***1. Introducción***

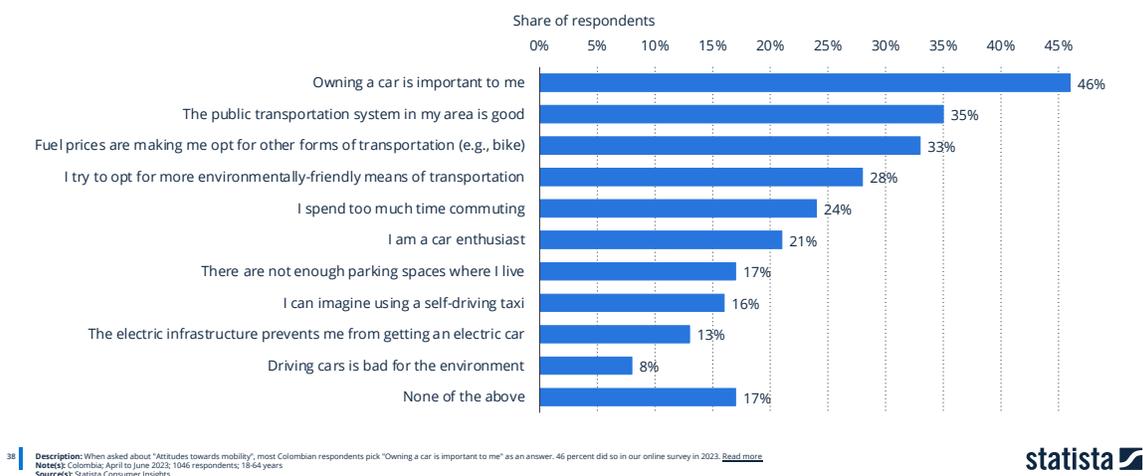
Colombia es un país que se ha caracterizado por la baja retención que tienen los concesionarios y talleres autorizados después de que termina el periodo de garantía de los vehículos automotores (automóviles, camionetas, motocicletas, camiones y buses). Se ha llegado a estimar que tan solo el 5% de los clientes vuelven a realizar los mantenimientos preventivos y correctivos en estos lugares. Adicional a esto, se estima que el parque automotor colombiano tiene una edad promedio de 17,8 años y que, del total de vehículos matriculados, que son unos 6,8 millones, el 64% tiene una edad superior a 10 años (Avendaño, 2023. Párr. 1).

El proceso de mantenimiento más común es el cambio del aceite del motor del vehículo. Este proceso, relativamente sencillo, se debe realizar en promedio una vez al año. Llevar un vehículo a un cambio de aceite implica una inversión en tiempo en desplazamiento bien sea a talleres o servitecas donde realicen este tipo de operaciones. Esto último ha generado el ingreso al mercado de actores que buscan brindar soluciones a sus clientes, principalmente de tiempo, encargándose de recoger y llevar los vehículos a diferentes tipos de servicios como lo es un cambio de aceite. Empresas como Alfred, que se dedican a recoger vehículos y llevarlos a que les hagan mantenimiento sin que el cliente tenga que desplazarse, buscan que el usuario “no pierda más tiempo en el mantenimiento de su carro” (Alfred, 2023). Sin embargo, este tipo de empresas se enfrentan a un reto en temas de seguridad, ¿qué pasa si el vehículo se estrella? ¿qué ocurriría si alguno de sus aliados comete algún error? ¿qué pasa cuando el cliente no desea que su vehículo sea manejado por un tercero?

**Figura 1:** Actitudes hacia la movilidad en Colombia a junio de 2023

## Attitudes towards mobility in Colombia as of June 2023

Attitudes towards mobility in Colombia 2023



Fuente: Statista

Para el 46% de los colombianos es importante la tenencia de un vehículo propio como se evidencia en la Figura 1 pues se convierte en un activo que dura mucho tiempo y que representa una parte del patrimonio de las familias. De acuerdo con la información entregada por la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos)<sup>1</sup>, la edad promedio del parque automotor en Colombia es de 17.8 año para los vehículos y de los 6,8 millones que se encuentran registrados, el 64% tiene una edad mayor a los 10 años (Avendaño, 2023).

Sin embargo, el mantenimiento de los vehículos en los puntos de venta, concesionarios y talleres autorizados de las marcas se convierte en un desafío debido a los altos costos. Se estima que después de que un vehículo ha perdido su garantía, tan solo el 5% vuelve a los talleres autorizados mientras que el 95% restante realiza las operaciones de mantenimiento en talleres que se consideran informales o no autorizados. “La informalidad en el mercado de servicio mecánico automotriz en Colombia es alta. Se

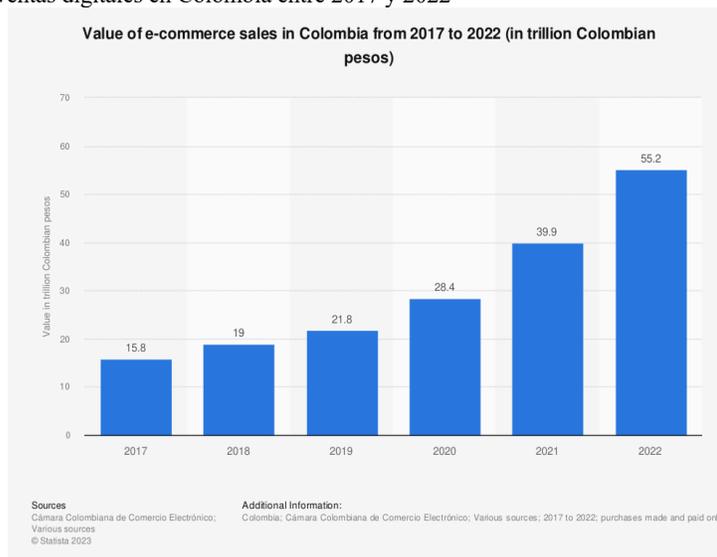
<sup>1</sup> La Asociación Nacional de Movilidad Sostenible – ANDEMOS, representa a las marcas de vehículos en Colombia

estima que por fuera de los concesionarios alcanza el 70% del mercado” (Portafolio, 10 de junio de 2017, párr. 1).

Así, para el país es relevante generar formalización en este segmento pues es una industria importante para la generación de empleo y de valor agregado en la economía. Conforme a la información del DANE, el mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas ha representado el 0,7% del producto interno bruto de Colombia en los últimos cinco años. De igual forma, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares del DANE, en lo corrido del 2023 a septiembre, el mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas aportó el 1,7% de los empleos totales en el país, lo que equivale a alrededor de 387 mil empleos en promedio al mes.

Surge entonces el interés de desarrollar un negocio alrededor del tema que permita la generación de valor para los clientes, generación de empleo y generación de valor para los dueños del negocio. Adicionalmente, existe una oportunidad en el mercado que no se ha explotado, y es llevar estos servicios a las esferas del comercio electrónico. Como se ve en la Figura 2 es evidente la manera en la cual el comercio electrónico ha aumentado en Colombia en los últimos años, pasando de 15.8 billones de pesos en 2017 a 55.2 billones de pesos en 2022.

**Figura 2:** Valor de las ventas digitales en Colombia entre 2017 y 2022



Fuente: Statista

Este documento se desarrollará en las siguientes etapas: 1) Revisión del estado del arte sobre el servicio de mantenimiento de vehículos en Colombia; 2) Diseño e implementación de una encuesta para la segmentación del mercado; 3) Análisis de los datos obtenidos y desarrollo del modelo de negocio; 4) Conclusiones y recomendaciones

## ***2. Objetivos***

### ***Objetivo general***

Identificar si es viable la creación de una empresa de cambio de aceite a domicilio en Bogotá, Colombia, a través del desarrollo de una metodología de segmentación.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar la metodología indicada para generar una segmentación de mercado adecuada.
- Evaluar las diferentes variables encontradas en la segmentación del mercado.
- Identificar un producto con un adecuado valor agregado.
- Plantear un modelo de negocio (legal, financiero, logístico) que permita determinar la viabilidad del proyecto de Cambio de aceite a domicilio.

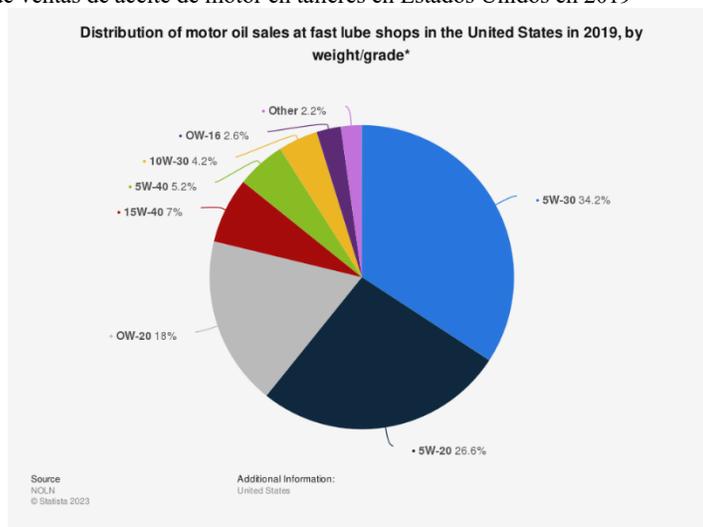
## ***3. Estado del Arte***

Acorde con el Registro Único Nacional de Transito (RUNT) con corte a diciembre de 2022, Colombia cuenta con un parque automotor circulante de 18 millones, de los cuales el 38% corresponde a vehículos (es decir automóviles, camionetas, camiones, bus, buseta) (RUNT, 2022). Diferentes portales estiman que el recorrido normal para un automóvil en las principales ciudades de Colombia se encuentra entre los 10.000 y 20.000 kilómetros al año (Carroya, 2022; Motor, 2022). Teniendo en cuenta la recomendación de la mayoría de los fabricantes de aceites y motores, este debe ser reemplazado en los

vehículos aproximadamente cada 7.500 kilómetros (esto si promediamos la duración de los aceites minerales y aceites sintéticos). Con base a lo anterior, nos enfrentamos a un mercado potencial de unos 13 millones de cambios de aceite cada año en el país.

El aceite de motor tiene varias funciones, como lubricar las piezas móviles del motor y la limpieza de depósitos. Debido a su capacidad detergente, este se degrada perdiendo las propiedades que le permiten realizar sus funciones, implicando que debe ser cambiado periódicamente. El cambio de aceite de motor consiste en extraer el aceite usado, sustituirlo por aceite nuevo y, adicionalmente, cambiar el filtro que es el encargado de retener impurezas durante el uso. El aceite que se usa en cada tipo de vehículo es recomendando por cada fabricante. Sin embargo, el 80% del mercado se encuentra distribuido en 3 tipos de aceite como se ve en la Figura 3. Con respecto a la filtración es necesario realizar el cambio por el que sea adecuado para el motor. En este caso, no es posible realizar una agrupación de acuerdo con una referencia determinada.

**Figura 3:** Distribución de ventas de aceite de motor en talleres en Estados Unidos en 2019



Fuente: Statista

De acuerdo con el directorio estadístico de empresas del DANE, en Colombia existen alrededor de 114.000 empresas dedicadas al “Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, sus partes, piezas y accesorios”. Dentro de este grupo de empresas, se encuentran aquellas

dedicadas a hacer cambios de aceite de diferentes tipos de vehículos. Para el propósito de esta investigación, se realizará una categorización de las empresas que permitan una división clara de lo que ofrecen y así poder tener un acercamiento a los competidores que pueden existir.

- a) **Concesionarios y talleres autorizados:** Estos establecimientos son formales, cuentan con el respaldo del fabricante de los vehículos y realizan la venta de repuestos originales. Cuentan con procedimientos establecidos por las marcas y cuentan con un alto grado de tecnificación y capacitación. Aquí se realizan cualquier tipo de mantenimiento y reparación en los vehículos. Es importante mencionar que en este punto el establecimiento se enfoca en una única marca.
- b) **Talleres multimarca:** Establecimientos formales e informales que no cuentan con respaldo de los fabricantes. Realizan la venta de repuestos originales y homologados. Algunos de estos negocios cuentan con procedimientos establecidos y algún grado de tecnificación. Operan con diferentes marcas considerándose multimarca.
- c) **Servitecas y cambio *express* de aceite:** Este tipo de establecimientos, que son formales e informales, se dedican exclusivamente a servicios rápidos dentro de los cuales se encuentran, principalmente, los cambios de aceite y algunos servicios como lo son la alineación y balanceo. De igual forma operan con diferentes marcas y su foco es en brindar servicios rápidos.

Con base a la categorización mostrada, y al pensar en brindar un servicio de cambio de aceite a domicilio, la competencia será analizada de acuerdo con lo descrito en la última categoría. Como referente fue posible identificar dos competidores. El primero, **Quick Oil** es una empresa que se encuentra en Colombia desde 1998, la cual tiene como promesa de valor realizar el cambio de aceite en 15 minutos. En Bogotá cuenta con 3 sedes. Por otro lado, se identificó a **Oil Filters**, el cual cuenta con 52 puntos a nivel nacional, y presta servicios de: cambio de aceite, alineación y balanceo, refrigeración, baterías, combustible, frenos, aire acondicionado, cambio de plumillas, limpieza de motor, limpieza de

inyectores, y mecánica *express* (Oli Filter's, s.f.; Bates, 1995). Estas dos compañías, identificadas como las más grandes que prestan este servicio en el segmento, presentan un producto genérico para todos los clientes, es decir que únicamente tienen como producto un cambio de aceite en determinado tiempo.

Esto último ha llevado a pensar que el diseño de una correcta segmentación del mercado podría llegar a tener repercusiones en el diseño de productos y de estrategias de comercialización que tienen el potencial de generar diferenciales, lo cual llevaría a garantizar el éxito de un modelo de negocio al llegar a segmentos en los cuales la competencia no está. De acuerdo con Kotler (1997), el mercado se define como el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (Kotler, 1997). De acá se desprende que es necesario identificar y dividir el mercado de tal forma que la empresa pueda “capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado” (Paredes y Cardona, 2014). Esta segmentación permite que se identifiquen oportunidades de mercado existentes, pero no identificadas, permite priorizar las estrategias comerciales, facilita la identificación y el análisis de la competencia y, finalmente, permite crear y ajustar las ofertas a las necesidades específicas.

Kotler (2001) establece que “para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, esta puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo” (Paredes & Cardona, 2014). En el caso de esta investigación se pueden considerar variables como: estrato, ubicación, marca, modelo, uso del vehículo, tipología, sexo, edad, entre otros.

Para poder entender de una mejor manera las elecciones de los clientes, es necesario entender cuáles son los *triggers* que impulsan a los clientes a consumir un servicio. La metodología del Valor Percibido por el Cliente (VPC) es útil para este tipo de casos puesto que “tiene el mérito de permitir la comparación, desde la perspectiva del cliente, del desempeño de productos, marcas, proveedores, distribuidores, etc.,

que compiten en un mismo mercado” (Moreno & Restrepo, 2014). Este constructo surge del resultado de una evaluación realizada por los clientes de los servicios (o productos) del desempeño y utilidad recibida en relación con lo que se da a cambio.

Por otro lado, al enfocarse en un servicio de la industria automotriz, existen ciertos indicadores que se han desarrollado para determinar la calidad del servicio que a su vez se relaciona con la retención y recompra por parte de los clientes. De acuerdo con Pereira et al, la escala SERVQUAL se basa en la relación existente entre la expectativa y lo que recibe un cliente, mientras que la SERVPERF está cimentada en indicadores de desempeño para medir la calidad del servicio. Diferentes autores han mostrado que la calidad del servicio influye de manera directa en la intención de compra. Sin embargo, la satisfacción del cliente ejerce un efecto mucho más fuerte. “Otros aspectos como el valor, la conveniencia o la disponibilidad también pueden ser relevantes y las decisiones operativas también tienen un impacto en ellos” (Pereira et al., 2007).

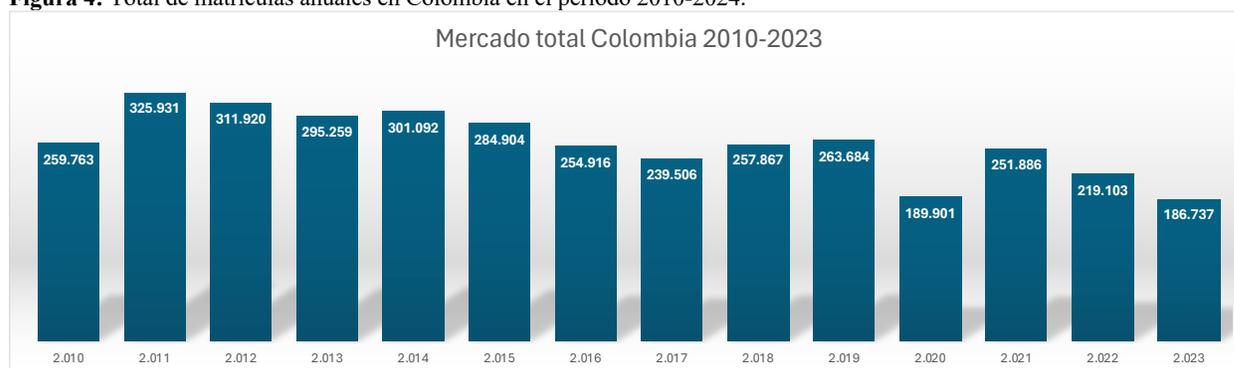
#### ***4. Caracterización del parque automotor colombiano***

En Colombia, el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT) almacena la información tanto del parque automotor, como de los conductores. Con el fin de realizar una caracterización del parque de vehículos en el país, se recurrió a los registros de matrículas nuevas durante los años 2010 a 2023. Esto permitirá entender cómo ha evolucionado, cuáles son sus principales jugadores y cómo está conformado actualmente. De igual manera, con esta caracterización se pretende establecer en qué partes del territorio se registran y circulan los vehículos. Con esto último se busca realizar una detallada descripción para el caso de Bogotá y entender cómo el consumidor se distribuye en la ciudad.

Durante el periodo de estudio, en Colombia se matricularon un total de 3.642.469 vehículos de las tipologías: automóvil, camioneta, camión, bus y buseta (para el caso de estudio no se tuvieron en cuenta las motocicletas). De acuerdo con el artículo 2 del código nacional de tránsito, un vehículo particular se

define como: “Vehículo automotor destinado a satisfacer las necesidades privadas de movilización de personas, animales o cosas” Código Nacional de Tránsito (CNT). Del total de vehículos del país, 3.000.608 corresponde a automotores de uso particular. Los restantes 612.629 corresponden a uso público que se definen como “Vehículo automotor homologado, destinado al transporte de pasajeros, carga o ambos por las vías de uso público mediante el cobro de una tarifa, porte, flete o pasaje” (CNT). Teniendo en cuenta esto, el 82% del total del parque es de uso privado.

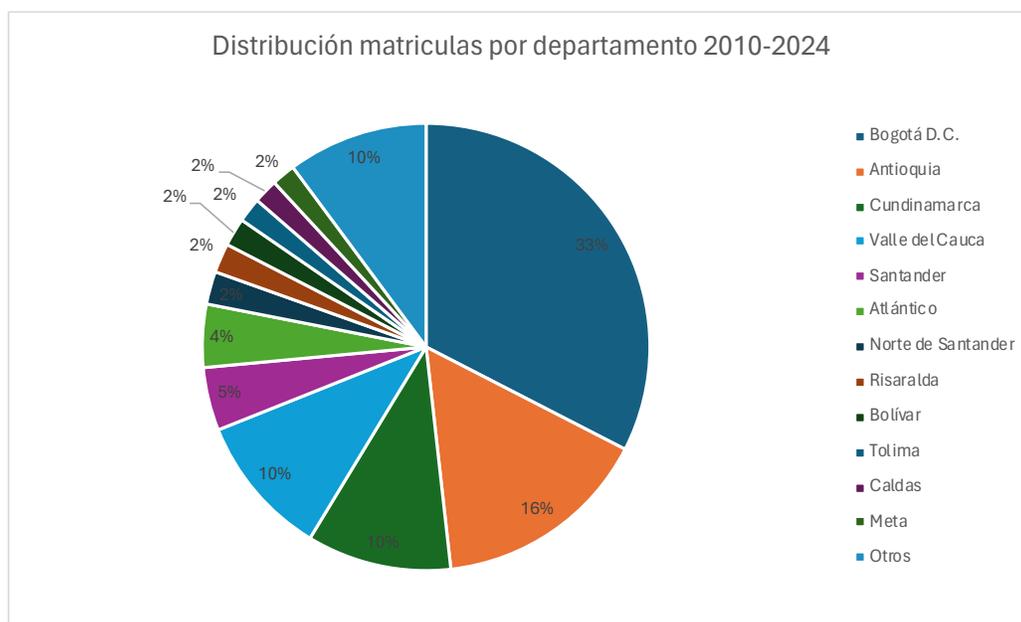
**Figura 4:** Total de matrículas anuales en Colombia en el periodo 2010-2024.



**Fuente:** elaboración propia con base en RUNT

En la Figura 5 se muestra la distribución de las matrículas por departamento. Es posible apreciar que el 33% de los vehículos de los diferentes servicios (particular y público) se encuentran registrados en la ciudad de Bogotá. Si a esto se le suma el departamento de Cundinamarca se llega a un 46%. Antioquia representa un 16% y el Valle del Cauca un 10% adicional. De esta forma, en 4 departamentos se encuentran albergados el 72% de los vehículos del país.

**Figura 5:** Distribución matrículas vehículos nuevos por departamento en Colombia en el periodo 2010-2023.

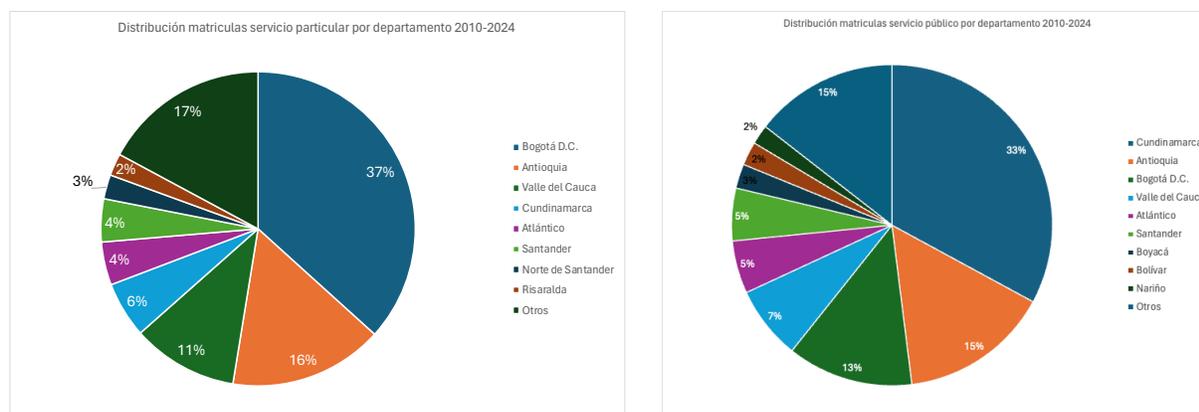


Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

En cuanto a la distribución por tipo de servicio, en Bogotá, Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca se encuentran registrados el 69% de los vehículos de servicio particular. Bogotá aumenta su participación frente a lo visto en el mercado total (37% versus 33%). También se observa como Cundinamarca disminuye la participación del 10% al 6% cuando se mira este servicio. En lo que respecta al resto de departamentos, se mantiene la participación del servicio particular. En el caso del servicio público, Bogotá mantiene la participación del 33%. Cundinamarca aumenta 3 puntos porcentuales y Santander aparece como un jugador clave con un 13%. Esto indica un aumento del 7% frente a la participación que tiene en vehículos de servicio particular. Finalmente, Antioquia se mantiene y Valle del Cauca disminuye en 3%.

**Figura 6:** Distribución matrículas servicio particular por departamento 2010-2024.

**Figura 7:** Distribución matrículas servicio público por departamento 2010-2024.

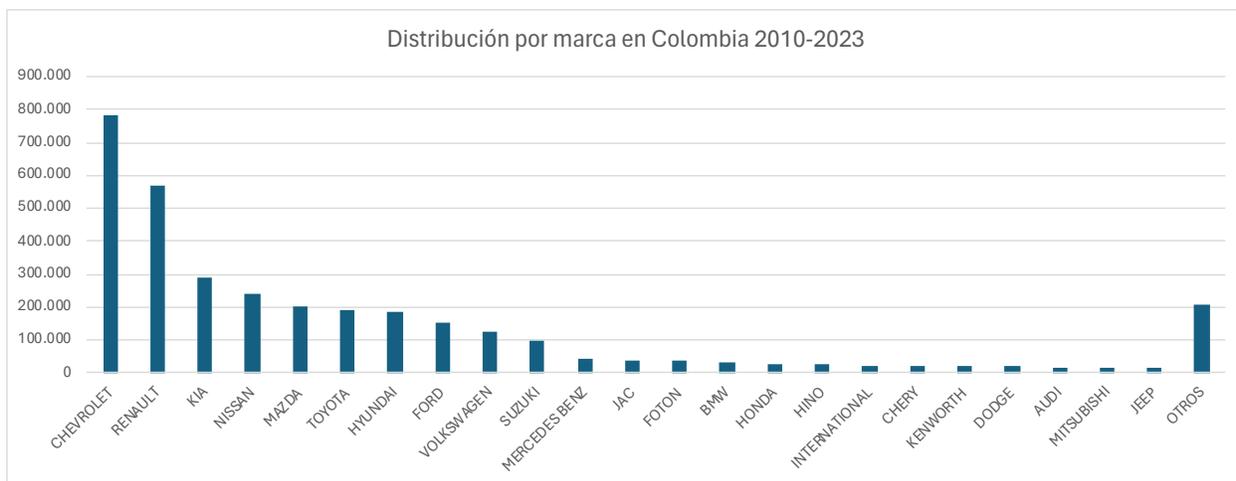


Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

Fuente elaboración propia a partir del RUNT.

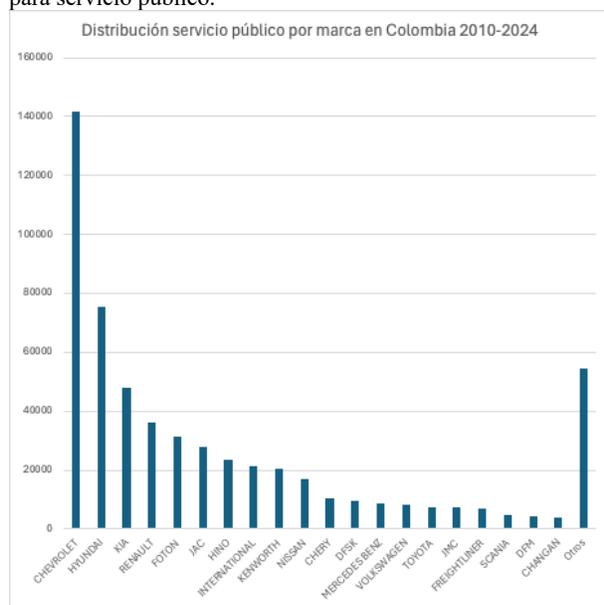
En el periodo de estudio, el 85% de los vehículos registrados se distribuyó en 10 marcas. En la cabeza se encuentra Chevrolet, seguido de Renault, Kia, Nissan, Mazda y Toyota como se aprecia en la Figura 8. El 40% de este 85% corresponde a vehículos de la marca Chevrolet y Renault. En la Figura 9 y en la Figura 10 se detalla por servicio y marca. En cuanto al servicio público, Chevrolet se mantiene en la primera posición mientras que la posición de Renault es tomada por Hyundai. Esto último, corresponde a una alta participación de mercado debido a la gran cantidad de Taxis marca Hyundai con los modelos Atos Prime GL e i10 GL. Renault ocupa el cuarto lugar y en las siguientes posiciones aparecen Foton, Jac, Hino, International y Kenworth, que son marcas que principalmente se concentran en el negocio de camiones y buses. En lo que respecta a vehículos particulares, las marcas que lideran el mercado se mantienen igual al mercado total. Se resalta que Hyundai ocupa el puesto 9, Volkswagen el 8 y Ford el séptimo lugar.

**Figura 8:** Distribución de matrículas por marca en Colombia en el periodo 2010-2023.



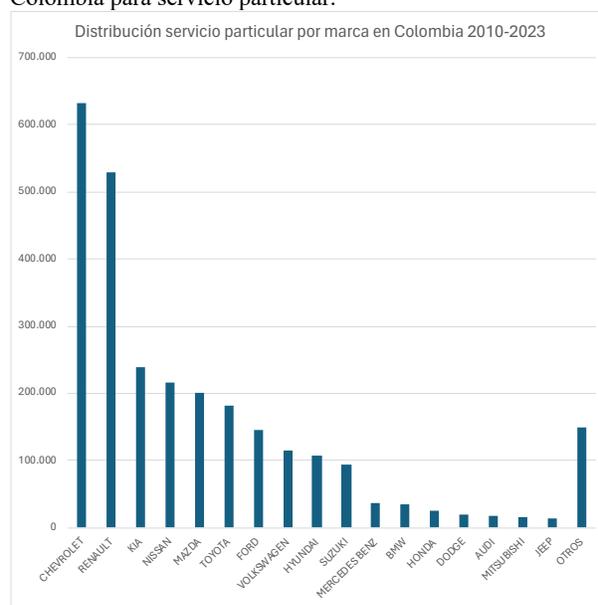
Fuente: Elaboración propia a partir del RUNT.

**Figura 9:** Distribución de matrículas por marca en Colombia para servicio público.



Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

**Figura 10:** Distribución de matrículas por marca en Colombia para servicio particular.

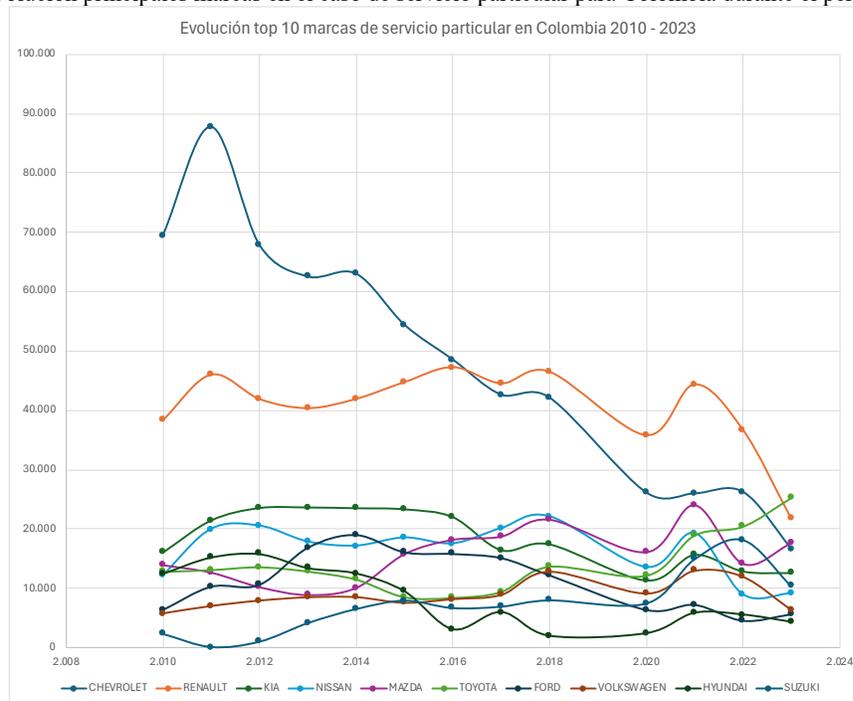


Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

Para el caso de estudio, la caracterización se centrará en los vehículos de servicio particular que representan el 82% del total de automotores y tienen una mayor relación en el objetivo principal del trabajo. En la Figura 11 se muestra como ha sido la evolución de las principales marcas en los últimos 13 años. Chevrolet y Renault distribuyen su participación de manera considerable mientras que el resto de las marcas ganan terreno. Esto corresponde principalmente a cambios en el consumidor. Se

migra principalmente de automóviles a camionetas de menor tamaño (SUV's). Debido a esto, marcas como Toyota, Nissan y Ford aumentan su participación.

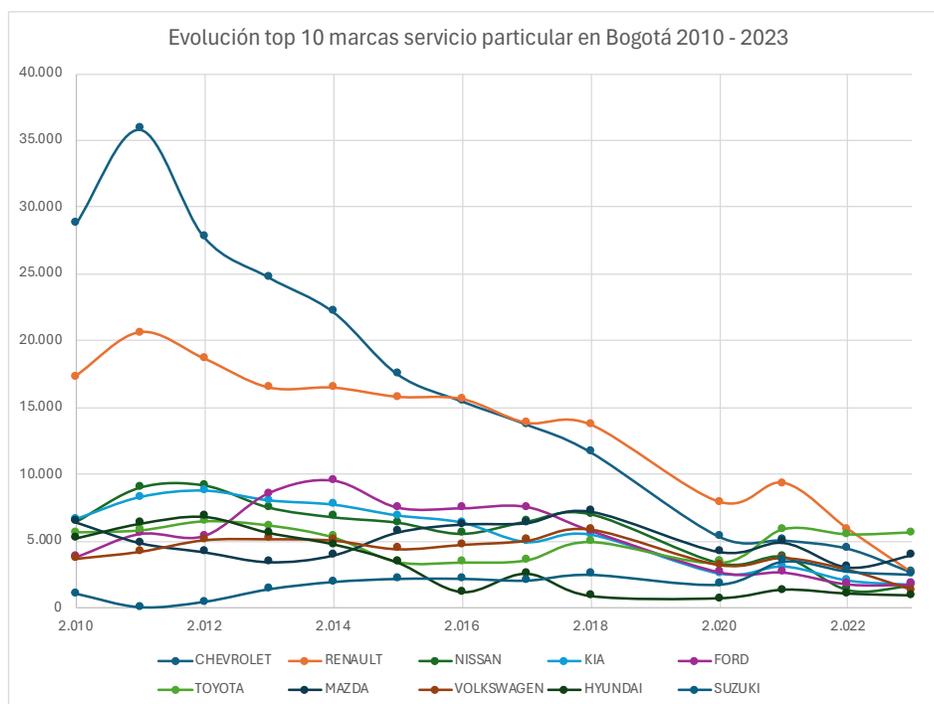
**Figura 11:** Evolución principales marcas en el caso de servicio particular para Colombia durante el periodo 2010-2023.



Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

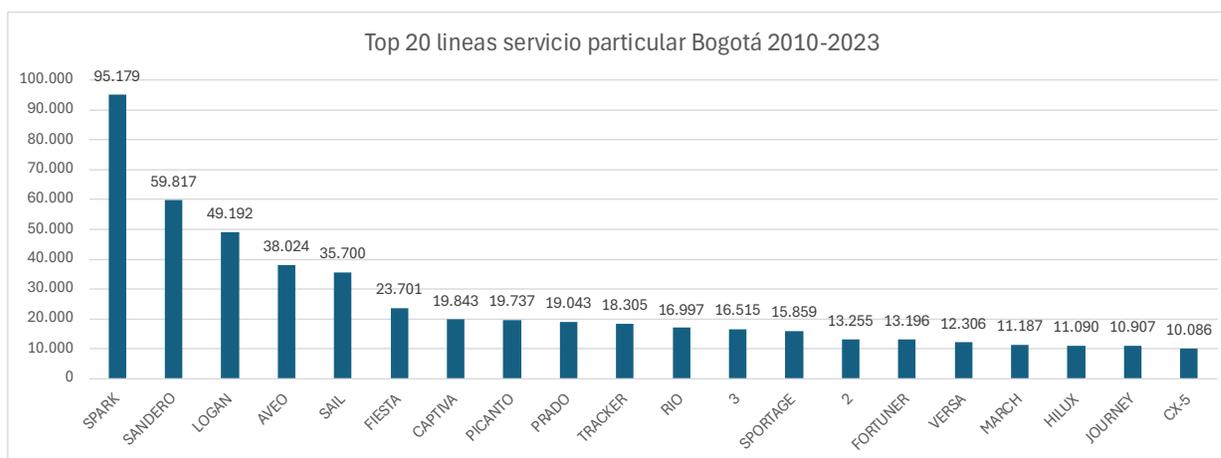
En Bogotá el comportamiento de las marcas mantiene la tendencia del país. Chevrolet y Renault son las marcas con mayor participación y, al igual que en todo el territorio, pierden participación a lo largo del periodo de estudio. Estas dos marcas tienen el 40% del mercado. Las siguientes 9 marcas, que corresponden a Nissan, Kia, Ford, Toyota, Mazda, Volkswagen, Hyundai, Suzuki y Mercedes Benz suman un 50%. De esta forma, con 11 marcas es posible describir el 90% del mercado total de Bogotá.

**Figura 12:** Evolución principales marcas en el caso de servicio particular para Bogotá durante el periodo 2010-2023.



Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

En cuanto a los modelos que circulan actualmente en la ciudad, en Bogotá se han matriculado un total de 1.021.689 vehículos de servicio particular en los últimos 14 años y se registran 4.047 modelos (líneas) diferentes. Es de recalcar que, en promedio, en cada uno de los años se matriculan 78.600 vehículos en 884 modelos diferentes. En la Figura 13 se muestran las 20 líneas de servicio particular que más se han comercializado en Bogotá y se observa que los automóviles y las camionetas (SUV's) son las que dominan.

**Figura 13:** Top 20 líneas servicio particular Bogotá 2010-2023.

Fuente: elaboración propia a partir del RUNT

En cuanto a la caracterización del parque, es posible obtener las siguientes conclusiones:

- El 40% del mercado nacional de vehículos particulares de los últimos 13 años se encuentra distribuido en 2 marcas.
- El 90% del mercado del país está concentrado en 12 marcas.
- Bogotá representa el 37% del total de automotores particulares del país.
- Bogotá mantiene, en cuanto a marcas, las mismas distribuciones que en el total del país.
- El 20% de las matrículas de vehículos particulares se concentran en 10 líneas (modelos de vehículos).

## 5. Bogotá

En el capítulo anterior se describió de manera detallada el mercado automotor colombiano y fue posible visualizar como el 37% del mercado nacional de vehículos particulares se encuentra concentrado en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta esto, es de interés describir cómo se organizan estos vehículos y sus propietarios dentro de la ciudad.

Bogotá cuenta con una longitud de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. Este territorio se divide en 19 localidades y 110 Unidades de Planteamiento Zonal (UPZ). Dicha división permite tener una segmentación definida de la distribución de los vehículos anteriormente descritos dentro de la ciudad. En la Tabla 1 se muestra el porcentaje de vehículos que encuentran en cada una de las localidades. El 83 % de los vehículos están en 10 de las 19 localidades. Donde Suba cuenta con la mayor participación (21%), seguida de Kennedy (11,5%), Usaquén (10,2%), Engativá (9,9%), Fontibón (6,9%), Bosa (5,3%), Chapinero (4,7%), Barrios Unidos (4,5%) Ciudad Bolívar (4,3%) y San Cristóbal (4,1%). Lo anterior indica que este 83 % está distribuido en el 32 % del territorio de la ciudad.

**Tabla 1:** Cantidad de vehículos particulares en los hogares por localidad.

LOCALIDAD	VEHÍCULOS PARTICULARES EN HOGARES	% VEHÍCULOS
Suba	241,982	21.2%
Kennedy	131,091	11.5%
Usaquén	116,445	10.2%
Engativá	112,814	9.9%
Fontibón	78,708	6.9%
Bosa	60,681	5.3%
Chapinero	53,985	4.7%
Barrios Unidos	51,92	4.5%
Ciudad Bolívar	49,703	4.3%
San Cristóbal	46,488	4.1%
Teusaquillo	36,494	3.2%
Puente Aranda	35,425	3.1%
Rafael Uribe Uribe	33,058	2.9%
Usme	32,104	2.8%
Tunjuelito	20,322	1.8%
Antonio Nariño	15,084	1.3%
Los Mártires	13,525	1.2%
Santa Fe	10,767	0.9%
La Candelaria	2,183	0.2%
<b>Total</b>	<b>1,141,779</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Datos Abiertos Bogotá

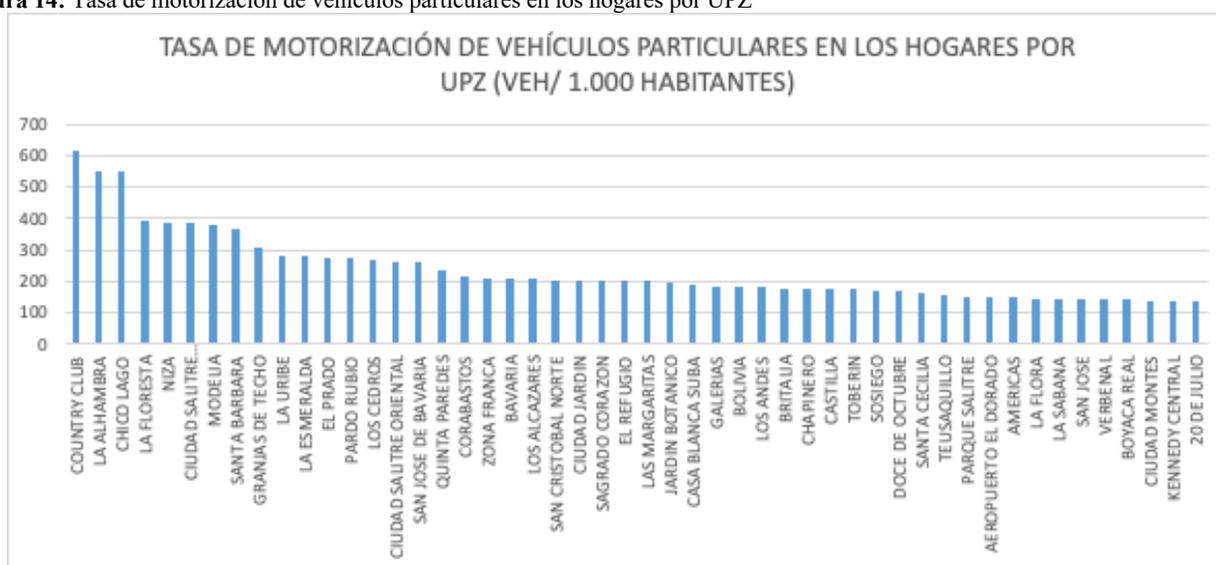
Al revisar la distribución de los vehículos en los estratos de Bogotá, el 80 % se ubican en los estratos 2, 3 y 4. Específicamente, el 34% se ubican en el estrato 3 como se observa en la Tabla 2.

**Tabla 2:** Cantidad de vehículos particulares en los hogares por localidad.

	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6
CANTIDAD	56,613	302,084	385,126	225,940	103,499	69,517
DISTRIBUCIÓN	5%	26%	34%	20%	9%	6%

Fuente: elaboración propia a partir de Datos Abiertos Bogotá

De igual forma es posible determinar en cuales de las UPZ se encuentra la mayor concentración de vehículos. Las unidades con mayor tasa de motorización cantidad son: Country Club, La Alhambra, Chico Lago, La Floresta y Niza. En la Figura 14 se detalla la tasa de motorización en los hogares en las diferentes UPZ.

**Figura 14:** Tasa de motorización de vehículos particulares en los hogares por UPZ

Fuente: elaboración propia a partir de Datos Abiertos Bogotá

En resumen, 60% de los vehículos de la ciudad se concentran en los estratos 2 y 3 de las localidades Suba, Kennedy y Usaquén, principalmente en las UPZ de Country Club, La Alhambra, Chico Lago, La Floresta y Niza. Chevrolet, Renault, Nissan, Kia y Ford son las marcas que conforman el 60% del mercado de vehículos particulares en Bogotá con sus modelos: Spark, Sandero, Logan, Aveo, Sail, Fiesta, Captiva, Picanto, Prado, Tracker, Rio, 3, Sportage, 2, Fortuner, Versa, March, Hilux, Journey, Cx-5, Ecosport, Sonic, Tiida, NP300, Con este contexto en mente, el modelo de negocio se va a desarrollar alrededor de este potencial mercado bogotano, que representa el 47% del total del parque automotor de la

ciudad. En este sentido, la siguiente sección presenta la metodología que se utilizará para definir el modelo de negocio.

## ***6. Metodología***

En las secciones anteriores se elaboró la caracterización del parque automotor colombiano, lo que dio paso al planteamiento de una segmentación de mercado que permita tener el diseño más adecuado de un producto cuyo fin sea satisfacer las necesidades del mercado actual. Específicamente, el capítulo anterior fue posible determinar, de manera precisa, la composición y distribución del parque automotor bogotano durante los últimos 13 años. De igual forma, se seleccionaron las variables más importantes para el estudio, las cuales corresponden al tipo de servicio, marca, modelo y ubicación geográfica dentro de la ciudad.

Siguiendo el proceso metodológico, y teniendo una delimitación clara la segmentación de mercado, se pretende realizar una validación cuantitativa de lo encontrado. Para esto, se elaboró una encuesta con una muestra de 80 personas distribuidas en los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 mediante la cual se busca validar lo siguiente:

- Perfil demográfico de propietarios de vehículos.
- Caracterización del parque automotriz.
- Distribución en estratos, así como localidades.
- Hábitos actuales de mantenimiento.
- Lugares de preferencia para el cambio de aceite.
- Disponibilidad y uso de servicios a domicilio.

Adicionalmente, la encuesta también permite analizar los factores que impulsan las intenciones de compra de los consumidores, lo que provee información acerca de la hipótesis del negocio planteado. Así, el proceso metodológico se dividió en las siguientes fases:

- Revisión bibliográfica acerca del estado actual del servicio de mantenimiento de vehículos en Colombia, así como metodologías que permiten la identificación de factores que influyen las decisiones de compra de los actores implicados.
- Diseño de encuestas: se realiza el diseño de encuestas que permitan analizar los factores que impulsan las intenciones de compra de los consumidores. Desde el lado de la oferta, se estudiarán los prestadores de servicio actuales (concesionarios y talleres autorizados, talleres multimarca, cambio de aceite *express*). Se busca tener una segmentación demográfica (por estrato socioeconómico) y por tipo y uso de vehículo (marca, modelo, uso particular, uso público). El diseño de las encuestas se puede observar en el Anexo I.
- Parametrización del modelo de negocio.
- Desarrollo del modelo de negocio.

De esta forma, la metodología investigativa contará con información secundaria del mercado en la construcción de los modelos de segmentación, que permitirán desarrollar un modelo de negocio para el servicio de cambio de aceite a domicilio en la ciudad de Bogotá.

## ***7. Análisis de mercado***

De acuerdo con la metodología propuesta, se aplicó una encuesta a un total de 193 personas en la ciudad de Bogotá, cuyo propósito fue determinar el perfil demográfico de propietarios de vehículos, la caracterización del parque automotor, identificar los hábitos de mantenimiento y el lugar de preferencia para realizarlo. Adicionalmente, se validó la disponibilidad y el uso de servicios a domicilio. El estudio

permitió determinar que, si bien existe un mercado maduro en Bogotá, hay claras oportunidades de innovación, principalmente explotando la falta de un servicio a domicilio.

Del total de los encuestados, el 95% reportó ser propietario del vehículo. De igual forma, el 95% corresponde a un uso particular mientras que el 5% está asociado a un uso comercial (de trabajo). Es importante especificar que este último corresponde principalmente a la operación del servicio público a través de plataformas digitales como lo es Uber. La mayoría de los encuestados viven en las localidades de Usaquén (52%), Suba (26%) y Chapinero (13%). Estos datos concuerdan con lo descrito en la Tabla 2 y, adicionalmente, muestran que la concentración se encuentra en las localidades donde se tienen ingresos medio-altos y altos. También, fue posible observar que la demanda se concentra en los estratos más altos. Como se observa en la Tabla 3, el 90% de los encuestados reside en estratos 4, 5 y 6, lo cual refuerza que el perfil cuenta con ingresos medios-altos y altos. De acuerdo con lo anterior, es posible pensar que, debido al nivel de ingreso encontrado en la distribución, el mercado objetivo podría valorar y pagar un servicio premium que le genere algún tipo de conveniencia.

**Tabla 3:** Estratificación de la muestra.

<b>Estrato</b>	<b>Participación</b>
5	36,46%
6	29,17%
4	24,48%
3	8,85%
2	1,04%

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo de estudio fue posible determinar que el 12,5% de los vehículos son de marca Volkswagen, seguidos de Toyota (10,9%), Mazda (8,3%), BMW (8,3%), Ford (8,3%), Nissan (7,8%), Chevrolet (7,8%) y Renault (6,2%). Al comparar los resultados de la encuesta con los que se encontraron en la revisión del parque automotriz de Colombia y en específico de Bogotá a través del RUNT, se puede concluir que el top 10 de las marcas si concuerda con lo que se encontró en el grupo de estudio. Sin embargo, el peso que cada una tiene si presentó una variación. Esto también refuerza que el grupo

objetivo cuenta con un poder adquisitivo alto. Mientras que Chevrolet y Renault se encuentran en las dos primeras posiciones de acuerdo con la información del RUNT, en los resultados de las encuestas se ubican en las posiciones 7 y 8. Volkswagen pasa del puesto 7 al puesto 1, mientras que Toyota pasa del puesto 6 al 2. Es importante resaltar los resultados de marcas como BMW, que toma un puesto relevante según la encuesta aplicada, logrando un cuarto lugar frente a un doceavo en el total de matrículas nacionales.

**Tabla 4:** Parque por marca.

<b>Marca</b>	<b>Participación</b>
Volkswagen	12,50%
Toyota	10,94%
Mazda	8,33%
BMW	8,33%
Ford	8,33%
Nissan	7,81%
Chevrolet	7,81%
Renault	6,25%
Mercedes Benz	6,25%
Kia	4,17%
Honda	3,65%
Subaru	2,60%
Volvo	2,08%
Audi	1,56%
Jeep	1,56%
Peugeot	1,56%
Suzuki	1,04%
Fiat	1,04%
Seat	1,04%
Mitsubishi	0,52%
Land Rover	0,52%
Peugeot	0,52%
Porsche	0,52%

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta se identificaron vehículos cuyo año modelo va desde 1984 hasta el 2025. Tabla 5 muestra la distribución por rango de años de acuerdo con el año modelo. La repartición muestra que el mercado más potencial se encuentra en el 75%, es decir, a aquellos vehículos que van hasta el 2019 principalmente. La razón de esto es que mientras un vehículo se encuentre en garantía, es más probable que el mantenimiento se realice en los talleres autorizados por la marca. De acuerdo a la información de

la industria se sabe que después de terminado el periodo de garantía, la retención en los talleres cae hasta el 3%.

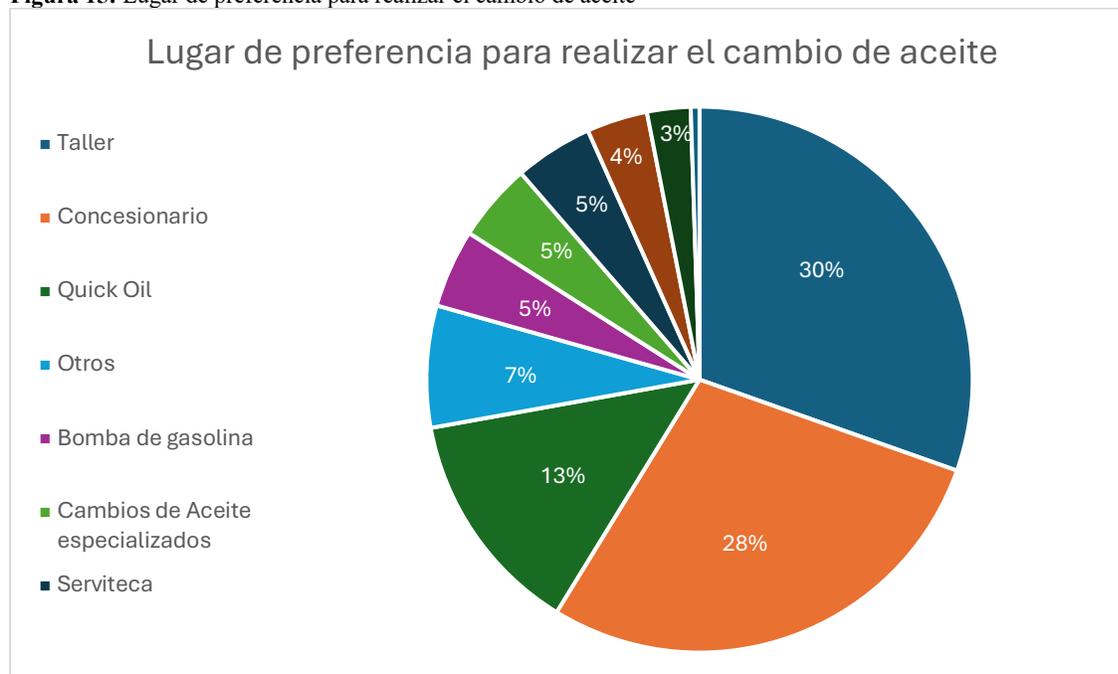
**Tabla 5:** Distribución por año modelo

<b>Modelo</b>	<b>Participación</b>
2020-2024	25%
2015-2019	35%
2010-2014	20%
2000-2009	15%
Anterior a 2000	5%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los hábitos de mantenimiento actuales, del total de los encuestados, el 92% se hace responsable del mantenimiento de su vehículo. Por su parte, el 6% que respondió que no se encarga personalmente de las reparaciones y cuidado del vehículo también indicó que alguna persona del hogar realiza estas labores. Esto último nos permite concluir que en el 98% de los hogares Bogotanos que hicieron parte de este estudio, algún miembro de la familia es quien determina en qué momento y a qué lugar se llevan los vehículos a mantenimiento.

En cuanto a los lugares de preferencia para realizar el cambio de aceite, se identificó que el 30% de las personas encuestadas lo hace en algún taller de confianza, el 28% en los concesionarios de la marca mientras que un 13% lo realiza en la franquicia Quick Oil. Esta última se caracteriza por tener una promesa de valor en la cual el cambio de aceite se realiza en 15 minutos.

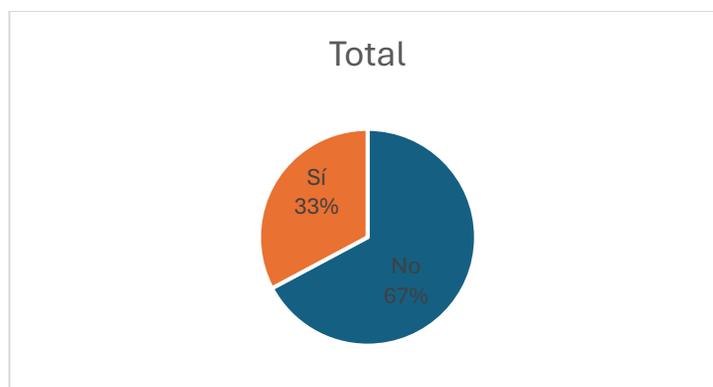
**Figura 15:** Lugar de preferencia para realizar el cambio de aceite

Fuente: Elaboración propia

La preferencia por taller y concesionarios (58% en total), hace pensar que los clientes valoran la percepción y la calidad, lo que se puede deber a la asociación que existe con este tipo de negocios. Sin embargo, la popularidad de Quick Oil sugiere que existe una alta demanda por aquellos servicios rápidos y convenientes. Si a esto último se suman los cambios de aceite especializados, así como las servitecas, se aumenta en un 10% el grupo al cuál podemos asociar los servicios rápidos y convenientes.

En cuanto al servicio a domicilio, al realizar un estudio de la oferta, se encontró que únicamente el 33% de los establecimientos cuenta con este tipo de alternativa para los clientes. Esta brecha en el mercado muestra una clara oportunidad para el modelo de negocio estudiado en esta investigación

**Figura 16:** Disponibilidad de servicio a domicilio para el cambio de aceite



Fuente: Elaboración propia

Con base en lo anterior, es posible establecer que los talleres tradicionales brindan a los consumidores la confianza y la facilidad de atender en sus instalaciones a diferentes marcas y modelos. Sin embargo, los tiempos de espera pueden llegar a ser altos y también implican el desplazamiento de los clientes a estos lugares. Los concesionarios, que representan un 28%, muestran una ventaja en cuanto a la especialización en las marcas y, por ende, una percepción de alta calidad. Los vehículos que van a este tipo de talleres, en su mayoría, están aún en el periodo de garantía. Fue posible establecer que, de este último grupo, el 73% lleva su vehículo a un concesionario. Este 73% corresponde al 63% del total de personas que llevan sus vehículos a un concesionario. Como se mencionó anteriormente, la especialización aumenta la percepción de calidad que tiene el consumidor, pero esto también afecta la percepción de que el precio es más elevado. El tercer grupo, Quick Oil, muestra que el consumidor aprecia la rapidez y la facilidad para realizar este tipo de operaciones. Es importante tener en cuenta que, quizás debido a la rapidez con la que se realiza el servicio, la percepción de calidad puede llegar a ser baja. Finalmente, los otros grupos que incluyen estaciones de servicio, servitecas y lugares especializados en cambio de aceite sugieren una fortaleza en cuanto a las ubicaciones (cercanía a los lugares de trabajo o residencia), más que una especialización en el servicio.

Con base a lo anterior, se puede concluir que:

- El servicio a domicilio se encuentra desatendido en un casi 70%. Esto se constituye como una oportunidad en un mercado donde la conveniencia es cada vez más valorada.

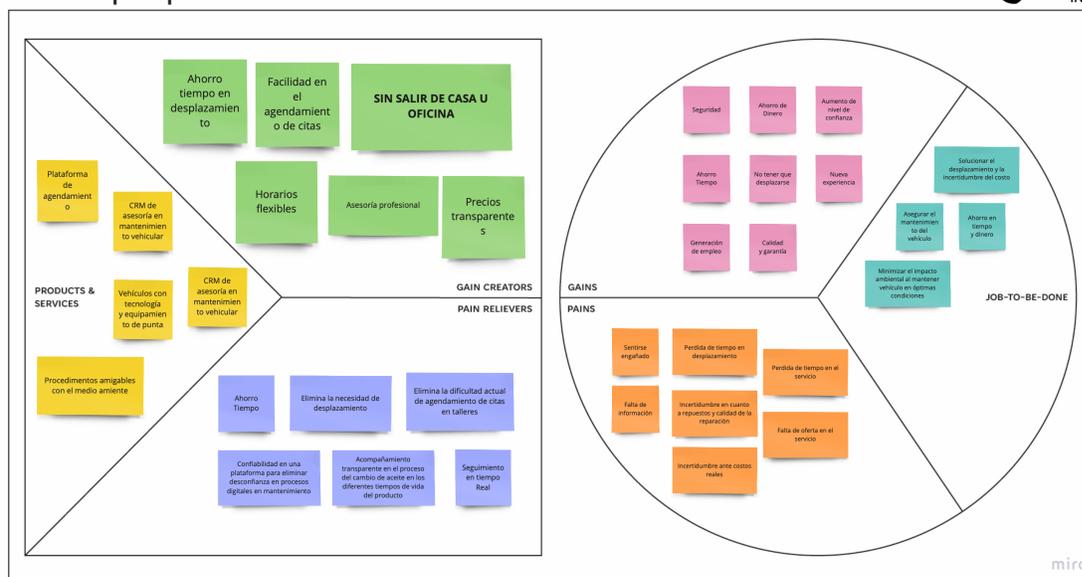
- La preferencia hacia un proveedor como lo es Quick Oil muestra que el consumidor tiene una preferencia hacia servicios ágiles y rápidos.

## 8. Propuesta de Valor

Con el fin de construir una oferta de valor ajustada para el mercado bogotano a partir de los resultados encontrados, se usará el método *Value Proposition Canvas*. Se optó por este método ya que permite tener una mayor comprensión de los segmentos de clientes, sus expectativas y, también, la visualización de cómo los productos y servicios satisfacen estas necesidades (Ostwalder, y otros, 2024).

Figura 17: Value proposition Canvas

### Value proposition canvas.



Fuente: Elaboración propia

Con el modelo anterior, fue posible identificar que los principales dolores (*pains*) que tienen los consumidores son el tiempo que se requiere para el desplazamiento, la larga duración del servicio y la oferta casi inexistente de alternativas para realizar el cambio de aceite de los vehículos. Adicionalmente, la falta de transparencia en los precios, así como la incertidumbre en cuanto a la originalidad de los

repuestos y productos con los cuales se realiza el mantenimiento son otros problemas a los que se enfrentan los consumidores.

De esta forma, lo que se va a buscar con nuestro modelo de negocio es:

***Eliminar las molestias que genera el cambio de aceite, ofreciendo un servicio a domicilio, digital, cómodo, confiable y seguro para que nuestros usuarios se puedan enfocar en lo que realmente importa.***

De acuerdo con la anterior afirmación, los puntos que se consideran más relevantes dentro de la oferta de valor son:

- **Comodidad:** el cambio de aceite se realizará en el lugar de preferencia del cliente, por ejemplo, en la casa u oficina. Se busca tener un agendamiento flexible en línea, lo que ayudará a que los usuarios ahorren tiempo en el desplazamiento y cuenten con la facilidad para agendar las citas de acuerdo con su tiempo y que se acomode a sus horarios.
- **Confianza:** a través de una asesoría profesional, los consumidores podrán tener toda la información relacionada con servicios, precios y clarificaciones técnicas. Todo el proceso se documentará con fotos y videos, lo que permitirá realizar seguimiento de la calidad de los repuestos y del servicio.
- **Agilidad:** con el uso de equipos especializados, se minimizará el tiempo necesario para la realización del cambio de aceite. Esto va en línea con la agilidad que nuestros consumidores demandan hoy.

## ***9. Tamaño del Mercado y competencia***

En Bogotá existen 1.141.779 vehículos en la actualidad, que se encuentran distribuidos en todas las 19 localidades. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta, de la cantidad total de

vehículos en la ciudad, se tendría un foco en las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero. El parque automotor de estas tres localidades corresponde a 412.412 vehículos, lo que equivale al 36% del total de vehículos que transitan por el Distrito capital. Como se mencionó anteriormente, en promedio, un vehículo en Bogotá recorre 10.000 kilómetros al año. Aproximadamente, se debe hacer el cambio de aceite cada 7.500 kilómetros. De esto forma, el total del mercado potencial de cambios de aceite corresponde a 549.883 servicios anualmente. Sin embargo, nuestro foco estará en los estratos 4, 5 y 6, y en los vehículos que se encuentran por fuera de los periodos de garantía. En consecuencia, el mercado de interés se resume a los vehículos que se encuentran en Bogotá, en las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero, y cuyo año modelo se encuentra entre el 2000 y el 2019. Con lo anterior, el mercado objetivo de cambios de aceite al año es de 134.721, lo que corresponde a un 25% del mercado total.

Si bien no se limitará el servicio a marcas particulares, en la estrategia de mercadeo que se desarrolle si se tendrá en cuenta esta división de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta. A partir del análisis del mercado, en primer lugar, se debe atacar a toda la población de vehículos en Bogotá.

## ***Competencia***

Para este estudio se indagó a través de diferentes buscadores con el fin de identificar las opciones para realizar el cambio de aceite a domicilio. De igual forma, se incluyó a Quick Oil porque demostró en la encuesta que es un jugador importante. En la Tabla 6 se presentan las empresas que se identificaron y se muestra la revisión en cuanto a si se logró o no el agendamiento para realizar el cambio de aceite. Como se evidencia en los comentarios, durante el tiempo que se realizó esta investigación, no fue posible agendar el servicio a domicilio a través de las empresas de las cuales se pudo hacer el levantamiento.

**Tabla 6:** Principales competidores

EMPRESA	CIUDAD	AGENDAMIENTO	Cambio Aceite Domicilio	Mecánica Básica	CENTRO MANTENIMIENTO (TALLER)	Tiempo Agendamiento	PÁGINA
---------	--------	--------------	-------------------------	-----------------	-------------------------------	---------------------	--------

Quick Oil	3 sedes en Bogotá	N/A	No	Revisión Fluidos Revisión Luces Revisión Líquido Batería Cambio aceite diferencial Cambio Plumillas	No	No cuenta con adendumiento	<a href="https://quicoil.com">https://quicoil.com</a>
Tu cambio ya	Bogotá	Whastapp	Si	Pastillas Freno Líquido Frenos Mantenimiento Frenos Rectificación Disco	Si	50 minutos	<a href="https://tucambioya.com">https://tucambioya.com</a>
City Car Service	Bogotá	Whastapp	NO	En taller		N/A	<a href="https://citycarservice.co/">https://citycarservice.co/</a>
Movi Oil	Bogotá	Whastapp	No	Revisión Fluidos Diagnostico Técnico ¿? Calibración Llantas	No		<a href="https://movi.net.co/">https://movi.net.co/</a>
Oil Express	Chía	Whastapp	No	Cambio Luces Cambio Plumillas Aditivos	Si		<a href="https://oilexpress.co/index.html">https://oilexpress.co/index.html</a>
Talleres a Domicilio	Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena, Pasto y Barranquilla	Plataforma / Correo	Si	Scanner Sincronización Aceite, Lubricante, Filtros Alineación y Balanceo Transmisión Baterías Aire Acondicionado Amortiguador / Suspensiones Pastillas y Frenos Reparación Motor Radiador Correas	Si	Cotización Online más no adendumiento	<a href="https://talleresadomicilio.com/">https://talleresadomicilio.com/</a>
WEC Centro Automotriz	Bogotá	Whastapp	Si	Scanner Sincronización Aceite, Lubricante, Filtros Alineación y Balanceo Transmisión Baterías Aire Acondicionado Amortiguador / Suspensiones Pastillas y Frenos Reparación Motor Radiador Correas	Si	Cotización Online más no adendumiento	<a href="https://mecanicosenboga.com/cambio-de-aceite-a-domicilio/">https://mecanicosenboga.com/cambio-de-aceite-a-domicilio/</a>
Autolab	Bogotá	Whastapp	No	Scanner Sincronización Aceite, Lubricante, Filtros Alineación y Balanceo Transmisión Baterías Aire Acondicionado Amortiguador / Suspensiones Pastillas y Frenos Reparación Motor Radiador Correas	Si	Ofrecen el servicio pero no fue posible agendar	<a href="https://autolab.com.co">https://autolab.com.co</a>

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso de revisión y agendamiento, fue posible establecer que no existen plataformas dedicadas al agendamiento en línea. De la misma forma, los tiempos de respuesta son elevados, en la mayoría de los casos, causando ineficiencia en el servicio. Adicionalmente, la falta de plataformas

robustas no permite realizar la cotización de los servicios para el vehículo recorrido. De igual forma, cuando se tiene comunicación con los asesores vía WhatsApp no es posible obtener cotizaciones efectivas debido a la falta de conocimiento. En el Anexo 2 se encuentran muestras de las conversaciones realizadas.

Con el fin de tener un punto de comparación para el proyecto, se realizó una búsqueda de empresas internacionales que realicen este servicio. *The Oil Change App*<sup>2</sup> es una empresa canadiense que presta el servicio a domicilio de cambio de aceite, rotación de llantas y revisión de frenos. El proceso de agendamiento se puede realizar a través de su página web o a través de su aplicación móvil. Cuentan con tarifas dentro de la página que permiten al usuario estimar el costo de su servicio y describen el proceso en tres pasos:

- Paso 1: agendamiento de la cita a través de la página web o aplicación.
- Paso 2: ingreso de información de pago en la aplicación.
- Paso 3: confirmación de cita. Después de confirmada la cita, el técnico llega y en un tiempo máximo de 45 minutos realiza el cambio de aceite.

*Spiffy*<sup>3</sup> (<https://www.getspiffy.com/services>) opera en Estados Unidos y todo el proceso es a través de una página web o aplicación móvil. Esta empresa ofrece un portafolio de productos más variados que incluye lavado, cambio de llantas, mantenimiento de frenos y cambio de aceite. Ellos también describen el proceso en tres pasos: Agendamiento (a través de la página web, aplicación o teléfono), prestación del servicio y, finalmente, pago del servicio. Adicionalmente mencionan que a través de la aplicación se puede llevar el registro y calificación de cada uno de los servicios.

---

<sup>2</sup> <https://www.theoilchange.app>

<sup>3</sup> <https://www.getspiffy.com/services>

*Go Oil*<sup>4</sup> opera en Estados Unidos y presta servicio de cambio de aceite, rotación de llantas y cambio de llantas de acuerdo con la temporada. También, tienen una sección de “Adicionales” que incluye cambio de batería, cambio de filtro de aire acondicionado, cambio de bombillos, plumillas y servicio de scanner. Al igual que las otras dos empresas, describen su servicio en tres pasos: agendamiento, prestación del servicio y pago. Esta compañía no cuenta con aplicación móvil, todo se gestiona a través de su página web.

### ***Validación***

Para entender el impacto de la propuesta de valor establecida, se realizaron entrevistas para simular un grupo focal y de esta forma validar la intención de uso de este servicio. Se entrevistaron un total de 5 personas con diferentes perfiles y de esta forma buscar cubrir el mercado objetivo.

Estas entrevistas realizadas mostraron una percepción positiva del concepto, destacando principalmente la conveniencia y practicidad, especialmente para quienes disponen de poco tiempo. También valoraron la comodidad y la facilidad de no tener que desplazarse al taller, lo que consideraron un ahorro significativo de tiempo. Sin embargo, algunos señalaron que el nombre Oil Home podría ser confuso, ya que este podría interpretarse como una distribuidora de aceite.

En cuanto a las dificultades enfrentadas con los métodos actuales de cambio de aceite, los mencionaron la falta de tiempo para agendar citas y la inconveniencia de trasladar el vehículo. El tráfico de la ciudad también se mencionó como un factor desmotivador para realizar el mantenimiento del vehículo. Aunque algunos expresaron satisfacción con su método actual debido a la confianza que tienen en su taller, reconocieron el inconveniente del tiempo y la logística involucrada.

---

<sup>4</sup> <https://www.gooil.us>

Los beneficios del servicio a domicilio fueron claros para la mayoría de los entrevistados, quienes mencionaron el ahorro de tiempo y la comodidad como ventajas principales. Algunos señalaron que esta facilidad podría incluso prevenir retrasos en los cambios de aceite. Los aspectos más valorados incluyeron la comodidad y la calidad del servicio, aunque también se destacó la importancia de mantener un precio competitivo y asegurar la seguridad del proceso.

A pesar de los beneficios, las preocupaciones de los entrevistados se centraron en la seguridad y limpieza del servicio, especialmente en espacios reducidos como los parqueaderos. La confianza en el personal y la calidad del producto utilizado fueron aspectos clave. Una experiencia ideal incluiría la posibilidad de programar fácilmente, recibir un servicio puntual, y no tener que supervisar el proceso. La limpieza y el orden también fueron considerados importantes.

En cuanto a los precios, indicaron que estarían dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, siempre que el precio no sea significativamente más alto que los métodos tradicionales. Sugirieron que descuentos y servicios adicionales podrían servir como incentivos para probar el servicio por primera vez. Aunque la sostenibilidad no fue el factor principal de decisión para todos, aquellos que la consideraron valoraron positivamente las prácticas sostenibles y el manejo adecuado de los residuos, viéndolo como un valor agregado.

En conclusión, el modelo de negocio de OIL HOME fue bien recibido, con la comodidad y el ahorro de tiempo como principales atractivos. Las preocupaciones sobre la seguridad y la calidad del servicio deben ser comunicadas para asegurar la confianza de los clientes. La sostenibilidad se percibe como un plus, y para mejorar la propuesta de valor, se debe enfatizar la transparencia en los precios, certificar la calidad del servicio y ofrecer incentivos atractivos a los nuevos usuarios.

## *10. Oil Home*



### *La empresa*

OIL HOME busca redefinir el concepto de mantenimiento vehicular. Por medio de la combinación de tecnología y un enfoque centrado en el cliente, se pretende ofrecer una experiencia de servicio excepcional. Con OIL HOME, los conductores en Colombia pueden disfrutar de la comodidad y tranquilidad de un cambio de aceite a domicilio, en su lugar de preferencia, sabiendo que su vehículo está en las mejores manos.

OIL HOME se destaca por ofrecer un servicio de cambio de aceite a domicilio que se adapta a las necesidades de cada uno de nuestros clientes. A través de nuestra plataforma en línea, los usuarios pueden programar su servicio de manera sencilla, recibir una confirmación detallada y disfrutar de una prestación profesional en el lugar y horario de su elección.

OIL HOME será una empresa digital que buscará que los consumidores puedan gestionar todos los procesos a través de una página web. En resumen: el cliente accederá a la plataforma en la cual realizará el agendamiento, de forma automática, de su servicio. Adicional a esto, el consumidor obtendrá una

cotización detallada de forma automática de la totalidad del servicio. A su vez podrá realizar el pago del servicio. Posterior a esto, se realiza la programación del servicio y al final la calificación de este.

### ***Propuesta de Valor***

OIL HOME centra su propuesta de valor en:

- **Comodidad y Flexibilidad:**

Los clientes pueden agendar servicios fácilmente a través de nuestra plataforma en línea, eligiendo el horario y lugar que más les convenga.

- **Transparencia y Confianza:**

Proporcionamos confirmaciones y cotizaciones detalladas con el perfil del técnico asignado y una estimación del tiempo de servicio, fomentando la confianza y transparencia.

- **Calidad y Eficiencia:**

Utilizamos aceites y herramientas de alta calidad, garantizando que cada cambio de aceite se realice de manera rápida, eficiente y limpia.

OIL HOME redefine el concepto de mantenimiento vehicular, combinando tecnología, profesionalismo y un enfoque centrado en el cliente para ofrecer una experiencia de servicio excepcional. Con OIL HOME, los conductores en Colombia pueden disfrutar de la comodidad y tranquilidad de un cambio de aceite a domicilio, sabiendo que su vehículo está bien cuidado y que están contribuyendo a un futuro más sostenible.

## ***Modelo de Negocio***

De acuerdo con el planteamiento del negocio, los ingresos estarán concentrados en un 100% en los cambios de aceite que se realicen. A nivel de infraestructura, se necesitan vehículos tipo van los cuales serán adecuados para llevar el equipamiento necesario para el servicio (incluye tanque para almacenamiento de aceite usado, almacenamiento y bomba para descarga de aceite nuevo, organización herramental) el cual se muestra en detalle en el Anexo 2. En la Tabla 7 se muestra el detalle del costo asociado a la adecuación de cada unidad. En total este valor asciende a \$160.426.300. Es clave considerar acá que una de las variables más sensibles del proyecto esta. Cada van tiene una capacidad instalada que se encuentra limitada al número de servicios que se puedan realizar en un día. En el modelo también se consideró que van tiene únicamente un técnico quien se encarga de la movilización de la misma, así como de la realización del cambio de aceite.

**Tabla 7:** Costo adecuación van servicio

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Unitario</b>
Equipos Técnicos	1	Herramientas Bombeo	26.426.300
Equipos Técnicos	1	Herramienta Básica	4.000.000
Equipos Técnicos	1	Scanner Sistemas Vehículo	10.000.000
Equipos Técnicos	1	Adecuación Van	30.000.000
Equipos Técnicos	1	Dongfeng	90.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Se estimó que cada servicio tiene un tiempo aproximado de 45 minutos. Este tiempo se cuenta desde el momento de llegada de la van de servicio hasta la salida de esta. El tiempo incluye:

1. Recepción del vehículo: Se recibe del propietario realizando una lista de chequeo donde se identifican daños que pueda tener el vehículo.
2. Vaciado de aceite: El proceso de retirado del aceite se garantiza un proceso en el cual no se generan residuos de ningún tipo evitando también posibles derrames.
3. Cambio de filtro de aceite: Posterior al vaciado se realiza el cambio del filtro

4. Llenado de aceite: Se realiza el llenado con la cantidad indicada por el fabricante.
5. Revisión de niveles. Posterior al llenado se valida el nivel del aceite con el fin de certificar que se encuentra en la medida adecuada.
6. Entrega del vehículo.

Teniendo en cuenta el tiempo de desplazamiento dentro de la ciudad, se calculó que, en una jornada de ocho horas de trabajo diarias, el máximo de servicios que se podrán realizar por vehículo es de 6. Cada vez que se consuma el total de la capacidad se requerirá incorporar un nuevo vehículo a la flota. Teniendo en cuenta esto, en la se muestran los costos anuales de operación para cada vehículo. Acá se considera el valor estimado de la depreciación comercial, valor que afecta directamente al inversionista al percibir un valor real de la pérdida que tiene el activo. Es importante tener en cuenta que para todos estos cálculos se asumió un recorrido promedio de 30.000 kilómetros por año.

**Tabla 8:** Costos anuales operación van

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Unitario</b>
Depreciación	1	Depreciación	13,835,400
Mantenimiento	1	Mantenimiento Correctivo	1,790,653
Mantenimiento	1	Mantenimiento Preventivo	3,630,000
Combustible	1	Combustible	12,627,803
Impuesto	1	Impuestos	3,995,287
Seguros	1	Seguros	8,175,135

Fuente: Elaboración Propia con base a datos de <https://nyvus.net>

En cuanto al personal que se requiere para la operación, como se mencionó anteriormente, es necesario un técnico para cada uno de los vehículos que se pondrán en servicio. Adicional a esto se necesitará un mensajero quien será el responsable de realizar trabajos puntuales de la empresa que permitan siempre tener los repuestos disponibles para los servicios. Por el lado administrativo, una asistente comercial que como principal misión tendrá la atención de los clientes que puedan tener dudas acerca de servicios y agendamiento. Se tendrá un gerente comercial el cuál deberá enfocarse en la consecución de convenios así como de clientes corporativos. De igual manera se enfocará en monitorear

y mejorar la satisfacción de los clientes. Finalmente, la empresa contará con una asistente contable para soportar al área administrativa. En la Tabla 9 se resume el costo de nómina para la compañía.

**Tabla 9:** Costo nómina

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Unitario</b>
Servicio	1	Mensajero	1.000.000
Servicio	1	Técnico Maestro	2.000.000
Administrativo	1	Gerente Comercial	4.000.000
Administrativo	1	Asistente comercial	1.200.000
Administrativo	1	Contador	1.200.000

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los costos administrativos, se considera el arriendo de una bodega en la cual se pretende tener almacenados los elementos básicos de la operación (aceites y filtros), además de esto se tendrá el lugar de trabajo para el área administrativa y finalmente servirá como parqueadero para algunos de los vehículos. Dentro del modelo logístico se estableció que de acuerdo con la planificación será posible que al final del día los técnicos puedan regresar a sus casas de tal forma que el inicio del día sea directamente mediante la realización del servicio asignado. Para el modelo se estimó que, para cada 10 vehículos, los costos administrativos se duplicarán. Esto teniendo en cuenta la cantidad de servicios, así como el espacio de almacenamiento en bodega y parqueaderos. En la Tabla 10 se muestra el resumen de los costos administrativos.

**Tabla 10:** Costos administrativos

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Unitario</b>
Servicios	1	Arrendamientos	2.000.000
Servicios	1	Agua	500.000
Servicios	1	Luz	1.000.000
Servicios	1	Telefono	150.000
Servicios	1	Seguridad	1.000.000
Servicios	1	Celulares	350.000
Servicios	1	Conectividad	500.000

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la estrategia de mercadeo para la marca se ha diseñado en tres ejes. Estos buscan impactar a los clientes en los diferentes estados del ciclo de vida del cliente. En un primer lugar, en la

adquisición de nuevos clientes, la estrategia se centrará en la búsqueda de clientes, así como en el posicionamiento de la marca. Para lograr esto, y con base a la información que se recogió en este estudio, se realizará la primera segmentación para dirigir la pauta. Esto nos permitirá obtener estos *early adopters* quienes serán los primeros embajadores de marca. A través de social listening, monitorearemos las conversaciones en redes sociales sobre mantenimiento de vehículos y cambios de aceite de forma que logremos identificar oportunidades de participación y entender las necesidades de los clientes. De igual forma, buscaremos identificar tendencias y ajustar nuestra estrategia de contenido.

Una segunda etapa buscará la construcción de una estrategia totalmente enfocada en CRM. Esta estrategia busca fomentar las relaciones con los clientes, mejorando su satisfacción e incrementando su lealtad; esto porque a su vez puede aumentar la retención de clientes y las ventas recurrentes a través de una comunicación regular que ofrezca experiencias conectadas, convenientes y personalizadas. Desde el punto de vista de la marca, consideramos que un cliente fidelizado no solo será un embajador, sino que también será una venta recurrente a través del tiempo.

Una tercera etapa buscará la forma de aumentar la fidelidad y la retención de los clientes. Para esto, se buscará construir alianzas estratégicas con aliados que agreguen valor a nuestros clientes. Es decir, aliados que estén dentro de la industria y que beneficien a los clientes. Talleres, parqueaderos, lavaderos, serán los principales aliados para añadir valor. El programa de lealtad buscará entregar recompensas e incentivos de acuerdo con los servicios realizados. Con esto, se garantizará valor para ellos y de igual forma fidelidad.

Dentro del proceso de planeación, para la construcción del ecosistema, se considera la creación de una página web exclusiva pensada en brindar al cliente una experiencia única. El proceso de cotización, agendamiento y pago serán la prioridad de la página. En la Tabla 11 se muestra el resumen de la inversión necesaria para el ecosistema digital

**Tabla 11:** Costo infraestructura digital

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Unitario</b>
Infraestructura Digital	1	Página web	15.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Mensualmente se realizará una inversión en local en SEO Local para buscar la optimización nuestro sitio web y perfiles en Google My Business para aparecer en las búsquedas locales de "cambio de aceite a domicilio", "mantenimiento de autos Bogotá", etc. Las estrategias de SEO buscarán asegurar que los clientes nos encuentren fácilmente en su área. Por otro lado, las plataformas de Meta se usarán con el fin de generar leads de manera más masiva. La estrategia, aparte de conseguir los leads buscará posicionar la marca digitalmente. Nos apoyaremos con plataformas como lo es sunmedia que permiten generar publicidad a través de video (YouTube, integrados a las páginas web), rich media, publicidad nativa, mobile ads así como programática. En la Tabla 12 se muestra la inversión publicitaria estimada que se realizará mensualmente para cumplir con la estrategia acá planteada.

**Tabla 12:** Costos inversión publicitaria

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Unitario</b>
Inversión Digital	1	SEO	4.000.000
Inversión Digital	1	Redes	4.000.000
Inversión Digital	1	Pauta	4.000.000

Fuente: Elaboración Propia

## ***Evaluación Financiera***

Con base a la información planteada, se realizó la construcción de los estados de Ingresos y Gastos, Flujo de Caja, Estado de Pérdidas y Ganancias de tal forma que se pudiera evaluar el proyecto a 10 años y de esta forma evaluar la viabilidad del mismo, objetivo principal de este proyecto.

Como se mencionó anteriormente, la variable más sensible de este proyecto es la capacidad instalada de cada una de las van de servicio. Al día máximo se podrá atender un total de 6 servicios por vehículo. Esto, mensualmente corresponde a un total de 132 servicios. Después de superado este valor, será

necesario incluir un nuevo vehículo en la flota. En la Tabla 13 se muestra el flujo de caja mensual del primer año con el punto de equilibrio. Este se encuentra en 128 servicios mensuales. Es importante mencionar acá que esto implicaría que se estaría llegando a 90% de la capacidad instalada del vehículo de servicio. Llegar a esta capacidad es un claro riesgo para la operación puesto que el no lograr la totalidad de agendamientos, un cancelamiento de servicio en el momento o incluso una parada por avería del vehículo pondrían en riesgo la operación. Debido a esto, se realizó una revisión integrando una segunda unidad a la flota con el fin de disminuir el riesgo asociado y de esta forma garantizar la continuidad de la operación-

**Tabla 13:** Análisis punto de equilibrio

Flujo de caja		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicios	# mensual	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Verhículos	#	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ingresos	COP	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000	51.200.000
Gastos operacionales	COP	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597	35.308.597
Gastos administrativos	COP	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000
Impuestos	COP	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991	24.991
Flujo operativo	COP	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412	46.412

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio de la operación incluyendo una segunda unidad equivale a un total de 152 entradas mensuales lo que equivale a 3 entradas diarias. Con respecto a la revisión de la capacidad instalada, se estaría ocupando un 58% de esta. Lo anterior implica que se tiene un nivel de riesgo menor principalmente a que no se depende 100% únicamente en un vehículo para el servicio. Por otro lado, en caso de que se llegara a generar algún tipo de avería será posible rescatar el resultado de la operación. En la Tabla 14 se muestra el flujo de caja del primer año para OIL HOME.

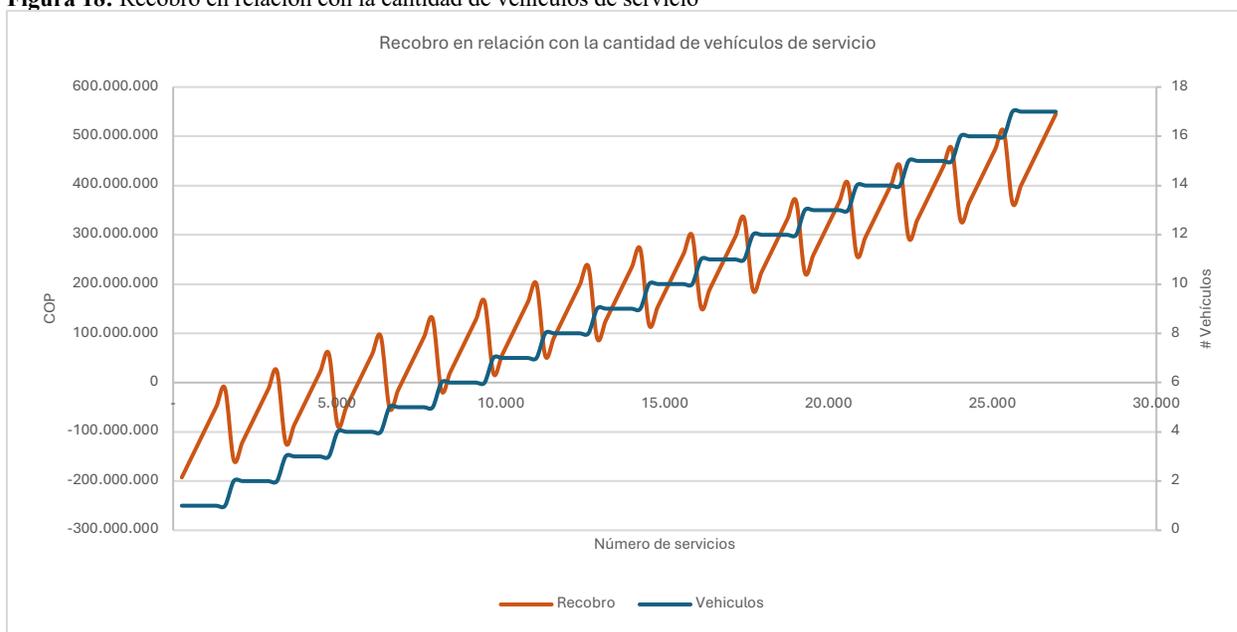
**Tabla 14:** Resultado punto de equilibrio con 2 vehículos de servicio

Flujo de caja		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicios	# mensual	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Verhículos	#	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ingresos	COP	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000	60.800.000
Gastos operacionales	COP	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194	44.857.194
Gastos administrativos	COP	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000	15.820.000
Impuestos	COP	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982	42.982
Flujo operativo	COP	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824	79.824

Fuente: Elaboración propia

Con base a estos resultados obtenidos, se estableció un crecimiento del parque de vehículos comenzando desde 2 unidades en el primer año, aumentando a 6 durante el segundo año y posteriormente de manera escalonada hasta llegar a 10 unidades. Las 6 unidades se escogieron de acuerdo con el cálculo de recobro unitario. En la Figura 18 se muestra en qué momento se genera el recobro de la inversión para las unidades. Este se encuentra en la unidad número 6. Es importante aclarar que debido al tamaño de la bodega así como del equipo humano, después de la décima unidad es necesario duplicar los costos fijos.

**Figura 18:** Recobro en relación con la cantidad de vehículos de servicio



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15: Ingresos y Gastos modelo punto de equilibrio**

Ingresos y gastos		Año 1	
Precio de venta	COP		400.000
Unidades	# anual		1.824
Ingresos	COP		729.600.000
Costo Aceite + Filtro	COP		190.000
Unidades	# anual		1.824
Costos	COP	48%	346.560.000
Mantenimiento correcti	COP	0%	3.581.306
Mantenimiento Preven	COP	1%	7.260.000
Combustible	COP	3%	25.255.606
Impuestos	COP	1%	7.990.573
Seguros	COP	2%	16.350.269
Mensajero	COP	3%	20.280.000
Técnico Maestro	COP	9%	62.400.000
Gerente Comercial	COP	9%	62.400.000
Asistente comercial	COP	3%	20.280.000
Contador	COP	3%	20.280.000
Arrendamientos	COP	10%	72.000.000
Agua	COP	1%	6.000.000
Luz	COP	2%	12.000.000
Telefono	COP	0%	1.800.000
Seguridad	COP	2%	12.000.000
Celulares	COP	1%	4.800.000
Conectividad	COP	1%	6.000.000
SEO	COP	3%	24.000.000
Redes	COP	3%	24.000.000
Pauta	COP	3%	24.000.000

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 15 se muestran los ingresos y gastos del primer año de operación bajo los parámetros anteriormente descritos. De acá es importante resaltar que de los ingresos, los costos asociados directamente a los insumos del servicio, corresponden al 48%. Otro rubro importante corresponde a los técnicos que se encargan de la operación de los vehículos que prestan el servicio. Estos corresponden al 9% de los ingresos. La inversión en publicidad llega al 9% del total de la facturación. Este último punto es de resaltar puesto que la industria, normalmente se considera una inversión cercana al 1.5% en cuanto a inversión de mercadeo.

**Tabla 16:** Flujo de caja para el primer año de operación.

Flujo de caja		Año 1	
Ingresos	COP		729.600.000
Gastos operacionales	COP	68%	541.397.755
Gastos administrativo:	COP	16%	237.840.000
Impuestos	COP	5%	0
Flujo operativo	COP	11%	-49.637.755
Inversión inicial	COP	4%	0
Desembolso deuda	COP		0
Intereses	COP		0
Amortización	COP		0
Aportes de Equity	COP	1%	49.637.755
Flujo de caja disponible	COP		0
Dividendos	COP		0
Caja final	COP		0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 16 se muestra el flujo de caja para el primer año de operación. Para el inicio de la operación se muestra que no se tendrá ningún tipo de deuda bancaria. Todo el proyecto se soportará en los aportes de los accionistas y en la operación durante este año. De esta forma, es posible ver como de los 354.352.600 que se requieren como inversión inicial, al equity quedarán cargados el 100% de los recursos. Estos últimos corresponden al 49% del total de los ingresos de este primer año.

**Tabla 17: Ingresos y gastos proyectados para los 10 primeros años del proyecto.**

Ingresos y gastos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Precio de venta	COP	400.000	412.000	424.360	437.091	450.204	463.710	477.621	491.950	506.708	521.909	
Unidades	# anual	1.824	5.472	6.384	7.296	8.208	9.120	9.120	9.120	9.120	9.120	
Ingresos	COP	729.600.000	2.254.464.000	2.709.114.240	3.189.014.477	3.695.270.525	4.229.031.823	4.355.902.778	4.486.579.861	4.621.177.257	4.759.812.575	
Costo Aceite + Filtro	COP	190.000	195.700	201.571	207.618	213.847	220.262	226.870	233.676	240.686	247.907	
Unidades	# anual	1.824	5.472	6.384	7.296	8.208	9.120	9.120	9.120	9.120	9.120	
Costos	COP	48% 346.560.000	1.070.870.400	1.286.829.264	1.514.781.876	1.755.253.499	2.008.790.116	2.069.053.819	2.131.125.434	2.195.059.197	2.260.910.973	
Mantenimiento correct	COP	0%	3.581.306	11.066.236	13.297.926	15.653.559	18.138.562	20.758.576	21.381.333	22.022.773	22.683.456	23.363.960
Mantenimiento Preven	COP	1%	7.260.000	22.433.400	26.957.469	31.732.792	36.770.373	42.081.649	43.344.098	44.644.421	45.983.754	47.363.267
Combustible	COP	3%	25.255.606	78.039.823	93.777.853	110.389.930	127.914.332	146.390.846	150.782.572	155.306.049	159.965.230	164.764.187
Impuestos	COP	1%	7.990.573	24.690.872	29.670.197	34.926.061	40.470.573	46.316.323	47.705.812	49.136.987	50.611.096	52.129.429
Seguros	COP	2%	16.350.269	50.522.332	60.711.003	71.465.523	82.810.675	94.772.217	97.615.383	100.543.845	103.560.160	106.666.965
Mensajero	COP	3%	20.280.000	20.280.000	20.280.000	20.280.000	20.280.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000
Técnico Maestro	COP	9%	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000	62.400.000
Gerente Comercial	COP	17%	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000	124.800.000
Asistente comercial	COP	6%	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000
Contador	COP	6%	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000	40.560.000
Arrendamientos	COP	10%	72.000.000	74.160.000	76.384.800	78.676.344	81.036.634	166.935.467	171.943.531	177.101.837	182.414.892	187.887.338
Agua	COP	2%	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106	13.911.289	14.328.628	14.758.486	15.201.241	15.657.278
Luz	COP	3%	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556
Telefono	COP	0%	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832	4.173.387	4.298.588	4.427.546	4.560.372	4.697.183
Seguridad	COP	3%	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556
Celulares	COP	1%	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885	11.129.031	11.462.902	11.806.789	12.160.993	12.525.823
Conectividad	COP	2%	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106	13.911.289	14.328.628	14.758.486	15.201.241	15.657.278
SEO	COP	3%	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556
Redes	COP	3%	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556
Pauta	COP	3%	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 17 se muestra la proyección de los ingresos y gastos para los primeros 10 años del proyecto. Para el crecimiento se estableció un crecimiento promedio de 3% del Índice de Precios al Consumidor (IPC) para cada uno de los años de estudio. De igual forma, se estableció que el salario mínimo tendría un crecimiento de 4% para cada uno de los años. Con estos dos valores se realizó el aumento año a año de cada una de las variables. Con respecto a la inversión necesaria para el mercadeo y las ventas de los servicios, se consideró que el valor podría mantenerse constante en este periodo. Esto se realizó teniendo en cuenta que el posicionamiento de la marca lograría, en años posteriores tener la marca con un buen reconocimiento permitirá enfocar la inversión en una mayor búsqueda de ventas.

**Tabla 18:** Flujo de Caja proyectado para los primeros 10 años de la operación

Flujo de caja		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos	COP		729.600.000	2.254.464.000	2.709.114.240	3.189.014.477	3.695.270.525	4.229.031.823	4.355.902.778	4.486.579.861	4.621.177.257	4.759.812.575	
Gastos operacionales	COP	60%	541.397.755	1.394.183.062	1.650.028.513	1.920.026.086	2.204.794.648	2.504.977.460	2.578.254.784	2.653.730.427	2.731.470.340	2.811.542.450	
Gastos administrativo:	COP	13%	383.400.000	388.116.000	392.973.480	397.976.684	403.129.985	512.185.618	520.156.786	528.367.090	536.823.703	545.534.014	
Impuestos	COP	9%	0	71.738.514	220.539.287	292.254.097	367.971.062	411.554.061	427.521.923	443.968.820	460.909.125	478.357.639	
Flujo operativo	COP	18%	-195.197.755	400.426.424	445.572.961	578.757.609	719.374.830	800.314.685	829.969.285	860.513.524	891.974.089	924.378.472	
Inversión inicial	COP	4%	354.352.600	0	667.373.408	179.314.462	199.278.742	229.267.767	273.478.064	0	0	0	
Desembolso deuda	COP		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Intereses	COP		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amortización	COP		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Aportes de Equity	COP	1%	354.352.600	195.197.755	266.946.984	0	0	0	0	0	0	0	
Flujo de caja disponible	COP		0	0	266.258.499	379.478.867	490.107.063	526.836.620	829.969.285	860.513.524	891.974.089	924.378.472	
Dividendos	COP		0	0	266.258.499	379.478.867	490.107.063	526.836.620	829.969.285	860.513.524	891.974.089	924.378.472	
Caja final	COP		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TIR	COP	37%	-354.352.600	-195.197.755	-266.946.984	266.258.499	379.478.867	490.107.063	526.836.620	829.969.285	860.513.524	891.974.089	924.378.472

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 18 se muestra el flujo de caja proyectado para los primeros 10 años de la operación. Es posible establecer que en promedio para los 10 años frente a los ingresos el 60% corresponde a los gastos asociados a la operación. Por el otro lado, los gastos administrativos se logran mantener en un 13% teniendo impuestos de un 9% frente a la facturación. Es importante resaltar acá que a excepción de la inversión inicial, la incorporación de los vehículos a la operación se realizará con las utilidades generadas. A partir del tercer año se cuenta con dinero disponible para el pago de dividendos. De esta forma se está garantizando que el pay back de la inversión inicial se realiza en el transcurso del tercer año. Adicional a esto, se puede observar que la Tasa Interna de Retorno es de 37%. Esto último muestra que el proyecto es altamente rentable y supera las tasas de retorno esperadas del mercado. Con esto no solo estamos garantizando la viabilidad del proyecto sino que además se muestra como una oportunidad lucrativa para todos los accionistas involucrados.

**Tabla 19:** Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para los primeros 10 años de operación.

P&G		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos	COP	729.600.000	2.254.464.000	2.709.114.240	3.189.014.477	3.695.270.525	4.229.031.823	4.355.902.778	4.486.579.861	4.621.177.257	4.759.812.575	
Gastos operacionales	COP	60%	541.397.755	1.394.183.062	1.650.028.513	1.920.026.086	2.204.794.648	2.504.977.460	2.578.254.784	2.653.730.427	2.731.470.340	2.811.542.450
Utilidad Bruta	COP	40%	188.202.245	860.280.938	1.059.085.727	1.268.988.391	1.490.475.877	1.724.054.363	1.777.647.994	1.832.849.434	1.889.706.917	1.948.270.125
Gastos administrativos	COP	13%	383.400.000	388.116.000	392.973.480	397.976.684	403.129.985	512.185.618	520.156.786	528.367.090	536.823.703	545.534.014
Depreciación y amortiz	COP	1%	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Intereses	COP		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Utilidad antes de impu	COP	26%	-231.197.755	436.164.938	630.112.247	835.011.707	1.051.345.892	1.175.868.745	1.221.491.208	1.268.482.344	1.316.883.214	1.366.736.111
Impuesto de renta	COP	9%	0	71.738.514	220.539.287	292.254.097	367.971.062	411.554.061	427.521.923	443.968.820	460.909.125	478.357.639
Utilidad neta	COP	17%	-231.197.755	364.426.424	409.572.961	542.757.609	683.374.830	764.314.685	793.969.285	824.513.524	855.974.089	888.378.472

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 19 el estado de pérdidas y ganancias proyectado muestra una utilidad bruta del 40% para el tiempo estudiado. De igual forma la utilidad antes de impuestos corresponde al 26% y finalmente la utilidad neta es del 17%. Esto reafirma la viabilidad del proyecto.

**Tabla 20:** Proyección de dividendos para los 10 primeros años

Dividendos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo inicial	COP	0	-231.197.755	133.228.669	276.543.131	439.821.873	633.089.641	870.567.705	834.567.705	798.567.705	762.567.705
Utilidad neta	COP	-231.197.755	364.426.424	409.572.961	542.757.609	683.374.830	764.314.685	793.969.285	824.513.524	855.974.089	888.378.472
Dividendos	COP	0	0	-266.258.499	-379.478.867	-490.107.063	-526.836.620	-829.969.285	-860.513.524	-891.974.089	-924.378.472
Saldo final	COP	-231.197.755	133.228.669	276.543.131	439.821.873	633.089.641	870.567.705	834.567.705	798.567.705	762.567.705	726.567.705
Utilidad sujeta de ser c	COP	-231.197.755	133.228.669	542.801.630	819.300.741	1.123.196.703	1.397.404.325	1.664.536.990	1.659.081.229	1.654.541.794	1.650.946.177
Caja del periodo	COP	0	0	266.258.499	379.478.867	490.107.063	526.836.620	829.969.285	860.513.524	891.974.089	924.378.472
Dividendos	COP	0	0	266.258.499	379.478.867	490.107.063	526.836.620	829.969.285	860.513.524	891.974.089	924.378.472

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de dividendos se muestra en la Tabla 20. A partir del tercer año se cuenta con recursos para poder entregar dividendos de los accionistas. Esto, si la junta directiva lo determina, es una clara señal del potencial que tiene el proyecto.

## 11. Conclusiones y Recomendaciones

- El análisis financiero de OIL HOME mostró una tasa interna de retorno del 37%. Esto sugiere un proyecto altamente rentable y que supera de manera significativa las tasas de retorno esperadas en el mercado.
- La tasa interna del retorno se relaciona con una fuerte demanda de servicios de cambio de aceite a domicilio. El proyecto contempló llegar a un 25% del mercado en Bogotá. Esto

último también permite que, al considerar un mercado más amplio, se puedan llegar obtener incluso ventas más altas.

- Se demostró que el negocio puede mantener bajos niveles de gasto administrativo contribuyendo así a una rentabilidad más alta del mismo.
- OIL HOME permitirá diferenciarse en el mercado a través de la propuesta de valor única que presenta centrada en la tecnología que garantiza comodidad, calidad y eficiencia a través del servicio a domicilio
- Todo lo anterior permite establecer que OIL HOME es un proyecto viable desde el punto de vista comercial y financiero. La tasa interna de retorno así como el payback posicional al proyecto rentable en un periodo de 10 años.

## 12. *Bibliografía*

Alfred. (2023). Alfred - Recogemos tu carro y te lo entregamos como nuevo. <https://www.alfred.com.co/>

Avendaño, G. (2023, octubre 25). SE 'ENVEJECIÓ' EL PARQUE AUTOMOTOR EN COLOMBIA. Revista Motor. <https://www.motor.com.co/industria/Se-envejecio-el-parque-automotor-en-Colombia-20231005-0010.html#>

Bates, T. (1995). A comparison of franchise and independent small business survival rates. *Small Business Economics*, 7(4), 377–388. [https://doi.org/\[inserta DOI si lo encuentras\]](https://doi.org/[inserta DOI si lo encuentras])

Carroya. (2022, septiembre 14). Cuál es el kilometraje ideal para comprar auto usado. <https://www.carroya.com/noticias/guias-de-compra-y-venta/cual-es-el-kilometraje-ideal-para-comprar-auto-usado-3684>

Hernández-Samperi, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. McGraw Hill.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall.

Moreno, J. B., & Restrepo, C. A. (2014). Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el uso del valor percibido por el cliente como una herramienta para ese propósito. *AD-minister*, 9-32.

Motor. (2022, marzo 11). El kilometraje y otros mitos sobre la compra de usados. <https://www.motor.com.co/industria/El-kilometraje-y-otros-mitos-sobre-la-compra-de-usados-20220311-0005.html>

Oil Filter's. (s. f.). Oil Filter's. <https://www.oilfilters.com.co/index.php>

Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. *Revista Académica ECO*, 75-94.

Portafolio. (2017, noviembre 9). Autolab, la red de talleres que invierte en profesionalizar a sus mecánicos. Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/autolab-la-red-de-talleres-que-invierte-en-profesionalizar-a-sus-mecanicos-511500>

RUNT. (2022, diciembre). Parque Automotor Registrado en el RUNT. <https://www.runt.com.co/runt-en-cifras/parqueautomotor>

### ***Anexo 1: Entrevistas Iniciales***

¿Es usted propietario de un vehículo?
¿Qué modelo es su vehículo?
¿Se encuentra en garantía?
¿Qué uso da a su vehículo?
¿Qué tipo de vehículo es?
¿Lleva usted su vehículo al cambio de aceite?
Si la respuesta anterior es no, ¿quién se encarga el mantenimiento de su vehículo?
¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?
¿Dónde realiza el mantenimiento de su vehículo, cuentan con servicio a domicilio o de traslado del vehículo?
¿En qué estrato vive?
¿En qué localidad vive?

## ***Anexo 2: Entrevistas Grupo Focal***

### **Entrevistado 1**

**Perfil:** Mujer de 30 años, Soltera, Empleada Banca de Inversión, Estrato 6

**¿Qué pienso del concepto de un servicio de domicilio de cambio de aceite?** Me parece muy bueno, siento que todo lo que sea facilidad para uno en este momento, sirve mucho.

**¿Qué palabra social le viene a la mente al escuchar Oil Home: cambio de aceite de domicilio?**  
Nada, lo que pienso es que al final están buscando a uno darle una opción de quitarse esas tareas rutinarias que a uno le dan mucha pereza. Sí, o sea, como facilidad, comodidad, al final cuando uno dice Oil Home también es como algo más cercano, o sea, como que te cuesta menos esfuerzo, entonces no sé, siento como eso.

**¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan cuando realizan el cambio de aceite de su vehículo?** Pues las principales dificultades que enfrente cuando realizo el cambio de aceite, uno, no tengo conocimiento, o sea, no sé, digamos, muchas veces como cuál es la marca que debería utilizar, nada. También digo como con el tráfico de Bogotá, como qué pereza uno tener que pensar en ir, dejar el carro, tener que venirse a la casa, después volver a ir a recoger el carro, bueno, como todo.

**¿Qué tan satisfecho estoy con mi método actual del cambio de aceite?** Me soluciona varios de mis problemas porque es un sitio de confianza donde sé que me van a dar el producto que necesito, pero sí, como al tener que desplazarme siento que genera como una dificultad que quisiera no tener que tenerla. No he utilizado ningún servicio a domicilio de cambio de aceite.

**¿Qué beneficios puedo tener en un servicio de cambio de aceite a domicilio?** O sea, creo que la principal ventaja es temas de tiempo y de movilidad, que al final uno como que se quita una tarea menos,

no tiene que organizarla tanta, pensar en qué hago mientras hacer el cambio de aceite o si dejo el carro en que me devuelvo, bueno, como que es un tema de facilidad.

¿Qué características considero más importantes en este servicio? Comodidad, me parece súper importante, estaría dispuesta a pagar un poco más, simplemente por el tema de tener la comodidad, yo creo que más que todo es como comodidad y confianza, o sea, creo que es súper importante la confianza de que uno le están poniendo el producto que necesita el carro de uno. ¿Qué mejoraría o cambiaría en la propuesta de valor presentada? Pues yo creo que mientras sea un precio razonable, digamos que uno lo pueda hacer como de agendar de manera rápida y todo, debería ser algo que funciona sin ningún problema. ¿Tengo alguna preocupación sobre la seguridad o calidad de un servicio de cambio de aceite? Yo creo que sí, obviamente uno le genera el tema de seguridad porque al final, pues en general Bogotá y Colombia están muy inseguros y es como que al final van a tener como ya el conocimiento de donde vive uno, entonces obviamente siento que uno lo tiene que hacer con un sitio recomendado, de confianza, pero pues creo que ese es el principal.

Y pues también lo que decía ahí es que al final, pues uno, por lo menos en mi caso, no sé realmente, no conozco los productos y no sabría cuál es el indicado para mi carro, entonces pues que a uno lo terminen como poniendo algo que realmente no le sirve. ¿Qué factor podría impedirme usar este servicio? Que sea muy complicado de programar, digamos, o sea, siento que la dificultad para programar es algo que es una barrera al final para uno utilizarlo, o que ya el precio sea mucho más caro comparado con el mercado, porque pues también uno sabe más o menos lo que cuesta, digamos, ejemplo, pues cuánto le cuesta a uno el transporte si uno dejara el carro y etc. Entonces que ya por el hecho de que sea domicilio sea como algo excesivo.

**¿Cuál sería un precio razonable para este servicio?** La verdad no sé, no sé cuánto cuesta un cambio de aceite, entonces no sabría.

**¿Qué incentivos me motivarían a aprobar este servicio por primera vez?** Para mí el incentivo principal es el tema de comodidad y facilidad, creo que esas son como las primeras cosas y lo que decía que no sea un precio excesivo versus si averigo cuánto cuesta en otro sitio normal como yo llevando el carro.

**¿Cómo describir una experiencia ideal con un servicio de cambio de aceite domicilio?** Para mí la experiencia ideal es que básicamente lleguen y yo les dé las llaves del carro y yo no tenga que hacer absolutamente nada, o sea, que ellos se encarguen de absolutamente todo, o sea, siento que es como yo poderme desprender totalmente de eso y no tener como que estar pendiente sin un tema de ahorro, también el tiempo de ok, yo entrego mi carro y ya ustedes hacen absolutamente todo y yo estoy tranquila de que al final lo van a hacer bien.

**¿Qué aspectos adicionales valora de un servicio de domicilio?** Creo que la flexibilidad horaria es súper importante, que digamos uno lo pueda hacer en cualquier lado, o sea, mientras uno no sé, está en la oficina, está como en otro lado, o sea, que sea fácil como uno programa la cita, siento que ahorita es como muy importante o pues para mí es como más fácil en el sitio donde uno no tenga que llamar, sino que digamos, ejemplo, todo se pueda programar por WhatsApp, que sean puntuales, porque al final pues uno muchas veces programa esas cosas con espacios pequeños, entonces que sean puntuales, amabilidad, cordialidad, como que uno pueda pagar, digamos, con datáfono una transferencia, algo así es súper importante.

**¿Qué importancia le dan a la sostenibilidad de prácticas ambientales?** Realmente no sé qué impacto tiene como este tema del cambio de aceite en temas ambientales, entonces siento que es un factor

que al final no me movería porque no tengo claro cuál es el impacto de diferentes opciones, entonces siento que no es algo que investigaría y que en mi cabeza no es un tema que yo vea que esté relacionado con prácticas ambientales.

**¿Cómo podría Oil Home destacar en términos de compromiso ambiental?** O sea, la verdad no sé, digamos, en este específico como qué temas ambientales son los que se ven para uno decir como, ok, cuál sería el tema en el que podrían innovar, pero siento que si me lo ponen de frente tampoco como conozco, o sea, no sé si es algo que realmente valoraría o no.

**¿Qué recomendación darían para mejorar la propuesta de valor?** No estoy tan claro cuál está la propuesta de valor como para ver cómo sí funciona o no, pero pues con lo que tengo en mente creo que es una idea muy buena.

**¿Hay algo que les gustaría ver incluido en el servicio que no se haya mencionado?** O sea, yo creo que mientras puedan hacer como un servicio más completo, o sea, no sé, cuando uno lleva el carro al taller espera salir con todas las cosas posibles. A uno de entrada le podrían revisar más cosas posibles, realizar una revisión mas completa. Siento que esto le ayudaría más a uno.

**Entrevistado 2**

**Perfil:** Hombre de 29 años, Soltero, Trabaja para una Firma de Abogados, Estrato 4

**¿Qué piensan del concepto de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Buenísimo, muy conveniente.

**¿Qué palabras o ideas les vienen a la mente al escuchar Oil Home: Cambio de Aceite a Domicilio?** Practicidad, Conveniencia Confort

**¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan cuando realizan el cambio de aceite de su vehículo?** Tiempo para agendar cita, Inconveniencia de llevar el carro, Sujeto al concesionario para tranquilidad

**¿Qué tan satisfechos están con su método actual para el cambio de aceite?** Es el único que conozco, así que supongo que está bien.

**¿Alguna vez han utilizado un servicio a domicilio? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?** Ninguno

**¿Qué beneficios ven en tener un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Conveniencia y tiempo.

**¿Qué características consideran más importantes en un servicio como este (comodidad, precio, tiempo, calidad, etc.)?** Comodidad y Calidad

**¿Qué mejorarían o cambiarían en la propuesta de valor presentada?** Explicar detalladamente forma de programación de citas. ¿Necesidad de permisos?

**¿Tienen alguna preocupación sobre la seguridad o calidad de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Me parece importante alguna forma de certificación de la calidad del servicio.

**¿Qué factores podrían impedirles usar este servicio?** Ninguno

**¿Cuál sería un precio razonable para este servicio?** Entre 300 500.000 pesos dependiendo del vehículo

**¿Qué incentivos les motivarían a probar este servicio por primera vez?** Un buen servicio y precio de bienvenida

**¿Cómo describirían una experiencia ideal con un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Programar una cita rápida, tener una cotización previa al servicio y obtener alguna certificación de servicio/calidad

**¿Qué aspectos adicionales valoran en un servicio a domicilio (por ejemplo, atención al cliente, flexibilidad horaria)?** Flexibilidad horaria por ejemplo, poder hacerlo e día de pico y placa o en la hora de almuerzo

**¿Qué importancia le dan a la sostenibilidad y prácticas ambientales en los servicios que consumen?** Relativa, no es mi factor número uno de decisión.

**¿Cómo podría Oil Home destacar en términos de compromiso ambiental?** Garantizar buenas prácticas y productos sería suficiente para mi.

**¿Qué recomendarían para mejorar la propuesta de valor de Oil Home?** Detallar el proceso de agendamiento.

**¿Hay algo que les gustaría ver incluido en el servicio que no se haya mencionado?** No.

### Entrevistado 3

**Perfil:** Hombre de 49 años, Separado, Trabaja para una Firma de Consultoría, Estrato 3

1. **¿Qué piensan del concepto de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** El concepto me parece interesante, me parece que es lo primero que se me viene a la cabeza es economía de mi tiempo, ahorrar tiempo, eh eh eso, ahorrar tiempo.
2. **¿Qué palabras o ideas les vienen a la mente al escuchar Oil Home: Cambio de Aceite a Domicilio?** Oil home, me parece que sí, es como aceite a su casa, pero me gustaría algo que me parecería más chévere algo que asocie a lo que me significa ese Oil Home y que no sea tan implícito, sino que sea más explícito, que me llegue a que con eso voy a tener un no solamente calidad y servicio, sino economía y ganar tiempo, que es lo que uno más le cuesta cuando va a hacer ese tipo de trámites y es desplazarse por la ciudad y durar un buen tiempo mientras que le hacen el cambio de aceite.
3. **¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan cuando realizan el cambio de aceite de su vehículo?** Las mayores dificultades es encontrar un sitio de confianza en el cual yo esté completamente tranquilo de que el cambio se hace por el aceite que yo necesito para mi vehículo, hm que sea rápido, que sea eh y que sea económico, que que no sea por el color o el tamaño del carro o por el la pinta del paciente por la cual me cobre.
4. **¿Qué tan satisfechos están con su método actual para el cambio de aceite?** En este momento estoy satisfecho, lo hice en un taller eh de confianza, entonces estoy tranquilo con el cambio del motor. El cambio del aceite del motor.
5. **¿Alguna vez han utilizado un servicio a domicilio? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?** Nunca he utilizado un servicio a domicilio porque no sé si existen. Hm creo que no. Hm no tengo ningún tipo de experiencia alrededor.
6. **¿Qué beneficios ven en tener un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Para mí sería muy beneficioso por lo que digo, por el tiempo. Si a esto le puedo sumar que eh el tiempo eh no está

no no me genera más costo, o sea, que vengan hasta mi casa no me genera más costo o que el costo sea menor eh sea un poco mayor, o seamos que la diferencia no sea tan alta, creo que lo tomaría. Eh porque aquí lo que se ahorra es tiempo y bueno, digamos que si si me si me explicaran los beneficios racionales y emocionales de poder hacer el cambio en mi casa, creo que lo lo asumiría.

7. **¿Qué características consideran más importantes en un servicio como este (comodidad, precio, tiempo, calidad, etc.)?** El más importante de de las características creo que para mí sería eh comodidad. Incluso si el precio es el mismo o un poco más, yo pagaría.
8. **¿Qué mejorarían o cambiarían en la propuesta de valor presentada?**
9. **¿Tienen alguna preocupación sobre la seguridad o calidad de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Sí, tengo temo por la seguridad y la calidad del servicio porque me daría miedo de que eh me llamaran después del parqueadero del edificio a decirme que necesito pagar un arreglo o porque se dañe o se raye algún otro vehículo eh al lado de mi de mi vehículo porque eh los los espacios son pequeños.
10. **¿Qué factores podrían impedirles usar este servicio?** me impediría usar el servicio que no viniese gente que yo vea cualificada, que no sea eh idónea para el asunto, que no tomen las medidas de precaución y seguridad, no solamente con mi vehículo, sino con el eh el parqueadero y los vehículos que están alrededor del mío.
11. **¿Cuál sería un precio razonable para este servicio?** o tengo un precio razonable porque no recuerdo muy bien cuál fue el valor que pagué por la última vez que hice el cambio. Sin embargo, creo que el porcentaje de aumento tendría que ser muy muy bajo para que yo me arriesgara a probar el el servicio. Seguramente si con el tiempo eh veo que es idóneo, que bueno, que cumple con todas las garantías que planteé en el número cuatro y que además de eso no me toca estar al lado del vehículo mientras que hacen el cambio, así esté en mi parqueadero, podría pagar un porcentaje un poco mayor de uno inicial.

12. **¿Qué incentivos les motivarían a probar este servicio por primera vez?** si el si el servicio es menor, si además de eso, no sé, lo lavan, porque usualmente cuando me voy a cambiar el el carro, me lo el cambio de aceite, me lavan el carro además. Eh y cosas por el estilo creo que sería un incentivo. que me hicieran un seguimiento, un CRM, es decir, que me me me alertaran de cuándo es mi próximo cambio y cosas por el estilo, es decir, eso me parecería o que me dieran como beneficios o descuentos para otros tipos de cosas de arreglos del carro, como pastillas y ese tipo de cosas que o alineación, balanceo y ese tipo de cosas, me parecería como un incentivo chévere.
13. **¿Cómo describirían una experiencia ideal con un servicio de cambio de aceite a domicilio?** la describiría rápidamente como eh concertada, eh cumplidora de eh de los tiempos que me dan y puntual, que no tenga que yo estar allí pendiente en el parqueadero, que sean muy cuidadosos con los carros de al lado, con el piso, con mi propio vehículo, que me permitiera pagar incluso eh por PSE y ese tipo de plataformas, en fin. Ah Y ya, ya que sea como garantista en los en en en los productos que se van a cambiar.
14. **¿Qué aspectos adicionales valoran en un servicio a domicilio (por ejemplo, atención al cliente, flexibilidad horaria)?** os los aspectos que más eh eh aspectos adicionales al valorar en el servicio a domicilio, eh la puntualidad, para mí la puntualidad y no estar pendiente mientras que hacen el cambio me parece que es lo que verdaderamente sería el plus. Es como vengan, llegaron, les dejo mis llaves, vayan, me lo cambian, lo cambian, me suben al apartamento, me entregan las llaves y se van. Y que pues que todo esté perfecto, que yo no tenga que estar revisando si estuvo o no. Eso creo que sería el gran plus del asunto. Eh la la idoneidad del del servicio y la calidad del servicio, su puntualidad y su precio, obviamente, siempre el precio.
15. **¿Qué importancia le dan a la sostenibilidad y prácticas ambientales en los servicios que consumen?** A mí me parece importante, me parece un plus para este tipo de servicio porque creo que las primeras personas que le harían eh que que que nos vincularíamos a este tipo de servicio somos personas que que podemos pensar en estos temas ambientales, es decir, si el aceite es el

adecuado, si lo que hacen es reutilizarlo, si explican claramente cómo es el proceso no solamente del cambio, sino lo que hacen con el aceite que van a a eh que sacan del carro para reciclarlo o para no sé, no no verterlo en en alcantarillados y cosas por el estilo, me parecería que para mí es un plus

16. **¿Cómo podría Oil Home destacar en términos de compromiso ambiental?** Creo que siempre y cuando nos cuenten a los usuarios qué hacen con todo ese aceite reciclado, eh cómo es el tratamiento de digamos de todos los eh herramientas y cómo es la limpieza, las herramientas que traen, que la gente venga muy bien eh organizada, muy bien arreglada, no el mecánico eh jetotona ahí vuelto mierda, sino bien organizado, me parecería del putas, me parecería que ese sería un plus. Hm nada, y si pues si no sé si hay aceites orgánicos o una mierda de esas, aceites que sean como más limpios o más amigables con el medio ambiente, pues sería sería también chévere que plantear ese tipo de innovaciones.
17. **¿Qué recomendarían para mejorar la propuesta de valor de Oil Home?** Me parece un buen nombre
18. **¿Hay algo que les gustaría ver incluido en el servicio que no se haya mencionado?**

#### Entrevistado 4

**Perfil:** Hombre de 29 años, Soltero, Trabaja para un Cultivo de Flores, Estrato 6

1. **¿Qué piensan del concepto de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Me parece practico para personas que tienen poco tiempo, dependiendo del costo
2. **¿Qué palabras o ideas les vienen a la mente al escuchar Oil Home: Cambio de Aceite a Domicilio?** Me parece bastante claro aunque se podría interpretar como casa del aceite y entenderse como una distribuidora de aceite
3. **¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan cuando realizan el cambio de aceite de su vehículo?** El tiempo, llevar el carro hasta el taller y tener que esperar el cambio.
4. **¿Qué tan satisfechos están con su método actual para el cambio de aceite?** Bastante satisfecho en terminos generales. El servicio es rapido, usan aceite de buena calidad y a un precio justo. El unico problema es que el taller no queda en un lugar tan conveniente para mi
5. **¿Alguna vez han utilizado un servicio a domicilio? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?**  
Nunca
6. **¿Qué beneficios ven en tener un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Ahorro de tiempo y comodidad. Me parece que puede prevenir pasarse del tiempo entre cambios por la facilidad de que lo hagan en la casa de uno en cualquier momento.
7. **¿Qué características consideran más importantes en un servicio como este (comodidad, precio, tiempo, calidad, etc.)?** Precio y calidad. El tiempo del servicio no me parece relevante teniendo en cuenta que se puede programar para el día del pico y placa que el carro no sale.
8. **¿Qué mejorarían o cambiarían en la propuesta de valor presentada?** Servicios complementarios que no se mencionan y no se si están contemplados. Cambio/mantenimiento de filtros, revision de fluidos...

9. **¿Tienen alguna preocupación sobre la seguridad o calidad de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Mi única preocupación sería la limpieza, que no vaya a quedar aceite por todo el parqueadero y la seguridad, poder dejar el carro tal cual esta y encontrar todo lo que uno haya dejado.
10. **¿Qué factores podrían impedirles usar este servicio?** Si el precio es significativamente mayor al cambio de aceite tradicional.
11. **¿Cuál sería un precio razonable para este servicio?** Máximo 15% mayor al cambio de aceite tradicional
12. **¿Qué incentivos les motivarían a probar este servicio por primera vez?** Descuentos, servicios adicionales
13. **¿Cómo describirían una experiencia ideal con un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Programar el servicio, que lleguen a la hora acordada puntuales, poder dejar el carro sin supervisión con tranquilidad, que dejen todo limpio y ordenado y que dejen la etiqueta con el kilometraje del próximo cambio
14. **¿Qué aspectos adicionales valoran en un servicio a domicilio (por ejemplo, atención al cliente, flexibilidad horaria)?** Flexibilidad horaria, servicio al cliente, orden y aseo, puntualidad, calidad de los productos y el trabajo
15. **¿Qué importancia le dan a la sostenibilidad y prácticas ambientales en los servicios que consumen?** En general no es un factor que considere en mis decisiones de consumo pero me parece un plus cada vez más importante
16. **¿Cómo podría Oil Home destacar en términos de compromiso ambiental?** Certificados de buen manejo y disposición de residuos, uso de productos sostenibles (sin sacrificar calidad)
17. **¿Qué recomendarían para mejorar la propuesta de valor de Oil Home?** Nada adicional
18. **¿Hay algo que les gustaría ver incluido en el servicio que no se haya mencionado?** Nada Adicional



## Entrevistado 5

**Perfil:** Hombre de 29 años, Soltero, Trabaja para un Corona, Estrato 3

19. **¿Qué piensan del concepto de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Practicidad para las personas que no cuentan con el tiempo para ir a un taller o que no se sienten cómodos con ese tipo de diligencias.
20. **¿Qué palabras o ideas les vienen a la mente al escuchar Oil Home: Cambio de Aceite a Domicilio?** Aceite en casa.
21. **¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan cuando realizan el cambio de aceite de su vehículo?** Parte de los problemas actuales es la falta de información que me dan en el taller sobre los procedimientos que le están realizando al carro y la falta de tiempo.
22. **¿Qué tan satisfechos están con su método actual para el cambio de aceite?** Envío a una persona de la casa a realizar el cambio por falta de tiempo personal.
23. **¿Alguna vez han utilizado un servicio a domicilio? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?**  
No jamás lo he utilizado
24. **¿Qué beneficios ven en tener un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Mayor cantidad de tiempo.
25. **¿Qué características consideran más importantes en un servicio como este (comodidad, precio, tiempo, calidad, etc.)?** Respaldo, tener la confianza para entregar las llaves del carro y que realicen el cambio sin tener que estar presente en el proceso, así sea en mi domicilio.
26. **¿Qué mejorarían o cambiarían en la propuesta de valor presentada?** sería importante conocer la cobertura en relación al límite de desplazamientos por parte del mecánico, para las personas que estamos ubicados en áreas rurales de la sabana.
27. **¿Tienen alguna preocupación sobre la seguridad o calidad de un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Mi única preocupación sería la limpieza, que no vaya a quedar aceite por

- todo el parqueadero y la seguridad, poder dejar el carro tal cual esta y encontrar todo lo que uno haya dejado.
28. **¿Qué factores podrían impedirles usar este servicio?** No tendría preocupación, pero si sería importante compartir al cliente la cobertura en temas de seguridad que incluye la empresa, por la prestación del servicio.
29. **¿Cuál sería un precio razonable para este servicio?** 80.000 pesos adicionales al cambio del aceite por el desplazamiento.
30. **¿Qué incentivos les motivarían a probar este servicio por primera vez?** Mayor cantidad de tiempo y evitar tener que ir a los talleres.
31. **¿Cómo describirían una experiencia ideal con un servicio de cambio de aceite a domicilio?** Seguridad, que me expliquen bien los procedimientos que le realizaron al carro y confianza para que logren realizar procedimiento sin que yo esté en la casa.
32. **¿Qué aspectos adicionales valoran en un servicio a domicilio (por ejemplo, atención al cliente, flexibilidad horaria)?** sin límite de km para el desplazamiento de los mecánicos.(pensando en las personas que estamos ubicadas fuera de la ciudad)
33. **¿Qué importancia le dan a la sostenibilidad y prácticas ambientales en los servicios que consumen?** Tiene una importancia alta.
34. **¿Cómo podría Oil Home destacar en términos de compromiso ambiental?** garantizar la buena disposición del aceite quemado que sacan a mi vehículo, haciéndomelo saber como cliente.
35. **¿Qué recomendarían para mejorar la propuesta de valor de Oil Home?** una póliza de seguridad o algún tipo de garantía, de cara permitir que entre a mi casa el mecánico, inclusive cuando yo no esté.
36. **¿Hay algo que les gustaría ver incluido en el servicio que no se haya mencionado?** Que sea sin límite de km o ubicación en relación al desplazamiento de los mecánicos

