



Taller de personalización de motos

Taller de personalización de motocicletas y ciclomotores especializado en estética y mecánica.

Propuesta de Valor



Taller mecánico especializado en personalización de scooters y motocicletas. Este taller, aunque incluye los servicios de chapa y pintura, dado el tamaño de las piezas no requerirá de cámaras de pintura y secado. En principio se concibe el proyecto como un taller multimarca pero no se desestima la posibilidad de especializarse en una marca o en un tipo específico de vehículos (Custom, Naked, Quads, ...). En general se tiende a pensar que un taller mecánico, de cualquier tipo, suele ser un emplazamiento donde no suele prestarse atención a la estética y a la imagen exterior, pero actualmente se está apostando por alejar la imagen tradicional de un taller de este tópico haciendo que estos sean sitios extremadamente limpios, bien iluminados, cuyos empleados e instalaciones ofrecen al cliente una imagen impoluta que transmite tanto profesionalidad como confianza.

Los servicios generales que se prestarán incluyen la personalización integral de las motos, aplicación de pinturas personalizadas o vinilos, modificaciones de asientos, suspensiones, escapes, depósitos, etc., siempre siguiendo la normativa específica y las certificaciones de ITV.

El tipo de actividades es muy variada pero puede ejemplificarse atendiendo a las siguientes:

- Personalización estética: pintura, vinilos, asientos, carenados y depósitos, entre otros.
- Personalización mecánica: suspensiones, cableado y apariencia estética del motor, barras de suspensiones, escapes, etc.

El tipo de cliente al que va dirigido un taller de este tipo suele estar sesgado hacia propietarios de vehículos que necesitan de los conocimientos de un taller altamente especializado. Además suelen ser clientes con un nivel adquisitivo medio-alto que pretenden gastar una considerable suma de dinero por personalizar su motocicleta. Por otra parte, ciertos talleres se han focalizado en vehículos con unas determinadas

características comunes tal y como se comentó anteriormente.

Las estrategias frecuentemente usadas en este sector para mejorar los rendimientos empresariales, captar clientes y diferenciarse de la competencia suelen ser:

- Presupuestos gratuitos u otro tipo de reclamos publicitarios.
- Ampliaciones de la garantía de las reparaciones realizadas.
- Especialización en algún tipo de vehículo.
- Venta de productos específicos (directa o web).
- Gestión de la documentación técnica oficial (ITV), en caso de ser necesaria.

Las actividades clave serán aquellas relacionadas con la labor mecánica del taller, en particular aquellas de diagnóstico, reparación y personalización de los vehículos o cualquiera de sus componentes. Complementariamente se deberá prestar atención a la gestión de la agenda, al seguimiento de los clientes, la gestión de almacén.

La limpieza del local será una de las actividades clave y diferenciadora. Además, todas las actividades mecánicas que se realicen deberán ejecutarse con la mayor limpieza posible, y por personal adecuadamente equipado con guantes de látex, máscaras, etc.

Mercado



El mercado de reparaciones y mantenimiento de motocicletas y scooters, al igual que el de venta de vehículos nuevos ha incrementado sus ratios de ventas en los últimos años. El incremento de las ventas de vehículos nuevos ha disparado también el uso de este tipo de servicios una vez terminados los periodos de garantía e incluso antes.

El sector se encuentra atomizado, existiendo numerosos tipos de talleres: los dedicados a la reparación y mantenimiento y los especializados en las reparaciones de carrocerías y pintura. Se trata de microempresas de

trabajadores/as autónomo/as o empresas de reducidas dimensiones que buscan la competencia en precio, manteniendo la calidad de los talleres oficiales. El sector de talleres mecánicos en general se compone de unos 45.000 establecimientos en la península, de los cuales el 14% son Servicios Oficiales, el 23% Talleres en Red y el resto un 63% son talleres independientes. La media nacional de empleo en los talleres es de unos 5 trabajadores que atienden a 25 vehículos semanales. Por el contrario, los talleres especializados en personalización integral de motos y scooter son muy pocos en el territorio español, aunque si hay pintores profesionales o de chapa y pintura, no hay muchos que presten todos los servicios de manera integral. Aunque los clientes de este tipo de negocio no abundan si es cierto que los volúmenes de facturación son tremendamente elevados en proporción, debido fundamentalmente a la especialización de los trabajos, el coste de las piezas, y al diferencial de lo que el cliente estará dispuesto a pagar con respecto a un trabajo de un taller al uso.

Para el análisis de la competencia hay que distinguir dos tipos principales de competidores:

Competidores que realizan los mismos trabajos de similares características de tamaño y oferta de servicios. Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella.

Talleres de reparaciones de mayor tamaño este tipo de empresas pueden actuar como competidoras o como clientes ya que en momentos de puntas de trabajo o trabajos más especializados pueden realizar subcontrataciones de otras empresas de menor tamaño.

A la hora de competir es fundamental la calidad y la garantía que se ofrece al cliente y el cumplimiento de los plazos establecidos. El tener una buena reputación en la zona de influencia es el mejor valor diferencial con la competencia.

Clientes y Canales



Serán propietarios de scooters y motocicletas, tanto si están en su estado original como si ya se realizaron trabajos de personalización, que quieran dotar a su moto de una apariencia distinta o realizar alguna modificación. Estos propietarios suelen ser particulares con un nivel económico medio-alto que quieren hacer de su vehículo un vehículo único y totalmente diferente al resto. Este tipo de cliente puede llegar a gastarse en personalizaciones hasta tres veces el valor del vehículo nuevo.

El círculo de clientes potenciales no solamente se circunscribe a clientes particulares, sino que también está compuesto por empresas de distinta índole, como por ejemplo aquellas empresas de reparto, empresas y comercios que necesiten la personalización de sus

motos como reclamo publicitario o simplemente como identificación.

Algunos talleres se han especializado en ciertos tipos de vehículos, lo que en principio reduciría el número de clientes potenciales, pero hay que tener en cuenta que una especialización en un determinado tipo de motocicleta no implica que no se puedan prestar servicios a otros.

El canal de distribución de la prestación de servicios de reparación y mantenimiento es directa y ofrecida en el local de negocio. Si bien es cierto que en ocasiones, ciertos talleres tienen acuerdos comerciales con proveedores de piezas, neumático o baterías y hacen las labores comerciales de estos productos a través de su página web llevándose una comisión sobre las ventas realizadas.

Plan Comercial



La imagen corporativa se identificará con la filosofía de la empresa la cual se centra en aportar valor a través de la ampliación y la mejora en la calidad de los servicios.

Los elementos utilizados en la empresa tales como folios, carpetas, catálogos, tarjetas de visita, etc., estarán debidamente identificados con la imagen de la empresa, apostando por una fuerte imagen de marca.

En cuanto al plan comercial exterior pasa por las siguientes vías de actuación.

- Marketing one to one, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades que tenga el/la cliente/a.

- Marketing directo, utilizando los medios publicitarios para realizar acciones directas, en este caso, anuncios en prensa y en revistas especializadas. Estarán dirigidos principalmente a los clientes particulares.

- Marketing indirecto, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas. Para ello se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales, blogs,...

- Marketing relacional, a través de las ferias del sector y establecimiento de contactos con empresas del sector.

- Creación de una página web que favorezca la entrada en el mercado y el éxito de la empresa como elemento de reclamo y escaparate publicitario. Además de esto, se convertirá en un elemento con carácter informativo y una vía de contacto entre el/la cliente/a y la empresa. Se podrá solicitar información a través de la web de los distintos servicios que se ofrece al/la cliente/a y que se anunciará en los principales buscadores de internet, como Google.

- Instalación de un rótulo.

- Figuración en guías telefónicas, guías especializadas, bases de datos de webs relacionadas con personalización de vehículos, rotulación, talleres y tuning entre otras. Se intentará que la mayoría de estas

adscripciones sean gratuitas, intentando pagar por aparecer solo en las bases de datos o listas más importantes.

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa y va a suponer un coste inicial importante para lograr introducirse en el mercado de manera rápida.

Perfil y Competencias



El perfil la persona emprendedora corresponde a personas con una experiencia anterior en el sector para los oficiales y sin experiencia pero con ganas de aprender para los peones. En cualquier caso son personas detallistas con una gran pasión y conocimiento tanto de su trabajo como de los vehículos. Sería recomendable que todos ellos contaran con los certificados de profesionalidad necesarios.

Las competencias clave para el personal de un taller deben ser las de contar con la titulación y experiencia necesarias para desarrollar su actividad como mecánicos o expertos en una especialidad determinada, así como contar con el certificado de profesionalidad regulado por el R.D. 723/11. Al tratarse de una actividad compleja que conlleva el conocimiento de varias técnicas y habilidades, la plantilla deberá ser especialista en cada actividad, bien sea mecánica, restauradora, o chapa y pintura, entre otras.

Equipo Humano



Aunque un negocio de este tipo puede llevarse a cabo con el trabajo de dos personas supondremos un mínimo de 2 en este caso y se irá ampliando en función de la necesidad. La característica fundamental debe de ser la complementariedad de las habilidades y conocimientos del equipo de trabajo puesto que las tareas a desarrollar pueden ser de muy distinta índole. Por tanto se describen a continuación las características (perfiles) que se deberían cubrir con la participación de los tres empleados, incluyendo la persona emprendedora (con conocimientos mecánicos).

- Chapista-pintor.
- Experto en chasis y estructuras.
- Electricista-electrónico.
- Experto en tapicerías.
- Mecánico de motores.
- Mecánico de dirección/suspensión.

La propuesta que se realiza en cuanto al empleo es que la dotación inicial de personal es de dos mecánicos con conocimiento conjunto en todas las áreas descritas más un peón/asistente que ayude a los especialistas y al mantenimiento del taller y su almacén.

Se establece un salario de 1.500 euros para el mecánico o 1.200 euros si es un peón/asistente. La persona

empresaria tendrá un salario de 1.500 euros del que se debe descontar el pago de autónomos.

Los horarios pueden variar mucho dependiendo de la demanda y la carga de trabajo de la empresa, pero generalmente se establecen jornadas de trabajo semanales de 40 horas y horario comercial.

Recursos y Alianzas



Los recursos clave de una organización de este tipo son fundamentalmente dos, un local de negocio y el equipamiento y herramientas necesarios para desarrollarlo.

Con respecto al local de negocio, debe estar situado en el núcleo urbano o en algún polígono industrial cercano a una zona de alta densidad poblacional y bien comunicado.

Es necesario contar con la última tecnología y herramientas disponibles para la prestación de un servicio de mayor calidad en el menor tiempo posible.

Por último, indicar que se debe contar con cierto stock inicial de materiales y repuestos, siempre que no sea específico para una marca o modelo de moto, ya que no existe la seguridad de atender a un cliente determinado. Por el contrario disponer de líquidos de frenos, aceites, esponjas, bayetas es una inversión necesaria para cualquier tipo de servicio.

Fundamentalmente se buscan dos tipos de alianzas en negocios de este sector:

- Por una parte con proveedores para mejorar los precios de compra de las piezas o los consumibles (aceites, piezas mecánicas, pastillas de freno, baterías, neumáticos, etc.).
- Por otra parte con empresas complementarias de servicio. Por ejemplo con talleres especializados en chapa y pintura, tiendas de accesorios y complementos para motoristas, etc., de manera que se puedan generar sinergias y compartir posibles clientes.

Legislación Específica



Aparte de la normativa común para la apertura de negocios, la de tratamiento de residuos contaminantes, y la de protección, se debe tener en cuenta el Real Decreto 455/2010, de 16 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 1457/1986, de 10 de enero, por el que se regulan la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes.

También será de interés la Orden de 25 de enero de 2007 por la que se desarrolla el Decreto 9/2003 modificados ambos por el Decreto 327/2012.

Orden de 20 de febrero de 2013, por la que se aprueba la tramitación electrónica de los procedimientos para la expedición de las habilitaciones profesionales y para la presentación de declaraciones y comunicaciones, en materia de industria, energía y minas

Resolución de 29 de noviembre de 2016, de la Dirección General de Industria, Energía y Minas, por la que se modifican los Anexos II y III de la Orden de 20 de febrero de 2013, por la que se aprueba la tramitación electrónica de los procedimientos para la expedición de las habilitaciones profesionales y para la presentación de declaraciones y comunicaciones, en materia de industria, energía y minas.

Los vehículos modificados tendrán que cumplir las especificaciones técnicas que marque la ITV para poder obtener la ficha técnica y el permiso de circulación, por lo que habrá que mantenerse constantemente actualizado y adecuar cada trabajo a los requerimientos específicos para cada tipo de vehículo.

Real Decreto 920/2017, de 23 de octubre, por el que se regula la inspección técnica de vehículos.

Desembolso Inicial



La inversión inicial se establece en aproximadamente 53.000 euros que se distribuyen en las siguientes partidas:

- Adecuación del local 6.500 €. La adecuación del local incluye los gastos necesarios de modificación del local de negocio para poder realizar la actividad. También se incluye la instalación de rótulos en la fachada.
- Equipamiento/Herramientas: 18.000 €. Se ha estimado la inversión suponiendo que parte del equipamiento inicial se adquiere en el mercado de segunda mano (como por ejemplo los elevadores), de tal manera que se abarata la inversión inicial quedando pendiente su sustitución en cuanto la generación de ingresos lo permita.
- Equipos informáticos: 1.100 €. Incluye un ordenador con una impresora para poder llevar la gestión de clientes, citas, pedidos, stock y facturación.
- Mobiliario: 2.000 €. En el que se incluye tanto el mobiliario de oficina como estanterías para el almacén.
- Stock Inicial: 1.500 €. El stock inicial estará compuesto por ciertos consumibles comunes a la prestación de

servicios de un taller de estas características, desde material de papelería hasta aceites de motor, anticongelantes, etc...

Además es necesario incluir una partida de Fondo de maniobra que permita a la organización funcionar, al menos tres meses, sin generar ingresos. Esta partida se estima en unos 19.000 euros.

Ingresos y Recurrencia



El ingreso recurrente en este tipo de negocios se establece casi exclusivamente por la fidelización del cliente. Si el cliente se encuentra satisfecho volverá al año siguiente antes de realizar su ITV o antes si tiene cualquier problema mecánico imprevisto. Pero en muy raras ocasiones dispondremos de un ingreso mensual constante.

Estructura de Costes



En el grueso de los costes mensuales las partidas con mayor dotación serán:

- Alquiler del local con un coste mensual de 1.000 euros. La estimación se ha realizado teniendo en cuenta el alquiler de una nave industrial de uno 120/150 m2 en un polígono.
- Sueldos y salarios: 2.700 euros. A esta partida habría que sumarle el desembolso correspondiente a la Seguridad Social a cargo de la empresa (como referencia aproximadamente un 30% de la base de los salarios de los empleados).
- El resto de gastos se estiman entre 50 y 100 euros mensuales.

De manera aproximada los gastos mensuales se estiman alrededor de unos 4.500 euros y con respecto a los costes variables, se estiman aproximadamente en un 20% de la facturación.

El circulante mensual necesario se establece en unos 4.500 euros.



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	6240
Maquinaria y equipos	22048
Stock inicial	1560
Licencias	3120
Gastos de establecimiento	1248
IVA soportado	6344
Circulante inicial	14560
Total	55120

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	84800	94500	104000
Costes variables	24960	28080	31200
Costes de personal	38272	39520	40768
Costes de suministros y servicios	6240	6552	6864
Gastos de local y mantenimiento	12480	12896	13312
Gastos comerciales	1248	1352	1456
Amortizaciones	6240	6448	6656
Resultado:	-4640	-348	3744

Area minima tipica: 100.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

