



Tecnología Superior en Administración de Empresas

Título de la propuesta: Modelo de negocio Canvas para la creación de una Lavadora Lubricadora ubicada al sur de Quito.

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de Tecnóloga en Administración de empresas

Autor: Terán Panchi, Lourdes Yolanda

Tutor: Guerrero, Fernando

DMQ, agosto 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio Canvas para la creación de una Lavadora Lubricadora ubicada al sur de Quito**, presentado por la estudiante Terán Panchi Lourdes Yolanda de la promoción 25AE2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, de agosto del 2023.

Atentamente,

Msc. Guerrero Fernando

C.C. 1706275052

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lourdes Yolanda Terán Panchi con cédula de identidad 1714677778, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la promoción 25 AE2, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado de Tecnóloga en Administración de empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 18 agosto de 2023

Atentamente,

Lourdes Yolanda Terán Panchi

CI.1714677778

DEDICATORIA

Este trabajo final de titulación está dedicado primero a dios por bendecirme y llegar a cumplir una de mis metas, a mis hijos que son parte primordial de mi vida, mi inspiración y de trabajo constante ya que fueron un apoyo en el transcurso de esta etapa, a mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y sabios consejos.

A mi tutor el MSc. Fernando Guerrero quien me dirigió con mi trabajo de titulación compartiéndome sus conocimientos para si llegar a cumplir con la meta propuesta.

Con cariño

Lourdes Yolanda Terán Panchi

RECONOCIMIENTO Y AGRADECIMIENTO

A mis padres por haberme dado la vida y la educación.

A mi tutor el Ing. Fernando Guerrero, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis maestros del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, quienes compartieron sus conocimientos que me ayudaron de una u otra forma para ser posible la realización de este proyecto.

Lourdes Yolanda Terán Panchi

Índice General

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO Y AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
1. Tema: Modelo de negocio CANVAS para la creación de una Lavadora Lubricadora ubicada al sur de Quito.....	14
2. Planteamiento del Problema	14
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo General	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. Justificación.....	15
CAPITULO I	17
1. Fundamentación teórica.....	17
1.1. Marco Teórico	17
1.1.1. Modelo Canvas	17
1.2.1 Modelo de Negocios Canvas	17
1.2.2. Elementos del modelo Canvas	17
1.2.2.1. Segmentos de mercado	17
1.2.2.2. Propuesta de valor.....	18
1.2.2.3. Canales.....	18
1.2.2.4. Relaciones con clientes.....	18
1.2.2.5. Fuentes de Ingresos.....	18
1.2.2.6. Actividades Clave.....	18
1.2.2.7. Asociaciones clave.....	19

1.2.2.8. Estructura de costes	19
1.3. ¿Para qué sirve el modelo Canvas?.....	19
1.4. Importancia del modelo Canvas en la empresa.....	20
1.5. Microempresa	21
1.5.1. Características de la Microempresa	21
1.6. Lavadora Lubricadora	22
1.6.1. Lubricación	22
1.6.2. Lavadora	23
1.6.3 Negocios	23
1.7. Marco conceptual	24
1.7.1. Aceite.....	24
1.7.2. Aditivos	24
1.7.3. Filtros	25
1.7.4. Refrigerante	25
1.7.5. Viscosidad	25
1.7.6. Emprendimiento	26
1.7.7. Demanda.....	26
1.7.8. Mercado.....	26
1.7.9. Marketing.....	27
1.7.10. Planeación de Ventas	27
1.7.11. Publicidad.....	27
1.8. Idea a defender	28
1.9. Marco legal	28
1.9.1. Servicio de Rentas Internas SRI	28
1.9.2. Trámites para obtener el RUC.....	29
1.9.2.1. Requisitos para obtener el RUC.....	29
1.9.3. Permisos para funcionamiento	30
CAPITULO II.....	31
2. Marco Metodológico.....	31
2.1 Tipos de investigación	31

2.1.1 Métodos a utilizarse	31
2.1.2 Técnicas de investigación	32
2.1.3 La encuesta	32
2.1.4 Población y/o muestra.....	32
2.2 Instrumentos para recopilar información.....	34
2.2.1 Encuesta.....	34
2.2.1.1. Resultados de la encuesta aplicada.....	34
2.3. Demanda Potencial.....	49
2.4. Oferta.....	50
2.5. Análisis del Macro y Microambiente	51
2.5.1 Análisis del microambiente.....	51
2.5.5 Diseño de marca.....	53
2.5.6 Logotipo	53
2.5.7 Eslogan.....	54
2.5.8 Diferenciación	54
CAPITULO III	54
3.1. Modelo Canvas.....	55
3.1.1. Segmentos de Mercado	55
3.1.2. Propuesta de Valor	55
3.1.3. Relaciones con los clientes.....	56
3.1.4. Socios Clave.....	56
3.1.5. Actividades clave	56
3.1.6. Recursos Clave	57
3.1.7. Canales.....	57
3.1.8. Fuentes de Ingresos.....	57
3.1.9. Estructura de Costos.....	58
3.2. Lienzo del modelo negocio	59
3.3 Análisis financiero de la propuesta	60
3.3.1. Presupuesto de Ingresos.....	60
3.3.2. Presupuesto de egresos.....	61

3.3.3. Inversión	62
3.3.4. Estado de Resultados.....	64
3.3.5. Flujo de efectivo	65
3.3.6. Criterios de evaluación	66
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
BIBLIOGRAFIA	69

Lista de tablas

Tabla 1 Conocimiento de servicio en el sector.....	35
Tabla 2 Frecuencia de uso del servicio	36
Tabla 3 Servicios utilizados en la zona	37
Tabla 4 Utilización del servicio	39
Tabla 5 Decisión al acudir a una lubricadora	40
Tabla 6 Elección de productos a usar en el vehículo	41
Tabla 7 Servicio a domicilio.....	42
Tabla 8 Servicio de entrega de vehículo	43
Tabla 9 Aceptación de sistema de calificación al servicio	44
Tabla 10 Nivel de aceptación del servicio	46
Tabla 11 Canales de publicidad.....	47
Tabla 12 Precio por cambio de aceite	48
Tabla 13 Demanda potencial	50
Tabla 14 Presupuesto de Ingresos	60
Tabla 15 Presupuesto de Egresos	61
Tabla 16 Presupuesto de Egresos Nomina personal.....	62
Tabla 17 Inversión	62
Tabla 18 Estado de Resultados	64
Tabla 19 Flujo Efectivo Proyectado	65

Tabla 20 Flujo Efectivo anuales.....	66
---	-----------

Lista de Gráficos

Lista de Gráficos	X
Figura 1 Lienzo modelo Canvas	Error! Bookmark not defined.
Figura 1 Conocimientos de servicio en el sector.....	35
Figura 2 Frecuencia de uso del servicio.....	36
Figura 3 Servicios utilizados en la zona.....	38
Figura 4 Utilización del servicio	39
Figura 5 Decisión de acudir a una lubricadora.....	40
Figura 6 Elección de productos a usar en el vehículo	41
Figura 7 Servicio a domicilio	42
Figura 8 Servicio de entrega de vehículo.....	44
Figura 9 Aceptación de sistema de calificación al servicio.....	45
Figura 10 Nivel de aceptación del servicio	46
Figura 11 Canales de publicidad	47
Figura 12 Precio por cambio de aceite	48
Figura 13 fuerzas de Porter	51

RESUMEN

El estudio de este proyecto está dirigido al emprendimiento “LUBRISERVICIOS TERÁN” que se dedicará al lavado y lubricación de automotores. Para el desarrollo del mismo se toma como referencia el Modelo Canvas, herramienta que sirve para recopilar, estructurar y relacionar la información con el fin de entender de una manera global el funcionamiento del negocio, este emprendimiento cuenta con un plus, que el emprendedor conoce el medio tanto comercial, como técnico en el que se desenvuelve este tipo de comercio. El impacto generado por la competencia local se minimiza con precios atractivos, servicios de calidad. El emprendimiento se ubicará en el sector sur de la ciudad de Quito en la parroquia de Chillogallo, barrio Martha Bucaram, Av. Martha Bucaram S43-50, donde se realizó el estudio de mercado para conocer los gustos y preferencia de nuestros futuros clientes.

Este trabajo de titulación demostrará las operaciones técnicas para cumplir con la propuesta del emprendimiento, así mismo identificar el estudio de la capacidad del negocio, de la mano de obra, la maquinaria.

El segundo capítulo, se encuentra conformado por el marco metodológico que es el inicio de la investigación del tema donde se va a definir la idea del negocio, características y el análisis.

El tercer capítulo establece la propuesta del plan de negocios, en el cual se encuentra los demás estudios que presenta el proyecto utilizando el modelo CANVAS, este proyecto busca ser un mecanismo para el crecimiento económico sustentable y viable para quien lo propone, una vez que se obtenga los resultados se resume la viabilidad y factibilidad del proyecto, lo que indica que si se ajusta o no a las necesidades y demandas.

ABSTRACT

The study of this Project is aimed at the venture “LUBRISERVICIOS TERÁN”, that will be dedicated to the washing and lubrication of automobiles. For the development of the same, the Canvas Model is taken as a reference, a tool that serves to compile, structure and relate the information in order to understand in a global way the operation of the business, this venture has a plus, that knows both the commercial and technical environment in which this type of trade takes place. The impact generated by local competition is minimized with attractive prices, equality service. The venture will be located in the southern sector of the city of Quito in the parsh of Chillogallo, Martha Bucaram neighborhood, Av. Martha Bucaram S43-50, where the market study was carried for to know the tastes and preferences of our future customers.

This work of titulation will show the technique operations by fulfill with the propurse of the venture, also identify of study of the capcacity of the business, labor, machinery.

The second chapter, to be finding comformatted by the methodological framework that is the inicie of theme of investigation where will be going to define the idea of business, characteristics and the analyze.

The third chapter establishes the propouse of plan business, because to be find the studies rest the present the proyect using the CANVAS model, this proyect search to be a mechanism by the sustentable growth economic and viable for who being propouse, once that to be obtain the results to used to resume the viability and feasibility of the proyect, which indicate that if to be adjust or not to the needs and demands.

INTRODUCCIÓN

La creación de una Lavadora Lubricadora ubicada en el sector de Chillogallo al sur de Quito, surge como una idea para satisfacer la demanda que existe en el sector, en la actualidad nos vemos envueltos en dos caminos al momento de emprender o plasmar una idea de negocio, se puede elegir situarse en un Océano azul esta estrategia consiste en buscar simultáneamente la diferencia entre bajo costo para abrir un nuevo mercado una nueva demanda donde no se encuentre mucha competencia y es más fácil asegurar el crecimiento de un proyecto o puede ubicarse en un océano rojo lleno de competidores que se lleve gran parte de sus clientes y limiten mucho el crecimiento de la misma (Renée, 2015).

A veces involucrarse en un océano rojo es un reto y un riesgo que se corre, más sin embargo muchos de los emprendedores se arriesgan y apuestan por un mercado competitivo que puede ser rentable si se agrega un diferenciador que pueda ser visto y valorado por grupo específico de clientes. Varios negocios desean tener la mayor cantidad de clientes se considera que eso va a lograr mayor liquidez en sus empresas, sin embargo, a veces no es tan necesario tener un gran número de clientes ya que se necesitaría una mayor cantidad de recursos para poder satisfacer la demanda, sería mejor elegir un número menor de clientes para poder satisfacer las necesidades, pero con mayor frecuencia poder entregar los productos o servicios ofrecidos (Renée, 2015).

Este proyecto se inclina en el mercado de mantenimiento correctivo y preventivo de todo el parque automotor, siendo un mercado saturado la idea de este proyecto no es un limitante, porque está segmentado a los vehículos con alta demanda para esta clase de servicio como son: taxis, ubers, camionetas de alquiler, transporte escolar y/o afines.

Este segmento de mercado tiene un alto índice de recorrido, por las diferentes actividades que realizan, esto obliga a generar un manteniendo preventivo con mayor frecuencia. Este proyecto realizará un estudio de todas las necesidades y problemas del segmento del mercado señalado, luego de entender las necesidades de los conductores, se

pretende estructurar un modelo de negocio que permita crear un plus muy marcado para atraer sin dificultad a este mercado objetivo.

1. **Tema:** Modelo de negocio CANVAS para la creación de una Lavadora Lubricadora ubicada al sur de Quito.

2. Planteamiento del Problema

La Industria automotriz es responsable de una significativa promoción de la contaminación mundial, por una parte, de la emisión de dióxido de carbono que es expulsado de los vehículos (Matus, Días, & González, 2021). La UNICEF (2020) destaca que 9 de cada 10 personas respiran aire contaminado, la contaminación también proviene de procesos con el lavado de vehículos, donde se emplea importantes cantidades de agua y por el desecho de los fluidos como el aceite, que por lo general terminados afectando fuentes de agua y los suelos (Ortiz, 2020) .

La industria está siendo aplicada en distintos sectores en la actualidad en el sector sur de la ciudad de Quito este servicio tienen una extensa clientela por atender de tal manera estos negocios han ido creciendo y cuentan con instalaciones y maquinarias adecuadas, desarrollo de tecnología para optimizar sus procesos, también ha surgido el interés de usar tecnología para buscar el desarrollo sostenible, proteger el ambiente y reduciendo los impactos adversos al ecosistema (Antúnez, 2019).

En el caso de la ciudad de Quito, existen microempresas que ofrecen el servicio de lavado y lubricado de autos, pero estas no aplican proyectos de gestión ambiental, para reducir los contaminantes como aceites, grasas, etc., tampoco usan detergentes biodegradables, por lo que muchos de los afluentes además de contener aceite también presentan otras sustancias que deterioran el ambiente, tomando en cuenta esta problemática antes indicada, se plantea en este estudio realizar una propuesta para lavadora y lubricadora que genere menos contaminantes y se reutilice ciertos fluidos, se optimicen los procesos

empleando menos cantidad de recursos como el agua y la electricidad, con esto ser más amigables con el medio ambiente.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Implementar mediante el modelo de negocio CANVAS la creación de una Lavadora Lubricadora, a través de un servicio técnico, adecuado y confiable, en el sector de Chillogallo sur de Quito.

3.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la implementación del modelo Canvas para la creación de una Lavadora Lubricadora en el sector de Chillogallo al sur de Quito.
2. Realizar un diagnóstico para conocer el nicho de mercado y características para llevar a cabo el modelo de negocio.
3. Evaluar la rentabilidad económica para la creación de una Lavadora Lubricadora.

4. Justificación

El desarrollo de esta investigación se encuentra justificado por diversos aspectos, por una parte, se tiene que los resultados de este estudio contribuirán a los objetivos estratégicos para el desarrollo del país, puesto que en el plan nacional denominado Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, especialmente en los ejes de acción asociados con el desarrollo económico y la generación de empleo, así como el de transición económica. (Semplades,2021).

El Ecuador, al igual que otros países, ha suscrito en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) acuerdos para reducir la contaminación e impulsar condiciones de vida para los ciudadanos que habitan en cada nación (ONU, 2022). En este contexto, aplicar la industria en empresa como lubricadora y lavadoras automotrices tiene un aporte en las

iniciativas que buscan cumplir los objetivos de desarrollo sostenible, como el caso del se inclina a la protección de las fuentes de agua (ríos, mares y océano), el que persigue combatir las variaciones climáticas existentes y la que busca tener industrias e infraestructura innovadora que a su vez provean un trabajo decente e impulsen el desarrollo económico.

Las lubricadoras y lavadoras automotrices no tiene una cultura de implementación de equipos o tecnologías, en el caso del Ecuador no existe una regulación severa que ayude a mitigar las afectaciones que estas empresas generan al ambiente. En este contexto, elaborar un estudio que busque generar propuestas con base en la industria permite sentar bases para que este tipo de empresas visualice la viabilidad técnica y económica de implementar la tecnología en sus procesos y de este modo hacerlos sostenibles y menos contaminantes. (Llanes y Leguisamo).

El empleo de materiales no biodegradables en lubricadoras y lavadoras automotrices es poco común, puesto que existe la creencia de que los existentes son más costosos y poco efectivos para remover la grasa y suciedad, por lo que se termina usando materiales que afectan al ambiente, tal como lo afirma Llanes y Leguisamo (2021).

CAPITULO I

1. Fundamentación teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Modelo Canvas

De acuerdo con (Peiro, 2017) es una herramienta anticipada ante al plan de negocios que tiene como fin identificar el tipo de negocio que uno o varios individuos desean crearlo y sobre todo que juega un papel importante en el mercado.

1.2.1 Modelo de Negocios Canvas

Según la autora (Silva, 2021) el modelo Canvas es una metodología adaptable a cualquier tipo de contexto que analiza y desarrolla modelos dinámicos ofreciendo una vista global y simplificada de la empresa. Es una plantilla que contiene nueve bloques y rotuladores de colores, por lo tanto, este tipo de modelo activo por lo que van construyendo y actualizando cada vez que la empresa confirma el segmento de clientes de esta manera el modelo Canvas crea nuevas ideas en el cual ayuda alinear sus actividades por medio de posibles compensaciones.

1.2.2. Elementos del modelo Canvas

1.2.2.1. Segmentos de mercado

Según los autores (Pigneur, 2021) el segmento de mercado debe dividirse en partes pequeñas para impactar a las personas correctas con contenidos adecuados para cada una de ellas, siendo esto el objetivo de la empresa.

1.2.2.2. Propuesta de valor

Acorde a los autores (Pigneur, 2021) la propuesta de valor ayuda a conectar a la empresa con el cliente específicamente con un determinado segmento de mercado en el que pueden brindar una idea clara y precisa de un determinado producto e incluso puede demostrar el beneficio del mismo.

1.2.2.3. Canales

Los canales con un medio para llegar a comunicarse con un grupo de personas en específico para darles a conocer los servicios y productos que ofrece empresa y proporcionarles una propuesta de valor.

1.2.2. Relaciones con clientes

Para, (Pigneur, 2021) la relación con los clientes, ayudará a conservar y extender la base de clientes asegurándote una fidelización por parte de los mismos, ya sea en la segmentación, en la propuesta de valor o por los distintos tipos de canales que alcances a posicionarte.

1.2.2.5. Fuentes de Ingresos

Esta información es clave para la rentabilidad y sostenibilidad de la propuesta de valor ¿Cómo generar ingresos? ¿Cómo es el flujo diario, mensual, variable, estacional?

1.2.2.6. Actividades Clave

Son acciones importantes que ayudan a relacionarse con el cliente, a tener contacto directo o indirecto con ellos y así poner en marcha la idea clara para solucionar las necesidades de un determinado grupo de personas que será tratado.

1.2.2.7. Asociaciones clave

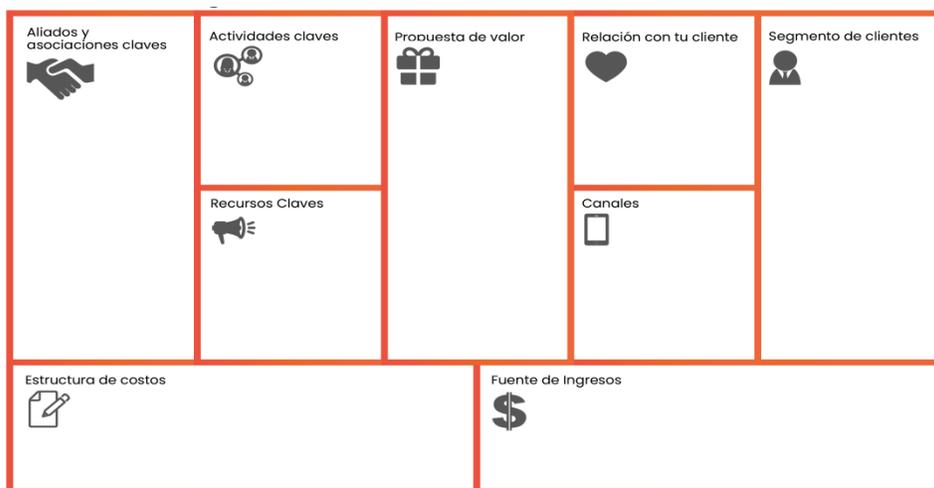
Es identificar la red de proveedores y asociaciones necesarios para llevar adelante el modelo de negocio.

1.2.2.8. Estructura de costes

Implica los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocios, es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

Figura 1

Lienzo modelo Canvas



Nota: Tomado de Banch

1.3. ¿Para qué sirve el modelo Canvas?

El modelo Canvas sirve para identificar los aspectos más importantes del modelo de negocios, presentándole de forma estructurada, de esta manera será posible saber las

funciones importantes, áreas de mejora, posibles alternativas al modelo existente. (Consultor, 2019).

1.4. Importancia del modelo Canvas en la empresa

El modelo Canvas o lienzo de Modelo de Negocios según (Consultor, 2019) es una radiografía de tu negocio, la cual permitirá ver de manera muy práctica que está conformada la empresa, con el fin principal de que se tenga claridad en cada uno de los integrantes y elementos que la conforman y con ello se pueda tomar decisiones efectivas y seguras, algunos de los beneficios principales que se aporta con el modelo Canvas son:

- Claridad en la estructura de tu empresa
- Traducción de tu modelo de negocios en un lenguaje simple y práctico
- Es aplicable a cualquier tamaño y tipo de empresa, gracias a que el diseño del modelo es muy amigable
- Compartir tu negocio con quienes desees, de una manera 100% visual, dirigitible y original

Una vez que lo hayas desarrollado este le servirá para:

- Moldear y estructurar la empresa, identificando las áreas de oportunidad y amenaza a las que necesita hacer frente
- Crear nuevas ideas que se pueda implementar en la empresa
- Prototipar los cambios que desee y necesite, partiendo del llamado de nuevas ideas en los distintos bloques que conforman el modelo Canvas (Consultor, 2019).

1.5. Microempresa

Para Flores (Flores, 2018) las microempresas pueden ser dirigidas por una sola persona con un criterio independiente, son la fuente de ingreso para la familia, en general son emprendimientos unipersonales, familiares, talleres y pequeños negocios que constan en la ley de Economía Popular y Solidaria.

Las microempresas tienen una variedad de actividades como:

- Servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos como una mecánica.
- De comercio: compra y venta de productos como un lugar de venta de ropa o una tienda de víveres.
- Productiva: es la que convierte materias primas en productos terminados como una panadería.

La razón social es la que participan en la actividad económica o una forma de identificación particular de la microempresa.

1.5.1. Características de la Microempresa

Las microempresas tienen una cadena de particularidades bastante interesante la primera es que no puede superar los 10 empleados en su plantilla y facturación es limitada, esto sucede porque este tipo de compañías tiene una diferenciación especial por parte del Estado, además no es fácil tener un crecimiento continuo, ya que el capital es reducido y deben mejorar los gastos de la mejor manera posible. Por otro lado, la mayoría de estos conceptos se dan sin una sede física, funcionando en la mayoría de los casos en las residencias de los fundadores. (S., 2023)

Además hay que tomar que debido a la baja facturación las microempresas no generan un impacto significativo, la importancia viene cuando surge diversas iniciativas que aportan un valor agregado a la comunidad , además, son la principal fuente de empleo de jóvenes y universitarios, lo que ayuda al desarrollo de un país, como consecuencia todos los gobiernos incentivan la creación de nuevas empresa para ayudar al bienestar, siendo la microempresa el fortalecimiento principal. (S., 2023)

1.6. Lavadora Lubricadora

Según Botero (G, 2014) manifiesta que El lavado y lubricado es una actividad que consiste en desinfectar el auto por dentro y fuera, utilizando productos específicos para cumplir con este trabajo, este servicios consiste en satisfacer la necesidad del cliente al momento del mantenimiento que se tiene que entregar con los vehículos, se debe señalar que esta será una comprobación total del vehículo y de acuerdo a la necesidad y al costo que se plantea pagar, la importancia que den las personas al tener un vehículo limpio y bien mantenido servirá también para ampliar el tiempo de vida útil en un automotor es importante realizarlo regularmente para ver las fallas que está presentando el automotor, los vehículos en buen estado son fáciles de detectar, si tiene imperfectos algo empieza a fallar, especialmente si es una herramienta de trabajo que se debe tratar de tener en el mejor estado posible.

1.6.1. Lubricación

Según (Ordoñez, 2012) los objetivos son muy marcados y visibles entre ellos se puede mencionar como aumentar la durabilidad de las piezas, reducir el desgaste y reducir el calentamiento de piezas en movimiento. La lubricación que se dará a los vehículos aumentará el nivel de vida de los repuestos internos, reducir el desgaste y calentamiento que las mismas que tengan al momento de la fricción entre ellos ya que esto es lo que

provoca el movimiento del automotor, esto se realizará con aceites y lubricantes de buena calidad mejorado así incluso la capacidad del vehículo y a su vez proteger de daños futuros, como el funcionamiento del motor, se debe realizar el cambio de aceite cada 5000 kilómetros que haya estado en movimiento el vehículo esto se da por recomendaciones para evitar el mal funcionamiento del mismo, ya que al mantenerlos en un buen estado y bien lubricados habrá menos posibilidad que se dañe mecánicamente y los precios sean mucho más altos.

1.6.2. Lavadora

La lavadora es la cual ayuda a mantener limpio el vehículo por dentro y por fuera, es un servicio que se brinda a las personas que tiene automóviles y que quieren mantenerlos en perfecto estado, por medio de este proceso se logra que el vehículo tenga todas la características iniciales y visualmente se vea de la mejor manera, de acuerdo a la necesidad que tenga cada propietario para los cuales se manejan dos tipos de lavo: lavado express se realiza un lavado bastante simple por fuera que es visible y el lavado integro consta de una limpieza total por fuera y por dentro del vehículo y se podrá visualizar ya de manera más minuciosa y de forma más detallada.

1.6.3 Negocios

Según (Moreno, 2016) la actividad económica se inicia por una idea, las mismas que solucionan los problemas, varias opiniones diferentes pueden resolver la misma dificultad, un proyecto puede solucionar varios problemas. Lo importante es descubrir qué idea soluciona un inconveniente de manera exitosa, porque esa se trasformará en un proyecto de emprendimiento.

El negocio se dará por una idea donde por muchos caminos que se tenga lo importante es satisfacer la necesidad de algún grupo de personas que necesiten, y con ello tener una representación económica y aceptación en el mercado buscando todos los medios para el posicionamiento, quizá el iniciar un negocio no sea algo técnico, pero al tener un

documento que direcciona será de más rentabilidad para las personas, de todos modos la importancia de un negocio es que la persona empieza a documentar cada uno de los procesos que se vaya dando en la idea que se tenga, los negocios de cierta manera ayudan a dar trabajo a las demás personas, lo que ayudaría incluso a la economía de un país. (Moreno, 2016)

1.7. Marco conceptual

1.7.1. Aceite

El aceite es un refrigerante que se utiliza en el motor, como sistema complementario a otros sistemas de refrigeración, el calor que se produce en los pistones durante la fase de combustión se transfiere al cilindro que se encuentran en contacto con el sistema de enfriamiento principal (agua o aire, por lo general), por medio de la capa que forma el aceite entre dos elementos, el aceite es importante en la lubricación de las partes del vehículo, para impedir la fricción y desgaste excesivo del motor por eso la importancia de escoger un aceite de calidad para mejorar las partes internas. (Manuel de técnicas el automóvil)

1.7.2. Aditivos

Son sustancias activas que se añaden para mejorar las propiedades del lubricante. Los hay que modifican las propiedades físicas (por ejemplo, rebaja el punto de solidificación, mejoran el proceso viscosidad-temperatura) y otros que confieren nuevas propiedades químicas al lubricante (por ejemplo, inhibidores de la oxidación y de la corrosión). Pueden además modificar la superficie de las piezas en rozamiento (modificación de la fricción) mediante sustancias protectoras contra el desgaste (anti desgaste) o mediante aditivos protectores contra el gripado (presión extrema). Para evitar efectos antagónicos deben ser apropiados entre sí y con las sustancias contenidas en el lubricante.

1.7.3. Filtros

Un filtro es un dispositivo que separa una determinada frecuencia o gama de frecuencias de una señal eléctrica que pasa a través de él, pudiendo cambiar tanto su amplitud como su fase, el propósito de los filtros es separar la información de interferencias, ruido y distorsión indeseada, los filtros previenen que las impurezas ingresen directamente al motor, bomba de combustible o al sistema de enfriamiento, lo que ayudará a prevenir que las impurezas de alguna forma afecten al correcto funcionamiento de la máquina.

1.7.4. Refrigerante

El uso del refrigerante ha tenido un gran uso para darle solución a los problemas presentados en refrigeradores domésticos y en sistemas de pequeña capacidad, esto va dirigido a conocer las principales propiedades de los aceites de refrigeración de formulación nacional y extranjera, creados para los sistemas de refrigeración que trabaja con el refrigerante, en la actualidad se usan como transmisión de calor, las propiedades de los aceites para los vehículos a medida que pasan los años van disminuyendo es así que con los refrigerantes se maximiza la calidad y se logra que el motor aumente el tiempo de uso, y vida útil del motor.

1.7.5. Viscosidad

La viscosidad es la principal característica por ser una medida de resistencia interna, es la medida de la fluidez a determinadas temperaturas, si la viscosidad es demasiado baja el lubricante no soporta las cargas entre las piezas y desaparece del medio sin cumplir su objetivo de evitar el contacto metal-metal, si la viscosidad es demasiado alta el lubricante no es capaz de llegar a todos los sitios en donde es requerido, al ser alta viscosidad es necesaria mayor fuerza para mover el lubricante originando de esta manera mayor desgaste en la bomba de aceite además de no llegar a lubricar rápidamente en el arranque en frío.

1.7.6. Emprendimiento

Un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio proyecto permanezca, crezca y escale, comenzar un negocio no debe tener como única meta obtener dinero, un estudio realizado por la organización Recón indica que el 83,3% de los emprendimientos busca generar un impacto social positivo, mientras que un 53% se concentra en contenidos ambientales y un 19,3% se enfoca solo en resultados económicos.

Este aspecto es una de la filosofía del emprendimiento, ya que es más fácil adoptar nuevos modelos si se abandona la idea del dinero por el dinero, para darle preponderancia al bienestar común. (Cárdenas)

1.7.7. Demanda

El Significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos, estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos etc. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna son considerados como demandantes. (López, 2020)

1.7.8. Mercado

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio, tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y ofertantes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico, no obstante, por esta razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender, los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios a un precio acordado, sin duda

el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtiene un beneficio, es decir ambas partes gana. (López, 2020)

1.7.9. Marketing

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es un conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores, cuando se habla de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategia que tiene como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo, no solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar que necesitan los clientes. (Arias)

1.7.10. Planeación de Ventas

Para definir lo que es la planeación de ventas debemos saber que significa planeación: planear es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor, lo que implica establecer objetivos y determinar la manera para lograrlo, también planear es hacer que las decisiones de hoy creen el mañana que desea, un plan de ventas es la parte de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. (Portorreal, 2022)

1.7.11. Publicidad

La publicidad es la comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marco o servicio, mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de convencer para comprar un producto, servicio o marca, darle a conocer o transferir una imagen sobre el mismo, es decir la publicidad sirve para influir en su conducta dándole información sobre

algo, que puede ser un bien o servicio por lo general, de esta manera se puede lograr más compradores o seguidores, se podría resumir todo esto que la publicidad es como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto, es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes. (López, Economipedia, 2020)

1.8. Idea a defender

La creación de una Lavadora lubricadora que permita satisfacer las necesidades de los clientes del sector de Chillogallo.

1.9. Marco legal

1.9.1. Servicio de Rentas Internas SRI

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributarias, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicada de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria (SRI).

En 2020 el SRI se constituyó en la primera institución ganadora del Premio Ecuatoriano de Calidad y Excelencia en el Servicio Público, consolidándose como un referente nacional en calidad, eficiencia y liderazgo. (SRI)

Durante los últimos años se evidencia un enorme incremento en la recaudación de impuestos, entre los años 2000 y 2021 la recaudación tributaria a cargo del SRI ha superado los USD 189 mil millones. La cifra alcanzada por el SRI se debe principalmente a la eficiencia en la gestión de la institución, a las mejoras en procesos de control y asistencia a los contribuyentes, a la automatización de varios servicios que facilitan el cumplimiento

tributario voluntario, así como a las acciones para fortalecer la transparencia fiscal y combatir las prácticas evasivas. (SRI)

1.9.2. Trámites para obtener el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número de 13 dígitos que sirve para identificar a las personas que ejercen actividades económicas en Ecuador ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Además, es un requisito indispensable para poder declarar y pagar impuestos, realizar diversos trámites legales, respaldar las transacciones de tu negocio ante entidades oficiales y emitir facturas u otros comprobantes de venta.

Los componentes del RUC varían dependiendo de la provincia donde se emite, el tipo de actividad y contribuyente (persona natural o jurídica). Pero eso no es todo, pues a través de este instrumento se registra información relevante como el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal, representante legal, la actividad económica principal y las secundarias.

1.9.2.1. Requisitos para obtener el RUC

Para obtener el RUC son necesarios los siguientes requisitos, según el tipo de contribuyente:

Persona Natural

- Ecuatoriano o extranjero residente: original y copia de la cédula de identidad o pasaporte ecuatoriano
- Extranjero no residente original y copia del pasaporte y la visa
- Certificado de votación original

Cualquier documento que certifique la dirección del domicilio fiscal; en original y copia

- Información sobre la actividad económica a realizar

Ruc Persona Jurídica (Sociedades/Empresas)

- Formulario 01A y 01B debidamente diligenciados
- Documento de creación de la sociedad, nombramiento del Representante Legal de la empresa, cédula y certificado de votación original y copia
- Cualquier documento que certifique la dirección del domicilio fiscal en original y copia (SRI)

1.9.3. Permisos para funcionamiento

Para las personas naturales o jurídicas que atan inscrito el RUC o RISE en el Servicios de Rentas internas (SRI), con actividades relacionada a mecánicas, talleres y fábricas en general, deberán obtener los siguientes permisos de funcionamiento, con la particularidad que no todos los lugares son aptos para este tipo de actividad, para lo cual, antes de solicitar los permisos de funcionamiento deberán hacer una consulta previa del ICUS al predio al cual desean aplicar los permisos, lo cual les va a permitir saber si le es permitido o no poner en aquel predio su actividad económica. (permisos, 2023)

Los permisos que deberán son los siguientes:

- Patente Municipal
- Licencia Único de actividades económicas (LUAE)
- Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos anuales de Funcionamiento)
- Permiso de funcionamiento de Ministerio del Ambiente o MAE

CAPITULO II

2. Marco Metodológico

El proyecto que se presentará llevará un proceso detallista donde se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos, pero a su vez tendrá un enfoque, de técnicas y métodos para aplicar la información que se ha recopilado con encuestas dando a conocer que piensan los demás, y de esta manera obtener el conocimiento de la necesidad insatisfecha.

2.1 Tipos de investigación

En este proyecto se utilizarán los siguientes tipos de investigación, los cuales nos ayudarán a recolectar información clara acerca del mismo:

- Investigación bibliográfica en esta de investigación se buscó y recolectó información de libros, tesis, revistas para mejores resultados de los análisis teóricos del proyecto.
- Investigación de campo la ejecución de la investigación de campo de aplicará a través de la encuesta, se realizará a personas de 18 a 65 años de edad, con el fin de recopilar datos y conocer las necesidades de los encuestados
- Investigación exploratoria se analizarán los datos resultantes de la encuesta que nos permita cumplir con los objetivos de la investigación y conocer las necesidades y preferencia de nuestros posibles clientes

2.1.1 Métodos a utilizarse

Los métodos para utilizarse en esta investigación son deductivo e inductivo estos de basan en la observación de los hechos para ir en un conocimiento a lo más pequeño, a la muestra y a la aplicación, además se basa en la lógica y la demostración conociendo realmente como está el entorno ya partir de ello llegar a las conclusiones de la investigación para este proyecto.

2.1.2 Técnicas de investigación

Las técnicas en el proceso de investigación nos ayudarán a acumular información ordenada de las etapas para efectuar en el proyecto.

2.1.3 La encuesta

La encuesta nos permitirá recolectar información para elaborar el modelo de negocios Canvas, se realizaron las encuestas para poder hacer un estudio y análisis del mercado actual y conocer las necesidades, preferencias que se presentan en la población y determinar el perfil del cliente.

2.1.4 Población y/o muestra

El universo considerado para el estudio de este proyecto es de 43.780 habitantes según los datos del INEC al año 2010 que se encuentran en la parroquia de Chillogallo, pues no tiene una estadística de un total de las personas que en si tengan vehículo, de los cuales pueden prescindir en el servicio de lavadora y lubricadora. Para conocer realmente las necesidades se realizará la encuesta principalmente a las personas que tengan un automotor, en la investigación se procederá a buscar toda la información que se pueda obtener para mantener en buen estado a un vehículo. (Piñuela, 2010)

Para la toma de la muestra del universo investigado se ha tomado en cuenta la formula estadística de:

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{Ne^2 + Z^2(p)(q)}$$

Nomenclatura

n= Muestra

N= Tamaño del Universo

P = Probabilidad de éxito 0.5

q= Probabilidad de fracaso (1-p) \longrightarrow 1-0.5=0.5

Z= Nivel de confianza 95% \longrightarrow 0.95/2=0.4750 \longrightarrow 1.96

e= Porcentaje de error tolerado 0.05 (5%)

EJERCICIO

n= muestra

N= 43.780

$E^2=10\%$

$K^2=2^2$

PQ=0.25

$$n = \frac{43.780 * 0.25}{(43.780 - 1) \left(\frac{0.10^2}{2^2} \right) + 0.25} = \frac{10945}{109.69} = 100$$

n=100

El tamaño de la muestra corresponde a 100 encuestas que deberán ser aplicadas siendo nuestro mercado objetivo, vale la pena recalcar que las encuestas fueron efectuadas a 110 personas puesto que hubo la colaboración de más personas interesadas en contribuir con la investigación.

Ya tenemos cuál es nuestro tamaño de la muestra con esta información se aplicará una de las técnicas más conocidas y en la que obtendremos información según las

necesidades, gustos, preferencias que tienen los consumidores, esta herramienta será la encuesta y ahora que la mayoría de las personas se han apegado a la tecnología ya sea porque esto se convirtió en una necesidad aprovecharemos para realizar la encuesta a través de la aplicación de WhatsApp.

2.2 Instrumentos para recopilar información

La investigación de mercado establece la recopilación de información de los servicios que ofertan las lubricadoras según las necesidades de información que se presentan para nuestro tipo de negocio y/o emprendimiento, para esto expresamos la siguiente tabla:

2.2.1 Encuesta

La presente tiene como objetivo la recopilación de información y sustentación para la presente investigación, Anexo 1

Interpretación: Es importante conocer los servicios que son más utilizados en una lubricadora para trabajar en los paquetes que se va a ofertar a los clientes, por ende, saber dónde y en qué servicios podemos aplicar promociones y descuentos para fidelizar a los clientes.

2.2.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

Una vez aplicada la encuesta a un total de 100 personas de la parroquia Chillogallo se realiza el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se detallan a continuación:

1. ¿Conoce usted los servicios que ofertan las lavadoras y lubricadoras?

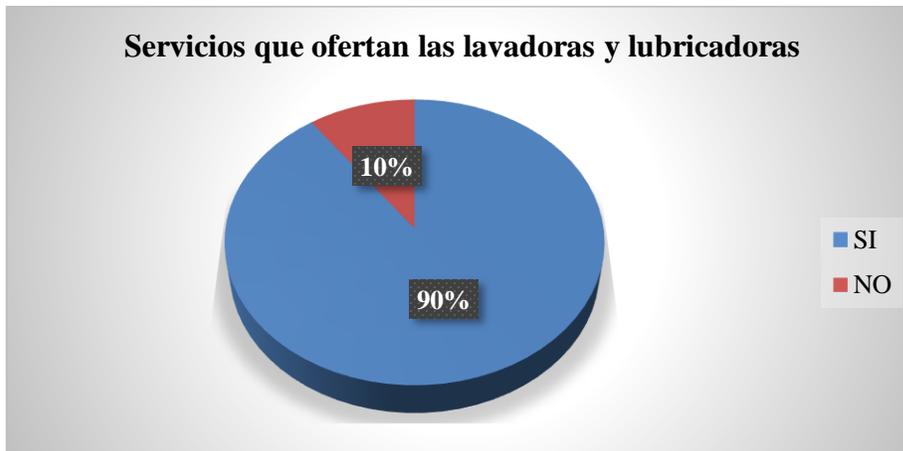
Tabla 1 Conocimiento de servicio en el sector

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	90%
NO	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 1 Conocimientos de servicio en el sector



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: De un total de 100 personas encuestadas, a quienes se consultó si conocen los servicios que ofertan las lavadoras y lubricadoras a lo que contestaron 90 personas que si conocen estos servicios lo que representa un 90% y un total de 10 personas contestaron que no conocen estos servicios lo que representa apenas un 10%.

Interpretación: Es importante saber que un gran porcentaje muy alto de encuestados si conocen los servicios que ofertan las lubricadoras, representando a un 90% lo que nos permitirá dar una respuesta real de los gustos y preferencias de los posibles clientes.

2. ¿Al mes cuantas veces asiste usted a realizar lavado y/o mantenimiento a su automotor?

Tabla 2 Frecuencia de uso del servicio

Opciones	Frecuencia mensual	Porcentaje
2 veces	22	22%
4 veces	35	35%
6 veces	32	32%
8 veces	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 2 Frecuencia de uso del servicio



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del cien por ciento de personas encuestadas a las que se les consulto con qué frecuencia acuden a realizar mantenimiento a su vehículo, arrojo que un 35% de personas utilizan este servicio cada quincena, mientras que un 32% lo realiza de manera mensual ubicándose en segundo lugar, un 22% lo realiza cada semana y en último lugar con un 11% lo realiza cada trimestre.

Interpretación: Es importante conocer que un buen porcentaje de personas que representan el 35% de los encuestados acuden a utilizar los servicios de las lubricadoras cada quincena, lo que nos da a entender que sin importar que tipo de mantenimiento van a requerir, el servicio que ofertan las lubricadoras tienen un alto grado de demanda.

3. Señale los servicios que usted más utiliza al momento de visitar una lubricadora

Tabla 3 Servicios utilizados en la zona

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lavado express	31	31%
Lavado completo	27	27%
Cambio de aceite	37	37%
Lavado de tapicería	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 3 Servicios utilizados en la zona



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de 100 personas encuestadas nos indicaron que un 37% acude con frecuencia a realizar cambios de aceite a su automotor, seguido de un 31% que acude a realizar lavado de carrocería, en tercer lugar, con un 27% indican que acuden a realizar un servicio de pulverizado y aspirado y apenas un 5% acude a realizar un servicio de lavado de motor.

Interpretación: Es importante conocer los servicios que son más utilizados en una lubricadora para trabajar en los paquetes que se va a ofertan a los clientes, por ende, saber dónde y en qué servicios podemos aplicar promociones y descuentos para fidelizar a los clientes.

4.¿Usted utiliza el servicio de lubricación vehicular?

Tabla 4 Utilización del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	90%
NO	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 4 Utilización del servicio



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Los resultados reflejan que un 90% los encuestados respondieron que si utilizan el servicio de lubricadora y seguido por un 10% que respondieron que no.

Interpretación: Estos datos reflejan que existe aceptación en el servicio de lubricación a vehículos lo cual representa un aspecto positivo para la empresa.

5. Al momento de decidir en acudir a una lubricadora. ¿Cuál es su principal decisión?

Tabla 5 Decisión al acudir a una lubricadora

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio rápido	23	23%
Calidad del servicio	40	40%
Confort y entretenimiento	20	20%
Precio	11	11%
Productos utilizados	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 5 Decisión de acudir a una lubricadora



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: De un total de 100 personas encuestadas contestaron que al momento de decidir en acudir a una lubricadora creen importante un 40% de ellos que prima la calidad en el servicio, seguido por un 23% un servicio rápido, en tercer lugar, con un 20% consideran importante confort y entretenimiento, en cuarto lugar, con un 11% consideran el precio y como último con apenas un 6% consideran que son los productos utilizados.

Interpretación: Con la respuesta de esta pregunta podemos saber de manera clara cuál es la decisión de las personas al momento de decidir a qué lubricadora acudir, lo que nos permite conocer que el cliente siempre se inclinará por el buen servicio que se oferta que es en lo que trabajaremos para diferenciarnos de la competencia.

6.¿Preferiría usted que al momento de colocar los productos en su vehículo como: Aceite, almoral, cera, aromatizantes, etc., ¿Le den a elegir la variedad disponible?

Tabla 6 Elección de productos a usar en el vehículo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	86	86%
NO	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Tabla 6 Elección de productos a usar en el vehículo



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del cien por ciento de encuestados confirman que un 86% de encuestados prefieren que al momento de colocar los productos en su automotor les den a escoger los productos, mientras que apenas un 14% responden que no desearían que se les dé a escoger los productos utilizados.

Interpretación: Para brindar un buen servicio a los clientes y que ellos se sientan satisfechos es importante saber que un gran porcentaje de encuestados están de acuerdo y les gustaría que se les consulte que productos desean que se les coloque a sus automotores, esto permitirá que los clientes sientan a cada momento que su opinión es importante para la lubricadora.

7. ¿Le gustaría que la lavadora y lubricadora brinde un servicio a domicilio?

Tabla 7 Servicio a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	77	77%
NO	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 7 Servicio a domicilio



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Respondiendo un total de 77% de encuestados están de acuerdo o les agrada la idea que la lavadora y lubricadora incorpore el servicio a domicilio, mientras que un porcentaje bajo que representan el 23% responden que no les gustaría.

Interpretación: Un porcentaje muy alto de encuestados respondieron que les gustaría que la lavadora y lubricadora incorporen un servicio de atención a domicilio, con esta respuesta los posibles clientes nos permiten conocer que este tipo de servicio que ofertará la lubricadora será bien visto y recibido por los clientes.

8. ¿Le gustaría que la lubricadora incorpore un servicio de retiro y entrega del vehículo para que usted no se traslade de su hogar y/o lugar de trabajo?

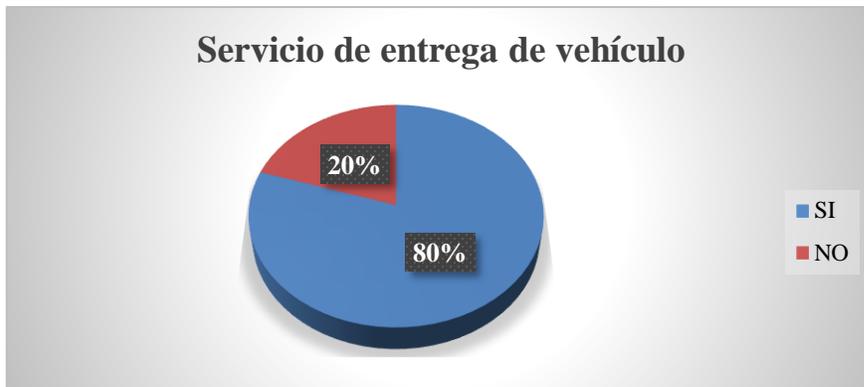
Tabla 8 Servicio de entrega de vehículo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	80%
NO	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 8 Servicio de entrega de vehículo



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Respondiendo un total de 80% de encuestados les gustaría que la lubricadora incorpore un servicio de retiro y entrega del vehículo, mientras que un porcentaje bajo que representan el 20% responden que no les gustaría.

Interpretación: Un porcentaje muy alto de encuestados respondieron que les gustaría que la lubricadora incorpore un servicio de retiro y entrega del vehículo, con esta respuesta los posibles clientes nos permiten conocer que este tipo de servicio que ofertará la lubricadora será bien visto y recibido por los clientes.

9. ¿Le gustaría que la lubricadora incorpore un sistema que permita calificar frecuentemente el servicio y al personal?

Tabla 9 Aceptación de sistema de calificación al servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	83%
NO	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 9 Aceptación de sistema de calificación al servicio



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del cien por ciento de personas encuestadas, un 83% que representan a un gran porcentaje confirma que les gustaría que la lubricadora incorpore un sistema que permita calificar el servicio y apenas solo un 17% respondieron que no.

Interpretación: Es importante conocer esta respuesta ya que los clientes confirman que les gustaría que la lubricadora incorpore un sistema que permita calificar de manera constante el servicio y la atención que se entregará a los clientes, esto permitirá afianzar lazos con los clientes quienes sentirán que su opinión es muy importante.

10. ¿Desearía que la lubricadora brinde el servicio de trabajo minucioso de remover y eliminar todo tipo de manchas, suciedad y mal olor en interior y exterior del vehículo?

Tabla 10 Nivel de aceptación del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	85%
NO	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 10 Nivel de aceptación del servicio



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Un gran porcentaje del 85% de encuestados afirmó que le gustaría que la lubricadora incorpore el servicio de DETALING, mientras que apenas un grupo reducido del 15% afirman que no es importante este servicio.

Interpretación: El que la mayoría de encuestados responden que les gustaría que la lubricadora incorpore el servicio de DETALING permite saber que este servicio

será bien visto por los posibles clientes y será consumido para generar más ingresos para la lubricadora.

11. ¿Por qué canales le gustaría conocer de los servicios y promociones que ofertaría la lubricadora?

Tabla 11 Canales de publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tv	19	19%
Radio	14	14%
Redes Sociales	59	59%
WhatsApp	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 11 Canales de publicidad



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Los canales por los que les gustaría a las personas conocer los servicios y promociones que ofertará la lubricadora, tenemos en primer lugar con un 59% a las redes sociales, seguido con un 19% por la televisión, en tercer lugar, con un 14% por radio y en último lugar con un 8% por la aplicación de WhatsApp

Interpretación: Con un gran porcentaje del 59% los encuestados confirman que les gustaría enterarse de los servicios y promociones mediante redes sociales lo que nos confirma la fuerza que ha ganado las redes sociales en cuanto a promocionar y dar a conocer de un producto y/o servicio, con esta respuesta sabemos claramente cómo y por qué medios trabajar para publicitar.

12. ¿Cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite de su automotor, tomando en cuenta que los productos utilizados son de calidad y el servicio acogedor con un centro de entretenimiento que le permitirá disfrutar de los espacios mientras espera que su vehículo sea atendido?

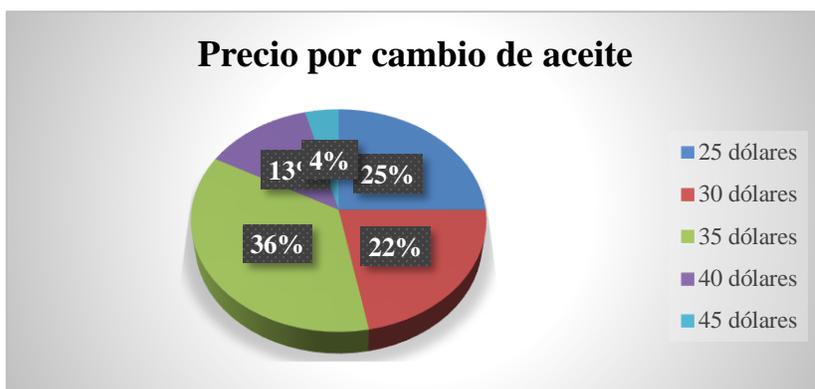
Tabla 12 Precio por cambio de aceite

	Frecuencia	Porcentaje
25 dólares	25	25%
30 dólares	22	22%
35 dólares	36	36%
40 dólares	13	13%
45 dólares	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Figura 12 Precio por cambio de aceite



Fuente: Encuesta, 2023

Elaborado por: La Autora

Análisis: Con un porcentaje mayor del 36% los encuestados responden que el valor máximo que estarían dispuestos a pagar por un servicio de cambio de aceite sería 35 dólares, seguido por un 25% que estarían dispuestos a pagar como máximo 27 dólares, en tercer lugar, con un 22% estaría el valor de 30 dólares, en cuarto lugar, con un 13% estaría en valor de 40 dólares y en último lugar con apenas un 4% quedaría el valor de 45 dólares.

Interpretación: En cuanto a la consulta realizada a los encuestados de cuál sería el valor máximo que están dispuestos a pagar por un cambio de aceite de su automotor, la mayoría de encuestados respondieron que pagarían un valor máximo de 35 dólares lo que nos permitirá conocer el costo de la demanda del mercado.

2.3.Demanda Potencial

Para calcular la demanda potencial se consideran el número de habitantes del sector de Chillogallo en un 90% de los encuestados quienes utilizan el servicio de lubricadora vehicular, estos datos fueron recopilados de la pregunta número 4.

Tabla 13 Demanda potencial

Años	% Índice crecimiento automotriz	N° de dueños de vehículos	(%) de consumo del servicio	Demandantes Potenciales
			Pregunta N° 4	
2021	2,00%	293	90%	264
2022	2,00%	299	90%	269
2023	2,00%	304	90%	274
2024	2,00%	310	90%	279
2025	2,00%	316	90%	284
2026	2,00%	322	90%	290

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, información sensual, 2010).

Elaborado por: La Autora

2.4.Oferta

La oferta para (Miranda, 2006), es considerado como: “Objetivo identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunicad, es también una variable que depende de otras tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc. El análisis de la oferta es el estudio realizado a las empresas que competirán con la empresa, ya sea que produzca o vendan productos similares (competencia directa), o empresas que elaboren productos o servicios sustitutos.

2.5. Análisis del Macro y Microambiente

2.5.1 Análisis del microambiente

Existe una teoría que permite analizar un sector específico en función de cinco fuerzas existentes y esto lo podemos hacer a través del análisis y la filiación. Lo que nos permitirá conocer de manera clara la competencia que tiene la empresa y el sector en el que opera, esto con el fin de hacer frente a la situación.

Para esto vamos a aplicar las cinco fuerzas de Porter expresado en la siguiente gráfica:

Figura 13 fuerzas de Porter



2.5.2 Competidores

Dentro del área local donde se desarrollará las actividades comerciales de la empresa “**Lubriservicios Terán**” existe una competencia directa que es la lubricadora JVG y otras cuatro que son indirectas ya que están alejadas de zona, sin embargo la empresa “**Lubriservicios Terán**” tiene un diferenciador que el emprendedor conoce el entorno del mercado en el que se desenvuelve este tipo de negocios, por lo mismo está en la capacidad de tener una mejor negociación con los proveedores, así como brindar un asesoramiento de calidad, para la toma inmediata de decisión del cliente al servicio ofrecido e incrementar la fidelidad del cliente.

2.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Productos sustitutos

Bajo el parámetro de productos sustitutos, adicional al servicio brindado. El emprendimiento ofertará productos adicionales adecuados para el cuidado y mantenimiento del vehículo.

Productos y/o servicios sustitutos

Existe competencia no solo con las empresas establecidas y que tienen años en el mercado, existe también competencia por los productos que son sustituidos en este negocio que busca abaratar costos para ofrecer un costo bajo a los clientes donde sustituyen calidad por precios baratos, lo que se convierte en una competencia que puede dañar el mercado.

Esta clase de servicio tienen amenaza por la gran cantidad de negocios que con tener un espacio de garaje pueden atender a la gente, aquí entran los proveedores que ofrecen unos cien números de productos baratos sin ver la calidad provocan que los precios bajen ocasionando una competencia desleal, lo que lleva a muchas personas a preferir por los precios bajos. PRODUCTOS SUSTITUTOS

2.5.4 Poder de negociación de los clientes

Al existir una gran competencia en el mercado referente a esta clase de servicios les da la oportunidad a los clientes para pelear por los precios convirtiendo en amenaza al pronunciar que existen otros lugares que por el mismo servicio cobran menos, dando la oportunidad al cliente que crea que ellos ponen los precios, este es el poder que sienten de negociar los clientes.

Análisis de factores incontrolables (MPC, Plan de contingencia)

2.5.5 Diseño de marca

Determinar la marca de la empresa es muy esencial para generar una diferenciación en el mercado ante otras organizaciones de tal manera se detalla la marca de la empresa de la siguiente manera: “LUBRISERVICIOS TERÁN”

2.5.6 Logotipo

A continuación, se presenta el logotipo correspondiente a la empresa “LUBRISERVICIOS TERÁN”:

Figura

Logotipo organizacional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autor

CAPITULO III

3.1. Modelo Canvas

3.1.1. Segmentos de Mercado

La propuesta está dirigida hacia los habitantes de la parroquia de Chillogallo, que cuenten con vehículos livianos, medianos de carga y pesados, que requieran de los servicios de Lavado Vehicular y cambio de aceite de motor.

Adicional se incursionará en el mercado de cliente institucional se realizará visitas a las empresas del sur de Quito, que cuenten con flotas de vehículos mayores a 5 unidades.

3.1.2. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es ofrecer asesoramiento en el servicio y productos de calidad a precios accesibles, se ofrece:

Lavado Express. - Este servicio contempla una limpieza interna profunda en cuanto a rejillas de climatizador, mandos, etc. Para mayor efectividad de los productos se realiza una limpieza previa de puertas, volante, controles de mando, etc.

Lavado Completo. - Adicional a la limpieza por la parte inferior del automotor se realiza una limpieza de los parantes del vehículo y accesorios en la parte posterior en los vehículos que aplica. Adicional utilizamos productos formulados, que no hacen daño a las partes del automotor.

Lubricantes. - Esta propuesta contempla la extensión de certificados de cada uno de los proveedores que nos venden lubricantes originales, los cuales serán colocados en una parte visible del establecimiento, esto nos permitirá generar confianza al cliente.

3.1.3. Relaciones con los clientes

La relación con los clientes es de suma importancia para el desarrollo sostenido de la propuesta, debe haber confianza que sus vehículos se encuentran seguros en nuestras instalaciones, atendidos por personal capacitado ya que colocamos productos de calidad y originales.

El establecimiento ofrecerá al cliente de cortesía café, agua o gaseosa, mientras espera por sus vehículos.

Se efectuará servicio de post venta, mediante la utilización de la plataforma Whats App, se realizará recordatorios de cuanto está próximo a vencerse la fecha del mantenimiento por cambio de aceite de motor y filtro.

3.1.4. Socios Clave

Los socios de negocios claves en la implementación de la propuesta son:

- Proveedores: Los proveedores de lubricantes son un socio muy importante del negocio, la calidad de los productos que ofertemos a nuestros clientes es lo más importante, contaremos con proveedores de lubricantes, filtros de aceite y productos químicos.
- Agremiaciones de transporte: dentro de esto encontramos las cooperativas de taxis, cooperativas de carga liviana, cooperativa de buses, la propuesta de servicios que se entregue a este tipo de gremios es importante al momento de captar clientes.

3.1.5. Actividades clave

Las actividades claves en la propuesta son:

- Comercialización y venta de lubricantes
- Promoción de servicio de lavado express plus y completo, para todo tipo de automotores.

- Control de calidad del servicio prestado, revisión del vehículo antes de la entrega a cliente.
- Control de calidad del proceso de cambio de filtro de aceite

3.1.6. Recursos Clave

Los recursos claves de la propuesta son:

- Instalaciones adecuadas para la actividad, el local comercial cuenta con una fosa larga, espacios amplios para localizar el área de lavado y secado de automotores, adicional cuenta con dos oficinas y una bodega.
- Empleados, los colaboradores cuentan con la experiencia y conocimientos necesarios para la ejecución de los servicios que se ofertaran.
- Servicios Post Venta, elaboración de una base de datos que permita brindar a los clientes alertas en cuanto a las fechas de sus próximos mantenimientos.

3.1.7. Canales

Los canales por los cuales se difundirán nuestra propuesta son los siguientes:

- Redes Sociales, se realizará la creación de perfiles del emprendimiento en las principales redes sociales, Facebook, Instagram, para promocionar los productos y servicios.
- Punto de venta, los prospectos de clientes, encontraran en el local del emprendimiento publicidad impresa de las marcas que ofertamos, adicional estará publicado los certificados que avalan que los productos que se ofertan son originales.
- WhatsApp Businnes, se creará una base de datos de clientes que ya fueron atendidos, con la finalidad de enviar promociones por medio de la aplicación mencionada.
- Agremiaciones de transporte, se realizarán convenios con agremiaciones de transporte para lograr la difusión de nuestros servicios entre sus socios.

3.1.8. Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingreso de la propuesta son las siguientes.

- Ingresos por el servicio de Lavado Express.
- Ingresos por servicio de Lavado Completo

- Ingresos por la venta de Lubricantes y Filtros
- Ingresos por los servicios de cambios de aceite.

3.1.9. Estructura de Costos

La estructura de costos de la propuesta estará distribuida de la siguiente manera:

- Costos Productos – Costo de Ventas, este costo está formado por el valor de compra de cada uno de los productos que se venderán.
- Costos Fijos, este costo incluirá los siguientes rubros:
 - Sueldos y beneficios sociales
 - Servicios básicos como es, energía eléctrica, agua potable, internet
 - Arriendo de instalaciones
 - Compra de químicos y suministros para realizar el servicio de lavado de automotores.
- Costos Variables, dentro de este rubro encontraremos los egresos de dinero por mantenimiento y publicidad.

3.2.Lienzo del modelo negocio



3.3 Análisis financiero de la propuesta

3.3.1. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se elaboró considerando un promedio de precio de venta en lubricantes de \$30.00, y un promedio en el servicio de lavado de \$ 8.00 así obtenemos los siguientes ingresos:

Tabla 14 Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de Ingresos

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Cantidad de Lavadas de vehículos	1,440	4,320	4,320	4,320	4,320	4,320
Cantidad de Lubricado de vehículos	840	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520
Valor Promedio Lavadas vehículos	8	9	10	11	12	13
Valor promedio Lubricado vehículos	30	33	36	40	44	48
Ingreso por Lavada de vehículos	11,520	38,016	41,818	45,999	50,599	55,659
Ingreso por lubricación de vehículos	25,200	83,160	91,476	100,624	110,686	121,755
Total de Ingresos	36,720	121,176	133,294	146,623	161,285	177,414

Fuente: Autora

3.3.2. Presupuesto de egresos

Los Egresos por costos y gastos están detallados de la siguiente manera.

Tabla 15 Presupuesto de Egresos

Presupuesto de Egresos

Detalle	Mes	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Costos							
Cantidad de Lubricado de Vehículos		840	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520
Costo Promedio de Lubricación más Filtro Aceite	18.8	19	20	21	22	24	25
Total costo de Lubricación		15,792	50,219	53,232	56,426	59,811	63,400
Gastos Fijos							
Energía Eléctrica	75	300	900	945	992	1,042	1,094
Agua Potable	60	240	720	756	794	833	875
Compra de combustible para limpieza	25	100	300	315	331	347	365
Materiales para la Limpieza vehículos	100	400	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Internet 70mb	26	103	309	325	341	358	376
Arriendo	450	1,800	5,400	5,670	5,954	6,251	6,564
Total Gastos Fijos		2,943	8,829	9,271	9,734	10,221	10,732
Gastos Variables							
Publicidad	25	100	300	315	331	347	365
Mantenimiento	25	100	300	315	331	347	365
Total Gastos Variables		200	600	630	662	695	729
Total de Egresos		18,935	59,648	63,132	66,821	70,726	74,861

Fuente: Autora

Tabla 16 Presupuesto de Egresos Nómina personal

**Presupuesto de Egresos
Nómina**

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos y Beneficios Sociales	12,566	40,099	40,099	40,099	40,099	40,099

Fuente: Autora

3.3.3. Inversión

La inversión del proyecto es de \$ 20.000 los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 17 Inversión

Inversión

Detalle	Cant	V Unitario	V TOTAL
Instalaciones			
Adecuación Instalaciones			2,000.00
Elaboración de Cubierta			3,700.00
Total Instalaciones			5,700.00
Maquinaria y Equipo			
Compra de Hidro lavadora	2	940.00	1,880.00
Compra de Compresor	1	800.00	800.00
Compra de aspiradoras industriales	1	448.00	448.00
Set de herramientas	1	350.00	350.00
Engrasadora	1	320.00	320.00
Recolector de Aceite	2	300.00	600.00
Total Maquinaria			4,398.00
Muebles y enseres			
Escritorio mostrador			300.00
Juego de mesas y sillas			250.00
Sillas ergonómicas	2	90	180.00
Estanterías	4	80	320.00
Vitrinas	1	100	100.00
TV 42 Pulgadas	1	550	550.00
Parlante de audio	1	150	150.00
Total Muebles y Enseres			1,850.00
Inventario de Productos			3,000.00
TOTAL INVERSIÓN			14,948.00
Capital de trabajo			5,052.00
Inversión Inicial			20,000.00

Fuente: Autora

La inversión estará financiada por \$5.000,00 dólares de recursos propios y \$15.000,00 dólares mediante un préstamo productivo de capital de trabajo a 5 años a una tasa de interés del 15% anual.

3.3.4. Estado de Resultados

El estado de resultados es el siguiente:

Tabla 18 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Ingresos						
Ingreso por Lavada de vehículos	38,016	41,818	45,999	50,599	55,659	232,091
Ingreso por lubricación de vehículos	83,160	91,476	100,624	110,686	121,755	507,700
Total Ingresos	121,176	133,294	146,623	161,285	177,414	739,792
Costos y Gastos						
Costo lubricación	50,219	53,232	56,426	59,811	63,400	283,087
Sueldos y Beneficios Sociales	40,099	40,099	40,099	40,099	40,099	200,496
Total costos	90,318	93,331	96,525	99,910	103,499	483,583
Gastos Fijos						
Energía Eléctrica	900	945	992	1,042	1,094	4,973
Agua Potable	720	756	794	833	875	3,978
Compra de combustible para limpieza	300	315	331	347	365	1,658
Materiales para la Limpieza vehículos	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459	6,631
Internet 70mb	309	325	341	358	376	1,708
Arriendo	5,400	5,670	5,954	6,251	6,564	29,838
Gastos Variables						
Publicidad	300	315	331	347	365	1,658
Mantenimiento	300	315	331	347	365	1,658
Total gastos fijos y Variables	9,429	9,901	10,396	10,915	11,461	52,102
Gasto Depreciación de Activos	625	625	625	625	625	3,124
Gastos Financiero						
Interés Bancario	1,675	1,379	1,046	671	249	5,020
Total Costos y Gastos	102,046	105,235	108,592	112,122	115,833	543,829
Utilidad Antes de impuestos	19,130	28,058	38,031	49,164	61,580	195,963
15% Trabajadores	2,869	4,209	5,705	7,375	9,237	29,394
22% Renta	3,577	5,247	7,112	9,194	11,516	36,645
Utilidad Neta	12,683	18,603	25,215	32,595	40,828	129,924

Fuente: Autora

3.3.5. Flujo de efectivo

Flujo de efectivo proyectado para la propuesta es la siguiente:

Tabla 19 Flujo Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Flujo Ingresos							
Ingreso por Lavada de vehículos		38,016	41,818	45,999	50,599	55,659	232,091
Ingreso por lubricación de vehículos		83,160	91,476	100,624	110,686	121,755	507,700
Total Flujo Ingresos		121,176	133,294	146,623	161,285	177,414	739,792
		-	-	-	-	-	-
Flujo Costos y Gastos							
Costo lubricación		50,219	53,232	56,426	59,811	63,400	283,087
Sueldos y Beneficios Sociales		40,099	40,099	40,099	40,099	40,099	200,496
Total Flujo costos		90,318	93,331	96,525	99,910	103,499	483,583
		-	-	-	-	-	-
Flujo Gastos Fijos							
Energía eléctrica		900	945	992	1,042	1,094	4,973
Agua Potable		720	756	794	833	875	3,978
Compra de combustible para limpieza		300	315	331	347	365	1,658
Materiales para la Limpieza vehículos		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459	6,631
Internet 70mb		309	325	341	358	376	1,708
Arriendo		5,400	5,670	5,954	6,251	6,564	29,838
Flujo Gastos Variables							
Publicidad		300	315	331	347	365	1,658
Mantenimiento		300	315	331	347	365	1,658
Total Flujo gastos fijos y Variables		9,429	9,901	10,396	10,915	11,461	52,102
Flujo Gastos Financiero y Otros							
Interés Bancario		1,675	1,379	1,046	671	249	5,020
Pago de Capital		2,329	2,625	2,958	3,333	3,755	15,000
15% Trabajadores		2,869	4,209	5,705	7,375	9,237	29,394
22% Renta		3,577	5,247	7,112	9,194	11,516	36,645
Inversión							
Adecuación Instalaciones	- 5,700						
Maquinaria y Equipos	- 4,398						
Muebles y enseres	- 1,850						
Inventario Producto	- 3,000						
Capital de Trabajo	- 5,052						
Inversión Propia	5,000						
Préstamos Bancario	15,000						
Total Flujo Neto	-	10,978	16,603	22,882	29,887	37,697	118,048
Total Acumulado	-	10,978	27,581	50,463	80,350	118,048	

3.3.6. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación de la propuesta aplicados son el VAN y TIR.

Tabla 20 Flujo Efectivo anuales

Flujos de Efectivo

Año 0	- 20,000.00
Año 1	10,978.42
Año 2	16,605.56
Año 3	22,881.98
Año 4	29,887.45
Año 5	37,697.09

Tasa Descuento	10%
TIR	80%
Van	58,832.74

Al obtener un TIR del 80% y este ser superior a la tasa de descuento del 10% el proyecto es Viable.

Al obtener un Valor Neto de 58,832.74, y este ser superior a 0, el proyecto es calificado como viable.

Conclusiones

Concluido el proceso de aplicación de un modelo CANVAS para el desarrollo de la propuesta tenemos como conclusiones:

A través de esta investigación se fundamentó que la implementación del Modelo Canvas, permite identificar los beneficios de utilizar esta herramienta, incorporando un valor agregado a nuestro emprendimiento.

Una vez que se realizó el análisis de nuestro nicho de mercado, se concluye que en el sector existe una amplia demanda de clientes tanto de transporte liviano, semipesado, pesado y al realizar convenios principalmente con cooperativas de los mismos, se consideran como clientes potenciales para nuestro servicio, por sus extensos recorridos.

Se evaluó la rentabilidad económica del proyecto determinando que es viable para su desarrollo por cuanto ha reflejado que existe un TIR y un VAN con resultados favorables.

Recomendaciones

Es necesario implementar todas las propuestas planteadas en los módulos del Modelo Canvas, a fin de tener una ventaja competitiva en relación de nuestros competidores.

Se recomienda negociar con los proveedores precios, promociones, publicidad que nos sirva como apalancamiento para atraer y cerrar convenios con nuestro mercado objetivo.

Se recomienda que se efectúen análisis semestrales sobre el cumplimiento de los indicadores financieros para de esta manera alcanzar la rentabilidad proyectada.

BIBLIOGRAFIA

Google Books. (2012). *Choice (Chicago, Ill.)*, 50(04), 50-1800-50–1800.

<https://doi.org/10.5860/choice.50-1800>

que son los aditivos para lubricacion - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 2 de agosto de 2023, de

https://www.google.com/search?sca_esv=551872706&rlz=1C1VDKB_enEC1053EC1053&q=que+son+los+aditivos+para+lubricacion&tbm=bks&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjqmejUhLKAAxVqUjABHYREC-gQ0pQJegQICRAB&biw=1366&bih=619&dpr=1

Cardenas, F. (2023, marzo 22). *Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>

Alfonso. (2015, julio 16). *Demanda*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Misceláneos, A. (2011, junio 29). *Planeación de ventas*. Portal de arquitectura Arqhys.com; Manuel V. <https://www.arqhys.com/general/planeacion-de-ventas.html>.

<https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-mecanicas-talleres-y-fabricas-quito/>

https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_y_Negocios/3tm7Rg2udFMC?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+negocio&pg=PA11&printsec=frontcover

https://www.google.com.ec/books/edition/MOTOS_Motores_de_2_y_4_tiempos/bTimDAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+aceite+para+autos&pg=PA105&printsec=frontcover

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Rese%C3%B1a-Historica-de-la-Cartograf%C3%ADa-en-el-INEC.pdf>

https://www.google.com.ec/books/edition/Medio_ambiente_y_desarrollo_sostenido/wbig4qCRQZAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+medio+ambiente&pg=PA11&printsec=frontcover

Espinoza, E. (2016). UNIVERSO, MUESTRA Y MUESTREO. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Autónoma de Honduras:

<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

https://www.google.com.ec/books/edition/El_progreso/Im03AQAAMAAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=maquinaria+para+lubricadora&pg=PA103&printsec=frontcover

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de Octubre de 2021). *Desempleo en Ecuador:*

6,2 % en septiembre del 2020; 4,9 % en septiembre del 2021. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-en-ecuador-62-en-septiembre-del-2020-49-en-septiembre-del-2021-nota/>

Herrera, R. (2018). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635894961&Signature=XEMumKat2q88QzJ6x0~8ySGZ3MSCn1Dfuc-8SZD9PYEXvDJiX3C3EWwiJ1gDIacsBLNZe4mW4fWLcnuvTFiql1m6gp0z5a7zfVfAewzcqAfriZEBhOSVCu

ANEXOS

INSTITUTO UNIVERSITARIO PICHINCHA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta se realiza con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de las personas por el servicio que ofrecen las lavadoras y lubricadoras en la actualidad.

Agradecemos su gentil ayuda respondiendo las siguientes preguntas

1. ¿Conoce usted los servicios que ofertan las lavadoras y lubricadoras?

Si	
No	

2. ¿Al mes cuantas veces acude usted a realizar lavado y/o mantenimiento a su automotor?

2 veces	
4 veces	
6 veces	
8 veces	

3. Señale los servicios que usted más utiliza al momento de visitar una lubricadora

Lavado express	
Lavado completo	
Cambio de aceite	
Lavado de motor	

4.¿Usted utiliza el servicio de lavado y lubricación vehicular?

Si	
No	

5.Al momento de decidir en acudir a una lavadora lubricadora. ¿Cuál es su principal decisión?

Servicio rápido	
Calidad en el servicio	
Confort y entretenimiento	
Precio	
Productos utilizados	

6.¿Preferiría usted que al momento de colocar los productos en su vehículo como: Aceite, almoral, cera, aromatizantes, etc., ¿Le den a elegir la variedad disponible?

Si	
No	

7. ¿Le gustaría que la lavadora y lubricadora brinde un servicio a domicilio?

Si	
No	

8. ¿Le gustaría que la lavadora lubricadora incorpore un servicio de retiro y entrega del vehículo para que usted no se traslade de su hogar y/o lugar de trabajo?

Si	
No	

9. ¿Le gustaría que la lavadora lubricadora incorpore un sistema que permita calificar frecuentemente el servicio y al personal?

Si	
No	

10. ¿Desearía que la lavadora lubricadora brinde el servicio de (trabajo minucioso de remover y eliminar todo tipo de manchas, suciedad y mal olor en interior y exterior del vehículo)?

Si	
No	

11. ¿Por qué canales le gustaría conocer de los servicios y promociones que ofertaría la lavadora lubricadora?

TV	
----	--

Radio	
Redes Sociales	
WhatsApp	

12. ¿Cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite de su automotor, tomando en cuenta que los productos utilizados son de calidad y el servicio es garantizado?

25 dólares	
30 dólares	
35 dólares	
40 dólares	
45 dólares	