



# MARKETING

**Tesis previa a la obtención del título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**AUTORES:** Diego Paul Escobar Carvajal  
Jesús Fernando Loor Pallaroso  
Bryan Fausto Pérez Vega

**TUTOR:** Econ. Juan David Espinoza MSc.

Proyecto de prefactibilidad para la implementación de un nuevo servicio de lavandería de autos en el sector de los Valles, comuna de Lumbisí del DistritoMetropolitano de Quito “VIKINGOS CAR WASH”, año 2022

### **Dedicatoria**

El presente proyecto lo dedico a Dios quien ha guiado mis pasos y me ha dado las fuerzas para poder culminar con éxito este objetivo.

A mi madre quien ha sido mi pilar fundamental y me ha sabido entender en cada una de mis decisiones.

A mi hija Domenic y mi hijo Adriel a quienes amo y han sido mi soporte y mi inspiración que me ha motivado para ser una mejor persona.

**Diego Escobar**

Este proyecto está dedicado primero a Dios quien me ha dado la sabiduría y paciencia para lograr este objetivo y a aquellas personas, las más importantes en mi vida que confiaron desde un inicio, y hoy con agrado les puedo dedicar este logro, el cual requirió de mucho esfuerzo, dedicación y amor. Se lo dedico a mi esposa, hija y mi madre que sienten orgullosas de verme lograr mis objetivos.

**Jesús Loor**

El presente proyecto se lo dedico a nuestro creador Dios, seguido de mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándonos con mensajes de motivación para alcanzar este gran proceso académico.

**Bryan Pérez**

## **Agradecimiento**

Este camino ha sido largo, donde hemos vivido varias circunstancias y emociones, que han generado experiencias que sirvieron para la construcción de hoy este profesional, por eso quiero agradecer a mis profesores, que supieron transmitir sus conocimientos, a mis compañeros que estuvieron arrimando el hombro para alcanzar la meta, y como no agradecer a mi familia que son un pilar fundamental para recargar energías y saber que siempre estarán para uno.

**Jesús Loor**

Quiero agradecer a mi familia que ha sido mi apoyo en mis momentos de flaqueza y tristeza, al Grupo de Intervención y Rescate (GIR), por la oportunidad que me dio al poder ser parte de este proyecto y a mis maestros quienes me impartieron sus conocimientos a Jesús y Bryan quienes han sido parte de este sueño.

**Diego Escobar**

Agradezco a Dios por permitirme tener salud y vida, a mi familia por apoyarme siempre para poder seguir cumpliendo metas y sueños. A mis dos compañeros de proyecto por la paciencia, esmero y esfuerzo para poder alcanzar la finalización del proyecto.

A nuestros docentes de carrera que siempre aportaron con su mayor interés para impartir conocimiento y enseñanzas no sólo académicas, también de vida.

**Bryan Pérez**

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo realizar y analizar el estudio de mercado, que permita determinar la factibilidad financiera, viabilidad del proyecto y la deseabilidad de los usuarios para la implementación de un nuevo servicio de lavandería de autos en el sector de los Valles, comuna de Lumbisí del Distrito Metropolitano de Quito, bajo el nombre comercial de “VIKINGOS CAR WASH”, para lo cual se ha determinado el mercado meta, en donde se aplicarán las diferentes investigaciones cualitativas y cuantitativas, de tal forma de llegar a determinar las necesidades no satisfechas de los usuarios de lavadoras de autos y la deficiencia de servicios complementarios que presentan actualmente y con proyección a futuro. Este proyecto busca analizar la deseabilidad de la población de la comuna de Lumbisí y sus alrededores, para la instalación de una lavadora de autos con servicios complementarios, como el análisis que permita identificar la factibilidad financiera que tendrá este establecimiento.

Se contempla un plan de marketing que busca la investigación de los diferentes elementos del mercado meta, que permitan generar las mejores acciones ganadoras, posicionando un nuevo concepto de los servicios de lavado automotriz con servicios complementarios, y así cautivar el mayor número de usuarios del sector de Lumbisí y sus alrededores.

En el estudio financiero y según cotizaciones obtenidas de diferentes proveedores se ha evaluado que la inversión inicial que necesita este proyecto es de \$ 82.302,96, para lo que, el financiamiento cuenta de tres inversionistas (Capital Propio), repartidas en acciones equitativas de \$ 27.434,32. Al terminar el ejercicio, se podrá identificar la rentabilidad del proyecto.

**Palabras clave:** lavandería de autos, lavado automotriz, lavadoras, servicios complementarios

## **Abstract**

The objective of this project is to conduct and analyze the market study, to determine the financial feasibility, feasibility of the project and the desirability of users for the implementation of a new car wash service in the sector of Los Valles, commune of Lumbisí of the Metropolitan District of Quito, under the trade name of "VIKINGOS CAR WASH", For this purpose, the target market has been determined, where different qualitative and quantitative research will be applied, in order to determine the unsatisfied needs of car wash users and the deficiency of complementary services that they currently have and with future projection. This project seeks to analyze the desirability of the population of the commune of Lumbisí and its surroundings for the installation of a car wash with complementary services, as well as the analysis that will allow identifying the financial feasibility of this establishment.

A marketing plan is contemplated that seeks the investigation of the different elements of the target market, which will allow generating the best winning actions, positioning a new concept of car wash services with complementary services, and thus captivate the largest number of users in the sector of Lumbisí and its surroundings.

In the financial study and according to quotations obtained from different suppliers, it has been evaluated that the initial investment needed for this project is \$ 82,302.96, for which the financing is provided by three investors (Own Capital), distributed in equal shares of \$ 27,434.32. At the end of the exercise, it will be possible to identify the profitability of the project.

**Keywords:** car wash, car wash, washing machines, complementary services

## Tabla de Contenido

<b>Autoría del trabajo de titulación .....</b>	<b>ii</b>
<b>Autorización de derechos de propiedad intelectual.....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>vi</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>Tabla de Contenido.....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
1.01 Objetivo - Definición del Problema .....	1
1.01.01 Justificación.....	3
1.01.02 Objetivos .....	4
<b>Capítulo II.....</b>	<b>5</b>
2.01 Marco Teórico.....	5
2.02 Marco Conceptual .....	9
2.03 Matriz de Pestel.....	11
2.03.01 Factores Políticos .....	11
2.03.02 Factor económico.....	12
2.03.03 Factor Social .....	16
2.03.04 Factor Tecnológico .....	18
2.03.05 Factor Ecológico .....	18
2.03.06 Factor Legal .....	18
2.03.07 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	20
2.03.08 Análisis FODA .....	22
2.04 Validación de Factibilidad – Vialidad – Deseabilidad.....	23
2.04.01 Mercado Objetivo .....	27
2.04.02 Investigación de validación de prototipo.....	40
<b>Capítulo III.....</b>	<b>45</b>
3.01 Canvas.....	45

3.02	Investigación de validación de mercado .....	45
3.03	Producto Mínimo Viable (PMV) .....	56
3.03.01	Investigación y validación de prototipo .....	59
<b>Capítulo IV</b>	.....	<b>65</b>
4.01	Plan de Marketing .....	65
4.02	Visión a Internacionalización.....	76
<b>Capítulo V</b>	.....	<b>78</b>
5.01	Procesos .....	78
5.02	Talento Humano.....	79
5.03	Presupuesto, Operaciones Flujoograma .....	90
<b>Capítulo VI</b>	.....	<b>104</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
6.01	Conclusiones .....	104
6.02	Recomendaciones.....	106
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>107</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Lista de lavadoras en el sector de la investigación .....	32
<b>Tabla 2</b>	Definición de Target .....	38
<b>Tabla 3</b>	Valores de las variables.....	46
<b>Tabla 4</b>	Valores de confianza tabla Z.....	47
<b>Tabla 5</b>	Presupuesto del Plan de Marketing.....	75
<b>Tabla 6</b>	Plan de trabajo de redes sociales.....	76
<b>Tabla 7</b>	Descripción y Perfil de Puesto de Administrador.....	80
<b>Tabla 8</b>	Perfil requerido. Administrador .....	81
<b>Tabla 9</b>	Descripción y Perfil de Puesto de Contador .....	82
<b>Tabla 10</b>	Perfil requerido. Contador .....	83
<b>Tabla 11</b>	Descripción y Perfil de Puesto de Encargadas de ventas.....	84
<b>Tabla 12</b>	Perfil requerido. Encargadas de ventas .....	85
<b>Tabla 13</b>	Descripción y Perfil de Puesto de Encargada de Compras .....	86
<b>Tabla 14</b>	Perfil requerido. Encargada de Compras .....	87
<b>Tabla 15</b>	Descripción y Perfil de Puesto de Lavador y Secador de autos.....	88
<b>Tabla 16</b>	Perfil requerido Lavador y Secador de autos .....	89
<b>Tabla 17</b>	Servicios de lavado .....	91
<b>Tabla 18</b>	Servicio de Crepería y Helados.....	92
<b>Tabla 19</b>	Inversiones .....	92
<b>Tabla 20</b>	Estado de Situación Financiera .....	96
<b>Tabla 21</b>	Flujo de caja.....	96
<b>Tabla 22</b>	Estimación de ventas mensuales .....	100

<b>Tabla 23</b> Estado de resultado periodo mensual.....	101
--	-----

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Definición del Problema.....	2
<b>Figura 2</b> Diagrama de Ishikawa - Definición del Problema .....	2
<b>Figura 3</b> Objetivos Generales.....	4
<b>Figura 4</b> Mapa de Lavadora de Autos – Lumbisí .....	9
<b>Figura 5</b> Área de población.....	30
<b>Figura 6</b> Embudo de mercado .....	36
<b>Figura 7</b> Mapeo del recorrido .....	39
<b>Figura 8</b> Área de lavado.....	41
<b>Figura 9</b> Área de Lavado – Sistema de reciclado aguas residuales .....	42
<b>Figura 10</b> Área de Secado.....	42
<b>Figura 11</b> Instalaciones de Servicios Complementarios .....	43
<b>Figura 12</b> Área de Crepería - Heladería.....	43
<b>Figura 13</b> Área de Juegos.....	44
<b>Figura 14</b> Modelo de negocio de Vikingos Car Wash.....	45
<b>Figura 15</b> Respuesta a la pregunta No.1 .....	48
<b>Figura 16</b> Respuesta a la pregunta No.2 .....	49
<b>Figura 17</b> Respuesta a la pregunta No.3 .....	50
<b>Figura 18</b> Respuesta a la pregunta No.4 .....	51
<b>Figura 19</b> Respuesta a la pregunta No.5 .....	52
<b>Figura 20</b> Respuesta a la pregunta No.6 .....	53
<b>Figura 21</b> Respuesta a la pregunta No.7 .....	54
<b>Figura 22</b> Respuesta a la pregunta No.8 .....	55

<b>Figura 23</b> Respuesta a la pregunta No.9 .....	56
<b>Figura 24</b> Prototipo de contenedor.....	57
<b>Figura 25</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash .....	58
<b>Figura 26</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista frontal	59
<b>Figura 27</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista frontal	61
<b>Figura 28</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista posterior .	61
<b>Figura 29</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista lateral izquierda.....	62
<b>Figura 30</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista lateral derecha .....	62
<b>Figura 31</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista aérea .....	63
<b>Figura 32</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista exterior ...	63
<b>Figura 33</b> Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista exterior2 .	64
<b>Figura 34</b> Isologo .....	68
<b>Figura 35</b> Responsabilidades .....	69
<b>Figura 36</b> Objetivos Primer trimestre .....	70
<b>Figura 37</b> Medios ATL .....	71
<b>Figura 38</b> Medios BTL .....	72
<b>Figura 39</b> Precisión Marketing.....	73
<b>Figura 40</b> Branding .....	74
<b>Figura 41</b> Fidelización .....	75
<b>Figura 42</b> Proceso de lavado .....	78
<b>Figura 43</b> Diagrama estructural de Vikingos Car Wash .....	79

<b>Figura 44</b> Modelo de negocio a aplicar .....	90
<b>Figura 45</b> Punto de Equilibrio 3 Lavadas .....	98
<b>Figura 46</b> Punto de Equilibrio Crepas.....	99

## Capítulo I

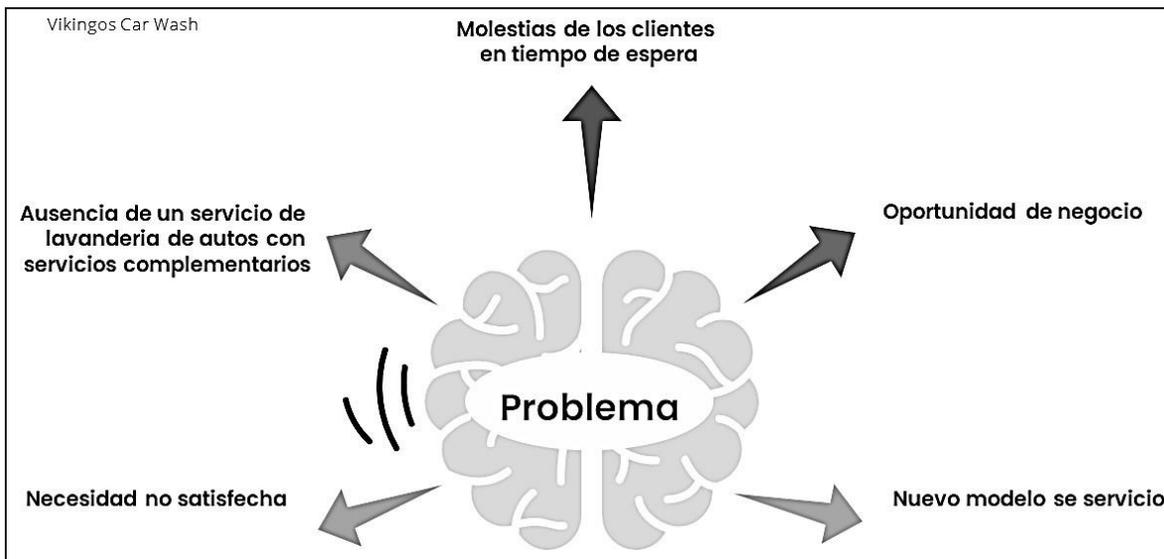
### 1.01 Objetivo - Definición del Problema

Vikingo Car Wash es una idea de negocio que nace a partir de la identificación de un problema en el mercado, debido al reconocimiento de una necesidad que no ha sido satisfecha por la ausencia de un servicio de lavandería de autos, que pueda brindar nuevos servicios adicionales a sus clientes, mientras se encuentran a la espera de sus vehículos limpios, pudiendo identificar que este tiempo de espera los clientes se impacientan y sienten molestia ya que no poseen un lugar donde se puedan distraer o realizar varias actividades productivas para los clientes que visitan este tipo de lugares.

De acuerdo con la Agencia Metropolitana de Tránsito en el 2021 se pudo contar con un aproximado de 404327 vehículos matriculados en la ciudad de Quito, (Bolaños, 2021), logrando identificar que al menos el 25% de los hogares quiteños poseen un vehículo esto según el INEC (Lucero, 2020), pudiendo de esta manera identificar una oportunidad de negocio para la implementación de un nuevo modelo de servicio en el lavado de vehículos en la ciudad de Quito. Con esto se busca ofrecer la optimización de tiempo, servicios complementarios y un nuevo concepto de lavado de autos en la ciudad de Quito.

**Figura**

*Definición del Problema*



Fuente: Elaboración propia

**Figura**

*Diagrama de Ishikawa - Definición del Problema*



Fuente: Elaboración propia

### 1.01.01 Justificación

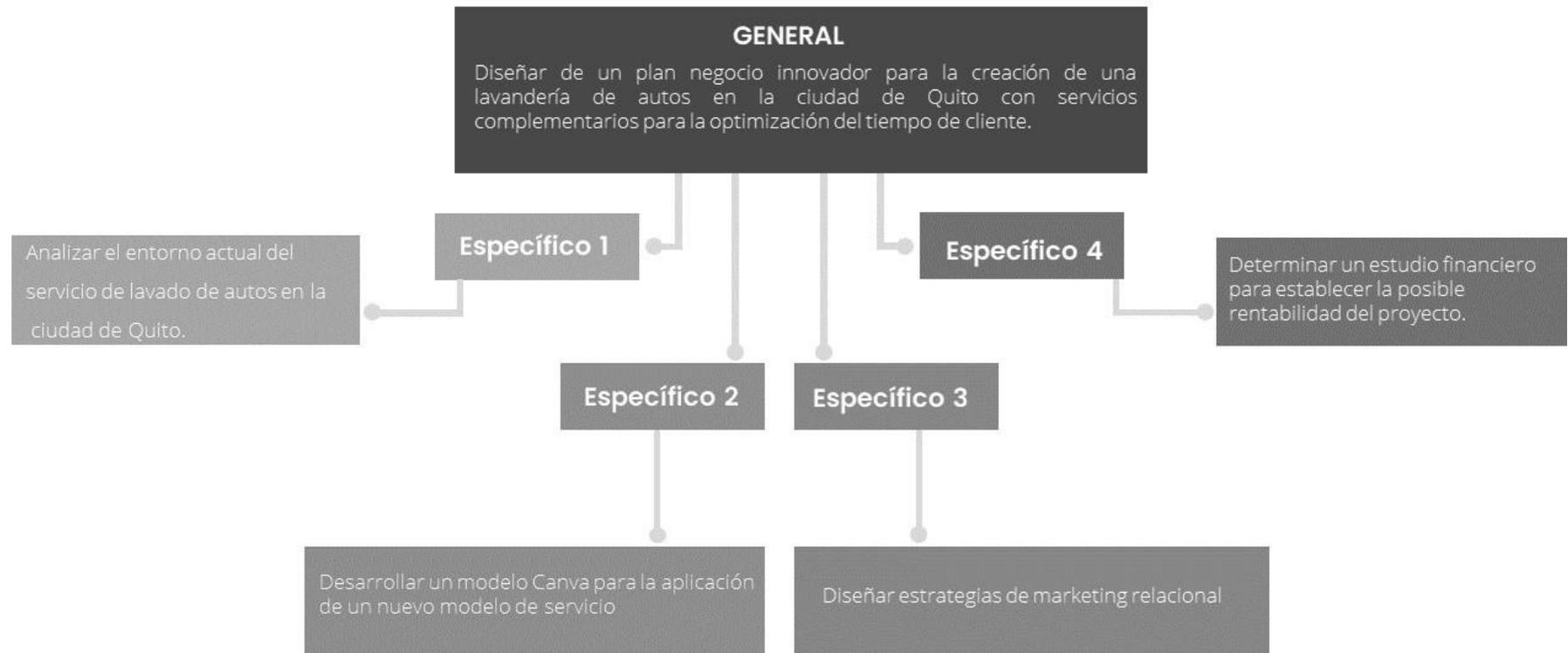
Actualmente la comuna de Lumbisí cuenta con un aproximado de 165.818 habitantes, los mismos que se encuentran distribuidos de una forma heterogénea a lo largo del territorio, según el Instituto Metropolitano de Planificación Urbana del Municipio de Quito, la ciudad hasta el 2040 contará con una intervención urbana que busca generar nuevas centralidades para poder de esta forma presentar un nuevo diseño estructural de la ciudad, debido a la demanda habitacional, es así que dentro de estas intervenciones se ha considerado las zonas de Tumbaco y Cumbayá, donde se encuentra asentada la comuna de Lumbisí, teniendo una proyección de que esta zona sea la nueva centralidad del Distrito Metropolitano de Quito (Raizestudioec, 2022).

Esto ha hecho que los nuevos emprendimientos y la distribución empresarial en el sector haya aumentado de tal manera que el 20% son emprendimientos y el 60 % son empresas medianas y grandes (Raizestudioec, 2022); debido a esta proyección y, con una nueva centralidad se espera diversificar diferentes actividades de negocio, brindando a las personas la posibilidad de expandir sus negocios y proponer nuevos servicios, de los cuales, actualmente carece este sector, con la finalidad de evitar la movilidad de los posibles consumidores a sectores aledaños.

## 1.01.02 Objetivos

**Figura***Objetivos Generales*

Vikingos Car Wash



Fuente: Elaboración propia

## Capítulo II

### 2.01 Marco Teórico

Debido a la producción en masa de los vehículos y al auge de la industria automotriz, se fueron abriendo nuevos nichos de negocios derivados de la industria automotriz lo que ha logrado satisfacer diferentes necesidades, producto de esta gran empresa de producción en masa. (Global, 2017).

Es así como gracias a esta sobreproducción de vehículos surge la oportunidad de brindar mantenimiento y limpieza a estos vehículos, siendo así que nacen las primeras empresas de auto lavado en el año de 1914 en la ciudad de Detroit en los Estado Unidos, los mismos que brindaban un servicio de limpieza manual utilizando paños de tela y agua para poder realizar esta actividad, lo que demandaba de un mayor esfuerzo y un uso innecesario de diferentes recursos.

Era una instalación dedicada al lavado de coches. Inicialmente, el trabajo de limpieza se realizaba manualmente. La gente usó agua y tela para limpiar el auto. Dado que los camiones no estaban en buenas condiciones, esta tarea no fue fácil. Además, las personas en ese momento a menudo conducían a través de lugares y establos de difícil acceso, donde los autos estaban muy sucios con estiércol animal.

El sistema consistía en empujar el vehículo hacia una serie de estaciones donde las personas realizaban ciertas tareas de limpieza. Luego de este cambio, se comenzó a implementar la primera máquina que realizará o soportará esta tarea. Estos dispositivos eran grandes y funcionaban de forma semiautomática. Una de las primeras tareas de estas máquinas fue la difusión del agua.

En la ciudad de Quito al igual que en Estados Unidos, según el artículo publicado Diario El comercio (2019), se generaron estas nuevas oportunidades por la presencia de automotores que recorrían la ciudad, lo que hizo que las personas opten por abrir este tipo de negocio, teniendo en

consideración que en estas épocas las personas que utilizaban estos automotores los utilizaban para poder cruzar zonas de un acceso difícil lo que generaba que el vehículo se ensucie con mayor facilidad.

A inicios en el año de 1900 la demanda de autos en países como Francia y EE. UU., creció, esto impactó e impulsó el crecimiento de esta industria, a raíz de la cual, se generaron oportunidades y necesidades, las cuales derivaban en complementariedades como el mantenimiento automotriz y de maquinaria. De esta forma, se origina la gran industria del lavado de autos, la misma que, no era de tipo detallado como lo es hoy, donde los altos estándares en maquinaria para un lavado no solo aportan un servicio completo a los clientes, sino que permite generar ingresos rentables para los inversionistas o emprendedores.

Según Columbec se detalla una línea de tiempo de la evolución del funcionamiento y mejoramiento de las lavanderías de autos.

- En 1908, el motor humano fue la primera máquina de lavado de autos totalmente impulsada por humanos en Detroit, EE. UU. El operador empujó el vehículo a varias estaciones con personal con tareas específicas.
- Plaza inundada en 1924, este extraño sistema incluía un patio escalonado que se inundaba completamente con agua y los vehículos se sumergían para limpiar el fondo, pero no se eliminaba el trabajo manual.
- En 1940, se genera la vinculación entre el servicio de limpieza automotriz, el de mantenimiento y reparación mecánica; los talleres empezaron a incluir el lavado y limpieza en su menú de operaciones.
- Después de la Segunda Guerra Mundial (1946), los lavados de autos aumentaron en los Estados Unidos, especialmente en las estaciones de servicio.

- En 1951, la enjabonada en este año los hermanos Archie, Dean y Eldon Anderson le dan un nuevo reajuste innovador a todo el concepto de lavado, incorporando un sistema automático de enjabonado a sus máquinas.
- 1962 nace la “CAR WASH INDUSTRIE” El primer sistema de autolavado WESUMAT I, llamado también «sistema rotativo», fue diseñado en Augsburgo por los señores Weigele y Sulzberger.
- 1963 primer puente de lavado a un sistema de tres cepillos que no necesitaba seccionar el trabajo reduciendo costos y espacio.
- 2002 lanzamiento de la generación Softcare siendo el primer puente de lavado que llega al mercado combinando diseño propio con tecnología de punta, mezcla perfecta de los químicos y fuerza como cuidado en el lavado.
- 2012 Softcare2 se lanza al mercado, la innovadora tecnología de alta presión en combinación con el eficaz prelavado con productos químicos permite obtener unos excelentes resultados en los lavados sin contacto (touchless). Los clientes pueden elegir entre "sin contacto", "con contacto" y una combinación de ambas opciones.
- 2014 Gracias a las funciones simultáneas y al programa Premium Express con pulido 2GO de ShineTec, el puente "SoftCare Pro Classic Race" completa el lavado en solo 6 minutos (Columbec, 2019).

Según la revista Lideres guayaquil, existió un enfoque de prohibición en el desperdiciar el agua mientras se lava un auto. La Sra. Mariela Casanova se dio la tarea de crear un emprendimiento llamado Wash it con objetivo de optimizar agua y tiempo, desarrollaron un estudio de mercado en Puerto azul, lugar donde residen, identificaron la necesidad de un lavado de autos en los domicilios en el sector. Este proyecto arranco con un capital USD de 500 con lo cual se destinó para compra

de material, aspiradoras e insumos de limpieza. También buscaron mano de obra con 4 hombres y dos mujeres del sector, su objetivo fue utilizar un galón de agua por auto lavado, como valor agregado implementaron su línea de productos de limpieza que incluyen polímero que separan partículas de suciedad en las carrocerías continuando la limpieza con paños en material de microfibra.

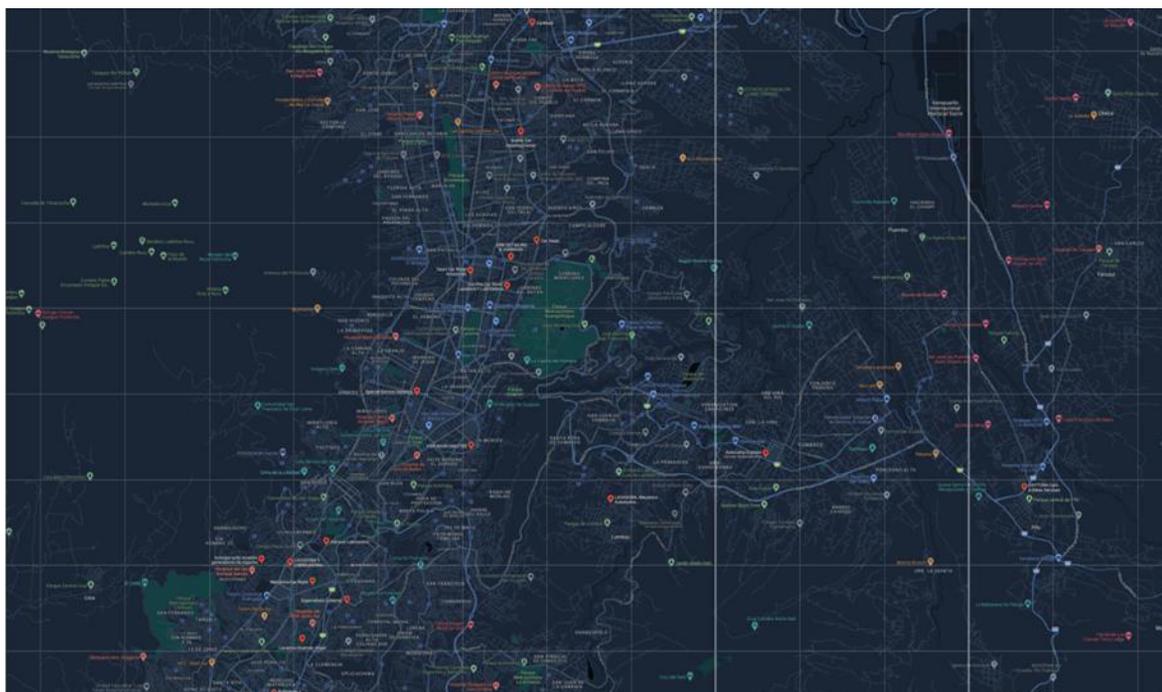
Crecieron rápidamente, mantenían un ritmo de 6 a 10 lavadas diarias por un costo de USD 8 y USD 9 dependiendo el tamaño del auto. Su servicio se comprendía de lavado de llantas y exterior con aromatizantes, se destaca que la emprendedora destinaba un 70% de lo ganado para sus trabajadores, mientras que un 30% se recauda para el emprendimiento. Se presentaban de boca a boca y por redes sociales. (Lideres, 2017).

De igual forma, se identificó que en la ciudad de Quito, existen un aproximado de 199 lavadoras de autos distribuidas en diferentes sectores; en las diferentes fuentes oficiales como SRI, no se encuentran legalmente consolidadas, por esto, se optó por realizar un mapeo mediante la aplicación tecnológica Google Maps.

En el sector de Lumbisí, luego de un recorrido se logró identificar 04 lavadoras de autos las mismas que no posee en modelo de negocio pensado en el presente proyecto.

## Figura 4

### *Mapa de Lavadoras de Autos – Lumbisí*



Fuente: Google Maps

## 2.02 Marco Conceptual

### ***Modelo Canvas***

Para Janine Carazo (2019), este modelo es una herramienta que permite analizar y crear modelos de negocio de una forma ágil y fácil ya que mediante un lienzo dividido en secciones permite observar los aspectos que involucran un negocio, muestra su propuesta de valor hacia su segmento identificado (Carazo, 2019).

### ***Empathy Map***

Sara Gibbons en su artículo publicado en la revista digital del Grupo Nielsen Norman (2018), menciona que es una visualización colaborativa que se utiliza para poder articular lo que sabemos sobre un usuario en particular, permite externalizar lo que se puede saber e identificar de los usuarios, con la finalidad de poder tener una mejor comprensión de las necesidades de estas

personas; con esta información se podrá plantear estrategias y decisiones acertadas. (Gibbons, 2018).

### ***Innovación***

Utilizar el conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta.

### ***Cadena Valor agregado***

En el artículo científico Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias (2005), se define como, un método utilizado para descomponer la cadena en cada una de las actividades que la conforman, desde la recepción de la materia prima hasta el cliente, con el fin de poder comprender los costos y las fuentes de diferenciación del producto o servicio y para tratar de maximizar la diferencia entre compras y ventas, con el objeto de crear el mayor valor agregado, que permita maximizar las utilidades y así ser más fuerte en el mercado. (Morillo, 2005).

### ***Público objetivo***

Es identificar y determinar los diferentes aspectos tales como: demográficos, socioeconómicos y comportamental de un grupo de personas las mismas que podrán ser futuros consumidores de un determinado producto o servicio. (Schuler, 2020).

### ***Mercado***

Conjunto de intercambio de bienes o servicios o transacciones de procesos, entre personas, que han llegado a un acuerdo satisfactorio para las partes, donde se identifica el bien o servicio a adquirir y cuál es el costo que este tendrá, es decir el mercado funciona en virtud de la relación oferta y demanda. (Sernac, 2022).

## ***Marketing***

En el libro estrategias de Marketing (2012) se menciona que es “el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Ferrel & Hartline, 2012).

Modelo de negocio: Para Marcelo Barros en su proyecto de tesis denominada modelo de negocio la define como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubran, ajuste y maticen mediante la acción” (Barros, 2010).

### 2.03 Matriz de Pestel

#### 2.03.01 Factores Políticos

Al momento Ecuador posee un gobierno de derecha regentado por el sr. Guillermo Lasso, que fue posesionado como presidente en el año 2021, donde sus metas planteadas han sido una mayor atracción de capitales al Ecuador, esto se ha logrado con el acuerdo y firma de 220 contratos de inversión, (Primicias, 2022) siendo esto importante para este modelo de negocio que estamos planteando ya que al existir una mayor inversión, existe circulante en el país, generando mayor inversión y emprendimientos en el país, los mismo que podrá ayudar con diferentes alianzas para poder sostener el modelo de negocio propuesto.

Además, es importante destacar que el gobierno del Sr. Guillermo Lasso tiene como política la transformación del Ecuador, bajo el lema “un país de oportunidades”, en los ámbitos productivos, económicos, etc.; para lo cual, se han generado reformas que favorecen al inversionista y emprendedor, también con esto se busca generar mayores plazas de empleo (PRE, 2022).

El gobierno ha dispuesto a sus diferentes ministerios, como parte de su política de transformación un mayor apoyo a los emprendedores. Es así como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, ha generado sitios web para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales y emprendimientos, con la finalidad de dar el apoyo, guía técnica, capacitación, servicios financieros, etc., para la implementación de esta clase de nuevos negocios.

El actual gobierno, ha puesto énfasis en que como los nuevos emprendimientos pueden ser útiles para el cumplimiento de las diferentes políticas para el desarrollo productivo del país, (MPCEIP, 2022); además, con este antecedente, el actual gobierno ha promovido diferentes estrategias dirigidas a los nuevos negocios, innovación y emprendimientos, buscando poder reactivar la economía en el país.

Como aspectos negativos de este gobierno se ha podido evidenciar que existe una crisis de gobernabilidad debido a las diferentes pugnas con los diferentes poderes del estado, siendo la más evidente con la Asamblea Nacional, debido a la falta de dialogo para la aprobación de las diferentes propuestas entregadas por el ejecutivo (El Telégrafo, 2021).

Es importante señalar que el riesgo país ha aumentado debido al aumento de los índices delictivos y bandas criminales en el país, evidenciando que el equipo de colaboradores del actual gobierno no ha generado estrategias claras para combatir este mal social (Primicias, 2022).

#### 2.03.02 Factor económico

Según las proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), el año anterior la economía nacional creció más rápido de lo esperado y podría sobrepasar el 4 % del PIB, aproximándose al nivel de prepandemia.

En el año 2021, las ventas totales registraron un incremento cercano al 21 % con relación al 2020, incluso, superaron en un 2 % a las del 2019. En este aspecto, se destacó el dinamismo de

sectores como: comercio, manufactura, minas y canteras, agricultura y salud; mientras que turismo, inmobiliarias, construcción, entre otros, tuvieron una recuperación más lenta. En lo referente al empleo, entre mayo y diciembre de 2021, se generaron 350 000 empleos adecuados y, hubo un crecimiento en las afiliaciones a la seguridad social con 77 500 nuevas incorporaciones. En esta mejora se destaca la presencia laboral de jóvenes y mujeres.

En el segundo semestre del año pasado, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 750 mil personas salieron de la pobreza y casi 100 mil nuevos núcleos de los deciles 1 al 3 accedieron a la cobertura de protección social estatal.

Hubo mejora, también, en la evolución del sistema financiero nacional. A diciembre de 2021, existió un incremento del 10 % en los depósitos y de un 15 % en los créditos. Además, destaca la reducción registrada, desde mayo de 2021, en las tasas de interés en todos los segmentos crediticios, lo que ha beneficiado a hogares y al sector productivo.

Con relación al índice inflacionario anual, en el 2021 se promedió en cero y para el 2022, se espera que esté alrededor del 2,7%, lo que convertiría al Ecuador en el segundo país del continente con el indicador más bajo, lo que ayudará a la competitividad exportadora del país. (Finanzas, 2022)

Por otro lado, el Servicio de Rentas Internas (SRI) estableció el catastro con 789.806 negocios populares y emprendedores. Desde el 1 de enero de 2022 está vigente el llamado Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). En este régimen están incluidas personas con negocios populares con ingresos de hasta \$20.000 al año y por otro lado las empresas con ingresos anuales de hasta \$300.000; es decir, lo que se considera como microempresas. No se tiene que hacer ningún tipo de trámite para ser parte del RIMPE.

Los negocios populares pagarán un valor fijo de \$60 como impuesto a la renta anual, por otro lado, el segundo grupo de contribuyentes son los llamados emprendimientos, que suman ingresos anuales que van desde \$20.001 a \$300.000, el pago del impuesto a la renta viene dado por una tabla progresiva que establece porcentajes que van del 1% al 2%. En general, el RIMPE permite reducir hasta en un 85% el pago anual del impuesto a la renta con respecto a los otros regímenes vigentes hasta el año pasado. (Ecuadorenvivo, 2022).

Según la encuesta de Confianza Empresarial que mide las percepciones de empresas de cuatro sectores fue de 1.585 puntos en abril de 2022, 14,4 puntos más que en marzo de 2022, según el Banco Central (BCE). Los negocios del área de servicios y comercio fueron los que mostraron más optimismo en abril de 2022 frente a marzo de 2022. El Índice de Confianza Empresarial del comercio creció 17 puntos y el de servicios 22 puntos en ese período. Mientras tanto, las compañías de servicios dijeron que tuvieron un crecimiento mensual de sus ventas de 1,7% en abril de 2022. La actividad de servicios cree que las ventas aumentarán en un porcentaje similar en mayo de 2022. (Primicas, 2022).

BanEcuador ofrece créditos para iniciar o fortalecer los emprendimientos con las tasas de interés más baja del mercado, que permitirá la reactivación económica del país, con esto se amplía una mejor oportunidad de fuentes de empleo.

***Requisitos préstamos para emprender:***

- Cédula y certificado de votación
- Planilla de servicio básico
- RUC (de ser el caso)
- Plan de negocios con flujo de caja proyectado.
- Detalles del préstamo:

- Financiamiento a personas naturales y jurídicas que deseen emprender en el sector de la producción, comercio y servicio.
- Este crédito va dirigido para capital del trabajo y/o activo fijo.
- Plazo de hasta 15 años para activo fijo, y hasta 3 años para capital de trabajo.
- Periodo de gracia de 1 año para capital de trabajo, y hasta 3 años para capital de trabajo.
- Montos que van desde los \$ 50 USD hasta \$ 150.000 USD con una tasa de interés de 11.25% para la producción y 15.30% para comercio y servicio.
- Las formas de pago pueden ser mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento, esto acorde al flujo de caja.
- Garantías del préstamo para emprender:
  - Firma del deudor y su cónyuge (de ser el caso), para crédito de hasta \$ 10.000 USD.
  - Firma de un garante y su cónyuge (si aplica) para créditos de hasta \$20.000 USD.
  - Para créditos de más de \$ 20.000 USD se necesita de garantías reales como es la hipoteca del inmueble o una garantía prendaria.
- Certificado de inversión de cualquier valor.
- Plazo del Crédito:
  - Para activos fijos, hasta 15 años.
  - Capital de trabajo, hasta 3 años.
  - Periodo de gracia:
    - Hasta 5 años para activo fijo
    - 1 año para capital de trabajo
  - Monto y Tasa del préstamo para emprender.
  - Desde \$50 a \$150 mil

- Tasa de interés reajutable: 11.25(Producción) y 15.30% (Comercio y servicios)
- Forma de pago del préstamo para emprendedores.
- Se ajusta al flujo de caja del proyecto con pago mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. (Brenp, 2022)

En contexto, se avizora un panorama económico estable que busca crear oportunidades para los emprendedores ecuatorianos. Extrapolando este panorama al sector de servicios automotriz y el crecimiento del parque automotor es una gran oportunidad para el emprendimiento y la inversión.

El ingreso de nuevas marcas de automóviles chinos al Ecuador generar una gran oportunidad de competitividad con las grandes marcas, esto influye directamente en la accesibilidad de la compra de vehículos a muchos más hogares del Ecuador.

### 2.03.03 Factor Social

En un panorama amplio de la sociedad ecuatoriana, esta ha sufrido una transformación social cada vez más rápida, uno de los aspectos son las decisiones de las autoridades que impactan directamente en la ciudadanía. Otros de los aspectos es la aparente superación de la pandemia del Covid-19, sumado a esto la crisis de seguridad y una ligera reactivación económica.

Referente al proyecto planteado, se puede considerar como factores negativos en lo social, al aumento de negocio informales de lavadoras de autos, que obstaculizan calles y veredas, sin uso racional de agua, lo que provoca en la población malestar.

En el sector de la Gatazo funcionan aproximadamente 40 lavadoras informales, estas ofrecen servicio de lavado desde motocicletas hasta buses, un promedio de 20 carros diarios y en feriados pueden duplicarse esta cifra. Una de las limitantes que sufre este sector es la fluidez de

agua potable ya que es irregular y los moradores del lugar se ven afectados por la falta de este suministro. (Enterate, 2022).

Quito usa el doble del agua necesaria y es la ciudad que más derrocha. Según la Organización Mundial de la Salud hace mención que una persona necesita alrededor de 100 litros de agua diariamente para satisfacer sus necesidades. Mientras que en la ciudad de Quito se usa 220 litros de agua. El aumento de lavadoras informales que no solo funcionan dentro de la ciudad de Quito sino también a sus alrededores, se han convertido en una importante fuente de desperdicio de agua potable según, Luis Collaguazo gerente de operaciones de la EMAP. (Primicias, 2021).

Existen denuncias por parte de la ciudadanía, lo que ha generado operativos de control por parte de la AMC. Estas lavadoras o lubricadoras informales deben poseer la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE). Los establecimientos que no dispongan de este documento se exponen a una sanción de 15 remuneraciones básicas unificadas (RBU) según la categoría del negocio. Mientras que para las lavadoras, vulcanizadoras y mecánicas la sanción es de ocho (RBU) ya que son negocios de categoría II. “Las actividades económicas deben realizarse con orden. La obtención de licencias y permisos ayudan a tener un mejor control y lograr una convivencia pacífica” señala Jaime Villacreses, supervisor Metropolitano de Control. (Agencia metropolitana de control, 2017)

De cara a este impacto social sobre las lavadoras de autos informales, el desperdicio de agua y los espacios mal utilizados, vemos una oportunidad muy grande de transformar la perspectiva social y ambiental. VIKINGOS CAR WASH, será una lavadora de autos legalmente constituida, con los permisos habilitantes para su funcionamiento, el espacio físico donde estará ubicada esta lavadora será un lugar no residencial para no afectar la convivencia con el resto de

los moradores del sector, además de esto se contará con un sistema de tratamiento para el reciclado de aguas residuales para la reutilización y un menor desperdicio de este líquido vital.

#### 2.03.04 Factor Tecnológico

Actualmente existen nuevas tecnologías en los insumos tecnológicos a base de nanotecnología que buscan reducir el impacto ecológico y con otras tecnologías de máquinas del área que favorecen a la optimización del recurso. También se ha identificado que las nuevas tendencias es la utilización de tecnología fotovoltaica que permite la transformación de la energía solar a energía eléctrica siendo esto una tendencia utilizada por multinacionales.

Además, es importante destacar que en el mundo se agregaron 94.000Mwts de nueva capacidad de generación solar fotovoltaica. Lo que significa un 55% del total de la nueva capacidad de generación de energía renovable.

#### 2.03.05 Factor Ecológico

El Banco mundial menciona que los últimos 20 años los países con sus políticas internas están direccionadas a asegurar la conservación y el uso sostenible del medio ambiente para lograr un crecimiento sostenible ayudando a la sociedad. Esto ha permitido que en los nuevos emprendimientos se logre una buena administración de los recursos naturales no renovables. Luego de la pandemia se pudo poner en manifiesto que existe una estrecha relación entre la salud humana y la naturaleza logrando determinar una conexión entre la destrucción del hábitat natural y el aumento del riesgo de enfermedades.

Por esta razón vemos necesario la utilización de varios medios como un sistema de reciclado de agua, la utilización de paneles solares y la utilización de productos biodegradables que favorecen a un menor impacto ambiental. (GENERA, 2022)

#### 2.03.06 Factor Legal

La Constitución de la República de Ecuador en el artículo 66, numeral 15 se reconoce y se garantiza a todos los ciudadanos el derecho a “desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (CRE, 2008).

También en la Constitución de la República de Ecuador, en el artículo 277, se menciona como deber general del Estado “Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza”, así como también “Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley”.

Además, se menciona en el artículo 284 de la Constitución de la República en los numerales 6 y 7 “objetivos de la política económica” son los siguientes: “impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales”; y, “mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleos sostenibles en el tiempo”.

El ciudadano ecuatoriano, por el hecho de ser humano tiene derecho a la libre asociación, libertad de contratación, libertad de trabajo, libertad de empresa y demás derechos subyacentes a la realización de actividades económicas, reconocidos en convenios y tratados internacionales, así como en la Constitución y más normas nacionales.

Dentro de la normativa internacional podemos mencionar la emitida por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil, **UNCITRAL**, ha planteado varias leyes que sirven de base y modelo en materia que fomenta al emprendimiento y la innovación.

En el Ecuador existe la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la misma que tiene por objeto el establecer un marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento a los

ecuatorianos, con esto se busca promover además fomentar una cultura emprendedora con diferentes modalidades sean estas societarias y financieras. (Ecuador, 2008)

#### 2.03.07 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Vikingos Car Wash es un emprendimiento de negocios que ha sido, creado y diseñado por tres socios quienes aportarán con el capital para la puesta en marcha de este, es así como según su cultura organizacional se conceptualiza lo siguiente:

##### ***Misión***

Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia en el lavado de autos, cumpliendo estándares de calidad, y el de brindar servicios complementarios para que su tiempo de estancia sea lo más placentero.

##### ***Visión***

Ser los mejores ofreciendo servicio de calidad, innovando constantemente en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, además de utilizar productos con el medio ambiente.

##### ***Valores***

- Honestidad: Trabajamos con amor a la justicia y verdad, más allá del beneficio personal o de la conveniencia.
- Excelencia: Nos esmeramos para brindar los mejores estándares de rendimiento.
- Pasión: Vivimos con entrega, entusiasmo y constancia cada una de nuestras actividades.
- Responsabilidad ambiental: Prevenimos, evitamos y minorizamos los efectos dañinos al medio ambiente.

Se desarrolla un análisis interno de VIKINGO CARWASH basado en la estrategia de las 5 fuerzas de Porter:

##### ***Poder de Negociación de los Clientes***

Se debe tomar en cuenta que existe una gran oferta de Car wash en Quito de tipo formales e informales posicionadas en el mercado y demandas por lo clientes. Lo que se debe buscar es suplir necesidades del consumidor mediante un testeo de encuesta desarrollado en la ciudad de Quito, se genera valor para el consumidor mediante servicios complementarios dentro de un mismo establecimiento.

### ***Poder de Negociación de los Proveedores***

Al existir gran demanda y oferta, se ampliando el mercado con varios tipos de proveedores en maquinaria e insumos para la limpieza y desinfección de los autos, tenemos una gran variedad ya que contamos con proveedores nacionales e internaciones lo cual facilita la adquisición por sus diferentes precios y calidades, debido al crecimiento tipo negocios ya que va de la mano con el crecimiento automotriz.

### ***Amenaza de Nuevos Competidores***

Se basa en el análisis del crecimiento del segmento de mercado automotriz en Ecuador, de tal forma, que se mida el aumento la demanda (formal e informal), buscando establecer la oferta de diferentes precios y servicios mediante infraestructuras básicas o improvisadas para el servicio de lavado de autos.

### ***Amenaza de Productos Sustitutos***

Uno de nuestros principales competidores, será el servicio de lavados automatizados y lavados automáticos, dado que existe la presencia de diferentes sustitos a nuestros servicios informales que lavan los autos en la calle en costos muy económicos, centros comerciales con un aspecto de seguridad es una demanda muy baja, debido al elevado índice de inseguridad en nuestro país.

### ***Rivalidad entre competidores***

En el sector de Lumbisí se ha detectado no existe un servicio de Car wash con servicios complementarios que oferten un lavado de auto y se pueda bien utilizar el tiempo del consumidor mientras espera, mediante alguna actividad dentro de un mismo establecimiento, ya que en el sector existen lavadoras de autos de tipo informales y lubricadoras.

#### 2.03.08 Análisis FODA

##### ***Fortalezas:***

- Utilización de nuevas tecnologías en lavado de autos.
- Oferta de servicios complementarios en el mismo lugar de lavado.
- Los socios tienen conocimiento en áreas de marketing y negocios.

##### ***Oportunidades:***

- Falta de conocimiento en emprendimientos nuevos.
- Se depende de la importación de diferentes productos en el área de lavado y tecnología.
- Falta de conocimiento de los equipos.

##### ***Debilidades:***

- Sector donde se pretende establecer el startup.
- El crecimiento vehicular en la ciudad de Quito y Los Valles.
- Gobierno apoya e los emprendimiento nuevos e innovadores.
- Público objetivo preocupado del medio ambiente.

##### ***Amenazas:***

- Ecuador no es estable políticamente.
- Existen gran cantidad de competencia a precios bajos.
- Copia del modelo de servicio por parte de la competencia.
- Alza en los precios de los insumos.

- Crecimiento apresurado de la tecnología.

#### 2.04 Validación de Factibilidad – Vialidad – Deseabilidad

Para referirnos a estos parámetros, se analizaron varias aristas desde la parte de innovación, economía y demografía. El proyecto es bastante factible desde el punto económico ya que la inversión no es muy alta por cada socio y, se estima que la recuperación sea en un año. La asociación de tres inversionistas permite omitir la idea de un préstamo bancario, reduciendo gastos de intereses y minimizando el posible impacto de una pérdida. Se corrió un testeó para estimar el grado de deseabilidad del presente proyecto.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes;

1. La presente encuesta está dirigida a personas quienes tienen vehículos, en caso de ser su respuesta, NO le agradecemos por su colaboración, y esta sería el fin de la presente encuesta:
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Cuál es su sexo?
4. ¿Con qué frecuencia lava su vehículo en una lavadora de autos?
5. ¿Cuál es el tiempo promedio de espera para la entrega de su auto lavado?
6. Le gustaría que mientras espera el lavado de su auto, existiera un establecimiento de servicios complementarios como:
7. ¿Es importante para usted que una lavandería de autos posea un sistema de reciclaje de agua y utilice productos biodegradables?
8. Si existiera una lavadora de autos que posea establecimientos complementarios, pudiera optimizar los recursos naturales, pudiera agendar su cita vía internet, ¿le brinde un servicio de calidad y este se encuentre ubicado en el sector de Lumbisí

estaría dispuesto a visitarnos?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de auto con los servicios mencionados anteriormente?

Se desarrollo encuestas arrojando un dato de 410 persona de las cuales el 99.5% desean tener una lavadora con servicios complementarios con la propuesta de negocio.

### ***Factibilidad Financiera***

La propuesta de negocio goza con la consolidación de una sociedad, la misma que le brinda la posibilidad de poder realizar una inversión baja por cada uno, sin necesidad de solicitar un préstamo a una entidad bancaria, además los gastos y costos de producción serán asumidos por esta sociedad, de cada una de sus ganancias.

Es importante mencionar que todos los recursos utilizados en este emprendimiento tienen la bondad de ser reutilizables y en caso de una disolución de la sociedad, los socios pueden optar por comprar cada uno de los materiales o vender el total para que exista una recuperación de la inversión.

### ***Factibilidad comercial***

En el mercado no se ha logrado identificar una lavandería de autos que posea un espacio para brindar servicios complementarios como se plantea en el modelo de negocio de Vikingos Car Wash, siendo esta propuesta innovadora, ya que busca satisfacer las necesidades que tiene un usuario de este tipo de servicios mientras espera por la entrega de su auto, además que el sistema de lavado y de obtención de un porcentaje de energía es amigable con el medio ambiente, logrando de esta manera diferenciarnos en el mercado de lavado.

***Factibilidad técnica***

Este proyecto tiene la bondad de la utilización de tecnología amigable con el medio ambiente, es así que para poder reutilizar el agua se contará con bombas de reciclaje, en el caso de que el agua ya no pueda ser nuevamente ocupada se colocará filtros con la finalidad de que cuando este recurso sea desechado en la alcantarilla sea tratada en su mayor parte evitando en todo momento un mayor impacto ambiental, tomando en consideración que los productos que se utilizarán en el lavado, serán productos biodegradables; además un porcentaje de la energía eléctrica que se ocupara en el establecimiento será obtenido a través de paneles solares, siendo esta una nueva tecnología que permite reducir el consumo de energía eléctrica.

***Factibilidad operativa***

El proceso de lavado se tomará en consideración desde el agendamiento de la cita para el lavado de auto o de ser el caso desde la llegada de la persona con su auto al establecimiento sin que esta tenga una cita; este usuario será recibido por nuestros colaboradores entregándole un dispositivo electrónico, el mismo que será el único medio por el cual el usuario podrá saber cuándo

está listo su vehículo sin que tenga la necesidad de estar consultado o preguntando a los colaboradores del establecimiento, además este tiene la bondad de que se podrán cargar los gastos que la persona realice en el establecimiento sean estos helados, crepas, etc., con la finalidad de evitar que el cliente pierda su tiempo en estos pagos y que pueda disfrutar de la estancia en el lugar.

El vehículo ingresara en una primera etapa en un lavado manual, para posterior ser trasladado a una máquina de lavado automático para reducir el tiempo y el recurso que se utiliza, luego de esta etapa el vehículo es trasladado a la estación de secado y aspirado donde se precederá con esta actividad.

Finalmente, cuando el vehículo esté listo el dispositivo electrónico entregado en un inicio dará la alerta al usuario de la culminación de lavado, para que se pueda realizar el pago por los consumos realizados. Al realizar el pago se entrega el vehículo con un pequeño souvenir de cortesía del establecimiento.

### ***Factibilidad legal***

En el Ecuador la Constitución de la Republica de Ecuador en el artículo 66, numeral 15 se reconoce y se garantiza a todos los ciudadanos el derecho a “desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (CRE, 2008), además los artículos 277 y 284, impulsan el desarrollo de actividades económicas y el pleno empleo.

También dentro de la normativa nacional existe la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que busca fomentar una cultura emprendedora con diferentes modalidades sean estas societarias y financieras.

En el Ecuador existe diferente normativa y procedimiento en cuanto a la conformación de una empresa o emprendimiento siendo esto una fortaleza para el nuevo negocio, por lo que es necesario obtener una LUAE que es un documento indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito, basada en la ordenanza Metropolitana No. 308 es necesario lo siguiente (JEZL, 2022):

- Informe de compatibilidad y uso de suelo
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental

- Permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de la policía

### ***Factibilidad política***

Al momento Ecuador posee un gobierno de derecha regentado por el sr. Guillermo Lasso, donde sus metas planteadas han sido una mayor atracción de capitales al Ecuador, esto se ha logrado con el acuerdo y firma de 220 contratos de inversión, (Primicias, 2022) siendo esto importante para este modelo de negocio que estamos planteando.

El gobierno actual tiene como política la transformación del Ecuador, en un país de oportunidades, en los ámbitos productivos, económicos, etc., es por esto por lo que se han generado reformas que favorecen al inversionista y emprendedor, también con esto se busca generar mayores plazas de empleo. (PRE, 2022).

Es importante destacar que producto de una inclinación de política de izquierda en nuestros vecinos países, y al crecimiento económico del Ecuador, las diferentes empresas están migrando a colocar sus sucursales y franquicias en nuestro país siendo esta una oportunidad, dado a que el capital que estas empresas traen beneficios al país, y al resto de las empresas. (El Comercio, 2021).

#### 2.04.01 Mercado Objetivo

##### ***Fase de conciencia***

En esta fase pretendemos dar a conocer nuestro producto o servicio, y así llamar la atención a nuestro público objetivo. Para esto delimitaremos claramente nuestro segmento de mercado, que es el de lavadoras de autos, y nuestro nicho es el de personas que posean un automóvil y su estatus social sea medio alto.

Se trabajará en una comunicación de valor, a través de una página web y medios BTL donde se de toda la visibilidad de la nueva propuesta de valor, recalcando de las características

diferenciales, como es un espacio apropiado con decoración minimalista, con servicios complementarios, que brindarán una mejor satisfacción en la experiencia del usuario y, la optimización de los recursos que impactarán de forma positiva a la conservación del agua.

### ***Fase de investigación***

Para esta etapa trabajaremos en la recolección de datos a través de nuestra página web y redes sociales, como son; nombres, apellidos, email, teléfono de contacto, localidad e intereses.

Se debe dar un claro entendimiento de nuestro servicio y por qué ser los usuarios podrían elegirnos por lo que se tendrá una página Web bastante amigable e intuitiva, con la finalidad de recopilar data en todo momento, para poder determinar cuáles son las nuevas necesidades de los clientes para poder mejorar el servicio, además esta página web tendrá la bondad de poseer contenido específico que le genere valor al consumidor.

### ***Fase de Decisión***

Vikings Car Wash maneja un nuevo concepto de lavadoras de autos, brindando una mejor experiencia al usuario; el modelo de brindar servicios complementarios es algo innovador que sumará interés en nuestro público objetivo. Estos servicios son; la de contar con un espacio de heladería-crepería, una sala de juegos y espera, todo esto permite diferenciarnos claramente de nuestros competidores.

En la página Web se brindará un rápido recorrido de las instalaciones desde la galería, permitiendo tener una primera visualización del servicio que se brinda. En esta etapa, se debe analizar los datos recolectados de las diferentes plataformas digitales, con el fin de dar seguimiento y proporcionar información relevante y personalizada.

### ***Fase de Venta o Acción***

Es una etapa donde debemos asegurar plasmar las sensaciones creadas y estas se vuelvan una realidad. Por lo que tendremos personal altamente calificado en habilidades técnicas y marketing relacional, en cada una de las etapas o el recorrido del usuario se debe garantizar la satisfacción, por lo que se estandarizarán los procesos para generar una imagen de orden y limpieza.

Las relaciones interpersonales serán un puntal diferenciador, el objetivo es entender las necesidades reales de cada uno de los clientes, no solo el de cumplir con una acción específica sino de intimar y generar una relación mucho más cercana.

### ***Fase de Recomendación***

Si se logra generar una buena experiencia en la fase anterior, es muy probable que las recomendaciones fluyan, lo que no significa, que se tenga que esperar de una iniciativa propia del usuario, por lo que se debe trabajar en planes de reconocimiento y fidelización, por ejemplo: cartillas acumulativas para obtener lavados gratis, festejar el día de cumpleaños de nuestros clientes, realizar campañas de recomendación a través de las diferentes redes sociales de nuestros con entrega de obsequios, como lavado de auto completo, entrega de órdenes de helado, crepas, etc.

Es importante que nuestros clientes se sientan parte del negocio, por lo que se seleccionará campañas de marketing, donde ellos puedan ser la imagen de portada de una de una de estas. Se mantendrá comunicación constante de doble vía sobre la satisfacción y áreas de mejora.

### ***Estudio de mercado***

El presente estudio de mercado se desarrolló en el Sector de la comuna de Lumbisí, esta se encuentra ubicada en la parroquia de Cumbayá que corresponde al Distrito metropolitano de Quito,

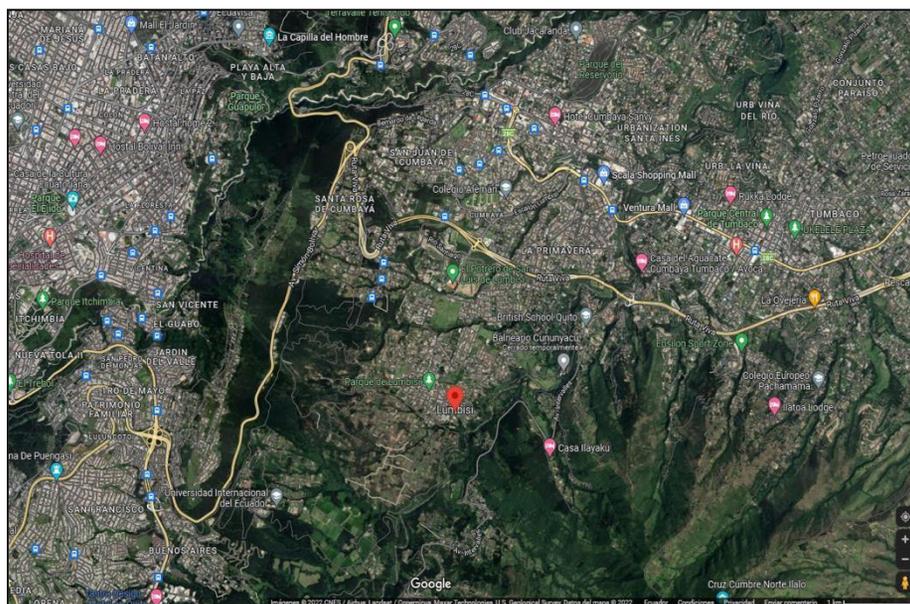
localizado a 10 minutos de la parroquia de Cumbayá. El objetivo es analizar la viabilidad mediante un proyecto de investigación para asegurar la factibilidad de implementar una Lavandería de autos con servicios complementarios, se destaca en la comuna de Lumbisí factores ambientales, culturales y naturales, que posee la comuna dentro de un ambiente de áreas verdes con diferentes formas de esparcimiento. (La hora, 2016).

Se desarrollaron encuestas a un aproximado de 410 personas localizadas en el sector, con el fin de poder identificar el perfil del consumidor sus hábitos y costumbres, también se tomó en cuenta en el análisis de territorio y sus diferentes actividades económicas.

## Figura

5

### *Área de población*



Fuente: Google maps

### *Data población*

Según el diario Últimas Noticias, La Comuna de Lumbisí, es una de las más antiguas del Ecuador, porque mantiene una data de creación de 1535 años. Se dice que en estas tierras, tuvieron

asentamientos los Yanakunas, personas que eran parte del servicio del gobernador y su general, dentro de la aristocracia Inca, también se conoce que sus actividades laborales eran reconocidas con bienes, parcelas y ganado. Dicho trabajo fue reconocido por la corona española, siendo así que entregó las tierras a los lumbiseños.

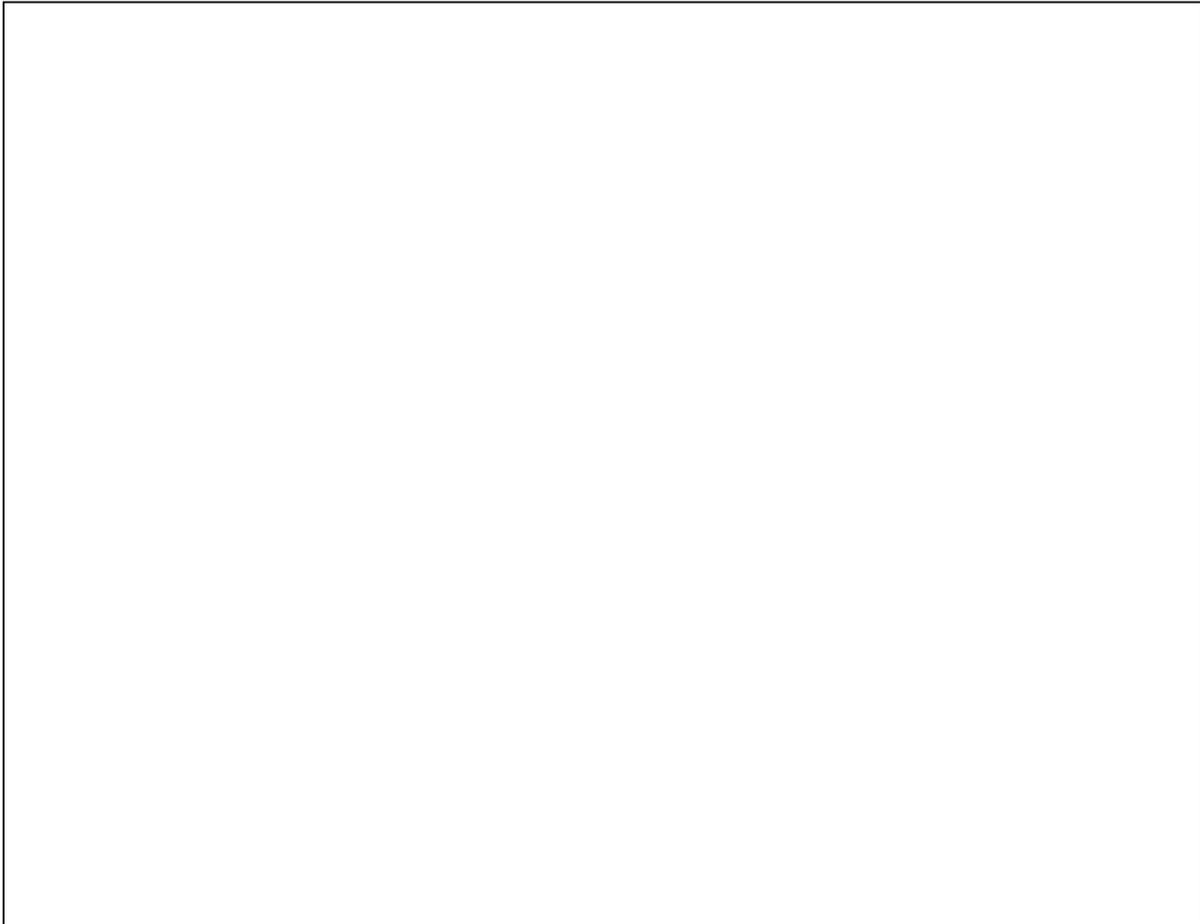
En años anteriores mantenían un pregón en honor a sus fiestas de fundación que rodeaba desde la entrada de la comuna de 612 hectáreas, mantenían un recorrido bailando y concluía en la iglesia antigua. Mantienen una tradición en sus sembríos que inicia en el mes de julio con la recolección de los granos de la zona como es el maíz, frejol y garbanzo. Previo a ocho días comienzan con sus respectivos preparativos y se sirven la chicha de jora mientras realizan sus actividades.

En los últimos años la comuna se ha modernizado y mantienen sus reuniones de manera virtual incluso celebrando la misa del patrono. (Últimas noticias , 2020).

Es un atractivo turístico por sus senderos con césped, los mismos que se los utilizan para realizar Trail running y otros deportes de travesía. Jose Quishpe, presidente de la comuna comenta que todos los turistas y deportistas son bienvenidos y argumenta que deportes con bicicletas, motos y a vehículos 4x4 están restringidos porque han denotado afectaciones y daños en sus sembríos del sector. (El comercio, 2014)

### ***Datos Mercado***

Existe un promedio de 17 lavadoras de autos que se encuentran ubicadas en la Comuna de Lumbisí y alrededores las cuales son:

**Tabla****1***Lista de lavadoras en el sector de la investigación*A large, empty rectangular box with a thin black border, representing a table that has not been populated with data.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Se mantiene 3 competidores fuertes en la zona de manera indirecta por su espacio físico y servicio los cuales son:

- AutoWash Ubicado en la Av. Francisco de Orellana Parque de Cumbayá.

- Autolavaggio Ubicado en la Av. Interoceánica saliendo de Cumbayá.
- LavaRapid Ubicado en la Av. Oswaldo Guayasamín entrada a Tumbaco.

Se determina que Vikingos Car Wash despuntará por los servicios de lavado de autos por las siguientes razones:

- Ubicación geográfica dentro de un territorio potencial socio económico medio alto.
- Sistema de auto lavado ecológico amigable con el medio ambiente.
- Utilización de productos biodegradables.
- Sistema de recolección de agua y reutilización.
- Servicios complementarios gratuitos para mayor confort mientras se espera la entrega del auto.
- Servicio al cliente especializado y personalizado desde la página Web y aplicación móvil.

### ***Dato Comercial***

Dentro de la investigación y las encuestas realizadas en la comuna de Lumbisí y alrededores, se determinaron varios aspectos comerciales como la identificación del valor promedio que estarían dispuesto a pagar de \$8 y más de \$15 dependiendo el tipo de lavado, los rangos de edad se comprenden en entre 18 años a más de 45 años de edad, también se obtuvo en la encuesta que los servicios complementarios favoritos o de mayor interés son heladería, sala de juegos de tal forma pudimos identificar la necesidad y la inclinación de los consumidores para el momento que nos visiten.

Nuestro principal objetivo es captar clientes de la comuna de Lumbisí y alrededores ofertando un servicio de calidad con responsabilidad ambiental, donde el ahorro de los principales recursos y reutilización de estos, como la energía eléctrica mediante paneles solares y reutilización del agua, será un factor diferenciador. La principal característica será brindar un alto servicio de

lavado y desinfección de autos, con el menor daño ambiental y, hacer de la estadía del cliente sea amena en las áreas de distracción y entretenimiento: heladería, zona de juegos, sala de espera audiovisual.

### ***Comprender el problema a resolver***

Se analizaron las diferentes problemáticas y necesidades que presentaban los usuarios a la hora de lavar sus autos, al parecer uno de estos es el tiempo de lavado, buscan soluciones rápidas. ¿La pregunta es si realmente esta es una objeción o problema real? Al parecer es una objeción pero que se desvanece con una investigación en campo, realizando encuestas a usuarios de lavadoras de autos donde el factor tiempo no es el principal problema, sino la falta de servicios complementarios donde puedan utilizar este tiempo perdido, por lo que ellos llegan a impacientarse por no realizar alguna actividad a más que es la espera de su automotor.

Por esta razón el modelo de servicio de Vikingos Car Wash, ha considerado esta necesidad del cliente entregándole un servicio complementario al lavado de auto, mientras espera su auto limpio; dentro de esta propuesta se ha validado con una encuesta los posibles servicios complementarios que desearía el cliente para poder emplear este tiempo libre en una actividad productiva o de esparcimiento.

### ***Embudo de mercado***

Dentro de la proyección del estudio de mercado levantado en el sector de la Comuna de Lumbisí, se identificó aspectos relevantes como la creación de dos proyectos de urbanización llamados; San Patricio Gardens, ubicado entre la ruta Viva y la entrada de la comuna de Lumbisí con una extensión de 55 hectáreas y una distribución aproximada de 62 familias, cuenta con una ubicación estratégica con accesos a Quito como son: el túnel de Guayasamín con un tiempo de

recorrido de alrededor de 6 minutos, Vía granados, este sector cuenta con universidades, colegios, hospitales y a 18 minutos el aeropuerto, según su página oficial (San Patricio Gardens , s.f.).

También se ha identificado al proyecto Botánico es un condominio situado en Cumbayá a pocos metros del centro comercial Scala con una proyección de 277 departamentos y estima que vivirán unas 600 personas y se tiene un estimado de 359 parqueaderos cuentan con una ubicación de 5 minutos a la entrada de la comuna de Lumbisí. (Plan V Hacemos periodismo, 2021).

Dentro de la comuna de Lumbisí existe una población aproximada de 165.181 habitantes con una distribución de manera heterogénea en el territorio, según el Instituto Metropolitano de Planificación Urbana del Municipio de Quito, existe una proyección para el año 2040 en la que ésta generará un impacto en la zona urbana de la capital, alcanzando la zona de Tumbaco y Cumbayá que rodea a Lumbisí. (Raizestudioec, 2022).

Con enfoque a los nuevos proyectos habitacionales de la zona, existe un impacto directo en el crecimiento poblacional como en el parque automotriz, por lo que estima mayor afluencia vehicular en el sector de la comuna de Lumbisí por los nuevos proyectos inmobiliarios a desarrollarse en la zona. (San Patricio Gardens , s.f.).

El desarrollo de mencionado proyecto dará un aporte a la comunidad y a la población de todos los sectores de influencia aledaños que brindan un acceso a muchas actividades como áreas turísticas con espacios de tipo naturales dando un acceso a su principal atractivo como es el Potrero de Lumbisí.

**Figura****6***Embudo de mercado*

Fuente: Google

Al enfocarse en la búsqueda del espacio físico y aspectos importantes se deberá tomar en cuenta todos espacios a implementarse y se destalla las siguientes características:

- **Identificar el tráfico vehicular**

La comuna de Lumbisí cuenta con sectores de influencia como la ruta de acceso Ruta viva, ingreso a Lumbisí y acceso de Cumbayá, paso obligado a la vía Inter - Valles y aeropuerto.

- **Tendencias de la clientela que frecuenta la zona**

Cuenta con un clima preferencial cálido, mantiene diferentes atractivos en sus centros comerciales y gran oferta gastronómica y de infraestructura, lo cual genera tráfico entre las

personas que viven en el lugar y demás visitantes que van al sector en busca de una opción. Es un estatus medio alto porque existen tiendas y marcas exclusivas.

- **Estudio demográfico que determina el mercado potencial**

El sector cuenta con vías de primer orden que permiten interconectar valles, el sur y norte de Quito ya que cuenta con Centros comerciales como: (Paseo San Francisco, Scala, Ventura mall), Clubs sociales como Rancho San Francisco, Arrayanes, Vía de influencia al aeropuerto, colegios, (Spellman, SEK Valles), universidades como San Francisco y hospitales con el de los Valles.

- **Target socio económico medio alto**

Es un sector potencial porque viven un número de personas que tienen un nivel socio económico estable y tienen un tipo trabajo propio o de dependencia con sueldos muy superiores al sueldo base indicada por la ley \$425.

Además, viven personas que tienen como mínimo un vehículo para poderse trasladar a sus diferentes actividades lo cual les ha permitido alcanzar un estatus de vida un poco más elevado lo cual es favorable para mantener automotores de gama alta y contar con infraestructura en sus hogares de más alto nivel.

- **Definición de un Target**

Para la definición del target se contempló varios aspectos, desde la ubicación del lugar, a que segmento queremos enfocarnos y que buscamos de nuestro público. Por esta razón el presente modelo de negocio está dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años que residan en Quito, sector Valle Norte, que posean al menos un vehículo, sus ingresos económicos son de media – alto, usen el servicio de lavadoras de autos y busquen un servicio de calidad.

**Tabla****2***Definición de Target*

<b>TARGET</b>	
<b>Geográfica</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Sector</b>	Comuna de Lumbisí y alrededores
<b>Demografía</b>	
<b>Edad</b>	Mayores a 18 años
<b>Género</b>	Femenino - Masculino
<b>Número de Vehículos</b>	Al menos uno
<b>Socioeconómicos</b>	
<b>Estatus</b>	Media - Alta
<b>Conductuales</b>	
<b>Formas de pago</b>	Efectivo, transferencias, Tarjetas de Crédito
<b>Utilicen Lavadoras de Autos</b>	Sí

Elaborado por: Los autores

***Mapear el recorrido***

Se debe contemplar la trayectoria del cliente, para entender de mejor forma lo que le motiva y aquellas cosas que pueden generar fricciones en cualquiera de las fases. Para esto se definirá su recorrido antes durante y después desde un análisis cualitativo que impacta sus emociones y deseos.

Se trabajará en generar mucha expectativa a través de los medios de internet de tal forma que el cliente vaya conociendo el perfil y los servicios de la empresa, de forma que su estado emocional sea positivo previo a la ejecución del servicio.

En la fase durante, se debe transmitir y plasmar conceptos como; organización, protocolos, calidad de servicio y que realmente exista una clara diferencia de servicio y atención al usuario, para pasar a un post servicio de evaluación de sus necesidades satisfechas, hacer seguimiento de sus futuras necesidades, y de que mantenerlo informado constantemente.

**Figura 7***Mapeo del recorrido*

FASE	PRE-SERVICIO		DURANTE EL SERVICIO		POST-SERVICIO		
EXPERIENCIA DE USO	DISEÑO EN REDES SOCIALES	ELABORACIÓN DE PLANES	COMPRAS Y AGENDAS APP	TARJETAS DE FIDELIZACIÓN	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	CORREOS INFORMATIVOS	
EVIDENCIA DE SERVICIO	PERSONAL CAPACITADO	APLICATIVO MÓVIL	PROTOCOLOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	NIVEL SATISFACCIÓN	REVISTAS DIGITALES	
SOPORTE DEL SERVICIO	ENVIÓ DE PROMOCIONES	CAMPAÑAS ASOCIADAS	REFORZAR CALIDEZ EN SERVICIOS	MENEJO DE OBJECIONES Y RESPUESTAS	REVISIÓN DE ENCUESTAS	MAGO DE OZ PRUEBA DE HUMO	PLAN DE REDES SOCIALES
ESTADO EMOCIONAL							

Elaborado por: Los autores

Para una mayor ilustración de la trayectoria del cliente y las fases por las cuales pasará se ha elaborado un Blue Print donde se muestra cada estación por el cual el cliente podrá tener contacto con un colaborador del establecimiento, mostrando cada uno de los servicios logrando de esta forma una mejor experiencia con el cliente. Conforme se aprecia en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/11-RJYzw53sGILQjKEbViU-vPnqTtuVT1/view?usp=sharing>

#### 2.04.02 Investigación de validación de prototipo

##### ***Bocetar la solución***

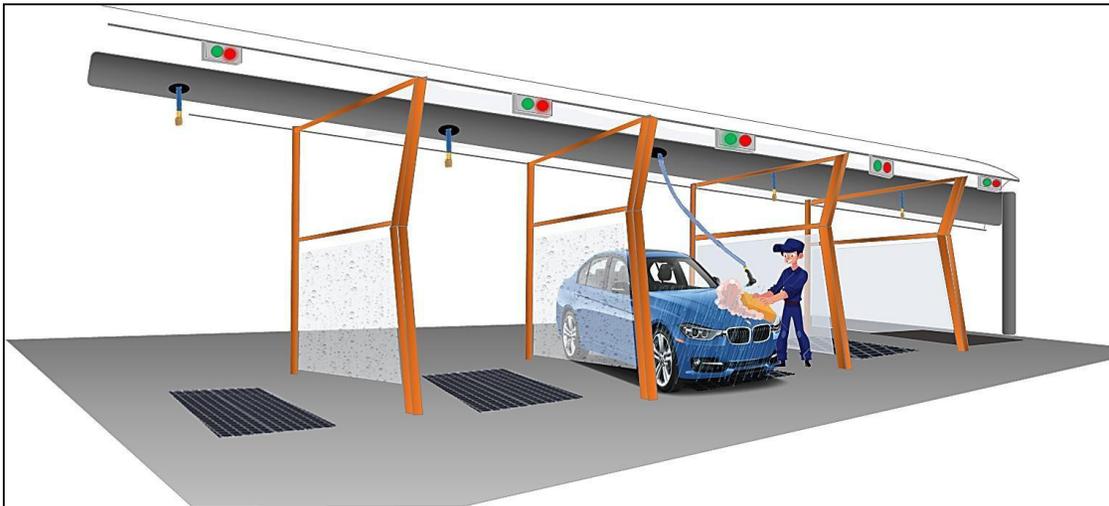
Según la investigación de mercado que se logra identificar una clara necesidad de ofrecer servicio de calidad, atención personalizada, servicios que complementen una mejor estancia mientras esperan la entrega de su vehículo, y que contemplen ser amigables con la naturaleza.

Se trabajó en un boceto, que permita plasmar la idea de negocio, pensando en cómo satisfacer todas aquellas necesidades que buscan los usuarios, por lo que se han generado reuniones con arquitectos que permitan entender desde un enfoque estructural y diseño que sea lo más acogedor y amigable, de tal forma que encuentren un lugar fuera de lo común, pero se sientan cómodos y exclusivos.

La lavadora de autos contempla una infraestructura con espacios delineados, cada uno de ellos con protocolos de calidad y servicio. Esta constará de una sección de lavado a mano con 5 cubículos, el área de lavado contempla tener una planta tratadora recicladora de aguas residuales que permite la reutilización del agua, optimizando este recurso hídrico. El área de secado contempla un lugar amplio que brindará mucha comodidad y un aspecto retro que acompaña de toques vanguardistas generando elegancia y modernidad.

Se optó por brindar como servicios complementarios a una sala de juegos y una Crepería – Heladería, la cuales permiten brindar áreas de distracción y estas sean empleadas en el tiempo que

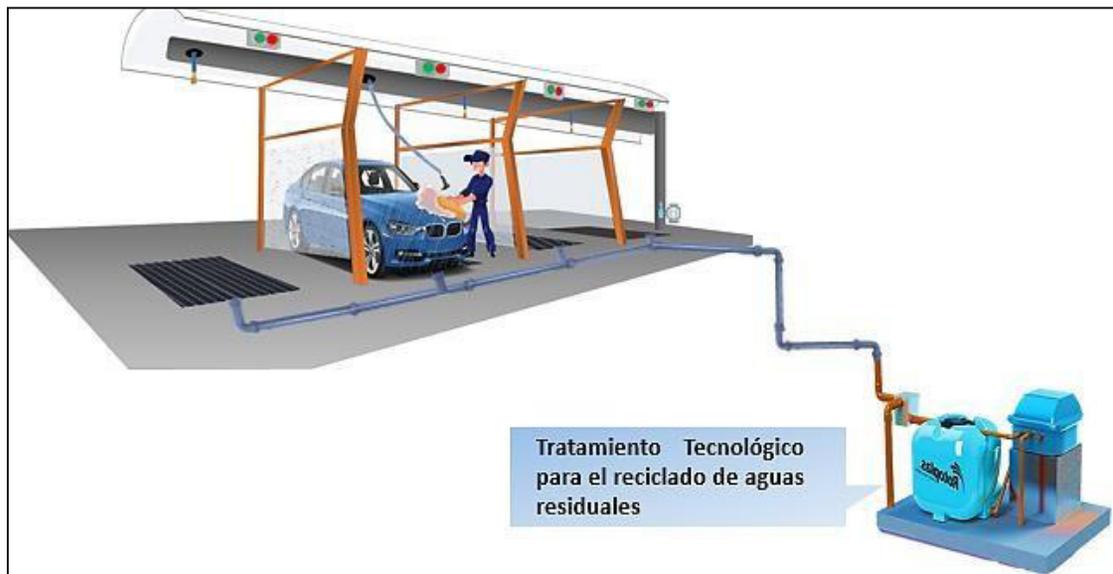
el usuario toma mientras espera por la entrega de su auto lavado. Todo esto está basado en satisfacer las necesidades de los usuarios, de forma que cambie el concepto de lavados de carros, brindando espacios limpios y bien definidos, además de brindar algunas opciones que complementen su tiempo en el establecimiento.

**Figura****8***Área de lavado*

Elaborado por: Los autores

**Figura**

9

*Área de Lavado – Sistema de reciclado aguas residuales*

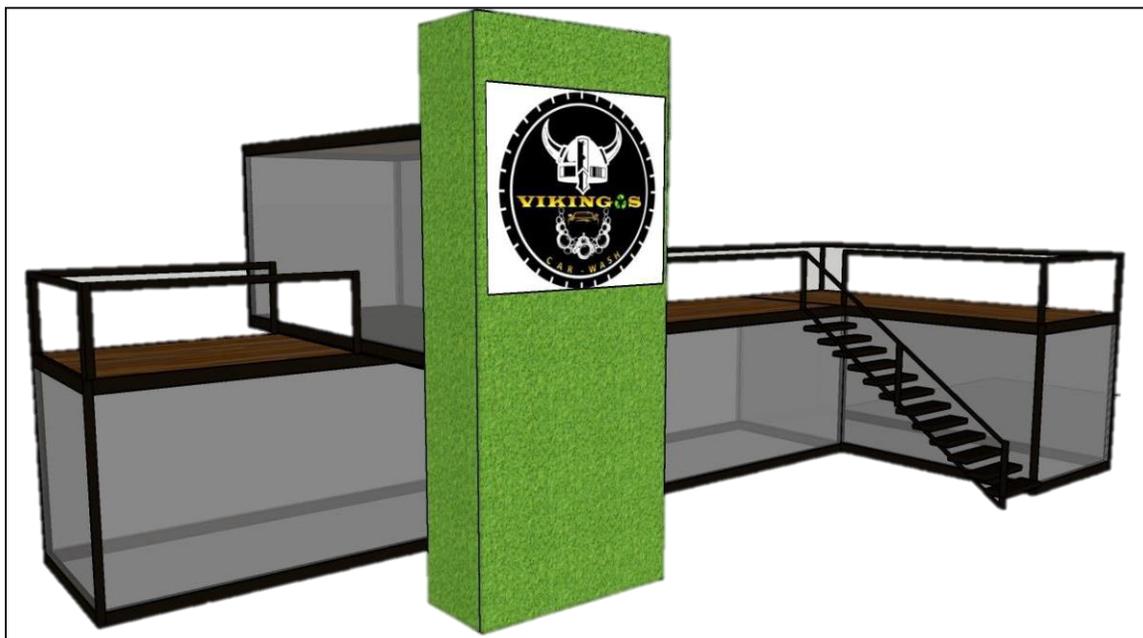
Elaborado por: Los autores

**Figura**

10

*Área de Secado*

Elaborado por: Los autores

**Figura****11***Instalaciones de Servicios Complementarios*

Elaborado por: Los autores

**Figura****12***Área de Crepería - Heladería*

Elaborado por: Los autores

**Figura**

13

*Área de Juegos*

Elaborado por: Los autores

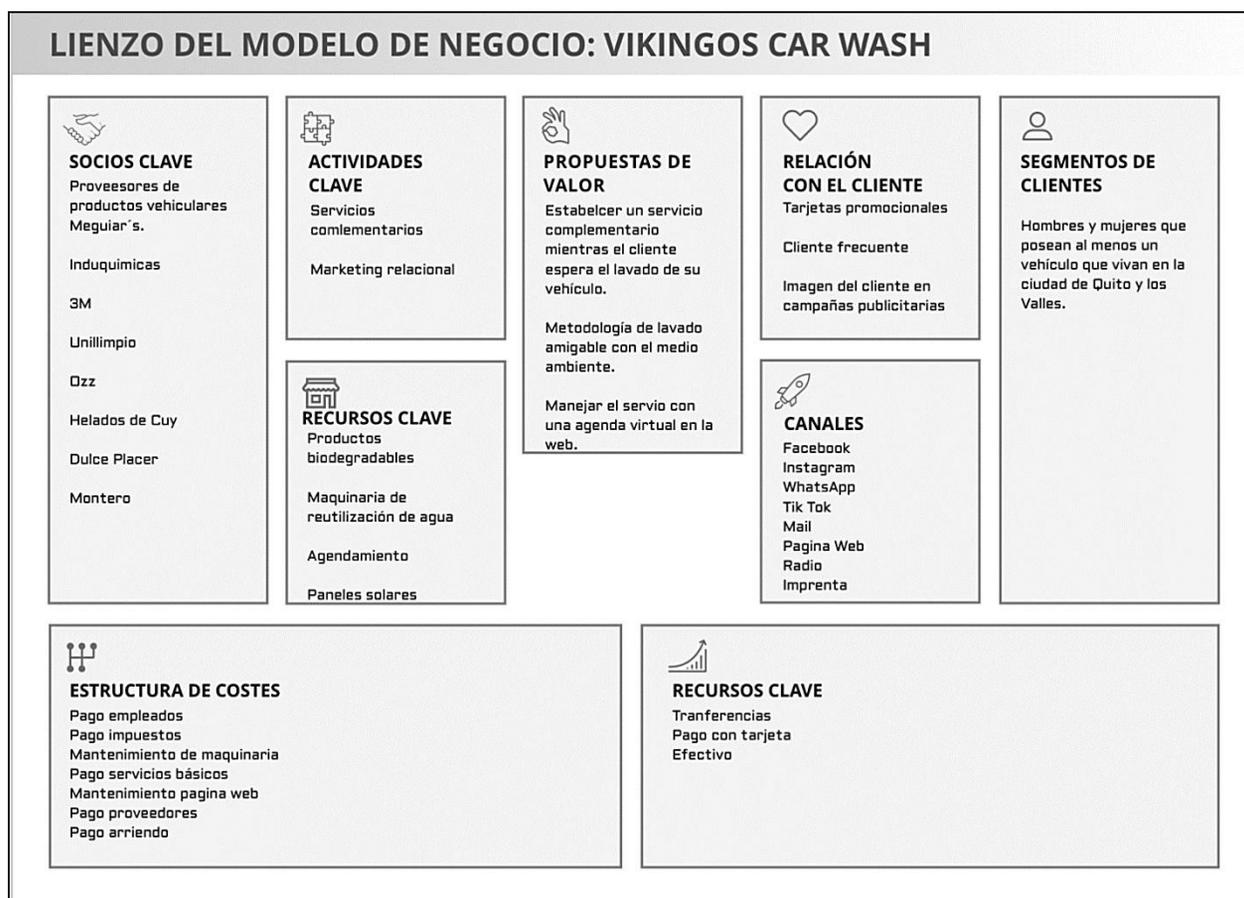
## Capítulo III

### 3.01 Canvas

#### Figura

14

#### Modelo de negocio de Vikingos Car Wash



Elaborado por: Los autores

### 3.02 Investigación de validación de mercado

Para poder validar el presente proyecto se ha determinado como público objetivo a la población de la Comuna de Lumbisí que tiene un aproximado de 165.818 habitantes, como población fija además de población flotante que frecuenta este sector de la ciudad de Quito, los mismos que se encuentran distribuidos de forma heterogénea a lo largo de este sector.

### ***Definición de la muestra***

Se logró determinar un tamaño de la muestra de 381 encuestados, para poder realizar un trabajo con un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%, utilizando la fórmula de población finita.

### ***Fórmula de Cálculo***

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

**Z**= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)

**P**= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q**= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota= cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume el 50% para p y 50% para q.

**N**= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

**e**= Error de estimación máximo aceptado

**n**= Tamaño de la muestra

### ***Ingreso de Datos***

#### **Tabla**

3

#### *Valores de las variables*

<b>Z=</b>	<b>1,96</b>
<b>p =</b>	<b>54%</b>
<b>q =</b>	<b>46%</b>
<b>N =</b>	<b>165.818</b>
<b>e =</b>	<b>5%</b>

Elaborado por: Los autores

**Tabla****4***Valores de confianza tabla Z*

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Elaborado por: Los autores

***Tamaño de la muestra*****n= 380.83****n= 381 encuestas**

Se puede obtener un total de 408 encuestas, las mismas que contienen preguntas objetivas, en cuanto al modelo de negocio y viabilidad de este con la finalidad de obtener información veraz, para el análisis, estas encuestas fueron desarrolladas de manera aleatoria en la zona que se establecerá el negocio, además para poder llegar a cada una de las personas que desarrolló la encuesta en una plataforma digital que nos entregó el siguiente link para su difusión: <https://forms.gle/rUHATpEoAccTfxnt7>.

***Investigación y aplicación del instrumento de medición***

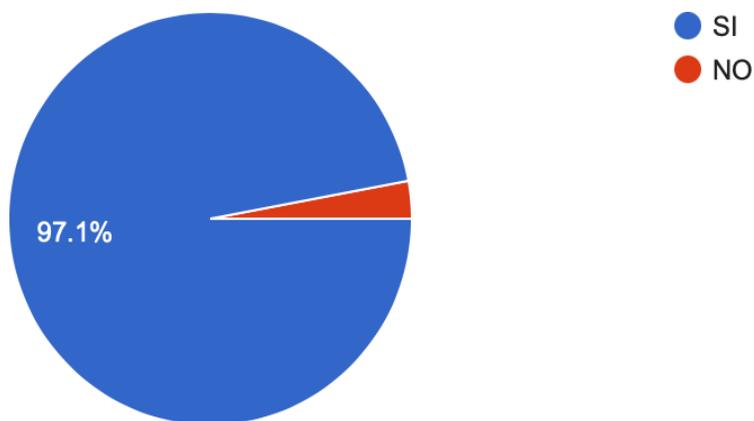
Con la ayuda del instrumento de medición que constó de 09 preguntas fue aplicada a la población fija y flotante de la Comuna de Lumbisí se pudo recolectar información que sirvió para la planificación, desarrollo y corrección del modelo de negocio establecido por Vikingos Car Wash, es por esto por lo que a continuación se realizará un análisis de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta.

**Pregunta 1: La presente encuesta está dirigida a personas quienes tienen vehículos, en caso de ser su respuesta, NO le agradecemos por su colaboración, y esta sería el fin de la presente encuesta.**

**Figura**

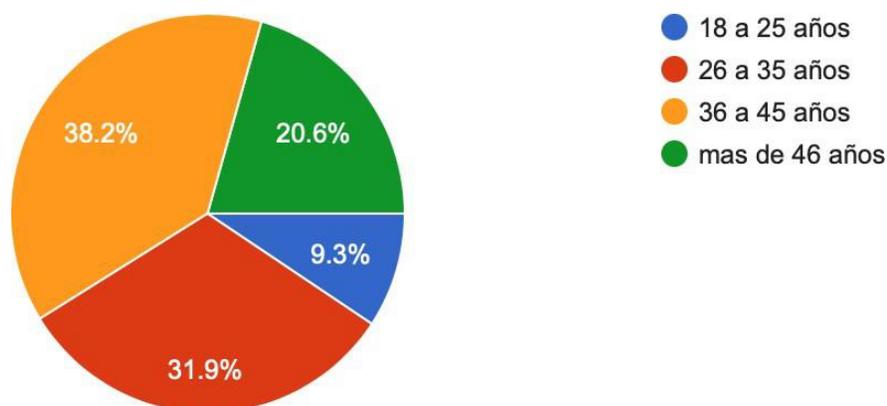
**15**

*Respuesta a la pregunta No.1*



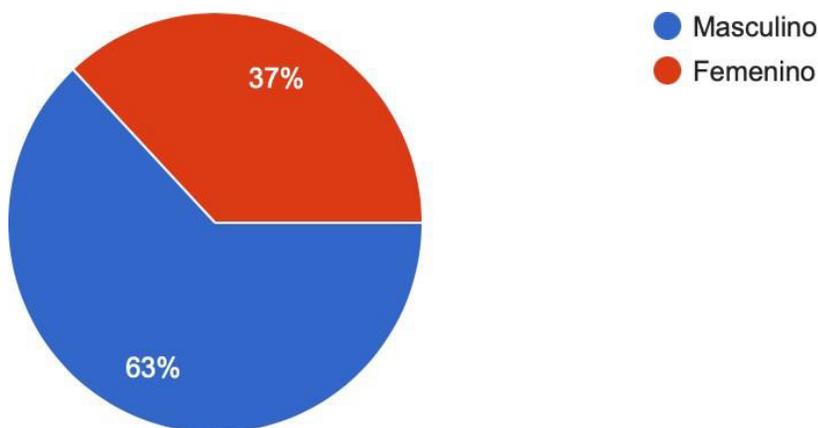
Elaborado por: Los autores

**Interpretación:** Del total de 408 encuestados el 97,1% que corresponde a 396 personas indicaron que poseen al menos un vehículo, y el 2,9% que corresponde a 12 personas indicaron que no poseen un vehículo.

**Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?****Figura****16***Respuesta a la pregunta No.2*

Elaborado por: Los autores

**Interpretación:** Del total de 408 encuestados el 38,2% que corresponde a 156 personas se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años, el 20,6% que corresponde a 84 personas se encuentran en un rango de edad de mayores de 46 años, el 31,9% que corresponde a 130 personas se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años y el 9,3% que corresponde a 38 personas se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años.

**Pregunta 3: ¿Cuál es su sexo?****Figura****17***Respuesta a la pregunta No.3*

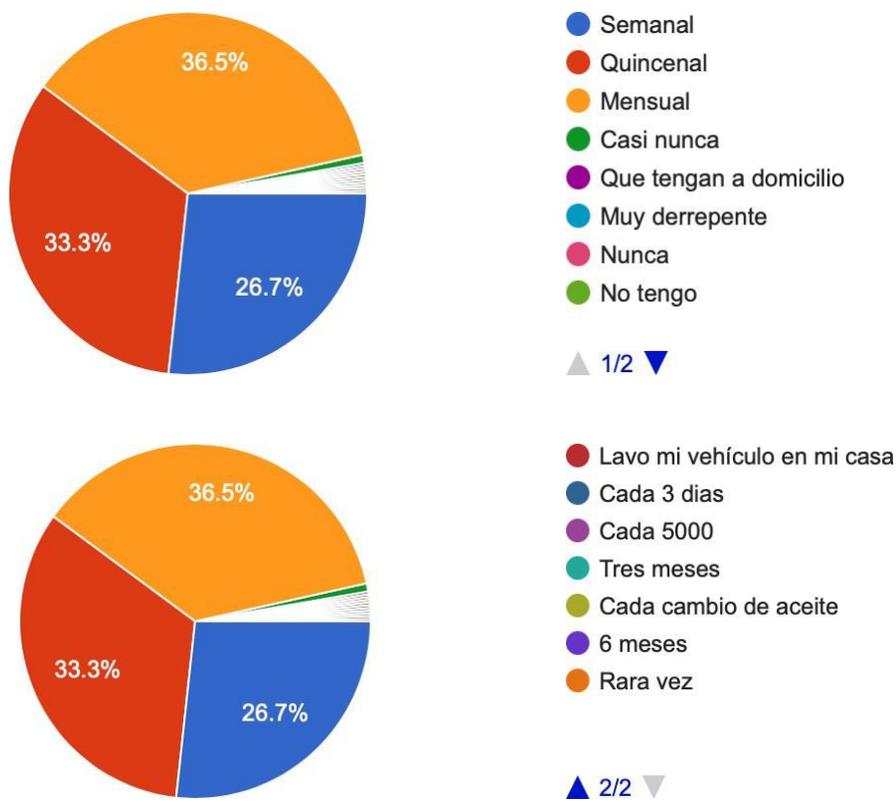
Elaborado por: Los autores

**Interpretación:** Del total de 408 encuestados el 63 % son de sexo masculino lo que corresponde a 257 personas y el 37% pertenecen al sexo femenino lo que representa 151 personas.

**Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia lava su vehículo en una lavadora de autos?**

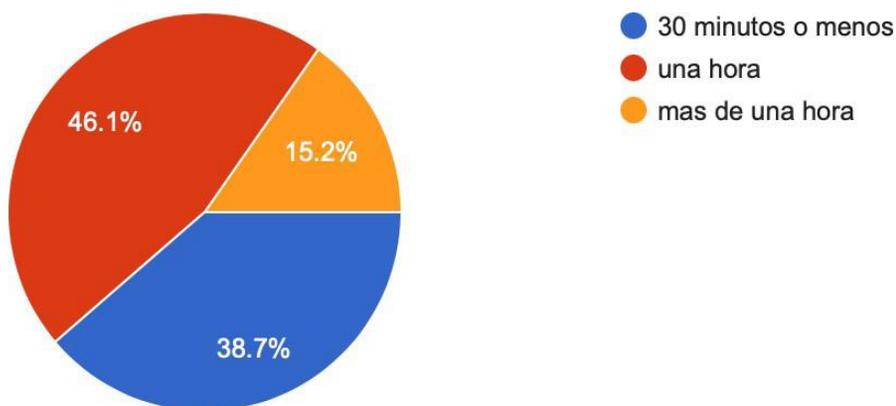
**Figura**

*Respuesta a la pregunta No.4*



Elaborado por: Los autores

**Interpretación:** En el desarrollo de esta pregunta se pudo observar una variedad de respuestas en cuanto a la frecuencia del lavado del auto por lo que se puede indicar que existen tres grandes porcentajes con mayor significancia, el 36,5% de los encuestados mencionó que lava su auto mensualmente, el 33,3% lava su auto quincenalmente y el 26,7% lava su auto semanal.

**Pregunta 5: ¿Cuál es el tiempo promedio de espera para la entrega de su auto lavado?****Figura****19***Respuesta a la pregunta No.5*

Elaborado por: Los autores

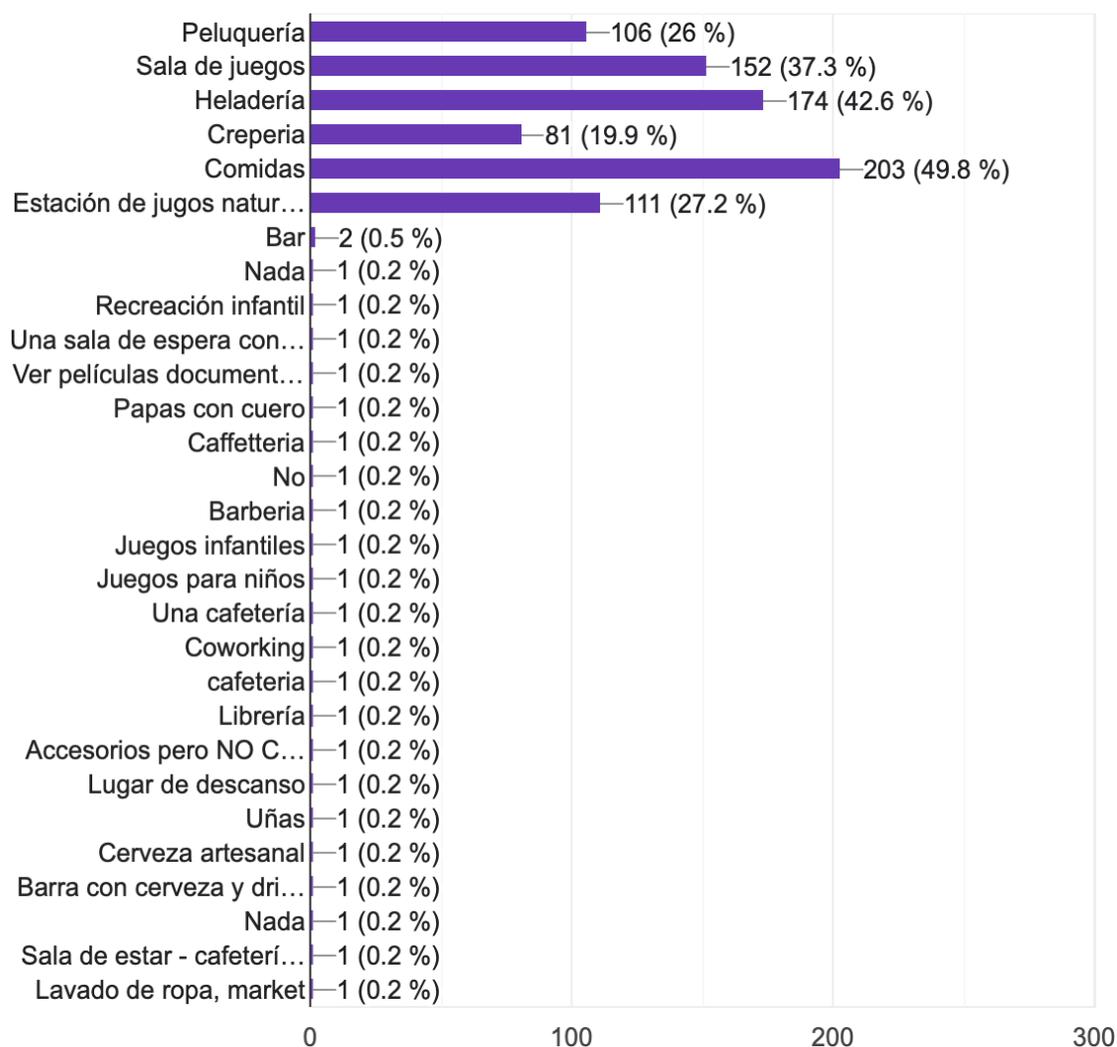
**Interpretación:** De los 408 encuestados el 46,1% correspondiente a 188 personas indica que ha esperado su vehículo lavado en máximo una hora, el 38,7% que corresponde a 158 personas han esperado su vehículo lavado por un máximo de 30 minutos o menos y el 15,2% correspondiente a 62% ha esperado su auto lavado por más de una hora.

**Pregunta 6: Le gustaría que mientras espera el lavado de su auto, existiera un establecimiento de servicios complementarios como:**

**Figura**

**20**

*Respuesta a la pregunta No.6*



Elaborado por: Los autores

**Interpretación:** Las personas entrevistadas, manifestaron el servicio complementario que desearían que esté presente en la lavandería de autos, pudiendo indicar que 203 personas que

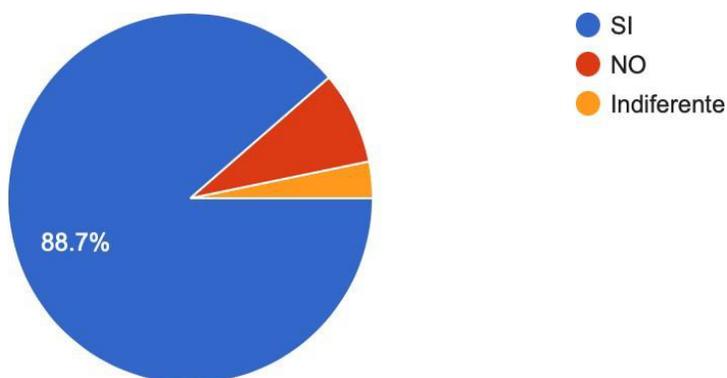
corresponde al 49,8% indican que quieren un espacio de comida, 174 personas que corresponde al 42,6% indican que desean una heladería, 152 personas que corresponde al 37,3% desean una estación de sala de juegos y 81 personas que corresponde al 19,9% desean una crepería.

**Pregunta 7: ¿Es importante para usted que una lavandería de autos posea un sistema de reciclaje de agua y utilice productos biodegradables?**

**Figura**

**21**

*Respuesta a la pregunta No.7*



Elaborado por: Los autores

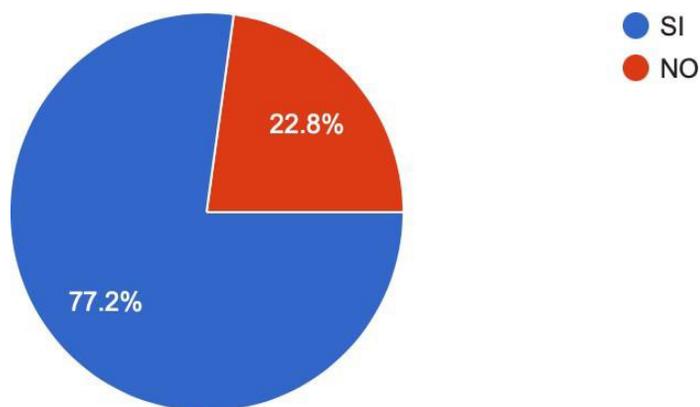
**Interpretación:** De los 408 encuestados al 88,7% de las personas le parece importante que una lavandería posea un sistema de reciclaje de agua, al 8,1% no le parece importante y solo al 3,2% le es indiferente este tipo de sistemas de reciclado de agua en el proceso de lavado de autos.

**Pregunta 8: Si existiera una lavadora de autos que posea establecimientos complementarios, pudiera optimizar los recursos naturales, pudiera agendar su cita vía internet, le brinde un servicio de calidad y este se encuentre ubicado en el sector de Lumbisí, ¿estaría dispuesto a visitarnos?**

**Figura**

**22**

*Respuesta a la pregunta No.8*



Elaborado por: Los autores

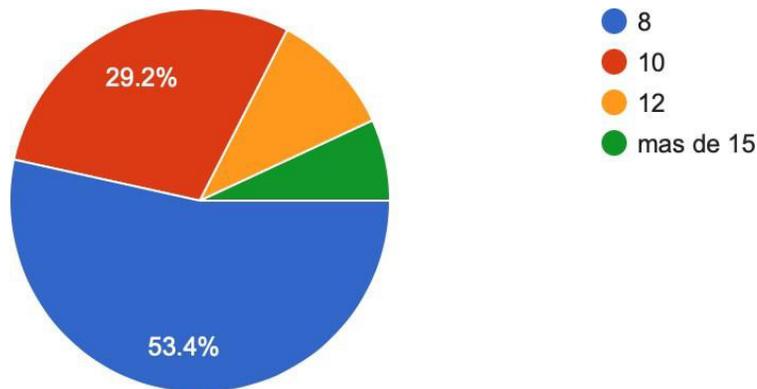
**Interpretación:** De los 408 encuestados al 77,7% está dispuesta a visitar el establecimiento con servicios complementario en el sector de Lumbisí y solo al 22,8%, no desearía trasladarse a Lumbisí.

**Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de auto con los servicios mencionados anteriormente?**

**Figura**

**23**

*Respuesta a la pregunta No.9*



Elaborado por: Los autores

**Interpretación:** De los 408 encuestados el 53,4% de las personas están dispuestas a pagar un valor de 8 dólares por el lavado de autos en la estación de servicio, el 29,2% está dispuesto a pagar 10 dólares, el 10,5% está dispuesto a pagar 12 dólares y el 6,9% está dispuesto a pagar más de 15 dólares.

### 3.03 Producto Mínimo Viable (PMV)

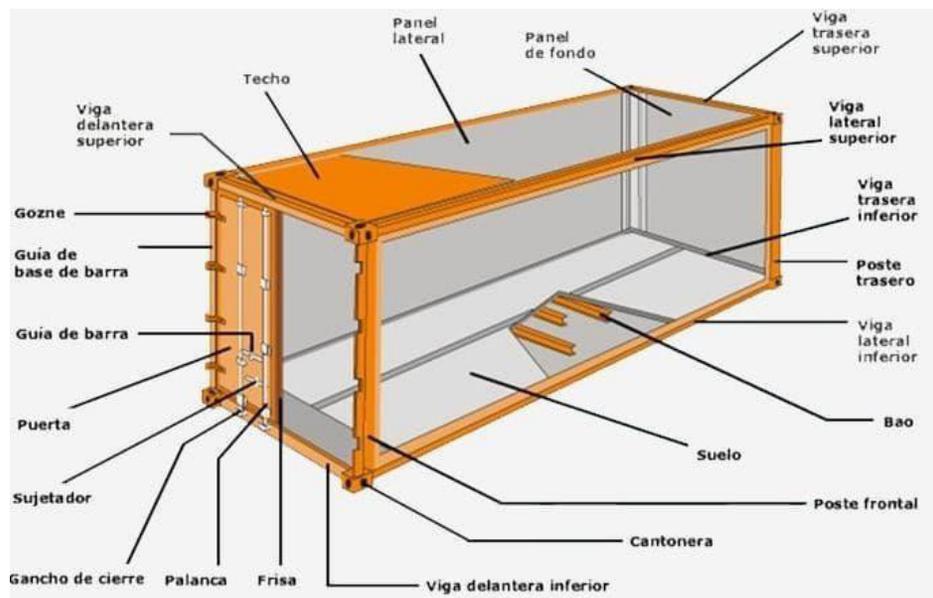
La arquitectura con contenedores marítimos es una nueva tendencia en la construcción que se encuentra en auge, debido a la facilidad, la rapidez y los costos reducidos que esto demanda en cualquier proyecto de construcción. En la actualidad el país ha vivido diferentes situaciones de crisis en las cuales las diferentes propuestas de construcción arriesgadas como los contenedores, se ha vuelto proyectos innovadores y que se adaptan a cualquier ambiente y lugar, permitiendo que en cualquier momento puedan movilizar toda la estructura a un nuevo lugar.

El prototipo consta de tres contenedores marítimos, existiendo diferentes tipos de contenedores unos de acero corrugado, otros se fabrican de aluminio y madera contrachapada que puede ser reforzada con fibra de vidrio, con este antecedente Vikings Car Wash ha optado por utilizar los contenedores de acero ya que estos tienen una mayor durabilidad en el tiempo (Salazar, 2022).

## Figura

24

### *Prototipo de contenedor*



Elaborado por: Los autores

Las características de estos contenedores 3 contenedores que se usaran son: 2 contenedores marítimos, uno de: 40 pies (12,9 metros de largo), 8 pies (2,44 metros de ancho) y 8 pies con 6 pulgadas (2,59 metros de alto), y uno de contenedor de: 20 pies (6,10 metros de largo), 8 pies (2,44 metros de anchos) y 8pies con 6 pulgadas (2,59 metros de alto). VIKINGOS CAR WASH ha optado por incluir dentro de su infraestructura este tipo de construcciones, pensando en un ambiente más ordenado y sustentable, siendo la primera lavandería de autos que posee este tipo de infraestructura, dividida en tres espacios para mayor comodidad de los consumidores.

**Figura****25**

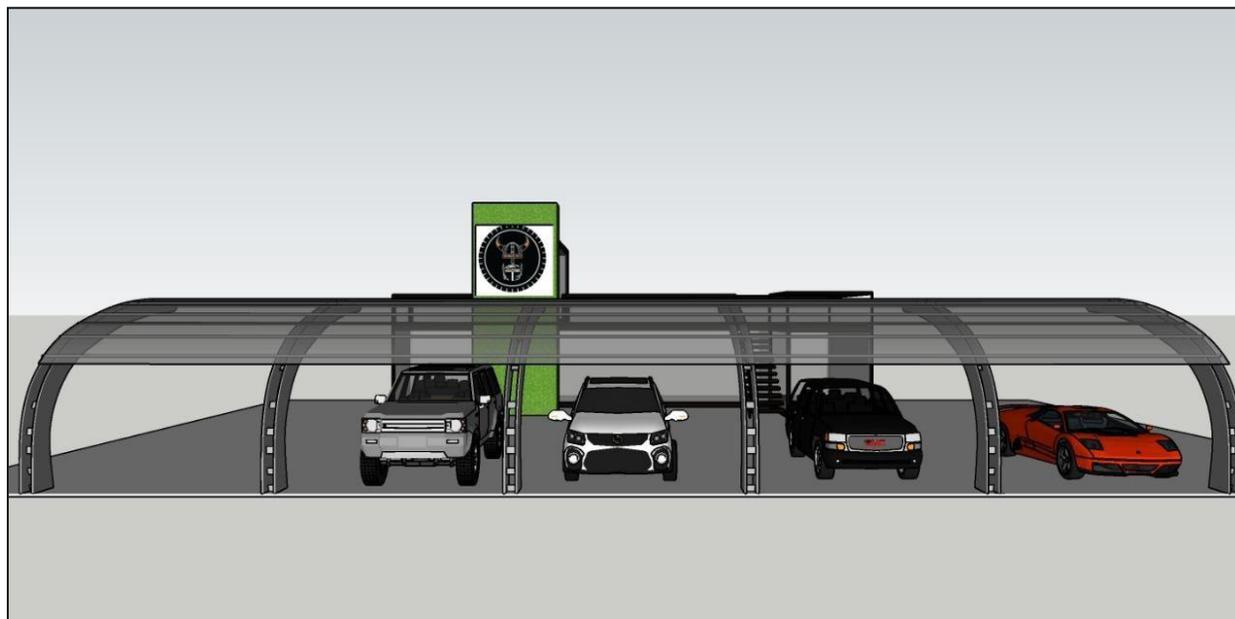
*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash*



Elaborado por: Los autores

Además, cuenta con un área de lavado de 5 estaciones distribuidas equitativamente, tanto para el área de lavado como secado. Esta estructura es metálica A36 bajo la Norma Ecuatoriana de Construcción NEC.

*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista frontal*



Elaborado por: Los autores

Este prototipo busca entender las posibles incertidumbres o hipótesis de cara al producto que se vaya a lanzar, además de entender claramente el volumen, funciones y contrastar su uso.

### 3.03.01 Investigación y validación de prototipo

Según la investigación de mercados ya mencionado anteriormente, en el sector de Lumbisí aún existen terrenos vacíos donde se puede establecer el negocio, no se necesita la construcción de una estructura de cemento, dado a que se utilizarán contenedores marítimos, que permite una rápida adecuación en el espacio o terreno, además de tener una propuesta de reutilización de materiales y son de mucha atracción este tipo de instalaciones.

El sector de Lumbisí se encuentra en plena fase de crecimiento siendo esta una gran oportunidad de entrar con esta nueva propuesta que genera valor al sector existe varios establecimientos comerciales que se están instalando en estas tierras lo que al corto plazo esto será una gran plaza que brindará grandes retribuciones económicas.

En la validación técnica del prototipo cabe mencionar que si bien es cierto en el país este tipo de construcciones en “seco” no está claramente contemplada en la normativa, cumple con los conceptos generales de estructura, alistamiento térmico y acústico, etc., que se pueden aplicar en cualquier tipo de construcción y sus diferentes usos por los que valida su implementación de este tipo de estructuras, (Uvence, 2020).

**Ventajas de la arquitectura con contenedores:**

- Se puede transportar de una forma fácil.
- Existe una gran variedad y tipos de contenedores.
- Su construcción permite que sean fáciles de apilar.
- La construcción es rápida.
- Existe una reducción en los costos.
- Se puede optimizar la utilización de materiales.
- Existe una reducción de los costos en comparación a la construcción tradicional.
- La reutilización de este tipo de materiales favorece al medio ambiente.

## Distribución de las áreas en el terreno

**Figura**

**27**

*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista frontal*

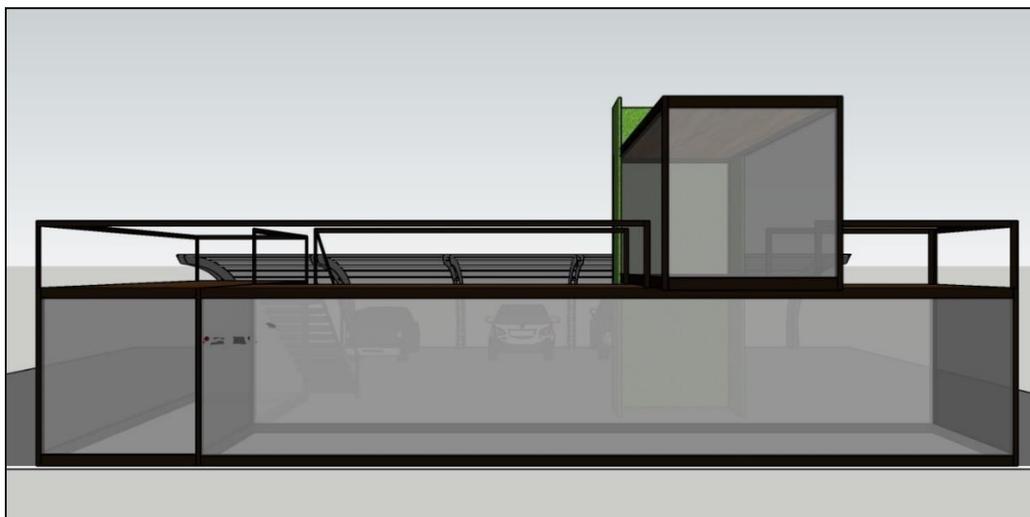


Elaborado por: Los autores

**Figura**

**28**

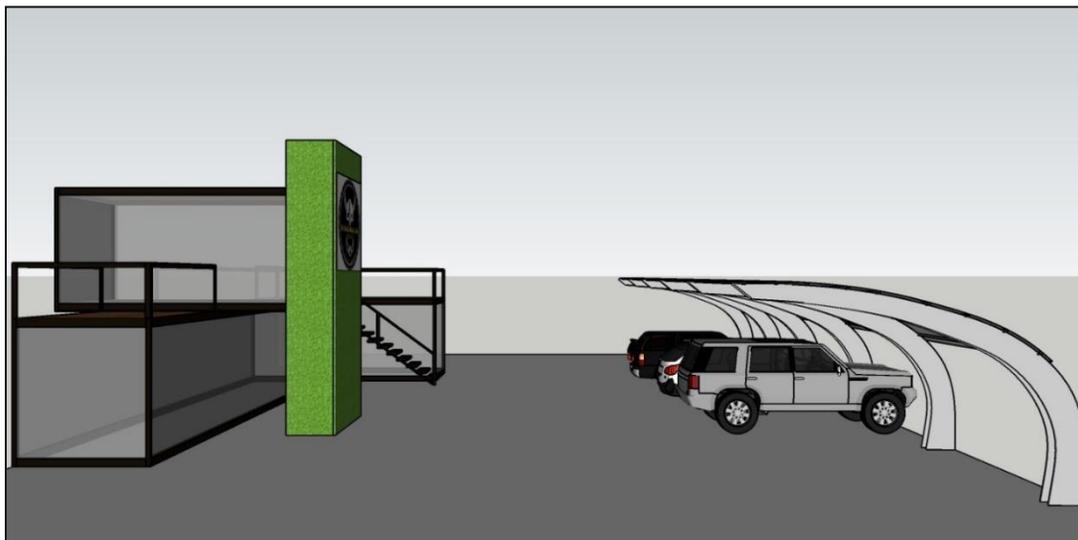
*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista posterior*



Elaborado por: Los autores

**Figura****29**

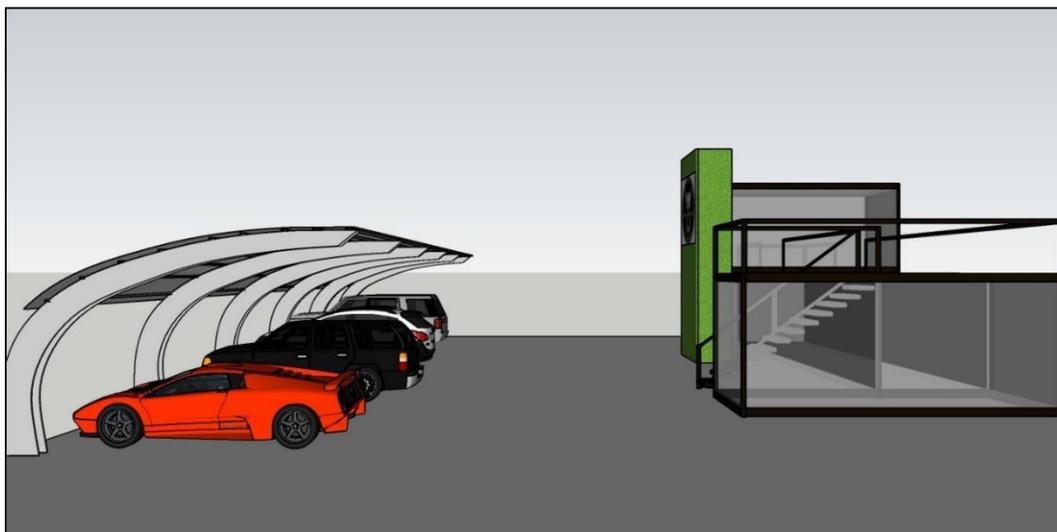
*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista lateral izquierda*



Elaborado por: Los autores

**Figura****30**

*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista lateral derecha*



Elaborado por: Los autores

**Figura****31**

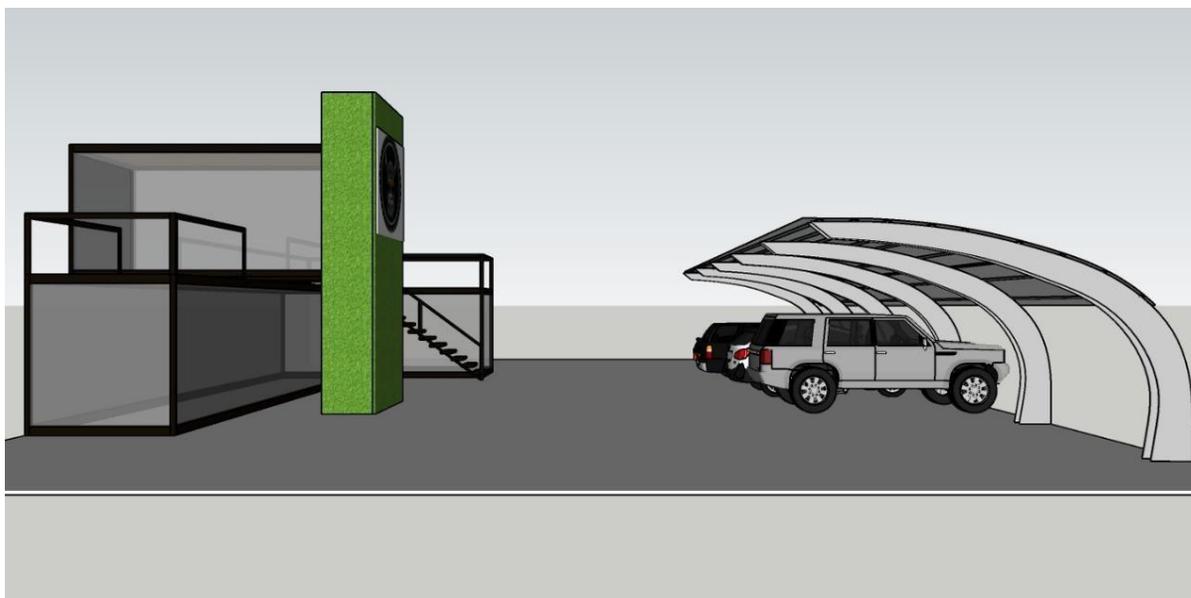
*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista aérea*



Elaborado por: Los autores

**Figura****32**

*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista exterior*



Elaborado por: Los autores

**Figura****33**

*Prototipo de infraestructura de instalaciones de Vikingos Car Wash vista exterior2*



Elaborado por: Los autores

## Capítulo IV

### 4.01 Plan de Marketing

#### Resumen ejecutivo

En la actualidad el mercado de lavadoras de autos es un negocio que presenta interés en los inversionistas y emprendedores, provocando un repunte económico y la generación de oportunidades de plazas laborales. A raíz de la pandemia mucha gente se quedó sin empleo y buscaron nuevas formas de llevar el sustento económico a sus casas, uno de estos fue el colocar lavadoras de autos unas improvisadas, otras un poco más elaboradas, pero al fin una oportunidad de generar ingresos.

Esto se da porque existe una alta demanda del parque automotor, generando una expansión y oportunidad a las lavadoras de autos. Esta demanda se da también por la falta de tiempo que tienen los dueños de vehículos y prefieren que otro haga el trabajo de lavar su auto, sumemos la variedad de precios a la hora de cobrar un lavado lo que genera interés en que alguien más lo pueda hacer a un precio acorde al servicio ofrecido.

El plan de marketing de VIKINGOS CAR WASH está basado en una investigación de mercado que es la de satisfacer necesidades no satisfechas y que busca crear un nuevo concepto en la experiencia del lavado de autos.

Se han analizado las 5 fuerzas de Porter para poder tener un mejor entendimiento y cuál es el equilibrio del mercado, también se realizó un análisis PESTEL que ayuda a identificar las fuerzas externas dentro de un marco de país y como pueden llegar a afectar el modelo de negocio. Es necesario hacer una revisión del FODA para evaluar la situación actual o a la que nos enfrentaremos en un mercado destino.

Este plan de marketing se basa en dar a conocer esta nueva marca y el cómo nos diferenciarnos versus las lavadoras de autos tradicionales, basados en una nueva experiencia generada por los servicios complementarios, optimización de los recursos naturales, menor impacto ambiental, proximidad con el cliente y una exclusividad del espacio físico.

- **Servicio:** destacaremos la calidad del lavado y el servicio que puedan experimentar a través de los diferentes estaciones complementarias y servicio al cliente.
- **Promoción:** La estrategia es de cautivar nuevos usuarios a través de promociones que contemplen la entrega de servicios como de producto con esto conseguimos generar ruido y una comunicación de boca a boca.
- **Comunicación:** Se trabajará en medios tradicionales como radio y en medios BTL para llegar a una mayor audiencia, a su vez de trabajar en marketing precisión segmentado de mejor manera nuestros clientes. Adicional se trabajará en un marketing relacional donde los clientes se sentirán parte de la empresa con campañas de imagen para anuncios publicitarios en las distintas redes sociales.

## **La Empresa**

VIKINGOS CAR WASH es un nuevo modelo de proyecto en el cual se pretende dar un cambio en la percepción del lavado de autos común, a un lavado de auto con servicios complementarios, que favorecen a tener una mejor experiencia a la hora de ejecutar esta acción.

Además, de generar otros valores agregados que impactan en un entorno ecológico como es el de poseer una planta de tratamiento y reciclado de agua, permitiendo optimizar los recursos hídricos y disminuyendo el impacto del consumo de agua dulce, otro de los valores agregados es el de tener paneles solares que permite tener energía renovable aportando a la cero emisión de los gases de efecto invernadero (GEI).

## Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia en el lavado de autos, cumpliendo estándares de calidad, y el de brindar servicios complementarios para que su tiempo de estancia sea lo más placentero.

## Visión

Ser los mejores ofreciendo servicio de calidad, innovando constantemente en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, además de utilizar productos con el medio ambiente.

## Valores

- **Honestidad:** Trabajamos con amor a la justicia y verdad, más allá del beneficio personal o de la conveniencia.
- **Excelencia:** Nos **esmeramos** para brindar los mejores estándares de rendimiento.
- **Pasión:** Vivimos **con** entrega, entusiasmo y constancia cada una de nuestras actividades.
- **Responsabilidad ambiental:** Prevenimos, evitamos y minorizamos los efectos dañinos al medio ambiente.

## Isologo

Se determinó la creación de un isologo, con la intención de asegurar una rápida identificación de la marca, considerando que será nueva en el mercado y, que necesita el mayor apoyo visual que posicione los servicios que brinda.

El isologo tiene un significado para la empresa, comenzando por la imagen de un vikingo, que impone poder y conquista, es lo que queremos como empresa, conquistar el sector de lavado automotriz dándole un nuevo concepto y se vea una empresa fuerte que rompe esquemas. La espuma simula la barba de un vikingo que denota que se trata de un servicio de lavado y como su

texto lleva el nombre de la empresa, con una imagen de reciclado que reemplaza a una vocal, de esta forma llevamos a intuir que este servicio cuenta con temas de reciclado.

En cuanto a los colores se optó porque este tenga un fondo negro para que resalte la imagen del vikingo y las letras, tomando en cuenta el contraste del color dorado de las letras, esta combinación da un significado de elegancia y exclusividad.

### **Figura**

34

#### *Isologo*



Elaborado por: Los autores

### **Responsables del Área de Marketing**

En esta área se realizará todos los estudios de mercado montando una inteligencia competitiva, de tal forma que se puedan generar las estrategias y planes de marketing con acciones ganadoras dentro de este mercado.

Las personas encargadas de esta área serán los socios accionistas que por su conocimiento profesional están en la capacidad de ejecutar el rol que demanda esta área.

Para la ejecución de los planes planificados, todos los empleados deben tener el conocimiento y el compromiso para que estas tengan el retorno esperado. Por lo que es necesario tener una tabla de responsabilidades y delegar a una persona según el área quien dé el seguimiento a la ejecución.

**Figura****35***Responsabilidades*

Elaborado por: Los autores

**Definición de Objetivos**

Una vez analizados los factores de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene VIKINGOS CAR WASH frente a los competidores y, las tendencias de mercado, a partir de una investigación de necesidades realizadas, donde los clientes expresan sus deseos para este tipo de servicios, se plantea la siguiente estrategia y plan de marketing.

**Figura****36***Objetivos Primer trimestre*

Elaborado por: Los autores

Cautivar nuevos usuarios según nuestro público objetivo, y dar a conocer nuestra marca y servicio, siendo una nueva propuesta en el lavado de autos con servicios complementarios para lo que se trabajará en crear expectativa sobre el negocio, a través de redes sociales y canal de radiocomunicación. Por lo que se proyecta alcanzar una audiencia de 900 seguidores a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok) esto en un plazo de 15 días antes de la apertura del establecimiento. Además de lanzar promociones que generen visitas al establecimiento.

## Figura

37

## Medios ATL



Elaborado por: Los autores

En cuanto a la audiencia de radioyentes esperamos llegar a impactar a 62500 personas una semana antes de la apertura y posterior a 187.000 personas, tres semanas después de haber abierto las puertas de VIKIGOS CAR WASH.

## Figura

38

## Medios BTL

**Medios BTL**

**Objetivo:** Dar a conocer nuestra marca y generar ventas

**PLAN DE MARKETING**

Elaborado por: Los autores

Comenzar a segmentar de mejor forma a nuestros clientes a través de la precisión marketing, con contenido relevante a través de nuestra página Web y redes sociales.

Figura

39

*Precisión Marketing*

Elaborado por: Los autores

Generar mucho recordatorio de marca a través del branding con acciones puntuales, que reforzaran a posicionarnos en el top of mind de los usuarios y generar comunicación del boca a boca.

## Figura

40

## Branding



Elaborado por: Los autores

Impulsar nuestras estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que será un plus para ganar reputación y generar una mejor imagen de la empresa.

**Figura****41***Fidelización*

Elaborado por: Los autores

Fidelizar a nuestros nuevos clientes a través de brindar un buen servicio al cliente, servicio post venta y un marketing relacional haciendo más cercanas las relaciones entre usuarios y la empresa.

***Presupuesto de Marketing*****Tabla****5***Presupuesto del Plan de Marketing**Presupuesto del Plan de Marketing*

<b>Categorías</b>	<b>Presupuesto Total</b>	<b>Tiempo</b>
Medios ATL (Radio)	\$ 2.000,00	<i>Mes</i>
Promociones	\$ 142,50	<i>Trimestre</i>
Diseño Web	\$ 194,50	<i>Año</i>
Branding de Marca	\$ 3.427,68	<i>Año</i>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.764,68</b>	

Elaborado por: Los autores

## Plan de Trabajo Redes Sociales

### Tabla

6

#### Plan de trabajo de redes sociales

PLAN DE TRABAJO DE REDES SOCIALES										
INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK	15 días Antes de la apertura del negocio	30 días después de la apertura del negocio	31 días después de la apertura del negocio		91 días después de la apertura del negocio			Continuidad después de la apertura del negocio		
	Diaria	Diaria	Diario	2 días	Diario	2 días	3 días	Diario	3 días	Semanal
Respuesta de Mensajes	X	X	X		X			X		
Cargar información	X	X		X			X			X
Cargar Historias	X	X	X			X			X	

Elaborado por: Los autores

#### 4.02 Visión a Internacionalización

Este modelo de proyecto al ser un nuevo concepto se debe entender todo el Know how del negocio, en esta parte donde se ha venido desarrollando, entendiendo necesidades y aprovechar las oportunidades, que los mercados latinoamericanos poseen. El concepto de tener una lavadora de autos con sistemas de reutilización del agua, uso de energía renovable y el complemento de servicios da cabida a poder vender una idea de negocio innovador que en los mercados latinoamericanos no es particular.

La idea de vender el concepto de plazas de Lavados de autos como eje principal y contar con locales de servicios o productos que complementen la estancia del usuario pretende generar una nueva tendencia apostando a este nuevo concepto y experiencia hacia el usuario.

***Resumen***

En esta sección del proyecto se busca implementar una propuesta de marketing, con proyección de generar ventas y dar a conocer los servicios de VIKINGOS CAR WASH, por lo que se hace indispensable el uso de medio BTL y ATL para llegar a nuestro público objetivo, con contenido relevante y genere ruido en el mercado meta.

Cada estrategia generara un impulso significativo al proyecto, más aún cuando es una nueva empresa y se quiere dar un nuevo concepto del negocio de lavadoras de autos. A medida que el proyecto genere todo el entendimiento se contempla la internalización de este nuevo concepto de lavado de autos.

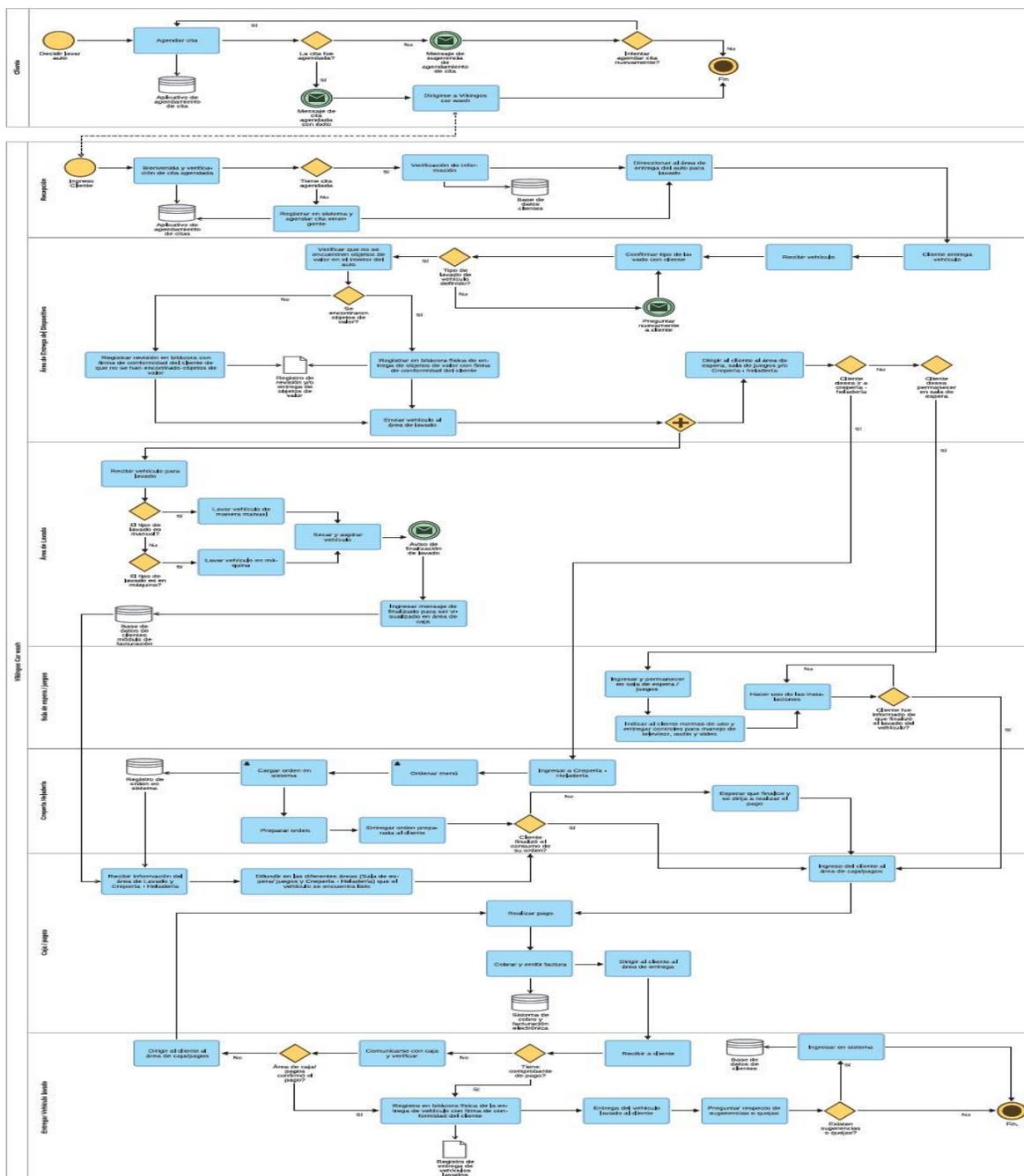
# Capítulo V

## 5.01 Procesos

### Figura

42

Proceso de lavado



Elaborado por: Los autores

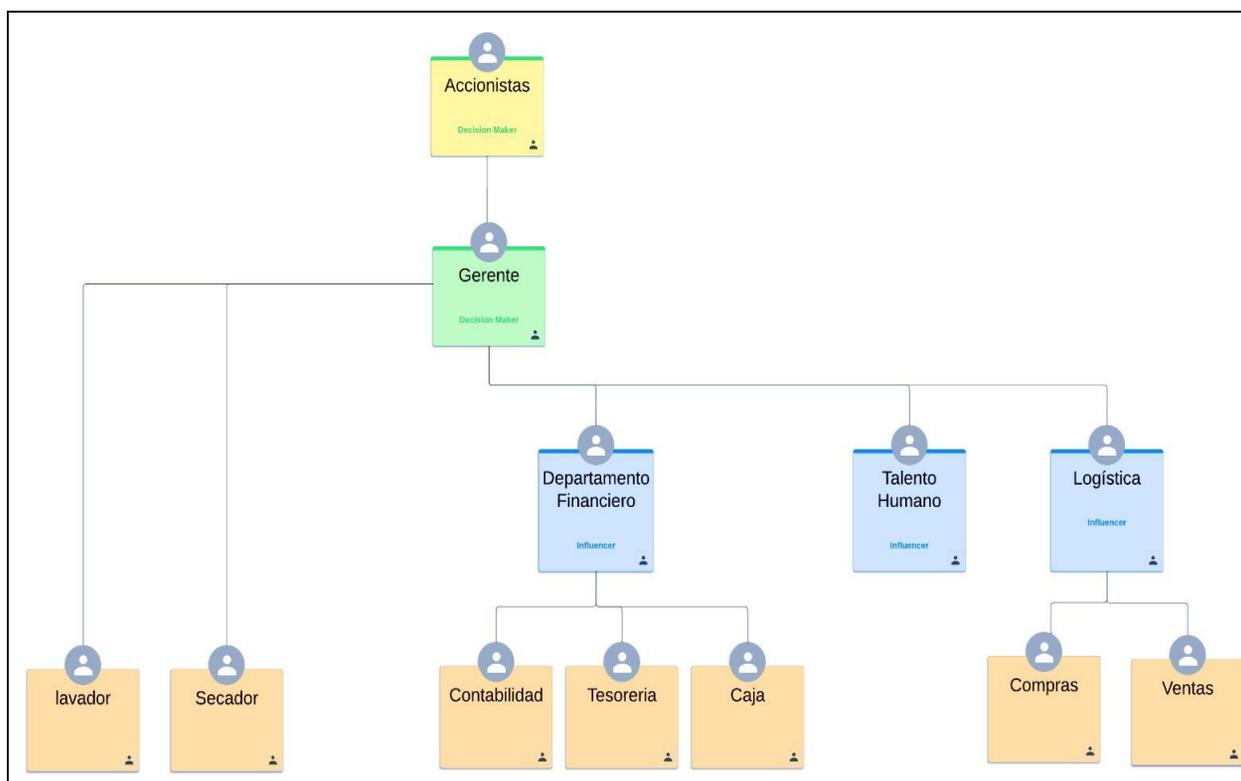
## 5.02 Talento Humano

El diagrama estructural de Vikings Car Wash está compuesto por nivel directivo donde se encuentran los accionistas, el representante legal y el administrador del establecimiento, un nivel asesor donde se encuentran los departamentos: Financiero, Talento humano y logística y un nivel operativo donde se encuentra el personal que ejecutará los lineamientos y directrices del nivel directivo y asesor, ellos son el lavador y secador de autos, la contadora o contador, la tesorera o tesorero, el personal de caja, el personal de caja, el personal de compras y ventas.

### Figura

43

*Diagrama estructural de Vikings Car Wash*



Elaborado por: Los autores

### ***Perfil del cargo y función***

En el presente acápite se mencionará cual debe ser el perfil del talento humano de acuerdo con las funciones que desempeñan en el establecimiento.

### **Tabla**

7

#### *Descripción y Perfil de Puesto de Administrador*

<b>Formato de Descripción y Perfil de Puesto</b>		
<b>Fecha de Elaboración: Julio 2022</b>		<b>Fecha Revisión RH: Julio 2022</b>
<b>TITULO DE PUESTO: Administrador</b>		<b>Nivel Operativo</b>
<b>Puesto al que reporta:</b>	<b>Accionistas</b>	
<b>Puestos que le reportan:</b> departamento financiero,	<b>Encargado de ventas, encargado de compras, Talento humano, logística, lavadores, secadores</b>	
<b>Directos: 0</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	1
<b>Indirectos 0</b> :	<b>Cantidad de Personas:</b>	0
<b>I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización, control y buena administración de los recursos del establecimiento.</li> </ul>		
<b>II. FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportar a los accionistas de forma mensual las diferentes actividades de la empresa</li> <li>• Realizar las proyecciones financieras del establecimiento</li> <li>• Realizar una planificación estratégica para el cumplimiento de los objetivos del establecimiento</li> <li>• Capacitar de forma permanente a los colaboradores</li> <li>• Optimizar los recursos con los que cuenta el establecimiento</li> <li>• Realizar evaluaciones permanentes a los colaboradores y los procesos internos</li> <li>• Mantener un diálogo permanente con los colaboradores</li> </ul>		

Elaborado por: Los autores

## Tabla

8

## Perfil requerido. Administrador

<b>A. CARACTERISTICAS GENERALES:</b>											
<b>Edad (Min / Max):</b>				<b>30 a 40 años</b>							
<b>Sexo:</b>				<b>Indiferente</b>							
<b>Estado Civil:</b>				<b>Indiferente</b>							
<b>Escolaridad:</b>				<b>Tercer Nivel o Cuarto Nivel (administración o similares)</b>							
<b>Residencia preferente (Ciudad / País):</b>				<b>Ciudad de Quito</b>							
<b>Nacionalidad preferente:</b>				<b>Ecuatoriana</b>							
<b>B. IDIOMAS:</b>											
<b>INGLES</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>FRANCÉS</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>OTRO:</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>
<b>Hablado</b>		<b>X</b>	<b>100%</b>	<b>Hablado</b>	<b>X</b>			<b>Hablado</b>	<b>X</b>		
<b>Escrito</b>		<b>X</b>	<b>90%</b>	<b>Escrito</b>	<b>X</b>			<b>Escrito</b>	<b>X</b>		
<b>General</b>		<b>X</b>	<b>90%</b>	<b>General</b>	<b>X</b>			<b>General</b>	<b>X</b>		
<b>D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en administración de empresa</li> <li>• Conocimiento en marketing</li> <li>• Conocimiento en atención al cliente</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimiento de PNL</li> <li>• Destreza en informática</li> <li>• Destreza con el idioma ingles</li> </ul>											
<b>E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo dos años de experiencia en el sector o similares</li> </ul>											
<b>F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES</b>											
	<b>INDISPENSABLE</b>				<b>NO REQUERIDO</b>						
<b>Habilidades de comunicación oral y escrita</b>	<b>X</b>										
<b>Capacidad de negociación</b>	<b>X</b>										
<b>Autoconfianza</b>	<b>X</b>										
<b>Mente analítica para poder interpretar información</b>	<b>X</b>										
<b>Habilidades numéricas</b>	<b>X</b>										
<b>Habilidades de administración</b>	<b>X</b>										
<b>Respetuoso, sociable, asertivo</b>	<b>X</b>										
<b>Capacidad para relacionarse con sus compañeros</b>	<b>X</b>										
<b>Buena apariencia personal</b>	<b>X</b>										
<b>Honesto</b>	<b>X</b>										
<b>Puntual</b>	<b>X</b>										
<b>Habilidades con los números</b>	<b>X</b>										
<b>Estratega</b>	<b>X</b>										
<b>Innovador</b>	<b>X</b>										

Elaborado por: Los autores

## Tabla

9

*Descripción y Perfil de Puesto de Contador*

<b>Formato de Descripción y Perfil de Puesto</b>		
<b>Fecha de Elaboración: Julio 2022</b>		<b>Fecha Revisión RH: Julio 2022</b>
<b>TITULO DE PUESTO: Contador</b>		<b>Nivel Operativo</b>
<b>Puesto al que reporta: Socios</b>		
<b>Puestos que le reportan: Administrador</b>		
<b>Directos: 0</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	1
<b>Indirectos: 2</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	2
<b>I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, organizando y manteniendo el respaldo documental de las mismas, así como también preparar reportes y estados financieros con información veraz, oportuna y sustentada, acorde a los principios de contabilidad generalmente aceptados en el país, normas internacionales de contabilidad; y, normas internacionales de información financiera.</li> </ul>		
<b>II. FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa, organizando y manteniendo el archivo documental que respalde las transacciones.</li> <li>Preparar y presentar al gerente, los estados de situación financiera de las operaciones de la empresa, con las respectivas notas aclaratorias y de análisis de variaciones encontradas con respecto a períodos anteriores.</li> <li>Generar la información y calcular de manera correcta los valores a ser destinados a impuestos, planilla de pagos de sueldos, pagos a proveedores, devoluciones por notas de crédito a clientes, entre otros.</li> <li>Realizar el registro de los seguros de activos tangibles e intangibles (seguros de incendio, responsabilidad civil, equipos, entre otros) así como de las provisiones que correspondan (cuentas incobrables, décimo tercer y cuarto sueldo, vacaciones, bonos, etc.)</li> <li>Coordinar con las áreas de talento humano y logística los procesos de nómina, provisión (compras) y ventas, respectivamente, con la finalidad de contar con la documentación suficiente y correcta para generar los respectivos registros contables.</li> <li>Proporcionar la información suficiente y oportuna en los procedimientos de auditorías y actuar como enlace ante los auditores externos.</li> <li>Realizar los cálculos y mantener actualizados los registros de depreciación de activos fijos.</li> <li>Elaborar reportes de cobros, pagos y otros reportes solicitados.</li> <li>Coordinar de manera constante con tesorería y caja los procesos y acciones realizadas en las mencionadas áreas con la finalidad de garantizar un correcto registro contable con información veraz, fiable y transparente.</li> <li>Realizar cualquier otra función asignada al cargo.</li> </ul>		

Elaborado por: Los autores

## Tabla

10

## Perfil requerido. Contador

<b>A. CARACTERISTICAS GENERALES:</b>	
Edad (Min / Max):	25 a 40 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Escolaridad:	Tercer Nivel (Contabilidad y Auditoría, Contador Público Autorizado)
Residencia preferente (Ciudad / País):	Ciudad de Quito
Nacionalidad preferente:	Ecuatoriana

<b>D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en Finanzas, Contabilidad, Auditoría, Tributación, Inversiones.</li> <li>• Conocimiento y manejo de Normas internacionales de Información Financiera (NIIFs), Normas internacionales de Contabilidad (NICs), Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC).</li> <li>• Conocimiento de legislación tributaria, financiera, bancaria.</li> <li>• Trabajo en equipo y manejo de situaciones laborales bajo presión.</li> <li>• Capacidad de adaptabilidad a cambios y solicitudes emergentes.</li> </ul>	

<b>B. IDIOMAS:</b>											
<b>INGLES</b>	no	si	%	<b>FRANCÉS</b>	no	si	%	<b>OTRO:</b>	no	si	%
Hablado		X	Mínimo 70%	Hablado	X			Hablado	X		
Escrito		X	Mínimo 70%	Escrito	X			Escrito	X		
General		X	Mínimo 70%	General	X			General	X		

<b>E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo tres años de experiencia en el cargo solicitado en negocios similares.</li> </ul>	

<b>F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES</b>		
	<b>INDISPENSABLE</b>	<b>NO REQUERIDO</b>
Integridad y confianza	X	
Calidad de las decisiones	X	
Manejo de situaciones ambiguas y bajo presión	X	
Respetuoso y puntual	X	
Buena atención a los usuarios internos y externos	X	
Honesto	X	
Eficiente y eficaz	X	
Predisposición para adaptarse a cambios	X	
Capacidad para proponer estrategias de solución de posibles conflictos internos y/o externos	X	
Disposición al cumplimiento y respeto al código de ética de la empresa.	X	

Elaborado por: Los autores

## Tabla

11

## Descripción y Perfil de Puesto de Encargadas de ventas

<b>Formato de Descripción y Perfil de Puesto</b>											
<b>Fecha de Elaboración: Julio 2022</b>						<b>Fecha Revisión RH: Julio 2022</b>					
<b>TITULO DE PUESTO: Encargada de ventas</b>						<b>Nivel Operativo</b>					
<b>Puesto al que reporta: Gerente</b>											
<b>Puestos que le reportan: lavador, secador</b>											
<b>Directos: 0</b>						<b>Cantidad de Personas:</b>			1		
<b>Indirectos: 0</b>						<b>Cantidad de Personas:</b>			0		
<b>I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>Son los encargados de las ventas de los diferentes productos y servicios complementarios del establecimiento tales como crepas, helados, snacks, etc.</li> </ul>											
<b>II. FUNCIONES PRINCIPALES</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportar la hora de ingreso y salida al gerente.</li> <li>Reportar la utilización del equipo asignado al gerente.</li> <li>Tener limpia su área de trabajo</li> <li>Tener una buena relación con los clientes</li> <li>Vender los diferentes productos del establecimiento</li> <li>Reportar al gerente y al encargado de compras los diferentes productos que estén próximos a agotarse o caducarse</li> <li>Ingresar al sistema los productos adquiridos por los clientes para que la encargada de caja realice el cobro</li> <li>Preparar los productos solicitados por los clientes</li> <li>Entregar los productos solicitados por los clientes</li> </ul>											
<b>B. IDIOMAS:</b>											
<b>INGLES</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>FRANCÉS</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>OTRO:</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>
<b>Hablado</b>		<b>X</b>	Mínimo 60%	<b>Hablado</b>	<b>X</b>			<b>Hablado</b>	<b>X</b>		
<b>Escrito</b>		<b>X</b>	Mínimo 60%	<b>Escrito</b>	<b>X</b>			<b>Escrito</b>	<b>X</b>		
<b>General</b>		<b>X</b>	Mínimo 60%	<b>General</b>	<b>X</b>			<b>General</b>	<b>X</b>		
<b>D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento en Finanzas, Contabilidad.</li> <li>Conocimiento de legislación tributaria y financiera.</li> <li>Trabajo en equipo y manejo de situaciones laborales bajo presión.</li> <li>Capacidad de adaptabilidad a cambios y solicitudes emergentes.</li> </ul>											
<b>E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.</li> </ul>											

Elaborado por: Los autores

## Tabla

12

*Perfil requerido. Encargadas de ventas*

<b>A. CARACTERISTICAS GENERALES:</b>	
<b>Edad (Min / Max):</b>	<b>25 a 35 años</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Estado Civil:</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Escolaridad:</b>	<b>Secundaria- Tercer Nivel</b>
<b>Residencia preferente (Ciudad / País):</b>	<b>Ciudad de Quito</b>
<b>Nacionalidad preferente:</b>	<b>Ecuatoriana</b>

<b>B. IDIOMAS:</b>											
<b>INGLES</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>FRANCES</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>OTRO:</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>
<b>Hablado</b>	<b>X</b>			<b>Hablado</b>	<b>X</b>			<b>Hablado</b>	<b>X</b>		
<b>Escrito</b>	<b>X</b>			<b>Escrito</b>	<b>X</b>			<b>Escrito</b>	<b>X</b>		
<b>General</b>	<b>X</b>			<b>General</b>	<b>X</b>			<b>General</b>	<b>X</b>		

<b>D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conociendo básico en elaboración de productos a base de harina</li> <li>• Conocimiento básico en preparación de postres (helados).</li> <li>• Conocimiento en atención al cliente</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimiento de PNL</li> <li>• Conocimiento de matemáticas</li> <li>• Conocimiento de office</li> </ul>

<b>E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo dos años de experiencia en el sector o similares</li> </ul>

<b>F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES</b>		
	<b>INDISPENSABLE</b>	<b>NO REQUERIDO</b>
<b>Integridad y confianza</b>	<b>X</b>	
<b>Calidad de las decisiones</b>	<b>X</b>	
<b>Manejo de situaciones ambiguas</b>	<b>X</b>	
<b>Respetuoso y puntual</b>	<b>X</b>	
<b>Buena atención al cliente</b>	<b>X</b>	
<b>Honesto</b>	<b>X</b>	
<b>Respetuoso, sociable, asertivo</b>	<b>X</b>	
<b>autoconfianza</b>	<b>X</b>	
<b>Capacidad para relacionarse con sus compañeros</b>	<b>X</b>	
<b>Entusiasta e iniciativo</b>	<b>X</b>	
<b>Buena apariencia personal</b>	<b>X</b>	
<b>Buena actitud comercial</b>	<b>X</b>	
<b>Buena disposición para las matemáticas</b>	<b>X</b>	

Elaborado por: Los autores

## Tabla

13

*Descripción y Perfil de Puesto de Encargada de Compras*

<b>Formato de Descripción y Perfil de Puesto</b>			
<b>Fecha de Elaboración: Julio 2022</b>		<b>Fecha Revisión RH: Julio 2022</b>	
<b>TITULO DE PUESTO: Encargada de compras</b>		<b>Nivel Operativo</b>	
<b>Puesto al que reporta:</b>		<b>Gerente</b>	
<b>Puestos que le reportan:</b>		<b>Encargado de ventas</b>	
<b>Directos:</b>	<b>0</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	<b>1</b>
<b>Indirectos</b>	<b>0</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	<b>0</b>
	<b>:</b>		
<b>I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Son los encargados de realizar el control y supervisión de los productos que se encuentran escasos o caducados mediante bitácoras diarias para que el establecimiento pueda adquirir los mismos evitando desabastecimiento, toda esta actividad será reportada al gerente.</li> </ul>			
<b>II. FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportar la hora de ingreso y salida al gerente.</li> <li>Reportar la utilización del equipo asignado al gerente.</li> <li>Tener limpia su área de trabajo</li> <li>Tener una buena relación con los clientes y proveedores</li> <li>Búsqueda de proveedores en el mercado</li> <li>Negociación con los proveedores</li> <li>Análisis de precios</li> <li>Realizar un buen control de calidad de los productos</li> <li>Mantener una adecuada gestión documental el momento de cada compra</li> <li>Mantener actualizado el stock de los productos del establecimiento</li> <li>Realizar un reporte diario al gerente</li> </ul>			

Elaborado por: Los autores

## Tabla

14

## Perfil requerido. Encargada de Compras

<b>A. CARACTERISTICAS GENERALES:</b>	
<b>Edad (Min / Max):</b>	<b>30 a 40 años</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Estado Civil:</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Escolaridad:</b>	<b>Tercer Nivel (administración o similares)</b>
<b>Residencia preferente (Ciudad / País):</b>	<b>Ciudad de Quito</b>
<b>Nacionalidad preferente:</b>	<b>Ecuatoriana</b>

<b>B. IDIOMAS:</b>											
<u>INGLES</u>	no	si	%	<u>FRANCES</u>	no	si	%	<u>OTRO:</u>	no	si	%
<b>Hablado</b>	X			<b>Hablado</b>	X			<b>Hablado</b>	X		
<b>Escrito</b>	X			<b>Escrito</b>	X			<b>Escrito</b>	X		
<b>General</b>	X			<b>General</b>	X			<b>General</b>	X		

<b>D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en negociación</li> <li>• Conocimiento en atención al cliente</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimiento de PNL</li> <li>• Conocimiento de matemáticas y afines</li> <li>• Conocimientos en administración</li> <li>• Destreza en informática</li> </ul>

<b>E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo dos años de experiencia en el sector o similares</li> </ul>

<b>F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES</b>		
	<b>INDISPENSABLE</b>	<b>NO REQUERIDO</b>
<b>Habilidades de comunicación oral y escrita</b>	X	
<b>Capacidad de negociación</b>	X	
<b>Autoconfianza</b>	X	
<b>Mente analítica para poder interpretar información</b>	X	
<b>Habilidades numéricas</b>	X	
<b>Habilidades de administración</b>	X	
<b>Respetuoso, sociable, asertivo</b>	X	
<b>Capacidad para relacionarse con sus compañeros</b>	X	
<b>Buena apariencia personal</b>	X	
<b>Honesto</b>	X	
<b>Puntual</b>	X	
<b>Habilidades con los números</b>	X	

Elaborado por: Los autores

**Tabla****15***Descripción y Perfil de Puesto de Lavador y Secador de autos*

<b>Formato de Descripción y Perfil de Puesto</b>			
<b>Fecha de Elaboración: Julio 2022</b>		<b>Fecha Revisión RH: Julio 2022</b>	
<b>TITULO DE PUESTO: Lavador y Secador de autos</b>		<b>Nivel Operativo</b>	
<b>Puesto al que reporta:</b>		<b>Gerente</b>	
<b>Puestos que le reportan:</b>		<b>Ninguno</b>	
<b>Directos:</b>	<b>0</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	<b>7</b>
<b>Indirectos</b>	<b>0</b>	<b>Cantidad de Personas:</b>	<b>0</b>
	<b>:</b>		
<b>I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un servicio de lavado y secado de autos eficiente, eficaz, ágil y efectivo, con una buena atención al cliente.</li> </ul>			
<b>II. FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportar la hora de ingreso y salida al gerente.</li> <li>• Reportar la utilización del equipo asignado al gerente.</li> <li>• Limpiar, lavar y pulir los diferentes accesorios de los vehículos asignados de una forma manual y mediante la maquinaria del establecimiento.</li> <li>• Aspirar y limpiar el interior del vehículo.</li> <li>• Lavar las moquetas, alfombras y tapicería del vehículo</li> <li>• Colocar productos de limpieza para retirar las manchas del interior y exterior del vehículo.</li> <li>• Limpiar los neumáticos del vehículo</li> <li>• Limpiar los aros del vehículo</li> <li>• Limpiar los vidrios del vehículo</li> <li>• Vaciar y limpiar los diferentes compartimentos del vehículo donde se encuentre basura.</li> <li>• Brindar un servicio de calidad</li> <li>• Tener una buena atención con el cliente</li> <li>• Colocar los accesorios entregados por el gerente en su lugar al finalizar la jornada</li> <li>• Realizar el aseo del establecimiento al terminar la jornada.</li> </ul>			

Elaborado por: Los autores

## Tabla

16

*Perfil requerido Lavador y Secador de autos*

<b>A. CARACTERISTICAS GENERALES:</b>	
<b>Edad (Min / Max):</b>	<b>20 a 35 años</b>
<b>Sexo:</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Estado Civil:</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Escolaridad:</b>	<b>Primaria- Secundaria</b>
<b>Residencia preferente (Ciudad / País):</b>	<b>Ciudad de Quito</b>
<b>Nacionalidad preferente:</b>	<b>Ecuatoriana</b>

<b>B. IDIOMAS:</b>											
<b>INGLES</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>FRANCES</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>	<b>OTRO:</b>	<b>no</b>	<b>si</b>	<b>%</b>
<b>Hablado</b>	<b>X</b>			<b>Hablado</b>	<b>X</b>			<b>Hablado</b>	<b>X</b>		
<b>Escrito</b>	<b>X</b>			<b>Escrito</b>	<b>X</b>			<b>Escrito</b>	<b>X</b>		
<b>General</b>	<b>X</b>			<b>General</b>	<b>X</b>			<b>General</b>	<b>X</b>		

<b>D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en Lavandería y secado de vehículos livianos</li> <li>• Conocimiento básico de mecánica</li> <li>• Habilidad para conducir</li> <li>• Habilidades con servicio al cliente</li> </ul>	

<b>E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año de experiencia en el sector o similares</li> </ul>	

<b>F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES</b>		
	<b>INDISPENSABLE</b>	<b>NO REQUERIDO</b>
<b>Integridad y confianza</b>	<b>X</b>	
<b>Calidad de las decisiones</b>	<b>X</b>	
<b>Manejo de situaciones ambiguas</b>	<b>X</b>	
<b>Respetuoso y puntual</b>	<b>X</b>	
<b>Buena atención al cliente</b>	<b>X</b>	
<b>Honesto</b>	<b>X</b>	
<b>Respetuoso</b>	<b>X</b>	
<b>Manejo de la diversidad</b>	<b>X</b>	
<b>Capacidad para relacionarse con sus compañeros</b>	<b>X</b>	
<b>Buena capacidad física</b>	<b>X</b>	

Elaborado por: Los autores

### 5.03 Presupuesto, Operaciones Flujoograma

La empresa VIKIKGOS CAR WASH tiene un financiamiento de \$ 82.402,96 que está compuesto por tres socios inversionistas que cuentan con capital propio y sus dividendos son de forma equitativa de \$ 27.467,65 cada uno. Estos rubros han sido demostrados a través de:

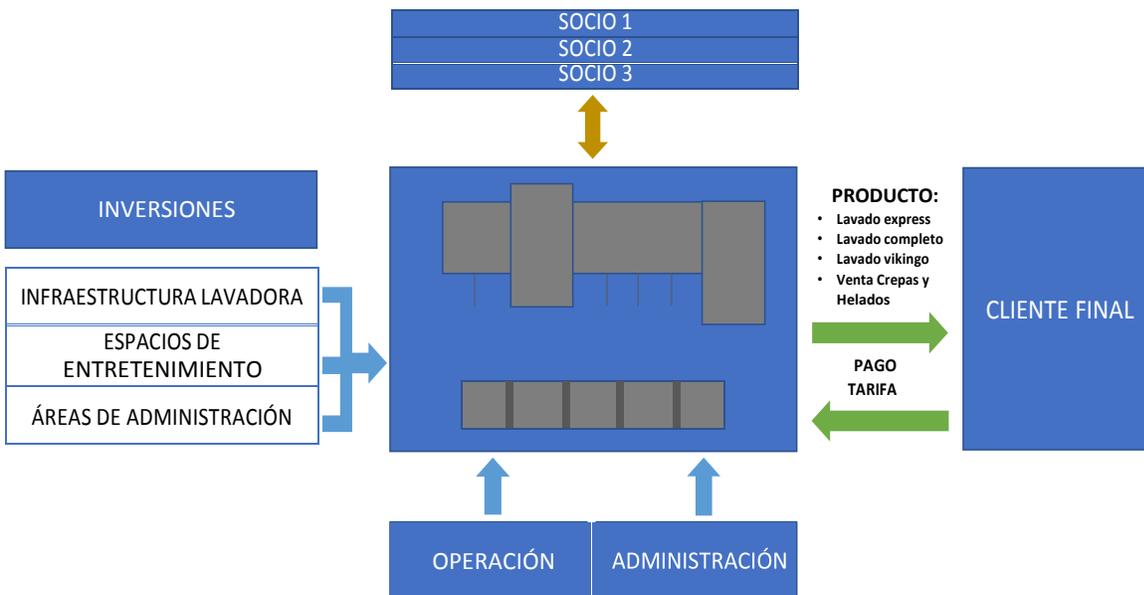
- Cuentas bancarias; corrientes y ahorros
- Acciones
- Pólizas
- Bienes corrientes.

El modelo de negocio a aplicar es el siguiente:

#### Figura

44

*Modelo de negocio a aplicar*



Elaborado por: Los autores

La base financiera de Vikingos Car Wash está basado en el aporte capital de tres socios, con lo cual se realizará la adquisición de la infraestructura, implementos para las diferentes áreas: Lúdica, Crepería- heladería y lavandería.

Además, esta inversión tiene contemplado un capital de trabajo de \$10,000, con los cuales se tiene previsto cubrir cualquier eventualidad por un lapso de dos meses; de igual manera se contempla el 10% de reserva legal resultante del ejercicio, que se sumaría a este capital de trabajo para poder solventar algún riesgo en el desarrollo normal del establecimiento.

***Tipos de servicios a prestar:***

**Lavadora de Autos**

Se ofrecerán tres tipos de lavados:

**Tabla**

**17**

*Servicios de lavado*

<b>SERVICIOS DE LAVADO</b>	
<b>Express.</b> <i>Lavado de carrocería, lavado de moquetas y aspirado de interior</i>	<b>\$ 8,00</b>
<b>Completo.</b> <i>Lavado de carrocería, lavado de moquetas, lavado de motor, pulverizado y aspirado de interior</i>	<b>\$ 15,00</b>
<b>Vikingos.</b> <i>Lavado de carrocería, lavado de moquetas, lavado de motor, pulverizado, aspirado de interior y cera automotriz</i>	<b>\$ 20,00</b>

Elaborado por: Los autores

**Espacio Lúdico**

Este espacio está pensado en brindar un servicio sin costo, que mejorara la experiencia del cliente en la espera de su vehículo lavado.

**Tabla**

18

*Servicio de Crepería y Helados*

<b>CREPAS DE DULCE</b>	
Nutella Almendrada	\$ 3,10
Nutella Frutilla y Banano	\$ 3,10
Nutella Frutilla, Banano y Helado de Vainilla	\$ 3,60
Banano, Frutilla. Crema Chantilly & salsa de Chocolate	\$ 2,75
Frutilla, Crema Chantilly, Salsa de Chocolate, Almendra Caramelizada y Helado de Frutilla	\$ 3,00
Banano, Crema Chantilly, Salsa de Chocolate, Almendra Caramelizada y Helado de Frutilla	\$ 3,00
Frutas varias, Crema Chantilly, Salsa de Chocolate, Salsa de Fresa, Helado de Vainilla	\$ 3,00
Helados de sabores	\$ 1,50

Elaborado por: Los autores

**Tabla de Inversiones****Tabla**

19

*Inversiones*

<b>DETALLE DE INVERSIONES</b>					
<b>PROYECTO:</b>			<b>VIKINGOS</b>		
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
1	<b>LAVADORA DE AUTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>				<b>\$ 63.860,96</b>
1.1	Obras civiles	GLB	\$ 11.806,00	1	\$ 11.806,00

1.2	Infraestructura Transportable y Paneles Solares	GLB	\$ 41.754,00	1	\$ 41.754,00
1.3	Cubierta para servicio de auto lavado	GLB	\$ 6.600,00	1	\$ 6.600,00
1.4	Sistema Reciclaje de Agua	GLB	\$ 2.370,00	1	\$ 2.370,00
1.5	Tachos de basura	U	\$ 33,28	7	\$ 232,96
1.6	Kit De Alarma Wifi Gsm Smart Con Sirena Externa 30w	U	\$ 154,00	1	\$ 154,00
1.7	Kit de Cámaras Wi-Fi	U	\$ 140,00	1	\$ 140,00
1.8	Aspiradoras	U	\$ 201,00	4	\$ 804,00
2	<b>ESPACIO LUDICO</b>				<b>\$ 3.109,00</b>
2.1	<i>Audífonos</i>	U	\$ 79,00	2	\$ 158,00
2.2	<i>Aire acondicionado</i>	U	\$ 419,00	1	\$ 419,00
2.3	<i>Monitores 19,5 pulgadas</i>	U	\$ 129,00	4	\$ 516,00
2.4	<i>TV Smart 32</i>	U	\$ 279,00	2	\$ 558,00
2.5	<i>TV Smart 50</i>	U	\$ 599,00	1	\$ 599,00
2.6	<i>Consolas juegos</i>	U	\$ 90,00	4	\$ 360,00
2.7	<i>Mueble sofá</i>	U	\$ 499,00	1	\$ 499,00
3	<b>SS. HH</b>				<b>\$ 577,00</b>
3.1	<i>Dispensador de papel Higiénico</i>	U	\$ 13,00	2	\$ 26,00
3.2	<i>Dispensador de Jabón</i>	U	\$ 12,00	3	\$ 36,00
3.3	<i>Dispensador de toallas papel</i>	U	\$ 15,00	3	\$ 45,00
3.4	<i>Tasa de baño</i>	U	\$ 185,00	2	\$ 370,00
3.5	<i>Lavamanos</i>	U	\$ 50,00	2	\$ 100,00
3	<b>CREPERÍA</b>				<b>\$ 2.956,00</b>
3.1	<i>Plancha de crepas Crepera Industrial</i>	U	\$ 709,00	1	\$ 709,00
3.2	<i>Licuadaora</i>	U	\$ 54,00	1	\$ 54,00
3.3	<i>Espátulas</i>	U	\$ 2,00	3	\$ 6,00
3.4	<i>Cuchara para recoger helado</i>	U	\$ 10,00	2	\$ 20,00

3.5	<i>Juego de cuchillos</i>	U	\$ 15,00	1	\$ 15,00
3.6	<i>Botes salseras</i>	U	\$ 1,00	4	\$ 4,00
3.7	<i>Pozuelos Grandes</i>	U	\$ 8,00	3	\$ 24,00
3.8	<i>Pozuelos medianos</i>	U	\$ 6,00	3	\$ 18,00
3.9	<i>Pozuelos pequeños</i>	U	\$ 4,00	3	\$ 12,00
3.10	<i>Tabla de Picar</i>	U	\$ 15,00	1	\$ 15,00
3.11	<i>Cafetera</i>	U	\$ 346,00	1	\$ 346,00
3.12	<i>Microondas</i>	U	\$ 175,00	1	\$ 175,00
3.13	<i>Mesas exterior</i>	U	\$ 128,00	3	\$ 384,00
3.14	<i>Silas exteriores</i>	U	\$ 22,00	12	\$ 264,00
3.15	<i>Congelador</i>	U	\$ 319,00	1	\$ 319,00
3.16	<i>Refrigeradora</i>	U	\$ 591,00	1	\$ 591,00
4	<b>ADMINISTRATIVOS</b>				\$ 1.900,00
4.1	<b>Sección Caja</b>				\$ 1.750,00
4.1.1	<i>Caja registradora</i>	U	\$ 58,00	1	\$ 58,00
4.1.2	<i>Silla</i>	U	\$ 69,00	1	\$ 69,00
4.1.3	<i>Tacho de basura mediano</i>	U	\$ 10,00	4	\$ 40,00
4.1.4	<i>Datafast</i>	U	\$ 128,00	1	\$ 128,00
4.1.5	<i>Impresora Térmica</i>	U	\$ 65,00	1	\$ 65,00
4.1.6	<i>Papel Químico</i>	U	\$ 2,00	20	\$ 40,00
4.1.7	<i>Laptop</i>	U	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
4.2	<b>TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)</b>				\$ 150,00
4.2.1	<i>Sistema</i>	U	\$ 50,00	1	\$ 150,00
5	<b>Capital de Trabajo</b>	U		1	\$ 10.000,00
	<b>TOTAL</b>				\$ 82.402,96

Elaborado por: Los autores

## ***Estados Financieros***

### **Flujo de Caja**

La proyección está basada en las ventas del servicio de lavado, con sus tres tipos de servicios que bordean alrededor de las 772 lavadas mensuales, adicional de la venta de crepas y helados que son rubros extras que suman ingresos al proyecto. Todo esto bajo una investigación de mercado de los principales competidores de la zona y el comportamiento de uso y compra de los usuarios, esto de forma diaria, para así obtener el valor mensual de lavados como el de ingresos. La proyección de ventas para el primer año se toma de los ingresos netos menos los costos y gastos, resultando como flujo de caja anual un valor de \$46.267,16 con una proyección de crecimiento del 10 % anual, a cinco años.

El periodo de recuperación de la inversión (Pay Back) es de 3 años y una tasa de retorno interna TIR de 48,93%, con esto se refleja que el presente proyecto es rentable y viable financieramente.

La VAN, valor actual neto se considera un criterio para realizar una inversión de carácter consciente con actualizaciones para realizar cobros y pagos, su objetivo es dar a conocer cuanto se ganaría o perdería en una inversión.

**Tabla 20***Flujo de caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>				
<b>PROYECTO: VIKINGOS</b>				
<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Inversión	\$ -82.402,96			
Venta		\$ 163.416,00	\$ 179.757	
Gastos		\$ -117.148,84	\$	
<b>Flujo</b>	<b>\$ -82.402,96</b>	<b>\$ 46.26</b>		
Flujo descontado		\$		
Tasa de descuento anual				
Valor Presente Neto				
Tasa interna d				
Pay				

Elaborado por: Los autores

**Balance de General de Resultados**

En el presente balance de situación financiera muestra la composición de las cuentas de bienes operacionales, obligaciones y capital, que refleja la situación económica de Vikingos Car Wash. Teniendo un detalle en activos de \$104.774,86 y en pasivos \$ 52.966,90.

**Tabla****21***Estado de Situación Financiera*

**EMPRESA VIKINGOS CAR WAH**  
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**  
**DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022**

<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>46.467,16</b>
BANCOS	46.267,16	
CAJA CHICA	<u>200,00</u>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO TANGIBLE</b>		<b>58.307,70</b>
INSTALACIONES Y DECORACIONES	62.530,00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA INSTALACIONES	-5.122,30	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.350,00	
DEPRECIACIÓN ACUM. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	<u>-450,00</u>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<u><b>104.774,86</b></u>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>52.966,90</b>
IMPUESTOS POR PAGAR	2.157,28	
IESS POR PAGAR	649,11	
IVA POR PAGAR	3.911,91	
PARTICIPACION A TRABAJADORES	9.452,69	
PROVISIONES	4.870,83	
SOCIOS	<u>31.925,09</u>	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>52.966,90</b>
<b>PATRIMONIO</b>		<b>51.807,96</b>
CAPITAL SOCIAL	400,00	
RESERVA LEGAL	5.140,80	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>46.267,16</u>	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<u><b>51.807,96</b></u>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	-	<u><b>104.774,86</b></u>

\_\_\_\_\_  
 Firma  
**CONTADOR**

\_\_\_\_\_  
 Firma  
**GERENTE**

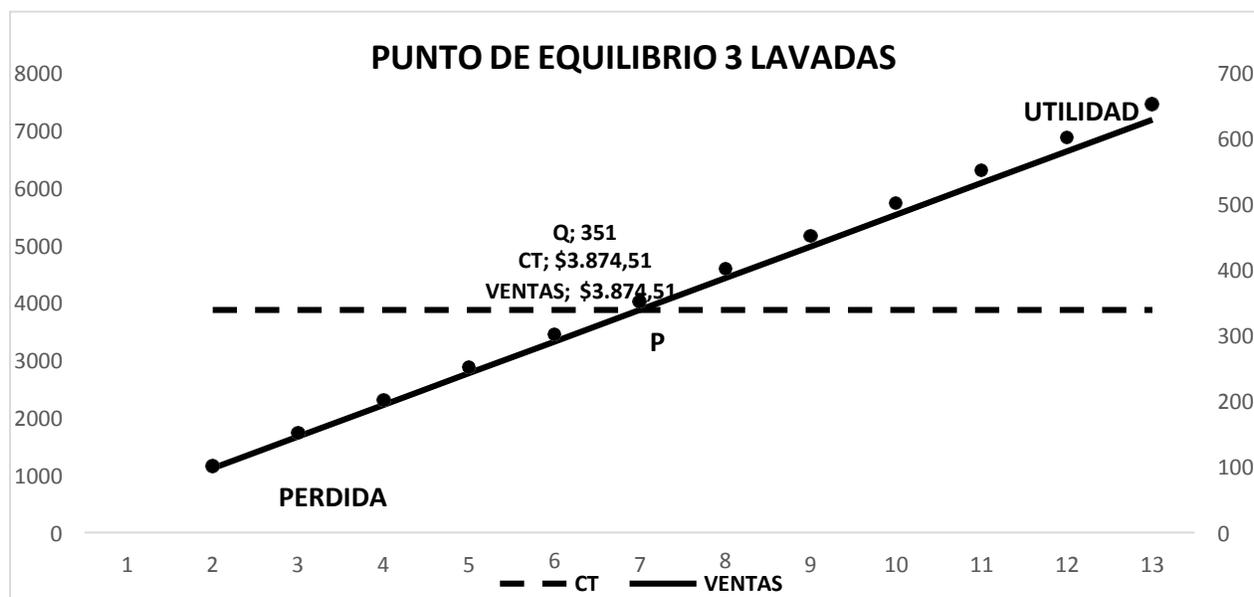
Elaborado por: Los autores

### *Punto de equilibrio*

Para poder establecer el punto de equilibrio para el sistema de lavado de autos entre la utilidad y la pérdida para el sistema de lavado de autos se ha establecido que es necesario que exista un aproximado de 351 lavados de autos mensuales, para que se cumpla este número es necesario que diariamente se pueda lavar 12 autos, lo que representara una venta mensual de \$3.874,51.

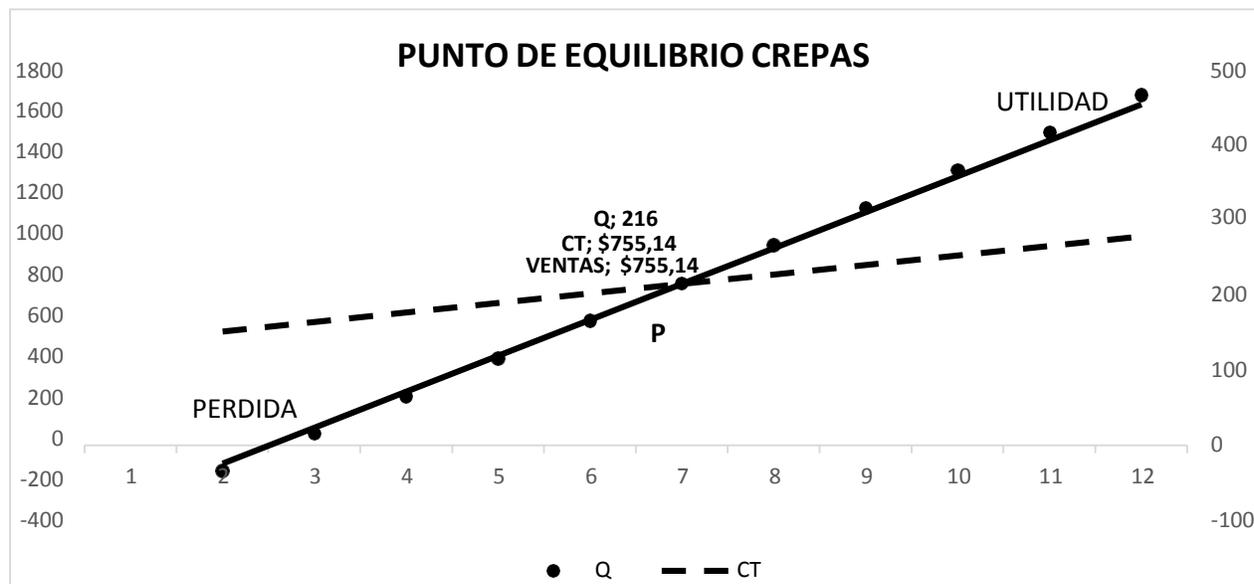
**Figura 45**

### *Punto de Equilibrio 3 Lavadas*



Elaborado por: Los autores

En cuanto al punto de equilibrio para la venta de crepas entre la utilidad y la pérdida se ha determinado que es necesario que exista una venta de 216 crepas mensuales, para que esto se pueda cumplir es necesario la venta diaria de 7 crepas, lo que representa mensualmente un rubro de \$755,14.

**Figura 46***Punto de Equilibrio Crepas*

Elaborado por: Los autores

***Proyección de ventas***

La proyección de ventas se encuentra sustentado en un estudio de mercado en el sector de Lumbisí donde se analizó la cantidad de vehículos lavados diariamente, en 22 lavanderías de autos del sector, donde se pudo determinar cuál es el promedio de lavados diarios y sus diferentes tipos, es por esto por lo que con esta información se ha establecido precios que pueden competir en el mercado, con un agregador de valor de una crepería y sala de juegos.

Para el servicio de lavandería de autos se proyecta de forma conservadora una lavado de autos mensual de 772 automóviles entre los tres tipos de lavados, generando un ingreso de \$9.068,00, por otras parte se considera la proyección de venta del servicio de crepería – heladería, con una estimación conservadora de 1000 crepas al mes, representando un ingreso de \$3.500 y una venta de helados mensuales de 700 unidades que significa un ingreso de \$1.050, con esta rubros se estima que el ingreso mensual sea de \$12.568,00, que vuelve al proyecto rentable a corto plazo.

**Tabla****22***Estimación de ventas mensuales*

ESTIMACIÓN DE VENTAS MENSUALES					
PROYECTO:		VIKINGOS			
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VENTA MES
1	LAVADORA				\$ 9.068,00
1.1	LAVADO EXPRESS	U	\$ 8,00	456	\$ 3.648,00
1.2	LAVADO COMPLETO	U	\$ 15,00	180	\$ 2.700,00
1.3	LAVADO VIKINGO	U	\$ 20,00	136	\$ 2.720,00
2	VENTA CREPAS	U	\$ 3,50	1000	\$ 3.500,00
3	VENTA HELADOS	U	\$ 1,50	700	\$ 1.050,00
<b>TOTAL MES</b>					<b>\$ 12.568,00</b>
				<b>(-) Iva 12%</b>	<b>\$ 1.346,57</b>
				<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 11.221,43</b>

Elaborado por: Los autores

**Balance General Financiero**

Según los estados financieros se estima que exista una venta de \$163.416,00, provenientes de las diferentes actividades como son: lavado de vehículos, ventas de crepas, venta de helados. La proyección de ventas está basada en un estudio de mercado comparado con los competidores del sector de la comuna de Lumbisí, dentro de los costos fijos y variables que se proyectaron son de \$100.398,07, dando como resultado una utilidad operacional de \$63,017.93, los mismos que estarán sujetos a descuentos de impuestos, generando una utilidad del ejercicio de \$46.267,16, por lo que se obtendrá una ganancia para los inversionistas.

**Tabla 23***Estado de resultado periodo mensual*

**ESTADOS DE RESULTADOS  
VIKINGOS CAR WASH  
Período Mensual**

<b>INGRESOS</b>		<b>\$</b>	<b>163.416,00</b>
<b>Ventas Lavadora de Autos</b>		<b>\$</b>	<b>108.816,00</b>
Ventas Lavado Express	\$	43.776,00	
Venta Lavado Completo	\$	32.400,00	
Venta Lavado Vikingo	\$	32.640,00	
<b>Ventas Crepería</b>		<b>\$</b>	<b>42.000,00</b>
Venta de Crepas y Snacks	\$	42.000,00	
<b>Ventas Helados</b>		<b>\$</b>	<b>12.600,00</b>
Venta de Helados	\$	12.600,00	
<b>COSTOS</b>		<b>\$</b>	<b>26.619,61</b>
<b>Costos de Lavadora de Autos</b>		<b>\$</b>	<b>11.804,19</b>
Cepillo lavado de llantas	\$	29,21	
Mandiles	\$	109,54	
Shampoo C/Cra P/Autos 1GL RALLY	\$	770,30	
Protector Silicona UV3 1GL Citrus SIMONI	\$	890,13	
Botas Negras GOLIAT S/P N41	\$	70,98	
Esponja Automotriz 21.5CM Amarilla	\$	261,14	
Protección Llantas 1GL	\$	340,89	
Cera Cleaner WAX	\$	1.164,95	
Aroma Ambiental LIWPIA GL	\$	87,63	
Microfibra Combo 2 UNI	\$	380,94	
Guante Microfibra WASH MITT	\$	231,06	
Desengrasante 1GL	\$	750,73	
Grafito 1GL	\$	667,31	
Botella de Agua	\$	2.038,08	
Moqueta de Papel	\$	1.389,60	
Servicios Básicos	\$	2.621,71	

Luz	\$	1.627,68
Agua	\$	994,03

<b>Costos de Crepería</b>		\$	<b>11.119,42</b>
Servilletas 1000 UNIDAD	\$	720,00	
Nutella 750gr	\$	4.800,00	
Fresas 1 LIBRA	\$	2.400,00	
Plátanos 20 UNI	\$	600,00	
Litros de Helado	\$	1.080,00	
Cucharas helados 50 UNI	\$	360,00	
Harina de Trigo Ya 1kg	\$	574,08	
Azúcar San Carlos 2Kg	\$	12,89	
Cubeta de Huevos x 30	\$	249,60	
Leche Vita Funda 900ml Entera	\$	322,85	
<b>Costos de Heladería</b>		\$	<b>3.696,00</b>
Servilletas 1000 UNIDAD	\$	504,00	
Litros de Helado	\$	1.512,00	
Cono	\$	1.680,00	
<b>COSTO FIJOS</b>			<b>\$ 73.778,47</b>
<b>De Administración</b>		\$	<b>60.709,20</b>
Salarios	\$	40.352,90	
Servicio Básicos (Luz)	\$	384,00	
Alquiler de terreno	\$	14.400,00	
Depreciación	\$	5.572,30	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		\$	<b>13.069,27</b>
Publicidad	\$	2.714,00	
Materiales de Oficina	\$	192,00	
Materiales de Limpieza	\$	751,92	
Servicios Básicos – Internet -Cable	\$	2.889,48	
Contabilidad	\$	2.400,00	
Iva por Pagar	\$	3.911,91	

Patente Municipal	\$	14,70
Permiso Funcionamiento	\$	15,26
Pago Licencia Ambiental	\$	180,00

<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$</b>	<b>63.017,93</b>
<b>15% Participación trabajadores</b>	<b>\$</b>	<b>9.452,69</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$</b>	<b>53.565,24</b>
<b>1.75% IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$</b>	<b>2.157,28</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>	<b>\$</b>	<b>51.407,96</b>
<b>RESERVA LEGAL</b>	<b>\$</b>	<b>5.140,80</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$</b>	<b>46.267,16</b>

Elaborado por: Los autores

## Capítulo VI

### 6. Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.01 Conclusiones

Luego del análisis de herramientas y metodologías tales como Desing Thinking, PESTEL Y PORTER, se logró determinar que el proyecto demuestra que posee un entorno apropiado, y viable para la aplicación del modelo de negocio establecido por Vikingos Car Wash, además dentro la situación económica, social y política que atraviesa el país no es la mejor pero a pesar de esto el proyecto sigue siendo viable, debido a las características que el presente proyecto muestra en su modelo de negocio innovador.

Analizando los factores internos y externos en una matriz FODA se logró identificar que a pesar de que el lugar donde se establecerá el proyecto posee gran cantidad de competencia, ninguno de los establecimientos posee un modelo de servicio como el presentado por Vikingos Car Wash, lo que hace que posea un agregador de valor para los clientes que lo visiten.

Dentro del plan de marketing se logró determinar el medio y canal por el cual se establecerá la forma en que las personas conozcan del funcionamiento del modelo de negocio de Vikingos Car Wash, también se establecieron las maneras como el cliente lograra recordar la marca estableciendo estrategias de branding, para mejorar la relación con el cliente.

El presente modelo de servicio de vikingos car wash, es viable debido al análisis financiero, que promete un retorno de la inversión en 2 años y una tasa de rentabilidad del 56.52%. Realizado el estudio de mercado en el sector de la comuna de Lumbisí se identificó que no existe un modelo de negocio similar propuesto en el presente proyecto, como la que propone VIKINGOS CAR WASH con servicios complementicos, siendo una gran oportunidad de construir un nuevo modelo de negocio y concepto en la lavada de autos.

El número de personas 408, de la muestra encuestada de una población de 165.818 personas, manifiestan la clara necesidad de encontrar unos servicios complementarios al servicio de lavado mientras esperan su vehículo.

El presente proyecto financieramente es viable debido a que la inversión no es cuantiosa, debido a la presencia de tres socios capitalistas, además el proyecto busca optimizar los costos, es decir que el proyecto al tener recursos propios no es necesario el pago de algún tipo de interés que le genere un gasto a cada uno de los socios

La aplicación del presente proyecto busca generar beneficios económicos debido a la generación de empleo y beneficios para el estado con el pago de impuestos lo que hace que Vikings Car Wash con su modelo de negocio sea una alternativa para su aplicación en el mercado.

## 6.02 Recomendaciones

Es importante que este tipo de proyectos se puedan replicar debido a los beneficios que este trae como son: la generación de empleo y la reactivación económica en el sector donde se establecerá el presente proyecto además genera oportunidades, rentabilidad y rendimiento en el mercado.

La aplicación de este tipo de proyectos innovadores busca generar rendimientos, pero también busca cuidar el medio ambiente con la utilización de nuevas tecnologías y la reutilización de materiales reduciendo los desechos que se pueden generar con la finalidad de cuidar del medio ambiente.

## Bibliografía

Arco, E. e. (11 de 04 de 2020). Obtenido de <https://ccarco.com/blog/que-es-el-lavado-de-coches-ecologico/>

Barros, M. (2010). Obtenido de Universidad Americana:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo\\_de\\_negocios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653850107&Signature=AitSipOIlnQLP8AeOkAcMQ6s2QP-~UyQ83InsanmJWIKglUVT0J~u9YqufYacqy-gAtDtzo8IgQW1ByJtDxsUIAqFNs~SHJws80Jz0tqX39ht-F~wfd3~2-wZqxZYFue9FzPb4ZVg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653850107&Signature=AitSipOIlnQLP8AeOkAcMQ6s2QP-~UyQ83InsanmJWIKglUVT0J~u9YqufYacqy-gAtDtzo8IgQW1ByJtDxsUIAqFNs~SHJws80Jz0tqX39ht-F~wfd3~2-wZqxZYFue9FzPb4ZVg)

Bolaños, L. (12 de Noviembre de 2021). Obtenido de Quito Informa:

<http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/11/12/334-000-vehiculos-matriculados-durante-el-2021/>

Brenp. (07 de Abril de 2022). *BRENp*. Obtenido de Préstamos del BanEcuador para emprender:

<https://brenp.com/prestamos-del-banecuator-para-emprender/>

Carazo, J. (27 de Mayo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Columbec. (2019). Obtenido de <http://www.columbec.com/tuneles-lavado-historia-reluciente>

Comercio, D. E. (16 de 12 de 2016). Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/lavadoras-historia-reluciente-autos-negocios.html>

COMERCIO, E. (11 de JUNIO de 2014). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ahorro-agua-potable-quito-cuenca-consumo.html>

CRE. (2008). Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Ecuadorenvivo. (04 de Enero de 2022). *ECUADORENVIVO*. Obtenido de ¿Cómo saber si consta en el nuevo régimen de microempresas?:

<https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/137044-como-saber-si-consta-en-el-nuevo-regimen-de-microempresas#:~:text=Desde%20el%201%20de%20enero,que%20se%20considera%20como%20microempresas.>

El comercio. (18 de 01 de 2014). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/deportes/lumbisi-lugar-ideal-correr.html>

El Comercio. (16 de Diciembre de 2016). *Lavadoras, una historia reluciente*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/lavadoras-historia-reluciente-autos-negocios.html>

El Comercio. (15 de septiembre de 2021). Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-inversiones-empresas-peru-economia-negocios.html>

El Telégrafo. (05 de Agosto de 2021). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/gobierno-promueve-la-estrategia-ecuador-emprendedor-innovador-y-sostenible-para-reactivar-la-economia>

Enterate. (01 de Marzo de 2022). *Enterate*. Obtenido de Las lavadoras informales, fuente de

ingreso de cientos de familias.: <https://enterate.ec/index.php/2022/03/01/las-lavadoras-informales-fuente-de-ingreso-de-cientos-de-familias/>

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia del Marketing* (Vol. Quinta edición). (G. O. Javier Reyes, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- Finanzas, M. d. (26 de Enero de 2022). *MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS*. Obtenido de CIERRE DEL 2021 EVIDENCIÓ LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE ECUADOR: <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>
- Gibbons, S. (14 de Enero de 2018). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- Global. (02 de Noviembre de 2017). *Evolución de los lavaderos de coches*. Obtenido de <https://globalestacionesdeservicio.com/evolucion-de-los-lavaderos-de-coches/>
- Global. (02 de Noviembre de 2017). *Evolucion de los lavaderos de coches* . Obtenido de <https://globalestacionesdeservicio.com/evolucion-de-los-lavaderos-de-coches/>
- Huete, J. (12 de 09 de 2019). *innovaspain*. Obtenido de <https://www.innovaspain.com/lavado-de-vehiculos-istobal/>
- Istobal, P. (05 de 06 de 2020). *Istobal vehicle Wash&CAre*. Obtenido de <https://istobal.com/blog/tecnologias-sostenibles-para-el-lavado-y-cuidado-del-vehiculo/>
- JEZL. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.jezl-audidores.com/index.php/tributario/67-luae>
- La hora. (08 de 07 de 2016). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/secciones/lumbis-un-pueblo-que-guarda-su-cultura/>
- La Hora. (08 de Julio de 2016). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/secciones/lumbis-un-pueblo-que-guarda-su-cultura/>
- Lideres, R. (12 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/negocio-lavado-autos-domicilio-economia.html>

Lucero, K. (15 de octubre de 2020). Obtenido de Revista Gestión:

<https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/mientras-el-transporte-publico-sea-deficiente-el-parque-automotor-seguira>

Morillo, M. (junio de 2005). *FACES*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701006.pdf>

MPCEIP. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-la-guia-nacional-de-emprendimiento/>

*Plan V Hacemos periodismo*. (01 de 07 de 2021). Obtenido de

<https://www.planv.com.ec/historias/urbano/botaniqo-la-construccion-un-nuevo-condominio-crea-tension-cumbaya>

PRE. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-lasso-expuso-las-politicas-de-desarrollo-social-y-economico-del-gobierno-del-encuentro-en-cumbre-internacional/>

Primicias. (30 de Mayo de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de Servicios, el sector con más confianza en el clima de negocios de Ecuador:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/confianza-empresarial-mejora-ecuador/>

Primicias. (03 de Septiembre de 2021). *Primicias*. Obtenido de Quito usa el doble del agua necesaria y es de las ciudades que más derrocha:

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/consumo-agua-potable-quito-desperdicio/>

Primicias. (22 de 05 de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/bueno-malo-deudas-guillermo-lasso/>

Primicias. (05 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/bueno-malo-deudas-guillermo-lasso/>

Raizestudioec. (23 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.raizestudioec.com/centralidad-lumbis%C3%AD>

Raizestudioec. (23 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.raizestudioec.com/centralidad-lumbis%C3%AD>

Salazar, F. (29 de Julio de 2022). Contenedores marítimos. (D. escobar, Entrevistador)

*San Patricio Gardens* . (s.f.). Obtenido de [https://www.sanpatricio.com.ec/san-patricio-gardens?utm\\_term=san%20patricio&utm\\_campaign=San+Patricio+Gardens&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=4495215641&hsa\\_cam=16977109109&hsa\\_grp=136161332056&hsa\\_ad=593824266617&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-88393699&](https://www.sanpatricio.com.ec/san-patricio-gardens?utm_term=san%20patricio&utm_campaign=San+Patricio+Gardens&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4495215641&hsa_cam=16977109109&hsa_grp=136161332056&hsa_ad=593824266617&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-88393699&)

Schuler, L. (25 de mayo de 2020). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Sernac. (2022). Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor:

<https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

Últimas noticias . (21 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/comuna-lumbisi-fiestas-patrono-tradicion.html>

Uvence, R. (25 de Noviembre de 2020). *Ovacen*. Obtenido de <https://ovacen.com/la-arquitectura-con-contenedores-ventajas-y-desventajas/>