

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciatura en Negocios Internacionales**

AUTORES: Santiago Israel Salinas Sánchez
Armando Isaac Silva Chamba

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

**“Implementación de Taller Multiservicios CarMeet en la
Ciudad de Loja”**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Implementación de Taller Multiservicios CarMeet en la ciudad de Loja”, Salinas Sánchez Santiago Israel y Silva Chamba Armando Isaac, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
**DORIS SALOME
SEGARRA VILLA**

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Santiago Israel Salinas Sánchez y Armando Isaac Silva Chamba declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Santiago Israel Salinas Sánchez



Armando Isaac Silva Chamba

DEDICATORIA

Por parte de Salinas Sánchez Santiago Israel:

A mis padres, Carla Lorena Sánchez Lozano y Luis Humberto Salinas Castillo, quienes con amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi guía y mi inspiración en cada paso de este camino. A mis abuelos maternos, Marcelo Santiago Sánchez Albarracín y Fanny Lozano Celi, y mis abuelos paternos, Sixto Salinas Iñiguez (Fallecido) y Piedad Castillo, cuyo legado de trabajo duro y valores familiares me ha enseñado la importancia de la perseverancia y la dedicación. A mi hermana, Triana Salome Salinas Sánchez, por ser mi compañera de aventuras y mi fuente inagotable de alegría y motivación. A mi prometida, Barbara Gricelda Granda Bravo, por su amor incondicional, comprensión y constante apoyo en cada desafío que enfrento. Y a mis amigos que me están ayudando con este proyecto, Yoshitaka Kuda, Kaori Kuda, Ryuutaro Kuda, Mirai Kuda y Hikaru Inamochi, cuya amistad, colaboración y ánimo han sido fundamentales para alcanzar mis metas y superar obstáculos.

Por parte de Silva Chamba Armando Isaac:

A Dios y al universo por brindarme sabiduría y por hacerme experimentar una de las mejores sensaciones de alegría. A mis padres por ser un apoyo constante en mi proceso, motivarme a ser mejor, y por regalarme la definición más clara del amor. A mis abuelitos y tíos por su apoyo y felicidad constante. A mi novia por llegar en la mejor etapa de mi vida y por apoyarme en este proceso. A mis profesores, la Ing. Mercy, Ing. Janela, Ing. Rodrigo, Ing. Lorena, Ing. Alex Cárdenas, Ing. Nancy e Ing. Salome Segarra, por brindarme motivación y enseñanzas valiosas.

AGRADECIMIENTOS

Por parte de Salinas Sánchez Santiago Israel:

A mis padres, Carla Lorena Sánchez Lozano y Luis Humberto Salinas Castillo, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. A mis abuelos maternos, Marcelo Santiago Sánchez Albarracín y Fanny Lozano Celi, y mis abuelos paternos, Sixto Salinas Iñiguez (Fallecido) y Piedad Castillo, por su legado de trabajo duro y valores familiares. A mi hermana, Triana Salome Salinas Sánchez, por ser una fuente inagotable de alegría y motivación. A mi prometida, Barbara Gricelda Granda Bravo, por su amor y apoyo constante. Y a mis amigos, Yoshitaka Kuda, Kaori Kuda, Ryuutaro Kuda, Mirai Kuda y Hikaru Inamochi, por su amistad, colaboración y ánimo en este proyecto.

Por parte de Silva Chamba Armando Isaac:

A Dios y al universo por la sabiduría y alegría brindadas. A mis padres por su apoyo y motivación constante. A mis abuelitos y tíos por su paciencia y felicidad. A mi novia por su apoyo durante este proceso. A mis profesores, la Ing. Mercy, Ing. Janela, Ing. Rodrigo, Ing. Lorena, Ing. Alex Cárdenas, Ing. Nancy e Ing. Salome Segarra, por su motivación y enseñanzas. Finalmente, a mí mismo, por el orgullo de haber terminado esta experiencia y por el aprendizaje adquirido.

Tabla de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
Tabla de Contenidos.....	4
Tabla de Figuras	10
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Introducción	17
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
1. Fase de Empatía	18
1.1. Empatizar	18
1.2. Marco Teórico	19
1.3. Observación	20
1.4. Buyer Persona	21
1.5. Investigación de Campo.....	23
1.5.1. Conclusión de la Investigación de Campo.....	30

1.6.	Mapa de Empatía	31
2.	Identificación del Problema	33
2.1.	Principales Problemas.....	33
2.1.1.	Problemática	33
2.1.2.	¿A quién afecta el problema?.....	33
2.1.3.	¿Qué tanto afecta el problema?.....	34
2.1.4.	¿Dónde ocurre el problema?	35
2.1.5.	¿Quién más lo está solucionando?.....	35
2.2.	Customer Journey Map.....	37
2.3.	Árbol de Problema	38
3.	Idea de Negocio	39
3.1.	Técnica: How Might We	39
3.2.	Técnica: Lluvia de Ideas o Brainstorming	39
3.3.	Técnica: Selección y Clasificación.	41
3.4.	Idea.....	42
3.5.	Puntos Claves de la Idea	43
3.6.	Prototipo.....	44
3.7.	Formulación	45
3.8.	Propuesta de Valor	46

3.9.	Modelo de Monetización	46
3.9.1.	Modelos de Monetización B2C	46
3.9.2.	Modelos de monetización B2B.....	47
3.9.3.	Clientes Individuales:.....	49
3.9.4.	Empresas y Flotas:	49
3.9.5.	Servicios de Emergencia:.....	49
3.9.6.	Alianzas Estratégicas:	50
3.9.7.	Plataforma en Línea:	50
3.10.	Business Model Canvas	50
3.11.	Análisis PESTEL	52
3.11.1.	A Nivel Internacional	52
3.11.2.	A Nivel Nacional.....	53
3.11.3.	A Nivel Local de la Ciudad de Loja.....	54
3.12.	Fuerzas Competitivas de Porter	56
3.13.	Matriz FODA	57
3.14.	CAME.....	58
3.14.1.	Corregir	58
3.14.2.	Afrontar.....	59
3.14.3.	Mantener	60

3.14.4.	Recomendaciones:	61
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	62
4.1.1.	Investigación de Mercado	63
4.1.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo.....	64
4.1.3.	Descripción del Mercado Objetivo	67
4.1.4.	Tamaño del Mercado Objetivo.....	67
4.2.	Validación del Segmento de Mercado.....	69
4.2.1.	Encuestas.....	70
4.3.	Testing (Designing Strong Experiments).....	75
4.4.	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	76
4.5.	Prototipo 2.0 (mejora del prototipo)	77
4.5.1.	Descripción del prototipo.....	79
4.5.2.	Justificación	79
4.6.	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.....	81
4.6.1.	Conclusiones del Análisis de Resultados	84
4.7.	PMV (Producto Mínimo Viable).....	84
4.7.1.	Investigación de Mercado y Viabilidad de CarMeet.....	85
4.7.2.	Conclusiones del Producto Mínimo Viable	85

4.8.	Landing Page/ Video Comercial	86
4.9.	Monetización.....	87
4.9.1.	Alianzas.....	89
5.	Plan de Marketing.....	91
5.1.	Establecimiento de Objetivos	91
5.1.1.	Objetivo General:.....	91
5.1.2.	Objetivos Específicos:	91
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	92
5.2.1.	Estrategias de Marketing.....	92
5.2.2.	Marketing Mix	92
5.3.	Estrategia de Marketing Digital	94
5.3.1.	Estrategia de Search Engine Marketing (SEM).....	94
5.3.2.	Estrategia de Search Engine Optimization (SEO).....	95
5.4.	Estrategia de Diferenciación.....	96
5.5.	Presupuesto de Marketing.....	97
5.5.1.	Tabla con Detalles Anuales del Presupuesto de Marketing	98
5.5.2.	Desglose del Presupuesto:.....	99
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	100
6.1.	Localización.....	100

6.2.	Operaciones (Mapa de Procesos).....	101
6.3.	Diseño Organizacional (Organigrama)	102
6.3.1.	Manual de Funciones	103
6.4.	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	108
6.5.	Conformación Legal	109
6.5.1.	Permisos y Requisitos Obligatorios	109
6.5.2.	Requisitos:.....	109
6.5.3.	Estructura Organizativa	110
6.5.4.	Razón de la Creación de la Empresa.....	110
7.	Evaluación Financiera.....	111
7.1.	Inversión Inicial	111
7.1.1.	Inversión de los Activos Diferidos.....	123
7.2.	Presupuesto de Ventas.....	124
7.2.1.	Inversión total	127
7.2.2.	Financiamiento.....	128
7.3.	Punto de Equilibrio.	134
7.4.	Estados financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)	
	137	
7.4.1.	Estado de Costos	137

7.4.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	141
7.4.3.	Estado de Flujo de Caja	143
7.5.	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación).....	147
7.5.1.	VAN y TIR.....	147
7.5.2.	Periodo de Recuperación	151
8.	Plan de Internacionalización	154
8.1.	Análisis de las Capacidades de la Empresa	154
8.2.	Análisis de Campo de Fuerzas: México y Colombia.....	155
8.3.	Elección del País para Internacionalizar	157
8.4.	Requerimientos Legales del País Elegido: México	158
8.5.	Estrategia de Internacionalización	160
9.	Conclusiones y Recomendaciones.....	161
9.1.	Conclusiones.....	161
9.2.	Recomendaciones	162
10.	Bibliografía	163
11.	Anexos	168

Tabla de Figuras

Figura 1	22
----------------	----

Figura 2	23
Figura 3	24
Figura 4	25
Figura 5	25
Figura 6	26
Figura 7	27
Figura 8	27
Figura 9	28
Figura 10	29
Figura 11	29
Figura 12	32
Figura 13	37
Figura 14	38
Figura 15	40
Figura 16	44
Figura 17	51
Figura 18	52
Figura 19	53
Figura 20	54

Figura 21	58
Figura 22	70
Figura 23	74
Figura 24	74
Figura 25	78
Figura 26	87
Figura 27	89
Figura 30	102
Figura 31	103
Figura 32	104
Figura 33	104
Figura 34	105
Figura 35	106
Figura 36	107
Figura 37:	108
Figura 38	112
Figura 39	112
Figura 40	114
Figura 41	116

Figura 42	117
Figura 43	118
Figura 44	119
Figura 45	120
Figura 46	121
Figura 47	122
Figura 48	123
Figura 49	124
Figura 50	125
Figura 51	126
Figura 52	127
Figura 53	127
Figura 54	128
Figura 55	129
Figura 56	131
Figura 57	132
Figura 58	133
Figura 59	134
Figura 60	137

Figura 61	138
Figura 62	139
Figura 63	139
Figura 64	141
Figura 65	143
Figura 66	145
Figura 67	147
Figura 68	148
Figura 69	149
Figura 70	151
Figura 71	152

Resumen

En la ciudad de Loja, caracterizada por un entorno dinámico y en constante transformación, se evidencia la demanda de servicios especializados en el ámbito automotriz. Esta tesis presenta la propuesta de implementar un **taller multiservicios**, denominado “Carmeet”, que atenderá integralmente las demandas del mercado automotriz, desde reparaciones mecánicas hasta servicios de mantenimiento y cuidado del vehículo. El propósito central de la investigación radica en diseñar y establecer un **plan estratégico** orientado a la creación y fortalecimiento de Carmeet, orientado a cubrir las necesidades tanto técnicas como prácticas de los propietarios de automóviles.

El enfoque metodológico de la tesis se basa en la metodología Design Thinking, que ofrece una perspectiva enfocada en las necesidades del usuario y guiada por la innovación. La etapa inicial, la empatía, busca comprender en profundidad las necesidades y desafíos de los usuarios mediante una investigación exhaustiva, que incluye tanto el análisis de tendencias del mercado como la observación directa y entrevistas. Esta etapa se sustenta en un marco teórico robusto que describe las cinco fases fundamentales del Design Thinking: empatizar, definir, idear, prototipar y probar, cada una desempeñando un papel esencial en la creación de soluciones innovadoras.

La investigación destaca la relevancia de analizar las emociones y experiencias de los clientes como base para el desarrollo de servicios que no solo satisfagan necesidades funcionales, sino también emocionales y de confianza. Los resultados esperados incluyen una comprensión detallada de las expectativas de los usuarios y la implementación de un taller que se distinga por su enfoque personalizado, transparencia y tecnología avanzada, con el fin de incrementar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado de Loja.

Abstract

In the city of Loja, characterized by a dynamic and constantly changing environment, the demand for specialized services in the automotive field is evident. This thesis presents the proposal to implement a multi-service workshop, called "Carmeet", which will comprehensively meet the demands of the automotive market, from mechanical repairs to vehicle maintenance and care services. The central purpose of the research is to design and establish a strategic plan aimed at the creation and strengthening of Carmeet, aimed at covering both the technical and practical needs of car owners.

The methodological approach of the thesis is based on the Design Thinking methodology, which offers a perspective focused on user needs and guided by innovation. The initial stage, empathy, seeks to deeply understand the needs and challenges of users through exhaustive research, including both market trend analysis and direct observation and interviews. This stage is supported by a robust theoretical framework that describes the five fundamental phases of Design Thinking: empathize, define, ideate, prototype and test, each playing an essential role in the creation of innovative solutions.

The research highlights the relevance of analyzing customer emotions and experiences as a basis for the development of services that not only satisfy functional needs, but also emotional and trust needs. The expected results include a detailed understanding of user expectations and the implementation of a workshop that is distinguished by its personalized approach, transparency and advanced technology, in order to increase visibility and recognition in the Loja market.

Introducción

En un mundo en continuo cambio, la demanda de servicios especializados y eficientes se vuelve cada vez más esencial, según la opinión de quienes realizan esta tesis. En este contexto, la ciudad de Loja se encuentra ante la oportunidad de contar con un taller multiservicios que atienda de manera integral las demandas del sector automotriz, abarcando desde reparaciones mecánicas hasta servicios de mantenimiento y cuidado del vehículo. Con el propósito de satisfacer esta demanda y proporcionar soluciones innovadoras, y respaldado por estudios de campo, nace este trabajo de titulación, centrado en la implementación de un taller multiservicios denominado "Carmeet" en la ciudad de Loja.

El objetivo principal de esta investigación es elaborar e implementar un plan estratégico que facilite la creación y consolidación de una empresa de multiservicios, que no solo compense las necesidades técnicas de los vehículos, sino que también responda de manera efectiva a las necesidades prácticas de los propietarios de automóviles que recurrirán a los servicios ofrecidos en la ciudad de Loja.

Este trabajo se consolida en base a la metodología del Design Thinking, la cual proporciona un enfoque centrado en el usuario y orientado a la innovación. Se comienza con la fase de empatía, cuyo objetivo es entender a fondo las necesidades, deseos y dificultades que enfrentan los usuarios en cuanto a los servicios de reparación automotriz. A través de la aplicación de esta metodología, se espera no solo identificar soluciones innovadoras, sino también validarlas y ajustarlas continuamente en base a la retroalimentación obtenida (Zamora, 2021).

Objetivo General

Implementar una empresa que preste los diferentes servicios automotrices como lo son: taller, pintura, lubricadora, lavadora, detallado y latonería, combinados en un solo taller que estará ubicado en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

Identificar la oferta, demanda y propuesta de valía de los servicios mediante la aplicación de diferentes métodos para optimizar el desarrollo de ideas y soluciones.

Desarrollar un plan de marketing para promocionar los servicios del taller, con el fin de aumentar la visibilidad en línea y captar nuevos clientes.

Llevar a cabo un análisis financiero que permita evaluar la viabilidad del proyecto, identificando los costos y los ingresos potenciales para determinar su rentabilidad.

1. Fase de Empatía

1.1. Empatizar

Para entender a fondo las necesidades, deseos y retos de los futuros clientes, es fundamental comenzar con el proceso de empatía. Esto permitirá crear soluciones significativas y descubrir oportunidades innovadoras. Según (Cervantes Chan, Lara Lopez, & Gómez Xul, 2021), la empatía no solo implica entender los estados emocionales de los demás, sino también adoptar sus perspectivas, tanto cognitivas como emocionales.

Para abordar una investigación exhaustiva sobre la industria de servicios de reparación automotriz, se empleará una metodología mixta que incluye la recopilación de datos de fuentes

secundarias y la observación directa a través de entrevistas. La primera fase se enfocará en analizar informes y estudios sobre las tendencias, desafíos y expectativas actuales del mercado. Por ejemplo, la tendencia hacia la digitalización, como el uso de showrooms virtuales y vehículos conectados, está transformando la experiencia del cliente en este sector (Williams, 2024).

La segunda fase de la investigación se centrará en la observación directa y entrevistas para captar no solo datos cuantitativos, sino también cualitativos, como emociones y experiencias del cliente. Este enfoque es vital para comprender de manera integral las necesidades y preferencias de los usuarios, lo cual es esencial para el desarrollo de servicios personalizados y efectivos (Tekmetric, 2024).

1.2.Marco Teórico

En el desarrollo de este trabajo de titulación, se empleará la metodología Design Thinking, reconocida por su enfoque centrado en el usuario, que facilita la identificación y comprensión de las necesidades, deseos y problemas de los usuarios. Según (Meinel, Leifer, & Plattner, 2011), Design Thinking es un proceso iterativo que se compone de cinco fases principales: empatía, definición, ideación, prototipado y testeo. Estas fases facilitan la creación de soluciones innovadoras y efectivas que están profundamente alineadas con las expectativas y experiencias de los usuarios.

La fase inicial de empatía es fundamental, ya que permite captar y comprender las experiencias, frustraciones y expectativas de los usuarios respecto a los servicios de reparación automotriz (Meinel, Leifer, & Plattner, 2011). Esta fase es crucial para identificar las verdaderas necesidades de los usuarios, estableciendo una base sólida para el diseño centrado en el usuario que se pretende desarrollar. A través de entrevistas y observación directa, se obtiene una

comprensión detallada de las emociones y comportamientos de los usuarios, lo cual es esencial para desarrollar servicios que no solo satisfagan las necesidades técnicas de los vehículos, sino que también respondan a las necesidades emocionales y prácticas de sus propietarios (Tekmetric, 2024).

El avance a través de las fases de definición, ideación, prototipado y testeo permite conceptualizar, validar y ajustar soluciones innovadoras basadas en la retroalimentación continua de los usuarios. Este enfoque asegura que los servicios desarrollados no solo sean técnicamente eficientes, sino también emocionalmente resonantes y prácticos para los usuarios (Brown, International Society of Markets and Development, 2009).

1.3.Observación

La observación de las emociones y experiencias de los clientes es crucial porque estas influyen directamente en su percepción de calidad y confianza en los servicios ofrecidos. Según el enfoque del Design Thinking, comprender estas emociones y experiencias ayuda a las empresas a desarrollar productos y servicios que, además de satisfacer necesidades funcionales, también necesidades emocionales y de confianza (Brown, International Society of Markets and Development, 2009). Esto es especialmente relevante en servicios de reparación automotriz, En un contexto donde la confianza en el servicio juega un papel crucial para garantizar la satisfacción del cliente y su lealtad.

Además, la observación de las experiencias de los clientes proporciona datos valiosos sobre sus expectativas y preocupaciones, permitiendo a las empresas anticipar problemas y mejorar sus servicios de manera proactiva. Este proceso de observación y análisis no solo mejora la calidad técnica del servicio, sino que también asegura que el servicio sea percibido como confiable y

centrado en el cliente, lo que es clave para diferenciarse en un mercado competitivo (Meinel, Leifer, & Plattner, 2011).

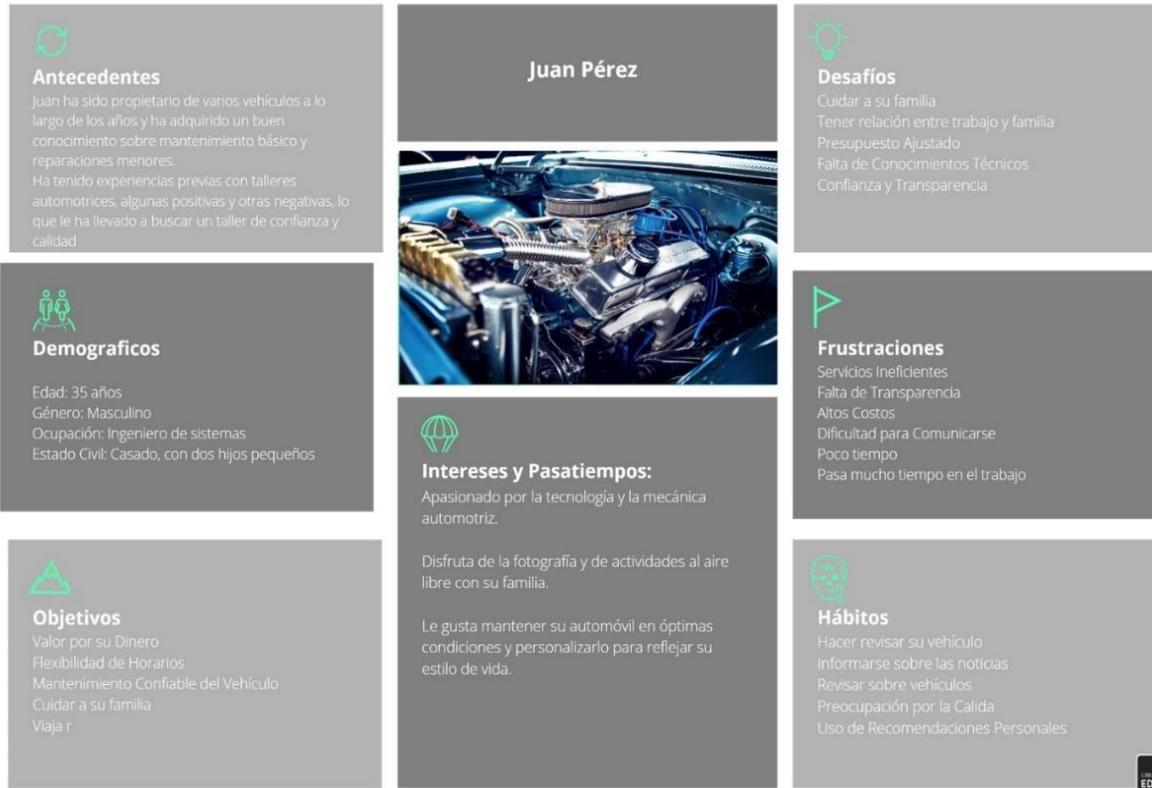
1.4. Buyer Persona

El 'Buyer Persona' es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa, elaborada a partir de información real y análisis de los clientes existentes o potenciales. Su elaboración implica la recopilación y análisis de información como detalles personales, datos sociodemográficos y patrones de consumo. Esta herramienta es clave en la gestión empresarial, ya que permite a las empresas comprender mejor a su público objetivo y diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas (Mora, 2019).

Este perfil, creado en el presente trabajo, ayuda a comprender en profundidad las motivaciones, necesidades y comportamientos del mercado objetivo, permitiendo una adaptación más precisa de las estrategias de marketing y ventas hasta ofrecer un producto ideal, basado en el libro 'La Guía para Crear el Buyer Persona en tu Negocio' (Gutiérrez, 2018).

Figura 1

Buyer Persona



En la Figura 1 se observa el Buyer Persona del cliente ideal, un hombre entre 27 y 55 años.

Valora la comodidad, la claridad en los precios y el tipo de servicios ofrecidos, como mecánica, latonería, tuning, lubricación, lavado de autos y personalización. Su principal frustración radica en la falta de tiempo y en los precios ocultos. Juan Pérez, ejemplificado en el Buyer Persona de la Figura 1, se dedica a investigar en línea y confía en las recomendaciones de otros usuarios antes de elegir un taller. Este cliente, exigente por naturaleza, busca una experiencia de servicio que no solo cumpla con altos estándares de calidad, sino que también le proporcione una atención satisfactoria que justifique su inversión.

1.5. Investigación de Campo

La etapa de entrevistas constituye una herramienta clave dentro del proceso de observación, ya que facilita la obtención de información cualitativa de manera directa de los participantes. Este método proporciona información detallada sobre las experiencias, percepciones y comportamientos de los sujetos de estudio, lo cual es fundamental para lograr una comprensión detallada del contexto investigado. Según (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013), las entrevistas posibilitan examinar detalladamente los pensamientos y emociones de los individuos, lo cual resulta esencial para obtener una comprensión integral y detallada de los temas en estudio.

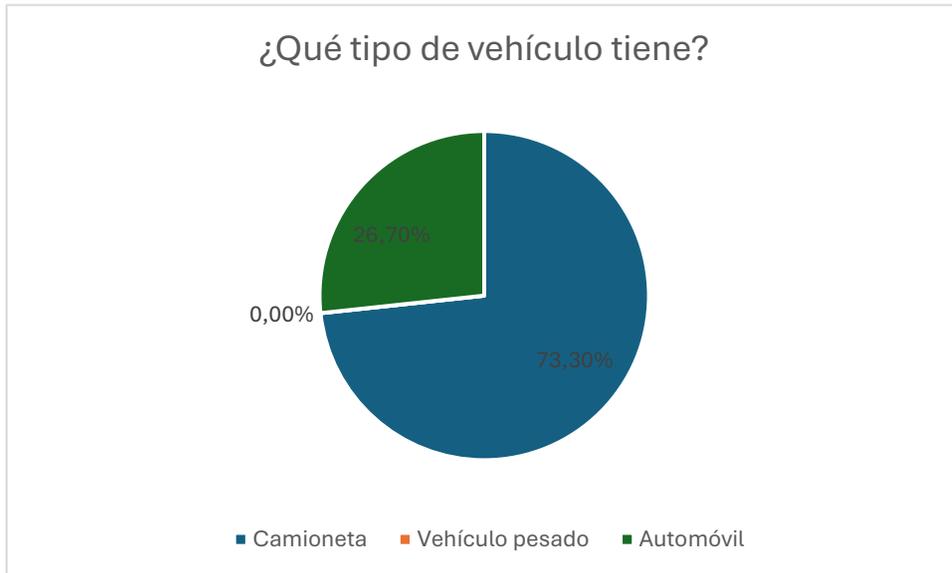
Este enfoque se aplicará a un grupo cuidadosamente seleccionado de participantes, cuyo tamaño será determinado en función de la segmentación del mercado objetivo y los objetivos específicos del estudio.

Es importante diseñar el estudio de tal manera que el número de participantes sea suficiente para obtener una diversidad de perspectivas, pero manejable para realizar un análisis profundo y detallado. La determinación de la dimensión de la muestra se fundamentará en los principios de saturación de datos, donde se buscará obtener suficiente información hasta que no surjan nuevos conocimientos significativos.

La elección de esta muestra no es aleatoria, ya que se seleccionaron personas que posean un medio de transporte; representa una agrupación de diversos perfiles de usuarios, capturando una vista panorámica de las necesidades, expectativas y desafíos que enfrentan los potenciales clientes.

Figura 2

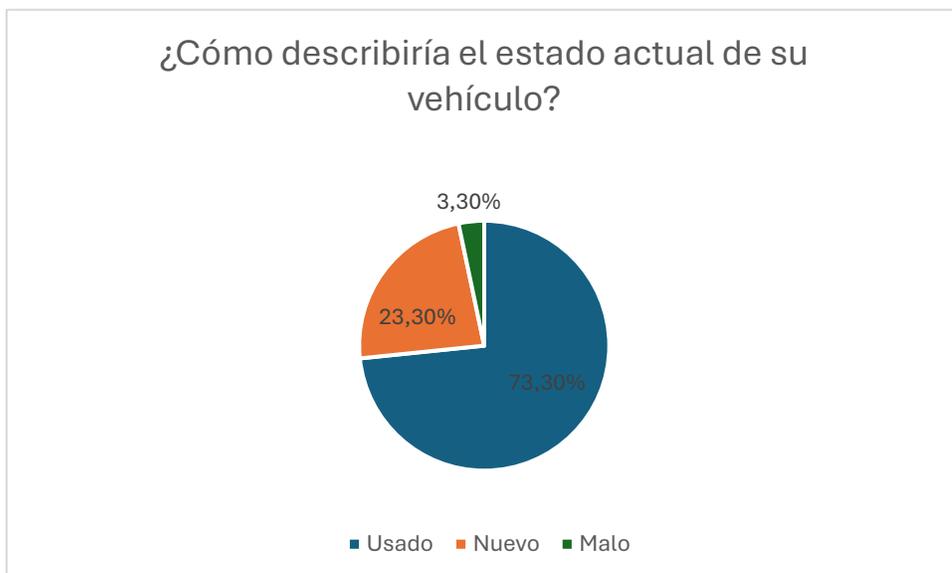
Pregunta Número 1



En la Figura 2, muestra que el 73,3% de los encuestados cuenta con una camioneta, está siendo la más popular, seguida por el 26,7% que dispone de automóviles.

Figura 3

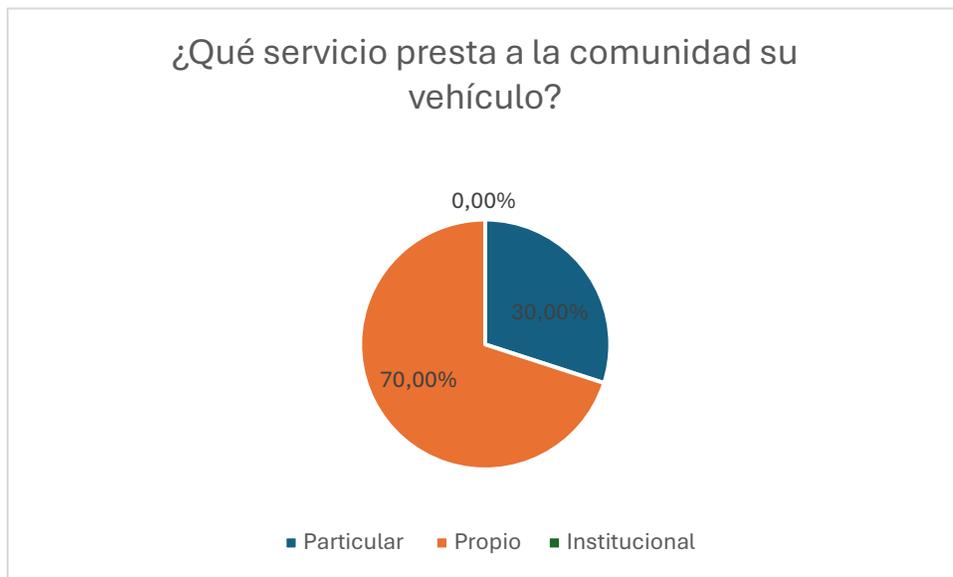
Pregunta Número 2



En la Figura 3 se muestra que, de acuerdo con la encuesta realizada, el 73,3% de los participantes poseen un vehículo usado.

Figura 4

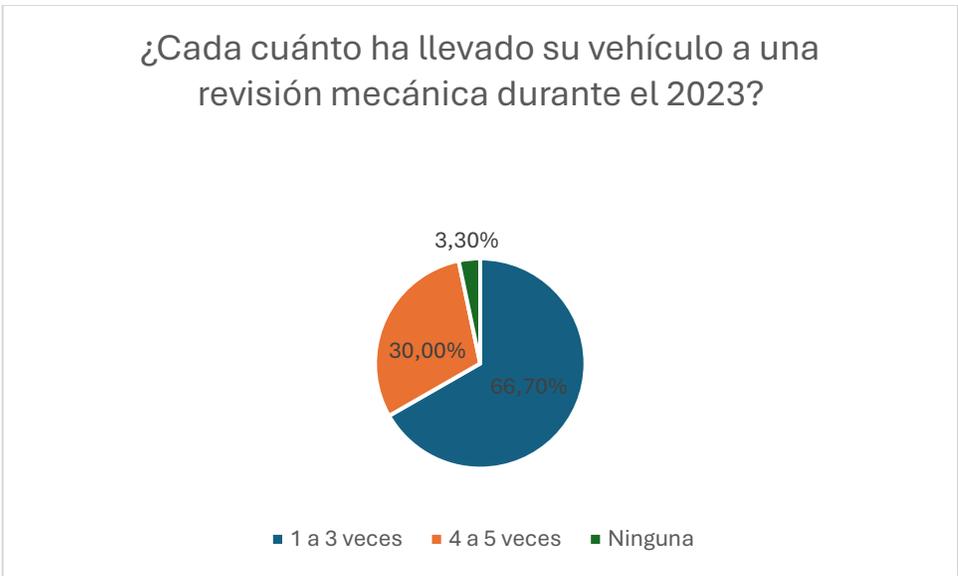
Pregunta Número 3



En la Figura 4, el 70% es para uso propio.

Figura 5

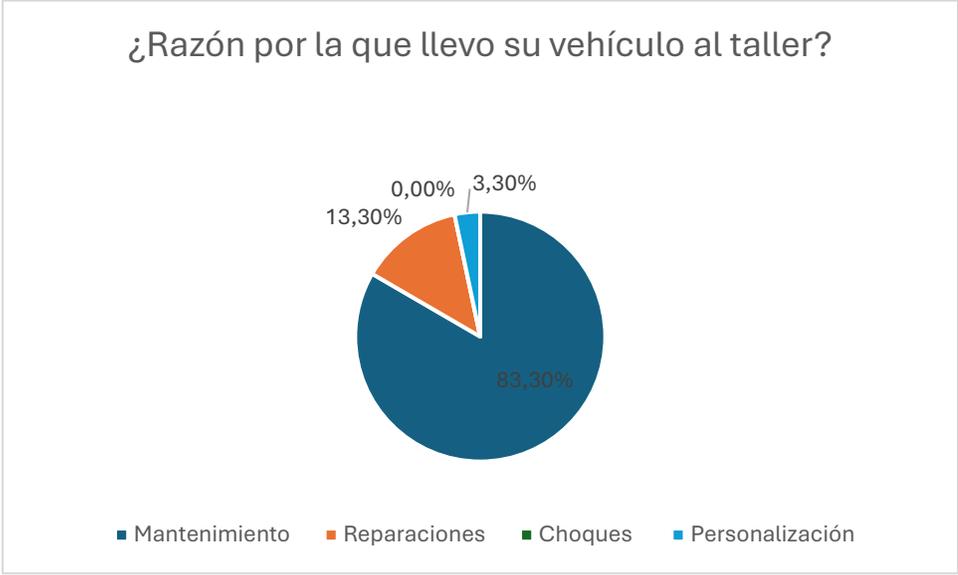
Pregunta Número 4



En la Figura 5, el 66,7% de las personas han llevado su vehículo si quiera de una a tres veces en el año 2023.

Figura 6

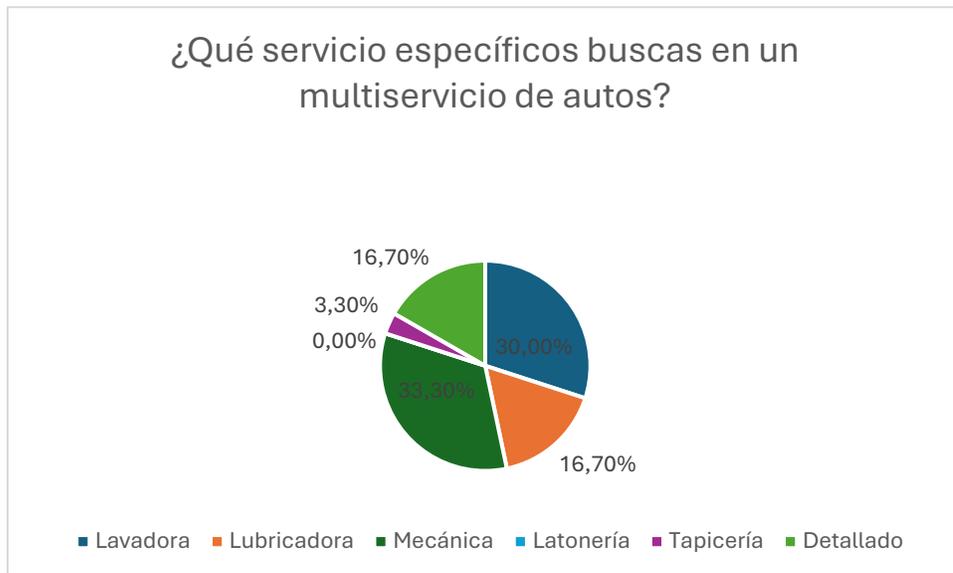
Pregunta Número 5



En la Figura 6, el 83,3% ha llevado su carro por mantenimientos.

Figura 7

Pregunta Número 6

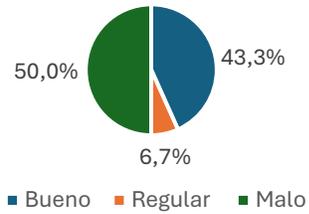


En la Figura 7, los encuestados respondieron que buscan principalmente el servicio de mecánica con un 33,3%, mientras que la lavadora son los segundos más requeridos con un 30%, lubricadora y detallado tienen un 16,7%, tapicería un 3,3% y latonería un 0%.

Figura 8

Pregunta Número 7

¿Qué grado de confianza siente en los talleres o establecimientos a los que acude para el mantenimiento de su vehículo en la actualidad?

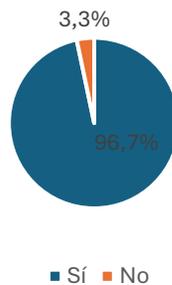


En la Figura 8, podemos observar cómo los encuestados el 50% muestra que la confianza es mala, el 43,3% que es buena, mientras que la minoría de 6,7% es regular.

Figura 9

Pregunta Número 8

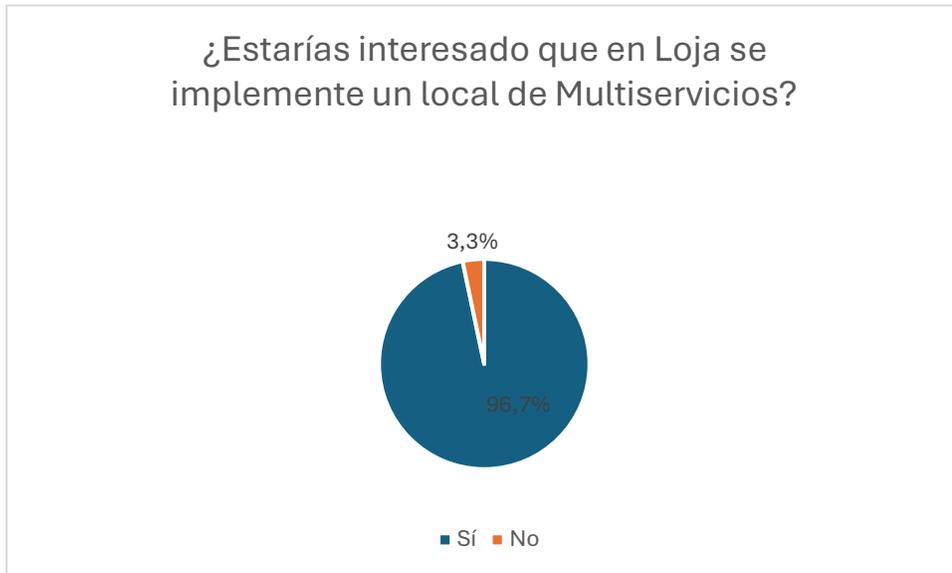
¿Consideraría usted necesario un servicio donde se ofrezcan horarios extendidos o atención los fines de semana?



Según la Figura 9, los datos obtenidos de la encuesta indican que el 96,7% de los participantes mostró su apoyo a la ampliación de horarios durante los fines de semana.

Figura 10

Pregunta Número 9

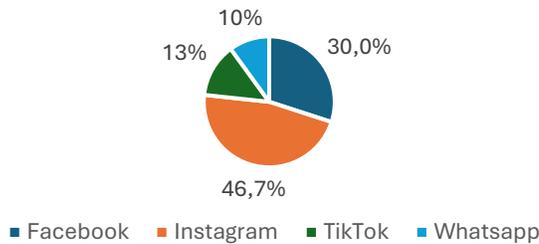


En la Figura 10, el 96,7% de los encuestados respondió positivamente sobre la implementación de este taller vehicular multiservicios en la ciudad de Loja.

Figura 11

Pregunta Número 10

¿Cuál de las siguientes redes sociales estarías más interesado o interesada, en que te pueda llegar promociones o noticias de un centro de multiservicios vehiculares?



En la Figura 11, el 46,7% de los encuestados está a favor de la plataforma de Instagram, el 30% con Facebook, el 13% con TikTok y solo el 10% por medio de Whatsapp.

1.5.1. Conclusión de la Investigación de Campo

Esto ha revelado varias necesidades clave en el mercado de servicios automotrices en Loja, particularmente para talleres multiservicios. Los datos obtenidos muestran que un 73.3% de los encuestados posee una camioneta, lo que sugiere una fuerte demanda para servicios especializados en este tipo de vehículos. Además, un 70% utiliza sus vehículos para servicios propios, lo que indica una necesidad de mantenimiento regular y confiable (Figura 2 y Figura 4).

La mayoría de los encuestados, un 66.7%, ha llevado su vehículo a revisión entre 1 y 3 veces en 2023, lo que muestra un patrón regular de mantenimiento (Figura 5). Las razones principales para visitar los talleres incluyen el mantenimiento (83.3%) y las reparaciones (13.3%), subrayando la importancia de ofrecer estos servicios de manera destacada (Figura 6).

La confianza en los servicios actuales es un área crítica de mejora, con un 50% de los encuestados calificándola como mala (Figura 8). Este hallazgo indica que existe una necesidad inminente para poder mejorar lo que viene a ser transparencia y comunicación con los clientes para reforzar la confianza en el taller Carmeet.

Finalmente, un 96.7% de los encuestados expresó apoyo a la extensión de horarios, particularmente durante los fines de semana, lo que destaca la demanda por una mayor accesibilidad y conveniencia (Figura 9). Además, el 46.7% de los encuestados prefiere la plataforma de Instagram para interacciones con el taller, lo que sugiere una oportunidad para enfocarse en esta red social para la promoción y comunicación (Figura 11).

1.6.Mapa de Empatía

Es una herramienta visual que permite comprender mejor al cliente al adoptar su perspectiva y captar sus pensamientos, emociones, necesidades y deseos. Consiste en un gráfico dividido en secciones que representen distintos aspectos del cliente, como lo que piensa y siente, lo que ve y escucha, lo que dice y hace, y sus preocupaciones y necesidades. Este mapa facilita a las empresas el desarrollo de tácticas más efectivas al diseñar productos o servicios que respondan a las verdaderas necesidades de sus clientes.

La presente matriz sirve para describir los aspectos cualitativos del usuario o cliente potencial.

Figura 12

Mapa de Empatía



En la Figura 12, proporciona una visión detallada de los pensamientos, sentimientos y acciones de Juan en relación con el mantenimiento de su vehículo.

En la fase de Design Thinking, se realizó un proceso de investigación que comprendió la observación, la creación del Buyer Persona, la aplicación de encuestas y el desarrollo de un mapa de empatía. El propósito principal fue definir con claridad el problema a resolver. A partir de los datos obtenidos de fuentes primarias, como las encuestas, se identificó un problema clave: la ausencia de talleres confiables que ofrezcan servicios integrales y transparentes. Esta carencia afecta negativamente a los propietarios de vehículos, ya que a largo plazo puede resultar en

problemas mecánicos no detectados y socavar la confianza del consumidor en los servicios automotrices disponibles.

2. Identificación del Problema

2.1.Principales Problemas

2.1.1. Problemática

La sobreoferta y la competencia desleal son desafíos importantes para los talleres automotrices, ya que afectan su rentabilidad y la calidad de los servicios prestados. La proliferación de talleres ilegales que no cumplen con las normativas y ofrecen servicios de baja calidad a precios más bajos puede hacer que los clientes opten por opciones más económicas, lo que pone en riesgo la calidad del servicio. Para enfrentar esta competencia desleal, es crucial que los talleres registrados se diferencien mediante la demostración de su calidad y profesionalismo. Invertir en estrategias de marketing y mantener una comunicación continua y transparente con los clientes son acciones clave para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

2.1.2. ¿A quién afecta el problema?

En el sector automotriz, los talleres deben ser cautelosos respecto a la responsabilidad que asumen si los vehículos de los clientes sufren daños mientras están en sus instalaciones. Para reducir este riesgo, es esencial que los talleres cuenten con seguros adecuados y establezcan políticas y medidas de seguridad que minimicen las probabilidades de enfrentar litigios. Esto asegura que el taller no sea considerado responsable de manera injusta por cualquier incidente. Es crucial que los talleres aborden estos riesgos de manera anticipada y trabajen en prevenir situaciones que puedan ocasionar daños o lesiones durante el servicio.

Por otro lado, la falta de personal especializado es un reto frecuente en la mecánica automotriz, especialmente en talleres ubicados en zonas rurales o remotas, donde es más complicado encontrar trabajadores capacitados. Para abordar este problema, los talleres deben invertir en la formación continua de su personal y en atraer nuevos talentos mediante programas de capacitación y desarrollo profesional, además de ofrecer beneficios competitivos y un ambiente laboral positivo. La colaboración con instituciones técnicas y universidades para identificar y reclutar estudiantes talentosos también es una estrategia clave para asegurar un suministro constante de personal calificado.

2.1.3. ¿Qué tanto afecta el problema?

En un taller mecánico, los problemas más comunes suelen estar, en su mayoría, vinculados al factor humano. Es muy frecuente la presenciade ciertos clientes que se consideran capacitados para ofrecer una valoración del problema y de la manera que deben proceder los mecánicos para realizar su trabajo (Bimboza Masaquiza, 2023).

En la actualidad, los consumidores buscan servicios que les brinden confort y satisfacción. En la ciudad de Loja, se ha identificado una necesidad no satisfecha en el mercado de servicios automotrices. Carmeet se propone llenar este vacío al ofrecer una amplia gama de servicios, que incluirán limpieza de exterior e interior del vehículo, tapizado integral, latonería y pintura, detailing, mecánica y electrónica del vehículo, lubricadora, restauración personalizada de proyectos, y más. La falta de opciones y la creciente demanda de estos servicios en Loja han generado una oportunidad para establecer un negocio que cubra estas necesidades de manera integral.

2.1.4. ¿Dónde ocurre el problema?

El sector automotriz en Ecuador ha mostrado un notable crecimiento, principalmente gracias a las políticas gubernamentales que han simplificado el proceso de importación de vehículos. Este desarrollo ha llevado al establecimiento de industrias de ensamblaje automotriz en varias provincias del país, incluida la ciudad de Loja, conocida por su apodo de "la ciudad del deporte tuerca". Sin embargo, este crecimiento no ha sido acompañado por una evolución equivalente en el sector de los talleres automotrices, que en muchos casos no han logrado adaptarse para convertirse en concesionarios de servicio completos y bien administrados.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan estos talleres es la falta de integración entre la labor técnica del arreglo de vehículos y la gestión administrativa, lo que impide que muchos de ellos ofrezcan servicios al nivel de los concesionarios establecidos. Además, aunque existen numerosos talleres de mecánica en la ciudad que garantizan la calidad de su trabajo, pocos cuentan con una infraestructura adecuada y una organización administrativa que brinden al cliente la confianza necesaria para dejar su vehículo.

Este problema resalta la necesidad de transformar la percepción de la mecánica automotriz, que a menudo se considera un negocio empírico, en un sector con un alto potencial para convertirse en una fuente significativa de servicios profesionales. Esto, a su vez, podría impulsar la economía local y regional, fortaleciendo la oferta de servicios automotrices en Loja y otras ciudades del sur de Ecuador.

2.1.5. ¿Quién más lo está solucionando?

Según estudios recientes, un taller de servicio automotriz moderno debe cumplir con una serie de estándares clave para ofrecer un servicio de calidad. Estos incluyen instalaciones

adecuadas, personal altamente capacitado, equipos de diagnóstico avanzados, y procesos de trabajo bien definidos. Aunque en la ciudad hay una notable escasez de talleres especialistas en la reparación y recuperación de automóviles, también es fundamental analizar los factores actuales de la demanda.

En los últimos años, la importación de vehículos ha crecido considerablemente, favorecida por la disminución de barreras arancelarias y la firma de nuevos acuerdos comerciales. Este incremento ha llevado a un mercado más competitivo, donde las empresas se ven obligadas a ofrecer vehículos con tecnología avanzada, incluyendo motores eficientes, sistemas electrónicos modernos, y otras características diseñadas para satisfacer las expectativas crecientes de los consumidores.

Este aumento en la disponibilidad y diversidad de marcas y modelos de vehículos resalta la necesidad de contar con servicios de mantenimiento y repuestos que sean accesibles y de alta calidad. Además, la creciente complejidad tecnológica de los vehículos modernos requiere que los talleres se mantengan actualizados con las últimas herramientas y técnicas, para ofrecer un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes y asegure el rendimiento y la seguridad de los vehículos.

2.2. Customer Journey Map

Figura 13

Customer Journey Map

Fase	Objetivo del Cliente	Acciones del Cliente	Puntos de Contacto	Emociones del Cliente	Oportunidades de Mejora
Investigación y Consideración	Encontrar un taller confiable y eficiente	Buscar información en línea, leer reseñas, comparar servicios	Redes sociales, reseñas en Google y foros	Esperanza, ansiedad, confianza	Aumentar presencia en redes sociales, implementar reseñas verificadas
Primera Interacción y Consulta	Obtener información detallada y asesoramiento	Llamar, enviar mensaje, visitar el taller	Teléfono, correo electrónico, recepción, asesor de servicio	Curiosidad, nerviosismo, alivio	Capacitar al personal, ofrecer consultas gratuitas, proporcionar folletos informativos
Proceso de Servicio	Recibir el servicio solicitado	Dejar el vehículo, esperar la finalización	Recepción, comunicación continua, técnicos	Confianza, impaciencia, satisfacción	Crear área de espera cómoda, establecer comunicación proactiva, garantizar puntualidad
Recogida y Evaluación	Recoger el vehículo y evaluar el servicio	Revisar el trabajo, pagar, probar el vehículo	Recepción, técnico, facturación y pago	Expectativa, satisfacción, posible frustración	Revisión conjunta, opciones de pago flexibles, ofrecer garantías
Seguimiento y Fidelización	Sentirse valorado y mantener la relación	Recibir comunicaciones, participar en programas de fidelización	Correos electrónicos, programas de fidelización, encuestas	Valoración, lealtad, gratitud	Implementar seguimiento proactivo, crear programas de fidelización, actuar sobre comentarios

En la Figura 13, correspondiente al Journey Map de Carmeet, se proporciona una visión detallada de las experiencias del cliente en cada fase de interacción con el taller multiservicios en Loja. Este análisis es de autoría propia, basado en la experiencia laboral adquirida.

2.3. Árbol de Problema

Un árbol de problemas es una herramienta gráfica utilizada en la gestión y planificación de proyectos para detectar y examinar los problemas, así como sus causas y consecuencias. Se representa gráficamente mediante un diagrama que ilustra cómo los problemas están relacionados entre sí, facilitando la comprensión de la situación y la formulación de soluciones. (Hernández Hernández & Garnica González, 2021)

Figura 14

Árbol de Problema

EFFECTOS					
Se desconoce los componentes y la tecnología	No se cumplen los objetivos comunes	Se ofrece una atención prioritaria limitada a los clientes	Se presenta un incremento empresarial limitado	No se cumplen las exigencias prioritarias del mercado	Se desconoce los procesos adaptables para el servicio
Cumplimiento insuficiente de los requerimientos de mantenimiento vehicular por parte de los talleres automotrices en la ciudad de Loja.					
Se ingresan nuevas marcas de automóviles con mayor tecnología	No existen organizaciones administradoras definidas	Se presentan limitantes en las distribuciones físicas para la atención al cliente	Existe un déficit de inversión	Se carece de servicio completo necesario	Falta de adiestramiento constante
CAUSAS					

En la Figura 14, muestra los niveles de insatisfacción entre los propietarios de vehículos en Loja, detallando las causas como efectos asociados. Este análisis pone de manifiesto problemas subyacentes que afectan la experiencia del cliente y la percepción de los servicios automotrices en la región. Identificar estas áreas es fundamental para aplicar soluciones efectivas que satisfagan

las insuficiencias y expectativas de los clientes, mejorando la calidad y fiabilidad de los servicios proporcionados.

3. Idea de Negocio

3.1. Técnica: How Might We

La técnica "How Might We" (HMW) es un enfoque utilizado en el diseño y la resolución de problemas para reformular desafíos de manera que faciliten la generación de ideas innovadoras. Se basa en convertir problemas o desafíos en preguntas abiertas que pueden estimular la creatividad y la búsqueda de soluciones eficaces (Brown & Katz, *hang by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*, 2020). Conscientes de esto, se formularon las siguientes preguntas:

¿Cómo podríamos solventar la competencia desleal de los multiservicios de talleres en la ciudad de Loja?

¿Qué medidas podrían implementarse para formalizar y fortalecer las relaciones con los socios estratégicos, asegurando beneficios mutuos y un compromiso a largo plazo?

¿Qué estrategias de marketing y publicidad podrían adoptarse para alcanzar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes?

¿Cómo podría el taller explorar oportunidades de financiamiento externo o asociaciones estratégicas para obtener recursos adicionales?

3.2. Técnica: Lluvia de Ideas o Brainstorming

A lo largo del proceso de Design Thinking, se utilizó la técnica de Brainstorming, una herramienta efectiva para generar ideas. Esta técnica fomenta la creatividad y permite explorar una

amplia gama de soluciones potenciales, facilitando la comprensión de las necesidades del público objetivo y contribuyendo a la resolución de problemas de manera innovadora. (Kelley & Kelley , 2022)

Figura 15

Brainstorming

Idea	Categoría	Prioridad	Acción
Fortalecer alianzas estratégicas con grupos automotrices	Alianzas estratégicas	Alta	Identificar oportunidades de colaboración con grupos automotrices, talleres cooperativos y distribuidores de productos para talleres.
Mejorar la comunicación y colaboración con socios estratégicos	Alianzas estratégicas	Media	Establecer canales de comunicación regulares, organizar reuniones periódicas y desarrollar acuerdos de colaboración formalizados.
Aprovechar las redes y recursos de los socios estratégicos	Alianzas estratégicas	Alta	Explorar oportunidades para compartir recursos, participar en eventos conjuntos y realizar actividades de marketing colaborativas.
Aumentar la base de clientes y expandir el negocio	Marketing y ventas	Alta	Implementar estrategias de marketing dirigidas a nuevos segmentos de mercado, como propietarios de flotas y vehículos comerciales.
Diferenciar los servicios de la competencia	Marketing y ventas	Media	Resaltar la calidad, la experiencia y el servicio al cliente personalizado del taller.
Fomentar la repetición de negocios y la fidelización de clientes	Marketing y ventas	Media	Implementar programas de fidelización, ofrecer descuentos y promociones especiales, y brindar un servicio excepcional al cliente.
Optimizar los procesos internos y reducir costos	Gestión financiera	Alta	Implementar medidas de eficiencia operativa, reducir el desperdicio y negociar mejores precios con proveedores.
Explorar oportunidades de financiamiento externo	Gestión financiera	Media	Investigar opciones de préstamos, subvenciones o inversiones de capital para apoyar el crecimiento del taller.
Desarrollar las habilidades y el conocimiento del personal existente	Recursos humanos	Media	Establecer programas de capacitación y desarrollo profesional para mejorar las habilidades técnicas y el conocimiento del personal.
Aumentar la conciencia de marca entre los consumidores potenciales	Marketing digital	Alta	Desarrollar una sólida presencia en línea mediante un sitio web atractivo, redes sociales y campañas de marketing digital.

Participar en eventos comunitarios y patrocinar iniciativas locales	Marketing y relaciones públicas	Media	Participar en eventos comunitarios, patrocinar equipos deportivos locales o colaborar con influencers para aumentar la visibilidad del taller.
---	---------------------------------	-------	--

En la Figura 15, la sesión de lluvia de ideas identificó una variedad de estrategias para que el taller de reparación de automóviles Carmeet aborde estas estrategias incluyen fortalecer alianzas estratégicas con grupos automotrices, mejorar la comunicación y colaboración con socios estratégicos, aprovechar sus redes y recursos, ampliar la base de clientes y expandir el negocio, diferenciar los servicios de la competencia, fomentar la lealtad y la repetición de negocios, optimizar los procesos internos y reducir costos, explorar oportunidades de financiamiento externo, desarrollar las habilidades y conocimientos del personal actual, aumentar el reconocimiento de la marca entre clientes potenciales y participar en eventos comunitarios y patrocinar iniciativas locales. Estas estrategias pueden permitir a "Carmeet" alcanzar sus objetivos comerciales y fortalecer su posición en el competitivo mercado de reparación de automóviles.

3.3. Técnica: Selección y Clasificación.

El proceso comenzó con la aplicación del Brainstorming a individuos relacionados con el Buyer Persona. En esta etapa, se generaron más de 50 ideas en respuesta a la pregunta: “¿Cómo podríamos solventar la competencia desleal de los multiservicios de talleres en la ciudad de Loja?”. Tras recopilar una variedad de respuestas, se empleó una técnica de selección para clasificar las ideas en grupos según su similitud. Posteriormente, se evaluaron su viabilidad, deseabilidad y factibilidad mediante métodos de selección y distribución de ideas, con el objetivo de filtrar y llegar a una idea final concreta.

Una vez revisados los conjuntos de ideas, se inició el proceso de exclusión de ciertas propuestas por diversas razones. En primer lugar, se eliminaron aquellas ideas que resultaban

redundantes o similares en contexto, evitando así la repetición de conceptos innecesarios. Luego, se descartaron ideas o conjuntos que no se alineaban con el entorno específico del proyecto, que eran inviables o que no cumplían con los objetivos establecidos. Para llevar a cabo este proceso, se aplicaron tres principios clave: viabilidad, factibilidad y deseabilidad.

Después de realizar este proceso exhaustivo, se seleccionó la idea final y se procedió a definir la solución ideal para el proyecto. La propuesta seleccionada se basa en un modelo de negocio enfocado en ofrecer servicios automotrices integrales en la ciudad de Loja, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes mediante un servicio de alta calidad y respondiendo a la demanda actual.

3.4. Idea

El proceso de globalización ha provocado un incremento en la importación de vehículos de diferentes gamas, alta, media y baja, de diversas marcas. Este fenómeno ha sido reconocido por el gobierno, que ha formado acuerdos de importación con países como los miembros de la Unión Europea. Dicho acuerdo ha fortalecido el incremento de automotores en todas las provincias del Ecuador, generando un impacto económico significativo en el sector automotriz y dinamizando la economía local, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en el período de enero a junio de 2019, se vendieron 52,120 vehículos importados, 14,600 vehículos con ensamblaje nacional, 699 vehículos exportados, 848 híbridos y 48 eléctricos. La mayoría de las ventas correspondieron a vehículos importados, con una participación aproximada del 80%, lo que indica un gran ingreso de vehículos de diversas marcas con sistemas y componentes especializados, para los cuales no todos los talleres cuentan con la autorización o capacidad para ofrecer el mantenimiento adecuado.

El sector automotriz es crucial para la economía nacional, ya que una gran parte de la economía local depende de las empresas de servicios automotrices y sus sectores relacionados. El INEC (2022) reporta que el sector automotriz ha generado 68,115 empleos a nivel nacional, subrayando su importancia económica. El gobierno nacional ha mostrado un gran interés en este sector, lo cual se ha traducido en la creación de alianzas internacionales que han incrementado la tasa de importación de vehículos. La tasa de importación creció un 33% en el primer semestre de 2019, impulsada por la disminución progresiva de aranceles gracias al acuerdo con la Unión Europea, lo que ha facilitado la entrada de al menos 30 nuevas marcas de vehículos livianos al país.

La creación de un centro de servicios automotrices en Loja proporcionará a los propietarios de vehículos importados un taller autorizado donde podrán realizar el mantenimiento de sus automóviles de manera adecuada. Carmeet ofrecerá un servicio integral, con personal calificado y en constante capacitación, y contará con una gama de repuestos y accesorios específicos para las nuevas marcas en el mercado. Esto incluirá desde componentes esenciales como cárteres y tubos de escape hasta servicios de mantenimiento como cambios de aceite y reparación de cabezotes. Este enfoque garantizará que los propietarios de vehículos importados en Loja puedan acceder a un servicio de alta calidad que actualmente no está disponible en la región.

3.5.Puntos Claves de la Idea

Se propone la implementación de un centro multiservicio automotriz, que incluirá un almacén de repuestos y accesorios, una oficina temática, un taller de mantenimiento vehicular y un área de lavado de autos.

Además, se definirá una estructura administrativa en la empresa con el fin de establecer un control adecuado y asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El objetivo es posicionar la marca en el mercado a través de la innovación y la calidad de los servicios, lo cual se logrará mediante la implementación de estrategias publicitarias efectivas.

Asimismo, se buscarán asociaciones estratégicas con empresas que potencien el crecimiento económico y faciliten la oferta de un servicio integral para los usuarios.

3.6.Prototipo

Figura 16

Imagotipo



En la Figura 16, es el imagotipo que se va a utilizar para la empresa.

Dentro de lo que vamos a ejecutar posteriormente, se usara la frase “Soluciones Integrales para tu Auto”, que indique que ofrecemos una gama completa de servicios para vehículos, cubriendo todas las necesidades posibles.

En base al manual de (Escola Universitària Salesiana de Sarrià, s/a), con ello se tomó como referencia para diseñar el logotipo proporcionado. A continuación, se analizan los elementos que lo componen:

- Paleta de Colores:
 - **Azul:** El azul es un color asociado con la confianza, seguridad y profesionalismo. Es comúnmente usado en marcas que quieren transmitir fiabilidad y seriedad. En el contexto de un taller de autos, sugiere que el servicio es confiable y de alta calidad.
 - **Blanco:** El blanco simboliza limpieza, pureza y simplicidad. En un taller de autos, puede indicar que el lugar es limpio y los servicios son claros y transparentes.
 - **Gris/Negro:** Estos colores denotan elegancia y modernidad. También sugieren solidez y profesionalismo.

- Análisis del Logo:
 - **Diseño del Coche:** El coche estilizado y moderno en el logo indica que el taller probablemente se especializa en autos de alta gama y modernos, reflejando un servicio de alta calidad.
 - **Tipografía:** La tipografía utilizada es moderna y clara, lo que facilita la lectura y transmite una imagen profesional y accesible.
 - **Nombre "CarMeet Loja":** Sugiere que el taller es un lugar de encuentro para los autos, lo que puede significar que ofrecen una gama amplia de servicios relacionados con los vehículos.

3.7. Formulación

El servicio propuesto consiste en la creación de un centro multiservicio automotriz en la ciudad de Loja, provincia de Loja, con un periodo de implementación entre marzo y agosto de 2024.

Este emprendimiento estará dirigido a los habitantes de la provincia que utilicen un automóvil como medio de transporte, quienes se convertirán en los potenciales usuarios de los diversos servicios ofrecidos, generando así la confianza necesaria para el cuidado de sus vehículos.

3.8.Propuesta de Valor

El objetivo es ofrecer a los clientes un servicio integral de mantenimiento y reparación automotriz eficiente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad tanto en el servicio como en los productos. Se buscará satisfacer sus necesidades a través de un servicio personalizado, en el que su vehículo sea considerado como el activo más valioso para la empresa.

3.9.Modelo de Monetización

3.9.1. Modelos de Monetización B2C

Tarifas por hora: Cobra a los clientes una tarifa por hora por el trabajo realizado en sus vehículos.

Precio del paquete: Ofrezca paquetes de precio fijo para una variedad de servicios de reparación comunes, como cambios de aceite, puestas a punto, reparación de frenos, cambio de tubo de escape, y sustitución de radiadores, entre otros. Al definir claramente los tipos de servicios incluidos, el material necesario y la cantidad de personal requerido, podrá ofrecer a los clientes una previsibilidad en los costos y un buen valor. Esto también facilitará una gestión más eficiente de la carga de trabajo del taller. Se establecerán precios según el tipo de servicio y la cantidad de

trabajo requerido, ya sea por hora o por servicio, con el fin de garantizar una administración efectiva y transparente.

Programas de membresía: Implemente un programa de membresía que ofrezca descuentos en servicios, garantías extendidas y otros beneficios.

Servicios de valor agregado: Ofrezca servicios adicionales, como detalles de automóviles, reparación de parabrisas, rotación de neumáticos y alineación de ruedas, para generar ingresos adicionales. Se establecerán tarifas fijas para los servicios, con el fin de ofrecer transparencia a los clientes y facilitar la gestión del taller. Al incluir la alineación en la lista de servicios y definir tarifas claras, se asegurará que todos los servicios adicionales sean comprensibles y accesibles para los clientes.

Reserva y pago en línea: Implemente un sistema de reserva y pago en línea para facilitar a los clientes programar citas y pagar los servicios. Esto puede mejorar la comodidad del cliente y reducir la carga administrativa de la tienda.

3.9.2. Modelos de monetización B2B

Contratos de mantenimiento de flotas: Colaborar con empresas y organizaciones para ofrecer servicios de mantenimiento de flotas puede generar un flujo constante de ingresos y aprovechar la experiencia del taller en la gestión de grandes flotas.

Servicios de reparación en garantía: Asociarse con fabricantes de automóviles o concesionarios para proporcionar servicios de reparación en garantía puede ser una oportunidad lucrativa, ya que permitirá acceder a una base de clientes garantizada.

Servicios de reparación de seguros: Establecer acuerdos con compañías de seguros para reparar vehículos involucrados en accidentes puede resultar en un negocio de gran volumen. Sin embargo, este modelo requiere que el taller disponga de experiencia y equipo especializado.

Venta de repuestos al por mayor: Vender repuestos y suministros a otros talleres de reparación a precios mayoristas puede ser rentable para aquellos talleres que cuenten con un inventario extenso y relaciones sólidas con proveedores.

Servicios de capacitación y consultoría: Ofrecer capacitación y consultoría a otros talleres de reparación puede ser una forma efectiva de compartir la experiencia acumulada y generar ingresos adicionales.

Además de estos modelos, Carmeet podría explorar la implementación de estrategias tanto B2C (business-to-consumer) como B2B (business-to-business) para diversificar sus fuentes de ingresos y expandir su base de clientes. Sin embargo, es crucial tener en cuenta varios factores antes de decidir el modelo de monetización más adecuado. La ubicación del taller, el mercado objetivo y la competencia local, como en áreas grandes como Mirasol, son aspectos fundamentales para considerar. También se debe tener en cuenta que la especialización en estos servicios requerirá una cantidad significativa de personal, un espacio físico amplio y una bodega grande para los repuestos.

Es fundamental evaluar cada opción cuidadosamente y ajustar las estrategias según las necesidades específicas y los recursos disponibles del taller. La selección del modelo de monetización debe estar en línea con los objetivos comerciales y las condiciones del mercado local.

3.9.3. Clientes Individuales:

Contratos de Mantenimiento: Establezca acuerdos a largo plazo con empresas y organizaciones que gestionen flotas de vehículos para proporcionarles mantenimiento regular. Ofrezca descuentos por volumen para incentivar relaciones comerciales duraderas y asegurar un flujo constante de ingresos.

Gestión de Flotas: Brinde servicios de seguimiento y gestión de flotas, que incluyan mantenimiento preventivo, programación de servicios y generación de reportes detallados. Implemente una tarifa mensual por vehículo para estos servicios.

3.9.4. Empresas y Flotas:

Contratos de Mantenimiento: Establecer acuerdos a largo plazo con empresas y flotas para el mantenimiento regular de sus vehículos. Ofrece descuentos por volumen para fomentar relaciones comerciales a largo plazo.

Gestión de Flotas: Proporciona servicios de seguimiento y gestión de flotas, incluyendo mantenimiento preventivo, programación de servicios y reportes detallados. Cobra una tarifa mensual por vehículo, esto aplicable para dentro de la ciudad de Loja.

3.9.5. Servicios de Emergencia:

Asistencia en Carretera: Ofrecer servicios de asistencia en carretera, como remolque, cambio de neumáticos, y servicio de batería. Los clientes pueden pagar una tarifa única o suscribirse a un servicio anual.

Seguro de Asistencia Vehicular: Colaborar con compañías de seguros para ofrecer servicios de asistencia vehicular como parte de los paquetes de seguro. Recibes pagos de las compañías de seguros por cada servicio proporcionado.

3.9.6. Alianzas Estratégicas:

Concesionarios y Fabricantes: Colaborar con concesionarios y fabricantes de automóviles para ofrecer servicios exclusivos a los propietarios de vehículos de ciertas marcas. Puedes recibir tarifas de referencia por cada cliente referido.

Programas de Lealtad: Implementa programas de lealtad para clientes recurrentes. Ofrece descuentos, promociones y beneficios exclusivos a aquellos que eligen tus servicios regularmente.

3.9.7. Plataforma en Línea:

Reservas en Línea: Ofrecer a los clientes la posibilidad de programar servicios a través de una plataforma en línea. Se puede cobrar una tarifa adicional por las reservas en línea y promover ofertas exclusivas para quienes utilicen esta opción.

Marketplace de Repuestos y Accesorios: Se podría crear un marketplace en línea para la venta de repuestos y accesorios, generando ingresos mediante comisiones por cada transacción realizada en la plataforma.

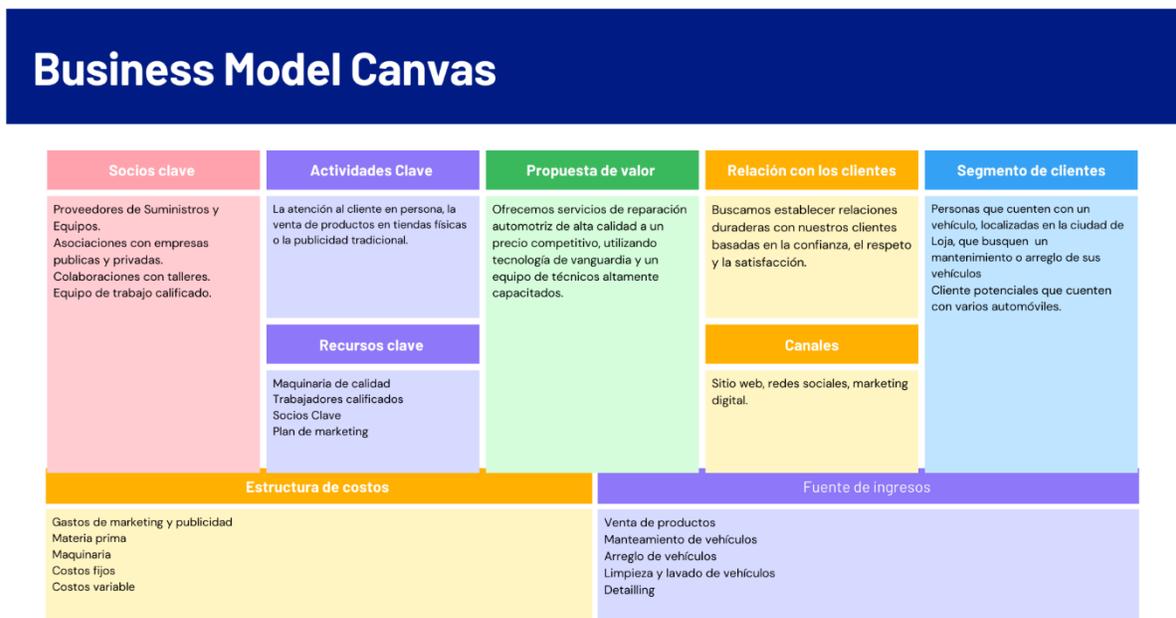
3.10. Business Model Canvas

El Business Model Canvas proporciona una visión panorámica de los elementos clave que conformarán la estructura y operación del servicio, ofreciendo una hoja de ruta clara y concisa para alcanzar el éxito empresarial. Cada componente del Canvas abarca aspectos cruciales de la estrategia, desde la definición de los segmentos de clientes hasta la configuración de las fuentes

de ingresos, esto implicaría pasar por la articulación de la propuesta de valor y la identificación de los canales de distribución más efectivos para asegurar el éxito de la plataforma. Este enfoque integral facilita la comprensión de la interrelación entre los distintos componentes, lo que permite tomar decisiones informadas y realizar ajustes ágiles en respuesta a las dinámicas del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2022).

Figura 17

Business Model Canvas



En la Figura 17, se muestra el modelo de negocio propuesto, el cual está enfocado en la prestación de servicios y mantenimiento de vehículos, dirigidos a individuos tanto hombres como mujeres entre 18 y 59 años que llevan un estilo de vida caracterizado por el uso regular de sus vehículos. Este servicio se ofrecerá directamente al público, tanto en línea como a través de

acuerdos establecidos con instituciones públicas, privadas, aseguradoras y mediante la promoción de redes.

3.11. Análisis PESTEL

Para implementar un taller multiservicios como Carmeet en Loja, se tomó como referencia el libro de: (Begg & Ward, 2022), es esencial realizar un análisis PESTEL que evalúe los factores externos que pueden impactar en su éxito. El análisis PESTEL evalúa los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que afectan el entorno del negocio, ofreciendo una visión integral de los posibles desafíos y oportunidades.

A continuación, se ofrece un resumen de los resultados obtenidos:

3.11.1. A Nivel Internacional

Figura 18

PESTEL Internacional

Factor	Descripción	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Oportunidades	Amenazas
Político	Estabilidad política global, acuerdos comerciales, políticas arancelarias, regulaciones ambientales.	Medio	Acceso a nuevos mercados, reducción de costos, diversificación de proveedores.	Inestabilidad política, barreras arancelarias, regulaciones ambientales estrictas.
Económico	Crecimiento económico global, inflación, tasas de interés, tipo de cambio.	Medio	Mayor demanda de productos y servicios, aumento de ingresos, acceso a financiamiento.	Recesión económica, inflación alta, tasas de interés elevadas, fluctuaciones del tipo de cambio.
Social	Cambios demográficos, tendencias de consumo, estilos de vida, preferencias culturales.	Alto	Nuevos nichos de mercado, adaptación a las necesidades del cliente, desarrollo de productos y servicios innovadores.	Competencia por clientes, cambios en las preferencias del consumidor, barreras culturales.

Tecnológico	Avances tecnológicos, innovación digital, internet de las cosas, inteligencia artificial.	Alto	Nuevos modelos de negocio, aumento de la eficiencia, mejora de la experiencia del cliente.	Obsolescencia tecnológica, brecha digital, riesgos de seguridad cibernética.
Ecológico	Cambio climático, escasez de recursos, regulaciones ambientales, conciencia ambiental del consumidor.	Alto	Oportunidades de negocio en el sector verde, desarrollo de productos y servicios sostenibles, reducción del impacto ambiental.	Costos asociados al cumplimiento de las regulaciones ambientales, aumento de la competencia en el sector verde.
Legal	Leyes laborales, leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia, leyes de protección al consumidor.	Medio	Seguridad jurídica, protección de la propiedad intelectual, cumplimiento de las normas.	Costos legales, cambios en las leyes, litigios.

La Figura 18 muestra el análisis PESTEL para el taller multiservicio Carmeet. Este análisis ofrece una visión completa de los factores externos que podrían influir en su implementación, permitiendo identificar oportunidades y reducir posibles riesgos en las áreas política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

3.11.2. A Nivel Nacional

Figura 19

PESTEL Nacional

Factor	Descripción	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Oportunidades	Amenazas
Político	Estabilidad política nacional, políticas públicas, reformas económicas, acuerdos comerciales.	Medio	Acceso a financiamiento, apoyo a emprendimientos, reducción de la burocracia.	Inestabilidad política, cambios en las políticas públicas, aumento de la burocracia.
Económico	Crecimiento económico del país, inflación, tasas de interés y tipo de cambio.	Medio	Mayor demanda de productos y servicios, aumento de ingresos, acceso a financiamiento.	Recesión económica, inflación alta, tasas de interés elevadas,

				fluctuaciones del tipo de cambio.
Social	Cambios demográficos, tendencias de consumo, estilos de vida, preferencias culturales.	Alto	Nuevos nichos de mercado, adaptación a las necesidades del cliente, desarrollo de productos y servicios innovadores.	Competencia por clientes, cambios en las preferencias del consumidor, barreras culturales.
Tecnológico	Avances tecnológicos, innovación digital, internet de las cosas, inteligencia artificial.	Alto	Nuevos modelos de negocio, aumento de la eficiencia, mejora de la experiencia del cliente.	Obsolescencia tecnológica, brecha digital, riesgos de seguridad cibernética.
Ecológico	Cambio climático, escasez de recursos, regulaciones ambientales, conciencia ambiental del consumidor.	Alto	Oportunidades de negocio en el sector verde, desarrollo de productos y servicios sostenibles, reducción del impacto ambiental.	Costos asociados al cumplimiento de las regulaciones ambientales, aumento de la competencia en el sector verde.
Legal	Normativas laborales, leyes de propiedad intelectual, regulaciones de competencia y leyes de protección al consumidor.	Medio	Seguridad jurídica, protección de la propiedad intelectual, cumplimiento de las normas.	Costos legales, cambios en las leyes, litigios.

El análisis PESTEL en la Figura 19 a nivel nacional para el taller multiservicios Carmeet se presenta en esta tabla. Este análisis identifica factores relevantes que podrían afectar su operación y estrategias, incluyendo la estabilidad política, las políticas públicas, el crecimiento económico, las tendencias sociales, los avances tecnológicos, las regulaciones ambientales y las leyes laborales.

3.11.3. A Nivel Local de la Ciudad de Loja

Figura 20

PESTEL Local de Loja

Factor	Descripción	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Oportunidades	Amenazas
Político	Estabilidad política local, políticas públicas municipales, apoyo al emprendimiento.	Medio	Acceso a financiamiento local, apoyo a emprendimientos locales, reducción de la burocracia municipal.	Inestabilidad política local, cambios en las políticas públicas municipales, aumento de la burocracia municipal.
Económico	Crecimiento económico local, inflación local, tasas de interés locales, tipo de cambio local.	Medio	Mayor demanda de productos y servicios locales, aumento de ingresos locales, acceso a financiamiento local.	Recesión económica local, inflación alta local, tasas de interés elevadas locales, fluctuaciones del tipo de cambio local.
Social	Cambios demográficos locales, tendencias de consumo locales, estilos de vida locales, preferencias culturales locales.	Alto	Nuevos nichos de mercado locales, adaptación a las necesidades del cliente local, desarrollo de productos y servicios innovadores locales.	Competencia por clientes locales, cambios en las preferencias del consumidor local, barreras culturales locales.
Tecnológico	Avances tecnológicos locales, innovación digital local, internet de las cosas local, inteligencia artificial local.	Alto	Nuevos modelos de negocio locales, aumento de la eficiencia local, mejora de la experiencia del cliente local.	Obsolescencia tecnológica local, brecha digital local, riesgos de seguridad cibernética local.
Ecológico	Cambio climático local, escasez de recursos locales, regulaciones ambientales locales, conciencia ambiental del consumidor local.	Alto	Oportunidades de negocio en el sector verde local, desarrollo de productos y servicios sostenibles locales, reducción del impacto ambiental local.	Costos asociados al cumplimiento de las regulaciones ambientales locales, aumento de la competencia en el sector verde local.
Legal	Normativas laborales locales, regulaciones de propiedad intelectual locales, leyes de competencia locales y leyes de protección al consumidor locales.	Medio	Seguridad jurídica local, protección de la propiedad intelectual local, cumplimiento de las normas locales.	Costos legales locales, cambios en las leyes locales, litigios locales.

En la Figura 20, el análisis PESTEL a nivel local para el taller multiservicios Carmeet se presenta en la Tabla 2. Este análisis identifica factores relevantes que podrían afectar su operación y estrategias en el contexto específico de Loja, incluyendo la estabilidad política local, las políticas públicas municipales, el crecimiento económico local, las tendencias sociales locales, los avances tecnológicos locales, las regulaciones ambientales locales y las leyes laborales locales.

3.12. Fuerzas Competitivas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes:

- **Fuerza:** Alta
- **Explicación:** La competencia en el mercado automotriz de Loja es intensa debido a la presencia de numerosos talleres y servicios. Para destacar en este entorno competitivo, es esencial ofrecer servicios excepcionales, enfocarse en la calidad y mejorar la experiencia del cliente (Edwards, Ketchen, & Short, 2021).

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos:

- **Fuerza:** Alta
- **Explicación:** La presencia de servicios sustitutos representa una amenaza considerable debido a la amplia gama de alternativas en el mercado automotriz. Los clientes pueden elegir fácilmente entre diversos servicios alternativos, aumentando la presión competitiva sobre el taller multiservicio (Edwards, Ketchen, & Short, 2021).

Poder de Negociación de los Proveedores:

- **Fuerza:** Moderada

- **Explicación:** El poder de negociación de los proveedores es intermedio. Para reducir este riesgo, es fundamental crear relaciones robustas con los proveedores y diversificar las fuentes de suministro, lo que ayuda a equilibrar las negociaciones comerciales (Edwards, Ketchen, & Short, 2021).

- **Poder de Negociación de los Compradores:**

- **Fuerza:** Alta
- **Explicación:** Los compradores tienen un alto poder de negociación debido a la amplia variedad de opciones disponibles y la facilidad para comparar servicios. En respuesta, es importante centrarse en la satisfacción del cliente, ofrecer precios competitivos y desarrollar programas de lealtad (Edwards, Ketchen, & Short, 2021).

Amenaza de Nuevos Participantes en el Mercado:

- **Fuerza:** Baja
- **Explicación:** La amenaza de nuevos competidores es baja debido a las barreras de entrada considerablemente altas, como las inversiones en equipos especializados y la necesidad de personal capacitado (Edwards, Ketchen, & Short, 2021).

3.13. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica que examina las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) de una empresa o proyecto. Facilita la identificación de factores internos y externos que pueden influir en el desempeño y en el futuro de la organización. Un análisis minucioso de estos elementos es esencial para entender cómo pueden afectar el éxito y guiar la toma de decisiones estratégicas (Fred R. & Forest R. , 2021).

Figura 21

Matriz FODA



En la Figura 21, se muestra la matriz FODA, ofrece una panorámica completa de los aspectos tanto internos como externo que podrían impactar en el progreso y crecimiento del taller de multiservicios en la ciudad de Loja.

3.14. CAME

3.14.1. Corregir

Dependencia de proveedores: CarMeet debe reducir su dependencia de proveedores actuales para la adquisición de repuestos y equipos. Esto se puede lograr diversificando su red de proveedores y estableciendo relaciones con múltiples distribuidores para asegurar un suministro constante y competitivo de materiales.

Limitaciones en recursos financieros y humanos: Es fundamental que CarMeet busque fuentes adicionales de financiamiento, como créditos o inversionistas, y desarrolle un plan de capacitación y retención de talento para mejorar su capital humano. Una gestión eficiente de los recursos financieros y humanos es fundamental para un crecimiento sostenible.

Mejorar visibilidad y reconocimiento de marca: CarMeet necesita implementar estrategias de marketing eficaces para aumentar su presencia en el mercado. Esto incluye utilizar las redes sociales, llevar a cabo campañas publicitarias locales y participar en eventos comunitarios relacionados con la industria automotriz.

3.14.2. Afrontar

Competencia alta en el mercado: Para afrontar la alta competencia en el mercado de talleres automotrices, CarMeet debe centrarse en distinguir sus servicios a través de una calidad sobresaliente y una variedad de opciones. Implementar programas de fidelización podría ser una estrategia efectiva para mantener la lealtad de los clientes actuales.

Negociación con proveedores y clientes: CarMeet debe fortalecer sus habilidades de negociación tanto con proveedores como con clientes. Invertir en formación para su personal en técnicas de negociación y establecer políticas claras puede beneficiar a la empresa.

Riesgo de entrada de nuevos competidores: CarMeet debe mantenerse vigilante ante las dinámicas del mercado y anticipar la llegada de nuevos competidores, enfocándose en la mejora constante de sus servicios e innovando en sus procesos y productos.

3.14.3. Mantener

Ubicación estratégica en la ciudad de Loja: CarMeet debe seguir aprovechando su ubicación estratégica en la ciudad de Loja para atraer a más clientes y consolidarse como un taller de referencia en la región.

Enfoque en la calidad y servicios excepcionales: Es fundamental mantener el compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio. CarMeet debe continuar invirtiendo en la capacitación de su personal y en la optimización de sus procesos para garantizar un servicio de primera categoría.

Alianzas estratégicas: Es importante mantener y fortalecer las alianzas estratégicas existentes con agencias de tránsito, cooperativas de taxis y distribuidores de productos de taller. Estas relaciones pueden proporcionar ventajas competitivas significativas. Explotar

Alta demanda de servicios automotrices: CarMeet debe aprovechar la alta demanda de servicios automotrices en la ciudad, lo que podría incluir la ampliación de los horarios de atención y la incorporación de servicios adicionales para cubrir las necesidades de los clientes.

Expansión a otros segmentos de mercado: CarMeet tiene la oportunidad de expandir sus servicios a otros segmentos de mercado, como el mantenimiento de flotas corporativas o la atención a vehículos de lujo. Esta diversificación puede abrir nuevas fuentes de ingresos.

Innovación tecnológica en el sector automotriz: Aprovechar las oportunidades para innovar tecnológicamente en el sector automotriz es crucial. CarMeet debe invertir en tecnologías y equipos innovadores que optimicen la eficiencia y mejoren la calidad de sus servicios.

3.14.4. Recomendaciones:

Reducción de la Dependencia de Proveedores: Se recomienda que CarMeet diversifique su red de proveedores para minimizar riesgos asociados a la dependencia de un número limitado de proveedores. Establecer contratos con múltiples distribuidores y explorar opciones internacionales puede asegurar el acceso continuo a repuestos y equipos esenciales.

Optimización de Recursos Financieros y Humanos: CarMeet debería considerar la búsqueda de fuentes adicionales de financiamiento, como préstamos comerciales, inversionistas privados, o programas de financiamiento gubernamental. Además, desarrollar un programa robusto de capacitación y retención de personal es vital.

Mejora de la Visibilidad y Reconocimiento de Marca: Se recomienda adoptar estrategias de marketing tanto digitales como tradicionales para fortalecer la visibilidad de la marca CarMeet. Esto incluye una gestión activa de redes sociales, la creación de campañas publicitarias locales, y la participación en ferias y eventos comunitarios. Además, es esencial establecer un sitio web optimizado para SEO.

Diferenciación y Calidad de Servicios: CarMeet debe concentrar sus esfuerzos en destacarse de la competencia resaltando su compromiso con la calidad y la diversidad de servicios. Implementar programas de fidelización, ofrecer descuentos a clientes recurrentes y garantizar la capacitación continua del personal son estrategias recomendables.

Fortalecimiento de Habilidades de Negociación: Se sugiere que CarMeet invierta en la capacitación de su personal en técnicas avanzadas de negociación tanto con proveedores como con clientes. Esto podría incluir talleres, cursos en línea y la implementación de políticas de negociación claras y efectivas.

Preparación para la Competencia: CarMeet debe estar atento a la posible llegada de nuevos competidores en el mercado. Realizar análisis regulares del mercado y ajustar sus estrategias será fundamental. Innovar en procesos y proporcionar una experiencia de cliente excepcional contribuirá a mantener su ventaja competitiva.

Expansión y Diversificación de Servicios: CarMeet debería considerar la expansión de horarios de atención y la inclusión de nuevos servicios para satisfacer la demanda en Loja. Explorar la posibilidad de atender a nuevos segmentos, como el mantenimiento de flotas corporativas y vehículos de lujo, puede diversificar sus fuentes de ingresos.

Inversión en Innovación Tecnológica: CarMeet debe invertir en tecnologías y equipos innovadores que optimicen la eficiencia y mejoren la calidad de sus servicios. La implementación de herramientas tecnológicas avanzadas puede ofrecer una ventaja competitiva considerable.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

En esta etapa, se realizará un análisis de factibilidad del proyecto, iniciando con una investigación de mercado para evaluar la viabilidad y el atractivo de la propuesta. Este estudio abarcará desde la identificación y caracterización del mercado objetivo hasta la adaptación de la propuesta de valor, con el fin de lograr una alineación sólida entre el servicio y las expectativas del cliente. La investigación de mercado servirá como punto de partida, permitiendo examinar en detalle las tendencias y oportunidades presentes en el mercado actual.

El Design Thinking es un enfoque orientado al usuario para resolver problemas complejos y crear soluciones innovadoras. Se enfoca en comprender las necesidades y ambiciones de los usuarios, generar ideas creativas, prototipar y probar las soluciones. En el contexto de la factibilidad y viabilidad del proyecto, el *Design Thinking* juega un papel crucial al proporcionar

un marco estructurado para explorar y validar ideas de manera iterativa, centrándose en encontrar soluciones que sean deseables para los usuarios, factibles desde el punto de vista técnico y viables desde el punto de vista del negocio (Knight, 2020).

Según (Zamora, 2021), la factibilidad se refiere a la viabilidad técnica, económica y operativa de llevar a cabo un proyecto o implementar una idea. Su objetivo es evaluar si el proyecto puede ejecutarse de manera práctica y realista. Por otro lado, la viabilidad se refiere a la capacidad del proyecto para tener éxito a largo plazo, es decir, la factibilidad también analiza si el proyecto puede generar ingresos suficientes para cubrir los costos y obtener beneficios de manera constante.

Este capítulo servirá como una herramienta integral para validar y fortalecer la propuesta en el mercado, marcando un momento clave en la búsqueda de éxito.

4.1.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un proceso estructurado de recolección, análisis e interpretación de datos relacionados con un mercado determinado. Su objetivo es comprender mejor las necesidades, preferencias, comportamientos y características de los consumidores, así como las competencias y tendencias del mercado (Rodríguez, 2021). Esta investigación proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, desarrollo de productos, segmentación de mercado, precios, distribución y otras actividades comerciales (Rodríguez, 2021).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), aproximadamente el 24.4% de los hogares censados en el Censo de Población y Vivienda de 2022 en Ecuador tienen al menos un vehículo para uso exclusivo del hogar, lo que representa un total de 1,264,154 familias. Además, datos recientes del INEC muestran que el 27.9% de los hogares con más de tres personas

poseen un vehículo, mientras que el 15.9% de los hogares con una sola persona también tienen al menos un carro. Estos datos sugieren que hay un gran número de ecuatorianos que podrían ser potenciales clientes para el servicio.

Con el reciente aumento del salario básico a \$450 dólares en 2023 y considerando que el 73.8% de la población tiene empleo (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023), se estima que un porcentaje significativo de la población cuenta con ingresos que varían desde medio hasta alto. Esto sugiere la presencia de un mercado atractivo y extenso para el servicio, particularmente entre los habitantes de Loja que coinciden con el público objetivo.

4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

Se ha formulado una estrategia para la introducción de un servicio de reparación automotriz confiable. Es esencial definir con precisión el mercado objetivo. El enfoque está en propietarios de vehículos que buscan un servicio que no solo resuelva eficientemente sus necesidades de reparación, sino que también inspire confianza y satisfacción a lo largo de toda la experiencia.

4.1.2.1. Segmentación del Mercado:

El mercado objetivo de Carmeet abarca una variedad de segmentos, entre los que se incluyen propietarios particulares de automóviles, flotas corporativas y empresas con parques vehiculares. Aunque se reconoce la diversidad de necesidades y expectativas que cada segmento posee, la estrategia de Carmeet se centrará en los aspectos más importantes para cada grupo, adaptando soluciones personalizadas y efectivas.

- **Propietarios particulares de automóviles:** Este segmento está compuesto por personas que tienen un solo vehículo y buscan servicios de mantenimiento y reparación que ofrezcan alta calidad, eficiencia y conveniencia. Carmeet ofrecerá servicios rápidos y personalizados, con

atención al detalle y precios transparentes, eliminando costos ocultos y proporcionando estimaciones claras antes de realizar cualquier trabajo. Se asegurará de conocer a los clientes por su nombre y estar atento a sus necesidades y preferencias específicas.

- **Flotas corporativas:** Este segmento abarca a empresas que gestionan flotas de vehículos para sus operaciones diarias. Carmeet ofrecerá soluciones de mantenimiento y reparación que maximicen la eficiencia y minimicen el tiempo de inactividad de los vehículos. Asimismo, se implementarán políticas de precios claros y acuerdos de servicio personalizados para asegurar una relación de confianza y colaboración a largo plazo con las empresas.
- **Empresas con parques vehiculares:** Este segmento incluye a empresas que poseen grandes parques de vehículos y requieren servicios de mantenimiento y reparación regulares. Carmeet utilizará tecnología avanzada y prácticas sostenibles para proporcionar servicios eficientes y de alta calidad. Se implementarán garantías sólidas en relación con el resultado final y se adoptará un enfoque proactivo para la gestión de cualquier inconveniente que pueda surgir durante el proceso.

4.1.2.2. Características Demográficas:

El mercado objetivo se dirige a propietarios de automóviles de diversas edades y niveles de ingresos, desde jóvenes profesionales hasta familias establecidas. Sin embargo, es crucial especificar el lugar físico del servicio y establecer una estructura de precios adecuada para cada segmento. Esto permitirá adaptar la oferta de servicios y las tarifas a las características particulares de cada grupo demográfico, asegurando que las necesidades y expectativas de todos los segmentos sean atendidas de manera efectiva.

4.1.2.3.Comportamiento del Consumidor:

El mercado objetivo para los servicios de reparación automotriz valora principalmente la eficiencia, la calidad del servicio y la transparencia en las operaciones. Los propietarios de vehículos tienden a adoptar innovaciones tecnológicas que mejoren la experiencia de reparación y buscan establecer relaciones de confianza con su proveedor de servicios. Para comprender con mayor precisión estos comportamientos y expectativas, se recomienda realizar estudios de mercado, encuestas y análisis de datos que respalden estas observaciones. Este enfoque permitirá ajustar las estrategias del servicio a las necesidades reales del mercado y asegurar una propuesta de valor que coincida con las expectativas de los clientes potenciales.

4.1.2.4.Necesidades y Deseos:

Por lo que hemos observado y vivido, los propietarios de vehículos buscan un servicio que no solo resuelva problemas mecánicos, sino que también ofrezca comodidad y transparencia en el proceso. Valoran la accesibilidad, la rapidez en las reparaciones y una comunicación clara sobre el estado de sus vehículos.

4.1.2.5.Competencia:

En un mercado competitivo, un enfoque diferenciado y centrado en el cliente puede posicionar a una empresa como la opción preferida para aquellos que buscan no solo una solución técnica, sino una experiencia de servicio integral. Para validar esta estrategia, es fundamental respaldar estas afirmaciones con estudios de mercado y análisis de consumidores que demuestren que una experiencia de servicio centrada en el cliente realmente mejora la percepción y preferencia en el mercado objetivo. Estos estudios garantizarán que el enfoque adoptado esté alineado con las expectativas reales de los clientes y fortalecerá la posición de la empresa en el mercado.

4.1.2.6. Estrategia de Penetración:

Mediante estrategias de marketing específicas y un enfoque orientado a la satisfacción del cliente, se busca consolidar la presencia en el mercado objetivo, construir una base sólida de clientes leales y posicionar el servicio como un referente en confiabilidad y eficiencia dentro del sector de reparación automotriz.

4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo está compuesto por propietarios de vehículos con diversos perfiles y necesidades, todos en busca de un servicio de reparación automotriz que genere confianza y ofrezca una experiencia integral. Se han identificado tres segmentos clave:

Propietarios Particulares de Automóviles: Incluye individuos y familias que poseen vehículos para uso personal. Este segmento valora la comodidad y la transparencia en el servicio, por lo que se ofrecen soluciones eficientes adaptadas a sus horarios y necesidades.

Flotas Corporativas: Se enfoca en satisfacer las demandas específicas de empresas con flotas de vehículos. Se ofrece un servicio integral que minimiza el tiempo de inactividad de los vehículos, asegurando una gestión eficiente y rentable del parque automotor.

Empresas con Parques Vehiculares: Se dirige a empresas que poseen y gestionan vehículos como parte fundamental de sus operaciones. El servicio no solo cubre las necesidades de mantenimiento, sino que también se posiciona como un socio confiable en la gestión de su flota.

4.1.4. Tamaño del Mercado Objetivo

Para determinar el tamaño del mercado objetivo de CarMeet en Loja, se deben considerar varios factores clave basados en datos disponibles y segmentación del mercado objetivo.

Número de Hogares con Vehículo: Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el 24.4% de los hogares en Ecuador poseen al menos un vehículo, lo que representa aproximadamente 1,264,154 hogares a nivel nacional.

Distribución de Hogares con Vehículo en Loja: Loja, siendo una ciudad significativa en el contexto nacional, representa una fracción de estos hogares. Su contribución se estima en base a la proporción de la población de Loja respecto al total nacional. Si se asume que Loja representa el 2% de los hogares con vehículos en el país, esto equivaldría a aproximadamente 25,283 hogares.

Segmentos del Mercado Objetivo: CarMeet se enfoca en tres segmentos clave:

- **Propietarios Particulares de Automóviles.**
- **Flotas Corporativas.**
- **Empresas con Parques Vehiculares.**

Para simplificar la estimación del mercado objetivo, se distribuyen los hogares con vehículos de la siguiente manera:

- **70%** son propietarios particulares de automóviles.
- **20%** corresponden a empresas con parques vehiculares.
- **10%** son flotas corporativas.

Tamaño del Mercado por Segmento:

- **Propietarios Particulares:** 70% de 25,283 hogares = 17,698 hogares.
- **Empresas con Parques Vehiculares:** 20% de 25,283 hogares = 5,057 hogares.
- **Flotas Corporativas:** 10% de 25,283 hogares = 2,528 hogares.

Cálculo de Vehículos por Segmento:

- **Propietarios Particulares:** Si se considera un promedio de 1.2 vehículos por hogar (basado en tendencias del mercado donde algunos hogares tienen más de un vehículo), se estiman 21,238 vehículos.
- **Empresas con Parques Vehiculares:** Asumiendo un promedio de 10 vehículos por empresa, se estiman 50,570 vehículos.
- **Flotas Corporativas:** Con un promedio de 20 vehículos por flota, se estiman 50,560 vehículos.

Total del Mercado Objetivo: La suma de vehículos por segmento resulta en un total estimado de 122,368 vehículos. Esta cifra incluye vehículos de propietarios particulares, empresas con parques vehiculares y flotas corporativas. La estimación proporciona una visión general del potencial del mercado para CarMeet en Loja, indicando una oportunidad considerable para captar clientes en la región.

Conclusión: Se sugiere ajustar los cálculos utilizando datos precisos y actualizados para mejorar la exactitud del análisis del mercado objetivo. Es esencial llevar a cabo un estudio de mercado detallado y consultar fuentes específicas, como el INEC, para obtener información más precisa sobre la distribución de vehículos en Loja y sus segmentos correspondientes.

4.2. Validación del Segmento de Mercado

La validación del segmento de mercado es crucial para confirmar la existencia y disposición del grupo específico de personas a los que se dirige un producto o servicio. Este proceso implica recopilar y analizar datos detallados para verificar si existe una demanda real y suficiente dentro del segmento de mercado identificado (Paz, 2021).

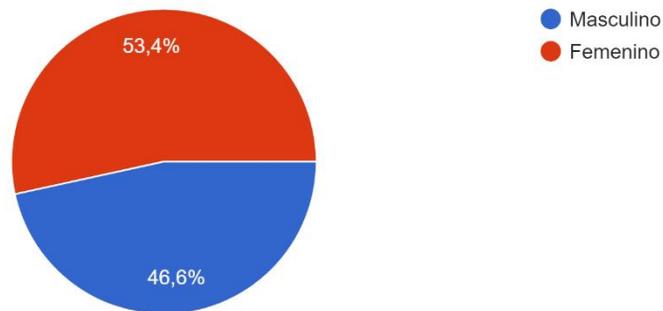
4.2.1. Encuestas

Se realizaron un total de 73 encuestas, con un total de 9 preguntas, de los cuales estos son los siguientes resultados:

Figura 22

1. Seleccione su genero

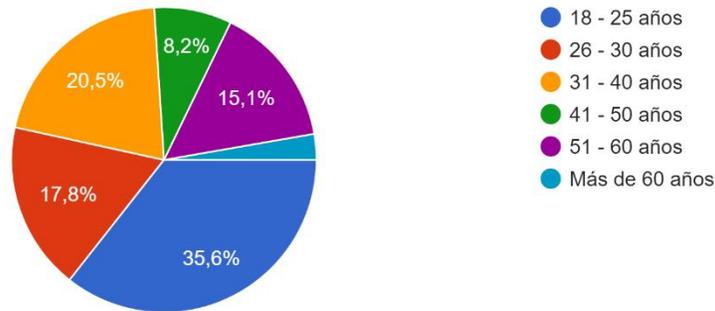
73 respuestas



En la Figura 22, podemos ver que el 53% siendo 39 personas son de género masculino y el 46.6% siendo 34 son de género femenino.

Figura 23

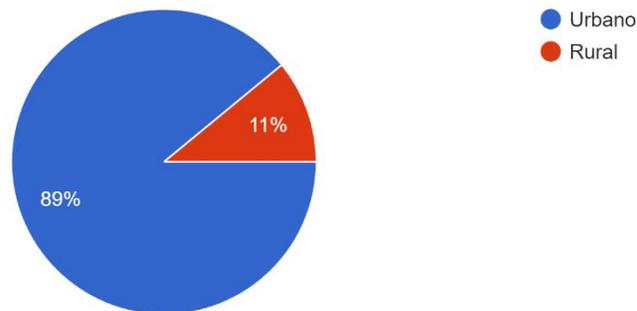
2. Edad
73 respuestas



En la Figura 23 correspondiente a la edad, el 35.6% siendo 26 personas son de 18 a 25 años, el 17.8% siendo 13 personas de 26 a 30 años, el 20.5% siendo 15 personas de 31 a 40 años, el 8.2% siendo 6 personas de 41 a 50 años, el 15.1% siendo 11 personas de 51 a 60 años y finalmente el 2.7% siendo 2 personas mayores de 60 años.

Figura 24

3. Sector de residencia en la ciudad de Loja
73 respuestas

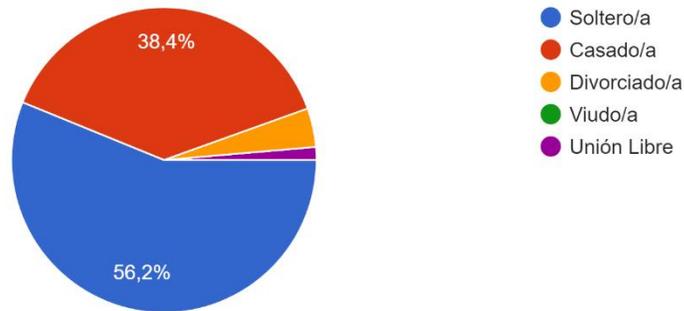


En la Figura 24, se observa que el 89%, equivalente a 65 personas, viven en la zona urbana, mientras que el 11%, es decir, 8 personas, residen en la zona rural de la ciudad de Loja.

Figura 25

4. Estado Civil

73 respuestas

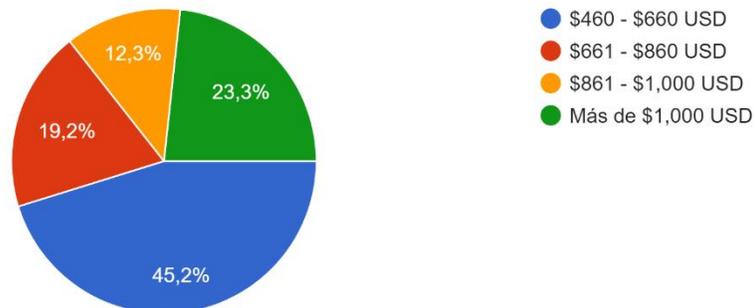


En la Figura 25 que muestra el Estado Civil, el 56.2% siendo 41 personas están solteros o solteras, el 38.4% siendo 28 personas están casados o casadas, el 4.1% siendo 3 personas son divorciados o divorciadas y finalmente el 1.4% con respecto a una sola persona vive en unión libre.

Figura 26

5. Seleccione su nivel de ingresos aproximados

73 respuestas

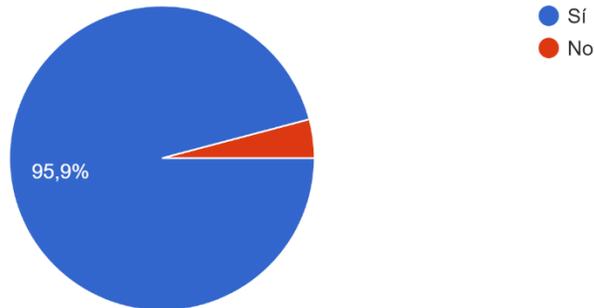


En la Figura 26 el nivel de ingresos, el 45.2% siendo 33 personas ganan de \$460 a \$660 USD, el 19.2% siendo 14 personas ganan de \$661 a \$860 USD, el 12.3% siendo 9 personas ganan de \$861 a \$1,000 USD y 23.3% siendo 17 personas ganan más de \$1,000 USD.

Figura 27

6. ¿Está usted interesado en que se implemente un taller completo de multiservicios vehiculares en la ciudad de Loja? (Mecánica, latonería, lubricadora, lavadora, tapizado y personalización)

73 respuestas

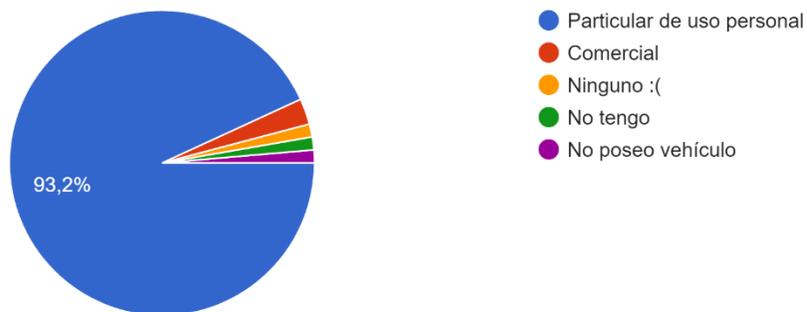


En la Figura 27 se muestra que el 95.9% de las personas, es decir, 70, están a favor de la implementación de un taller de multiservicios en la ciudad, mientras que el 4.1%, equivalente a 3 personas, respondieron negativamente.

Figura 28

7. ¿Posee usted un vehículo con fines de lucro? Uso personal o comercial, otro (defina)

73 respuestas

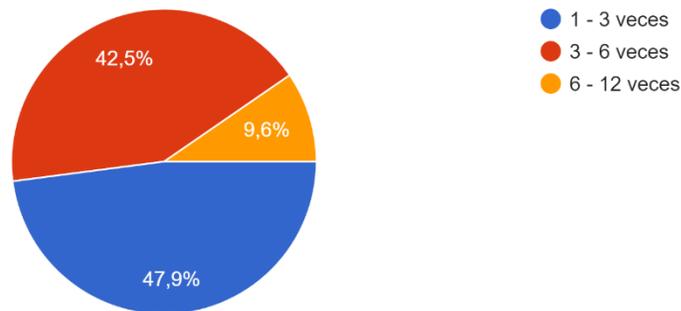


En la Figura 28 el 93.2% siendo de 68 personas usan su vehículo de forma particular de uso personal, el 2.7% siendo 2 personas tienen el vehículo de forma comercial, el resto especifican no poseer vehículo alguno.

Figura 24

8. ¿Qué tan seguido utiliza usted los servicios de talleres automotriz al año?

73 respuestas

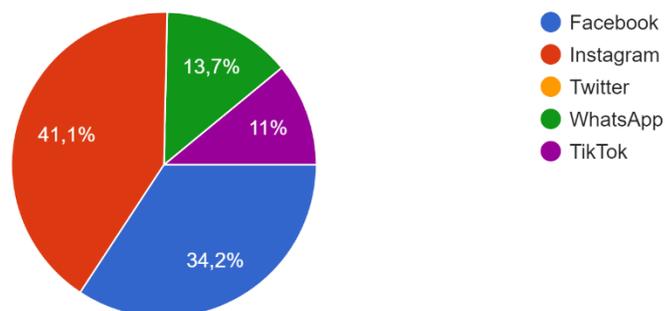


En la Figura 24 el 47.9% siendo de 35 personas llevan su vehículo de 1 a 3 veces a un taller automotriz al año, el 42.5% siendo de 31 personas de 3 a 6 veces y el 9.6% siendo de 7 personas de 6 a 12 veces al año.

Figura 23

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales estarías más interesado o interesada, en la que pueda recibir promociones o noticias de un centro de multiservicios vehiculares?

73 respuestas



En la Figura 23, el 34.2% siendo de 25 personas están interesadas recibir información a través de Facebook, el 41.1% siendo de 30 personas por medio de Instagram, el 13.7% siendo de 10 personas por WhatsApp, el 11% siendo de 8 personas por medio de TikTok y el 0% ninguna de ellas estuvo interesado por Twitter (Actualmente siendo conocida como X).

4.3. Testing (Designing Strong Experiments)

El testing se refiere a la práctica de realizar pruebas o experimentos para evaluar la eficacia, calidad o funcionalidad de un producto, servicio, proceso o hipótesis. En el contexto de "Design Strong Experiments", implica planificar y ejecutar pruebas de manera rigurosa y estructurada, asegurando que los experimentos sean adecuados para responder a las preguntas planteadas y generar resultados significativos y confiables (Edgington, 2017).

Durante la fase de experimentación de CarMeet, se ha implementado un diseño experimental meticuloso con el fin de evaluar aspectos cruciales relacionados con la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto. Este proceso se ha estructurado con el propósito de recopilar datos significativos que orienten las decisiones empresariales tanto a corto como a largo plazo.

La fase de testing se planificó considerando diversas variables, entre ellas el espacio destinado al taller de multiservicios. Se realizó una evaluación preliminar que proporcionó información valiosa. En primer lugar, se aprovechó el espacio disponible para simular la disposición de las diferentes áreas de trabajo y la organización del espacio para la atención al cliente. Se observaron aspectos críticos para identificar posibles mejoras en la disposición física del taller.

Además, se utilizó el taller para invitar a clientes potenciales a participar en sesiones de retroalimentación y focus group. Esto permitió recopilar un gran paquete de información valiosa sobre las perspectivas y predilecciones de los clientes respecto a la ubicación, la comodidad y la funcionalidad del taller. Aunque este enfoque no sustituye un testing completo con maquinaria, personal y procesos establecidos, proporcionó información valiosa para comenzar a planificar y diseñar correctamente el taller de multiservicios.

4.4. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

El proceso de adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente es esencial para alcanzar un Product Market Fit, asegurando que el servicio de CarMeet no solo responda a las expectativas, sino que también genere una conexión significativa con su mercado objetivo diversificado.

Propietarios Particulares de Automóviles: Para este segmento, CarMeet se enfocó en la conveniencia y transparencia. Implementaron servicios de programación en línea, comunicación clara sobre el progreso de las reparaciones y opciones flexibles de servicio a domicilio para maximizar la comodidad del cliente.

Flotas Corporativas: CarMeet reconoció las necesidades específicas de las flotas corporativas y centró su propuesta de valor en la minimización de tiempos de inactividad. Ofrecieron acuerdos de servicio preferenciales, programación predictiva de mantenimiento y servicios priorizados para garantizar la eficiencia operativa de la flota.

Empresas con Parques: Para este segmento, CarMeet destacó la integración y personalización de soluciones. Ofrecieron servicios de gestión de flotas avanzados, informes

detallados de mantenimiento y opciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de cada empresa.

Personalización de Experiencias: CarMeet adoptó un enfoque personalizado a lo largo de toda la experiencia del cliente, desde la recepción hasta la entrega del vehículo. Adaptaron sus servicios para reflejar las preferencias y expectativas individuales de cada cliente, con el objetivo de construir relaciones duraderas y significativas.

Tecnología y Transparencia: Integraron tecnologías innovadoras como plataformas digitales de seguimiento de reparaciones y sistemas de comunicación en tiempo real para ofrecer transparencia y mantener a los clientes informados en todo momento.

Retroalimentación Continua: Establecieron canales de retroalimentación activa para evaluar constantemente la percepción del servicio. A través de encuestas, opiniones en línea y evaluaciones directas, CarMeet ajustó su propuesta de valor según la evolución de las expectativas del cliente.

Iteración y Mejora: Mantienen una mentalidad de mejora continua, utilizando la retroalimentación del cliente para iterar y perfeccionar su propuesta de valor. Esta adaptabilidad les permite mantenerse alineados con las cambiantes necesidades y deseos de sus clientes a lo largo del tiempo.

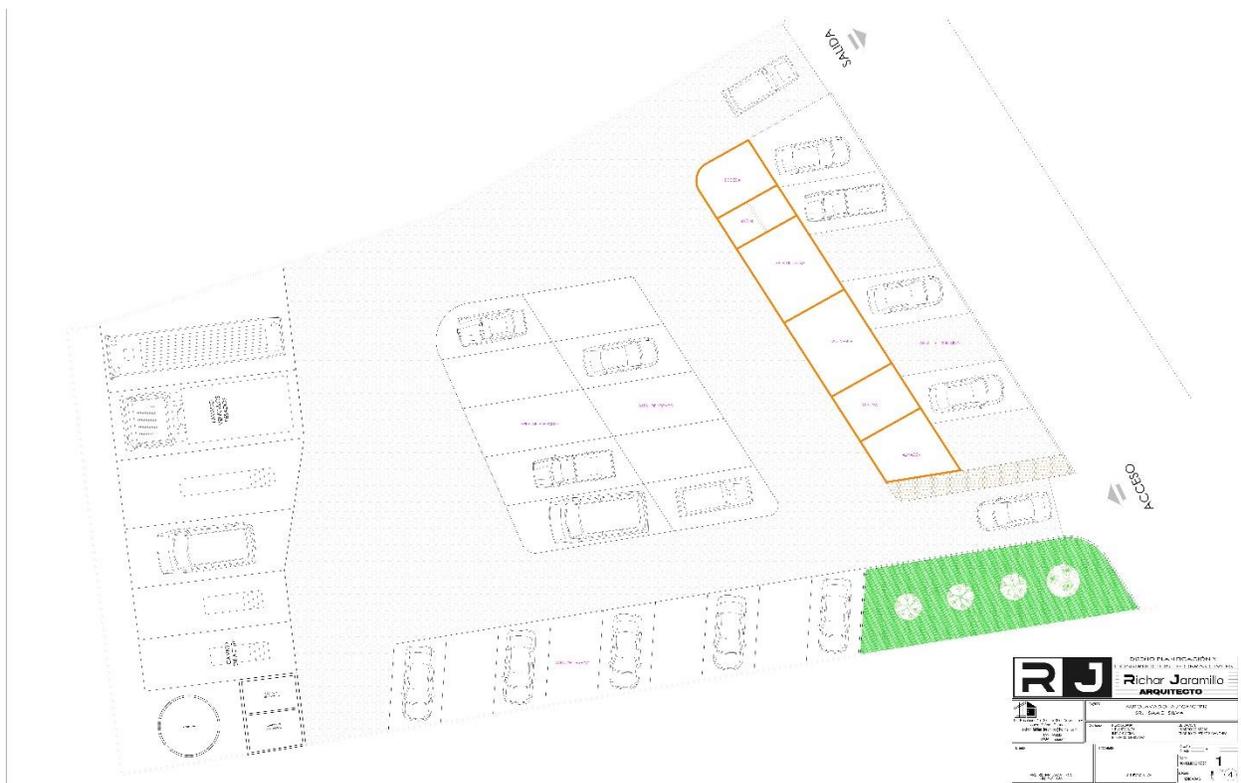
En resumen, la adaptación de la propuesta de valor de CarMeet con el perfil del cliente no solo es un paso estratégico, sino un compromiso constante con ofrecer un servicio de reparación multiservicios que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas de su diversificado mercado objetivo.

4.5. Prototipo 2.0 (mejora del prototipo)

El término "Prototipo 2.0" se refiere a una segunda iteración o versión mejorada de un prototipo inicial. En el contexto empresarial, especialmente en el desarrollo de productos o servicios, el Prototipo 2.0 representa una evolución del prototipo original después de recibir feedback, realizar pruebas y efectuar ajustes basados en la retroalimentación y los resultados obtenidos.

Figura 25

Prototipo 2.0



En la Figura 25 podemos apreciar la mejora del prototipo, destacando la mejora significativa en la optimización de los espacios para acomodar una variedad de tamaños y medidas de manera más eficiente y funcional, plano realizado por el Arquitecto Richard Jaramillo de la ciudad de Loja, noviembre de 2023.

4.5.1. Descripción del prototipo

El taller de multiservicios CarMeet se presenta como un centro integral que ofrece una amplia variedad de servicios automotrices, que van desde mantenimiento hasta tapicería, atendiendo diversas necesidades identificadas en el mercado. La empresa se enfoca en ajustar sus servicios a las expectativas de los clientes, brindando soluciones eficaces a los problemas de los vehículos y asegurando la satisfacción del cliente a través de un trabajo de alta calidad.

CarMeet se posiciona como una marca competitiva que se adapta al entorno del consumidor, sus actividades y necesidades. El nombre "CarMeet" combina las palabras en inglés "car" (auto) y "meet" (conocer y encuentro), reflejando la propuesta de ser un punto de encuentro y solución para los vehículos.

Un aspecto distintivo de CarMeet es su enfoque en la calidad del servicio. Se aplican estrictos controles de calidad desde la aceptación hasta la entrega del vehículo, con el objetivo de proporcionar un servicio de primer nivel a los clientes. Este compromiso con la excelencia lo diferencia de la competencia y garantiza un alto grado de satisfacción del cliente.

Nota: Para fortalecer este análisis, se recomienda realizar estudios previos para definir las diversas necesidades del mercado y las expectativas del cliente. La falta de fuentes que corroboren estos datos debe ser abordada mediante investigaciones adicionales y consultas con fuentes relevantes en el sector automotriz.

4.5.2. Justificación

La viabilidad de CarMeet se basa en la creciente demanda local de servicios automotrices integrales y de calidad. Sin embargo, no se ha proporcionado un análisis detallado que fundamente esta necesidad del mercado. Para validar la demanda, sería necesario realizar estudios de mercado

específicos que identifiquen cuántos clientes potenciales se podrían captar y cuál es el alcance real del mercado objetivo para el negocio.

Además, el análisis financiero preliminar mencionado aún no ha sido presentado en detalle. Es crucial que se realice un análisis financiero completo para confirmar que el negocio puede generar ingresos suficientes para cubrir los costos operativos y alcanzar la rentabilidad esperada tanto en el primer año como a largo plazo.

La propuesta de CarMeet se basa en la oferta de una amplia gama de servicios, pero la afirmación de que esto garantiza confianza y profesionalismo debe ser respaldada por un análisis de la competencia y estudios de satisfacción del cliente que demuestren la efectividad de esta estrategia.

Es importante aclarar si CarMeet es un negocio nuevo o si ya cuenta con experiencia previa en el sector. Esta información es esencial para entender la capacidad del negocio para operar de manera efectiva desde el inicio.

Dado el tamaño y la variedad de servicios ofrecidos, se estima que la inversión inicial será significativa. Contar con los recursos financieros y físicos necesarios para establecer y operar un taller de esta magnitud requiere un análisis previo exhaustivo. Este análisis debe incluir la evaluación del capital inicial, el espacio físico requerido y la disponibilidad de proveedores y equipos. Sin una revisión detallada de estos aspectos, la viabilidad del proyecto puede verse comprometida.

Para fortalecer la viabilidad del proyecto, se recomienda realizar estudios de mercado, análisis financiero exhaustivo y evaluaciones de recursos necesarios para asegurar que CarMeet pueda operar de manera efectiva y competitiva en el mercado local.

4.6. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Para la investigación de mercado sobre la implementación de un taller de multiservicios en la ciudad de Loja, se realizaron un total de 73 encuestas que abarcaron diversos aspectos demográficos, económicos y de comportamiento de los encuestados. Los resultados de estas encuestas proporcionan información valiosa para evaluar la viabilidad del proyecto. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- **Género**

Según la Figura 22, el 53% de los encuestados son de género masculino (39 personas) y el 46.6% son de género femenino (34 personas). Esto indica una representación relativamente equilibrada de ambos géneros en la muestra.

- **Edad**

La distribución de edades, mostrada en la Figura 23, es la siguiente:

- 18 a 25 años: 35.6% (26 personas)
- 26 a 30 años: 17.8% (13 personas)
- 31 a 40 años: 20.5% (15 personas)
- 41 a 50 años: 8.2% (6 personas)
- 51 a 60 años: 15.1% (11 personas)
- Más de 60 años: 2.7% (2 personas)

- **Zona de Residencia**

La Figura 24 muestra que el 89% de los encuestados (65 personas) viven en la zona urbana, mientras que el 11% (8 personas) residen en la zona rural. Esto indica que la población objetivo se concentra principalmente en áreas urbanas.

- **Estado Civil**

De acuerdo con la Figura 25, la distribución del estado civil es la siguiente:

- Solteros/as: 56.2% (41 personas)
- Casados/as: 38.4% (28 personas)
- Divorciados/as: 4.1% (3 personas)
- Unión libre: 1.4% (1 persona)

- **Nivel de Ingresos**

La Figura 26 revela los niveles de ingresos de los encuestados:

- \$460 a \$660 USD: 45.2% (33 personas)
- \$661 a \$860 USD: 19.2% (14 personas)
- \$861 a \$1,000 USD: 12.3% (9 personas)
- Más de \$1,000 USD: 23.3% (17 personas)

- **Opinión sobre el Taller de Multiservicios**

Según la Figura 27, el 95.9% de los encuestados (70 personas) están a favor de la implementación de un taller de multiservicios en la ciudad, mientras que el 4.1% (3 personas) se oponen. Para evaluar de manera precisa la aceptación del proyecto, es necesario especificar la pregunta formulada a los encuestados y verificar si tenían una comprensión clara del concepto de

"taller de multiservicios". Esta información es crucial para garantizar que las respuestas reflejen una opinión informada y relevante sobre el proyecto propuesto.

- **Uso del Vehículo**

Según la Figura 28, el 93.2% de los encuestados (68 personas) utilizan su vehículo principalmente para uso personal. Solo el 2.7% (2 personas) lo usan para fines comerciales, mientras que el resto no posee vehículo alguno. Para un análisis más preciso, es fundamental revisar la formulación de la pregunta realizada a los encuestados, ya que incluso los vehículos usados para fines comerciales suelen tener un uso personal. Asegurarse de que la pregunta esté claramente definida permitirá una interpretación más exacta de los datos.

- **Frecuencia de Uso de Taller Automotriz**

La Figura 29 muestra la frecuencia con la que los encuestados llevan su vehículo a un taller automotriz:

- 1 a 3 veces al año: 47.9% (35 personas)
- 3 a 6 veces al año: 42.5% (31 personas)
- 6 a 12 veces al año: 9.6% (7 personas)

- **Preferencias de Comunicación**

La Figura 30 revela las preferencias de los encuestados para recibir información:

- Facebook: 34.2% (25 personas)
- Instagram: 41.1% (30 personas)
- WhatsApp: 13.7% (10 personas)
- TikTok: 11% (8 personas)

- Twitter (X): 0%

Instagram y Facebook son las plataformas más preferidas, lo que puede orientar las estrategias de marketing digital.

4.6.1. Conclusiones del Análisis de Resultados

Los resultados de la investigación indican una alta aceptación y una demanda potencial para un taller de multiservicios en la ciudad de Loja. Según un estudio reciente sobre el mercado automotriz en Ecuador, la mayoría de los consumidores muestran un fuerte interés en servicios integrales de mantenimiento y reparación de vehículos (Chávez Tobar & Fárez Pineda, 2023). La mayoría de los encuestados en la investigación realizada en Loja son jóvenes adultos con ingresos medios que residen en áreas urbanas, lo que sugiere un mercado objetivo bien definido. Sin embargo, es importante destacar que la demanda potencial no garantiza que todos los encuestados acudirán al taller, ya que el éxito dependerá de factores adicionales como la competencia y la capacidad de atraer clientes. Además, el análisis revela que plataformas como Instagram y Facebook son efectivas para captar la atención de los clientes potenciales, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a estas preferencias.

4.7. PMV (Producto Mínimo Viable)

Un Producto Mínimo Viable (PMV) se entiende como una versión inicial de un producto o servicio que contiene únicamente las características esenciales para cubrir las necesidades básicas de los primeros clientes y validar el concepto de negocio. Su principal objetivo es lanzar rápidamente una versión funcional del producto para recopilar retroalimentación real de los usuarios, lo que permite hacer ajustes y mejoras en futuras versiones (Ries, 2021). Este enfoque también ayuda a reducir los costos y el tiempo de desarrollo al centrarse únicamente en los aspectos

esenciales del producto, permitiendo a la empresa obtener una comprensión temprana del mercado y sus preferencias (Blank & Dorf, 2020).

4.7.1. Investigación de Mercado y Viabilidad de CarMeet

Inicialmente, se llevó a cabo una investigación de mercado en la ciudad de Loja realizado a través de 73 encuestas, para evaluar la viabilidad del servicio ofrecido por CarMeet. Los resultados revelaron una demanda clara en el mercado local, donde la mayoría de los talleres especializados no ofrecen una gama completa de servicios automotrices. Esto obliga a los clientes a buscar soluciones fragmentadas en diferentes talleres, destacando la oportunidad de ofrecer una experiencia integral y conveniente para los clientes, consolidando así la propuesta de valor de CarMeet.

La recopilación de opiniones, revisiones y comentarios reales sobre la propuesta de valor de CarMeet proporcionó valiosa retroalimentación sobre la adaptación de la oferta al segmento de mercado. Además, la investigación de mercado reveló que el 100% de las 73 personas encuestadas poseen vehículos en la ciudad de Loja y acuden regularmente a talleres automotrices, indicando un alto potencial de demanda para los servicios ofrecidos por CarMeet. Estos hallazgos respaldan la viabilidad del taller de multiservicios en el mercado, al demostrar la capacidad del servicio para satisfacer diversas necesidades automotrices en la comunidad.

4.7.2. Conclusiones del Producto Mínimo Viable

En conclusión, la investigación de mercado confirma la viabilidad del taller de multiservicios CarMeet en el mercado de Loja. La combinación de una demanda latente, la falta de variedad de servicios y la frecuencia de visitas a talleres por parte de los propietarios de vehículos respaldan la viabilidad y el potencial de éxito.

4.8. Landing Page/ Video Comercial

Una Landing Page o página de destino, es una página web diseñada con el objetivo específico de convertir visitantes en leads o clientes potenciales mediante una acción deseada, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a un servicio. Este tipo de página está estrechamente vinculada a campañas de marketing y publicidad, y está optimizada para maximizar la conversión al presentar un mensaje claro, un llamado a la acción prominente y contenido relevante que se alinea con las necesidades e intereses del público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

El Landing Page de Carmeet actúa como el portal de entrada a un universo donde la mecánica se fusiona con eficiencia. Contiene información relevante y persuasiva que motiva a los visitantes a realizar una acción específica, como programar una cita o solicitar información sobre los servicios ofrecidos. El diseño es atractivo, simple y fresco.

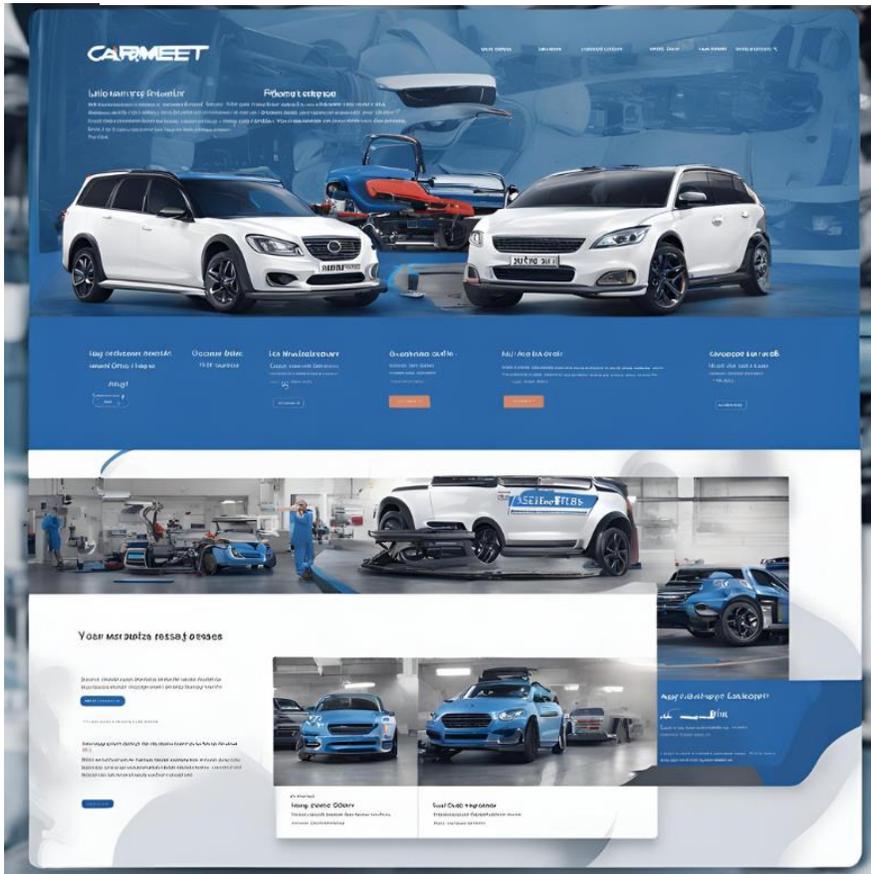
Desde el momento en que se accede a la página, los visitantes se sumergen en una experiencia que resalta la esencia única de Carmeet. Las fotografías y representaciones visuales de las instalaciones, actividades y empleados capturan la atención de manera efectiva.

El llamado a la acción en la página es crucial, ya que invita a los visitantes a realizar una acción específica, como programar una cita. La garantía de satisfacción refuerza la confianza del cliente.

Los testimonios auténticos de los clientes añaden credibilidad y respaldo a la calidad de los servicios de la empresa, generando confianza entre los potenciales clientes. Una participación en redes sociales fortalece la conexión con la audiencia, mejorando continuamente la relación y proporcionando contenido relevante.

Figura 26

Landing Page



La Figura 26 muestra un prototipo de Landing Page diseñado con el objetivo de atraer la atención de los visitantes y dirigirlos hacia una acción específica, como agendar una cita para servicios automotrices.

4.9.Monetización

La monetización es el proceso de obtener ingresos a partir de una actividad, como ofrecer servicios en el sector automotriz. En el entorno empresarial, implica convertir recursos, clientes o audiencias en ganancias a través de distintos modelos de negocio. Para que una empresa sea financieramente sostenible, es crucial desarrollar estrategias de monetización efectivas que cubran los costos, generen utilidades y apoyen un crecimiento continuo (Osterwalder & Pigneur, 2022).

El modelo de monetización de CarMeet está diseñado para facilitar a sus clientes, tanto individuales (B2C) como empresas (B2B), diferentes métodos de pago. Estas estrategias incluyen:

- Suscripciones: Implementar un sistema de suscripción para servicios recurrentes, como mantenimientos regulares o revisiones periódicas, ofreciendo a los clientes un plan que cubra una serie de servicios a un costo mensual fijo.
- Alianzas Estratégicas: Establecer asociaciones con empresas relacionadas, como fabricantes de piezas automotrices y proveedores de tecnología, para ofrecer servicios exclusivos y promociones a los clientes de CarMeet.
- Pago Directo: Ofrecer la opción de pago directo por servicios individuales, permitiendo a los clientes pagar por cada servicio según sea necesario, sin comprometerse a un contrato a largo plazo.

Para una implementación efectiva de estas estrategias, se debe investigar y seleccionar cuidadosamente las alianzas estratégicas que aporten valor a los clientes y fortalezcan la oferta de servicios de CarMeet. Además, el modelo de suscripción debe ser diseñado teniendo en cuenta las preferencias del cliente y el tipo de servicios más demandados.

4.9.1. Alianzas

Figura 27

Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador



En la Figura 27 se destaca que la asociación con la ANT podría ofrecer una serie de ventajas estratégicas y operativas que beneficiarían significativamente al taller de multiservicios, tales como el acceso a información clave y oportunidades de promoción y desarrollo profesional.

Figura 28

Cooperativas de Taxi



En la Figura 29, asociarse con una cooperativa de taxis puede ser una estrategia efectiva para asegurar un flujo constante de clientes, construir relaciones de confianza y fidelidad, promoviendo activamente los servicios del taller y acceder a nuevas oportunidades de negocio en el mercado automotriz.

Figura 29

Auto Stock



En la Figura 29 se muestra cómo se gestionó la asociación con un distribuidor de productos para talleres. Esta colaboración ofrece una amplia gama de productos, precios competitivos,

soporte técnico especializado y nuevas oportunidades de negocio, lo que podría contribuir significativamente al éxito y crecimiento del taller.

5. Plan de Marketing

El proceso de definir objetivos en un plan de marketing implica la formulación de metas que sean concretas, específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite temporal claro. Según (Kotler & Kelle, 2021), este procedimiento requiere un análisis exhaustivo del entorno competitivo y del mercado, así como de los recursos disponibles, para asegurar que los objetivos sean realistas y estén alineados con la estrategia general. Tras esta definición, se lleva a cabo la asignación estratégica de recursos y la elaboración de acciones tácticas con el objetivo de alcanzar resultados favorables para la empresa.

5.1. Establecimiento de Objetivos

5.1.1. Objetivo General:

Impulsar el posicionamiento de Carmeet durante el primer año para alcanzar un 10% de participación en el mercado lojano.

5.1.2. Objetivos Específicos:

Desarrollar una estrategia integral de marketing digital para mejorar la presencia en línea de Carmeet, incrementando el tráfico hacia el sitio web y las redes sociales en un 15% al finalizar el primer semestre, mediante campañas publicitarias.

Establecer la mayor cantidad de alianzas estratégicas con aseguradoras, concesionarias y escuelas de conducción para destacar el servicio de Carmeet como una opción de alta calidad. Se

buscarán dos asociaciones privadas y una pública al finalizar el primer año, con el objetivo de incrementar los ingresos en un 10%.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

5.2.1. Estrategias de Marketing

CarMeet reconoce la importancia de integrar estrategias de marketing tradicionales y digitales para alcanzar sus objetivos. La elección de estrategias tradicionales, como la participación en carreras, desfiles y eventos locales, se fundamenta en la necesidad de generar confianza y visibilidad directa con el público local, como lo sugieren estudios sobre la eficacia de estas tácticas en el fortalecimiento de la marca en comunidades específicas (Kotler & Kelle, 2021). Estos eventos permiten a la empresa establecer una conexión tangible con los clientes potenciales y fortalecer el reconocimiento de la marca en el ámbito local.

Simultáneamente, el marketing digital se utiliza para ampliar el alcance de la empresa mediante el uso de plataformas en línea. Este enfoque facilita una interacción directa con los clientes, permite una segmentación precisa del público objetivo y optimiza el potencial de conversión a través de estrategias como publicidad en redes sociales y campañas de email marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). La combinación de marketing digital y tradicional es crucial para maximizar la visibilidad, fomentar el compromiso del cliente y apoyar el crecimiento continuo de CarMeet en un mercado dinámico y competitivo.

5.2.2. Marketing Mix

El uso del Marketing Mix permitirá a CarMeet posicionar su oferta de multiservicios de manera atractiva en el mercado lojano, extendiendo así el alcance de la marca. Según (Kotler & Kelle, 2021), el Marketing Mix es una herramienta estratégica que combina elementos como

producto, precio, lugar y promoción para crear una propuesta de valor efectiva y diferenciada. La adecuada implementación del Marketing Mix ayuda a las empresas a ajustar su oferta a las necesidades del mercado, optimizando su posicionamiento y maximizando el impacto en el público objetivo.

- Producto

Carmeet se presenta como un servicio innovador y de alta calidad, diseñado específicamente para brindar un mantenimiento vehicular ágil y efectivo. Se enfoca en ofrecer una fórmula equilibrada entre un servicio capacitado y especializado, con servicios integrados y maquinaria avanzada. Además, se destaca por su rapidez, lo que lo hace ideal para personas con tiempo limitado.

- Precio

La estrategia de precios tiene como objetivo posicionar el servicio de CarMeet como una opción competitiva y atractiva en el mercado. Aunque aún no se ha realizado un análisis detallado de costos y precios de la competencia, se planea establecer precios que reflejen la asequibilidad y la competitividad del servicio. Se considerará la diferenciación en aspectos como espacio, tiempo y maquinaria, así como la implementación de ofertas y promociones especiales para incentivar las compras y fidelizar a los clientes una vez completado el análisis.

- Plaza

El taller estará estratégicamente ubicado en la Avenida 8 de Diciembre, en la ciudad de Loja, facilitando el acceso a servicios básicos. Se establecerán asociaciones con otros talleres para agilizar los servicios y brindar respuestas más rápidas, cumpliendo con las necesidades de los

clientes y permitiendo la expansión hacia nuevos segmentos de mercado (venta de aceites, líquidos, repuestos, limpieza, etc.). Esta colaboración optimizará la eficiencia operativa, promoverá la mejora continua y diversificará la oferta del taller, consolidándolo como un centro de servicios automovilísticos en el mercado local.

- Promoción

La promoción del servicio Carmeet se basará en una estrategia integral orientada a las necesidades del público objetivo. Se utilizarán diversas tácticas de marketing para dar a conocer el servicio y destacar las ventajas de utilizar Carmeet. Se llevarán a cabo campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, como redes sociales, revistas de automoción y deportivas, y programas de televisión relacionados.

5.3. Estrategia de Marketing Digital

La integración de estrategias de Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO) tiene como objetivo mejorar la visibilidad en línea de CarMeet. Aunque aún no se ha determinado el uso específico de estos conceptos, su implementación efectiva puede ampliar el alcance digital de la empresa y atraer nuevos clientes interesados en los servicios ofrecidos. La optimización continua y la adaptación a las tendencias digitales serán fundamentales para asegurar el éxito sostenido a largo plazo.

5.3.1. Estrategia de Search Engine Marketing (SEM)

Para la estrategia de marketing digital, se enfocará en generar tráfico hacia las redes sociales y anuncios publicitarios utilizando técnicas de SEM (Search Engine Marketing) para aumentar la visibilidad de Carmeet y ganar reconocimiento de marca. El objetivo inicial es

incrementar la presencia en línea de la empresa, dado que Carmeet aún no está consolidada en el mercado.

Se implementarán campañas de anuncios pagados en plataformas de búsqueda y redes sociales, como Facebook Ads. Estas campañas utilizarán palabras clave relevantes, como "autoservicio Loja", y se diseñarán anuncios llamativos para captar la atención del público.

La segmentación geográfica será una parte clave de la estrategia. Las campañas se enfocarán en áreas específicas relevantes tanto para turistas como para residentes locales. Los anuncios y ofertas se personalizarán según la ubicación para resaltar la conveniencia de los servicios ofrecidos en cada área.

En cuanto a los testimonios y reseñas, se utilizarán redes sociales para destacar el multiservicio mediante colaboraciones con influencers locales. Estos influencers compartirán testimonios y reseñas de calidad para generar confianza en la marca. La estrategia se basará en la creación y gestión de estas redes sociales a lo largo del tiempo, con el objetivo de construir una imagen positiva y genuina de la empresa.

5.3.2. Estrategia de Search Engine Optimization (SEO)

En la estrategia digital, se incorporarán técnicas de SEO para incrementar progresivamente el tráfico orgánico en plataformas digitales, especialmente una vez que la marca esté establecida.

- Investigación de palabras clave: Se llevará a cabo una investigación exhaustiva para identificar palabras clave relevantes para el mercado local. Estas palabras clave se integrarán en el contenido del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.
- Creación de contenido de alta calidad: Se desarrollará contenido relevante y útil dirigido al público objetivo, basado en las palabras clave identificadas. Este contenido detallará los

servicios ofrecidos por Carmeet y sus beneficios, orientado a responder las necesidades e intereses del público.

- Optimización del sitio web: Se asegurará que el sitio web sea fácil de navegar y esté bien estructurado tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Esto incluirá una organización clara del contenido, tiempos de carga optimizados y compatibilidad con dispositivos móviles.

Estas estrategias de SEM y SEO permitirán a Carmeet mejorar su visibilidad en línea y atraer a un mayor número de clientes potenciales, contribuyendo a su consolidación en el mercado de Loja.

5.4. Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación es crucial para Carmeet, complementando tanto las estrategias tradicionales como digitales. Su objetivo es destacar los servicios ofrecidos en el mercado mediante características únicas que creen percepciones distintivas en los consumidores.

Carmeet se diferenciará de la competencia mediante las siguientes estrategias:

- Política de precios claros: Carmeet adoptará una política de precios claros, proporcionando estimaciones detalladas antes de iniciar cualquier trabajo. Esto ayudará a evitar malentendidos y promoverá una relación transparente con los clientes.
- Uso de tecnología avanzada: La empresa integrará tecnología avanzada en sus operaciones, lo que reflejará su compromiso con la eficiencia y la calidad. Además, se implementarán prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental y demostrar responsabilidad social.

- **Garantías robustas:** Carmeet ofrecerá garantías sólidas para asegurar la satisfacción del cliente con el resultado final. Se adoptará un enfoque proactivo para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir, subrayando el compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

Estas estrategias permitirán a Carmeet destacarse en el mercado de Loja por su enfoque en la satisfacción del cliente, la transparencia en la comunicación y la innovación tecnológica.

5.5. Presupuesto de Marketing

Se llevó a cabo un análisis detallado del presupuesto de marketing, revelando un costo total de \$5,500. Se valoraron diversas actividades a realizar, asegurando una inversión estratégica para fortalecer la presencia de Carmeet en el mercado y maximizar su rentabilidad.

5.5.1. Tabla con Detalles Anuales del Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING													
TALLER MULTISERVICIOS CARMEET													
ENERO A DICIEMBRE 2025													
SERVICIO A PRESUPUESTAR	MES PRESUPUESTADO												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Campañas SEM (Google Ads, Facebook Ads)	X	100	100	100	100	100	100	100	X	100	100	100	1000
Optimización SEO	X	100	100	100	100	100	100	100	X	100	100	100	1000
Gestión de redes sociales	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	60	500
Participación en eventos locales	X	100	X	100	x	x	200	100	X	X	140	160	800
Colaboraciones y patrocinio de eventos	X	100	X	100	X	X	200	100	X	X	40	160	700
Folleto, tarjetas de presentación y carteles	300	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	300
Merchandising (camisetas, gorras, llaveros)	200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	200
Software de análisis de marketing	300	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	300
Herramientas de diseño gráfico	200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	200
Capacitación del personal	300	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	300
Talleres y cursos	200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	200
TOTAL ANUAL												5500	

5.5.2. Desglose del Presupuesto:

Marketing Digital: \$2,500

- **Campañas SEM (Google Ads, Facebook Ads): \$1,000**

- Palabras clave relevantes
- Segmentación por ubicación geográfica
- Testimonios y reseñas a través de influencers

Optimización SEO: \$1,000

- Investigación y selección de palabras clave
- Creación de contenido de alta calidad
- Optimización de la estructura del sitio web

Gestión de redes sociales: \$500

- Creación y mantenimiento de perfiles
- Publicación de contenido regular y relevante
- Interacción con seguidores y gestión de comentarios

Marketing Tradicional: \$1,500

Participación en eventos locales (carreras, desfiles): \$800

- Inscripción y participación en eventos
- Material promocional (folletos, banners)

Colaboraciones y patrocinio de eventos: \$700

- Asociaciones con organizadores de eventos
- Patrocinio de actividades locales

Materiales de Promoción: \$500

- Impresión de folletos, tarjetas de presentación y carteles: \$300
- Merchandising (camisetas, gorras, llaveros): \$200

Tecnología y Herramientas: \$500

Software de análisis de marketing: \$300

- Herramientas de seguimiento y análisis de campañas

Herramientas de diseño gráfico: \$200

- Software de diseño para crear contenido visual atractivo

Formación y Capacitación: \$500

Capacitación del personal en marketing digital y atención al cliente: \$300

Talleres y cursos sobre prácticas sostenibles y responsabilidad social: \$200

Total: \$5,500

Este presupuesto está diseñado para abarcar tanto las estrategias de marketing digital como las tradicionales, asegurando una cobertura integral que maximice la visibilidad y el compromiso del cliente. La inversión en tecnología y formación asegura que Carmeet se mantenga a la vanguardia en eficiencia y calidad del servicio, mientras que la promoción y participación en eventos locales fortalecerá el reconocimiento de la marca en el mercado lojano.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

La ciudad de Loja se encuentra situada en el valle de Cuxibamba, una depresión geográfica ubicada en la provincia de Loja, al sur de la región interandina de Ecuador. Con una extensión de 1883 km², la ciudad abarca aproximadamente el 17% del territorio provincial, que es de 11027 km². Situada a una altitud de 2100 metros sobre el nivel del mar y a 4 grados de latitud sur, Loja es la capital administrativa y la más grande en términos de población de la provincia (Vivanco Luzuriaga, 2023).

La distribución demográfica de Loja se caracteriza por una predominancia de la población mestiza, que representa el 92% del total, seguida por la población blanca con un 3,4% y la población indígena con un 3,05%. En cuanto al cantón Loja, se observa una población significativa de jóvenes, con un 61,9% en el rango de edades de 14 a 26 años, comprendiendo la etapa de juventud, y entre 18 y 59 años en la edad adulta (INEC, 2022).

La elección de la Avenida 8 de diciembre como ubicación para la empresa se basa en su conveniente accesibilidad y cercanía a importantes áreas de la ciudad de Loja. Esta ubicación estratégica facilitará el acceso tanto para los clientes como para el personal, lo que contribuirá a la rapidez operativa y al crecimiento de la empresa. Además, al estar en una vía principal, la empresa ganará visibilidad y será fácilmente accesible para aquellos que transitan por la zona.

6.2. Operaciones (Mapa de Procesos)

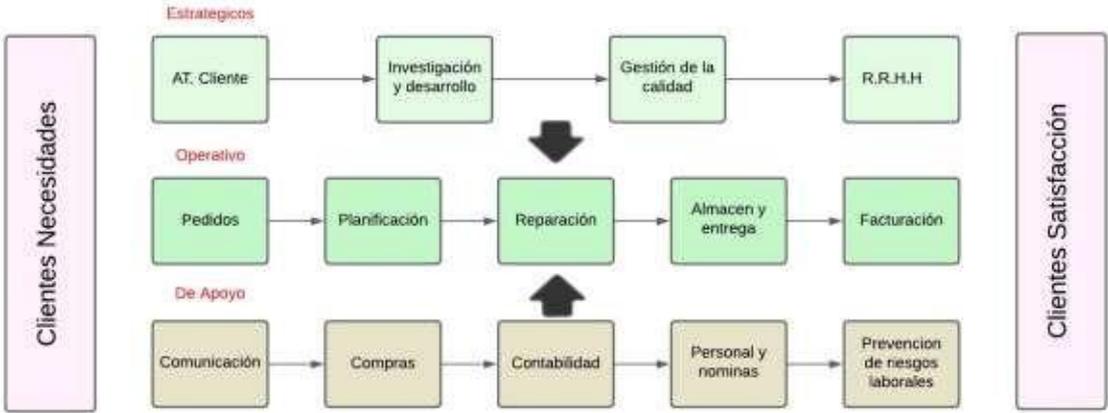
En el contexto empresarial, el término "operaciones" se refiere a las actividades que una empresa u organización realiza para producir bienes y/o servicios. Estas actividades son esenciales para el funcionamiento diario de la empresa y están relacionadas con la gestión de recursos, procesos y sistemas para lograr los objetivos de la organización de manera eficiente (Nahmias, 2018).

Un mapa de procesos es una representación visual que muestra cómo se lleva a cabo un proceso dentro de una empresa u organización. Este tipo de diagrama proporciona una visión clara y detallada de las diferentes etapas, actividades, decisiones y el flujo de información que

ocurre en un proceso específico. Los mapas de procesos son herramientas valiosas para comprender, analizar y mejorar la eficiencia operativa de una empresa (Castro, 2021).

Figura 28

Mapa de Procesos



En la Figura 30 se muestra las 14 actividades que realizara. La aplicación eficiente de este diagrama no solo mejorará la eficiencia del proceso, sino que también reducirá el riesgo.

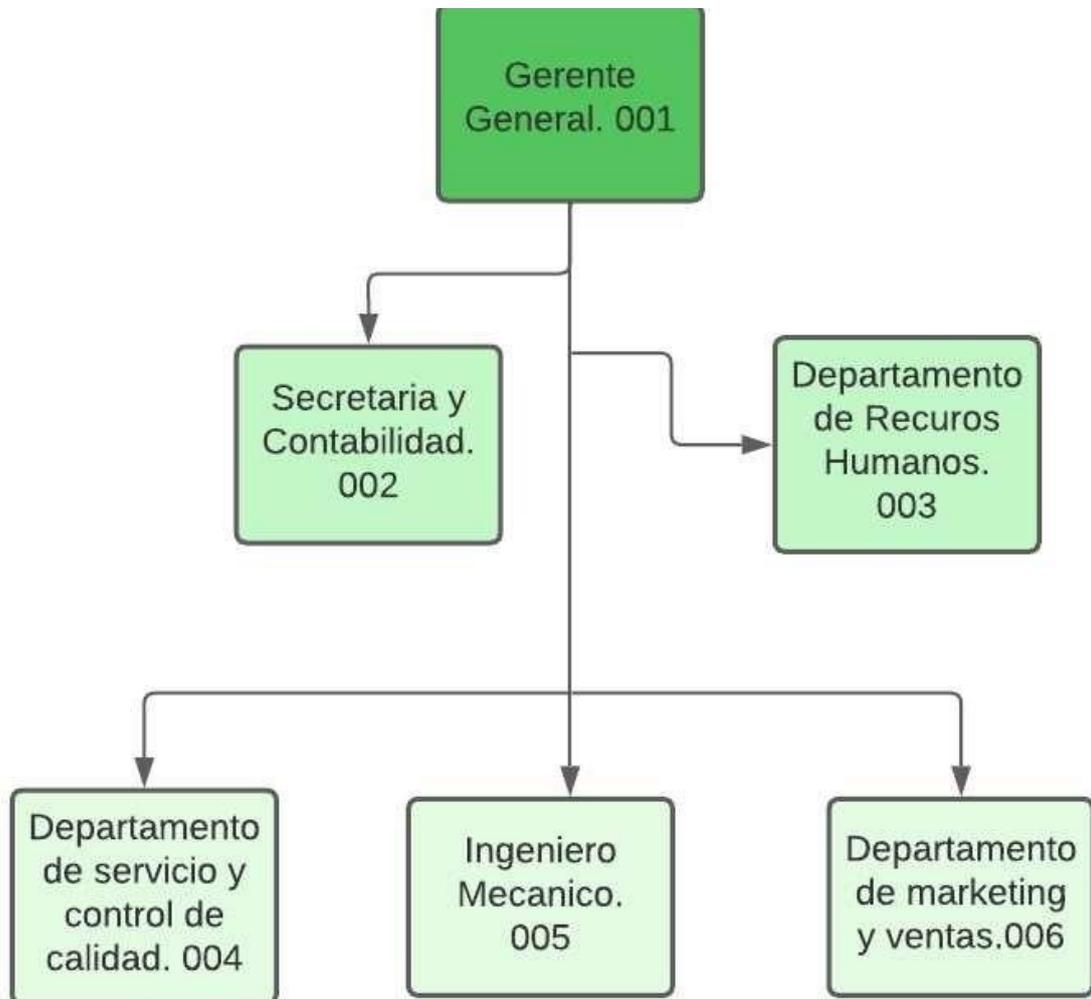
6.3.Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Este diagrama muestra las relaciones jerárquicas y las interacciones entre los diferentes roles, departamentos y niveles de autoridad dentro de la organización, ayudando a entender la distribución de responsabilidades y la cadena de mando (Fonseca, 2019).

En un organigrama, los niveles jerárquicos se representan mediante líneas horizontales o verticales, y los roles y responsabilidades se muestran en cajas o bloques conectados por líneas que indican las relaciones y conexiones entre ellos (Fonseca, 2019).

Figura 29

Organigrama



En la Figura 31, observamos el organigrama de la empresa de servicios Carmeet, mostrando que la mayor jerarquía es el gerente general, dividiéndose en tres apartados, siendo estructurado de manera que sea llevado por todos estos departamentos.

6.3.1. Manual de Funciones

El manual de funciones es una herramienta valiosa para la gestión de recursos humanos y la administración organizacional. Este documento ayuda a establecer expectativas claras para los empleados, facilita el proceso de reclutamiento y selección, y proporciona una base para la evaluación del desempeño. Además, contribuye a la comunicación efectiva dentro de la

organización al asegurar que todos comprendan sus roles y responsabilidades (Sanmartin, 2021).

Figura 30

Manual de Funciones de Gerente General

Código 001.	
Nombre del puesto	Gerente General
Naturaleza del trabajo	El director general de Carmeet tiene la responsabilidad general de la gestión de la empresa, desde la toma de decisiones estratégicas hasta la gestión de los recursos humanos. Esto incluye supervisar la producción, el marketing y los aspectos administrativos, así como planificar y aplicar la política de recursos humanos para promover un entorno de trabajo positivo y eficiente.
Habilidades y destreza	Liderazgo estratégico: Capacidad para desarrollar y aplicar estrategias que promuevan el crecimiento y el éxito de la organización. Gestión de RRHH: Experiencia en la aplicación de políticas de RRHH, selección de personal, desarrollo del talento y organización del entorno de trabajo. Visión comercial: Capacidad para identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias comerciales eficaces. Comunicación eficaz: Excepcionales habilidades de comunicación para interactuar con el equipo interno, clientes y socios comerciales.
Requisitos mínimos	Formación: Título universitario en administración de empresas, recursos humanos o áreas afines. Se apreciará formación adicional en gestión estratégica. Experiencia: Al menos 9 años de experiencia en funciones de gestión, preferiblemente en la industria de talleres de autoservicio. Habilidades multifuncionales: Amplios conocimientos en áreas como producción, marketing, finanzas y recursos humanos para dirigir de forma integrada. Adaptabilidad: Capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y del entorno laboral, mostrando flexibilidad y resiliencia.

En la Figura 32, se observó el manual de funciones de manera detallada sobre el gerente general de la empresa Carmeet.

Figura 31

Manual de Funciones de Recursos Humanos

Código 002.	
Nombre del puesto	R.R.H.H

Naturaleza del trabajo	Es responsable de la gestión y administración del capital humano de una organización. Su principal misión es atraer, contratar, desarrollar y retener a las personas adecuadas para alcanzar los objetivos de la empresa.
Habilidades y destreza	Gestión de recursos humanos: experiencia en la aplicación de la política de personal, la selección de personal, el desarrollo del talento y la gestión del entorno laboral.
Requisitos mínimos	Formación: Título universitario en administración de empresas, recursos humanos o disciplinas relacionadas. Se considerará valiosa la formación adicional en gestión estratégica. Experiencia: Al menos 9 años de experiencia en un puesto directivo, preferiblemente en el sector de la reparación de automóviles. Competencias transversales: Conocimientos sólidos en áreas como producción, marketing, finanzas y recursos humanos para dirigir de forma integrada. Adaptabilidad: Capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y del entorno de trabajo, demostrando flexibilidad y resiliencia.

En la Figura 33, se puede observar el manual de funciones para el departamento de recursos humanos, quien trabaja directamente con el gerente general, este teniendo un papel fundamental para la toma de decisiones de la empresa.

Figura 32

Manual de Funciones del Departamento de Servicio y Control de Calidad

Código 003.	
Nombre del puesto	Departamento de Servicio y Control de Calidad.
Naturaleza del trabajo	La naturaleza del trabajo del departamento de servicio y control de calidad implica la supervisión y garantía de la calidad en la prestación de servicios y productos de la empresa. Este departamento desempeña un papel fundamental en asegurar que los servicios cumplen con los estándares establecidos por la empresa y satisfacen las expectativas del cliente.

Habilidades y destreza	<p>Liderazgo estratégico: Capacidad para desarrollar y aplicar estrategias que promuevan el crecimiento y el éxito de la organización.</p> <p>Adaptabilidad: flexibilidad para adaptarse a cambios en los estándares de calidad, procesos o requisitos.</p> <p>Conocimientos técnicos: Comprender los estándares y requisitos técnicos asociados con los servicios o productos de la empresa.</p> <p>Comunicación eficaz: Excepcionales habilidades de comunicación para interactuar con el equipo interno, clientes y socios comerciales. Toma de decisiones: Capacidad para tomar decisiones informadas y rápidas.</p> <p>Habilidad para poder desarrollar los trabajos de los clientes y del ingeniero mecánico</p>
Requisitos mínimos	<p>Formación: Titulación universitaria en la disciplina relacionada. Experiencia: Al menos 4 años de experiencia en la industria en la que opera la empresa, contando con habilidades multifuncionales.</p>

En la Figura 34, se muestra el manual de funciones resumido, mostrando las habilidades naturales que el departamento deberá contar como imperceptible, ellos se encargaran de brindar el servicio y solución a los clientes.

Figura 33

Manual de Funciones de Ingeniero Mecánico

Código 004.	
Nombre del puesto	Ingeniero Mecánico
Naturaleza del trabajo	Debe de poseer habilidades técnicas sólidas, destacando en el diagnóstico y resolución de problemas. Requerir destreza manual, conocimientos en mantenimiento preventivo, adaptabilidad a diversas maquinarias, conocimiento en mantenimiento de software de ingeniería y habilidades de comunicación técnica, junto con la habilidad para priorizar tareas y resolver problemas de manera eficaz.
Habilidades y destreza	<p>Liderazgo estratégico: Capacidad para desarrollar y aplicar estrategias que promuevan el crecimiento y el éxito de la organización.</p> <p>Comunicación eficaz: Excepcionales habilidades de comunicación para interactuar con el equipo interno, clientes y socios comerciales. Habilidades técnicas: Competencia sólida en ingeniería mecánica para la resolución de problemas.</p> <p>Conocimiento en Materiales y herramientas: Familiaridad con una amplia gama de materiales y herramientas utilizados en el mantenimiento y reparaciones Contar con habilidades sobre software de ingeniería para lograr la optimización de los proyectos.</p>
Requisitos mínimos	<p>Formación: Titulación universitaria en Ingeniera Mecánica Experiencia: Al menos 9 años de experiencia en funciones de gestión, preferiblemente en la industria de talleres de autoservicio. Conocimientos en seguridad: conciencia y cumplimiento de normas de seguridad en entorno de trabajo mecánico.</p> <p>Adaptabilidad: Capacidad para adaptarse a diferentes tipos de maquinaria y equipo</p>

En la Figura 35, se presenta una parte de los requisitos necesarios para el ingeniero mecánico, quien desempeñara un papel crucial en el taller de multiservicios. Su importancia radica en que se le confiará las responsabilidades de autorizar la salida de los vehículos.

Figura 34

Manual de Funciones del Departamento de Marketing

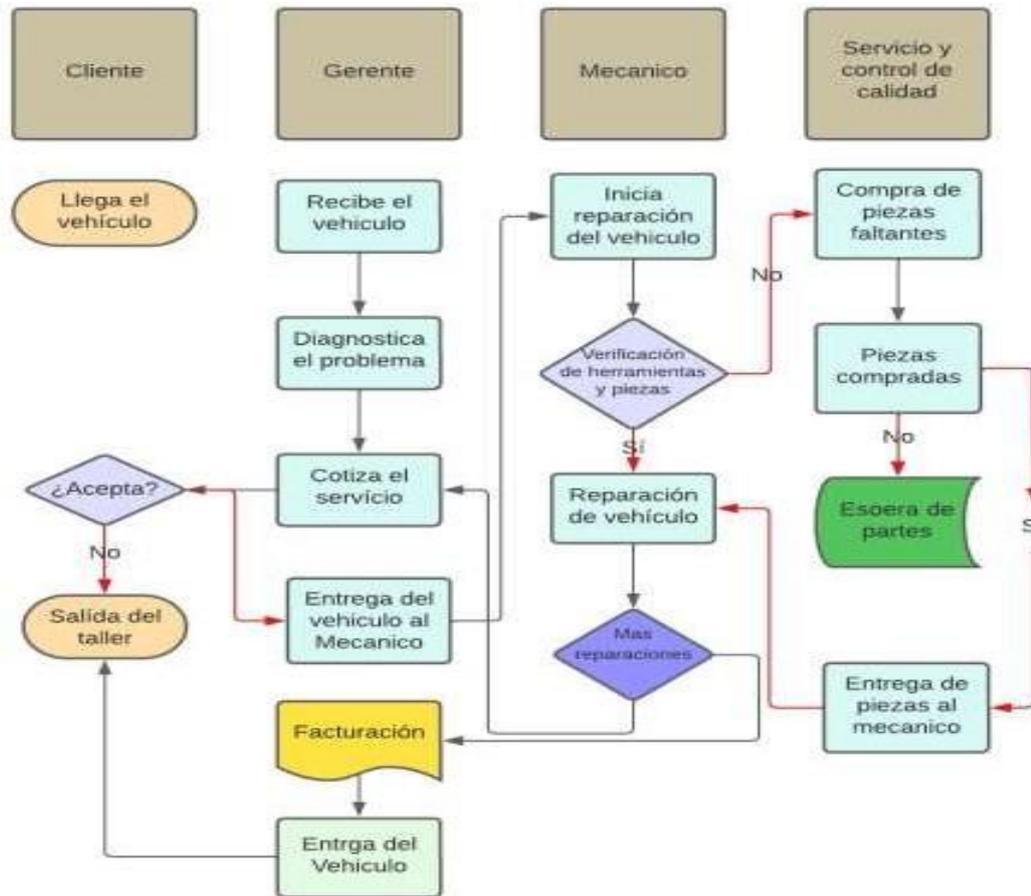
Código 005.	
Nombre del puesto	Departamento de Marketing
Naturaleza del trabajo	Debe mejorar la imagen de la empresa, promocionar estratégicamente los servicios y productos y construir una relación eficaz entre la empresa y sus clientes, socios y equipo. Además, debe impulsar el crecimiento de la empresa aplicando estrategias eficaces de marketing y publicidad y penetrando en nuevos mercados.
Habilidades y destreza	<p>Desarrollo de estrategias de marketing: desarrollo y aplicación de estrategias de marketing y publicidad destinadas a aumentar el conocimiento de la empresa y reforzar su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Investigación de mercado: realización de análisis de mercado para determinar las necesidades y preferencias de los clientes, así como las tendencias y oportunidades del mercado.</p> <p>Gestión de la marca: dirigir y administrar la imagen y reputación de la marca a través de todos los canales de comunicación.</p> <p>Internacionalización: desarrollar y aplicar estrategias de expansión nacional para conquistar nuevos mercados.</p> <p>Gestión de campañas de marketing: planificar e implementar campañas de marketing y promoción, incluyendo publicidad, relaciones públicas, marketing digital y eventos.</p>
Requisitos mínimos	<p>Titulación universitaria en marketing, comercio internacional o disciplina relacionada.</p> <p>Experiencia previa en funciones de marketing estratégico o internacionalización.</p> <p>Conocimientos profundos de marketing, publicidad y estrategias de expansión.</p> <p>Conocimiento de los planes de internacionalización.</p> <p>Sólidos conocimientos de estrategias de marketing y publicidad. Capacidad para realizar análisis de mercados y tendencias.</p> <p>Excelentes dotes de comunicación y capacidad para transmitir mensajes con eficacia.</p> <p>Conocimientos de marketing digital y capacidad para utilizar herramientas de análisis y gestión de campañas. De herramientas de gestión de campañas.</p>

En la Figura 36, se muestra como el departamento de Marketing desempeñan un papel esencial en la mejora de la imagen y el crecimiento empresarial. Requiere un profesional con experiencia para mostrar que tan importante es el marketing para el éxito y expansión de la empresa.

6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Figura 35:

Flujograma



Es una representación gráfica de un proceso o sistema. Se utiliza para visualizar de manera clara y sistemática la secuencia de pasos, actividades o decisiones que componen un proceso, se representan mediante símbolos específicos, como rectángulos que representan acciones, rombos para la toma de decisiones, círculo para indicar el inicio o fin del servicio o producto (Sanmartín, 2021).

En la Figura 37, el presente proceso se divide en 4 fases, cada una compuesta por diversas actividades. La adecuada utilización y aplicación de este flujograma no solo optimizará la eficiencia del proceso, sino que también disminuirá el riesgo de pérdida o insatisfacción del cliente.

6.5. Conformación Legal

6.5.1. Permisos y Requisitos Obligatorios

Para el funcionamiento de un taller de reparación de vehículos, es obligatorio contar con los permisos de funcionamiento pertinentes. Este permiso se concederá de conformidad con el Artículo 246 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, en concordancia con el Artículo 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y el Reglamento para el Control y Funcionamiento de Talleres de Remarcación, Reparación, Estacionamientos o Garajes de Vehículos Automotores, y Lugares de Venta de Partes y Repuestos de Vehículos Usados de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas (Comisión de Tránsito del Ecuador, s/a).

6.5.2. Requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía del propietario del taller.
- Récord policial actualizado.
- Copia de título de artesano en la materia, debidamente refrendado o equivalente de las instituciones educativas autorizadas.
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado (notarizado).
- Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Solicitud de especie valorada dirigida al jefe de Tránsito de la Provincia del Guayas.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Una vez presentados todos los requisitos y efectuada la respectiva inscripción, la Jefatura de Tránsito conferirá el permiso respectivo para su funcionamiento, de conformidad

con el Artículo 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. Para obtener el permiso de funcionamiento, estos establecimientos deberán contar con el espacio físico y la infraestructura necesaria, capaz de brindar un eficiente servicio al usuario, preservar el medio ambiente y cumplir con las Leyes de Tránsito, Municipales, Bomberos y Medio Ambiente (Comisión de Tránsito del Ecuador, s/a).

Nota: Este trámite únicamente lo realiza el propietario; en caso contrario, se deberá presentar una autorización notariada.

6.5.3. Estructura Organizativa

La empresa estará debidamente registrada con un Registro Único de Contribuyentes (RUC) y estará compuesta por seis departamentos legales: Gerente General, Secretaría y Contabilidad, Recursos Humanos, Servicios y Control, Ingeniero Mecánico, Marketing y Ventas. Todos estos departamentos estarán legalmente constituidos y afiliados al seguro correspondiente.

6.5.4. Razón de la Creación de la Empresa

La razón principal detrás de la creación de la empresa radica en la identificación de una oportunidad laboral en la ciudad de Loja. Aunque existen muchos talleres en la localidad, la mayoría no operan de manera ética ni muestran una preocupación genuina por sus clientes. La creación del taller de multiservicios surge con el propósito de proporcionar servicios de alta calidad y atención al cliente, asegurando que los clientes actuales y potenciales se sientan seguros al optar por estos servicios. Este enfoque en la calidad y la integridad en la prestación de servicios busca llenar un vacío en el mercado local y establecer una reputación sólida y confiable para la empresa.

Ofrecer un taller de multiservicios de vehículos proporciona conveniencia a los clientes al satisfacer múltiples necesidades de mantenimiento y reparación en un solo lugar. Además, optimiza la gestión de recursos, amplía el alcance del servicio para atender a una amplia gama de clientes, y se diferencia de la competencia ofreciendo soluciones integrales. Esta estrategia no solo aumenta los ingresos potenciales al ofrecer servicios adicionales, sino que también se convierte en una forma efectiva de satisfacer las necesidades del mercado automotriz.

7. Evaluación Financiera

Para la aplicación del proyecto se toma en cuenta un crédito que abarque el 75% necesarios para la Inversión Inicial, siendo esto con una tasa preferencial de 6,13% en tasa efectiva anual a través del Fondo Nacional de Garantías para un plazo de 5 años, lo que equivale a un total de 30,65% de interés total en los 5 años (Corporación Financiera Nacional), la elección de este método es por cumplir con la solvencia necesaria, el estudio correspondiente y los documentos requeridos.

7.1. Inversión Inicial

Los Inmuebles. Para el funcionamiento de la empresa de servicios, será necesario contar con espacios para la producción, carga, manipulación y descarga de materiales, almacenamiento y estacionamiento de los mismos, así como un área administrativa que incluirá la gerencia y contabilidad. Se proyectará la construcción de un espacio total de más de 2.700 m² con una inversión estimada de \$135.000,00, cuya distribución y detalles se presentan a continuación:

Figura 36

Balance de Inmueble

Descripción	U. medida	Cantidad	Costo Total
Inmueble	metros 2	1	\$ 135.000,00
Costo Total			\$ 135.000,00

La Figura 38 presenta los detalles relativos al presupuesto destinado a la adquisición del inmueble.

Fórmula que daremos para la Depreciación.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{135.000,00 - 6.750,00}{20}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{128.250,00}{20}$$

$$\text{Depreciación} = 6.412,50$$

Figura 37

Depreciación Del Inmueble

Taller de Multiservicios “CarMeet”	
Depreciación del Inmueble	
Método:	Lineal

Costo:		\$ 135.000,00	
VR (Valor Residual):		\$ 6.750,00	
Porcentaje:		5% al año	
Periodo (Años)	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor al final del año
0			\$135,000.00
1	\$6,098.83	\$6,098.83	\$128,901.17
2	\$6,098.83	\$12,197.66	\$122,802.34
3	\$6,098.83	\$18,296.49	\$116,703.51
4	\$6,098.83	\$24,395.31	\$110,604.69
5	\$6,098.83	\$30,494.14	\$104,505.86
6	\$6,098.83	\$36,592.97	\$98,407.03
7	\$6,098.83	\$42,691.80	\$92,308.20
8	\$6,098.83	\$48,790.63	\$86,209.37
9	\$6,098.83	\$54,889.46	\$80,110.54
10	\$6,098.83	\$60,988.29	\$74,011.71
11	\$6,098.83	\$67,087.11	\$67,912.89
12	\$6,098.83	\$73,185.94	\$61,814.06

13	\$6,098.83	\$79,284.77	\$55,715.23
14	\$6,098.83	\$85,383.60	\$49,616.40
15	\$6,098.83	\$91,482.43	\$43,517.57
16	\$6,098.83	\$97,581.26	\$37,418.74
17	\$6,098.83	\$103,680.08	\$31,319.92
18	\$6,098.83	\$109,778.91	\$25,221.09
19	\$6,098.83	\$115,877.74	\$19,122.26
20	\$6,098.83	\$121,976.57	\$13,023.43

Figura 39, muestra la depreciación del inmueble según los años de vida útil, calculada con base en los datos proporcionados en la Figura 44.

Maquinaria y Equipo. Es esencial para el funcionamiento de la empresa la adquisición de ciertos equipos y maquinaria, por lo que a continuación se detallan los elementos que se deberán adquirir:

Figura 38

Presupuesto de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elevador de autos	3	\$2.285,00	\$6.855,00
Compresor de aire	4	\$240,00	\$960,00

Caja de herramientas	5	\$167,00	\$835,00
Aspiradoras industriales	8	\$1.365,00	\$10.920,00
Hidro lavadora fijas	9	\$900,00	\$8.100,00
Kit de pintura	2	\$870,00	\$1.740,00
Cabina de pintura	2	\$1.020,00	\$2.040,00
Máquina de alineación	2	\$7.800,00	\$15.600,00
Escáner de diagnóstico	3	\$278,00	\$834,00
Equipo de lubricación	3	\$370,00	\$1.110,00
Máquina de soldadura	2	\$350,00	\$700,00
Taladro industrial	2	\$210,00	\$420,00
Pistola de impacto	3	\$250,00	\$750,00
Costo Total			\$50.864,00

Figura 40, la tabla proporciona un desglose de la maquinaria y equipo que se adquirirá para asegurar la operatividad.

Formula de Depreciación:

$$Depreciación = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$Depreciación = \frac{50.864,00 - 5.086,40}{10}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{45.777,60}{10}$$

$$\text{Depreciación} = 4.577,76$$

Figura 39

Depreciación De Maquinaria y Equipo

Taller de Multiservicios “CarMeet”			
Tabla de depreciación de Maquinaria y Equipo			
Método de depreciación:		Lineal	
Costo de Equipo de Maquinaria y Equipo:		\$50,864.00	
Valor Residual:		\$5,086.40	
Porcentaje de Depreciación:		10%	
Periodo en años	Depreciación anual USD	Depreciación acumulada USD	Valor según libros al final del año USD
0			\$50,864.00
1	\$4,577.76	\$4,577.76	\$46,286.24
2	\$1,144.26	\$5,722.02	\$45,141.98
3	\$1,144.26	\$6,866.28	\$43,997.72
4	\$1,144.26	\$8,010.54	\$42,853.46

5	\$1,144.26	\$9,154.80	\$41,709.20
6	\$1,144.26	\$10,299.06	\$40,564.94
7	\$1,144.26	\$11,443.32	\$39,420.68
8	\$1,144.26	\$12,587.58	\$38,276.42
9	\$1,144.26	\$13,731.84	\$37,132.16
10	\$1,144.26	\$14,876.10	\$35,987.90

Figura 41, la tabla muestra la depreciación de la maquinaria y equipo en función de los años de vida útil, calculada con los datos proporcionados en la Figura 46.

Equipo de computación. Son los dispositivos tecnológicos esenciales para realizar las actividades administrativas diarias de la empresa. A continuación, se presenta un cuadro con los detalles de las adquisiciones que se planean realizar.

Figura 40

Presupuesto de Equipo de Computación

Equipo De Computación			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	7	\$450.00	\$3,150.00
POS	3	\$85.00	\$255.00
Redes e internet	2	\$120.00	\$240.00
Costo Total			\$3,645.00

Figura 42, la tabla muestra el equipo de computación necesario para las operaciones administrativas.

Fórmula para Obtener la Depreciación de Equipo de Computación

$$Depreciación = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$Depreciación = \frac{3.645,00 - 1.214,88}{3}$$

$$Depreciación = \frac{2.430,12}{3}$$

$$Depreciación = 810,04$$

Figura 41

Depreciación De Equipo de Computación

Taller de Multiservicios “CarMeet”			
Tabla de depreciación de Equipo de Computación			
Método de depreciación:		Lineal	
Costo de Equipo de Computación:		\$3,645.00	
Valor Residual:		\$1,214.88	
Porcentaje de Depreciación:		33,33%	
Periodo en años	Depreciación anual USD	Depreciación acumulada USD	Valor según libros al final del año USD
0			\$3,645.00

1	\$786.71	\$786.71	\$2,858.29
2	\$786.71	\$1,573.42	\$2,071.58
3	\$786.71	\$2,360.13	\$1,284.87

En la Figura 43, muestra la depreciación del equipo de computación según los años de vida útil, calculada con los datos proporcionados en la Figura 42.

Los Muebles y Enseres. Son necesarios para el equipamiento de las diversas áreas, departamentos y oficinas de la empresa. A continuación, se detalla lo requerido:

Figura 42

Balance de Muebles y Enseres

Muebles Y Enseres			
Detalle	Cantidad	Precio	Costo Total
Perchas	4	\$95.00	\$380.00
Vitrinas	5	\$120.00	\$600.00
Muebles de oficina	4	\$200.00	\$800.00
Costo Total			\$1,780.00

Figura 44, detalla todos los muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Formula de Depreciación de la Figura 44:

$$Depreciación = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{1.780,00 - 178,00}{10}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{1.602,00}{10}$$

$$\text{Depreciación} = 160,20$$

Figura 43

Depreciación de Muebles y Enseres

Taller de Multiservicios “CarMeet”			
Tabla de depreciación de Muebles y Enseres			
Método de depreciación:		Lineal	
Costo de Muebles y Enseres:		\$1,780.00	
Valor Residual:		\$178.00	
Porcentaje de Depreciación:		10%	
Periodo en años	Depreciación anual USD	Depreciación acumulada USD	Valor según libros al final del año USD
0			\$ 1,780.00
1	\$ 160.20	\$ 160.20	\$ 1,619.80
2	\$ 1,350.64	\$ 1,510.84	\$ 269.16
3	\$ 1,350.64	\$ 2,861.47	\$ -1,081.47
4	\$ 1,350.64	\$ 4,212.11	\$ -2,432.11

5	\$ 1,350.64	\$ 5,562.74	\$ -3,782.74
6	\$ 1,350.64	\$ 6,913.38	\$ -5,133.38
7	\$ 1,350.64	\$ 8,264.01	\$ -6,484.01
8	\$ 1,350.64	\$ 9,614.65	\$ -7,834.65
9	\$ 1,350.64	\$ 10,965.28	\$ -9,185.28
10	\$ 1,350.64	\$ 12,315.92	\$ -10,535.92

Figura 45, muestra la depreciación de muebles y enseres en función de los años de vida útil, calculada con los datos proporcionados en la Figura 44.

Total de Activos Fijos. Esta es la suma total de todos los activos fijos que la empresa tiene previsto adquirir.

Figura 44

Resumen Total de Inversión en Activos Fijos.

Resumen Total de Activos Fijos	
Activo	Valor Total
Inmueble	\$135,000.00
Maquinaria y equipo	\$50,864.00
Equipo de computación	\$3,645.00
Muebles y Enseres	\$1,780.00

Costo Total	\$191,289.00
--------------------	---------------------

En la Figura 46 nos muestra la tabla que resume la inversión en activos fijos, con datos extraídos de los totales.

Figura 45

Resumen de Depreciación de Activos Fijos

Taller de Multiservicios “CarMeet”						
Resumen de depreciación de Activos Fijos						
Activo	Costo total	% Anual	Valor Residual	Años vida útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual
Infraestructura	\$135,000.00	5%	\$6,750.00	20 años	\$6,412.50	\$534.38
Maquinaria y equipo	\$50,864.00	10%	\$5,086.40	10 años	\$4,577.76	\$381.48
Equipo de computación	\$3,645.00	33.33%	\$1,214.88	3 años	\$810.04	\$67.50
Muebles Enseres	\$1,780.00	10%	\$178.00	10 años	\$160.20	\$13.35

En la Figura 47 nos muestra el resumen de todas las depreciaciones de los activos fijos.

7.1.1. Inversión de los Activos Diferidos

Son aquellos bienes y servicios inmateriales fundamentales para el plan, los cuales, a diferencia de las inversiones fijas, no participan de manera directa en la fabricación.

Estas inversiones están sujetas a liquidación y su rescate se proyecta a largo plazo.

Son necesarias para la implementación del proyecto. Así, dentro de la inversión en activos diferidos, "CARMEET" contempla lo siguiente:

Figura 46

Presupuesto de Activos Diferidos

Gastos de Activos Diferidos			
Activos	Cantidad	Precio	Costo Total
Presupuesto de marketing	1	\$5,500.00	\$5,500.00
Asistencia técnica y eléctrica	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Permisos de funcionamiento	1	\$550.00	\$550.00
Capacitación	1	\$800.00	\$800.00
Costo Total			\$8,050.00

En la Figura 48 muestra los rubros que son indispensables para la inversión en activos diferidos del negocio.

Figura 47

Amortización de Activos Diferidos

Taller de Multiservicios "CarMeet"			
Tabla de Amortización de Activos Diferidos			
Detalle	Vida Útil	Valor de Activos	Valor Amortizado Anual
Activos Diferidos	5	\$8,050.00	\$1,610.00
Costo Total			\$1,610.00

La Figura 49 muestra la amortización de las inversiones en activos diferidos, utilizando los datos proporcionados en la Figura 48.

Capital de trabajo

La inversión en activos circulantes es crucial para financiar diversos aspectos del negocio. Al determinar el capital de trabajo necesario, se excluyen elementos que no requieren atención inmediata, como depreciaciones, amortizaciones e intereses.

La empresa "CarMeet" se centrará en ofrecer servicios de mecánica, latonería, detallado, lavado, lubricación y electrónica, para lo cual se incurrirán en costos asociados con la provisión de estos servicios. A continuación, se presentarán presupuestos organizados y detallados, elaborados según las especificaciones indicadas.

7.2. Presupuesto de Ventas

Sueldos y Salarios Operativos. Corresponden a los sueldos del personal operativo, calculados de acuerdo con las remuneraciones fijadas y los beneficios sociales estipulados por la

ley. El fondo de reserva no se considera, dado que, según la normativa vigente, este se calcula a partir del segundo año de empleo.

Figura 48

Sueldos del Personal Operativo

Taller de Multiservicios “CarMeet”										
Sueldos del Personal Operativo										
N°	Canti- dad	FUNCIÓN	SALARIO	IESS POR PAGAR		REM. ADIC. POR PAGAR		FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				A.I 9,45%	A.P 12,15%	D. TERCERO	D. CUARTO			
1	1	Trabajador- mano de obra	\$460.00	\$43.47	\$55.89	\$38.33	\$35.42	\$0.00	\$633.11	\$7,597.32
2	1	Trabajador- mano de obra	\$460.00	\$43.47	\$55.89	\$38.33	\$35.42	\$0.00	\$633.11	\$7,597.32
3	1	Trabajador- mano de obra	\$460.00	\$43.47	\$55.89	\$38.33	\$35.42	\$0.00	\$633.11	\$7,597.32
4	1	Trabajador- mano de obra	\$460.00	\$43.47	\$55.89	\$38.33	\$35.42	\$0.00	\$633.11	\$7,597.32
TOTALES			\$1,840.00	\$173.88	\$223.56	\$153.33	\$141.67	\$0.00	\$2,532.44	\$30,389.28

La Figura 50 muestra una tabla que detalla los sueldos que se deben pagar al personal operativo de la empresa.

Gastos de administración.

Sueldos y Salarios Administrativos. Son los sueldos y salarios del personal administrativo, calculados conforme a los beneficios sociales establecidos por la ley. El fondo de reserva no se incluye, ya que, según la legislación, este se calcula a partir del segundo año.

Figura 49

Sueldos del Personal Administrativo

"CARMEET"										
<i>Sueldos del Personal Administrativo</i>										
N°	Cantidad	FUNCIÓN	SALARIO	IESS POR PAGAR		REM. ADIC. POR PAGAR		FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				A.I 9,45%	A.P 12,15%	D. TERCERO	D. CUARTO			
1	1	Gerente	\$1,100.00	\$103.95	\$133.65	\$91.67	\$38.33	\$0.00	\$1,467.60	\$17,611.20
2	1	Recursos Humanos	\$900.00	\$85.05	\$109.35	\$75.00	\$38.33	\$0.00	\$1,207.73	\$14,492.80
3	1	Control de Calidad	\$600.00	\$56.70	\$72.90	\$50.00	\$38.33	\$0.00	\$817.93	\$9,815.20
4	1	Ingeniero mecánico	\$800.00	\$75.60	\$97.20	\$66.67	\$38.33	\$0.00	\$1,077.80	\$12,933.60
TOTALES			\$3,400.00	\$321.30	\$413.10	\$283.33	\$153.33	\$0.00	\$4,571.07	\$54,852.80

En la Figura 51, la tabla muestra los sueldos correspondientes al personal administrativo de la empresa.

Servicios Básicos. Incluye los gastos relacionados con la operatividad de la empresa, como energía, agua, teléfono e internet. A continuación, se presentan los detalles:

Figura 50

Servicios Básicos

Servicios Básicos				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Energía Eléctrica	Kw/H	12	\$110.00	\$1,320.00
Agua Potable	m3	12	\$125.00	\$1,500.00
Internet	Mensual	12	\$40.00	\$480.00
Telefonía Fija	Minutos	12	\$20.00	\$240.00
Costo Total				\$3,540.00

En la Figura 52 se muestra el presupuesto asignado a cada uno de los rubros correspondientes a los servicios básicos, junto con sus respectivos valores.

7.2.1. Inversión total

Aquí se detalla los rubros que conforman la inversión inicial del proyecto, clasificados de la siguiente manera: activos fijos, con un valor de \$191.289,00; activos diferidos, valorados en \$8.050,00; y capital de trabajo, que asciende a \$106.745,37. El total de la inversión inicial es de \$306.084,37.

Figura 51

Resumen Total Inversión del Proyecto "CARMEET"

Total Inversión del Proyecto "CARMEET"	
Inversión	Valor Total
Activos Fijos	\$191,289.00
Activos Diferidos	\$8,050.00
Capital de Trabajo	\$106,745.37
INVERSIÓN TOTAL	\$306,084.37

En la Figura 53 se muestra el resumen de cada una de las inversiones que necesitará el negocio.

7.2.2. Financiamiento

El financiamiento desempeña un papel crucial en un proyecto, emprendimiento o negocio, ya que facilita la planificación futura, la expansión y la permanencia en el mercado. Constituye un elemento clave para el éxito al garantizar la asignación adecuada de los recursos económicos necesarios para su operatividad. Por esta razón, la empresa "CARMEET" contará con las siguientes fuentes de financiamiento, detalladas a continuación:

Fuente Interna

Dinero: Para cubrir parte de la inversión del proyecto, se utilizarán aportaciones propias del propietario del negocio por un total de \$76.521,09, lo que representa el 25% del total de la inversión.

Figura 52

Aporte en Efectivo del Dueño de la Empresa

Efectivo		
Descripción	Moneda	Total
Dinero en Efectivo	Dólar	\$76,521.09
Aporte		\$76,521.09

En la Figura 54 presenta el aporte en dinero por parte del inversionista.

Fuente Externa

Para asegurar el financiamiento necesario, se gestionó un crédito con la institución financiera CFN, se muestra en la siguiente tabla de amortización:

Figura 53

Tabla de Amortización Fija

TABLA DE AMOTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
Socio:		Isaac Silva			
Crédito:		Crédito Consumo			
N° de cédula:		XXXXXXX			
Fecha de concesión:		1/1/2024			
Segmento:		Comercial			
Monto:		\$229,563.28		PAGOS TOTALES	
Años:		5		CAPITAL:	\$229,563.28
Sistema de Amortización:		Francés (cuota fija)			
Subsegmento:		Pymes		INTERES:	\$7,225.21
Tasa Efectiva Activa:		6.13%		0,00187	
Fecha de Emisión:					
Plazo:	Meses	60		TOTAL	\$236,788.49
Cuota Fija mensual:		\$3,946.47			
AMORTIZACIÓN METÓDO FRANCÉS					
N°	Saldo Inicial	Interés	Cuota Fija	Amortización	Saldo Final
1	\$229,563.28	\$234.54	\$3,946.47	\$3,711.94	\$225,851.34
2	\$225,851.34	\$230.74	\$3,946.47	\$3,715.73	\$222,135.61
3	\$222,135.61	\$226.95	\$3,946.47	\$3,719.53	\$218,416.08
4	\$218,416.08	\$223.15	\$3,946.47	\$3,723.33	\$214,692.76
5	\$214,692.76	\$219.34	\$3,946.47	\$3,727.13	\$210,965.63
6	\$210,965.63	\$215.54	\$3,946.47	\$3,730.94	\$207,234.69
7	\$207,234.69	\$211.72	\$3,946.47	\$3,734.75	\$203,499.94
8	\$203,499.94	\$207.91	\$3,946.47	\$3,738.57	\$199,761.37
9	\$199,761.37	\$204.09	\$3,946.47	\$3,742.39	\$196,018.99
10	\$196,018.99	\$200.27	\$3,946.47	\$3,746.21	\$192,272.78
11	\$192,272.78	\$196.44	\$3,946.47	\$3,750.04	\$188,522.74
12	\$188,522.74	\$192.61	\$3,946.47	\$3,753.87	\$184,768.88
13	\$184,768.88	\$188.77	\$3,946.47	\$3,757.70	\$181,011.17
14	\$181,011.17	\$184.93	\$3,946.47	\$3,761.54	\$177,249.63
15	\$177,249.63	\$181.09	\$3,946.47	\$3,765.38	\$173,484.25
16	\$173,484.25	\$177.24	\$3,946.47	\$3,769.23	\$169,715.02
17	\$169,715.02	\$173.39	\$3,946.47	\$3,773.08	\$165,941.93
18	\$165,941.93	\$169.54	\$3,946.47	\$3,776.94	\$162,165.00
19	\$162,165.00	\$165.68	\$3,946.47	\$3,780.80	\$158,384.20
20	\$158,384.20	\$161.82	\$3,946.47	\$3,784.66	\$154,599.54

21	\$154,599.54	\$157.95	\$3,946.47	\$3,788.53	\$150,811.01
22	\$150,811.01	\$154.08	\$3,946.47	\$3,792.40	\$147,018.62
23	\$147,018.62	\$150.20	\$3,946.47	\$3,796.27	\$143,222.35
24	\$143,222.35	\$146.33	\$3,946.47	\$3,800.15	\$139,422.20
25	\$139,422.20	\$142.44	\$3,946.47	\$3,804.03	\$135,618.17
26	\$135,618.17	\$138.56	\$3,946.47	\$3,807.92	\$131,810.25
27	\$131,810.25	\$134.67	\$3,946.47	\$3,811.81	\$127,998.44
28	\$127,998.44	\$130.77	\$3,946.47	\$3,815.70	\$124,182.74
29	\$124,182.74	\$126.87	\$3,946.47	\$3,819.60	\$120,363.14
30	\$120,363.14	\$122.97	\$3,946.47	\$3,823.50	\$116,539.63
31	\$116,539.63	\$119.06	\$3,946.47	\$3,827.41	\$112,712.22
32	\$112,712.22	\$115.15	\$3,946.47	\$3,831.32	\$108,880.90
33	\$108,880.90	\$111.24	\$3,946.47	\$3,835.23	\$105,045.67
34	\$105,045.67	\$107.32	\$3,946.47	\$3,839.15	\$101,206.51
35	\$101,206.51	\$103.40	\$3,946.47	\$3,843.08	\$97,363.44
36	\$97,363.44	\$99.47	\$3,946.47	\$3,847.00	\$93,516.44
37	\$93,516.44	\$95.54	\$3,946.47	\$3,850.93	\$89,665.50
38	\$89,665.50	\$91.61	\$3,946.47	\$3,854.87	\$85,810.64
39	\$85,810.64	\$87.67	\$3,946.47	\$3,858.80	\$81,951.83
40	\$81,951.83	\$83.73	\$3,946.47	\$3,862.75	\$78,089.09
41	\$78,089.09	\$79.78	\$3,946.47	\$3,866.69	\$74,222.39
42	\$74,222.39	\$75.83	\$3,946.47	\$3,870.64	\$70,351.75
43	\$70,351.75	\$71.88	\$3,946.47	\$3,874.60	\$66,477.15
44	\$66,477.15	\$67.92	\$3,946.47	\$3,878.56	\$62,598.59
45	\$62,598.59	\$63.95	\$3,946.47	\$3,882.52	\$58,716.07
46	\$58,716.07	\$59.99	\$3,946.47	\$3,886.49	\$54,829.59
47	\$54,829.59	\$56.02	\$3,946.47	\$3,890.46	\$50,939.13
48	\$50,939.13	\$52.04	\$3,946.47	\$3,894.43	\$47,044.70
49	\$47,044.70	\$48.06	\$3,946.47	\$3,898.41	\$43,146.29
50	\$43,146.29	\$44.08	\$3,946.47	\$3,902.39	\$39,243.89
51	\$39,243.89	\$40.09	\$3,946.47	\$3,906.38	\$35,337.51
52	\$35,337.51	\$36.10	\$3,946.47	\$3,910.37	\$31,427.14
53	\$31,427.14	\$32.11	\$3,946.47	\$3,914.37	\$27,512.77
54	\$27,512.77	\$28.11	\$3,946.47	\$3,918.37	\$23,594.41
55	\$23,594.41	\$24.11	\$3,946.47	\$3,922.37	\$19,672.04
56	\$19,672.04	\$20.10	\$3,946.47	\$3,926.38	\$15,745.66
57	\$15,745.66	\$16.09	\$3,946.47	\$3,930.39	\$11,815.27
58	\$11,815.27	\$12.07	\$3,946.47	\$3,934.40	\$7,880.87
59	\$7,880.87	\$8.05	\$3,946.47	\$3,938.42	\$3,942.45
60	\$3,942.45	\$4.03	\$3,946.47	\$3,942.45	\$0.00

TOTAL		\$7,225.21	\$236,788.49	\$229,563.28	
--------------	--	-------------------	---------------------	---------------------	--

En la Figura 55 se detalla la proyección de la amortización del préstamo gestionado, indicando los montos de pago, intereses y capital en cada período.

Figura 54

Resumen de las Fuentes de Financiamiento

Resumen de las Fuentes de Financiamiento		
Fuente	Aporte	Porcentaje
Fuente Interna	\$76,521.09	25.00%
Fuente Externa	\$229,563.28	75.00%
TOTAL	\$306,084.37	100%

En la Figura 56 se muestran las fuentes de financiamiento de la empresa, clasificadas en internas y externas, con sus respectivos montos y porcentajes de contribución al proyecto.

Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos permite proyectar los ingresos esperados por la empresa "CARMEET" en el futuro, derivados de la prestación de diversos servicios. Estas proyecciones se basan en el programa de servicios que se ofrecerá y en los detalles de cada uno de ellos, se representa esto en la siguiente tabla:

Figura 55

Programa De Producción De Servicios

"CARMEET"													
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS													
SERVICIOS		CANTIDAD DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS	Servicios varios	100	200	300	200	200	500	500	500	500	500	500	500
	Lubricación	300	500	500	500	500	500	700	700	700	700	700	700
	Venta de Productos	200	400	300	400	250	400	150	500	400	600	700	1000
TOTAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL		600	1100	1100	1100	950	1400	1350	1700	1600	1800	1900	2200

En la Figura 57 se detalla el programa de producción de servicios que se quiere brindar.

Se lleva a cabo una proyección de ingresos basada en el método flexible de fijación de precios, que toma en cuenta factores como las sugerencias de precios, la demanda del mercado, los precios de la competencia y la regulación de precios.

Esto permite calcular los ingresos mensuales estimados al multiplicar el número de servicios prestados por el precio de cada uno. Este cálculo se aplica para el primer año de operaciones y se extiende para los años siguientes.

Figura 56

Programa de producción de venta de servicios

EMPRESA "CARMEET"														
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS														
SERVICIOS	PRECIOS	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
SERVICIOS	Servicios varios	\$10.00	100	200	300	200	200	500	500	500	500	500	500	500
	TOTAL		\$1,000.00	\$2,000.00	\$3,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
	Lubricación	\$5.00	300	500	500	500	500	500	700	700	700	700	700	700
	TOTAL		\$1,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00
	Venta de Productos	\$24.00	200	400	300	400	250	400	150	500	400	600	700	1000
	TOTAL		\$4,800.00	\$9,600.00	\$7,200.00	\$9,600.00	\$6,000.00	\$9,600.00	\$3,600.00	\$12,000.00	\$9,600.00	\$14,400.00	\$16,800.00	\$24,000.00
TOTAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL			600	1100	1100	1100	950	1400	1350	1700	1600	1800	1900	2200
TOTAL INGRESOS POR LOS SERVICIOS			\$7,300.00	\$14,100.00	\$12,700.00	\$14,100.00	\$10,500.00	\$17,100.00	\$12,100.00	\$20,500.00	\$18,100.00	\$22,900.00	\$25,300.00	\$32,500.00

La Figura 58 presenta el programa de producción mensual dentro del presupuesto de ingresos.

A continuación, se presenta la Figura 59, que tiene como objetivo calcular la producción anual estimada para cada servicio en sus distintas categorías. Las proyecciones se basan en un incremento del 3,60% en las ventas de todos los servicios proporcionados en 2024, según el mercado de lavadoras y lubricantes en Ecuador, tal como se detalla a continuación:

Figura 57

Proyección De Ingresos Por Ventas De Servicios

EMPRESA "CARMEET"					
Proyección de Ingresos por ventas de Servicios					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios varios	\$45,000.00	\$46,620.00	\$48,298.32	\$50,037.06	\$51,838.39
Lubricación	\$35,000.00	\$36,260.00	\$37,565.36	\$38,917.71	\$40,318.75
Venta de Productos	\$127,200.00	\$131,779.20	\$136,523.25	\$141,438.09	\$146,529.86
Total Ingresos Por Ventas	\$207,200.00	\$214,659.20	\$222,386.93	\$230,392.86	\$238,687.00

La Figura 59 presenta la proyección de los ingresos generados por la venta de servicios que la empresa de multiservicios CarMeet obtendrá a lo largo de su vida útil.

7.3.Punto de Equilibrio.

El Punto de Equilibrio es una herramienta clave que ayuda a determinar el nivel de ventas en el que los ingresos igualan a los costos (fijos y variables), es decir, es el umbral en el que no se generan ni ganancias ni pérdidas.

El PE correspondiente al año 1:

Conforme a las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{VCT}{VT}\right)}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{1 - (14.568,30/214232,28)}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{1 - (0703103063235)}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{0,92968969}$$

$$PE = \$115.155,49$$

Conforme a la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{14.568,30 - 39.722,00}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{192.631,70}$$

$$PE = 0,555769730 * 100$$

$$PE = 55,58\%$$

Conclusión:

El Punto de Equilibrio se alcanza cuando la empresa opera al 55,58% de su capacidad y genera ventas por \$115,155.49. En este punto, los ingresos cubren completamente los egresos, lo que significa que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas.

El PE correspondiente al año 2:

Conforme a las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{VCT}{VT}\right)}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{1 - (14.568,30/207.200,00)}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{1 - (0,070310306323)}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{0,92968969368}$$

$$PE = \$115.155,49$$

Conforme a la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{207.200,00 - 14.568,30}$$

$$PE = \frac{107.058,87}{192.631,70}$$

$$PE = 0,555769730 * 100$$

$$PE = 55,58\%$$

Conclusión:

El PE, en el cual los ingresos cubren completamente los egresos de la empresa, se alcanza cuando la compañía opera a una capacidad del 55,58% y genera ventas por \$115,155.49. En este punto, los costos e ingresos están equilibrados, lo que significa que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas.

7.4. Estados financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Los estados financieros son fundamentales para la evaluación financiera del proyecto, ya que reflejan la situación y el rendimiento financiero de la empresa "CARMEET" a lo largo de los cinco años de vida útil del proyecto. Estos documentos permitirán visualizar los ingresos generados, así como los gastos y costos incurridos, lo que facilita la identificación de posibles riesgos futuros. Al contar con esta información, se podrán tomar medidas estratégicas oportunas para mitigar cualquier amenaza que pueda afectar al negocio.

7.4.1. Estado de Costos

Para la empresa "CARMEET", se han identificado los costos y gastos operativos asociados al funcionamiento, que incluyen los diferentes costos de compra y los diferentes gastos de operación entre ellos son: ventas, administrativos, financieros, entre otros. Estos costos y gastos se evaluarán a lo largo de un período de cinco años.

Los valores correspondientes al primer año se basan en las inversiones iniciales necesarias para poner en marcha el negocio. Con estos datos, se procederá a proyectar los costos y gastos para los próximos cuatro años, aplicando un incremento que seguirá la tasa de inflación estimada para 2024, de acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas.

Para los sueldos administrativos y de ventas de servicios, las proyecciones se realizarán tomando en cuenta los aumentos salariales observados entre 2021 y 2024.

Finalmente, es importante destacar que las depreciaciones y amortizaciones no se ajustarán según la inflación, ya que estas partidas siguen un tratamiento contable específico diferente.

Figura 58

Porcentajes de los Sueldos

Cálculo de Porcentajes de los Sueldos		
Años	% Incremento	SBU
2021	0.00%	\$ 400,00
2022	3,74%	\$ 425,00
2023	2.20%	\$ 450,00
2024	1.87%	\$ 460,00
Total, Inflación acumulada	4.07%	
% para las proyecciones	0.014	

La Figura 60 nos muestra los porcentajes de incremento de los sueldos desde el año 2021 hasta el 2024. Al sumar estos porcentajes, se obtiene un promedio del **0,014**, el cual se utilizará para realizar las proyecciones salariales en los años posteriores.

En la Figura 61 presenta el proceso llevado a cabo para la elaboración del presupuesto de costos y gastos, detallando los pasos seguidos para determinar los valores asociados al funcionamiento de la empresa y las proyecciones futuras.

Figura 59

Sueldos Operativos

SUELDOS OPERATIVOS						
Encargado 4 trabajadores de Mano de Obra						
Denominación	Porcentaje (%)	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Remuneración Unificada		\$1,840.00	\$1,864.96	\$1,890.26	\$1,915.91	\$1,941.90
Décimo tercer sueldo		\$153.33	\$155.41	\$157.52	\$159.66	\$161.83

Décimo cuarto sueldo		\$141.67	\$143.59	\$145.54	\$147.51	\$149.51
Aporte Patronal	12.15%	\$223.56	\$226.59	\$228.73	\$228.73	\$228.73
Aporte Individual	9.45%	\$173.88	\$176.24	\$178.63	\$181.05	\$183.51
Fondos de Reserva	8.33%	\$0.00	\$179.41	\$179.41	\$179.41	\$179.41
Total Mensual		\$2,532.44	\$2,746.21	\$2,780.10	\$2,812.28	\$2,844.89
Total Anual Sueldo Personal Operativo		\$30,389.28	\$32,954.50	\$33,361.18	\$33,747.33	\$34,138.73

La Figura 61 muestra las proyecciones salariales para el personal encargado de ventas de servicio, basadas en los cálculos realizados para los sueldos correspondientes a los años futuros, considerando los incrementos salariales anuales proyectados.

Figura 60

Sueldos Personal Administrativos.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS						
Gerente, etc etc						
Denominación	Porcentaje (%)	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Remuneración Unificada		\$3,400.00	\$3,446.13	\$3,492.88	\$3,540.27	\$3,588.30
Décimo tercer sueldo		\$283.33	\$287.18	\$291.07	\$295.02	\$299.02
Décimo cuarto sueldo		\$153.33	\$155.41	\$157.52	\$159.66	\$161.83
Aporte Patronal	12.15%	\$413.10	\$418.70	\$424.38	\$430.14	\$435.98
Aporte Individual	9.45%	\$321.30	\$325.66	\$330.08	\$334.56	\$339.09
Fondos de Reserva	8.33%	\$0.00	\$162.53	\$164.73	\$166.97	\$169.23
Total Mensual		\$4,571.07	\$4,795.61	\$4,860.67	\$4,926.61	\$4,993.45
Total Anual Sueldo Personal Operativo		\$54,852.80	\$57,547.27	\$58,328.00	\$59,119.32	\$59,921.37

La Figura 62 muestra las proyecciones de los sueldos de la parte administrativa.

Figura 61

Presupuesto de Egresos

"CARMEET"					
Presupuesto De Egresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Venta de servicio					
Remuneraciones Operativas	\$30,389.28	\$32,954.50	\$33,361.18	\$33,747.33	\$34,138.73
Materiales y Repuestos	\$7,150.00	\$7,283.71	\$7,419.91	\$7,558.66	\$7,700.01
Productos de limpieza y lubricantes	\$1,730.00	\$1,762.35	\$1,795.31	\$1,828.88	\$1,863.08
Pinturas y materiales de pintura	\$585.00	\$595.94	\$607.08	\$618.44	\$630.00
Herramientas e Utensilios	\$310.00	\$315.80	\$321.70	\$327.72	\$333.85
Comisiones a proveedores	\$1,980.00	\$2,017.03	\$2,054.74	\$2,093.17	\$2,132.31
Marketing	\$5,958.29	\$6,069.71	\$6,183.21	\$6,298.84	\$6,416.63
Total Gastos de venta de servicio	\$48,102.57	\$50,999.03	\$51,743.14	\$52,473.04	\$53,214.60
Gastos de Administración					
Remuneraciones Administrativas	\$54,852.80	\$57,547.27	\$58,328.00	\$59,119.32	\$59,921.37
Servicios Básicos	\$3,540.00	\$3,588.03	\$3,636.70	\$3,686.04	\$3,736.05
Suministros y Materiales de oficina	\$250.00	\$254.68	\$259.44	\$264.29	\$269.23
Depreciación de Inmueble	\$6,412.50	\$6,412.50	\$6,412.50	\$6,412.50	\$6,412.50
Depreciación de Maquinaria y equipo	\$4,577.76	\$4,577.76	\$4,577.76	\$4,577.76	\$4,577.76
Depreciación de Equipo de Computación	\$810.04	\$810.04	\$810.04	\$810.04	\$810.04
Depreciación de Muebles y enseres	\$160.20	\$160.20	\$160.20	\$160.20	\$160.20
Total de Gastos de Administración	\$70,603.30	\$73,350.48	\$74,184.64	\$75,030.15	\$75,887.15
Gastos Financieros					
Intereses por crédito	\$2,563.30	\$2,011.02	\$1,451.93	\$885.96	\$313.00
Total de Gastos Financieros	\$2,563.30	\$2,011.02	\$1,451.93	\$885.96	\$313.00
Otros Gastos					
Amortización de activo diferido	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00
Total otros gastos	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00

Costo Total de Operación	\$121,627.17	\$126,718.52	\$127,737.72	\$128,747.14	\$129,772.75
---------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

La Figura 63 presenta las proyecciones de egresos de la empresa, desglosando cada uno de los rubros involucrados, lo que permite visualizar las estimaciones de los costos asociados con el funcionamiento de la empresa durante los años proyectados.

7.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Proyecta la utilidad obtenida durante los cinco años de vida útil del proyecto de inversión, detallando los ingresos, costos y gastos estimados para cada periodo, lo que permite evaluar la rentabilidad y desempeño financiero del negocio a lo largo del tiempo.

Figura 62

Estado de Resultados Proyectado

“CARMEET”					
Estado de Pérdidas y Ganancias					
Expresado en Dólares					
Ingresos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos Operacionales					
Ingresos por prestación de servicios	\$207,200.00	\$214,659.20	\$222,386.93	\$230,392.86	\$238,687.00
Total ingresos	\$207,200.00	\$214,659.20	\$222,386.93	\$230,392.86	\$238,687.00
Egresos					
Gastos de Venta de servicio					
Remuneraciones Operativas	\$30,389.28	\$32,954.50	\$33,361.18	\$33,747.33	\$34,138.73
Materiales y Repuestos	\$7,150.00	\$7,283.71	\$7,419.91	\$7,558.66	\$7,700.01
Productos de limpieza y lubricantes	\$1,730.00	\$1,762.35	\$1,795.31	\$1,828.88	\$1,863.08
Pinturas y materiales de pintura	\$585.00	\$595.94	\$607.08	\$618.44	\$630.00
Herramientas e Utensilios	\$310.00	\$315.80	\$321.70	\$327.72	\$333.85
Comisiones a proveedores	\$1,980.00	\$2,017.03	\$2,054.74	\$2,093.17	\$2,132.31
Marketing	\$5,958.29	\$6,069.71	\$6,183.21	\$6,298.84	\$6,416.63
Total Gastos de venta de servicio	\$48,102.57	\$50,999.03	\$51,743.14	\$52,473.04	\$53,214.60
Gastos de Administración					
Remuneraciones Administrativas	\$54,852.80	\$57,547.27	\$58,328.00	\$59,119.32	\$59,921.37

Servicios Básicos	\$3,540.00	\$3,588.03	\$3,636.70	\$3,686.04	\$3,736.05
Suministros y Materiales de oficina	\$250.00	\$254.68	\$259.44	\$264.29	\$269.23
Depreciación de Infraestructura	\$6,412.50	\$6,412.50	\$6,412.50	\$6,412.50	\$6,412.50
Depreciación de Maquinaria y equipo	\$4,577.76	\$4,577.76	\$4,577.76	\$4,577.76	\$4,577.76
Depreciación de Equipo de Computación	\$810.04	\$810.04	\$810.04	\$810.04	\$810.04
Depreciación de Muebles y enseres	\$160.20	\$160.20	\$160.20	\$160.20	\$160.20
Total de Gastos de Administración	\$70,603.30	\$73,350.48	\$74,184.64	\$75,030.15	\$75,887.15
Gastos Financieros					
Intereses por crédito	\$2,563.30	\$2,011.02	\$1,451.93	\$885.96	\$313.00
Total de Gastos Financieros	\$2,563.30	\$2,011.02	\$1,451.93	\$885.96	\$313.00
Otros Gastos					
Amortización de activo diferido	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00
Total otros gastos	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00
Total Egresos	\$121,627.17	\$126,718.52	\$127,737.72	\$128,747.14	\$129,772.75
Utilidad Operacional	\$85,572.83	\$87,940.68	\$94,649.22	\$101,645.72	\$108,914.25
Utilidad a trabajadores 15%	\$12,835.93	\$13,191.10	\$14,197.38	\$15,246.86	\$16,337.14
Utilidad antes de Impuestos	\$72,736.91	\$74,749.58	\$80,451.83	\$86,398.86	\$92,577.12
Impuesto a la Renta	\$13,291.54	\$14,036.22	\$16,146.06	\$18,346.46	\$20,632.41
Utilidad Liquida del ejercicio	\$59,445.37	\$60,713.35	\$64,305.77	\$68,052.40	\$71,944.70
Loja, 09 septiembre de 2024					
GERENTE			CONTADOR		

Nota. La tabla representa el estado de resultados proyectado que tendrá el negocio.

7.4.3. Estado de Flujo de Caja

Refleja todos los movimientos de efectivo durante los cinco años de vida útil del proyecto. Este flujo de caja demuestra que la empresa será capaz de generar suficiente efectivo para cumplir con sus obligaciones financieras, garantizando la viabilidad del negocio a lo largo de este periodo.

Figura 63

Flujo de Caja

"CARMEET"						
Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos operacionales		\$207,200.00	\$214,659.20	\$222,386.93	\$230,392.86	\$238,687.00
Total Ingresos		\$207,200.00	\$214,659.20	\$222,386.93	\$230,392.86	\$238,687.00
Egresos						
Inversión Inicial	(\$306,084.37)					
Gastos de Venta de servicio		\$48,102.57	\$50,999.03	\$51,743.14	\$52,473.04	\$53,214.60
Gastos de Administración		\$70,603.30	\$73,350.48	\$74,184.64	\$75,030.15	\$75,887.15
Gastos Financieros		\$2,563.30	\$2,011.02	\$1,451.93	\$885.96	\$313.00
Total Egresos	(\$306,084.37)	\$121,269.17	\$126,360.52	\$127,379.72	\$128,389.14	\$129,414.75
Ingresos Brutos		\$85,930.83	\$88,298.68	\$95,007.22	\$102,003.72	\$109,272.25
15% Utilidad a trabajadores por pagar		\$12,889.63	\$13,244.80	\$14,251.08	\$15,300.56	\$16,390.84
Impuesto a la renta por pagar		\$13,291.54	\$14,036.22	\$16,146.06	\$18,346.46	\$20,632.41
INGRESOS NETOS		\$59,749.67	\$61,017.65	\$64,610.07	\$68,356.70	\$72,249.00
(+) Depreciaciones		\$11,960.50	\$11,960.50	\$11,960.50	\$11,960.50	\$11,960.50
(+) Amortizaciones Diferidas		\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00
Flujo de Caja	(\$306,084.37)	\$72,068.17	\$73,336.15	\$76,928.58	\$80,675.20	\$84,567.50

La Figura 65 muestra el flujo de caja proyectado para el negocio "CARMEET", detallando los movimientos de efectivo esperados a lo largo de los cinco años de vida útil del proyecto.

A continuación, se presenta los costos fijos y variables de la empresa "CarMeet":

Figura 64

Clasificación de los Costos y Gastos

Taller de Multiservicios “CarMeet”										
Clasificación de los Costos y Gastos										
Detalle	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Costos de Operación	Costo Fijo	Costo Variable								
Gastos de Venta de servicio										
Remuneraciones Operativas	\$30,389.28		\$32,954.50		\$33,361.18		\$33,747.33		\$34,138.73	
Materiales y Repuestos		\$7,150.00		\$7,283.71		\$7,419.91		\$7,558.66		\$7,700.01
Productos de limpieza y lubricantes		\$1,730.00		\$1,762.35		\$1,795.31		\$1,828.88		\$1,863.08
Pinturas y materiales de pintura		\$585.00		\$595.94		\$607.08		\$618.44		\$630.00
Herramientas e Utensilios		\$310.00		\$315.80		\$321.70		\$327.72		\$333.85
Comisiones a proveedores		\$1,980.00		\$2,017.03		\$2,054.74		\$2,093.17		\$2,132.31
Marketing	\$5,958.29		\$6,069.71		\$6,183.21		\$6,298.84		\$6,416.63	
Total Gastos de venta de servicio	\$36,347.57	\$11,755.00	\$39,024.21	\$11,974.82	\$39,544.39	\$12,198.75	\$40,046.17	\$12,426.86	\$40,555.35	\$12,659.25
Gastos de Administración										
Remuneraciones Administrativas	\$54,852.80		\$57,547.27		\$58,328.00		\$59,119.32		\$59,921.37	
Servicios Básicos	\$3,540.00		\$3,588.03		\$3,636.70		\$3,686.04		\$3,736.05	
Suministros y Materiales de oficina		\$250.00		\$254.68		\$259.44		\$264.29		\$269.23

Depreciación de Infraestructura	\$6,412.50		\$6,412.50		\$6,412.50		\$6,412.50		\$6,412.50	
Depreciación de Maquinaria y equipo	\$4,577.76		\$4,577.76		\$4,577.76		\$4,577.76		\$4,577.76	
Depreciación de Equipo de Computación	\$810.04		\$810.04		\$810.04		\$810.04		\$810.04	
Depreciación de Muebles y enseres	\$160.20		\$160.20		\$160.20		\$160.20		\$160.20	
Total de Gastos de Administración	\$70,353.30	\$250.00	\$73,095.80	\$254.68	\$73,925.20	\$259.44	\$74,765.86	\$264.29	\$75,617.92	\$269.23
Gastos Financieros										
Intereses por crédito		\$2,563.30		\$2,011.02		\$1,451.93		\$885.96		\$313.00
Total de Gastos Financieros		\$2,563.30		\$2,011.02		\$1,451.93		\$885.96		\$313.00
Otros Gastos										
Amortización de activo diferido	\$358.00		\$358.00		\$358.00		\$358.00		\$358.00	
Total otros gastos	\$358.00		\$358.00		\$358.00		\$358.00		\$358.00	
Costo Total de Funcionamiento	\$107,058.87	\$14,568.30	\$112,478.01	\$14,240.51	\$113,827.60	\$13,910.12	\$115,170.03	\$13,577.11	\$116,531.27	\$13,241.48
Costo Total	\$121,627.17		\$126,718.52		\$127,737.72		\$128,747.14		\$129,772.75	

La Figura 66 clasifica cada uno de los rubros correspondientes a los costos y gastos del negocio "CARMEET".

7.5.Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

7.5.1. VAN y TIR

7.5.1.1.Valor Actual Neto – VAN

Figura 65

Valor Actual Neto – VAN

Taller de Multiservicios “CarMeet”			
Valor Actual Neto – VAN			
Años	Flujo Neto	Factor de Actualización 11,22%	Valor Actualizado
0	\$306,084.37		
1	\$72,068.17	0.942240648	\$67,905.56
2	\$73,336.15	0.887817439	\$65,109.12
3	\$76,928.58	0.836537679	\$64,353.65
4	\$80,675.20	0.788219805	\$63,589.79
5	\$84,567.50	0.74269274	\$62,807.67
		Total	\$323,765.79

La Figura 67 muestra el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) proyectado para el negocio "CARMEET".

VPN(T.O)=	-VP	+	$\frac{FNE\ 1}{(1+T.O)^1}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+T.O)^2}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+T.O)^3}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+T.O)^4}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+T.O)^5}$
VPN(6,13%)=	-306.084,37	+	$\frac{72.068,17}{(1+0,1)^1}$	+	$\frac{73.336,15}{(1+0,1)^2}$	+	$\frac{76.928,58}{(1+0,1)^3}$	+	$\frac{80.675,20}{(1+0,1)^4}$	+	$\frac{84.567,50}{(1+0,1)^5}$
VPN(6,13%)=	-306.084,37	+	$\frac{72.068,17}{1,0613}$	+	$\frac{73.336,15}{1,1264}$	+	$\frac{76.928,58}{1,1954}$	+	$\frac{80.675,20}{1,268681646}$	+	$\frac{84.567,50}{1,346451831}$
VPN(6,13%)=	-306.084,37	+	67905,56	+	65109,11	+	64353,66	+	63589,79	+	62807,67
VPN(6,13%)=			17.681,42								

Aplicando la formula se obtiene:

$$VAN = (\Sigma VA 1^n) - Inversión$$

$$VAN = 323.765,79 - 306.084,37$$

$$VAN = 17.681.42$$

La interpretación del VAN en el proyecto de inversión "CARMEET" indica que, al evaluar el valor presente de los flujos de efectivo futuros, la empresa generará un beneficio neto de \$17.681,42 sobre la inversión inicial. Este resultado sugiere que el proyecto es rentable, ya que el valor del negocio incrementa durante su etapa de operación. Por lo tanto, según este análisis, es conveniente aceptar y poner en marcha el proyecto.

7.5.1.2.Tasa Interna de Retorno – TIR

Para obtener la TIR partimos calculando el VAN POSITIVO Y VAN NEGATIVO

Figura 66

Van Positivo o Tasa Menor



Años	Flujo Neto	Factor de Actualización 8,17%	Valor Actualizado
0	\$306,084.37		
1	\$72,068.17	0.924470741	\$66,624.92
2	\$73,336.15	0.85464615	\$62,676.46
3	\$76,928.58	0.790095359	\$60,780.91
4	\$80,675.20	0.730420042	\$58,926.79
5	\$84,567.50	0.675251957	\$57,104.37
		Total	\$306,113.45

La **Figura 68** muestra el cálculo del **VAN positivo** del negocio, lo que indica que, al descontar los flujos de caja futuros, el proyecto genera un valor presente neto superior a la inversión inicial. Esto refleja que el negocio será rentable y que se espera un retorno positivo, lo que hace viable y conveniente su puesta en marcha.

Formula:

$$VAN = (\Sigma VA 1^n) - Inversión$$

$$VAN = \$306,113.45 - \$ - 306,084.37$$

$$VAN = \$29.08$$

Figura 67

Van Negativo o Tasa Mayor

Taller de Multiservicios “CarMeet”
VAN NEGATIVO O TASA MAYOR

Años	Flujo Neto	Factor de Actualización 9%	Valor Actualizado
0	\$306,084.37		
1	\$72,068.17	0.917431193	\$66,117.59
2	\$73,336.15	0.841679993	\$61,725.57
3	\$76,928.58	0.77218348	\$59,402.97
4	\$80,675.20	0.708425211	\$57,152.35
5	\$84,567.50	0.649931386	\$54,963.07
		Total	\$299,361.56

La Figura 69 muestra el cálculo del **VAN negativo** del negocio, lo que indica que los flujos de caja futuros no cubren la inversión inicial, lo que resulta en un valor presente neto negativo. Esto sugiere que el proyecto no generará suficientes ingresos para justificar la inversión, lo que puede señalar un riesgo de inviabilidad económica.

Formula:

$$VAN = (\Sigma VA 1^n) - Inversión$$

$$VAN = \$299,361.56 - 306,084.37$$

$$VAN = \$ - 6,722.81$$

Tasa Interna de Retorno – TIR

$$TIR = r1 + (r2 - r1) \left[\frac{VAN POSITIVO}{VAN POSITIVO - VAN NEGATIVO} \right]$$

$$TIR = (0,0817) + (0,09 - 0,0817) \left(\frac{29,08}{29,08 - (-6.722,81)} \right)$$

$$TIR = 8,17\%$$

Una vez realizado el cálculo de la TIR, deducimos que se deberá realizar el proyecto, debido a la TIR es de 8,17% la cual está por encima de la rentabilidad mínima.

7.5.2. Periodo de Recuperación

El **Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)** es un indicador clave que muestra el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial realizada en un proyecto. Para calcularlo, se utilizan los valores proyectados del flujo de caja, considerando que los ingresos futuros deben ser actualizados al valor presente. Este periodo es fundamental para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, ya que permite conocer cuántos años tomará recuperar el monto invertido inicialmente.

Figura 68

Periodo de Recuperación

"CARMEET"				
Periodo de Recuperación de Capital - PRC				
Años	Flujo Neto	Factor 11,22%	Valor Actual	Flujo Acumulado
0	\$(306,084.37)			
1	\$72,068.17	0.942240648	\$67,905.56	\$67,905.56
2	\$73,336.15	0.887817439	\$65,109.12	\$133,014.68
3	\$76,928.58	0.836537679	\$64,353.65	\$197,368.33
4	\$80,675.20	0.788219805	\$63,589.79	\$260,958.12
5	\$84,567.50	0.74269274	\$62,807.67	

La **Figura 70** muestra el cálculo del **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**, donde se presentan los totales de los flujos de caja proyectados. Este cálculo es fundamental para

entender el tiempo necesario para recuperar el capital invertido y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Formula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{Inversión - \Sigma FASI}{FNASI} \right)$$

$$PRC = 4 + \left(\frac{306,084.37 - 260,958.12}{80,675.20} \right)$$

$$PRC = 4 - 0.559357 = 4.56$$

Para poder calcular el número de meses y días, se debe realizar lo siguiente:

Figura 69

Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión

Cálculo de Recuperación de la Inversión para determinar el número de años, meses y días						
PRC=	4	*	1	=	4	Años
PRC=	0.56	*	12	=	7	Meses
PRC=	0.94	*	30	=	28	Días

Figura 71 muestra el cálculo del **periodo de recuperación de la inversión**.

La interpretación que proporcionas indica que la inversión en "Carmeet" se recuperará en un plazo relativamente corto de 4 años, 7 meses y 28 días, lo que es un indicador positivo para el proyecto. Este tiempo de recuperación es más rápido que el tiempo estimado en la evaluación proyectada, lo que sugiere que el negocio podría generar flujo de caja suficiente para cubrir la

inversión inicial en menos tiempo del esperado. Este aspecto refuerza la viabilidad del proyecto y, a través de este indicador, se puede concluir que la inversión es conveniente y debería ser aceptada.

8. Plan de Internacionalización

8.1. Análisis de las Capacidades de la Empresa

Análisis de las Capacidades de la Empresa

Para una exitosa internacionalización en la venta de franquicias de servicios automotrices, es crucial realizar una evaluación exhaustiva de las capacidades de la empresa (Gitman & Zutter, 2022).

Este análisis debe contemplar:

- **Recursos Financieros:** Evaluar la disponibilidad de capital necesario para la expansión, incluyendo inversiones en marketing, adaptación de servicios y establecimiento de infraestructura en mercados internacionales (Gitman & Zutter, 2022).
- **Infraestructura:** Contar con una infraestructura tecnológica robusta es esencial. Esto incluye sistemas de información eficientes, una logística adecuada y un equipo de gestión con experiencia en operaciones internacionales (Gitman & Zutter, 2022).
- **Capacidad de Producción:** Asegurar que la capacidad de prestación de servicios sea escalable para satisfacer la demanda en nuevos mercados sin comprometer la calidad del servicio (Gitman & Zutter, 2022).
- **Capital Humano:** La empresa debe tener personal capacitado en comercio internacional, con habilidades en negociación, conocimiento de idiomas y comprensión de diferencias culturales. El equipo directivo debe estar comprometido con la expansión internacional y ser flexible ante nuevos desafíos (Gitman & Zutter, 2022).

- **Adaptabilidad y Cumplimiento Normativo:** Evaluar la capacidad de la empresa para adaptar sus servicios a las regulaciones y normativas internacionales es fundamental para asegurar el cumplimiento y evitar problemas legales (Gitman & Zutter, 2022).

8.2. Análisis de Campo de Fuerzas: México y Colombia

México

- **Fuerzas Impulsoras:**
 - **Mercado en Crecimiento:** La demanda de servicios automotrices está en expansión.
 - **Ubicación Estratégica:** Proximidad a EE.UU. facilita el acceso a tecnología y componentes.
 - **Acuerdos Comerciales:** Tratados de libre comercio que facilitan la importación y expansión.
 - **Infraestructura:** Buenas carreteras y transporte eficiente.
- **Fuerzas Restrictivas:**
 - **Competencia Local:** Mercado competitivo con muchas empresas establecidas.
 - **Regulaciones Estrictas:** Proceso complejo para cumplir con normativas y obtener permisos.

- **Volatilidad Económica:** Fluctuaciones económicas pueden afectar la estabilidad.

- **Seguridad:** Problemas de seguridad en algunas regiones.

Colombia

- **Fuerzas Impulsoras:**

- **Crecimiento Económico:** Expansión económica con una clase media creciente.

- **Desarrollo del Sector Automotriz:** Aumento en ventas y dinamismo del mercado.

- **Incentivos Gubernamentales:** Apoyo a la inversión extranjera.

- **Alianzas Estratégicas:** Oportunidades con distribuidores locales.

- **Fuerzas Restrictivas:**

- **Infraestructura Limitada:** Algunas áreas con infraestructura inadecuada.

- **Burocracia:** Procesos administrativos lentos y complicados.

- **Inseguridad:** Problemas de seguridad en ciertas regiones.

- **Competencia Informal:** Talleres no regulados ofreciendo precios bajos.

8.3. Elección del País para Internacionalizar

Demostrar

Realizar un análisis comparativo de factores críticos como riesgo para negocios, ciclo económico, tipo de cambio y riesgo normativo para México y Colombia. Este análisis nos podrá proporcionar algo sólido para con ello poder hacer la toma de decisiones.

Comprobar

Verificar la estabilidad política y económica de ambos países mediante indicadores económicos clave y evaluaciones de agencias de calificación crediticia.

Verificar

Revisar la demanda de servicios automotrices a través de estudios de mercado y encuestas de consumidores, y analizar las tasas de crecimiento de la venta de vehículos.

Analizar

Examinar el ciclo económico de México y Colombia incluyendo PIB, inflación y desempleo para evaluar su impacto en el poder adquisitivo y demanda de servicios automotrices.

Establecer

Definir criterios de selección basados en la capacidad de adaptación a normativas locales, facilidad para obtener permisos, y disponibilidad de infraestructura.

Relacionar

Elaborar una matriz de riesgo-beneficio para visualizar las ventajas y desventajas de cada mercado en términos de competencia local, costos operativos y oportunidades de crecimiento.

Determinar

Evaluar el riesgo normativo mediante la revisión de leyes y regulaciones y la consulta con expertos legales sobre desafíos normativos.

Medir

Analizar el impacto potencial de la fluctuación del tipo de cambio y desarrollar estrategias de mitigación de riesgos financieros.

Interpretar

Sintetizar los hallazgos para recomendar el país más adecuado para la expansión de franquicias, preparando un informe detallado con los resultados del análisis.

8.4. Requerimientos Legales del País Elegido: México

Partidas Arancelarias

- Equipos de diagnóstico automotriz: Partida Arancelaria 9031.80.00 (Gobierno de México)
- Partes y accesorios para vehículos automotores: Partida Arancelaria 8708.99.99 (Gobierno de México)

Tarifa Arancelaria

- Equipos de diagnóstico automotriz: 0-10%
- Partes y accesorios para vehículos automotores: 0-15%

Documentación para Exportación

- Factura Comercial

- Lista de Empaque
- Certificado de Origen
- Certificado de Calidad y Conformidad
- Documentación de Transporte

Proceso de Exportación o Procedimiento de Venta de Licencia (SENAE)

1. Registro en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCEM)
2. Obtención de Permisos y Licencias
3. Preparación de Documentación
4. Despacho Aduanero
5. Pago de Derechos e Impuestos
6. Liberación de la Mercancía

Etiquetados

- Nombre del producto
- País de origen
- Nombre y dirección del importador/distribuidor
- Instrucciones de uso y advertencias

Empaques

- Resistencia
- Información

- Materiales reciclables y eco-amigables

Normas de Seguridad

- Cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas (NOMs)
- Certificación de Seguridad

Restricciones

- Prohibiciones
- Cupo de Importación
- Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias

8.5. Estrategia de Internacionalización

Estrategia de Concentración

La estrategia de concentración implica enfocar los esfuerzos en unos pocos mercados clave para establecer una presencia sólida antes de considerar una expansión adicional. En el contexto de franquicias en México, esto implica centrarse en ciudades clave como Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Estas áreas son reconocidas por su alta concentración de población, poder adquisitivo y dinamismo económico, lo que las convierte en mercados estratégicos para la expansión de franquicias.

Esta estrategia permite un control más efectivo sobre la calidad y las operaciones de las franquicias, garantizando una gestión más eficiente y una reputación fuerte en los mercados seleccionados. Una vez establecida una base sólida en estos mercados principales, se puede

planificar una expansión a otras regiones con una mejor comprensión del mercado y una estructura operativa optimizada (Cervantes Contreras, Rositas Martínez, & Torres Gutiérrez, 2021).

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos del proyecto titulado "Implementación del taller multiservicios Carmeet en la ciudad de Loja", se pueden derivar las siguientes conclusiones:

En el contexto del proyecto denominado "Implementación de taller multiservicios Carmeet en la ciudad de Loja" se ha realizado un análisis de mercado que ha identificado una demanda evidente y una oportunidad viable en la ciudad de Loja. La investigación realizada ha señalado la presencia de un nicho relevante de consumidores que aprecian la conveniencia y la calidad en los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos.

El enfoque seleccionado para la creación y desarrollo de este proyecto se basó en la metodología de Design Thinking, lo que posibilitó un proceso integral y centrado en el usuario. Mediante esta metodología, se exploraron diversas alternativas relacionadas con aspectos como la selección de materia prima, adquisición de maquinaria, desarrollo de marca y logo, diseños de prototipo, fijación de precios y variedad de servicios, entre otros. Esto permitió generar empatía con los consumidores, proponer soluciones innovadoras y realizar iteraciones constantes que culminaran en el diseño de un servicio final que responde adecuadamente a las necesidades y preferencias del público objetivo.

La investigación de mercado expuso la capacidad del servicio Carmeet, la recopilación de datos y análisis de datos demográficos, comportamentales y de preferencia de consumidores ha

confirmado la deseabilidad del servicio Carmeet en el mercado local. La alta frecuencia de visitas a talleres de vehículos, combinada con la falta de opciones integrales de servicio en la región respalda la propuesta de valor, como una solución integral y conveniente para las necesidades de mantenimiento y reparación de vehículos en la comunidad de Loja.

La estrategia de financiamiento, sustentada en una proyección sólida de flujos de efectivo, permitió obtener la inversión necesaria para desarrollar el servicio, que incluye limpieza exterior e interior de vehículos, tapizado completo, latonería y pintura, detallado, mecánica, electrónica, lubricación, restauración personalizada de proyectos y lavadoras. Además, la diversificación de las fuentes de financiamiento ayudó a mitigar posibles riesgos financieros y facilitó la ejecución de los cronogramas y planes de marketing.

9.2.Recomendaciones

Con los resultados positivos, es recomendable realizar un monitoreo continuo de las dinámicas cambiantes del mercado para ajustar el servicio y las estrategias conforme a las nuevas tendencias y necesidades.

Conforme el mercado experimenta cambios, es esencial priorizar la innovación constante para preservar la relevancia del servicio. La exploración o integración de mejoras al taller, junto con la evaluación de posibles avances tecnológicos, pueden generar perspectivas prometedoras para abrir puertas a futuras oportunidades.

El propósito de difundir el servicio y proporcionar información a los clientes de los beneficios. Esto ayudaría a incrementar el reconocimiento y credibilidad de la empresa.

10. Bibliografía

- Alvarez, A. T. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *UNIANDES Episteme*, 4(2), 135-149.
- Amazonas. (2023). *Teleamazonas*. Obtenido de Teleamazonas: <https://www.teleamazonas.com/>
- Begg, D., & Ward, D. (2022). *Economics for Business 6ta Edición*. Maidenhead : McGraw-Hill Higher Education.
- Bimboza Masaquiza, J. E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35).
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual*. Nueva Jersey: Wiley.
- Brown, T. (2009). *International Society of Markets and Development*. Obtenido de International Society of Markets and Development: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=mgdr>
- Brown, T., & Katz, B. (2020). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Palo Alto: Harper Collins.
- Carreto, M., Harispe, M., & Vaz, F. (2015). *The Business Model Canvas: Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios*. Uruguay: Encararé. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf
- Castro Loayza, J. L. (2021). *Modelo de negocio para el taller Mecatronika Automotriz de la ciudad Zamora*. Zamora-Ecuador: Mecatronika Automotriz.

- Castro, G. R. (2021). Formulación del mapa de procesos de una Universidad Médica, requisito para la acreditación institucional. *Revista San Gregorio*, 46.
- Cervantes Chan, C. E., Lara Lopez, H. M., & Gómez Xul, G. (11 de noviembre de 2021). Empatía y calidad de servicio. “Papel clave en las emociones positivas en equipos de Trabajo”. *Digital Publisher*, págs. 147-158. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/empatia>
- Cervantes Contreras, D. A., Rositas Martínez, J., & Torres Gutiérrez, C. (diciembre de 2021). *Vinculatégica Efan*. Obtenido de Vinculatégica Efan: La concentración de los servicios de auditoría financiera en México. Caso aplicado a la Bolsa Mexicana de Valores
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing Sixth Edition*. Harlow: Pearson.
- Chávez Tobar, O. D., & Fárez Pineda, S. V. (2023). *Estudio de Mercado Automotriz en los Sectores Productivos de la Provincia de Loja*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (s/d de s/m de s/a). *Comisión de Tránsito del Ecuador*. Obtenido de Comisión de Tránsito del Ecuador: <https://www.comisiontransito.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-talleres-de-reparacion-de-vehiculos/>
- Corporación Financiera Nacional. (s.f.). *Corporación Financiera Nacional del Ecuador*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional del Ecuador: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/tasaDEinteres/tasa-de-interes-actual.pdf>
- Davenport, T. H. (2021). *Qué es un producto mínimo viable en inteligencia artificial?* (310), 20-24: Harvard Deusto business review.

- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (julio - septiembre de 2013). Investigación en Educación Médica. *La entrevista, recurso flexible y dinámico*, págs. 162-167.
- Edgington, E. &. (2017). Randomization tests. *CRC press*.
- Edwards, J., Ketchen, D., & Short, J. (2021). *Mastering Strategic Management*. Hong Kong: Cengage Learning.
- Escola Universitària Salesiana de Sarrià. (s/d de s/m de s/a). *Escola Universitària Salesiana de Sarrià*. Obtenido de Escola Universitària Salesiana de Sarrià: https://www.euss.cat/sites/default/files/documents/z_00.manual_identidad_euss-low_compressed.pdf
- Fonseca, D. M. (2019). *Importancia del organigrama en una empresa*. Obtenido de cloudfront: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53223180/IMPORTANCIA_DEL_ORGANIGRAMA_EN_UNA_EMPRESA-libre.
- Fred R. , D., & Forest R. , D. (2021). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Florence: Pearson.
- Fuentes Orozco, M. (2004). *ORGANIZACIÓN DE UN TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- García Delgado, L. K. (2019). *Aplicación del mapa de empatía: una herramienta de valor en los modelos de negocio*.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2022). *Principios de Administración Financiera Decimosegunda Edición Reimpresión*. México: Pearson.

- Gobierno de México. (s.f.). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México:
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/401170/Anexo2BMexicoListaArancelaria.pdf>
- Gutiérrez, J. L. (2018). *La Guía para Crear el Buyer Persona en tu Negocio*. Bogotá: GPS Marketing Agency.
- Hernández Hernández, N., & Garnica González, J. (2021). *Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos Conciencia Tecnológica*. Aguascalientes: Conciencia Tecnológica.
- Herrera, K. (2020). *Marketing de contenido para monetizar canales de comunicación digital*. Ciudad de Mexico: Markedis.
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- Kelley, T., & Kelley, D. (2022). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Stanford: Crown Business.
- Knight, E. D. (2020). Design-led strategy: how to bring design thinking into the art of strategic management. *California Management Review*, 62(2), 30-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Nueva York: Pearson.
- Llamas Fernández, F. J. (2018). *La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. (84), 79-95.: Revista ean.

- Lomas Silva, C. M. (2022). *Manual de gestión de residuos en el taller automotriz Mecánica Palacios*. Quíto: Bachelor's thesis (Universidad Tecnológica Indoamérica).
- Masaquiza, J. E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *El caso del mantenimiento vehicular liviano. Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15.
- Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (2011). *Design Thinking Understand – Improve – Apply*. Potsdam: Springer.
- Mora, M. N. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Nahmias, S. C. (2018). *Análisis de la producción y las operaciones (Vol. 57)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (s/d de s/m de 2023). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio (OMC): <https://www.wto.org/>
- Ortega, R. &. (2021). Diseño de un prototipo de servicio de agroturismo a través de acción-investigación. *Gestión turística*,, 2018.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2022). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Amsterdam: BusinessModelGeneration.com.
- Paz, J. A. (2021). a brecha de remuneraciones entre segmentos del mercado de trabajo en la Argentina. *Desarrollo y Sociedad*, (88), 239-271.
- Ries, E. (2021). *The Lean Startup*. Nueva York: Crown Business.

- Rodríguez, X. E. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94.
- Sanmartin, N. J. (2021). Diseño de flujogramas en el sector Cooperativo-Economía Popular y Solidaria para la mejora de procesos. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 1545-1566.
- Tekmetric. (2024). *Tekmetric*. Obtenido de Tekmetric: <https://www.tekmetric.com/post/auto-repair-industry-trends-2024>
- Vivanco Luzuriaga, C. G. (2023). Análisis de la percepción de la calidad de los servicios de los talleres automotrices de la parroquia. *Bachelor's thesis*.
- Vivar Quinteros, D. D. (2018). *Implementación de una landing page de compra online de seguros digital de salud en Rimac Seguros*.
- Williams, K. (30 de Mayo de 2024). *SurveySparrow*. Obtenido de SurveySparrow: <https://surveysparrow.com/blog/automotive-customer-experience/>
- Zamora, M. (2021). Design Thinking para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario. Un proyecto factible. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 277.

11.Anexos



An Instagram post from the account 'carmeeet_loja'. The main image is a video showing the interior of a car, specifically the roof area, with a person working on it. The post includes the following text:

carmeeet_loja • Seguir
Audio original

carmeeet_loja Techo corredizo de Peugeot 406

Nuestro trabajo es garantizado
Reserva tu cita: 0901512078

#paratití #peugeot #peugeot406 #arreglodeautos #mecanicaautomotriz #mecanica #carmeeet_loja #toyota #page #picador #page #bomejores #sustruff #techoocorredizo

31 sem

2 Me gusta
17 de febrero

Añade un comentario... Publicar

Proyecto de Tesis

Preguntas Respuestas Configuración

30 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Usuarios que han respondido

- uarruara@arruara.com
- cesar_8_8@outlook.com
- danludag96@gmail.com
- diegomartizacagonzaga@gmail.com
- santiagoasalinas@gmail.com
- trianasalinas@gmail.com
- matheosanchez203@gmail.com
- dannyors18@gmail.com
- thiago1alejandrol@gmail.com
- harharanantabravos@mail.com

¿Qué tipo de vehículo tiene?

30 respuestas

Copiar

Tipo de Vehículo	Porcentaje
Automóvil	73.3%
Camioneta	[No se especifica]
Vehículo Pesado	[No se especifica]

Proyecto de Tesis Final

Preguntas Respuestas Configuración

Proyecto de Tesis

B I U

Deséñdoles un cordial saludo de parte de nuestro equipo de investigación, nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de tesis, quisieramos que nos ayuden respondiendo las siguientes preguntas que será de mucha ayuda para el desarrollo de la misma. Necesitamos que las preguntas sean respondidas con total sinceridad.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

1. Seleccione su genero *

Masculino

Femenino

2. Edad *

18 - 25 años

26 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

51 - 60 años

Más de 60 años

3. Sector de residencia en la ciudad de Loja *

Urbano

Proyecto de Tesis Final

Preguntas Respuestas Configuración

73 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Usuarios que han respondido

- davidalejandrodelgadosarmiento@gmail.com
- kevin-andres@hotmail.es
- espadiego@gmail.com
- mazdaznasoluciones@gmail.com
- ximena0471@gmail.com
- paola.samaniego@unl.edu.ec
- galoserano96@gmail.com
- k.lorensanchez1971@gmail.com
- yadiratandaz099@gmail.com

1. Selección su genero

73 respuestas

Copiar

Genero	Porcentaje
Masculino	53.4%
Femenino	46.6%

Proyecto de Tesis

Preguntas Respuestas Configuración

Proyecto de Tesis

Deseándoles un cordial saludo de parte de nuestro equipo de investigación, nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de tesis, quisiéramos que nos ayuden respondiendo las siguientes preguntas que será de mucha ayuda para el desarrollo de la misma. Necesitamos que las preguntas sean respondidas con total sinceridad.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

¿Qué tipo de vehículo tiene?

- Camioneta
- Vehículo Pesado
- Automóvil

¿Cómo describiría el estado actual de su vehículo?

- Nuevo
- Usado
- Malo

¿Qué servicio presta a la comunidad su vehículo?

- Particular
- Servicio