

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Autor: Santiago Mateo Alejandro Bravo

Directora: Doris Salomé Segarra Villa

Creación de un taller especializado en cambio de llantas, mantenimiento de lubricantes y detailing automotriz en Loja, con un enfoque integral de calidad.

Aprobación Tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Creación de un taller especializado en cambio de llantas, mantenimiento de lubricantes y detailing automotriz en Loja, con un enfoque integral de calidad”, Santiago Mateo Alejandro Bravo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaración de autoría

Yo, Santiago Mateo Alejandro Bravo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis 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.



FIRMA AUTOR

Dedicatoria

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental desde el inicio de mi proceso formativo, brindándome un apoyo incondicional en cada etapa de mi educación universitaria.

También deseo reconocer a mis abuelos, a quienes quiero con todo mi corazón. Su inmenso cariño y la valentía que han demostrado a lo largo de mi vida universitaria han sido una fuente constante de inspiración para alcanzar esta importante meta.

A mi hermano, Rodrigo Alejandro, quien ha estado a mi lado en cada paso de mi trayectoria académica, brindándome apoyo y motivación, y siendo un hermano ejemplar en cada momento.

Asimismo, agradezco a mis primos, Israel Duclos y Anita Duclos, quienes me han guiado en todo este proceso. Gracias a su ayuda, he podido comprender las lecciones que vienen con cada decisión y recordar que la vida está llena de desafíos. Su orientación ha sido una gran fuente de motivación, tanto en mi vida universitaria como en mi vida profesional.

Agradecimiento

Agradecer es reconocer a todas las personas que me han brindado todo el apoyo y la motivación en todo este proceso, a dios que me ha dado la luz para poder caminar en este camino.

A mis padres, que me han ayudado en todo el proceso emocionalmente que me han ayuda a crecer como persona y formarme como profesional.

A mi Hermano Rodrigo Alejandro, por ser un gran instrumento en mi vida como persona y en la vida profesional.

A mis Primos Israel Duclos y Anita Duclos, que me han apoyado con motivación e inspiración para culminar los estudios profesionales.

A toda mi familia que ha sido mi apoyo en todo este proceso, que me apoyado en los buenos momentos y en los malos momentos que han sido de gran ayuda en mi vida.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación Tutor	II
Declaración de autoría.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de contenido	VI
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	6
Fase de empatizar	6
1.1 Fase de empatizar	6
1.2 Investigación del problema	6
1.3 Observación.....	8
1.4 Buyer persona	8
1.5 Mapa de empatía	9
1.6 Investigación de campo	10
Capítulo dos	11
Identificación del problema.....	11
2	11
2.1 Identificación del problema	11
2.2 Customer Journey Map.....	18
2.3 Árbol de problemas.....	19
Capítulo tres.....	20
Técnicas How Might We	20
3	20
3.1 Técnicas how might we.....	20
3.2 Brainstorming.....	21

3.3	Identificación del problema	23
3.3.1	<i>¿Cuál es el problema?.....</i>	23
3.3.2	<i>¿A quién va dirigido el problema?</i>	24
3.3.3	<i>¿Qué tanto afecta el problema?.....</i>	25
3.3.4	<i>¿Dónde ocurre el problema?</i>	25
3.3.5	<i>¿Quién más lo está solucionando?.....</i>	25
3.4	Técnicas de selección.....	25
3.5	Idea (viable, deseable y factible)	26
3.5.1	<i>Viable.....</i>	27
3.5.2	<i>Deseable.....</i>	27
3.5.3	<i>Factible.....</i>	27
3.6	Prototipo 1.0	27
3.6.1	<i>Nombre de la marca.....</i>	28
3.6.2	<i>Empaque</i>	30
3.7	Propuesta de valor	30
3.8	Business Model Canvas.....	32
3.9	Análisis PESTEL.....	33
3.9.1	<i>Análisis político</i>	33
3.9.2	<i>Económico</i>	33
3.9.3	<i>Social.....</i>	34
3.9.4	<i>Tecnológico</i>	34
3.9.5	<i>Ambiental</i>	34
3.9.6	<i>Legal.....</i>	34
3.10	Análisis Porter	35
3.11	FODA	36
3.12	CAME.....	37
	Capítulo cuatro.....	39
	Análisis de campo	39
4	39

4.1	Investigación de mercado.....	39
4.1.1	<i>Planteamiento del mercado objetivo.....</i>	39
4.1.2	<i>Descripción del mercado objetivo.....</i>	40
4.1.3	<i>Tamaño del mercado objetivo</i>	41
4.2	Validación del segmento del mercado.....	42
4.3	Testing (Designing Strong Experiments).....	51
4.4	Adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente (Product-Market-Fit)	61
4.5	Prototipo 2.0 (mejora del prototipo).....	62
4.6	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	64
4.7	PMV (Producto mínimo viable).....	65
4.8	Landing page/one pager/video commercial	65
4.9	Modelo de monetización.....	66
Capítulo cinco		66
Plan de marketing		66
5		66
5.1	Plan de marketing.....	66
5.2	Establecimiento de objetivos	67
5.3	Estrategia de marketing digital.....	67
5.4	Estrategia de marketing mix (4Ps)	68
5.4.1	<i>Producto.....</i>	68
5.4.2	<i>Precio</i>	68
5.4.3	<i>Plaza.....</i>	69
5.4.4	<i>Promoción.....</i>	69
5.5	Estrategias de diferenciación.....	69
5.6	Presupuesto del marketing.....	71
Capítulo seis		72
Estudio técnico y modelo de gestión de negocio.....		72
6		72

6.1	Estudio técnico y modelo de gestión de negocio	72
6.2	Operaciones (marca de procesos)	73
6.3	Operaciones (mapa de procesos)	75
6.4	Flujograma	76
6.5	Conformación legal	81
Capítulo siete		82
Evaluación financiera		82
7	82
7.1	Evaluación financiera.....	82
7.1.1	<i>Presupuesto de ventas</i>	83
7.1.2	<i>Presupuesto de detailing</i>	84
7.2	Estados financieros (Estado de costos-estado P&G-estado de flujo de caja)..	87
7.3	Indicadores financieros	89
Conclusiones		91
Recomendaciones		92
Referencias		93
Apéndice.....		99
Apéndice A. Encuesta		99
Apéndice B. Entrevista 1		100
Apéndice C. Entrevista 2		102
Apéndice D. Entrevista 3		104
Apéndice E. Imágenes de evidencia de estudio		108

Índice de tablas

Tabla 1 Presupuesto de marketing	71
Tabla 2 Total de inversión	82
Tabla 3 Presupuesto de ventas de lubricantes	83
Tabla 4 Presupuesto de ventas detailing	84
Tabla 5 Presupuesto de ventas enllantaje	84
Tabla 6 Punto de equilibrio llantas	85
Tabla 7 Punto de equilibrio detailing	85
Tabla 8 Punto de equilibrio enllantaje	86
Tabla 9 Estado de costos	87
Tabla 10 Estado de resultados.....	88
Tabla 11 Flujo de efectivos.....	89

Índice de figuras

Figura 1 Buyer persona	9
Figura 2 Mapa de empatía del personaje.....	10
Figura 3 Edad	11
Figura 4 Pasantías del cliente	12
Figura 5 Uso del servicio de detailing	13
Figura 6 Lubricantes que usan los vehículos	13
Figura 7 Población de cuanto estaría dispuesta a pagar por un multiservicio	14
Figura 8 Cómo garantiza los trabajos.....	15
Figura 9 Consumidores que usan estas marcas	15
Figura 10 Cómo la empresa SBravo puede generar confianza.....	16
Figura 11 Confianza en un lugar detailing.....	17
Figura 12 Confianza de un taller de detailing.....	17
Figura 13 Customer Journey map	18
Figura 14 Árbol de problemas.....	20
Figura 15 Brainstorming.....	22
Figura 16 Prototipo 1.0	28
Figura 17 Logotipo de la marca	28
Figura 18 Model Canvas de la empresa SBravo	32
Figura 19 Cinco fuerzas de Porter	36
Figura 20 FODA de la empresa	37
Figura 21 CAME SBravo	38
Figura 22 Género de mercado objetivo	42
Figura 23 Edades del público objetivo	43
Figura 24 Sectores de nuestro público	44
Figura 25 Equipos de transporte que se transporta nuestro público objetivo.....	45
Figura 26 Mantenimiento de los vehículos.....	46
Figura 27 Tipo de mantenimiento de vehículos.....	47
Figura 28 Dispuesto a pagar por servicios de detailing.....	48
Figura 29 Cómo podemos dar confianza a tu taller automotriz.....	49
Figura 30 Dispuesto a pagar por un cambio de llantas.....	50
Figura 31 Dispuesto a pagar por un cambio de aceite.....	50
Figura 32 Sala de espera de calidad	52
Figura 33 Ubicación estratégica de un multiservicio	52
Figura 34 Recordatoria de mantenimiento.....	53
Figura 35 Redes sociales favorita.....	54
Figura 36 Eventos de reconocimiento de la marca	54

Figura 37 Recomendación de un taller.....	55
Figura 38 Confianza de nuestro taller.....	56
Figura 39 Campañas publicitarias	57
Figura 40 Información post venta	58
Figura 41 Tener una página web.....	59
Figura 42 Horario de atención.....	60
Figura 43 Logotipo de la marca	62
Figura 44 Blog de la marca.....	62
Figura 45 Foto del servicio.....	63
Figura 46 Aceites de lubricadora	63
Figura 47 Blog de marca parte 2	64
Figura 48 Local del multiservicio SBravo	72
Figura 49 Mapa de procesos	73
Figura 50 Organigrama de SBravo	75
Figura 51 Flujograma de detailing	77
Figura 52 Flujograma de lubricación del vehículo.....	78
Figura 53 Flujograma de llantas SBravo	79
Figura 54 Flujogramas de ventas.....	80

Resumen

El presente trabajo de titulación, Con el tema “Creación de un taller especializado en cambio de llantas, mantenimiento de lubricantes y detailing automotriz en Loja, con un enfoque integral de calidad”, en este proyecto de titulación ha sido desarrollado con el objetivo de atender la demanda del mercado y brindar servicios a toda la población. En la provincia de Loja, se ha registrado un total de 64,067 vehículos matriculados, de los cuales 31,409 corresponden únicamente al cantón de Loja. Para llevar a cabo este análisis, se han utilizado diversas herramientas metodológicas, como el Design Thinking y la técnica "How Might We", con el objetivo de identificar las necesidades del mercado. A su vez, se realizó una lluvia de ideas (brainstorming) para generar propuestas creativas e innovadoras. Como parte de este estudio, se llevó a cabo una investigación de mercado que permitió analizar las necesidades del público objetivo, Se recopiló información clave para una gestión eficaz del inventario y la optimización del flujo de trabajo. Además, se implementaron salas de espera de alta calidad, adaptadas a las demandas de los consumidores, y se incorporaron nuevos servicios para enriquecer la experiencia del cliente. Para garantizar una mayor aceptación en la región, se realizaron múltiples pruebas y se diseñaron estrategias de marketing digital, empleando plataformas como Facebook y TikTok, con el fin de conectar de manera efectiva con los consumidores. Adicionalmente, se participó en eventos locales para aumentar el reconocimiento de la empresa en el mercado

Abstract

This thesis, with the theme "Creation of a specialized workshop for tire changes, lubricant maintenance, and automotive detailing in Loja, with a comprehensive approach to quality," was developed with the objective of meeting market demand and providing services to the entire population. In the province of Loja, a total of 64,067 registered vehicles have been registered, of which 31,409 correspond to the canton of Loja alone. To carry out this analysis, various methodological tools were used, such as Design Thinking and the "How Might We" technique, to identify market needs. In turn, brainstorming was conducted to generate creative and innovative proposals. As part of this study, market research was conducted to analyze the needs of the target audience. Key information was collected for effective inventory management and workflow optimization. Additionally, high-quality waiting rooms adapted to consumer demands were implemented, and new services were incorporated to enhance the customer experience. To ensure greater acceptance in the region, multiple tests were conducted and digital marketing strategies were designed, utilizing platforms such as Facebook and TikTok, to effectively connect with consumers. Additionally, the company participated in local events to increase market recognition.

Introducción

A través de este trabajo de titulación en la carrera de Administración de Empresas, Se plantea crear un taller especializado en el sector automotriz, enfocado en el mantenimiento de vehículos, el lavado y el detailing son esenciales para la conservación de un vehículo en óptimas condiciones. Por esta razón, es crucial realizar los mantenimientos adecuados que permitan prolongar la vida útil de los automóviles.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de vehículos matriculados en Ecuador refleja en la provincia de Loja que representa un 7 % del total de automotores en el Ecuador. Esto indica que, en el año 2023, aproximadamente 64018 vehículos fueron matriculados en la provincia de Loja y en el cantón Loja 31409 (censos, 2023).

Con el objetivo de ofrecer un servicio de alta calidad los clientes, se planea utilizar diversas marcas de aceites que aseguren un desempeño óptimo de los vehículos. Además, se ofrecerá una experiencia superior en la limpieza de automóviles, utilizando las mejores marcas de champús, ceras y pulidos para autos, así como productos especializados en la limpieza de interiores.

Para llevar a cabo la implementación de estos servicios en el sector de lubricantes, es fundamental recopilar información detallada acerca de los clientes potenciales. Este enfoque facilitará el desarrollo de diversas estrategias y la realización de investigaciones de mercado, lo que nos permitirá obtener los datos necesarios para tomar decisiones informadas.

Una de las herramientas fundamentales para llevar a cabo este análisis será la elaboración del buyer persona, lo que nos permitirá identificar con mayor precisión al cliente. Además, se realizarán análisis estratégicos, como el PEST y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que ayudarán a segmentar la marca y a comprender las tendencias del mercado de forma más profunda. Todos estos procesos se utilizarán con el objetivo de posicionar la marca de manera efectiva en el sector automotriz.

Justificación

Este proyecto de monografía se enfoca en el desarrollo de un taller automotriz y un servicio de lavado de vehículos. Para llevar a cabo esta iniciativa, se han empleado herramientas de Design Thinking y una metodología cualitativa. Estas estrategias permitirán identificar soluciones innovadoras que optimicen la experiencia del cliente y fortalezcan los vínculos a largo plazo con él. Así, se implementarán diversas herramientas y enfoques con el objetivo de ofrecer un servicio excepcional y aumentar la competitividad en el mercado de Loja.

En Ecuador, las ventas de vehículos experimentaron un crecimiento del 6.3% al comparar el año 2023 con el 2022. Este aumento no solo indica una mejora en la dinámica económica del país, sino que también pone de manifiesto un incremento notable en el parque automotriz. Esto refleja un mayor acceso a la adquisición de vehículos y una notable recuperación en el sector automotor (INEC, 2024).

En la ciudad de Loja, la tasa de crecimiento en el sector automotriz ha aumentado un 13% en comparación con el año 2022. Este incremento representa una importante oportunidad para el desarrollo económico local, impulsando significativamente el mercado automotor en la región y consolidando a Loja como un punto clave para el crecimiento de este sector (Inec, 2022).

Objetivo general:

- Crear un centro automotriz en la ciudad de Loja que combine servicios de limpieza y mantenimiento de vehículos con innovación tecnológica, prácticas sostenibles y una atención centrada en el cliente, para maximizar la protección, estética y durabilidad de los automóviles.

Objetivos específicos:

- Realizar el análisis de las herramientas PESTEL y Porter para la empresa Sbravo, reconociendo el entorno en el mercado automotriz de Loja.
- Desarrollar un Buyer Persona fundamentado en los datos reales recopilados en la ciudad de Loja.

- Elaborar un mapa de empatía con el fin de identificar los diferentes problemas que enfrentan los consumidores

Desarrollo

En este trabajo, se aplicará una metodología cualitativa con el fin de recopilar información detallada sobre los consumidores, lo cual nos permitirá ofrecer soluciones adaptadas a nuestro público objetivo. Asimismo, se implementará la metodología Design Thinking para promover la generación de ideas innovadoras que aborden las necesidades de la sociedad y faciliten el desarrollo de estrategias efectivas para el negocio. Nuestro propósito es presentar soluciones accesibles y viables para los clientes. Para alcanzar este objetivo, el proceso de Design Thinking se estructurará en varias fases: empatizar, definir, idear, prototipar e implementar. Estas etapas guiarán el avance del proyecto, garantizando que las soluciones propuestas se ajusten a las expectativas y requerimientos de los consumidores.

Capítulo uno

Fase de empatizar

1.1 Fase de empatizar

Para SBravo Lubricadora, Cambio de llantas y detailing, es esencial entender y definir con claridad las necesidades de su público objetivo. Esta comprensión permitirá identificar las demandas específicas de los consumidores. En esta fase inicial, el objetivo principal es captar los aspectos fundamentales de lo que realmente desean y necesitan los clientes, lo que conduce a un análisis más detallado de su comportamiento.

En este escenario, la fase de empatía se vuelve crucial, ya que nos permite entender de forma directa los desafíos que enfrentan los consumidores. Mediante una exhaustiva recopilación de datos, podemos identificar marcas específicas de aceites y llantas, lo que nos ayuda a ofrecer un servicio al cliente más eficiente. El objetivo es conectar profundamente con los consumidores, lo cual se convierte en una herramienta esencial para atender sus necesidades de manera efectiva. Así, esta información no solo contribuirá a la fidelización de los clientes, sino que también nos permitirá desarrollar una propuesta innovadora que garantice su satisfacción con los servicios de SBravo.

1.2 Investigación del problema

Se ha identificado que los consumidores perciben como principales deficiencias la escasez de atención personalizada, los largos tiempos de espera y la insuficiente consideración hacia el cuidado del medio ambiente. Estos aspectos son determinantes para los clientes al momento de evaluar el servicio que reciben. Por ello, es esencial implementar soluciones que aborden estas problemáticas de manera integral y efectiva (Zambrano A. J., 2018).

Por lo tanto, es crucial brindar un servicio rápido, eficiente y de alta calidad, asegurando que el mantenimiento del vehículo no exceda los 45 minutos. Además, el personal debe ser amable y proactivo, priorizando una atención al cliente que sea realmente excepcional, garantizando así una experiencia satisfactoria para los

consumidores. En este contexto, es igualmente importante contar con precios competitivos y accesibles que faciliten la adquisición de los productos ofrecidos, lo que fortalece la relación con los clientes y fomenta su fidelidad (Antonio, 2018).

Otra deficiencia identificada es que los largos tiempos de espera pueden provocar estrés o aburrimiento en los clientes. Para solucionar este problema, sugerimos la creación de salas de espera que cuenten con videojuegos y diversas actividades de entretenimiento. De esta manera, de esta manera se busca ofrecer una experiencia más agradable, reduciendo la insatisfacción y mejorando la percepción del servicio mientras los clientes esperan por sus vehículos (Sandra, 2022).

Luego de una exhaustiva observación, hemos encontrado en algunas lubricadoras de la ciudad de Loja, escasez de aceite de alta calidad, ocasionando un mayor desgaste del motor, así mismo ocasionando daños a largo plazo por no tener lubricantes de calidad.

El uso de filtros no originales puede generar diversas deficiencias en el rendimiento del motor. Esto ocurre porque dichos filtros, al no garantizar un sellado adecuado, permiten la entrada de impurezas que afectan el funcionamiento interno. Como consecuencia, se generan pérdidas de potencia, una disminución en la eficiencia y un mayor desgaste de los componentes del motor. Por ello, resulta fundamental utilizar filtros originales, diseñados especialmente para cada modelo de motor. Estos filtros garantizan un sellado perfecto y una protección adecuada, lo que a su vez ayuda a optimizar el rendimiento, prolongar la vida útil del motor y reducir el riesgo de fallos mecánicos (Tomebamba, 2019).

Se ha observado que muchos clientes no disponen del tiempo necesario para llevar sus vehículos a un centro de lavado. Esta situación es consecuencia de responsabilidades en el hogar y compromisos laborales, lo que les complica mantener sus autos limpios de forma regular.

En este contexto, es relevante subrayar que el uso del agua es esencial en el detailing de vehículos. No obstante, un consumo desmedido de este recurso puede

tener consecuencias adversas, especialmente en zonas que enfrentan problemas de escasez hídrica. Por esta razón, resulta crucial implementar medidas sostenibles, como la adopción de lavadoras ecológicas, que optimicen el uso del agua y fomenten un desarrollo sostenible en las operaciones de la empresa SBravo. (Denice Elizabeth Ordoñez, 2015).

1.3 Observación

En este contexto, es relevante subrayar que el uso del agua es esencial en el detailing de vehículos. No obstante, un consumo desmedido de este recurso puede tener consecuencias adversas, especialmente en zonas que enfrentan problemas de escasez hídrica. Por esta razón, resulta crucial implementar medidas sostenibles, como la adopción de lavadoras ecológicas, que optimicen el uso del agua y fomenten un desarrollo sostenible en las operaciones de la empresa SBravo.

El objetivo principal de estas entrevistas es identificar las necesidades, problemáticas y criterios específicos del público objetivo de la empresa S. Bravo. Con la información recopilada, se elaborará un mapa de empatía y un buyer persona, dos herramientas fundamentales para comprender y conectar con los potenciales compradores.

1.4 Buyer persona

Según (Algracil Jiménez, 2020) nos manifiesta que” Este buyer persona es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada”.

Figura 1

Buyer persona



Nota. Elaboración propia.

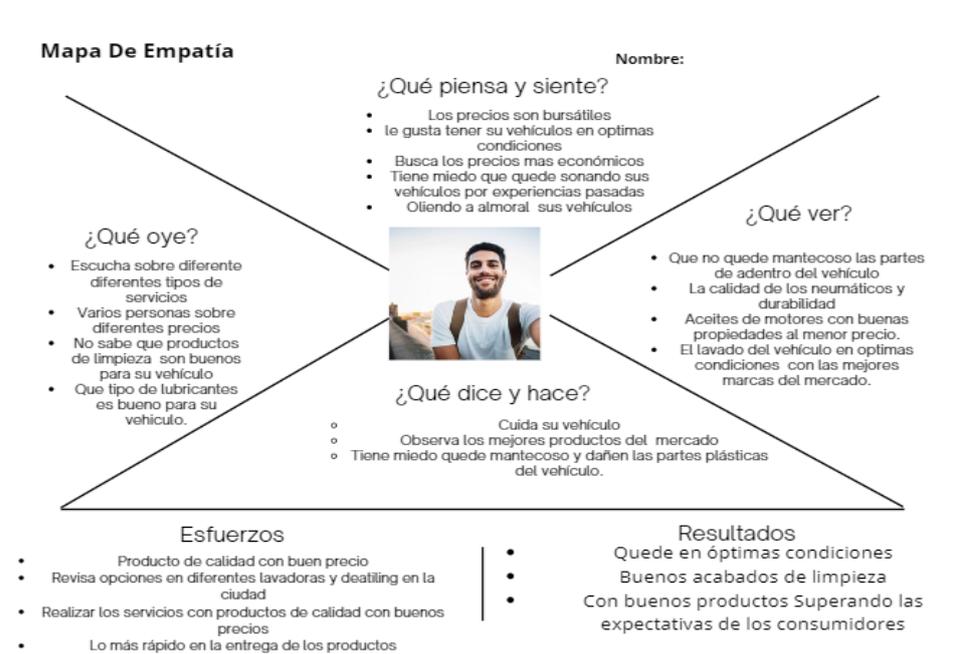
En la figura 1, se observó una descripción de datos específicos de un personaje Real llamado Israel Duclos, que se alinea a los del público objetivo de la empresa Sbravo, este segmento está enfocado en hombre y mujeres de 28 a 53 años, con una educación universitaria, le gusta tener el auto en óptimas condiciones.

1.5 Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta valiosa que nos ayuda a entender las perspectivas de otras personas al investigar sus preocupaciones, temores, altibajos emocionales y necesidades. Su propósito es captar la experiencia del consumidor desde un enfoque tanto cognitivo como emocional, ofreciendo así una visión completa de sus vivencias y comportamientos (Fernández, 2021).

Figura 2

Mapa de empatía del personaje



Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 2 se muestra el mapa de empatía, creado a partir de las entrevistas realizadas. Este mapa se convierte en una fuente valiosa de información, ya que brinda una visión clara de los clientes ideales y sus variadas necesidades y preferencias como consumidores.

1.6 Investigación de campo

Según Valverde (2020), “la investigación de campo consiste en el proceso de recopilar datos que, una vez analizados y procesados, proporcionan resultados significativos para la investigación y el logro de los objetivos. Este enfoque permite una comprensión más profunda del mercado objetivo”.

Es evidente que los datos obtenidos en esta investigación de campo permiten analizar la información relacionada con los consumidores de la ciudad de Loja y los servicios que ofrece la empresa S. Bravo. Este análisis abarca la identificación de los lubricantes vehiculares que utilizan los clientes, las marcas de llantas que prefieren y la demanda de servicios de lavado a profundidad (detailing). Para facilitar la comprensión

del estudio, se utilizarán métodos tanto cuantitativos como cualitativos, respaldados por diversas gráficas que mostrarán los resultados en forma de porcentajes..

Capítulo dos

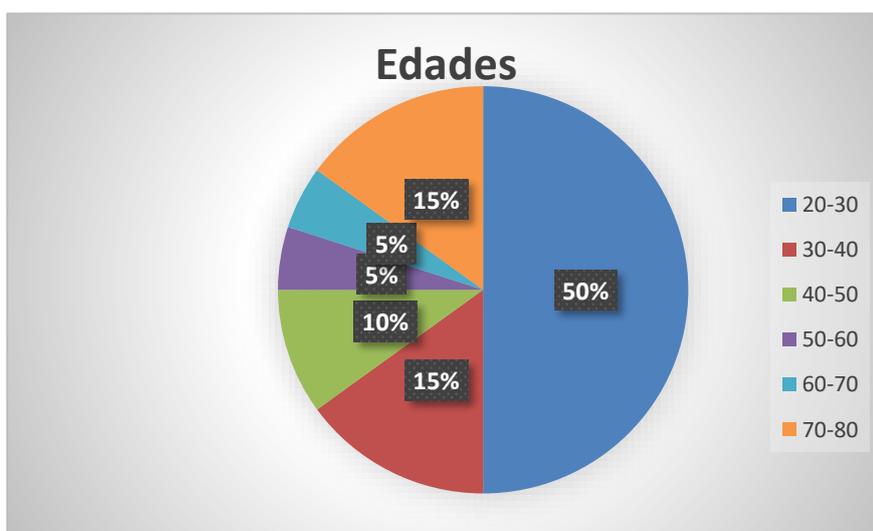
Identificación del problema

2.1 Identificación del problema

- Uno de los principales problemas identificados es la falta de una atención personalizada para los clientes.
- La necesidad de un servicio rápido, eficiente y de calidad se ve afectada por los tiempos prolongados en la atención de los servicios.
- La escasez de aceites de calidad puede ocasionar daños prematuros en el motor.
- El uso de filtros inadecuados o de baja calidad genera impurezas que pueden provocar fallos en el motor.
- La ausencia de salas de espera adecuadas afecta la experiencia del cliente, por lo que es fundamental contar con espacios confortables para una mejor atención.

Figura 3

Edad

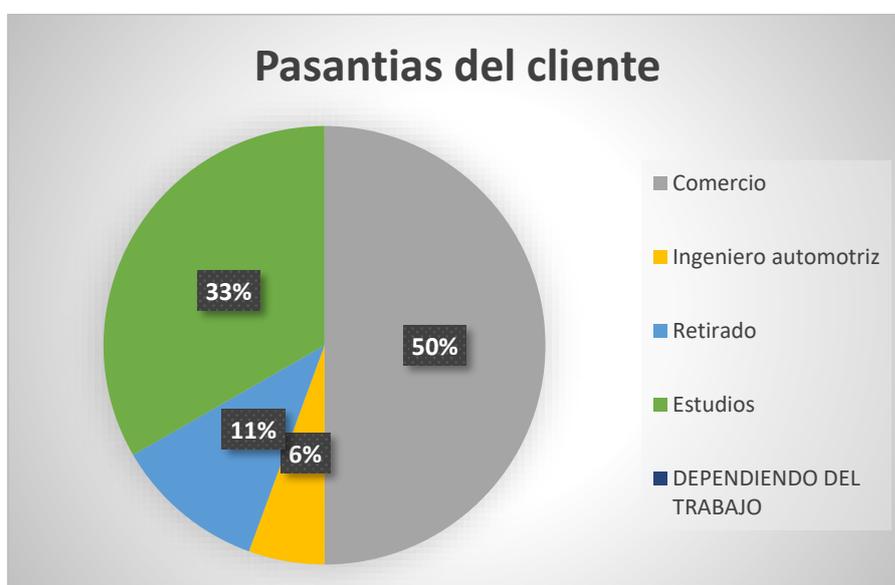


Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 3, La mayoría de los entrevistados se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años, seguido por grupos de 70 a 80 años y 30 a 40 años. También se observa la participación de personas entre 40 y 50 años, mientras que los porcentajes más bajos corresponde a los rangos de 50 a 60 años y 60 a 70 años. Estos hallazgos resaltan la relevancia y el potencial de un público joven como principal mercado objetivo, sin dejar de lado la importancia de los adultos que también pueden beneficiarse de los servicios ofrecidos en la ciudad de Loja.

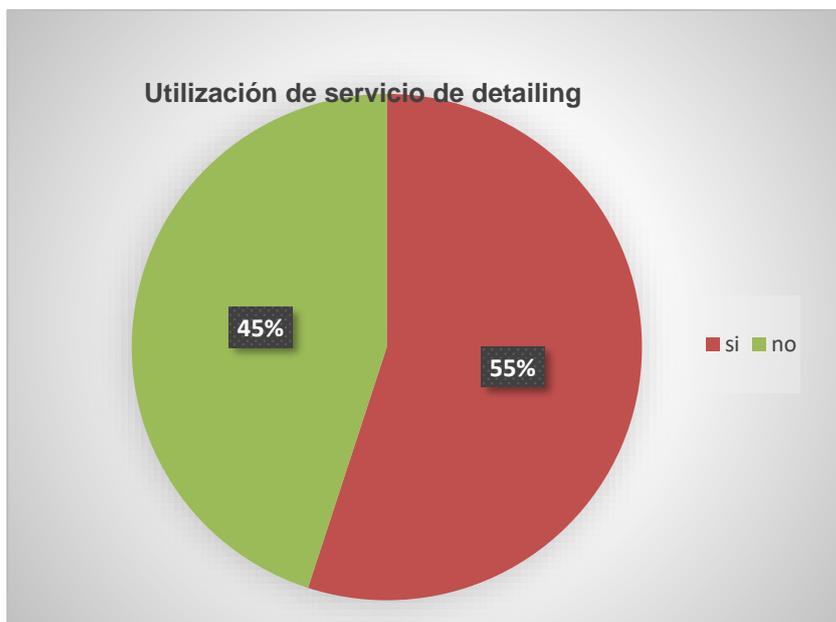
Figura 4

Pasantías del cliente

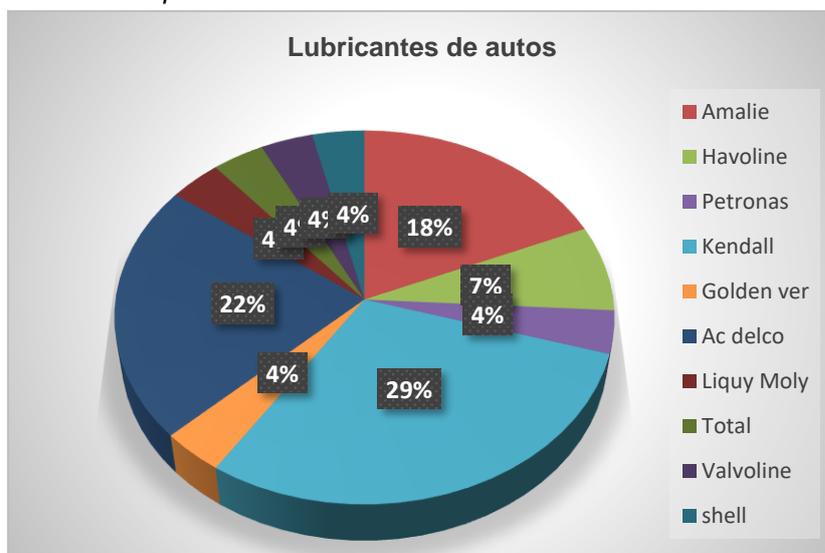


Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 4 se observa que la mayoría de los consumidores se dedica al comercio, seguido por aquellos con estudios universitarios y otras ocupaciones como jubilados y profesionales en ingeniería automotriz. Esta información resulta clave para la toma de decisiones relacionadas con los ingresos de los consumidores.

Figura 5*Uso del servicio de detailing**Nota.* Elaboración propia.

En la ilustración 5, Se constata que poco más de la mitad del público objetivo ha realizado este tipo de servicio; sin embargo, el 45% aún no ha llevado a cabo esta clase de atención en sus vehículos. Por ello, es fundamental proporcionar información detallada sobre los beneficios que este procedimiento ofrece para el cuidado y mantenimiento del automóvil.

Figura 6*Lubricantes que usan los vehículos**Nota.* Elaboración propia.

En la ilustración 6, se observa que el público objetivo muestra una mayor preferencia por los lubricantes Kendall, con un 29%, seguido de Ac delco, que alcanza el 22%. Estas marcas destacan principalmente por sus precios accesibles. Otras preferencias incluyen Amalie con un 18% y Havoline con un 7%. La información refleja la relevancia de los precios competitivos en la decisión de compra, por encima de las propiedades específicas que los lubricantes pueden ofrecer para el cuidado óptimo del motor del vehículo.

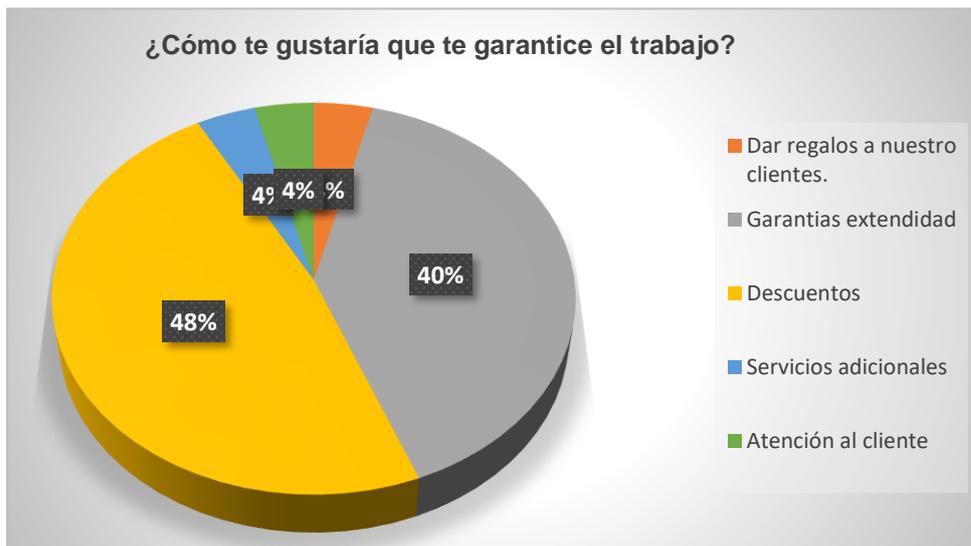
Figura 7

Población de cuanto estaría dispuesta a pagar por un multiservicio



Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 7, se puede recalcar que el público objetivo está dispuesto a pagar, según el gráfico, un 40% entre 40 y 50 dólares por un detailing completo. De manera similar, otro 40% pagaría el mismo rango de precio por el servicio. Cabe mencionar que este segmento de mercado no está dispuesto a pagar valores superiores a 100 dólares.

Figura 8*Cómo garantiza los trabajos**Nota. Elaboración propia.*

En la ilustración 8, se revela que el 48% de los participantes prefiere los descuentos en los servicios, mientras que el 40% valora más las garantías extendidas. Esto indica que aspectos como la atención al cliente y los servicios adicionales no son tan prioritarios para ellos. En consecuencia, se destaca que el público objetivo tiene una mayor inclinación hacia factores relacionados con los precios.

Figura 9*Consumidores que usan estas marcas**Nota. Elaboración propia.*

En la ilustración 9, se evidencia que el 20 % de los entrevistados usan y consumen llantas Michelin. Es importante mencionar que, durante las entrevistas, se destacó que los clientes priorizan la calidad, independientemente de los precios del mercado, al considerar aspectos como la seguridad. A esta marca le siguen Bridgestone, Maxxis y Continental, reconocidas por su seguridad y durabilidad. Por otro lado, el 54 % de los entrevistados opta por llantas de gama media o baja, pero que ofrecen un buen rendimiento.

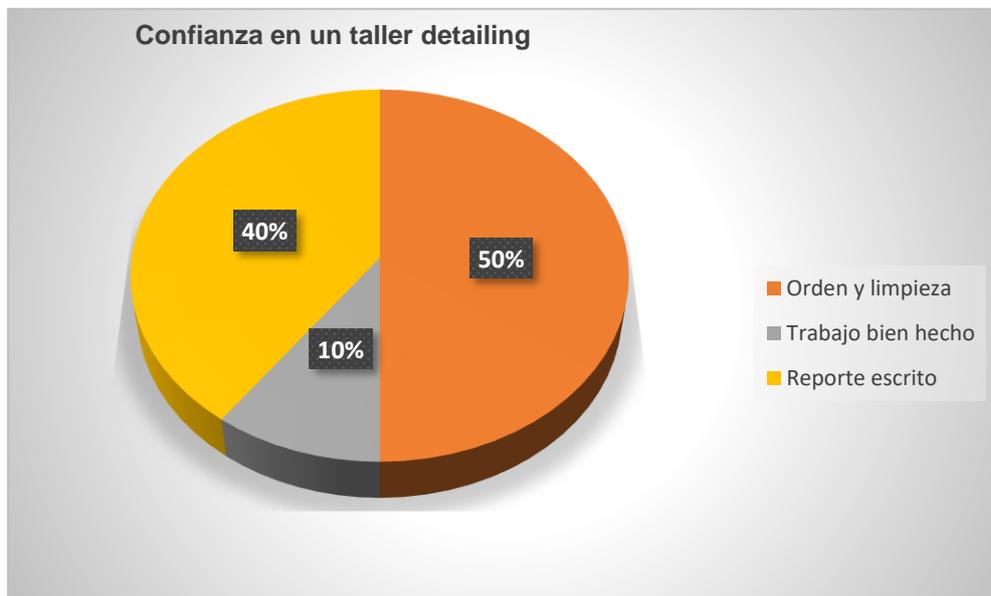
Figura 10

Cómo la empresa SBravo puede generar confianza

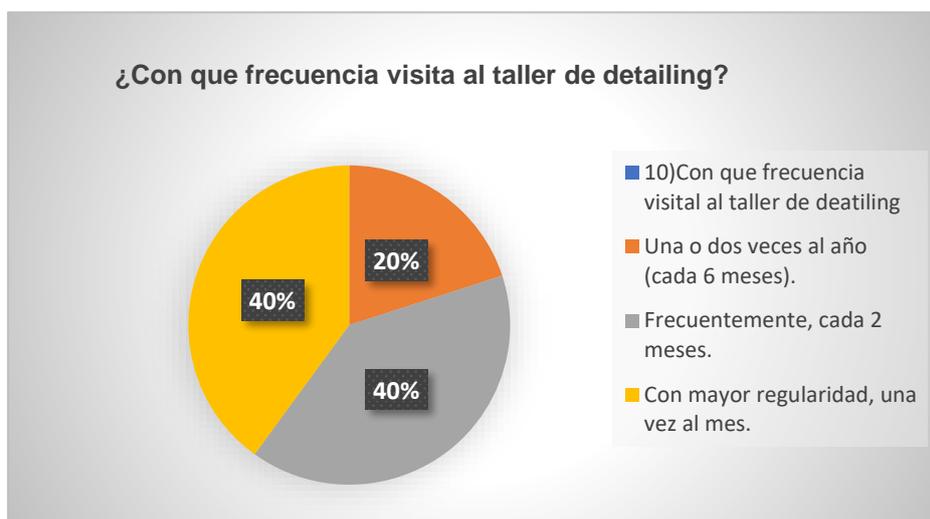


Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 10, se muestra que el 50 % de los entrevistados valoran que el taller se mantenga ordenado, ya que esto genera confianza en los consumidores y facilita la elección frente a la competencia. Por otro lado, el 40 % de las personas entrevistado destacaron la importancia de que se documente por escrito el trabajo realizado en sus vehículos, lo que permite llevar un control riguroso del estado del automóvil. Finalmente, el 10 % consideró prioritario que los trabajos se realicen con equipos especializados para garantizar un buen desempeño.

Figura 11*Confianza en un lugar detailing**Nota.* Elaboración Propia.

En la ilustración 11, el 50 % considera la importancia del orden en un taller especializado, atribuyendo a que la confianza del servicio que le puedes otorgar a los consumidores, seguido del 25% con personal capacitado para realizar un mejor servicio y el 25% con buena atención del cliente como manifestábamos en la problemática del inicio del problema.

Figura 12*Confianza de un taller de detailing**Nota.* Elaboración propia.

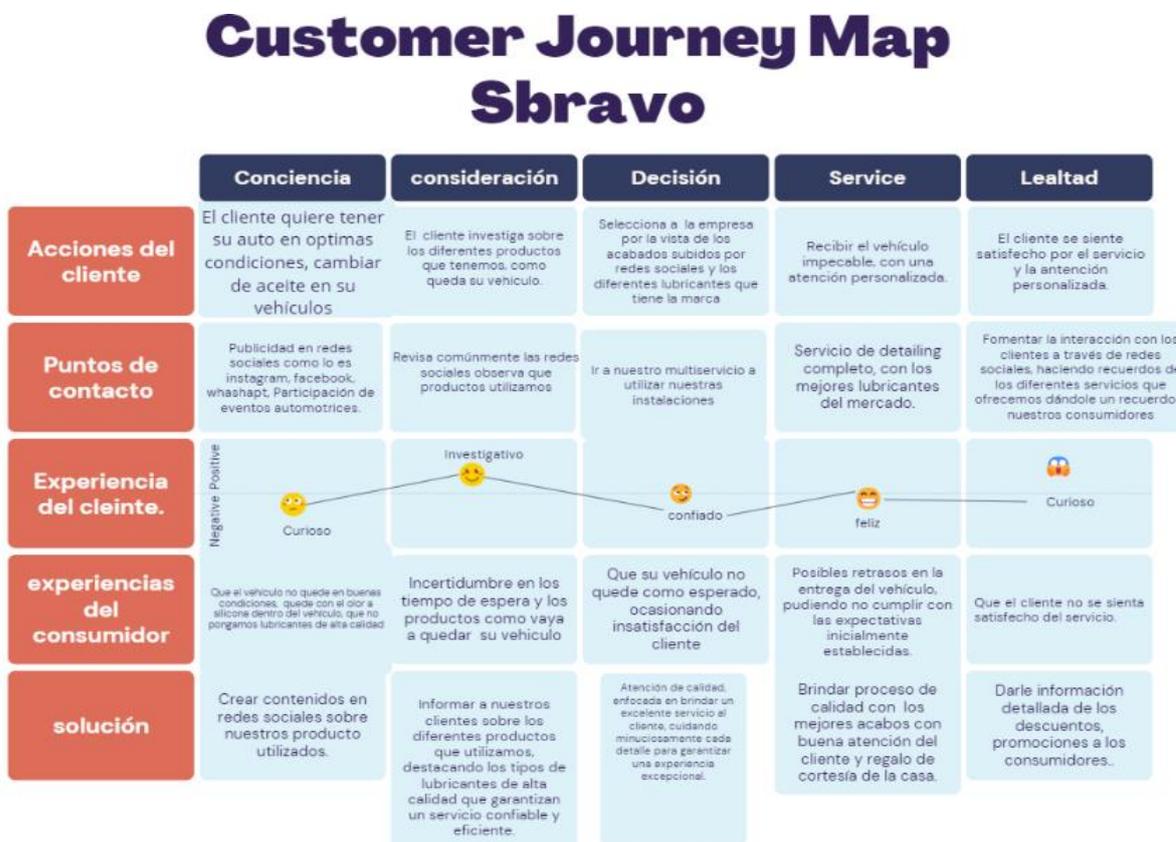
En la figura 12, se observa que el 40 % de las personas visitan un taller de detailing aproximadamente una vez al mes, lo que representa una cantidad significativa de visitas al año. Otro 40 % lo hace cada dos meses, argumentando que prefieren mantener sus vehículos limpios, ya que una buena limpieza puede durar entre uno y dos meses. Por otro lado, un grupo reducido de usuarios lleva sus vehículos al taller solo una vez cada seis meses.

2.2 Customer Journey Map

Según (Midiam Mariana Maldonado Martínez, 2020) "El Customer Journey Map contribuye a obtener, gestionar y ordenar la información de los usuarios, lo que permite rastrear las acciones de los clientes, así como sus emociones, obteniendo información valiosa para mejorar la experiencia de los usuarios".

Figura 13

Customer Journey map



Nota. Elaboración propia.

En la figura 13, se observa el *customer journey map*, el cual presenta de manera detallada la información sobre toda la experiencia del servicio realizado. Este mapa ilustra cómo se siente el cliente en cada etapa del proceso de compra, así como en el servicio postventa.

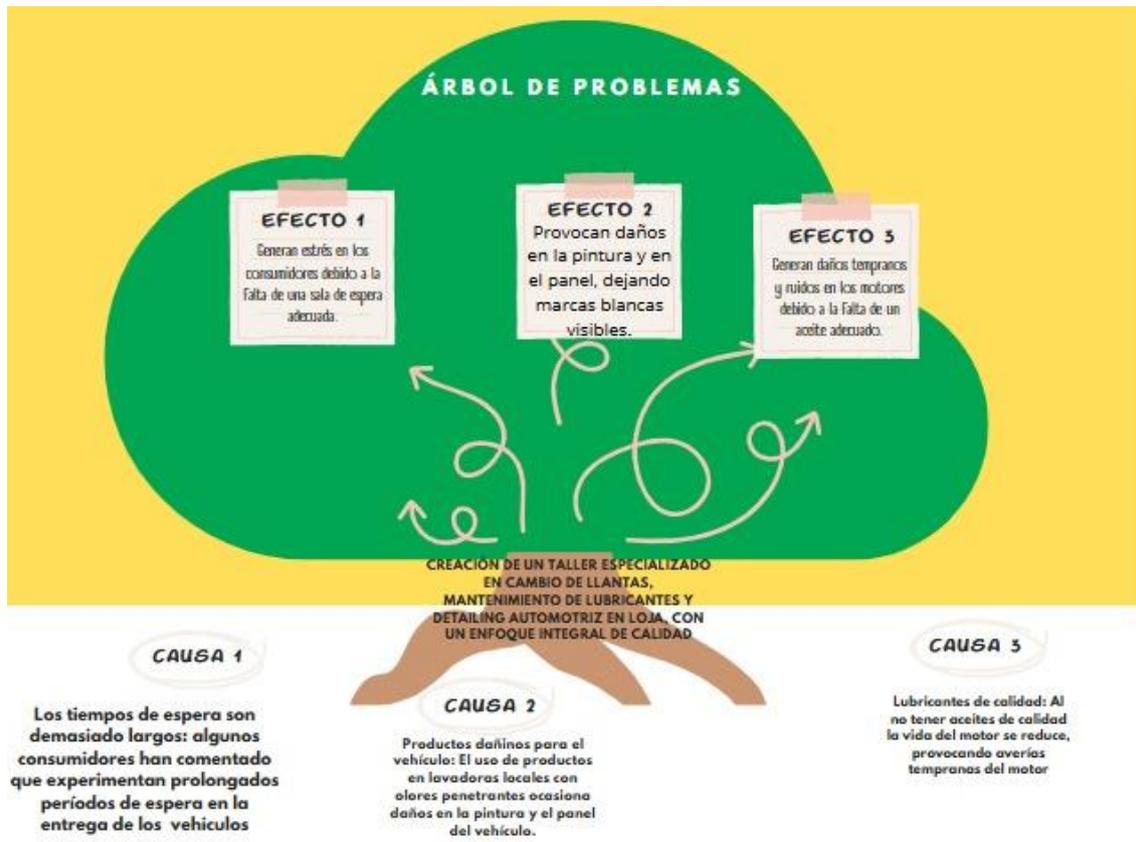
- **Conciencia:** Los consumidores expresan inconformidad porque sus vehículos no están en óptimas condiciones, lo que genera un deseo de obtener una mejor experiencia en los servicios recibidos.
- **Consideración:** Investigar las mejores marcas del mercado para tener un mejor cuidado del vehículo, prestando atención a los productos utilizados en cada *detailing* y evaluando también las marcas de aceite más destacadas.
- **Decisión:** Escogen los mejores talleres de multiservicio, basándose en los acabados realizados en cada uno de ellos, cuya calidad se evalúa a través de recomendaciones y vistas en redes sociales.
- **Servicio:** Ofrecer un servicio de alta calidad con atención personalizada, brindando beneficios adicionales para los diferentes servicios, lo que contribuye a la fidelización de los clientes.
- **Lealtad:** Fortalecer la relación con los clientes mediante regalos por utilizar los servicios, además de ofrecer descuentos en fechas especiales, fomentando su lealtad a largo plazo.

2.3 Árbol de problemas

Según (Emilio Aguirre, 2020) habla acerca de “La construcción de un árbol de problemas consiste, fundamentalmente, en identificar un problema central, sus causas y efectos de manera organizada. Es decir, se genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema que lo explican. En similitud a un árbol, el problema principal representa el tronco, las raíces son las causas y las ramas los efectos, reflejando una interrelación entre todos los elementos”.

Figura 14

Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 14, se ponen de manifiesto los posibles problemas, junto con sus causas y efectos. Esta información resulta fundamental para identificar soluciones innovadoras que satisfagan las demandas del mercado, donde el tronco representa el problema detectado en el entorno comercial.

Capítulo tres

Técnicas How Might We

3.1 Técnicas how might we

Esta herramienta sugiere que cada problema puede transformarse en una oportunidad. Surge así la pregunta de si es factible crear oportunidades de diseño de negocio a partir de un problema, teniendo en cuenta que existen diversas formas de abordarlo (Ilab, 2023). Para lograrlo, es esencial entender con claridad el problema. Esta comprensión nos brinda la base necesaria para desarrollar una solución efectiva y

ajustada a las circunstancias, convirtiendo los desafíos en propuestas innovadoras y valiosas. (Ilab, 2023).

- **¿Cómo podríamos ofrecer una atención personalizada y distintiva a nuestros clientes?**
- **¿Cómo podríamos formar a nuestro personal para asegurar un servicio excepcional en cada área del negocio?**
- **¿Cómo podríamos fortalecer la confianza de los clientes en el servicio de detailing para automóviles?**

Se puede afirmar que los centros de detailing y lavado a profundidad existentes en el mercado se caracterizan por brindar una atención personalizada y un servicio excepcional en cada una de las áreas del negocio. Esto permite ofrecer una experiencia centrada en las necesidades individuales a los clientes, garantizando una atención de alta calidad y un enfoque distintivo hacia la satisfacción del usuario.

3.2 Brainstorming

Según (Moncayo Sánchez, Sánche, & Gavilanes Sagñay, 2023)” También conocida como tormenta de ideas, es una herramienta inclusiva e integral donde interactúan incluso persona fuera de la organización, con el objetivo de aportar nuevas ideas sobre un tema o problema determinado”.

Figura 15

Brainstorming



Nota. En la figura 15 podemos evidenciar una lluvia de ideas respondiendo a las preguntas hechas previamente con la técnica "¿How Might We?".

La pregunta planteada fue: "¿Cómo podríamos dar una atención personalizada y única a nuestros clientes?". Esta interrogante se presentó a un grupo de personas con edades comprendidas entre los 28 y 55 años, con el objetivo de recopilar ideas valiosas para el desarrollo del proyecto.

Gracias a esta herramienta de consulta, logramos reunir un total de 90 ideas. Entre ellas, sobresalieron propuestas sobre el lanzamiento de eventos especiales, la implementación de estrategias de atención personalizada y el fortalecimiento de la lealtad de los clientes. Estas contribuciones nos permitieron identificar soluciones innovadoras y viables para el proyecto, centrando así nuestros esfuerzos en las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo.

La pregunta formulada fue: "¿Cómo podemos ofrecer una atención personalizada y única a nuestros clientes?". Este dilema se planteó a un grupo de personas de entre 28 y 55 años, con el fin de recopilar ideas valiosas para el desarrollo del proyecto.

A través de esta consulta, se lograron reunir un total de 90 propuestas. Entre ellas, sobresalieron iniciativas relacionadas con la organización de eventos especiales, la implementación de estrategias de atención personalizada y el fortalecimiento de la lealtad de los clientes. Estas contribuciones fueron fundamentales para identificar soluciones innovadoras y viables, permitiendo así enfocar nuestros esfuerzos en las necesidades y expectativas del público objetivo.

3.3 Identificación del problema

3.3.1 ¿Cuál es el problema?

El uso de un aceite inadecuado en un vehículo puede generar diversos problemas, ya que no cumple correctamente con su función de lubricación. Esto provoca un aumento de la fricción entre las piezas internas del motor, lo que acelera su desgaste y puede ocasionar daños prematuros. Además, un aceite con propiedades incorrectas puede generar depósitos o residuos que se acumulan en el motor, creando obstrucciones similares a una "cinta aislante".

Estos residuos no solo afectan la lubricación, sino que también comprometen la protección del motor, reduciendo su eficiencia y vida útil (Decorcenter, 2022). Por ello, es fundamental utilizar un aceite de calidad, con las especificaciones adecuadas según el fabricante, para garantizar un óptimo rendimiento y cuidado del motor (Decorcenter, 2022).

La pintura de los automóviles es un elemento fundamental que requiere una protección adecuada, ya que está constantemente expuesta a diversos escenarios, como rayos UV, contaminación, lluvias ácidas y otros agentes externos. Estas condiciones pueden ocasionar daños significativos, como manchas permanentes o deterioro prematuro, si no se utilizan los productos adecuados para su cuidado. Para

garantizar una óptima conservación de la pintura, es esencial emplear productos específicos, como champús solubles diseñados para automóviles, que no dañen la superficie y que permitan un mejor rendimiento estético. Además, se deben usar protectores, como ceras o selladores, que prolonguen la vida útil del acabado. El mantenimiento cuidadoso no solo debe limitarse al exterior del vehículo, sino también al interior, utilizando productos de limpieza y protección adecuados. Esto asegura que el automóvil se mantenga en óptimas condiciones tanto en apariencia como en funcionalidad, preservando su valor y estética a lo largo del tiempo (Canelo, Derailerlab, 2022).

3.3.2 ¿A quién va dirigido el problema?

Las personas que cuentan con un vehículo particular generalmente están en la búsqueda de servicios de mantenimiento o productos de calidad que les permitan proteger su inversión. Sin embargo, en algunas ocasiones, se sienten insatisfechas al recibir un servicio deficiente o al adquirir productos que no satisfacen sus expectativas. Esta situación puede tener un efecto negativo en la demanda, ya que los clientes optan por explorar alternativas más confiables.

La principal causa de esta insatisfacción radica en la falta de atención de calidad por parte de algunas empresas, lo que afecta la percepción del usuario sobre el valor recibido. Además, muchas empresas no están a la vanguardia de la tecnología ni ofrecen soluciones innovadoras que respondan a las necesidades actuales del mercado.

Para revertir esta tendencia, es esencial que las empresas mejoren su enfoque en la calidad del servicio, implementen tecnologías modernas y ofrezcan productos que cumplan con los estándares más altos. Esto no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la relación con los usuarios y potenciará su fidelidad (barra Portilla Jenny Jadira, 2024).

3.3.3 ¿Qué tanto afecta el problema?

A los consumidores comúnmente ya que se presentan quejas comúnmente ocasionada por mal servicio al cliente y no tener un lavado adecuado, por lo cual, pueden afectar la reputación de la empresa y que el cliente no quede conforme con las necesidades de los consumidores.

3.3.4 ¿Dónde ocurre el problema?

Estos problemas ocurren debido a que los consumidores no realizan un mantenimiento adecuado o no utilizan lubricantes de calidad, lo que puede generar daños graves dentro del vehículo, ocasionando averías. Además, la falta de un servicio de limpieza adecuado y la demora en los tiempos de atención contribuyen a que los consumidores no tengan el tiempo suficiente para realizar los mantenimientos necesarios, lo que empeora el estado del vehículo (Kia Peru, 2023).

3.3.5 ¿Quién más lo está solucionando?

El crecimiento exponencial de la competencia en la ciudad ha generado un aumento significativo en la demanda de servicios de lavado y detailing. Sin embargo, a pesar de este incremento, la calidad en la atención a la cliente ofrecida por muchos establecimientos no ha alcanzado niveles óptimos. Por ello, se enfocará en priorizar un servicio al cliente de excelencia, acompañado de la oferta de lubricantes de alta calidad. Este enfoque no solo contribuirá a extender la vida útil del motor de los vehículos de los consumidores, sino que también garantizará que los clientes se sientan plenamente satisfechos con los servicios recibidos.

3.4 Técnicas de selección

- Atención Personalizada.
- Instalación de una zona de espera cómoda.
- Capacitación al personal.
- Ofrecer snack en sala de espera.
- Uso de aromas personalizados para los clientes potenciales.
- Brindar atención exclusiva a las empresas.

- Realizar tur del taller.
- Instalación musical ambiental.
- Regalos obsequios promocionales.

Eventos especiales:

- Participación de ferias automotrices.
- Colaboraciones los clientes.
- Promociones de combos familiares.
- Realizar eventos locales.
- Organizar sorteos mensuales.

Publicidad:

- Publicidad antes y después en redes sociales.
- Suscripciones en redes sociales.
- Publicaciones de tips de cuidado del vehiculó.
- Publicaciones de reseñas de clientes.
- Realiza campañas de seguridad vial.

Convenios:

- Hacer alianzas con talleres mecánicos.
- Crea alianzas con aseguradoras.
- Hacer paquetes anuales.
- Realizar alianzas con concesionarias de vehículos.
- Promociones a Taxistas y cooperativas de transporte.

3.5 Idea (viable, deseable y factible)

Crear un taller especializada en detailing, cambio de aceite y enllantaje de vehículos, con lo cual, dar una atención personalizada y de excelencia. Ofrecerá los mejores productos del mercado para la limpieza y el cuidado de vehículos, incluyendo lubricantes de alta calidad que aseguran un rendimiento óptimo del motor, así como llantas de las marcas más reconocidas. Además, se han creado áreas de espera

cómodas y modernas, con el objetivo de proporcionar a los clientes una experiencia excepcional, centrada en su comodidad y satisfacción.

3.5.1 Viable

La propuesta de negocio es completamente viable, dado que cuenta con un modelo de financiamiento sostenible centrado en servicios automotrices esenciales, como cambios de neumáticos, lubricación y detallado de vehículos. Al colaborar con marcas reconocidas de calidad internacional, se garantiza la prestación de servicios de alto nivel, lo que asegura la satisfacción del cliente. Además, la estrategia contempla la personalización de cada servicio, permitiéndonos adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente y así diferenciarnos en el mercado.

3.5.2 Deseable

La propuesta del taller multiservicio resulta sumamente atractiva, ya que se centra en ofrecer una experiencia personalizada a cada cliente. Esta iniciativa responde a la necesidad de mantener los vehículos en condiciones óptimas. Al colaborar con marcas de renombre y calidad internacional, tenemos la capacidad de ofrecer servicios de alto nivel que garantizan la satisfacción de nuestros clientes. Además, nuestra estrategia incluye la personalización de cada servicio, lo que nos permite adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente y diferenciarnos en el mercado.

3.5.3 Factible

Cuenta con una infraestructura adecuada para importar e incorporar productos del extranjero y distribuir marcas reconocidas en Ecuador, garantizando servicios de alta calidad. Además, dispone de personal capacitado que ofrece un excelente servicio al cliente, asegurando así la operatividad y sostenibilidad de la empresa.

3.6 Prototipo 1.0

Figura 16

Prototipo 1.0



Nota. Foto de los diferentes servicios.

3.6.1 Nombre de la marca

SBravo

Figura 17

Logotipo de la marca



Nota. Logo de la empresa.

Ese nombre proviene de los nombres personales y está vinculado a la familia Bravo, ampliamente reconocida en la localidad. De esta manera, se logra una personalización única de la marca.

Lavado del vehículo:

- Sonax (shampoo).
- Sonax (limpiador de llantas).
- Sonax (Abrillantador de llantas negras).
- Cera (Meguairs).
- Partes Plásticas (Meguairs).
- Pulimentos (Sonax).
- Partes de adentro (Meguairs).

Partes de limpieza del vehículo:

- Elevador.
- Cepillos.
- Esponjas.
- Guantes de microfibras.
- Aspiradora.
- Pistola.
- Hidro lavadora.
- Cepillo para taladro (Limpieza y cera).
- Pulidora de autos eléctricas.
- Herramienta para cambio de llantas.
- Pistola neumática de autos.
- Franela.
- Cepillos de autos.
- Limpiador de aros sonax.

Aceite:

- Filtro.

- Aceite (diferentes marcas).
- Herramientas de las llantas.

Proveedores:

- Maguairs Ecuador.
- Sonax Ecuador.
- Ferretería Kywy.
- Distribuidores de Aceite Mobil.
- Distribuidores de Aceite Kendall.
- Distribuidora de Aceite Petronas.
- Distribuidora de Aceite Havoline.
- Distribuidora de aceite Total.
- Charly shopping.
- Mundo llantas.
- Ercotires.
- Tedasa.
- DR power.

3.6.2 *Empaque*

Nota. El proyecto se realiza en base a la importación y comercialización y servicio de cambio de llantas, lubricación y detailing con productos exportados, por lo tanto, no existe empaque.

3.7 Propuesta de valor

SBravo ofrece servicios automotrices especializados con productos de alta calidad importados, garantizando resultados excepcionales en limpieza y restauración de vehículos. Utilizar aceites y lubricantes homologados por los fabricantes de autos para asegurar el cuidado del motor. El enfoque se centra en brindar soluciones de calidad, con un servicio al cliente destacado y salas de espera cómodas. Se busca ser la opción preferida en Loja, destacando por la excelencia técnica y una experiencia única para cada conductor.

La propuesta de valor de SBravo se enfoca en ofrecer servicios automotrices especializados de alta calidad, respaldados por el uso de productos de marcas líderes que garantizan el máximo rendimiento y cuidado de los vehículos. Con un equipo de personal capacitado, atención personalizada y procesos eficientes, la empresa proporciona soluciones rápidas y confiables en cambio de neumáticos, lubricantes y detallada automotriz. Asimismo, destaca por su compromiso con la satisfacción del cliente, la innovación en el cuidado estético de los vehículos y la implementación de prácticas sostenibles, consolidándose como la opción preferida para los propietarios de automóviles en Loja.

Modelo de monetización

Se puede decir que el modelo Business to consumer Según (García, 2024) nos habla sobre “llevada a cabo por empresas o negocios que venden productos mediante plataformas electrónicas a los consumidores finales sin que existan intermediarios.”

El comercio dirigido a los consumidores finales se caracteriza por la individualización en la atención y el acceso directo a este segmento. Para ello, se emplean herramientas adaptadas a las necesidades específicas de los clientes, permitiendo una interacción directa sin la intervención de intermediarios. Estas estrategias aseguran que los productos y servicios lleguen directamente a los consumidores finales, optimizando la experiencia y satisfacción del cliente (Torres, 2023).

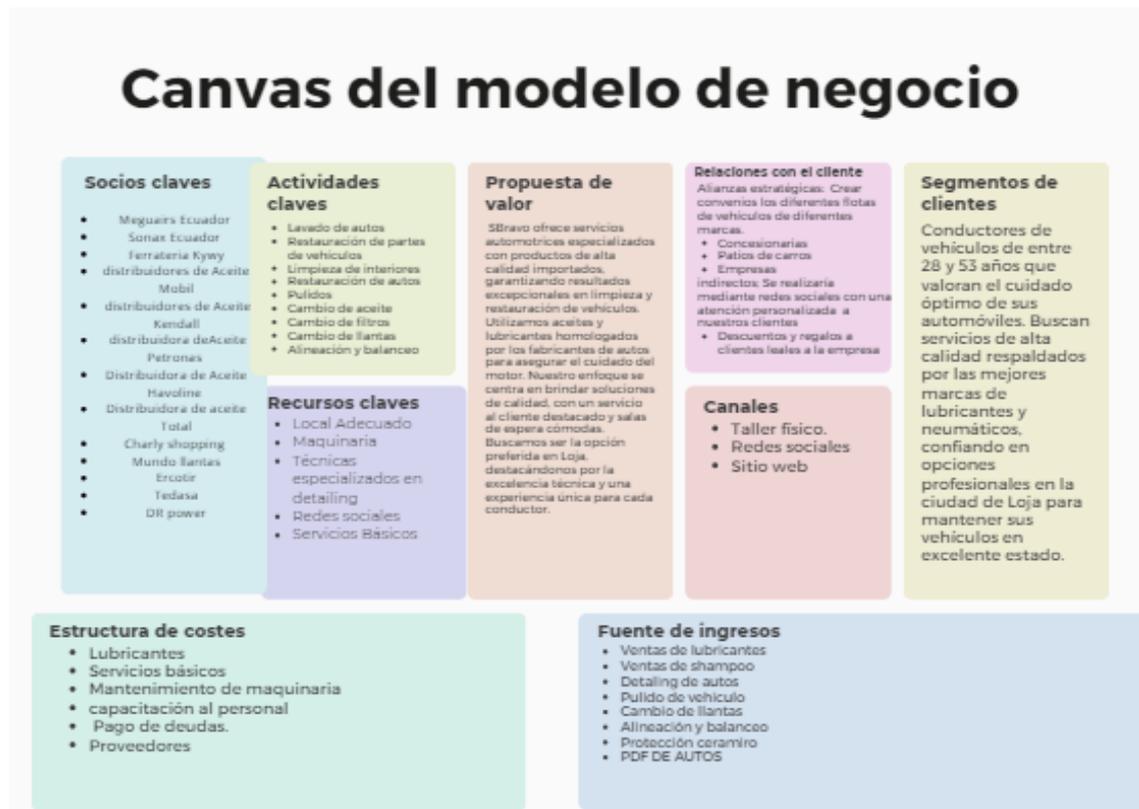
En el modelo de negocio de SBravo se implementará el enfoque Business to Consumer (B2C). Este modelo permitirá establecer relaciones directas con los consumidores finales, facilitando una comunicación clara y efectiva con el público objetivo. Cabe destacar que este enfoque se ha ideado como el más adecuado para la empresa, ya que permite una interacción constante con los clientes finales, optimizando la experiencia del consumidor y alineando los servicios con sus necesidades específicas.

3.8 Business Model Canvas

Según Ferreira-Herrera (2017) fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito.

Figura 18

Model Canvas de la empresa SBravo



Nota. Elaboración propia.

Se identifican como socios clave a los distintos proveedores de lubricantes y champús para la limpieza de vehículos, así como a los distribuidores a nivel nacional. Estos aliados estratégicos proveen recursos fundamentales para garantizar la calidad y excelencia en dicha empresa, dedicada a los servicios de limpieza automotriz. Además, el establecimiento de estas relaciones permite fortalecerá a la cadena de valor y consolidar una base sólida de clientes a través de una red confiable y eficiente de socios clave.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis Pestel es una herramienta estratégica para identificar las cualidades del entorno, por lo cual esta herramienta sirve como una herramienta para ver el futuro de la empresa, es una herramienta estratégica y estructurada que permite identificar las cualidades del entorno y prever el futuro de la empresa (Torres, 2019).

3.9.1 Análisis político

En Ecuador, durante el primer semestre del año 2024, se registró una reducción en el Producto Interno Bruto (PIB). Este descenso evidenció un leve decrecimiento en el sector de la construcción, lo que generó un impacto significativo en la economía y el empleo del país (Banco central del Ecuador, 2024).

En Ecuador, uno de los principales problemas de las pymes es la falta de una estrategia clara, lo que dificulta el funcionamiento óptimo del negocio y la captación de clientes. Además, la falta de una adecuada gestión de financiamiento genera problemas que afectan su estabilidad. Es fundamental fomentar la formación y capacitación de las pymes en la creación y desarrollo de negocios, contribuyendo así a la generación de más empleo en el país.

En Loja podemos decir que el nivel emprendimiento de la ciudad tiene un factor muy favorable, con lo cual en Loja Gracias a la UTPL pudieron ayudar a las microempresas a crear nuevos productos con la tecnología de la investigación, destacándose por sus avances tecnológicos en la alimentaria y en el TIC.

3.9.2 Económico

El PIB crecerá apenas un 1.4% en 2024, posicionándose entre los más bajos de la región. El consumo interno, aunque relevante, muestra señales de desaceleración, afectado por el bajo crecimiento de las remesas y el crédito al consumo (Deloitte, 2023).

La economía local, basada en comercio y agricultura, podría beneficiarse de mayores apoyos a PYMES y programas de financiamiento, pero sigue siendo vulnerable a cambios en las políticas nacionales (Polo del conocimiento, 2018).

3.9.3 Social

El desempleo y la informalidad continúan siendo retos importantes. La migración hacia el extranjero sigue creciendo, lo que genera dependencia en remesas, pero también reduce la fuerza laboral disponible (Gestión digital, 2024).

Como una ciudad con fuerte tradición cultural, Loja enfrenta retos sociales como el desempleo juvenil y la necesidad de capacitación técnica.

3.9.4 Tecnológico

Se observa una lenta adopción de tecnología en diversos sectores, aunque el país busca digitalizar más procesos gubernamentales y fomentar la innovación en sectores como el agrícola.

La ciudad tiene oportunidades de crecimiento tecnológico en proyectos culturales y educativos, pero requiere inversiones significativas.

3.9.5 Ambiental

El país enfrenta desafíos ambientales relacionados con la deforestación, la minería, y la extracción de petróleo. El crecimiento del sector minero, en particular, es clave para la economía, pero plantea riesgos ambientales (Gestión digital, 2024).

La región mantiene un enfoque en la conservación de su biodiversidad, aunque enfrenta retos en cuanto a la gestión sostenible de recursos naturales.

3.9.6 Legal

Existen avances limitados en términos de reformas laborales y tributarias, lo cual genera incertidumbre para los inversionistas. Además, las regulaciones para el sector empresarial siguen siendo complejas y burocráticas (Deloitte, 2023).

A nivel local, las PYMES pueden beneficiarse de una mayor claridad que corresponde a los procesos legales y de acceso a financiamiento.

En este contexto, es posible identificar una variedad de factores mediante el análisis PESTEL, siendo crucial tanto el entorno nacional como el internacional. En Ecuador, específicamente, se presentan desafíos únicos vinculados a estos factores que pueden influir en el desarrollo de las empresas. Uno de los aspectos más

destacados es el avance tecnológico, que desempeña un papel esencial para el progreso y la prosperidad empresarial. La adopción de tecnologías innovadoras no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo a las empresas mantener su competitividad en un mercado globalizado.

3.10 Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, son valiosas, debido que son herramienta de análisis competitivo que facilita la evaluación del entorno empresarial y su influencia en la rentabilidad de una organización. (Espinoza, 2020). Este modelo tiene en cuenta cinco factores clave que impactan de manera significativa la competencia en un sector. Estos son: la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes al mercado y la amenaza de productos sustitutos (Espinoza, 2020).

Figura 19

Cinco fuerzas de Porter

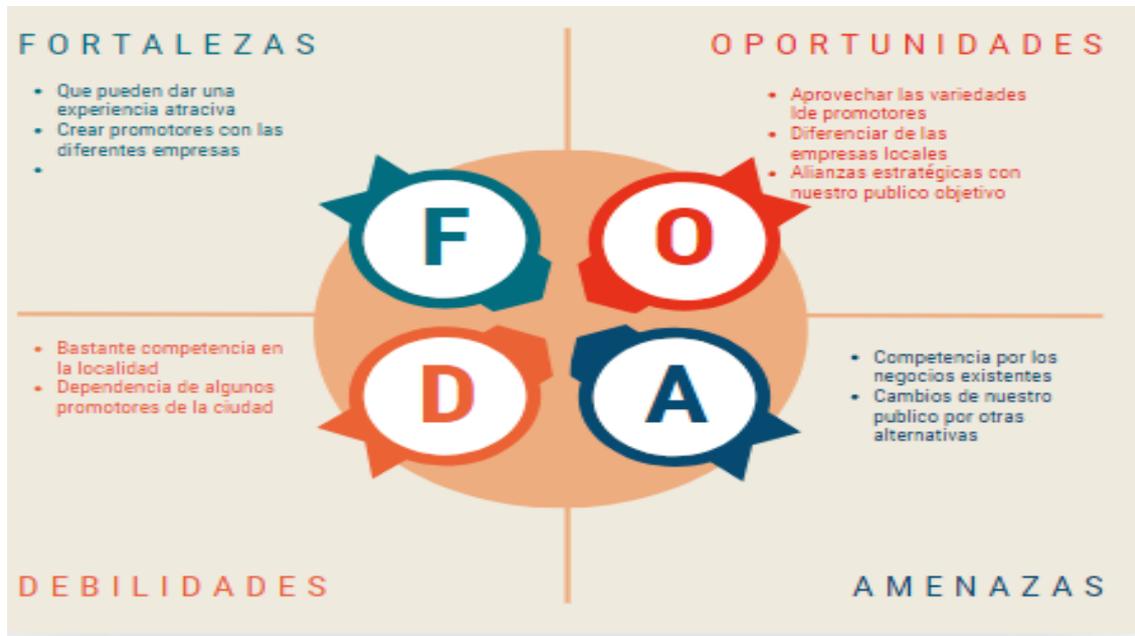


Nota. Elaboración propia.

Se ha notado que S.Bravo se encuentra ante un considerable nivel de competencia en el mercado. Por esta razón, es crucial desarrollar una estrategia de innovación en ciertos servicios que le permita mejorar su posicionamiento y rendimiento. Para lograrlo, será necesario implementar diversas acciones que amplíen su alcance y le ayuden a captar una mayor cuota de mercado, optimizando de este modo su competitividad.

3.11 FODA

Según Ballesteros (2017) “se trata de una metodología que permite analizar la situación de una organización o empresa en su contexto, así como las características internas que la definen”.

Figura 20*FODA de la empresa*

Nota. Elaboración propia.

De esta manera, el análisis FODA de SBravo revela un entorno altamente competitivo. Por lo que, es fundamental innovar en ciertos sectores de la empresa para fortalecer su posición en el mercado. A pesar de la intensa competencia, la diferenciación será clave para destacar frente a otras empresas del sector. Para ello, será necesario establecer alianzas estratégicas con el público objetivo, permitiendo así una mayor cobertura y expansión en el mercado.

3.12 CAME

El análisis CAME ofrece la posibilidad de corregir debilidades, hacer frente a amenazas, mantener las fortalezas y aprovechar oportunidades, lo que permite maximizar la competitividad en un entorno de alta competencia.

Figura 21

CAME SBravo



Nota. Elaboración propia.

En conclusión, el análisis CAME de SBravo permite identificar y diseñar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado y que le ayuden a enfrentar los desafíos actuales. Es crucial abordar debilidades como la dependencia de un número limitado de promotores y la intensa competencia, buscando alternativas que minimicen los riesgos. Para contrarrestar las amenazas vinculadas a esta fuerte competencia, resulta indispensable implementar estrategias de diferenciación a través de la oferta de servicios únicos y atractivos para los clientes. Además, conservar fortalezas como la calidad de las instalaciones y la diversidad de promotores se convierte en un aspecto fundamental para asegurar la excelencia del servicio. Por último, aprovechar las oportunidades, como la ampliación de la oferta y la creación de alianzas estratégicas, será esencial para fomentar el crecimiento y consolidar la presencia de SBravo en el mercado local.

Capítulo cuatro

Análisis de campo

4.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado se enfoca en entender los gustos y preferencias de los consumidores. Para lograrlo, es esencial tener en cuenta diversas necesidades y demandas específicas. Así, esta investigación se convierte en una herramienta fundamental para recopilar información sobre el público objetivo, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas del mercado (Vargas, 2017).

La investigación de mercado desempeña un papel fundamental al identificar los gustos y preferencias de los consumidores. Este proceso permite diseñar servicios que respondan directamente a las necesidades y expectativas del público objetivo. Asimismo, proporciona información clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas, alineadas con las demandas del mercado. De esta manera, la investigación contribuye al establecimiento de una empresa capaz de satisfacer la demanda existente, fortaleciendo su posición en el mercado.

4.1.1 Planteamiento del mercado objetivo

En este sentido, los compradores que actualmente son atendidos por la competencia constituyen un segmento significativo del mercado que podría considerarse cambiarse si se les presentan productos y beneficios que superen sus expectativas. Estos consumidores potenciales aprecian las cualidades y ventajas de las novedades, mostrando disposición a adquirirlas cuando perciben un valor añadido. Identificar y atraer a este grupo de compradores es fundamental para posicionar los productos de manera efectiva en el mercado y ampliar la base de clientes (Maldonado, 2011).

Según datos del INEC, el número de vehículos matriculados en Ecuador asciende a 3.065.967 (Inec, 2023). De este total, el 92.55% corresponde a vehículos de uso particular, lo que evidencia que la mayoría de los vehículos registrados en el país

están destinados a fines personales (Inec, 2023). Esta información resalta la importancia del mercado automotriz privado dentro del parque vehicular nacional (Inec, 2024).

En la provincia de Loja, se registraron un total de 80,648 vehículos matriculados durante el año 2023 (Inec, 2023). De este total, el cantón Loja concentra aproximadamente 50,400 vehículos, lo que representa una proporción significativa (Inec, 2023). Estos datos facilitan la identificación y el análisis de un público objetivo más específico, lo que brinda una base sólida para llevar a cabo encuestas y estudios de mercado centrados en las necesidades y preferencias de los usuarios de vehículos en esta región (Inec, 2023).

4.1.2 Descripción del mercado objetivo

El análisis realizado ha puesto de manifiesto que una de las principales deficiencias en la ciudad de Loja es la falta de establecimientos que se ajusten a las expectativas del público objetivo. Los consumidores, en su mayoría, buscan productos de calidad a precios accesibles y un servicio personalizado. Sin embargo, los talleres y servicios actuales presentan fallas en aspectos fundamentales.

En el ámbito de la lubricación, se ha observado que muchos de los lubricantes en el mercado no cumplen con los estándares de calidad, lo que provoca un desgaste prematuro de los motores, así como ruidos molestos y fallas mecánicas. Esto se traduce en costos adicionales para los usuarios, quienes se ven obligados a reparar o reemplazar componentes dañados.

En cuanto a los servicios de detailing automotriz, se ha detectado el uso de productos inadecuados para conservar plásticos, pintura y otros acabados del vehículo. Esta situación impacta negativamente en la estética y durabilidad de los materiales, lo que genera insatisfacción entre los clientes.

Además, la falta de atención personalizada y la carencia de áreas de descanso apropiadas para los consumidores representan un reto considerable. Estas deficiencias generan contratiempos y deterioran la experiencia del cliente, afectando su percepción sobre la calidad del servicio.

La implementación de soluciones a estas problemáticas se presenta como una valiosa oportunidad para satisfacer las demandas de un público exigente que valora tanto la calidad de los productos como la excelencia en la atención.

4.1.3 Tamaño del mercado objetivo

En la ciudad de Loja, se estima que esta representa un 2,63% del total de vehículos que circulan en el Ecuador (Inec, 2023). Según datos recientes, en la provincia de Loja se registran 80.648 vehículos matriculados, de los cuales 50.400 se encuentran específicamente en el cantón Loja (Inec, 2023). Este panorama ofrece una visión clara sobre la presencia y distribución del parque automotor en la región (Inec, 2023).

En este caso, se llevaron a cabo encuestas estadísticas aplicando fórmulas de muestreo para la población objeto de estudio. El cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, obteniéndose así un tamaño de muestra adecuado. Este procedimiento garantiza la recolección de información valiosa y representativa para el desarrollo del proyecto.

Formulario de preguntas realizadas en las encuestas:

- Edad
- ¿En qué sector vive de la ciudad?
- ¿Cuál son sus redes sociales Favorita?
- ¿En qué tipo de vehículo suele transportarse?
- ¿Dónde suele realizar el mantenimiento de su vehículo?
- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un taller automotriz?
- ¿Qué tipo de servicios busca con mayor frecuencia?
- ¿Qué lo haría confiar más en un taller?
- ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por un servicio de lavado a profundidad?
- ¿Qué tan dispuesto/a estaría a pagar un precio adicional por un servicio de cambio de aceite que utilice productos de alta calidad?

- ¿Qué tan dispuesto/a estaría a pagar un precio adicional por un servicio de cambio de llantas utilizando marcas de alta calidad?

4.2 Validación del segmento del mercado

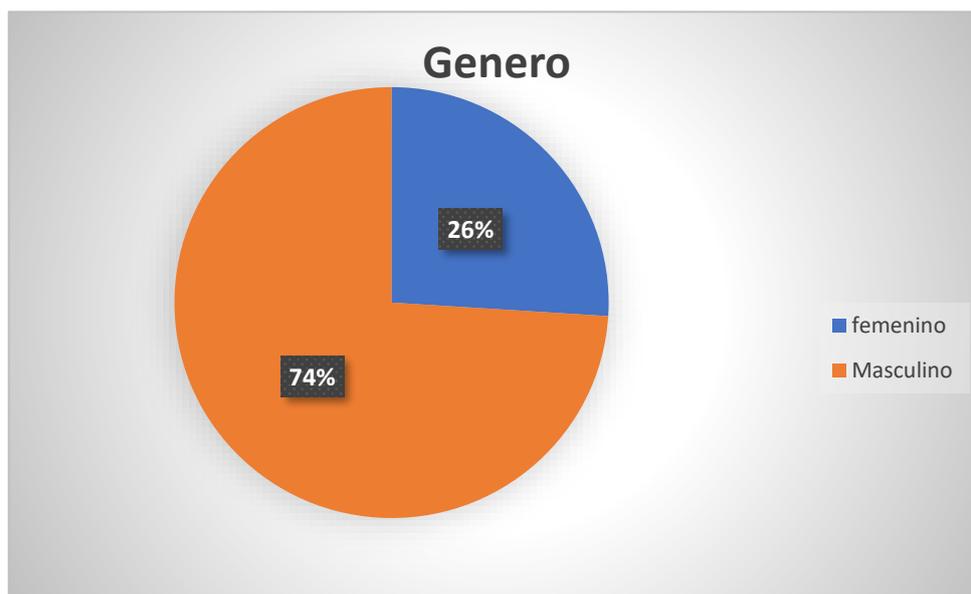
La validación del mercado consiste en recopilar información clave para definir con precisión los productos o servicios de la empresa. Este proceso se basa en el análisis detallado de los perfiles de los clientes potenciales, permitiendo ajustar la oferta a sus necesidades y preferencias (Sarraipa, 2019).

Mediante este proceso de “SBravo” recopila información relevante mediante una encuesta realizada a 92 personas; a través de una encuesta conformada por 10 preguntas, con lo cual esta información recopilada va a ser importante acerca de dicho público objetivo.

Mediante una encuesta, se recopilará información relevante del público objetivo con una muestra de 92 personas a través de un cuestionario de 10 preguntas. Esta información es primordial para conocer las diferentes cualidades del público objetivo de la empresa SBravo.

Figura 22

Género de mercado objetivo

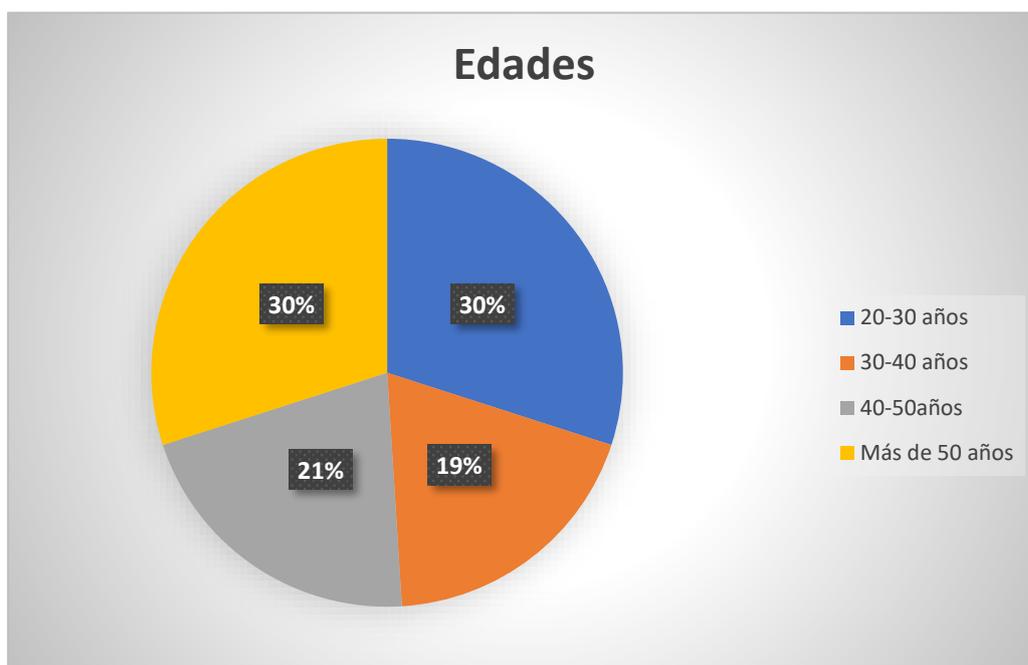


Nota. Elaboración propia.

El 78% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 26% pertenece al género femenino. Esto indica que la mayoría del público objetivo es masculino, lo que sugiere la necesidad de dirigir las estrategias publicitarias principalmente a este segmento. Sin embargo, es importante destacar que no se debe descuidar al público femenino, ya que también representa una parte significativa del mercado y puede influir en el éxito de las campañas.

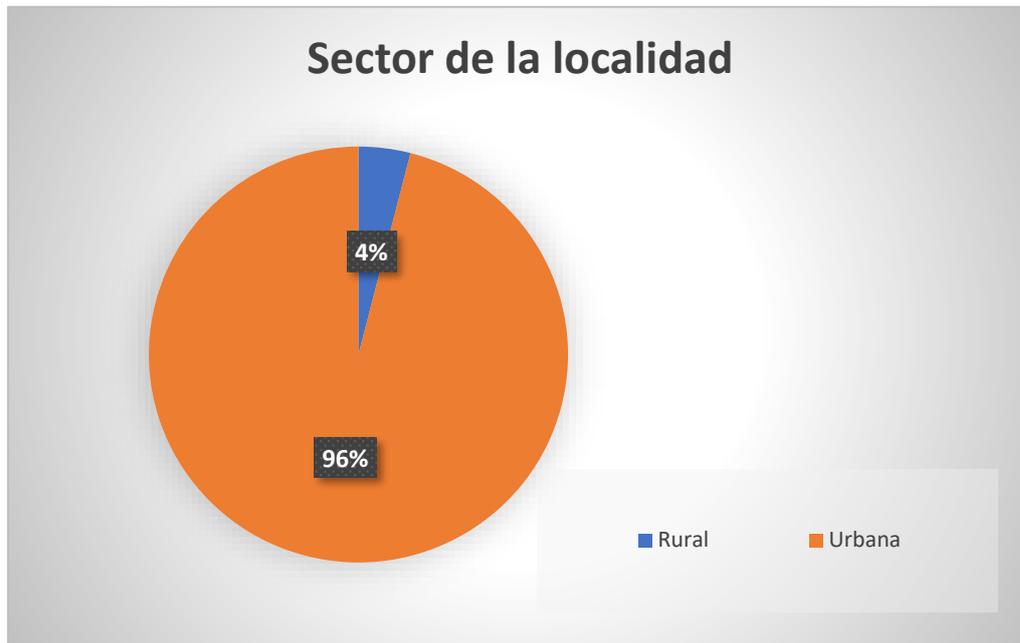
Figura 23

Edades del público objetivo



Nota. Elaboración propia.

En la figura 26 se evidencia que el 30% de los encuestados tienen edades entre 20 y 30 años, y otro 30% se encuentra entre los 30 y 40 años. Este análisis permite identificar de manera más precisa al público objetivo, lo cual resulta fundamental para segmentarlo adecuadamente y diseñar estrategias que satisfagan de forma efectiva las demandas y necesidades de los consumidores.

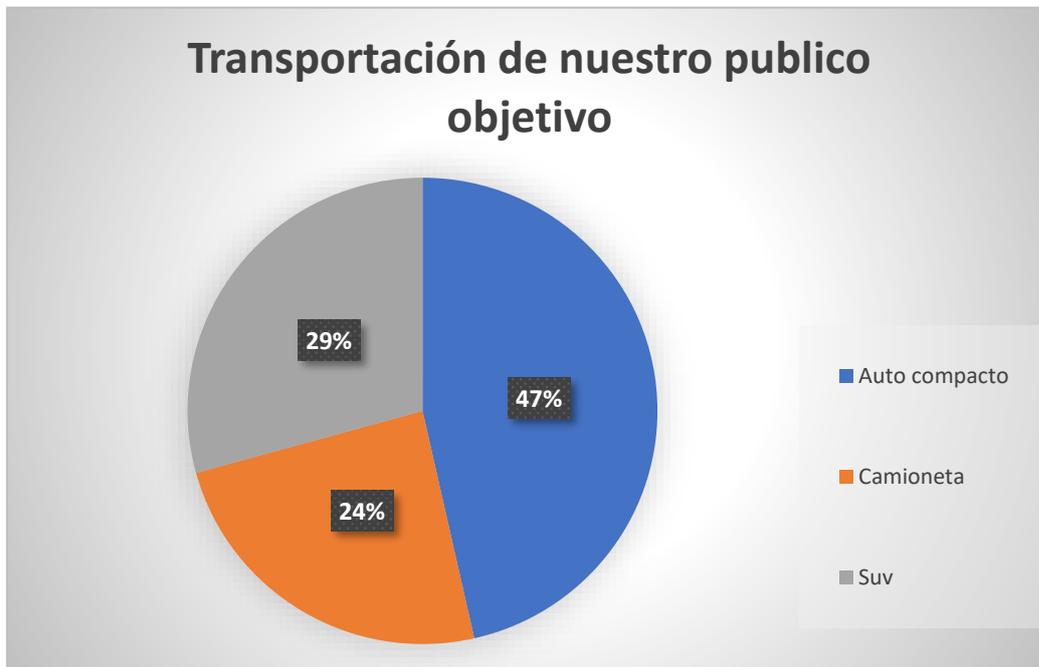
Figura 24*Sectores de nuestro público*

Nota. Elaboración propia.

La mayoría del público objetivo se encuentra en la zona urbana, con un 96% de concentración, mientras que solo el 4% reside en la zona rural. Por lo tanto, es crucial identificar a los clientes potenciales dentro de estas áreas, enfocándose principalmente en la zona urbana, donde la demanda es mayor. La ubicación del local debe ser estratégica, seleccionándose en una zona urbana que permita satisfacer las necesidades del público objetivo de manera eficaz. Para lograrlo, es importante elegir un lugar con alta accesibilidad, visibilidad y que esté cerca de sectores clave donde se concentran los clientes potenciales.

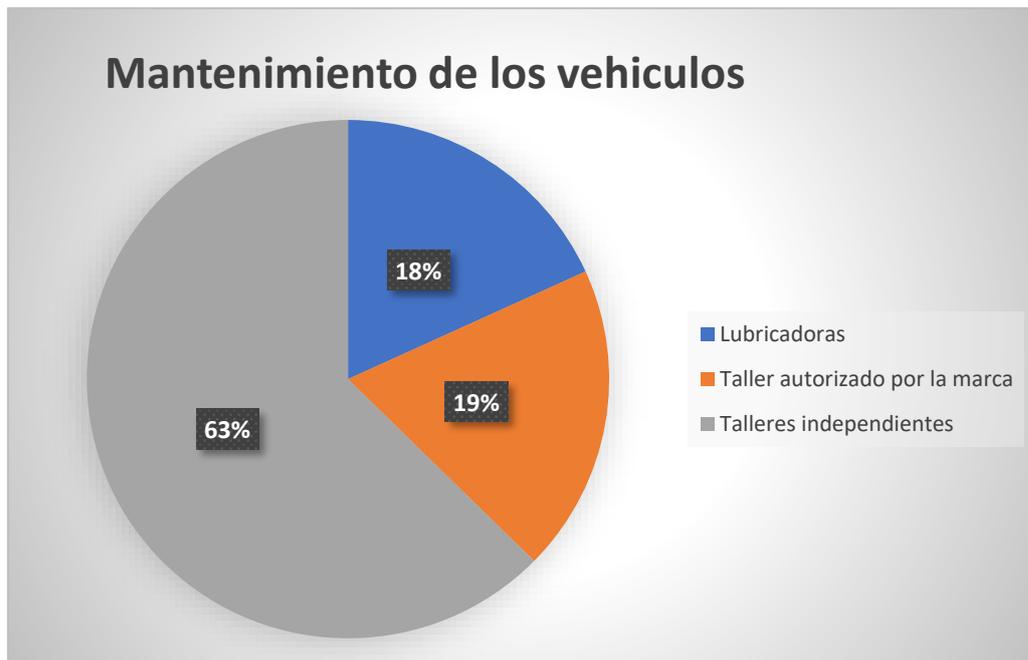
Figura 25

Equipos de transporte que se transporta nuestro público objetivo



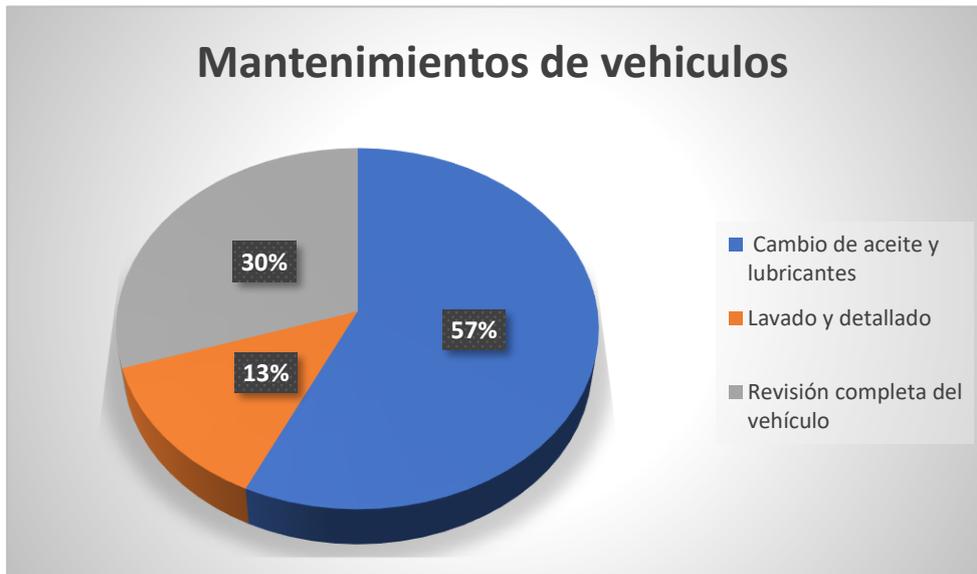
Nota. Elaboración propia.

El 47% del público objetivo utiliza vehículos compactos, mientras que el 29% se transporta en SUV y el 24% en camionetas. Éste indica que los autos compactos son los vehículos más comunes en la localidad. En base a esta información, es fundamental identificar los productos que utilizan los conductores de estos vehículos. Esto permitirá diseñar campañas de marketing segmentadas, ofreciendo productos con precios adecuados a las preferencias y necesidades de los consumidores locales.

Figura 26*Mantenimiento de los vehículos*

Nota. Elaboración propia.

En la figura 26 se puede observar que la mayoría de la población, un 63% de los encuestados, acude a talleres independientes, mientras que solo el 18% utiliza lubricadoras y una porción pequeña se dirige a talleres autorizados. Esto representa una oportunidad para el negocio, ya que la mayoría de los consumidores prefiere los talleres independientes debido a la diferencia de precios. Esta preferencia sugiere que existe un mercado potencial que podría beneficiarse de una oferta competitiva en el sector de los talleres independientes.

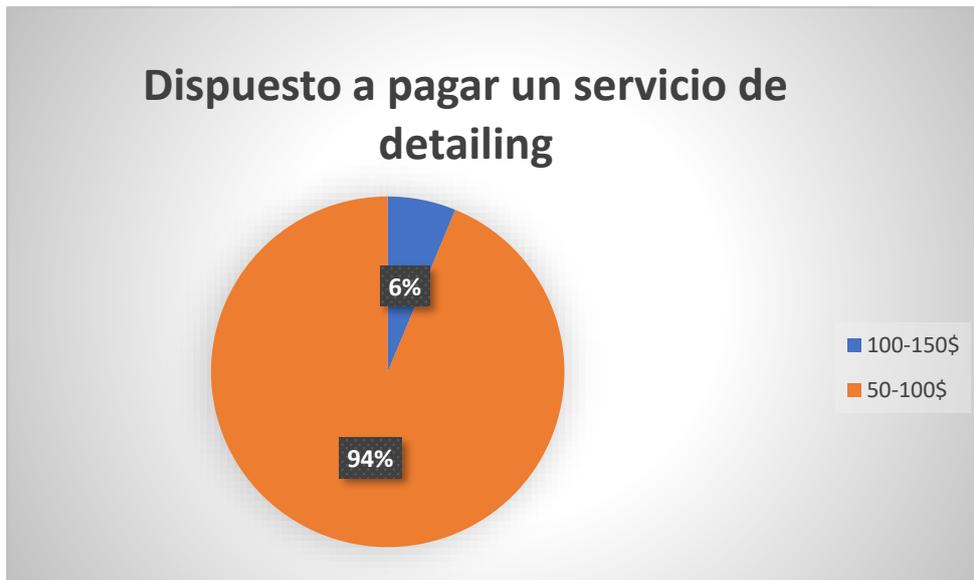
Figura 27*Tipo de mantenimiento de vehículos*

Nota. Elaboración propia.

En la figura 27, se evidencia que el mantenimiento más frecuente realizado en los vehículos corresponde al cambio de aceite, con un 57%. Este porcentaje representa un número significativo en relación con otros servicios de mantenimiento vehicular. Le sigue la revisión completa del vehículo con un 30% y, en última instancia, el lavado de vehículos con un 13%. Este análisis indica que el cambio de aceite es el servicio más demandado, por lo que se recomienda intensificar las campañas publicitarias enfocadas en este segmento para captar la atención del público objetivo y satisfacer sus necesidades.

Figura 28

Dispuesto a pagar por servicios de detailing

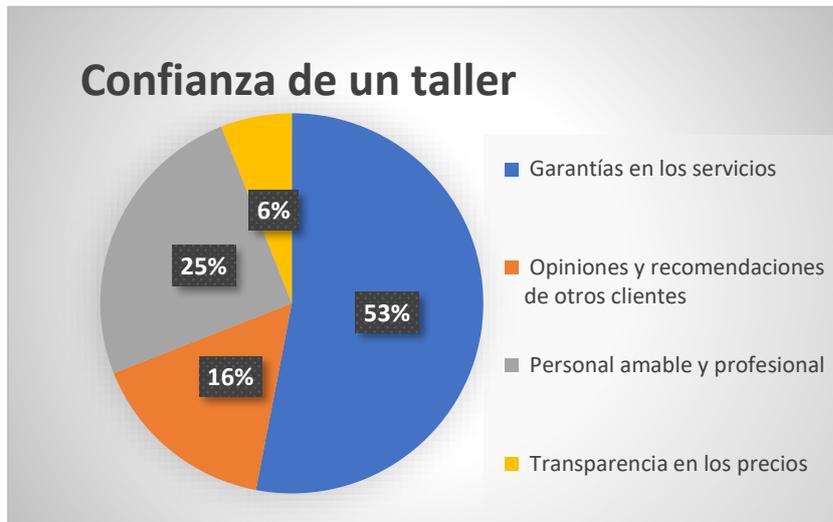


Nota. Elaboración propia

En la figura 28, se evidencia que el 94% de la población encuestada está dispuesta a pagar por un servicio de detailing en un rango de precios entre \$50 y \$100, mientras que el 6% restante considera pagar entre \$100 y \$150. Estos resultados permiten identificar los productos más adecuados para utilizar en los servicios de limpieza y mantenimiento vehicular, atendiendo las expectativas y presupuesto del público objetivo.

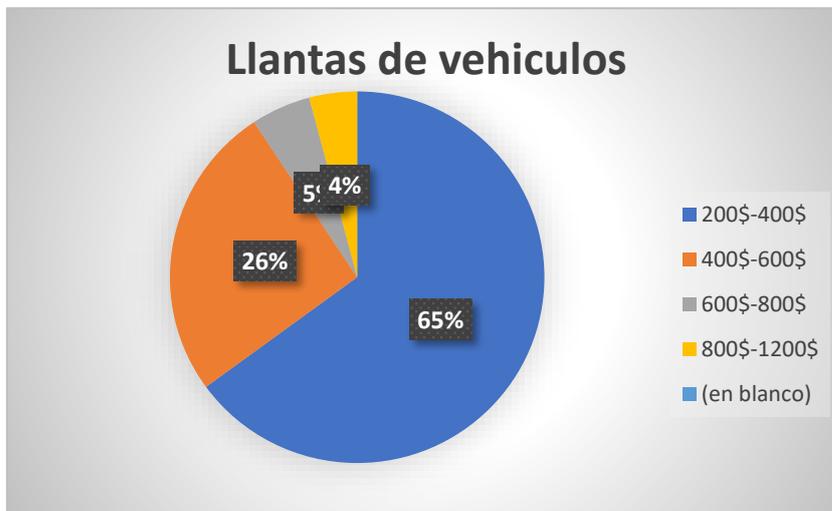
Figura 29

Cómo podemos dar confianza a tu taller automotriz

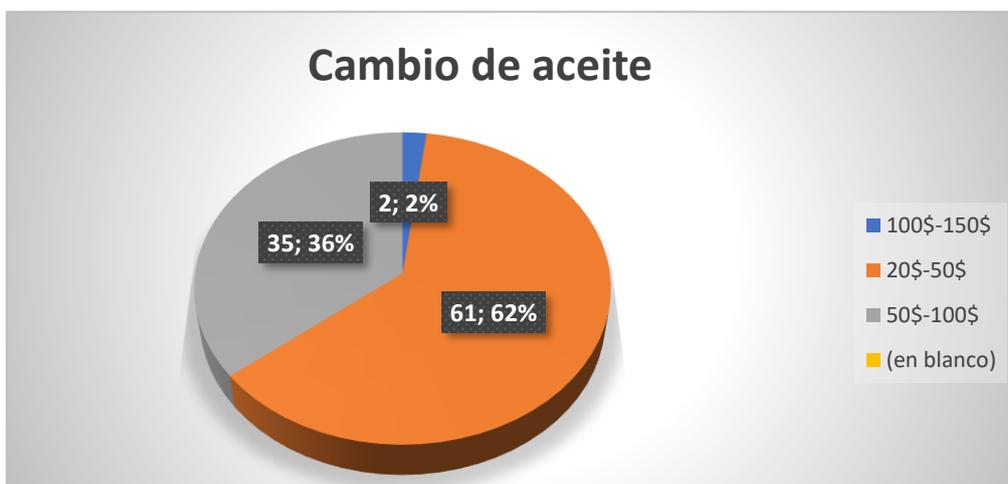


Nota. Elaboración propia

En la figura 27, se observa que las garantías extendidas son el aspecto más valorado por los consumidores, representando el 53% de las preferencias en los servicios. Asimismo, un 25% de los clientes destaca la importancia de contar con personal amable, mientras que un 16% se basa en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, y un 6% prioriza la transparencia en los precios. Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes se orientan por la garantía de los servicios ofrecidos. Por lo tanto, resulta fundamental implementar encuestas de satisfacción para evaluar y optimizar la calidad de los servicios brindados por la empresa.

Figura 30*Dispuesto a pagar por un cambio de llantas**Nota. Elaboración propia.*

En este caso, se observa que la mayoría de la población encuestada prefiere precios más accesibles, ubicados entre \$200 y \$400, lo cual representa el 65% de los participantes. Un 26% opta por rangos de precios entre \$400 y \$600, mientras que un 5% prefiere valores entre \$600 y \$800, y un 4% selecciona precios entre \$800 y \$1,200. Estos datos permiten identificar la tendencia del mercado y sirven como referencia para determinar qué marcas de llantas podrían ser importadas, en función de la demanda de los consumidores y su disposición a pagar por un cambio de neumáticos.

Figura 31*Dispuesto a pagar por un cambio de aceite**Nota. Elaboración propia.*

En la figura 31, se observa que el 61,62% de los encuestados prefiere realizar cambios de aceite dentro del rango de precios entre 20 y 50 dólares, mientras que el 35,36% opta por precios entre 50 y 100 dólares. Por último, un 2,2% estaría dispuesto a pagar entre 100 y 150 dólares. Esto evidencia que los consumidores se inclinan mayoritariamente por opciones más accesibles, lo cual sugiere la necesidad de ofrecer aceites que se ajusten a estas expectativas económicas.

La evaluación de los resultados de esta encuesta va más allá de proporcionar datos sobre los presupuestos y la disposición de los consumidores a pagar. Para SBravo, esta información resulta fundamental en la toma de decisiones estratégicas. Con base en los datos recopilados, la empresa puede seleccionar productos y diseñar servicios que se alineen con las expectativas y el poder adquisitivo de su público objetivo. Este enfoque permitirá maximizar la satisfacción del cliente y optimizar los recursos, asegurando así una oferta adaptada a las necesidades del mercado.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

El testing en el ámbito empresarial se presenta como una herramienta esencial, ya que permite identificar las debilidades de las organizaciones y corregir posibles fallos antes de que se conviertan en problemas más graves. Este proceso es clave para prevenir errores que podrían impactar negativamente la relación con los clientes y, en última instancia, acarrear pérdidas económicas significativas. Al adoptar un enfoque estructurado hacia el testing, las empresas tienen la oportunidad de detectar y solucionar fallos de manera oportuna, lo que contribuye a mejorar la calidad del servicio ofrecido y a asegurar un éxito sostenible a largo plazo (Idea de negocio, 2024).

A continuación, se exponen los resultados del análisis del público objetivo, compuesto por individuos de entre 25 y 45 años. Para lograr este propósito, se realizó una prueba A/B, una metodología que permitió recopilar y evaluar los diversos comentarios y opiniones de este grupo, facilitando la identificación de preferencias y tendencias clave.

Figura 32*Sala de espera de calidad*

Nota. Elaboración propia.

Los resultados presentados en la figura 32 evidencian que el 79% del público prefiere salas de espera, mientras que un 21% no comparte esta preferencia. Estos datos permiten identificar los gustos del público objetivo y facilitan el análisis de sus requerimientos, aportando información clave para adaptar los servicios según las preferencias identificadas.

Figura 33*Ubicación estratégica de un multiservicio*

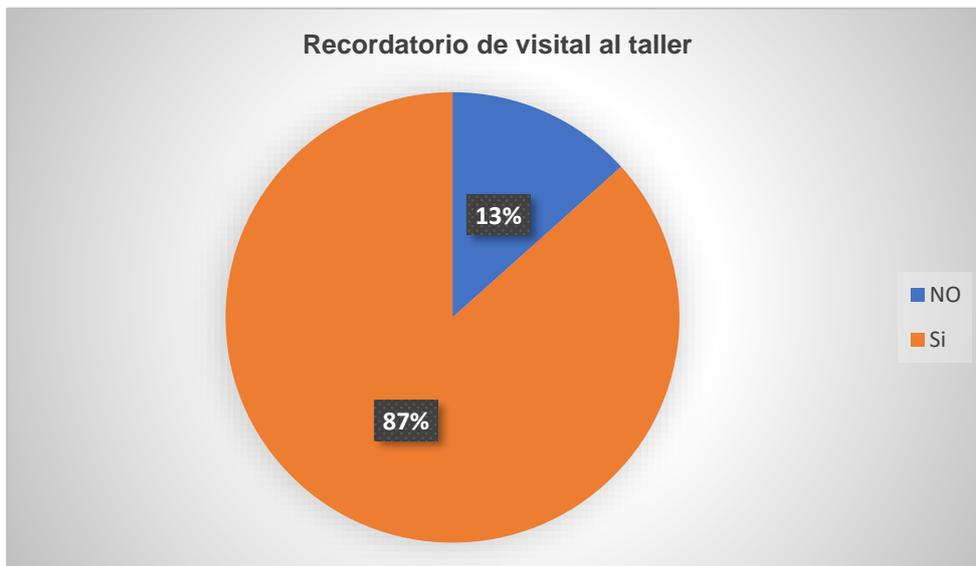
Nota. Elaboración propia.

En este caso, se evidencia la importancia de los lugares céntricos, los cuales cuentan con una aprobación del 73% de la población, frente a un 27% que no los

considera adecuados. Estos resultados destacan la necesidad de tomar en cuenta esta preferencia al momento de ubicar estratégicamente el taller multiservicio, asegurando así una mejor atención a las necesidades del público objetivo.

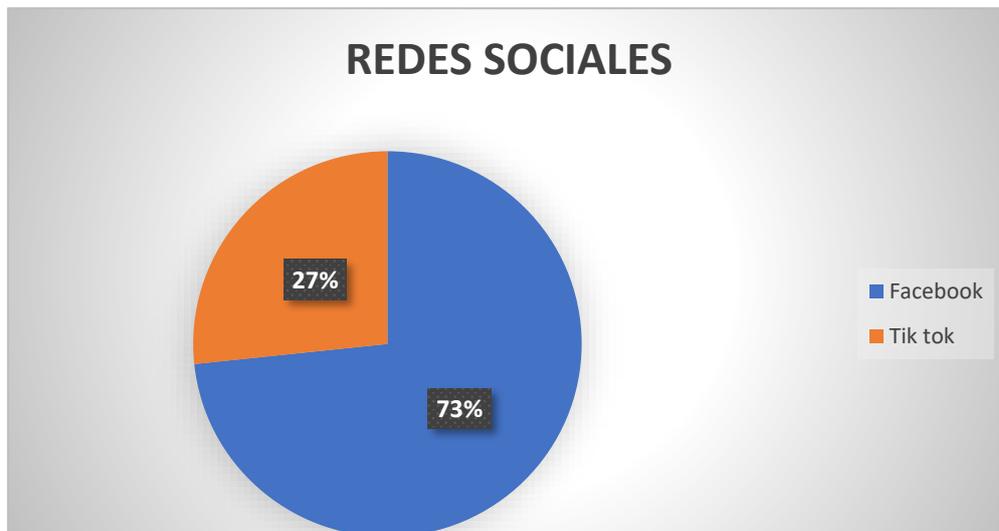
Figura 34

Recordatoria de mantenimiento

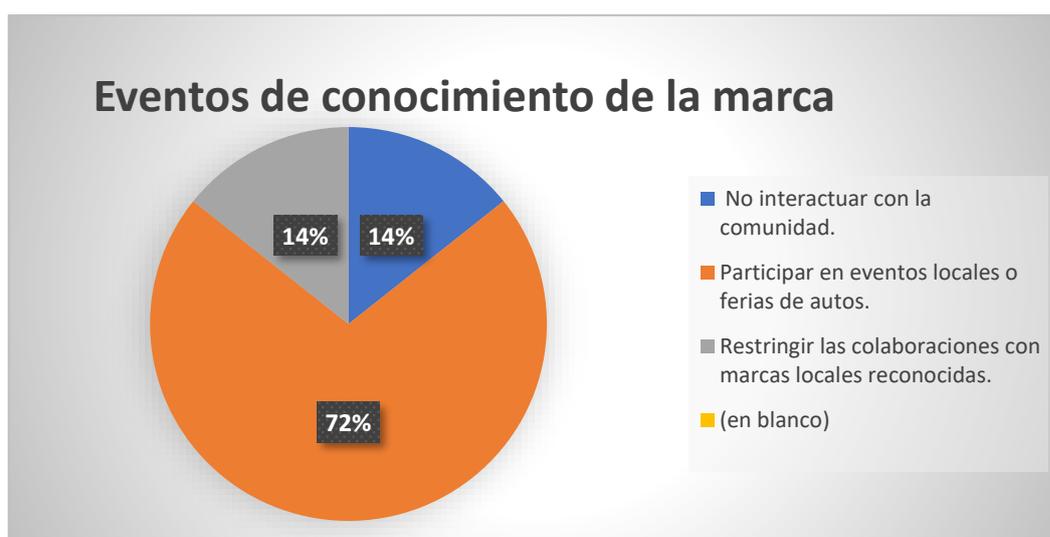


Nota. Elaboración propia.

Los resultados presentados en la figura 36 muestran que el 87% del público valora positivamente el recordatorio para asistir a las citas de mantenimiento, lo que evidencia una notable aceptación. Este alto grado de aprobación ayuda a cumplir con las expectativas del público objetivo, a pesar de que un 13% no comparte esta preferencia. Estos datos resaltan la oportunidad de establecer estrategias de recordatorio que no solo fomenten la fidelización, sino que también fortalezcan la lealtad hacia la marca.

Figura 35*Redes sociales favorita**Nota.* Elaboración propia.

En este contexto, los resultados revelan que el 73% del público objetivo utiliza Facebook, mientras que el 27% opta por TikTok. Este análisis ofrece una oportunidad valiosa para identificar las plataformas más relevantes para la marca y así desarrollar estrategias centradas en las redes sociales que son más populares entre el público objetivo.

Figura 36*Eventos de reconocimiento de la marca**Nota.* Elaboración propia.

La mayoría del público objetivo ha manifestado interés en observar eventos locales, con un 72% inclinándose por esta opción, mientras que un 14% prefiere no interactuar con la comunidad y otro 14% se muestra reacio a colaborar con marcas. Estos resultados sugieren que la estrategia debe enfocarse en participar en eventos como rally y ferias de automóviles. Para ello, es fundamental implementar una comunicación efectiva dirigida específicamente al público objetivo.

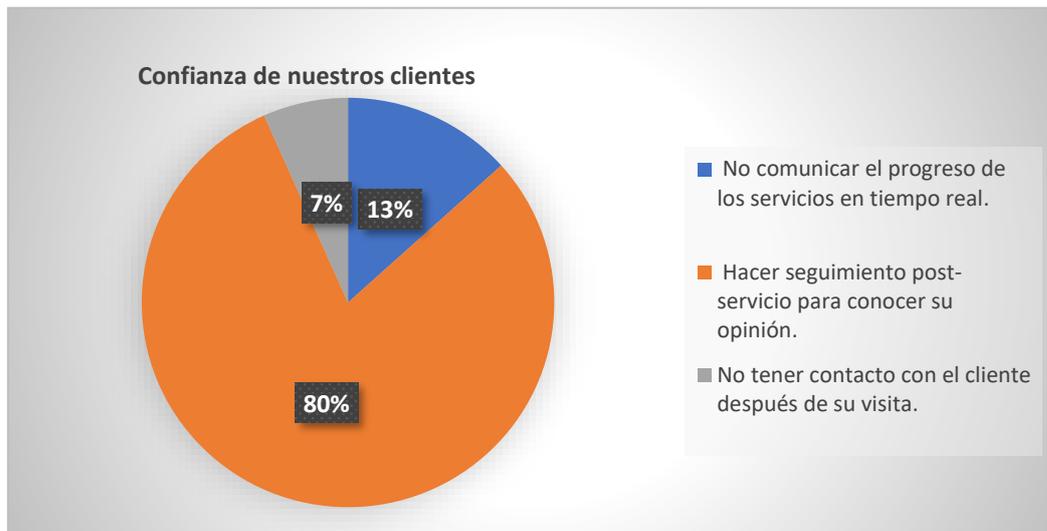
Figura 37

Recomendación de un taller



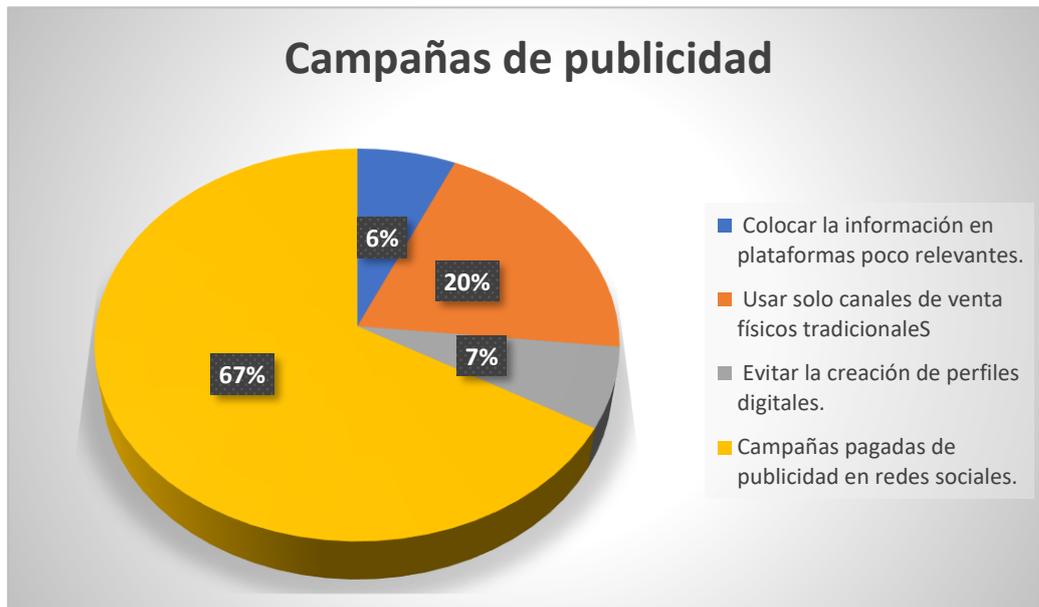
Nota. Elaboración propia.

En este caso, se puede concluir que el público objetivo valora más la calidad del servicio que otros factores. Esto se refleja en un 73% de la población que prioriza la calidad del servicio, en comparación con un 23% que destaca los costos accesibles. Con base en estos resultados, queda claro que la calidad del servicio es un aspecto fundamental para el éxito del emprendimiento, asegurando así un resultado de excelencia y satisfacción para el cliente.

Figura 38*Confianza de nuestro taller*

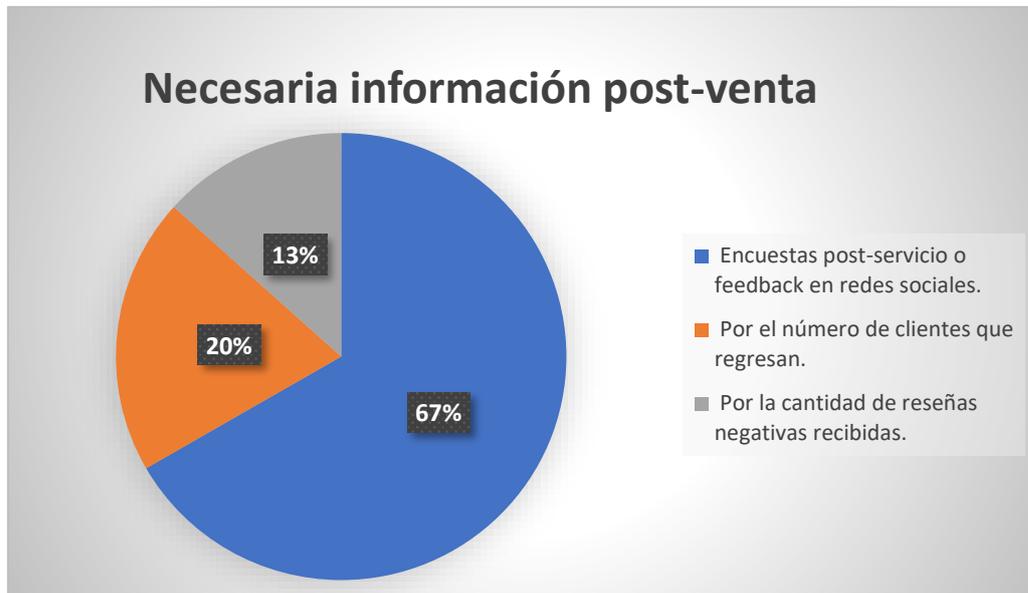
Nota. Elaboración propia.

En este caso, se determinó que, para ganar la confianza de los clientes, es necesario realizar un seguimiento postventa, lo que arrojó un resultado del 80%. A su vez, le sigue la falta de comunicación sobre los aspectos de los servicios con un 13% y la ausencia de un buen contacto con el consumidor después de la visita con un 7%. Cabe mencionar que todos estos recursos son primordiales para el desarrollo de la empresa.

Figura 39*Campañas publicitarias*

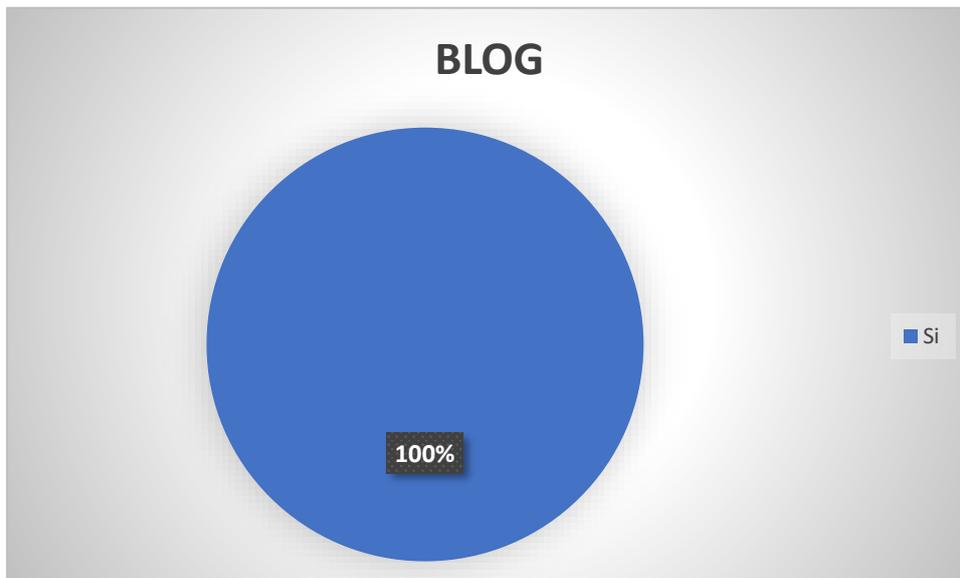
Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 67% del público objetivo está dispuesto a interactuar con campañas publicitarias en redes sociales, lo que resalta la relevancia de estas plataformas en la actualidad. En contraste, los canales de ventas tradicionales cuentan con una aceptación del 20%, mientras que la creación de perfiles y la publicación de información en plataformas menos tradicionales obtienen cada uno un 7%. Esto indica que las redes sociales se han convertido en un medio crucial para llegar al público objetivo, y es fundamental priorizar su uso en las estrategias publicitarias del emprendimiento.

Figura 40*Información post venta*

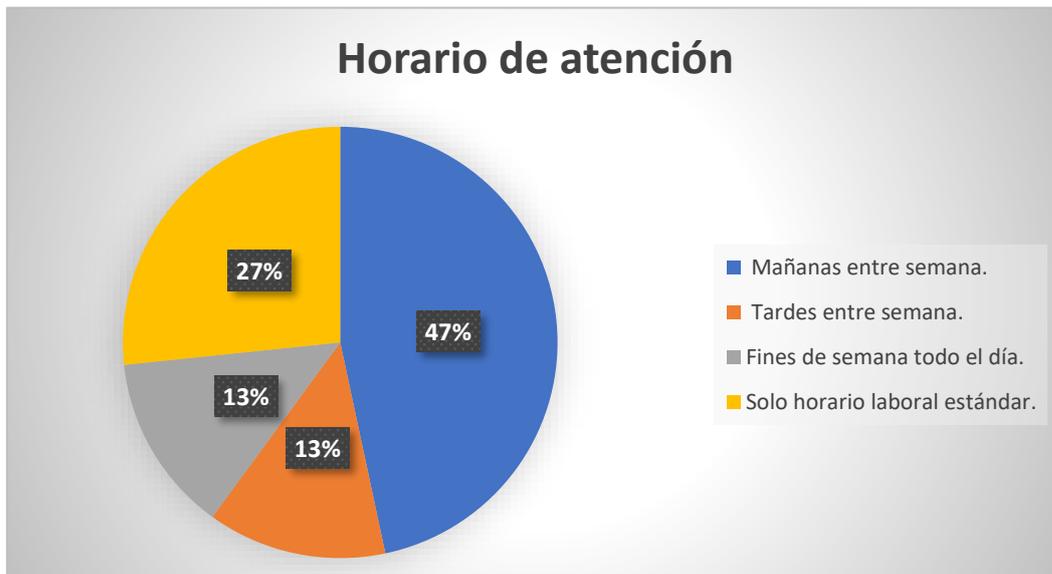
Nota. Elaboración propia.

En este contexto, los servicios postventa alcanzan un nivel de satisfacción del 67% según la percepción del público objetivo. Las redes sociales, por su parte, juegan un papel fundamental como canal de retroalimentación, convirtiéndose en una herramienta clave para guiar y optimizar estos servicios. Por otro lado, es relevante destacar que un 20% de los clientes tienden a volver, lo que subraya la necesidad de mantener un enfoque constante en la calidad y atención de dichos servicios, especialmente a través de las diversas plataformas digitales.

Figura 41*Tener una página web*

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran que el 100% de los participantes se pronuncia a favor de la creación de una plataforma digital que les brinde un mejor entendimiento de los servicios disponibles. Este descubrimiento resalta el interés de los consumidores por acceder a herramientas innovadoras que enriquezcan su experiencia y fortalezcan su vínculo con la empresa. La implementación de esta plataforma no solo mejorará la atención al cliente, sino que también consolidará el posicionamiento de la marca en el mercado, garantizando su liderazgo en innovación y satisfacción del cliente.

Figura 42*Horario de atención*

Nota. Elaboración propia.

El análisis de la disponibilidad de horario del público objetivo muestra que un 47% de la población encuestada prefiere horarios de atención en las mañanas entre semana, mientras que un 27% opta por horarios laborales estándar y un 13% prefiere las tardes entre semana. Con base en estos datos, se recomienda que la empresa SBravo priorice la apertura en las mañanas y durante los horarios laborales estándar, asegurando así un funcionamiento más eficiente y alineado con las necesidades de sus clientes.

En este contexto, se han reconocido las distintas preferencias de los consumidores, lo que facilita una comprensión más profunda de cómo satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Esta tendencia pone de relieve la relevancia de ofrecer un servicio de alta calidad, que incluya una atención personalizada ajustada a las expectativas del público objetivo. Elementos como horarios de atención flexibles y la entrega de información relevante son esenciales para asegurar una experiencia satisfactoria y cumplir con las exigencias de los consumidores finales.

4.4 Adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente (Product-Market-Fit)

La elaboración de prototipos se lleva a cabo teniendo en cuenta los requerimientos de los consumidores potenciales, lo que permite ajustar dichos productos a sus preferencias específicas. Este proceso incluye la realización de pruebas o test diseñados para evaluar y validar el nivel de aceptación de los prototipos en función de las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los consumidores. A través de este enfoque, se garantiza que los desarrollos finales sean acordes con las necesidades y deseos de los usuarios (Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: Desarrollo del producto mínimo viable, 2016).

El público objetivo incluye a personas de entre 25 y 55 años que enfrentan desafíos relacionados con la falta de servicios de limpieza automotriz de calidad y el uso de aceites no adecuados para mantener un motor limpio y eficiente, buscando productos de alto desempeño, específicamente aquellos recomendados por los fabricantes. Para captar su atención, se identificó que la red social más utilizada por este segmento es Facebook, por lo que se plantea el lanzamiento de campañas publicitarias orientadas a este medio con el objetivo de atraer clientes potenciales y satisfacer sus necesidades específicas. La propuesta busca posicionarse como una solución confiable que ofrezca calidad y un enfoque personalizado para resolver estas demandas.

4.5 Prototipo 2.0 (mejora del prototipo)

Figura 43

Logotipo de la marca



Nota. Elaboración propia.

Figura 44

Blog de la marca



Nota. Elaboración propia.

Figura 45

Foto del servicio



Nota. Elaboración propia.

Figura 46

Aceites de lubricadora



Nota. Elaboración propia.

Figura 47

Blog de marca parte 2



Nota. Elaboración propia.

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Las encuestas que hemos llevado a cabo ponen de manifiesto aspectos clave de nuestro público objetivo y fortalecen la propuesta de valor que deseamos ofrecer. El perfil demográfico de los encuestados se centra principalmente en individuos de entre 25 y 45 años; no obstante, hemos identificado que el segmento más significativo y con mayor inclinación a consumir estos productos corresponde a personas alrededor de los 30 años.

En cuanto a la ubicación geográfica, la totalidad de los participantes reside en la ciudad de Loja, con la mayoría localizada en zonas urbanas. Este análisis resalta que las características más valoradas por este segmento incluyen la calidad de los servicios y la efectividad en los servicios postventa. Por ello, resulta esencial garantizar estándares de calidad elevados y emplear estrategias de publicidad adaptadas a las redes sociales preferidas por este público.

Asimismo, se detectó la oportunidad de participar en eventos locales que atraen a los consumidores, lo que ayudaría a potenciar el reconocimiento de la empresa. Además, es fundamental establecer un blog corporativo que permita a los usuarios conocer los servicios disponibles, obtener información detallada sobre los procesos y localizar fácilmente el negocio.

4.7 PMV (Producto mínimo viable)

Es un prototipo diseñado para interactuar con clientes potenciales, lo que permite identificar oportunidades de mejora basadas en sus interacciones. Esta metodología facilita la evaluación de la funcionalidad y utilidad del concepto, permitiendo que se prueben hipótesis emprendedoras antes de su lanzamiento oficial al mercado (Dorf, 2020).

Las encuestas realizadas evidencian una alineación significativa entre las características del público objetivo y la propuesta de valor del producto. Los resultados reflejan que las características demográficas predominantes de los encuestados corresponden a personas de entre 25 y 45 años, identificando como promedio a un consumidor ideal de 30 años.

En cuanto a la ubicación geográfica, todos los participantes residen en la ciudad de Loja, con una mayor concentración en el sector urbano. Esto subraya la importancia de ofrecer servicios de alta calidad y un soporte postventa eficiente. Para alcanzar a este público objetivo, se recomienda implementar estrategias de publicidad en redes sociales y participar en eventos relevantes que faciliten el reconocimiento de la empresa.

Asimismo, se destaca como estrategia clave la creación de un blog corporativo donde los usuarios puedan obtener información detallada sobre los servicios ofrecidos, así como acceder a datos de contacto y ubicación de la empresa.

4.8 Landing page/one pager/video comercial

Link de la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=DK5riLDiL0s>

Nota: Elaboración del video de la empresa SBravo

4.9 Modelo de monetización

Gracias a estudio llevado a cabo sobre el público objetivo, se determinó que el modelo más idóneo para SBravo es el B2C. Este enfoque permite una conexión directa entre el negocio y el consumidor final, una decisión que ha sido respaldada por la investigación de mercado previa. Para llegar a su audiencia, SBravo implementará estrategias de marketing en redes sociales como WhatsApp, Facebook y otras plataformas clave, con el fin de atraer la atención del consumidor final y consolidar su presencia en el mercado.

Capítulo cinco

Plan de marketing

5.1 Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta esencial para que las empresas aumenten su competitividad en el mercado. Al implementarlo, se elaboran estrategias específicas dirigidas a alcanzar los objetivos planteados y a atender las demandas del mercado. Este enfoque facilita la gestión de todos los procesos necesarios para lograr un posicionamiento eficaz de la empresa, asegurando así el cumplimiento de las metas finales (Gomez, 2016).

El plan de marketing se presenta como una herramienta esencial para que las empresas eleven su competitividad en el mercado. Su objetivo principal radica en establecer estrategias claras y efectivas que permitan a la organización alcanzar las metas propuestas, respondiendo así a las demandas y dinámicas del entorno.

Para lograr estos propósitos, es crucial poner en marcha planes de acción bien estructurados que contemplen todos los procesos necesarios. Estas acciones no solo están diseñadas para alcanzar los objetivos comerciales, sino también para fortalecer el posicionamiento de la empresa, aumentando su visibilidad y relevancia frente a sus competidores.

Además, el plan de marketing se convierte en un mecanismo que orienta cada paso hacia las metas establecidas, asegurando que todos los recursos y esfuerzos se

dirijan de manera estratégica. De este modo, se facilita la alineación de las actividades de la empresa con su visión, promoviendo un crecimiento sostenido y consolidando su presencia en el mercado.

5.2 Establecimiento de objetivos

- Alcanzar 1,500 seguidores en Facebook durante el primer semestre del año potenciará la visibilidad de la marca, lo que a su vez permitirá la implementación de campañas publicitarias, historias cautivadoras y contenido estratégico para afianzar su presencia en el entorno digital.
- Lograr una retención del 20% del total de seguidores en el segundo semestre a través de historias destacadas, obsequios y contenido relevante que atraiga la atención de los consumidores.
- Aumentar las ventas en un 40% durante el segundo semestre del segundo año, participando en eventos locales de la industria automotriz. Para captar la atención de los asistentes y fortalecer nuestra relación con los consumidores, se ofrecerán obsequios atractivos.

5.3 Estrategia de marketing digital

Se implementará un enfoque estratégico en las redes sociales más relevantes para los consumidores, como lo es Facebook en esta plataforma, se lanzarán historias de interés para los usuarios, enfocadas en la concienciación y protección del vehículo. Así mismo, se realizará una inversión en campañas publicitarias a través de Facebook Ads con el objetivo de obtener un mejor alcance y análisis del comportamiento de los consumidores.

Como parte de la estrategia, se planifica la participación activa de la marca en eventos locales mediante la entrega de incentivos promocionales, fomentando el reconocimiento y la interacción con la comunidad. Esta participación se fundamenta en que el público asistente a estos eventos, en su mayoría, son propietarios de vehículos y están interesados en mantenerlos en óptimas condiciones. Además, se buscará

patrocinar a conductores destacados con el fin de aumentar la visibilidad de la marca entre los consumidores.

De manera complementaria, se contará con el apoyo de una agencia de marketing que facilitará un análisis detallado del comportamiento y las necesidades de los clientes. Esta colaboración permitirá tener una percepción integral de la empresa, logrando así cumplir los objetivos establecidos a través del uso efectivo de las redes sociales y una participación activa en eventos locales dirigidos específicamente al público objetivo.

5.4 Estrategia de marketing mix (4Ps)

5.4.1 Producto

SBravo se destaca por ofrecer servicios diferenciados y de alta calidad, especializados en el cambio de llantas, lubricación y detailing de autos. En el área de lubricación, utiliza aceites premium de marcas reconocidas como Castrol, Mobil, Shell, Kendall, Amalie y Havoline, garantizando así un rendimiento superior. Por su parte, el servicio de detailing incluye limpieza profunda, encerado y pulido con productos de primera calidad, ajustados a los precios que el público objetivo está dispuesto a pagar.

5.4.2 Precio

SBravo aplica una estrategia de precios competitivos y diferenciados según los materiales y servicios seleccionados.

- **Lavado de autos:** Ofrece precios premium que oscilan entre \$50 y \$70, en función de la demanda del público objetivo.
- **Cambio de aceites:** Los precios varían entre \$30 y \$50, ofreciendo marcas reconocidas para aquellos que aprecian la calidad superior.
- **Cambio de llantas:** Los precios oscilan entre \$200 y \$600, dependiendo de las características del vehículo y de las preferencias del consumidor.

Asimismo, la empresa ofrece paquetes promocionales para sus clientes frecuentes, que incluyen descuentos al combinar servicios como lubricantes y lavados

completos. Además, se contemplan precios especiales durante campañas específicas, como en días festivos o al cierre del año.

5.4.3 Plaza

SBravo opera bajo un modelo de negocio Business to Consumer (B2C), brindando sus servicios de forma presencial. Su ubicación será estratégicamente céntrica, lo que facilitará el acceso a los clientes. Además, se creará una página web donde los consumidores podrán consultar información detallada sobre los servicios disponibles y sus características.

5.4.4 Promoción

SBravo llevará a cabo campañas promocionales en redes sociales, especialmente en Facebook, junto con publicidades que incluirán demostraciones sobre el cuidado de vehículos. A través de inversiones en Facebook Ads, se pretende incrementar las visualizaciones entre los clientes. Asimismo, se organizarán sorteos con premios como ceras para el mantenimiento del vehículo, elevadores de octanaje y champús, con la finalidad de fomentar la lealtad hacia la marca y fortalecer la relación con nuestros clientes.

5.5 Estrategias de diferenciación

SBravo presenta una propuesta de valor distintiva, basada en la atención de calidad, el asesoramiento postventa y la oferta de garantías extendidas en sus servicios. Estas estrategias están diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes y generar confianza a largo plazo.

El marketing digital de SBravo se centra en destacar la calidad de sus productos y servicios, así como en garantizar el cuidado y la limpieza óptima de los vehículos. Su enfoque está en brindar una experiencia de atención superior que haga sentir a los consumidores satisfechos y respaldados, ofreciendo aceites de alta calidad y seleccionando cuidadosamente los productos para atender las necesidades de su público ideal.

Para captar la atención del público objetivo, se implementarán las siguientes acciones:

- **Sorteos y contenido relevante:** Se llevarán a cabo sorteos de productos y se compartirá contenido atractivo en redes sociales, priorizando la plataforma favorita de nuestros clientes: Facebook. Además, se destinará una inversión a Facebook Ads con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y conectar de manera más efectiva con nuestros públicos objetivo.
- **Participación en eventos:** SBravo participará en eventos automotrices locales, como rallies, para conectarse directamente con su público objetivo. Además, se destinará una inversión en publicidad en actividades que resuenen con los intereses de los clientes, tales como gimnasios y competiciones de automóviles.
- **Patrocinios:** Se apoyará a pilotos de competencias y se promocionará la marca mediante camisetas, uniformes y otros artículos vinculados a actividades deportivas y automotrices
- **Promociones pagadas:** Se llevarán a cabo campañas publicitarias en diversas plataformas digitales con el fin de aumentar la visibilidad y atraer la atención de nuestro mercado objetivo.

5.6 Presupuesto del marketing

Tabla 1

Presupuesto de marketing

Publicidad	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septien	Octubre	Noviem	Diciemb	Total
TIK TOK + Facebook ads	\$133,33	\$0,00	\$0,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$1.123,33
EVENTOS	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$624,00
Patrocinadores	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$66,33	\$796,00
Regalos	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$999,96
Agencia de marketing	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Total	\$835,00	\$701,66	\$701,66	\$811,66	\$9.543,29								

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto asignado para el plan de marketing digital para la empresa S.Bravo.

La Tabla 1 ofrece un desglose detallado del presupuesto asignado al plan de marketing, enfatizando la forma en que la empresa S.Bravo utiliza las redes sociales, junto con los costos mensuales correspondientes, para conectar con su público objetivo. Además, se presenta la inversión en diversos patrocinadores y eventos, cada uno con su presupuesto específico. El análisis indica que la mayor parte de la inversión en marketing debería concentrarse en los eventos, ya que permiten una interacción más directa y efectiva con el público. Esta estrategia no solo favorece un mayor reconocimiento de la marca, sino que también fortalece la posición de S.Bravo en un mercado competitivo.

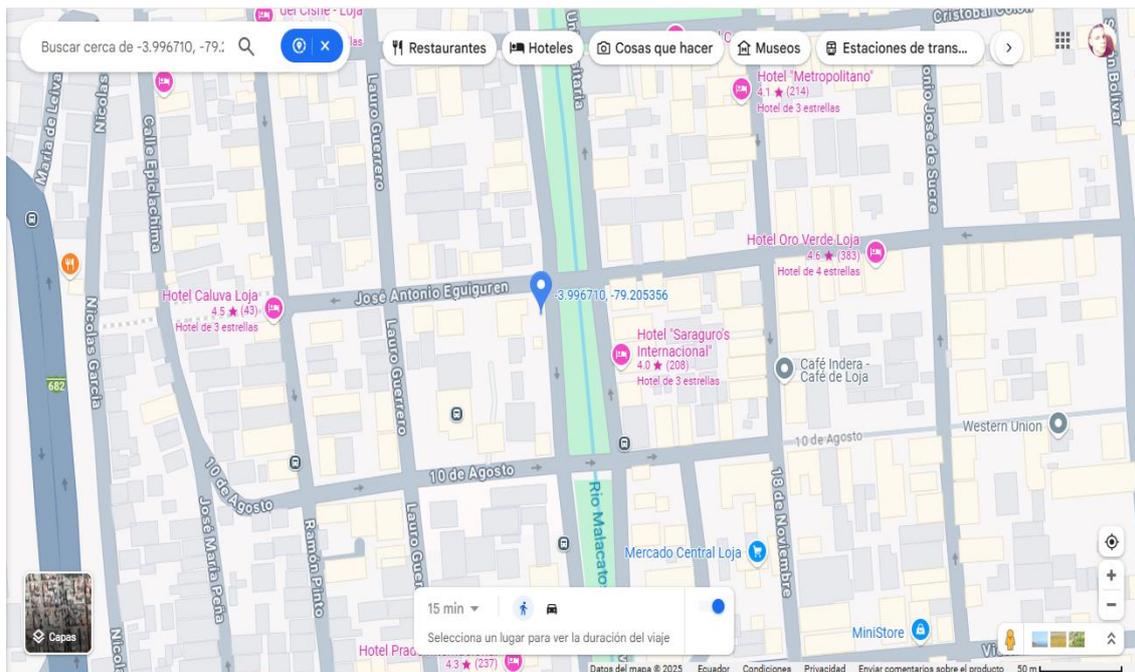
Capítulo seis

Estudio técnico y modelo de gestión de negocio

6.1 Estudio técnico y modelo de gestión de negocio

Figura 48

Local del multiservicio SBravo



Nota. La marca S'Bravo se encuentra en la ciudad de Loja, Ecuador, en el barrio Gran Colombia, parte de la parroquia Sucre. Su ubicación, entre las avenidas Manuel Agustín Aguirre y José Antonio Eguiguren, ofrece un fácil acceso a sus clientes.

Esta ubicación se sitúa en una zona urbana cercana al centro de la ciudad, lo que facilita el acceso a puntos de venta de repuestos, accesorios y otros comercios relacionados. Esta proximidad se traduce en una mayor visibilidad, permitiendo que los consumidores identifiquen el taller de multiservicios con facilidad y lleguen a él sin inconvenientes.

La ubicación central representa una ventaja estratégica, ya que tiene el potencial de atraer a un considerable número de clientes. Además, esta localización brinda comodidad y fácil acceso a quienes buscan los servicios multisectoriales. Se encuentra en un área caracterizada por un alto flujo vehicular y la presencia de varias

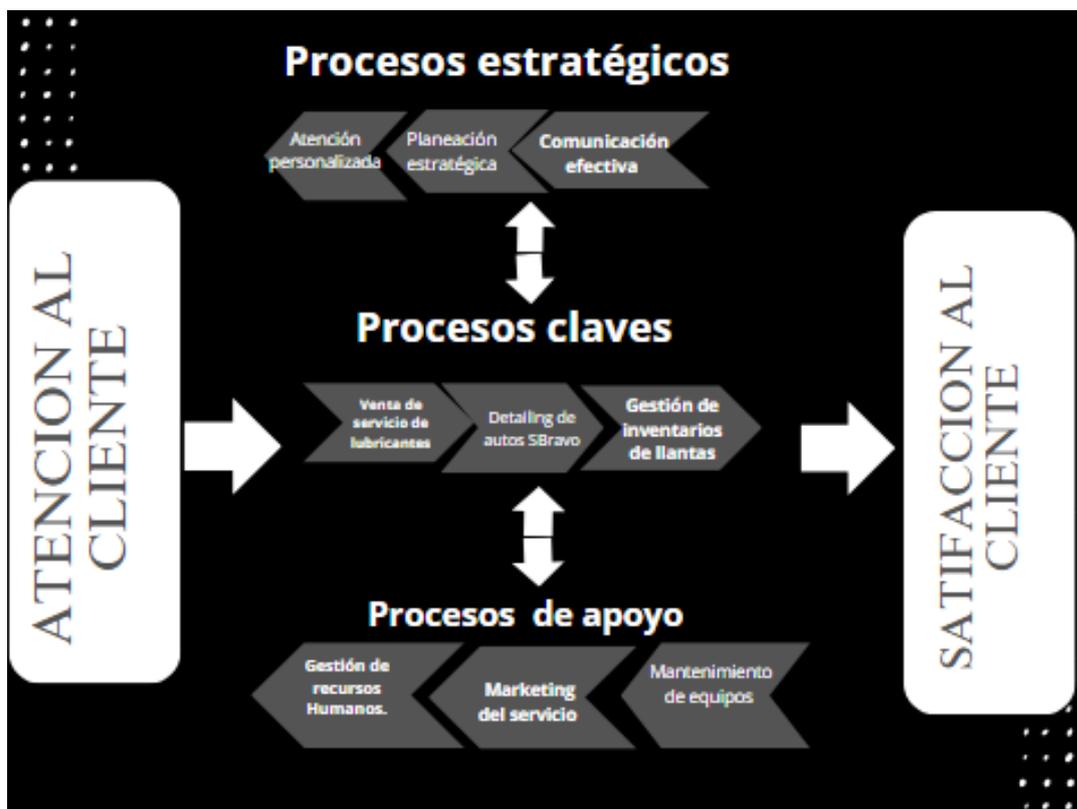
concesionarias de automóviles, lo que favorece notablemente la comercialización de los servicios ofrecidos.

El local comercial, con una superficie de 120 metros cuadrados, ofrece un espacio ideal para el funcionamiento de los multiservicios. Este lugar ha sido diseñado de manera organizada, priorizando la seguridad en las tareas realizadas dentro del taller automotriz. Su distribución sistemática permite un ingreso y salida eficiente de los vehículos, lo que maximiza la operatividad. Además, al estar situado en una avenida de alto tráfico, se facilita la accesibilidad para los clientes, contribuyendo así a la calidad del servicio final. En conjunto, este espacio se presenta como un entorno perfecto para los servicios que ofrece la empresa.

6.2 Operaciones (marca de procesos)

Figura 49

Mapa de procesos



Nota. En la figura 49, se puede observar el mapa de procesos de la empresa de multiservicio de SBravo, con lo cual consiste en los procesos estratégicos, claves y de apoyo.

En primer lugar, es esencial poner de relieve los procesos estratégicos que se han establecido para la gestión de la marca, los cuales incluyen atención personalizada, planificación estratégica y comunicación efectiva. Estos elementos se entrelazan para asegurar un control óptimo y una gestión eficiente de todos los aspectos relacionados con la marca.

Dentro de los procesos clave del multiservicio destacan la venta de lubricantes, el servicio de detailing de vehículos de SBravo y la gestión del inventario de llantas. En lo que respecta a la venta de lubricantes, se han seleccionado los aceites de más alta calidad en el mercado, garantizando así un mantenimiento óptimo de los automóviles.

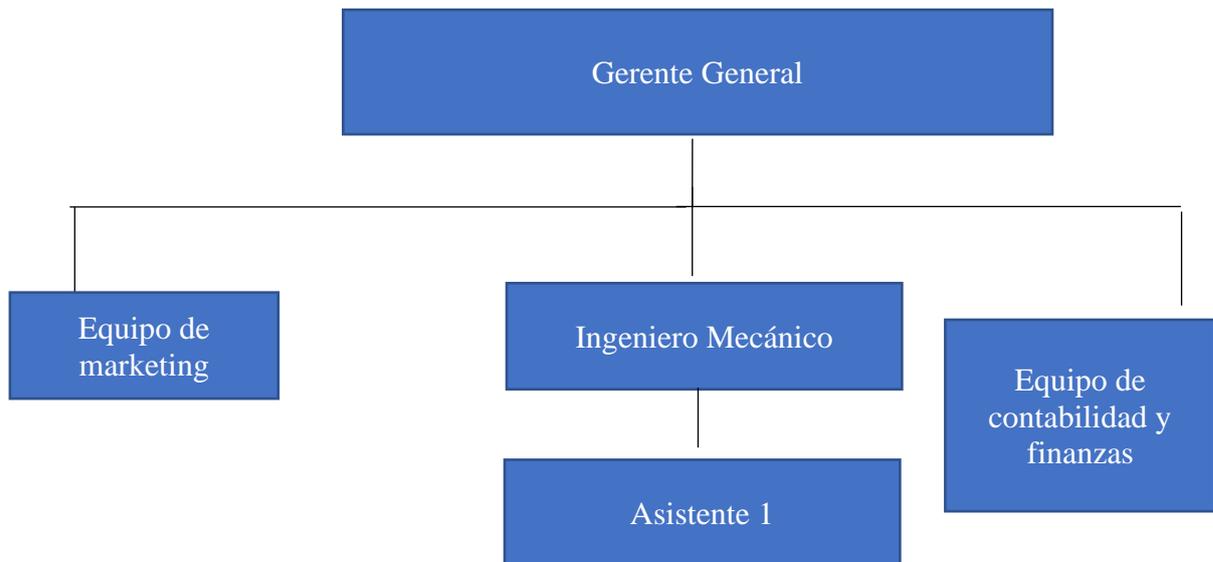
Además, se cuenta con un inventario de llantas cuyo flujo financiero será monitoreado de manera rigurosa, lo que permite un control preciso de los movimientos económicos de la empresa. Todas estas acciones están dirigidas a establecer procesos eficientes que fortalezcan el control interno y mejoren el reconocimiento de la empresa.

Por otra parte, se implementará un proceso de apoyo para optimizar la gestión de los recursos humanos en SBravo. A esto se suma una estrategia de marketing de servicios que busca captar y fidelizar a los clientes. Asimismo, se llevará a cabo un mantenimiento periódico de los equipos, con el objetivo de garantizar tanto la seguridad como la satisfacción de nuestros clientes.

6.3 Operaciones (mapa de procesos)

Figura 50

Organigrama de SBravo



Nota: En la figura, se puede observar el organigrama de la empresa SBravo, a continuación, se detalla cada perfil y las funciones de cada puesto.

Gerente General: Profesional con título universitario en Administración de Empresas, que destaca por sus habilidades en gestión de proyectos, liderazgo, pensamiento crítico y proactividad, así como por sus conocimientos básicos del sector automotriz. Tendrá la responsabilidad de supervisar al equipo de la empresa y de gestionar cada área de los procesos operativos. Asimismo, se encargará de establecer una misión y visión claras, definiendo objetivos concretos para garantizar el éxito en la realización de los proyectos propuestos.

Equipo de marketing: Profesional con formación académica en Publicidad o Marketing, cuenta con sólidas habilidades en la creación de contenidos, la planificación de campañas publicitarias, la gestión de redes sociales y la publicidad. Su función

principal consistirá en desarrollar planes de marketing, evaluar el rendimiento de las campañas, elaborar contenidos innovadores y liderar estrategias publicitarias que fortalezcan el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Ingeniero Automotriz: Técnico automotriz con amplia experiencia en mantenimiento vehicular y detailing. Sus principales cualidades son el liderazgo, la proactividad y un sólido conocimiento en limpieza profunda y mantenimiento de vehículos. Se encargará del área de lavado y mantenimiento, supervisando la calidad de los servicios ofrecidos y garantizando que los acabados se ajusten a los estándares de la empresa, lo que le permitirá brindar un excelente servicio al cliente.

Asistente General: Persona con título de bachiller y conocimientos básicos en el lavado, mantenimiento y pulido de vehículos. Su principal responsabilidad consistirá en llevar a cabo lavados y mantenimientos profesionales de automóviles, garantizando así la satisfacción de los clientes y asegurando el cumplimiento de altos estándares de calidad.

Equipo de contabilidad y marketing: Profesional titulado en Contabilidad y Auditoría, especializado en gestión presupuestaria, auditorías, análisis financiero, facturación y manejo de software especializado. Tendrá la responsabilidad del área contable y financiera, actuando como asesor del gerente general en temas financieros, análisis de presupuestos y supervisión del control financiero de la empresa.

Esta organización permite a SBravo funcionar de manera coordinada asegurando poder cumplir los objetivos y satisfacer las necesidades del cliente.

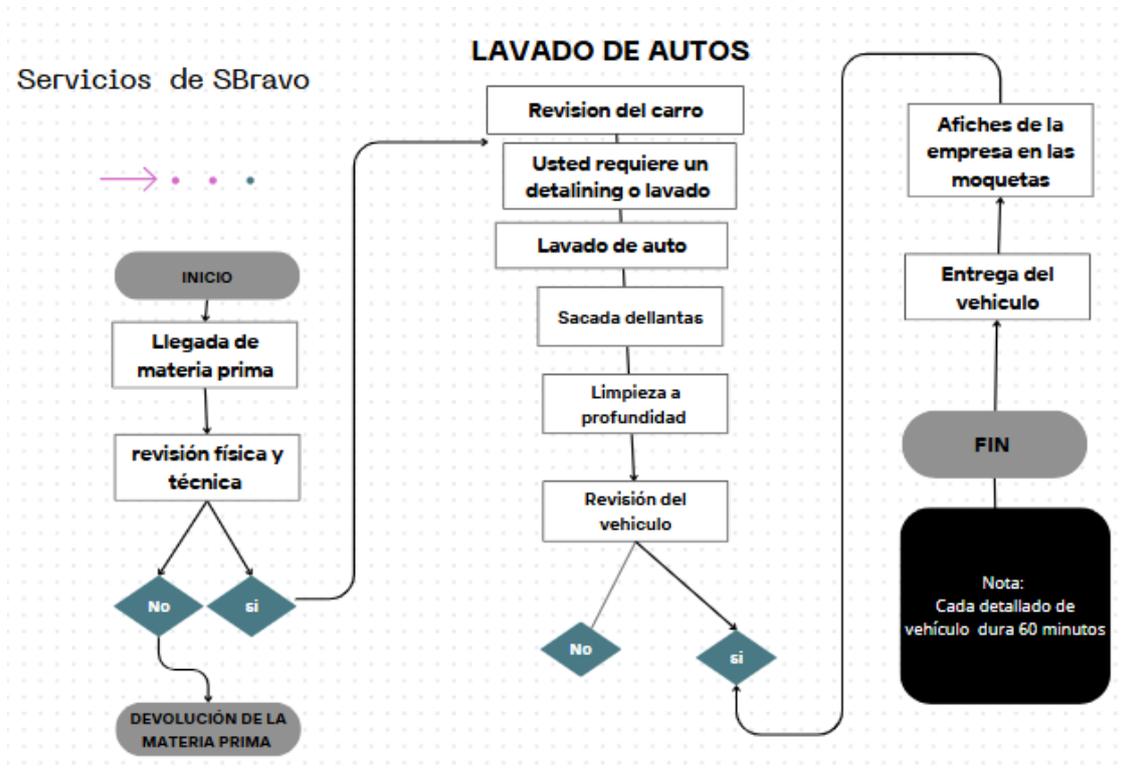
6.4 Flujograma

Los flujogramas son una herramienta fundamental para la organización y estructuración de las actividades en diversos establecimientos. Facilitan la descripción clara y precisa de cada paso que la empresa llevará a cabo durante sus procesos, abarcando desde el inicio hasta la entrega de productos o servicios en un plazo específico (Iglesias, 2023).

Flujograma de multiservicios

Figura 51

Flujograma de detailing

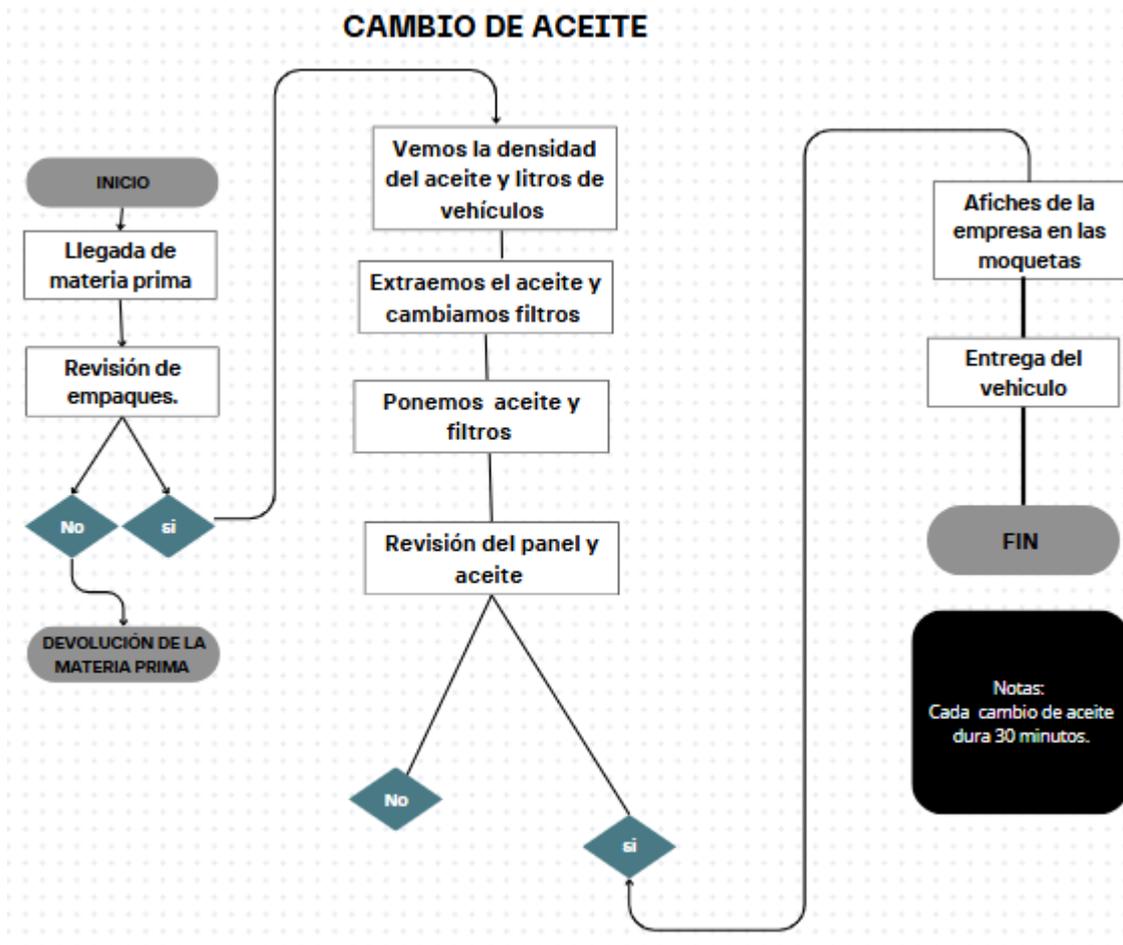


Nota. Flujograma de detailing "SBravo".

En el flujograma del taller se presentan todos los procesos de detailing, asegurando que cada empaque esté organizado de manera coherente. De acuerdo con esto, se lleva a cabo el servicio de detailing, siguiendo una serie de pasos establecidos para garantizar la correcta entrega final del vehículo.

Figura 52

Flujograma de lubricación del vehículo

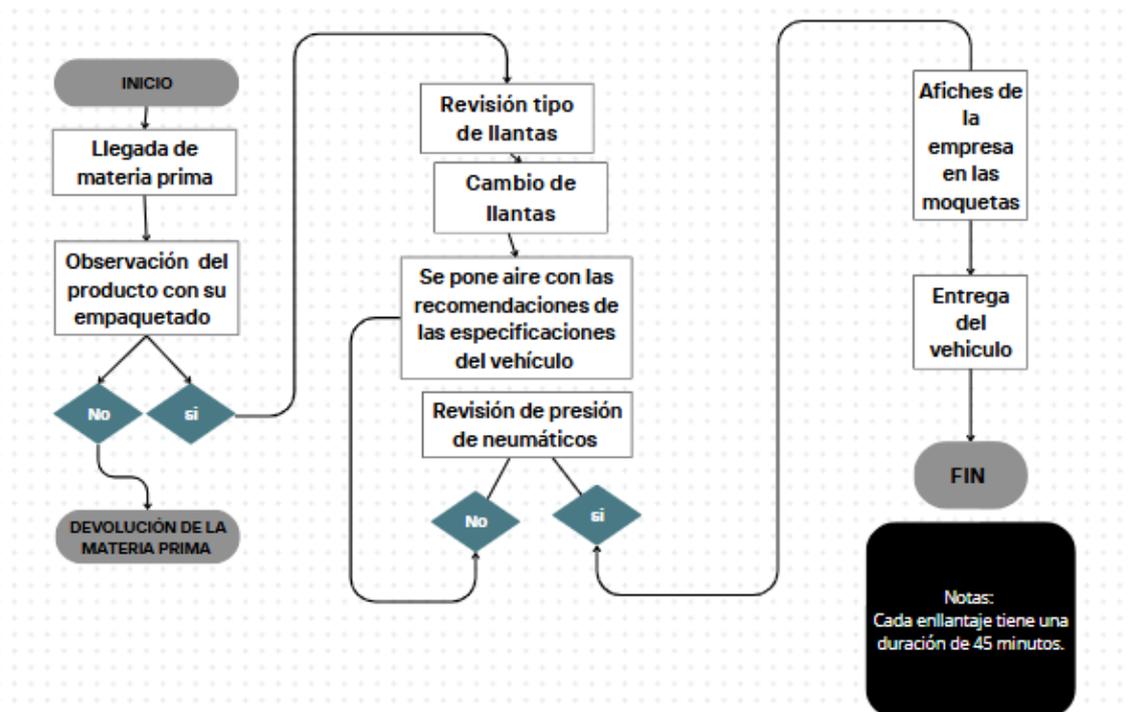


Nota: Flujograma de Lubricación del vehículo. "SBravo".

En el flujograma de cambio de aceite de la empresa SBravo se destacan las revisiones exhaustivas del aceite, asegurando la ausencia de adulteraciones. Con base en esto, se lleva a cabo el servicio del vehículo cumpliendo con los estándares de calidad establecidos por el fabricante e inspección del aceite este con la cantidad adecuada y revisión del panel del control, conforme a eso hacemos la entrega del vehículo.

Figura 53

Flujograma de llantas SBravo



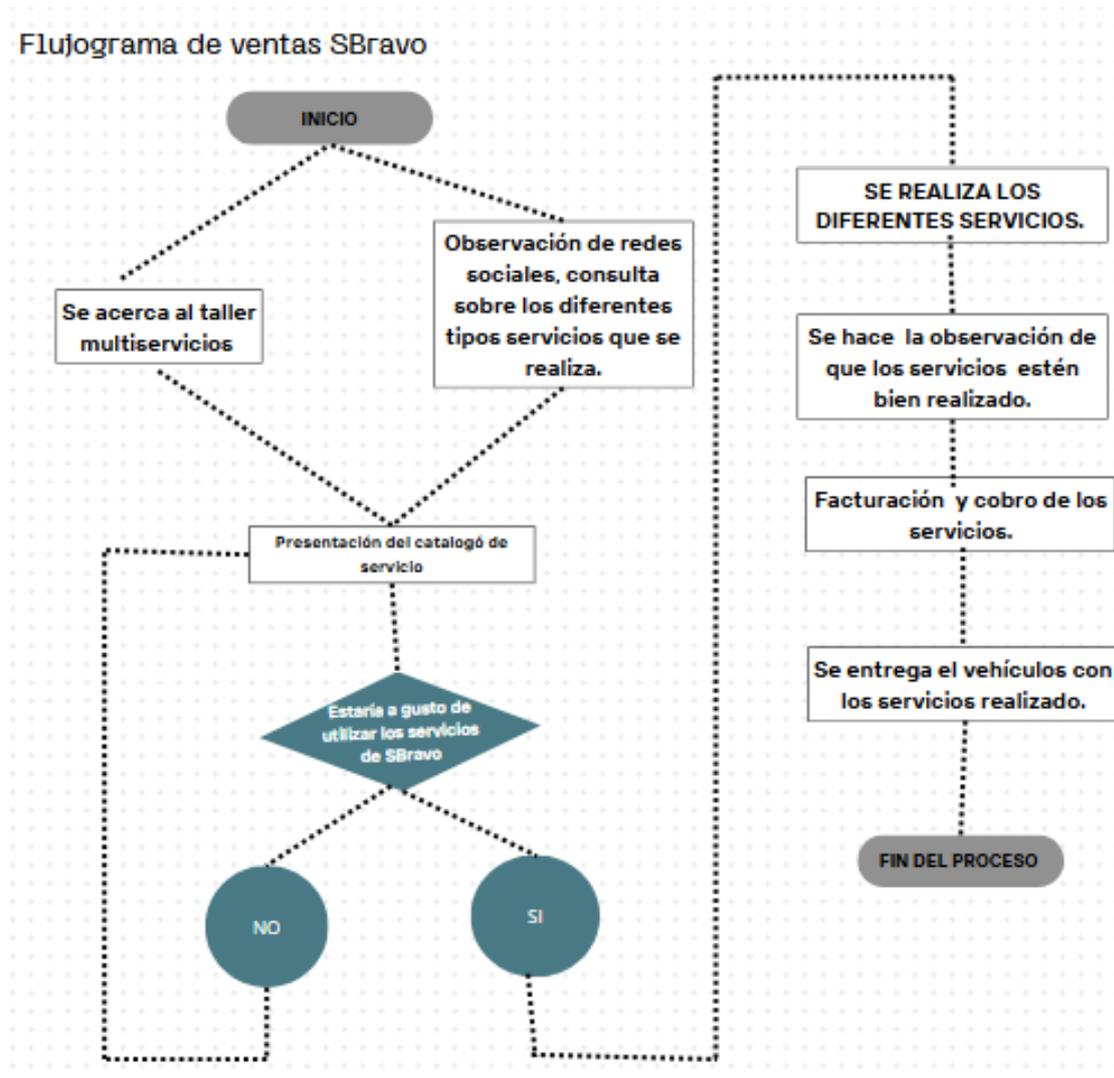
Nota: Flujograma de Lubricación del vehículo. "SBravo".

En el flujograma de cambio de llantas de la empresa SBravo, primero se realiza una inspección de la mercadería. Posteriormente, se lleva a cabo el servicio de mantenimiento de llantas siguiendo las especificaciones del fabricante. Una vez instaladas las llantas, se procede a verificar la presión de cada neumático antes de la entrega final del vehículo.

Flujograma de ventas SBravo

Figura 54

Flujogramas de ventas



Nota. Flujograma de llantas de SBravo.

En este proceso, generalmente se opera bajo un modelo de negocio Business to Consumer (B2C), por lo que es fundamental contar con un espacio físico donde se realicen los diversos servicios. Las redes sociales más utilizadas para conectar con los consumidores son Instagram y WhatsApp. A través de la observación del local, se identifican las diferentes etapas del proceso, lo que permite evidenciar los distintos momentos hasta la entrega de los productos.

6.5 Conformación legal

La empresa SBravo es una sociedad unipersonal de responsabilidad limitada, lo que implica que constituye una persona jurídica con patrimonios separados. Bajo este modelo, la responsabilidad de la empresa frente a sus obligaciones se encuentra limitada al patrimonio de la misma, sin comprometer el patrimonio personal de su propietario, salvo en casos específicos contemplados por la ley. La constitución unipersonal de la empresa permite que un único titular administre y dirija sus actividades, garantizando una separación clara entre los bienes personales y empresariales (Información jurídica inteligente, 2017).

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), también llamado Registro Único Constituyente, es una herramienta fundamental que facilita la contribución al Estado mediante la formalización de actividades económicas. En Ecuador, el RUC es obligatorio tanto para actividades económicas continuas como ocasionales.

En el caso de las personas naturales, este registro se encuentra asociado al número de cédula del contribuyente, lo que garantiza su identificación dentro del sistema tributario. Los titulares del RUC tienen la responsabilidad de cumplir con el aporte de los impuestos correspondientes, según el tipo y la periodicidad de las actividades que realicen (Sri, 2025).

En la localidad se debe realizar una gestión administrativa dirigida al departamento encargado de higiene. Conforme a este proceso, es necesario registrar un número de cédula y completar el formulario correspondiente para obtener los permisos de funcionamiento. Posteriormente, se procede con el pago de las patentes municipales. Además, se requiere tramitar el carnet de salud para todas las personas que laboran en el negocio. Finalmente, se efectúa el pago correspondiente al cuerpo de bomberos para garantizar el cumplimiento de las normativas de seguridad (Municipio de Loja , 2025).

Capítulo siete

Evaluación financiera

7.1 Evaluación financiera

La evolución financiera tiene como objetivo analizar la rentabilidad económica, lo que requiere un flujo de dinero bien estructurado y coherente. Por ello, una adecuada asignación de recursos y la seguridad de la inversión permitirán determinar su viabilidad. En este sentido, será fundamental evaluar si la empresa resulta rentable o no (Cevallos-Ponce, 2019).

Tabla 2

Total de inversión

Tabla 24: INVERSIÓN INICIAL		
DETALLE	TABLA N.º	VALOR
Activo Fijo		\$ 21.739,07
Activo Diferido		\$ 270,00
Activo Circulante		\$ 58.334,39
TOTAL		\$80.343,46

Nota. En la presente tabla se detalla la inversión inicial de la empresa SBravo.

La inversión inicial de la empresa asciende a \$80.343,46, lo cual incluye todos los activos fijos necesarios para su funcionamiento. Esto abarca la adquisición de maquinaria, muebles, elevadores y equipos destinados al área de detailing. Asimismo, se contemplan los activos circulantes, que comprenden los materiales utilizados en las operaciones, tales como llantas, aceites, champús y ceras para automóviles. Todo el financiamiento de SBravo para lo cual se puede observar los diferentes activos que tiene la empresa SBravo

Para el apalancamiento financiero de SBravo, se ha decidido solicitar un préstamo de \$60,000 al Banco del Pacífico. Este financiamiento será amortizado en un plazo de cinco años con una tasa de interés del 11,33%, lo que permitirá que la empresa cuente con una mayor solvencia, con el objetivo de garantizar el crecimiento de la

empresa y asegurar que cumpla con todas sus obligaciones, permitiendo así su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo.

7.1.1 Presupuesto de ventas

Tabla 3

Presupuesto de ventas de lubricantes

EMPRESA "SBravo"												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025												
PVP	35,89											
Previsión de ventas de lubricantes												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89	\$ 35,89
Venta UNIDADES	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59	\$ 4.306,59
TOTAL DE VENTAS ANUAL												\$ 51.679,13

Nota. Presupuesto de la empresa SBravo.

Se detallan las proyecciones mensuales para todo el año. El precio de venta de cada cambio de aceite es de \$35.89, y se estima una venta aproximada de 120 unidades mensuales. Con base en estas cifras, los ingresos mensuales proyectados ascienden a \$4,306.59, mientras que los ingresos anuales alcanzarían los \$51,679.13. Estos indicadores resultan favorables para la empresa SBravo.

7.1.2 Presupuesto de detailing

Tabla 4

Presupuesto de ventas detailing

EMPRESA "Sbrava"													
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025													
	PVP	45,80											
Previsión de ventas en unidades de detailing													
Mes	Enero	FEBRERO	MARZO	ABRIL	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
PVP	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80	\$ 45,80
Venta UNIDADES	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74	\$ 7.328,74
TOTAL DE VENTAS ANUAL													\$ 87.944,91

Nota. Presupuesto de ventas detailing SBravo.

Se observa que en los servicios de *detailing* el costo por unidad para un lavado a profundidad es de \$45.80, lo que permite una producción mensual de 160 unidades. En particular, este comportamiento presenta un movimiento lineal, ya que no se registran variaciones significativas. Como resultado, las ventas totales mensuales alcanzan los \$7.328,74, lo que equivale a una venta anual de \$87.944,91.

Tabla 5

Presupuesto de ventas enllantaje

EMPRESA "Sbrava"													
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025													
	PVP	53,80											
Previsión de ventas enllantaje													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
PVP	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80	53,80
Venta UNIDADES	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93	\$ 3.765,93
TOTAL DE VENTAS ANUAL													\$ 45.191,19

Nota. Presupuesto de ventas llantas.

En el flujo de ventas se observa que cada unidad tiene un valor de \$53,80. Se registra una venta de 70 llantas mensuales, Como resultado, las ventas mensuales son de \$3.765.93, lo que permite alcanzar una venta anual de \$ 45,191,19 mensual.

Tabla 6*Punto de equilibrio llantas*

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
CotosFijos anuales	\$	69.135,00
Costo variable unitario	\$	96,00
PVP	\$	206,01
Unidades		628
\$	\$	129.462,93
		Agosto

Nota. La presente tabla muestra el punto de equilibrio de llantas.

Este cálculo se realizó considerando un costo variable unitario de \$96.00, un precio de venta de \$206,00 por unidad y un costo fijo anual de \$129.462,93, el cual incluye la mano de obra directa e indirecta. Con estos valores, Se determina que el punto de equilibrio en unidades es de 628, una cifra que se alcanzara en el mes de agosto

Para SBravo, el punto de equilibrio en la venta de llantas es favorable debido a sus precios accesibles y a su alineación con el público objetivo.

Tabla 7*Punto de equilibrio detailing*

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
CotosFijos anuales	\$	16.908,98
Costo variable unitario	\$	16,84
PVP	\$	45,80
Unidades		584
\$	\$	26.739,78
		Marzo

Nota: La presente tabla muestra el punto de equilibrio detailing.

Este cálculo se realizó considerando un costo variable unitario de \$16,84, un precio de venta de \$45,80 por unidad y un costo fijo de \$16.908.98, el cual incluye toda la mano de obra directa e indirecta. Con estos valores, se determina que el punto de equilibrio es de 584 unidades, cifra que se alcanzará en el mes de marzo del año 2025.

Esto significa que, para lograr el punto de equilibrio en el servicio de *detailing*, es necesario vender 584 unidades. Alcanzado este objetivo, se obtendrá una ganancia de \$26.739,78.

Tabla 8

Punto de equilibrio enllantaje

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
Cotos Fijos anuales	\$	45.396,00
Costo variable unitario	\$	30,00
PVP	\$	53,80
Unidades		1907
\$	\$	102.620,16
		2 años y 3 meses

Nota. La presente tabla muestra el punto de equilibrio de Ventas de llantas.

Este cálculo corresponde al servicio de enllantaje, donde el precio de venta al público por cada unidad es de \$53,80. Se registran costos fijos anuales de \$45.396,00, por lo tanto, en costos variables estamos incluyendo el traslado de la mercadería que tiene un valor de \$30 asumiendo todos los costos.

Con estos valores, se establece un punto de equilibrio de 1,907 unidades, el cual se proyecta alcanzar en un período de dos años y tres meses.

7.2 Estados financieros (Estado de costos-estado P&G-estado de flujo de caja)

Tabla 9

Estado de costos

EMPRESA "Sbravo"	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
Compras de materia prima	\$ 58.334,39
Devolución en compras de materia prima	\$ 8.750,16
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$49.584,23
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 49.584,23
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)	\$ 11.782,98
Costos indirectos(Salarios Administrativos)	\$ 7.367,01
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 68.734,22
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 68.734,22
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 68.734,22
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 68.734,22
COSTO DE VENTAS	\$ 68.734,22
ELABORACIÓN REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota. Estado de costos de SBravo.

El proceso inicia con la compra de materia prima, alcanzando un total de \$58.334,39. Sin embargo, debido a la devolución de algunos productos que no cumplen con los estándares de calidad, se registra una reducción de \$8.750,16.

Posteriormente, se dispone de la mano de obra directa, correspondiente a los salarios de producción con un valor de 11.782,98. Adicionalmente, los costos indirectos ascienden a \$7.367,01, incluyendo servicios como marketing y contabilidad. Considerando estos elementos, se determina el costo de ventas de la empresa.

Tabla 10*Estado de resultados*

EMPRESA "SBravo"	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES	
Ventas netas	\$ 184.815,23
Costo de ventas	\$ 68.734,22
UTILIDAD BRUTA	\$ 116.081,01
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 116.081,01
Gastos financieros	\$ 23.141,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 92.939,76
Provisión para impuestos	\$ 20.446,75
UTILIDAD NETA	\$ 72.493,01
ELABORACIÓN REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota. Estado de perdida y ganancias de SBravo.

En el presente cuadro, podemos observar las ventas netas que hemos sumado los 3 servicios por lo cual, en los costos de ventas han intervenido que interviene todo los servicios de marketing mano de obra indirecta con lo cual da un valor de \$68.734,22 conforme a eso, tenemos un gasto financiero por ende tenemos préstamos y algunos gastos más conforme a eso tenemos un valor de \$ 23.141,25 para lo cual, tenemos un impuesto de 22 % para las empresas PIMES conforme a eso tenemos la utilidad neta que son puntos favorables para la empresa.

Tabla 11

Flujo de efectivos

Años	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos					
Ventas en efectivo	\$ 184.815,23	\$ 240.259,80	\$ 277.222,84	\$ 332.667,41	\$ 422.764,83
Total Ingresos	\$ 184.815,23	\$221.778,27	\$ 277.222,84	\$ 332.667,41	\$ 422.764,83
Egresos					
Compra de mercancía	\$ 58.386,89	\$75.902,96	\$ 91.083,55	\$ 111.121,93	\$ 144.458,51
Pago de nómina	\$ 20.264,45	\$26.343,78	\$ 31.612,54	\$ 38.567,30	\$ 50.137,49
Pago de Seguridad social	\$ 3.101,00	\$4.031,30	\$ 4.837,57	\$ 5.901,83	\$ 7.672,38
Pago de impuestos	\$ 13.620,00	\$17.706,00	\$ 23.017,80	\$ 25.921,58	\$ 33.698,06
Pago de servicios básicos	\$ 3.528,00	\$4.586,40	\$ 5.503,68	\$ 6.714,49	\$ 8.728,84
Pago de alquiler	\$ 14.400,00	\$18.720,00	\$ 22.464,00	\$ 26.994,24	\$ 35.092,51
Pago de mantenimiento	\$ 14.400,00	\$18.720,00	\$ 22.464,00	\$ 27.406,08	\$ 35.627,90
Pago de publicidad	\$ 9.543,29	\$9.543,29	\$9.543,29	\$ 18.162,80	\$ 23.611,63
Total Egresos	\$ 137.243,64	\$178.416,73	\$ 214.100,07	\$ 269.927,85	\$ 339.027,32
Flujo de caja económico	\$ 47.571,59	\$43.361,55	\$ 63.122,77	\$ 71.877,16	\$ 83.737,51
Financiamiento					
Préstamo recibido					
Pago de préstamos	14459,72	\$15.774,24	14459,72	14460,72	14459,72
Total de financiamiento	14459,72	\$14.459,72	14459,72	14459,72	14459,72
Flujo de caja económico	\$ 34.426,39	\$38.501,16	\$ 48.663,05	\$ 57.417,44	\$ 69.277,79

Nota. Flujo de caja de la empresa SBravo.

Se observa un incremento anual en el flujo de efectivo de la empresa SBravo, con un crecimiento del 14% en el primer año, 16 % en el segundo, 18% en el tercero, 20% en el cuarto y de 28% en el último año, reflejando así índices de crecimiento favorables.

Este incremento sostenido contribuye al fortalecimiento de la empresa, permitiendo consolidar su solidez financiera. Además, se cuenta con un financiamiento destinado a la disolución de deudas, lo que favorecerá la estabilidad económica y operativa de SBravo.

7.3 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son fundamentales para analizar el estado y la rentabilidad del proyecto a lo largo de todo el proceso productivo.

VAN= \$ 90.959,05

El Valor Actual Neto (VAN) de la empresa SBravo se determinó aplicando una tasa de descuento del 12%, reflejando así el costo de oportunidad del capital. Para este cálculo, se consideró una inversión inicial de \$80.343,46 y flujos de caja anuales de \$34.426,39, \$ 38.501,16, \$48.663,05 \$57.005,60, \$68.742,40. Este análisis ofrece una

guía financiera que pone de manifiesto la rentabilidad del proyecto, lo que a su vez representa una oportunidad de crecimiento para la empresa.

TIR= 46%

La Tasa Interna de Retorno, se calculó con una tasa de descuento del 12 %, muestra un rendimiento notablemente alto, alcanzando el 46%. Este resultado nos dio como resultado un alto índice de recuperación del capital, lo que convierte al proyecto en una opción financieramente atractiva, garantizando un flujo de ingresos sólido que permitirá recuperar la inversión inversión para la empresa SBravo

PRI= 3,5

Se estima que el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto será de 3 años y 5 meses. Esto indica que, una vez iniciadas las operaciones, la inversión inicial se recuperará a lo largo de un tiempo prolongado. Esta duración, algo extensa, se debe a la magnitud de la inversión inicial, lo que a su vez demuestra un crecimiento sólido y eficiente. Este enfoque contribuye a la sostenibilidad y estabilidad financiera de la empresa en el largo plazo.

El capítulo financiero de SBravo presenta flujos positivos, destacando un Valor Actual Neto (VAN) favorable y una Tasa Interna de Retorno (TIR) significativamente alta. Estos indicadores demuestran una gran capacidad de proyección para la empresa. Además, el PRI reafirma que la inversión será recuperada en un período prolongado, dado que la rentabilidad del proyecto se sustenta en una inversión estratégica que genera un flujo de efectivo elevado.

Conclusiones

A través del PESTEL y el modelo de Porter de la empresa Bravo se identificó las tendencias del mercado, lo que permitió analizar las oportunidades disponibles para analizar el mercado y detectar las deficiencias de la empresa con el fin de tomar decisiones estratégicas que permitan mejorar su rendimiento y competitividad.

A través de la fase de empatía se elaboró un Buyer Persona basado en los datos recopilados de los, así también, se realizó el Mapa de Empatía el cual profundiza las tendencias y comportamientos de los posibles clientes, permite identificar con mayor precisión sus necesidades y problemáticas a partir de estos análisis, se determinó las principales tendencias del mercado. lo que ayudó a definir el cliente ideal, comprendiendo sus preferencias se realizó las estrategias efectivas para alcanzarlo.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un sistema contable para llevar un control más detallado de los gastos de la empresa, así como un sistema de facturación electrónica para mejorar los procesos empresariales.

Es aconsejable evitar la acumulación de inventario, ya que puede incrementar diversos costos asociados a los servicios. Para el año 2026, se prevé el lanzamiento de una nueva campaña de marketing que estará basada en las tendencias actuales del mercado y adaptada a las necesidades de los clientes. Esta estrategia busca fortalecer el posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. En este sentido, la puesta en marcha de un programa de liderazgo dentro de la empresa será esencial para una toma de decisiones efectiva. Este programa permitirá desarrollar las habilidades de los empleados, asegurando que las decisiones se alineen con los objetivos estratégicos de la organización. Finalmente, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de todos estos elementos para garantizar la correcta ejecución de los procesos y mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

Referencias

- Denice Elizabeth Ordoñez. (05 de Setiembre de 2015). *Universidad Católica*. Obtenido de Universidad Católica: <https://n9.cl/w89hz>
- Algracil Jiménez, M. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target . *Universidad Católica de valencia*, 1-8.
- Alguacil Jiménez, M. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al. *Universidad catolica de valencia*, 1-8.
- Alguacil Jiménez, M. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target . *Universidad catolica de valencia* , 1-8.
- Arellano, J. A. (2018). Plan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora ecologica en la ciudad de Quito. En J. A. Arellano, *Plan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora ecologica en la ciudad de Quito* (págs. 14-56). QUITO: udla.
- Banco central del Ecuador*. (30 de Septiembre de 2024). Obtenido de Banco central del ecuador : <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024#:~:text=BCE-,La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20report%C3%B3%20una%20contracci%C3%B3n%20de%202%2C%25%20en,el%20segun>
- barra Portilla Jenny Jadira, L. S. (9 de Febrero de 2024). Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la creación de una Lavadora de. *Universidad Internacional del Ecuador*, pág. 35.
- Canelo, J. J. (31 de Enero de 2022). *Derailerlab*. Obtenido de Detailerlab: <https://detailerlab.com/productos-estropean-pintura-coche/?srsltid=AfmBOope-hYvyrAr5YrSBByt3kOMi75daVMfuAbELYu4hzuzk4uEM41g>
- Canelo, J. J. (31 de Enero de 2022). *detailerlab*. Obtenido de detailerlab: <https://detailerlab.com/productos-estropean-pintura-coche/?srsltid=AfmBOope->

- hYvyrAr5YrSBByt3kOMi75daVMfuAbELYu4hzuzk4uEM41g
- censos, I. n. (2023). *estadísticas de matriculación de autos*. Obtenido de estadística de matriculación de autos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vehiculos-matriculados/>
- Cevallos-Ponce, Á. A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de la ciencia*, 4-16.
- De MARTÍNEZ VALVERDE. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Obtenido de Trabajo de campo en la investigación comercial: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rR_gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Que+es+investigaci%C3%B3n+de+campo&ots=E4u6OVKzkk&sig=VrVR%023fkJJYqgBVQstVIF5zLNvY#v=onepage&q=Que%20es%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo&f=false
- decorcenter* . (10 de Junio de 2022). Obtenido de decorcenter: <https://www.dercocenter.cl/noticias/consecuencias-de-usar-un-aceite-de-motor-de-mala-calidad>
- Decorcenter*. (10 de Junio de 2022). Obtenido de Decorcenter: <https://www.dercocenter.cl/noticias/consecuencias-de-usar-un-aceite-de-motor-de-mala-calidad>
- Deloitte*. (Diciembre de 2023). Obtenido de Deloitte: <https://www.andeanecuador.com.ec/dc/es/pages/human-capital/articles/un-nuevo-horizonte-empresarial-retos-y-oportunidades.html>
- Deloitte*. (diciembre de 2023). Obtenido de Deloitte: <https://www.andeanecuador.com.ec/dc/es/pages/human-capital/articles/un-nuevo-horizonte-empresarial-retos-y-oportunidades.html>
- Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la creación de una Lavadora de. (06 de Febrero de 2023). *Universidad Internacional del Ecuador*, págs. 32-120.
- Dorf, S. B. (2020). *El manual del emprendedor*. 15-426.
- Dr. Lucrecia Iglesias, H. B. (2 de octubre de 2023). *Diseño y aplicación del manejo en*

- bandas o flujoramas. *Sitio Argentino de Producción Animal*, págs. 2-10.
- Emilio Aguirre, V. D. (2020). EL ÁRBOL DE PROBLEMAS como herramienta para la evaluación de la política. *Inia*, 2-5.
- Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de porter . *ResearchGate*, 5-19.
- Fernández, M. T. (2021). EMPATÍA EN LOS PROFESIONALES DE LA. *Universitat Baliarca*, 15-39.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2017). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Innovación social y solidaridad*, 2-12.
- García, A. N. (2024). Detrás del modelo business-toconsumer (B2C):. *Revista de internet, derecho y política* , 2-13.
- Gestión digital*. (02 de Enero de 2024). Obtenido de Gestión digital: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-2024-entre-el-bajo-crecimiento-y-el-estancamiento/>
- Gestión digital*. (01 de Enero de 2024). Obtenido de Gestión digital: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-2024-entre-el-bajo-crecimiento-y-el-estancamiento/>
- Gomez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. *Arganda del rey*, págs. 11-17.
- Haydée Ballesteros, J. V. (2017). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS,. *Revista uruguayara de enfermería* , 2-10.
- Ibarra Portilla Jenny Jadira, L. S. (9 de Febrero de 2024). Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la creación de una Lavadora de. *Universidad Internacional del Ecuador* , pág. 35.
- Idea de negocio*. (17 de mayo de 2024). Obtenido de Idea de negocio: <https://www.ideasnegocios.org/que-es-testing/>
- Ilab*. (13 de Diciembre de 2023). Obtenido de ilab: <https://www.redalyc.org/pdf/3233/323327667001.pdf>
- Inec* . (marzo de 2022). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf

Inec. (2023). Obtenido de *Inec*:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=veh%C3%ADculos>

Inec. (marzo de 2023). Obtenido de *Inec*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vehiculos-matriculados/>

Inec. (Marzo de 2024). Obtenido de *Inec*:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf)

INEC. (Marzo de 2024). Obtenido de *INEC*:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf)

Información jurídica inteligente. (19 de Mayo de 2017). Obtenido de *Información jurídica inteligente*: <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>

João Sarraipa Andreia Artíficie, H. P. (19 de Marzo de 2019). *udistrita*. Obtenido de *udistrita*: <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/23cd91f8-594a-4867-81c4-dbc0098494f3/content>

kia Peru. (24 de Octubre de 2023). Obtenido de *kia peru*:

<https://www.kia.com/pe/util/news/que-es-mantenimiento-preventivo-autos-importancia.html>

Kia Peru. (2021 de Octubre de 2023). Obtenido de *Kia Peru*:

<https://www.kia.com/pe/util/news/que-es-mantenimiento-preventivo-autos-importancia.html>

Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: Desarrollo del producto mínimo viable. (2016). *Universidad de Jaén*, 10-17.

Maldonado, C. I. (10 de Mayo de 2011). Determinación del mercado objetivo.

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Mariela, R. P. (2022). Plan de negocio para la creación de una lubricadora, con centro de entre. En U. t. Indoamericano, *Universidad tecnologica Indoamericano* (págs. 5-134). Quito.

Midiam Mariana Maldonado Martínez, I. E. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del. o *Sustentable, Negocios, Emprendimiento y*, 8-18.

Moncayo Sánchez, Sánche, V., & Gavilanes Sagñay. (27 de Enero de 2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas. *Anales de la investigación*, 9-12. Obtenido de La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas.

Municipio de Loja . (2025). Obtenido de Municipio de Loja : <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-de-funcionamiento-inicialrenovacion>

Ordoñez, D. E. (05 de septiembre de 2015). *UNIVERSIDAD CATÓLICA*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58529072/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-26-libre.pdf?1551863381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DT_UCSG_PRE_ECO_MD_ADM.pdf&Expires=1731946079&Signature=CqFikOKcyFgbOsBDRzNMel9mdQsnILLU01yuWx0XuiEu32c7UQye97c8~

Polo del conocimiento. (03 de Diciembre de 2018). *Las MiPyMEs en el barrio El Sagrario de la Ciudad de Loja, criterios sobre tributos e impuestos*, págs. 4-20. Obtenido de Polo del conocimiento.

Sandra, M. P. (2022). Plan de negocio para la creación de una Lubricadora. En u. T. Infoamericano, *Universidad Tecnologica Indeoamericano* (págs. 5-134). Quito.

Santos, D. (27 de marzo de 2017). *hundsop*. Obtenido de Hundsop: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Sri. (2025). Obtenido de Sri: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Tomebamba . (Junio de Junio de 2019). Obtenido de tomebamba:

<https://tomebamba.com.ec/repuestos.php>

Valverde, M. (2020). Trabajo de campo en la investigación comercial. *Trabajo de campo en la investigación comercial*.

Vargas, A. (Noviembre de 2017). Investigación del mercado. *Niembro de la red Inmuno*, págs. 9-74.

Zambrano, A. J. (2018). Plan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora ecológica en la ciudad de Quito. En A. J. Zambrano, *Zambrano, Arellano José Antonio* (págs. 14-56). Quito: UDLA.

Zambrano, J. A. (2018). Plan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora de la ciudad de Quito . En J. A. Zambrano, *Plan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora de la ciudad de Quito* (págs. 15-56). Quito: UDLA.

Zambrano, J. A. (2018). PPlan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora en la ciudad de Quito. En Z. Antonio, *PLan de negocio, para la creación de una lavadora y lubricadora en la ciudad de Quito* (págs. 15-56). Quito: UdlA.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta

1. ¿Cuál es su edad Actual?
2. ¿A qué se dedica actualmente?
3. ¿Con que frecuencia visita al mecánico?
4. ¿Qué marcas de lubricantes o llantas prefiere usted?
5. ¿Alguna vez has realizado servicios de detailing en tu vehículo? ¿Cómo fue tu experiencia?
6. ¿Qué tan dispuesto/a estás a invertir en servicios de detailing para mantener la apariencia de tu vehículo?
7. ¿Qué te haría confiar en un taller Detailing que no conoces?
8. ¿Cómo te gustaría que el taller te garantice la calidad del servicio realizado?
9. ¿Consideras importante que el taller detailing te informe sobre el proceso y las herramientas que utilizan?
11. ¿Qué incentivos valorarías más como cliente frecuente (descuentos, servicios adicionales, garantías extendidas)?

Apéndice B. Entrevista 1

Entrevista 1

Mateo: Hola, Saúl, ¿cómo estás? Te voy a hacer una encuesta sobre una lubricadora, cambio de llantas y detailing. Primero, ¿cuál es tu edad?

Saúl: Hola, Mateo, estoy bien. Mi edad está cerca de los 50 años.

Mateo: ¡Genial! Me gustaría saber, ¿cómo es tu personalidad trabajando? ¿Cuáles son tus prioridades?

Saúl: Me considero muy organizado y responsable. En el trabajo, priorizo la calidad y la confianza en los servicios que contrato.

Mateo: ¿Te dedicas a algún rubro en particular?

Saúl: Sí, me dedico al comercio.

Mateo: Perfecto. Ahora, ¿has realizado algún servicio en la ciudad de Loja, en la lubricadora Brilla Maggie?

Saúl: Sí, he usado sus servicios.

Mateo: ¿Qué marcas de aceite prefieres para tus vehículos?

Saúl: Para mi camioneta uso Kendall, y para el Corolla utilizamos el aceite original de Toyota.

Mateo: ¡Interesante! ¿Qué opinas sobre pagar por un circuito de detailing?

Saúl: Me gustaría pagar unos 50 dólares, siempre y cuando utilicen productos de calidad que realmente dejen el vehículo reluciente.

Mateo: ¿Qué valoras más en un taller?

Saúl: El orden, la garantía de los productos y que el personal sea capacitado. También me atraen los descuentos y servicios adicionales.

Mateo: ¿Qué marca de llantas usas para tus vehículos?

Saúl: Personalmente, para el Corolla utilizo llantas Michelin, porque ofrecen excelente durabilidad y seguridad. No me importa pagar 1500 dólares por un juego de cuatro llantas si sé que son de calidad.

Mateo: ¿Cada cuánto tiempo visitas talleres de detailing o lubricadoras?

Saúl: Para el detailing, unas dos veces al mes. Para la lubricadora, cada seis meses.

Mateo: Chévere mi solo, gracias por la información

Saúl: Ya sabes mi sholo querido a las ordenes

Apéndice C. Entrevista 2

Mateo: Hola, tío Hans, me gustaría hacer una entrevista

Hans: claro que si mijo dígamela pregunta

Mateo: ¿Cuál es tu edad actual?

Hans: tengo 42 años de edad

Mateo: ¿A qué te dedicas actualmente?

Hans: Soy el gerente general del Hotel Metropolitano.

Mateo: Interesante. ¿Con qué frecuencia visitas al mecánico?

Hans: Frecuentemente, más o menos cada dos meses.

Mateo: ¿Alguna vez has realizado un servicio de detailing para tu vehículo?

Hans: Sí, lo he hecho en algunas ocasiones.

Mateo: ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en servicios que mejoren la apariencia de tu vehículo?

Hans: Me gustaría invertir entre 40 y 50 dólares como máximo.

Mateo: Perfecto. ¿Qué te haría confiar más en un taller de este tipo?

Hans: Primero, la organización del local.

Mateo: ¿Y cómo te gustaría que te garanticen la calidad del servicio realizado?

Hans: A través de un buen producto o servicio en general. Eso es lo más importante.

Mateo: Si fueras cliente frecuente, ¿qué incentivos valorarías más?

Hans: Descuentos adicionales, especialmente si puedo mantener el vehículo en buen estado a un costo razonable.

Mateo: ¿Tienes alguna marca de lubricantes o llantas que prefieras?

Hans: Sí, prefiero los lubricantes Havoline y las llantas Maxxis.

Mateo: eso nomas tio muchas gracias un fuerte abrazo

Hans: Igualmente mijo

Apéndice D. Entrevista 3

Mateo: Hola, tío Santiago, ¿cómo estás?

Tío Santiago: Hola, mijo, muy bien, gracias. ¿Y tú?

Mateo: Bien también, gracias. Oiga, ¿le puedo hacer una encuesta rápida?

Tío Santiago: Claro, mijo, adelante.

Mateo: ¿Cuál es su edad actual?

Tío Santiago: Tengo 56 años.

Mateo: ¿Y a qué se dedica?

Tío Santiago: Me dedico al comercio médico.

Mateo: Muy interesante. ¿Con qué frecuencia visita al mecánico?

Tío Santiago: Normalmente, cada dos meses.

Mateo: ¿Qué marcas de lubricantes y llantas prefiere?

Tío Santiago: Utilizo la marca de llantas Maxxis y el aceite Valvoline.

Mateo: ¿Alguna vez ha realizado un servicio de detailing?

Tío Santiago: Sí, lo he hecho en algunas ocasiones.

Mateo: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

Tío Santiago: Entre 40 y 50 dólares como máximo. La última vez que pagué algo así, fue dentro de ese rango.

Mateo: Entendido, tío. ¿Qué le haría confiar en un taller?

Tío Santiago: Que haya ordenamiento en el local. Además, sería clave que lo que me hagan quede bien hecho, porque en otra ocasión me dejaron el vehículo con algunos ruidos extraños.

Mateo: ¿Considera importante que el taller informe sobre el proceso y las herramientas que utiliza?

Tío Santiago: Claro que sí. Es importante estar informado sobre las herramientas y los procedimientos que emplean.

Mateo: ¿Y si fuera cliente frecuente, qué incentivos valoraría más?

Tío Santiago: Me gustaría recibir descuentos adicionales y servicios extendidos.

Mateo: Muchas gracias, tío. Esto es muy útil.

Tío Santiago: De nada, mijo. ¡Espero que te sirva para lo que estás haciendo!

1.¿Usted considera importante el nombre de la marca SBravo?

Si

No

2.Le gustaría demostrarle en redes sociales los acabados del vehículo? Opción única.

Si

No

3.Le gustaría disfrutar salas de esperas adecuadas? Opción única.

Si

no

4.Usted iría al centro de mantenimiento en el centro de la ciudad? Opción única.

si

no

5.¿Le gustaría ver las recomendaciones en redes sociales Opción única.

Si

No

6.Usted considera importante el recordatorio de mantenimiento del vehículo?

Opción única.

Si

NO

7.¿Qué estrategia digital podría aumentar la visibilidad de la marca? Opción única.

- A. Campañas pagadas de publicidad en redes sociales.
- B. Evitar la creación de perfiles digitales.
- C. Usar solo canales de venta físicos tradicionales.
- D. Colocar la información en plataformas poco relevantes.

8.¿Qué acciones pueden reforzar la confianza de los clientes ?Opción única.

- A. Hacer seguimiento post-servicio para conocer su opinión.
- B. No comunicar el progreso de los servicios en tiempo real.
- C. No tener contacto con el cliente después de su visita.
- D. Disminuir la calidad para ahorrar costos.

9.Le gustaría que la empresa tenga un blog ? Opción única.

Si.

No.

10 recomendaría la empresa por? Opción única.

- A. Calidad de servicio.
- B. Costos accesibles de los clientes.

11.¿Qué iniciativa puede mejorar la relación de SBravo con la comunidad local?

Opción única.

- A. Participar en eventos locales o ferias de autos.

- B. No interactuar con la comunidad.
- C. Restringir las colaboraciones con marcas locales reconocidas.
- D. Dejar de lado actividades que conecten a la marca con su público.

12. **¿Qué plataforma deberíamos usar más para promocionarnos?** Opción única.

- A. Facebook.
- B. Tik tok.

13. **¿Qué te gustaría agregar a los servicios de SBravo?**

Limpieza premium de autos.

- A. Venta de llantas.
- B. Revisiones rápidas.

14. **¿Cuál es el mejor horario para atraer más clientes?** Opción única.

- A. Mañanas entre semana.
- B. Tardes entre semana.
- C. Fines de semana todo el día.
- D. Solo horario laboral estándar.

¿Cómo mide SBravo la satisfacción de sus clientes? Opción única.

Encuestas post-servicio o feedback en redes sociales.

- A. Por el número de clientes que regresan.
- B. No realiza medición de satisfacción.
- C. Por la cantidad de reseñas negativas recibidas.

Apéndice E. Imágenes de evidencia de estudio

