

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
TEMA:

“Plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026”.

AUTORES:

Jonny Joel Segura Miranda
Wilmar Orlando Segura Miranda

DIRECTOR:
Ing. Jorge Estuardo Goyes Noboa

PARES ACADÉMICOS:
Econ. Raúl Marcelo Chávez Benavides
Ing. Oscar Fabricio Navarrete López

GUARANDA - ECUADOR
2026

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE LAVADO Y LUBRICACIÓN VEHICULAR EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2026."

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Carrera de Administración de Empresas por la formación académica brindada, y a cada uno de los docentes que compartieron su conocimiento y me guiaron con dedicación a lo largo de esta etapa, contribuyendo de manera significativa en mi crecimiento personal y profesional, agradezco a mi director y pares académicos, por su guía, paciencia y valiosos aportes que enriquecieron este proceso.

También agradezco a mi tía por su apoyo desde el primer momento, con sus consejos y constante acompañamiento. Finalmente, y de manera muy especial, a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional tanto emocional como económico estuvieron presentes en cada momento, haciendo posible alcanzar esta meta tan importante para mí.

Jonny Segura

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mis padres, por su amor incondicional, su sacrificio y el apoyo constante que me brindaron a lo largo de este camino, y a mi tía, por sus consejos, aliento y presencia en cada momento difícil; sin ellos, alcanzar esta meta no habría sido posible.

A la Carrera de Administración de Empresas, por formarme con excelencia y prepararme para los retos del mundo profesional. De manera especial, a mi director por su orientación y dedicación durante todo el proceso, y a los pares académicos, cuyas observaciones enriquecieron y fortalecieron este trabajo.

Wilmar Segura

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, Orlando Segura y Corina Miranda, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Gracias por su trabajo y sacrificio diario, por apoyarme en cada momento y por ser la base fundamental de lo que soy. A mis hermanos Wilmar, Josselyn y Fernando, por su cariño, por los momentos compartidos y por el apoyo brindado a lo largo de este camino. Finalmente, a mi novia Daniela Guevara, por su amor incondicional, por creer en mí y por estar siempre presente con su apoyo tanto emocional como académico durante toda esta etapa.

Al final somos una mezcla de todos quienes formaron parte de este proceso académico y me alegra saber que algunas de ellas son parte de lo que soy y he conseguido hasta ahora.

Jonny Segura

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y gratitud a mis padres, Orlando Segura y Corina Miranda, quienes, con su esfuerzo, su sacrificio y su amor incondicional sembraron en mí el deseo de superarme cada día. Todo lo que soy y lo que he logrado es el reflejo de su entrega y dedicación. Este triunfo es tan suyo como mío.

A mis hermanos, Fernando, Josselyn y Jonny, por ser mi compañía, mi fuerza y mi motivo para seguir adelante en los momentos en que el camino se tornó difícil. Su presencia en mi vida es uno de mis más grandes tesoros, y espero que este logro sea para ellos un ejemplo de que los sueños, con esfuerzo y perseverancia, siempre se pueden alcanzar.

Wilmar Segura

CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "***Jorge Estuardo Goyes Noboa***", Econ. "**Raúl Marcelo Chávez Benavides**" e Ing. "**Oscar Fabricio Navarrete López**", en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "**Plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026**" desarrollado por los señores **Jonny Joel Segura Miranda & Wilmar Orlando Segura Miranda** CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, 2026

Ing. Jorge Goyes Noboa.
Director

Econ. Raúl Chávez Benavides
Par Académico

Ing. Oscar Navarrete López
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Jonny Joel Segura Miranda y Wilmar Orlando Segura Miranda** portadores de la Cédula de Identidad No. **0250324811 y 0250326659**
en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE LAVADO Y LUBRICACIÓN VEHICULAR EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2026,** modalidad **Proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jonny Joel Segura Miranda

Nombre del autor 1

Wilmar Orlando Segura Miranda

Nombre del Autor 2

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO V
DERECHOS DE AUTOR VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS VII
ÍNDICE DE TABLAS XIII
ÍNDICE DE FIGURAS XVI
ÍNDICE DE ANEXOS XVII
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1. Descripción del problema 4
1.2. Formulación del problema 5
1.3. Preguntas de Investigación 5
1.4. Justificación 5
1.5. Objetivos 7
1.5.1. Objetivo General 7
1.5.2. Objetivos Específicos 7
1.6. Idea a defender 7
1.7. Variables 7

CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO 9

2.1. Antecedentes 9

2.2. Marco Científico 12

2.2.1. Plan de negocios 12

2.2.2. *Importancia de un plan de negocios* 12

2.2.3. Un proceso lógico: 13

2.2.4. Un proceso progresivo 13

2.2.5. Un progreso realista 13

2.2.6. Un proceso coherente 13

2.2.7. Un proceso orientado a la acción 13

2.2.8. Beneficios de un plan de negocios 14

2.3. Marco conceptual 14

2.3.1. Plan de negocios 14

2.3.2. Viabilidad Económica 14

2.3.3. Viabilidad Financiera 14

2.3.4. Viabilidad técnica 14

2.3.5. Evaluación económica 15

2.3.6. Estrategia 15

2.3.7. Plan de implementación 15

2.3.8. Proyecto 15

2.3.9. Oportunidad de Negocio 15

2.3.10. Marketing 15

2.3.11. Plan financiero 16

2.3.12. Estudio de mercado 16

2.3.13. Rentabilidad 16

2.3.14. Oferta 16

2.3.15. Demanda 16

2.3.16. VAN 17

2.3.17. TIR 17

2.3.18. Segmentación 17

2.3.19. Competencia 17

2.3.20. Producto o servicio 17

2.3.21. Negocio: 18

2.4. Marco Legal 18

2.4.1. Constitución de la república del Ecuador 18

2.4.2. *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación* 19

2.4.3. Ley de Seguridad Social 21

2.4.4. Ley de compañías 21

2.5. Marco georreferencial 22

2.5.1. Macro localización 22

2.5.2. Micro localización 23

3. CAPÍTULO III 24

3. METODOLOGÍA 24

3.1. Tipo de investigación 24

3.1.1. Investigación exploratoria 24

3.1.2. Investigación Descriptiva 24

3.1.3. Investigación Explicativa 25

3.2. Enfoque de la investigación 25

3.2.1 Enfoque cualitativo 25

3.2.2 Enfoque cuantitativo 26

3.3. Métodos de investigación 26

3.3.1. Inductivo 26

3.3.2. Analítico 26

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 27

3.4.1. Encuesta 27

3.4.2. Entrevista 27

3.5. Universo, Población y muestra 28

3.5.1. Población 28

3.5.2. Muestra 28

3.6. Procesamiento de información 29

CAPÍTULO IV 30

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30

4.1. Análisis, interpretación y discusión de los resultados 30

4.2. Discusión de resultados 47

5. CAPÍTULO V 48

5. PROPUESTA 48

5.1. Tema 48

5.2. Justificación 48

5.3. Objetivos 49

5.4. Plan de negocios 49

5.5. Estudio de mercado 71

5.5.1. Definición del producto o servicio 71

5.5.2. Análisis de la oferta 73

5.5.3. Oferta del servicio de lubricación 75

5.5.4. Oferta Total servicio de lavado 78

5.5.5. Mercado Total de la Demanda del servicio de lavado 79

5.5.6. Mercado total de la Demanda del servicio de lubricación 79

5.5.7. Demanda Insatisfecha lavado 80

5.5.8. Demanda Insatisfecha lubricación 80

5.5.9. Mercado del proyecto 81

5.5.10. Mercado del proyecto lubricación 81

5.5.11. Mercado disponible del Proyecto 82

5.6 Estudio técnico 83

5.6.1. Localización 83

5.6.2. Macro localización 83

5.6.3. Meso localización 84

5.6.4. Micro Localización 84

5.6.5. Proceso de servicios 85

5.6.6. Descripción del proceso de servicios 85

5.6.7. Diagrama de bloques 86

5.6.8. Flujograma 87

5.6.9. Requerimiento de Maquinaria y equipo 88

5.6.10. Distribución de la planta 88

5.7. Estudio Administrativo 91

5.7.1. Nombre de la Empresa 91

5.7.2. Slogan 91

5.7.3. Logotipo 91

5.7.4. Misión 91

5.7.5. Visión 91

5.7.6. Valores empresariales 92

5.7.7. Objetivo de la empresa 92

5.7.8 Organigrama Estructural 92

5.7.9. Funciones del organigrama estructural 93

5.8. Estudio Financiero 93
5.8.1. Costos Totales 93
5.8.2. Inversión total 94
5.8.3. Depreciación 95
5.8.4. Amortización de intangibles 96
5.8.5. Estructura del financiamiento 97
5.8.6. Tabla de amortización de la deuda 97
5.8.7. Estructura de costos 98
5.8.8. Estado de resultados 100
5.8.9. Estado de situación financiera 100
5.8.10. Flujo de fondos de efectivo 102
5.9. Evaluación Financiera 104
5.9.1. Valor Actual Neto (VAN) 104
5.9.2. TIR 106
5.9.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 107
5.9.4. Relación Beneficio Costos 108
5.9.5. Actualización de Ingresos y Costos 109
CONCLUSIONES 110
RECOMENDACIONES 112
BIBLIOGRAFÍA 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 8
Tabla 2. *Género*..... 30
Tabla 3. *Edad* 31
Tabla 4. Ocupación 32
Tabla 5. Disponibilidad de vehículo 33
Tabla 6. Cantidad de vehículos 34
Tabla 7. Tipo de vehículo..... 35
Tabla 8. Lugar donde lava el vehículo 36
Tabla 9 . Frecuencia del lavado..... 37
Tabla 10. Frecuencia de lubricación de su vehículo 38
Tabla 11. Satisfacción del servicio que recibe 39
Tabla 12. Servicios a ofertar 40
Tabla 13. Aspectos a considerar en la elección del servicio 41
Tabla 14. Tiempo de espera del servicio..... 42
Tabla 15. Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio..... 43
Tabla 16. Precio que estaría dispuesto a pagar..... 44
Tabla 17. Servicios de lugar de espera..... 45
Tabla 18. Estaría dispuesto hacer uso del servicio..... 46
Tabla 19. Puntos fuertes y ventajas..... 50
Tabla 20. Características del cliente..... 51
Tabla 21. Principales competidores 52
Tabla 22. Rivalidad competitiva (amenazas de nuevos competidores) 53
Tabla 23. Nuevos competidores..... 54
Tabla 24. Poder de negociación con los consumidores..... 55
Tabla 25. Poder de negociación de los proveedores 56
Tabla 26. Amenaza de servicios sustitutos..... 57
Tabla 27. DAFO..... 58
Tabla 28. DAFO cruzado 59
Tabla 29. Política del producto 60

Tabla 30. Política de servicio 61
Tabla 31. Política de precios 62
Tabla 32. Política de promociones y descuentos 62
Tabla 33. Canales de difusión 63
Tabla 34. Plan de marketing 65
Tabla 35. Condiciones de venta 66
Tabla 36. Obligaciones tributarias 68
Tabla 37. Licencias y derechos 68
Tabla 38. Obligaciones legales 69
Tabla 39. Permisos y delimitaciones 69
Tabla 40. Plan operativo 70
Tabla 41. Servicios que se ofertaran 72
Tabla 42. Oferta del servicio de lavado Taller 1 73
Tabla 43. Oferta del servicio de lavado Taller 2 73
Tabla 44. Oferta del servicio de lavado Taller 3 74
Tabla 45. Oferta del servicio de lavado Taller 4 74
Tabla 46. Oferta del servicio de lavado Taller 5 75
Tabla 47. Oferta del servicio lubricación Taller 1 75
Tabla 48. Oferta del servicio lubricación Taller 2 76
Tabla 49. Oferta del servicio lubricación Taller 3 76
Tabla 50. Oferta del servicio lubricación Taller 4 77
Tabla 51. Oferta del servicio lubricación Taller 5 77
Tabla 52. Oferta Total servicio de lavado 78
Tabla 53. Oferta total del servicio de lubricación 78
Tabla 54. Mercado total del lavado 79
Tabla 55. Mercado total de la lubricación 79
Tabla 56. Demanda insatisfecha de lavado 80
Tabla 57. Demanda insatisfecha de lubricación 80
Tabla 58. Mercado del proyecto 81
Tabla 59. Mercado del proyecto lubricación 81
Tabla 60. Mercado disponible del proyecto 82
Tabla 61. Requerimiento de maquinaria y equipo 88

Tabla 62. Accionistas y sus aportaciones..... 92
Tabla 65. Depreciación 95
Tabla 66. Amortización de Intangibles 96
Tabla 68. Tabla de amortización de la deuda..... 98
Tabla 71. Estado de Situación Financiera 101
Tabla 77. Datos para calcular la Tir 106
Tabla 78. Tir..... 106
Tabla 79. PRI..... 107
Tabla 81. Ingresos y costos actualizados 109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Género* 30
Figura 2. *Edad*..... 31
Figura 3. *Ocupación*..... 32
Figura 4. *Disponibilidad de vehículos* 33
Figura 5. *Cantidad de vehículos* 34
Figura 6. *Tipo de vehículo*..... 35
Figura 7. *Lugar donde lava el vehículo* 36
Figura 8. *Frecuencia de lavado vehicular* 37
Figura 9. *Frecuencia de lubricación de su vehículo*..... 38
Figura 10. *Satisfacción del servicio que recibe* 39
Figura 11. *Servicios a ofertar* 40
Figura 12. *Aspectos a considerar en la elección del servicio*..... 41
Figura 13. *Tiempo de espera por el servicio*..... 42
Figura 14. Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio 43
Figura 15. Precio que estaría dispuesto a pagar 44
Figura 16. Servicios de lugar de espera 45
Figura 17. Estaría dispuesto hacer uso del servicio 46
Figura 18. Macro localización 83
Figura 19. Meso localización..... 84
Figura 20. Micro localización..... 84
Figura 21. Diagrama de bloques 86
Figura 22. Flujograma..... 87
Figura 23. Distribución de planta..... 89
Figura 24. Distribución del proceso del servicio 90
Figura 25. Logotipo..... 91
Figura 26. *Organigrama estructural*..... 92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Gantt 118
Anexo 2. Presupuesto..... 119
Anexo 3. Encuestas y Entrevistas 120
Anexo 4. Materiales..... 124
Anexo 5. Insumos 124
Anexo 6. Mano de obra directa..... 124
Anexo 7. Depreciación..... 125
Anexo 8. Amortización..... 125
Anexo 9. Sueldos y salarios..... 126
Anexo 10. Útiles de aseo 126
Anexo 11. Servicios básicos 127
Anexo 12. Útiles de oficina 127
Anexo 13. Publicidad..... 127
Anexo 14. Maquinaria 127
Anexo 15. Construcción..... 128
Anexo 16. Herramientas 128
Anexo 17. Equipos de cómputo..... 128
Anexo 18. Equipos de oficina..... 128
Anexo 19. Muebles y estanterías 129
Anexo 20. Gastos de constitución..... 129
Anexo 21. Evidencias fotográficas 129
Anexo 22. Matriz 1. Para trabajar el componente metodológico 131
Anexo 23. *Matriz. Para trabajar el marco de antecedentes y marco científico* 133
Anexo 24. Matriz 3. Para trabajar el análisis y discusión de resultados..... 135
Anexo 25. Certificado de Compilatio..... 138
Anexo 26. Captura de Compilatio 139

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de investigación se centra en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, durante el año 2026, la propuesta pretende crear un negocio que ofrezca servicios de lavado y lubricación vehicular, mantenimiento básico, mecánica menor, destinado a propietarios de automóviles que viven o transitan por el Cantón Caluma.

Esta idea surge debido al crecimiento progresivo del tránsito vehicular en el Cantón y a la escasez de servicios de calidad, el no contar con equipos y tecnología adecuada provoca que los propietarios de vehículos se desplacen hacia lugares aledaños para darle un mantenimiento apropiado a sus vehículos.

La metodología utilizada integra los enfoques cualitativos y cuantitativos, encuestas, análisis de mercado, esto facilitó la obtención de información sobre la oferta y demanda que existe actualmente en el Cantón Caluma, el objetivo principal es elaborar un plan de negocios completo que ayude a evidenciar la factibilidad y sostenibilidad del proyecto.

Este documento está estructurado por cinco capítulos, el primero detalla a profundidad el problema, preguntas de investigación, justificación y objetivos del proyecto, el segundo desarrolla el marco teórico con los antecedentes y bases teóricas de la investigación, el tercero explica la metodología de investigación aplicada, el cuarto muestra los resultados del estudio de mercado y el análisis de viabilidad. Para cerrar, el quinto capítulo de la propuesta presenta estudios técnico, administrativo y financiero, así como las conclusiones y recomendaciones para la puesta en marcha del negocio.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a brindar servicios de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, durante el año 2026. La propuesta nace ante el crecimiento constante del tránsito vehicular y la escasa oferta del servicio en la ciudad, esto representa una oportunidad de crear un servicio confiable y profesional. La metodología aplicada comprende la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, un enfoque mixto, método inductivo y analítico, seguidamente de una investigación de campo por medio de encuestas a los propietarios de vehículos del Cantón Caluma. Los resultados obtenidos muestran una aceptación del servicio propuesto, destacando elementos estratégicos como la incorporación de servicios adicionales a diferencia de nuestros competidores. En términos financieros el proyecto muestra resultados positivos como, el VAN (Valor Actual Neto) es de $77.039, esto indica que la inversión de $30.022 será recuperada ya que los ingresos superan a la inversión, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 72%, esto refleja que existe una rentabilidad con respecto al capital que se invirtió, el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) es de un aproximado de 1 año, 4 meses y 17 días, demostrando que la inversión se recuperará de manera rápida y eficiente, este proyecto representa una oportunidad favorable para los inversionistas, además cumple con las expectativas de la población encuestada, ayuda contribuyendo en el desarrollo de la economía local, genera empleo y satisface las necesidades de la población.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, Clientes, Lavado, Lubricación, Inversión, Rentabilidad, VAN.

ABSTRACT

This research project aims to develop a business plan for establishing a company dedicated to providing vehicle washing and lubrication services in the Caluma Canton, Bolívar Province, during 2026. The proposal arises from the steady growth in vehicular traffic and the limited availability of such services in the city, presenting an opportunity to create a reliable, professional service. The methodology employed encompasses exploratory, descriptive, and explanatory research; a mixed-methods approach; and inductive and analytical methods, followed by field research involving surveys of vehicle owners in the Caluma Canton. The results indicate acceptance of the proposed service, highlighting strategic elements such as the inclusion of additional services that differentiate the business from competitors. Financially, the project yields positive results: the NPV (Net Present Value) is $77,039, indicating that the $30,022 investment will be recouped as revenues exceed costs; the IRR (Internal Rate of Return) is 72%, reflecting profitability on the invested capital; and the payback period is approximately 1 year, 4 months, and 17 days, demonstrating a rapid and efficient return on investment. Overall, this project represents a favorable opportunity for investors; it meets the expectations of the surveyed population, contributes to local economic development, generates employment, and satisfies the community's needs.

KEYWORDS: Business plan, Customers, Washing, Lubrication, Investment, Profitability, NPV.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En Ecuador, el parque automotor ha experimentado un crecimiento promedio anual del 15,4% de vehículos matriculados en el periodo 2000 - 2024, lo que ha generado la necesidad de implementar los servicios de lavado y lubricación vehicular donde puedan realizar los mantenimientos necesarios a sus vehículos, estos negocios no solo ayudan a que los vehículos tengan mayor durabilidad, sino que también generan empleo y promueven la economía.

En la provincia Bolívar, cantón Caluma, cuenta con 15.607 habitantes, a su vez la cantidad de vehículos también ha ido incrementado significativamente, existiendo en el año 2025 enero – Julio 2.464 vehículos matriculados, de esta manera surge la necesidad de ofertar servicios que cubran la necesidad de los demandantes, es por ello que se analiza la implementación de un negocio de lavado de lubricación. No existen suficientes centros de lubricación o lavaderos que sean formales y estén bien establecidos, los escasos servicios que existen en los alrededores no abastecen, sobre todo los fines de semana o feriados, donde es más transitado el lugar.

Así también, en el sector Caluma Nuevo existen algunos locales que lavan vehículos, pero la mayoría son informales o no tienen la infraestructura suficiente como para hacer un trabajo de calidad es así que se identifica la problemática ya que los moradores que residen o trabajan no cuentan con otra alternativa, que es el salir del sector para el lavado de sus vehículo o realizar el cambio de aceite, en este sentido el mantenimiento que se requiere realizar de una manera rápida y de calidad, debido a la falta de estos servicios los habitantes se trasladan a sectores aledaños y adquieran sus servicios generando una economía a ese sector.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide el plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026?

1.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de la oferta y demanda de los servicios y su precio de lavado y lubricación vehicular para los propietarios de automóviles y motocicletas en el cantón Caluma?
2. ¿Qué características consideran indispensables los demandantes del centro de lavado y lubricación vehicular?
3. ¿Cuáles son las características socioeconómicas primordiales de los clientes del servicio en el Cantón Caluma?
4. ¿Cuáles son las características técnicas y operativas de los centros de lubricación y lavado de vehículos en el cantón Caluma que cumplen mejor con lo que el mercado espera?

1.4. Justificación

En los últimos años el crecimiento del tránsito vehicular ha aumentado significativamente en la Provincia Bolívar. Según el (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos pone a disposición la cantidad de vehículos motorizados que fueron matriculados, la estadística se obtiene de los registros administrativos de la (ANT) Agencia Nacional de Tránsito. En el año 2023 en la Provincia Bolívar hubo un total de 33.802 vehículos motorizados matriculados, deja constancia el incremento anual de los vehículos en la Provincia y su Cantones.

En el Cantón Caluma, muchos servicios de lavado y lubricación vehicular trabajan con métodos tradicionales, es decir el servicio brindado se hace manualmente en algunos casos, esto causa mayor tiempo de atención y en ocasiones causa rasgones o daños en los vehículos, no cuentan con máquinas especializadas o tecnología moderna que acelere o facilite el trabajo y puedan así brindar un mejor servicio generando comodidad en los clientes. A pesar que existen varios talleres que ofrecen el servicio, muchos de ellos no cuentan con el conocimiento y la innovación necesaria en este campo, esto ha generado una problemática, puesto que la oferta del servicio no cubre la demanda del tránsito vehicular en Caluma.

La investigación busca realizar un plan de Negocios que establezca estrategias para la implementación de un servicio especializado en el lavado y lubricación vehicular, con un planteamiento de calidad, seguridad y tecnología, su importancia radicaría en la capacidad de responder a las necesidades y cubrir la demanda que existe, mejorar la oferta del servicio en la ciudad y generar nuevas oportunidades de desarrollo para el sector automotriz en el Cantón Caluma.

Sin embargo, la propuesta sería viable porque existen factores como el aumento del tránsito vehicular, innovación en nuevas tecnologías, la creación de este proyecto sería muy importante para apoyar el servicio de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, además serviría como apoyo para emprendedores e inversores, garantizando un servicio accesible y de calidad para los moradores del Cantón.

El presente proyecto de investigación beneficiará directamente al inversionista por el grado de aceptación que podría tener el servicio, a los propietarios de vehículos, quienes tendrán acceso a un servicio especializado que garantizará el lavado y lubricación adecuados, generando mayor seguridad en la conservación de sus vehículos, también favorecerá o facilitará el trabajo a los talleres mecánicos locales, ya que los vehículos que son brindados un adecuado servicio de lavado tendrán mejores condiciones de mantenimiento y mayor facilidad la hora de identificar posibles fallas y contribuir al adecuado mantenimiento de los vehículos.

El siguiente proyecto de investigación se acota dentro de la sub línea de desarrollo de emprendimientos, ya que tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026.
- Desarrollar un estudio técnico que muestre la localización, infraestructura, equipamiento y la tecnología adecuada para la ejecución del servicio.
- Desarrollar un estudio administrativo que determine la estructura organizacional del centro de lavado y lubricación vehicular.
- Realizar un estudio financiero que ayude a tomar decisiones en cuanto a costos de inversión, gastos de operaciones y la rentabilidad del servicio.
- Evaluar la viabilidad del servicio, por medio de indicadores financieros que demuestren la rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión.

1.6. Idea a defender

La creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026, la implementación de este servicio representaría una oportunidad clave y con gran beneficio de rentabilidad ya que este proyecto nace como respuesta al constante crecimiento del tránsito vehicular en el Cantón Caluma y a la necesidad de no poder contar con un servicio experto y de calidad. Brindar un servicio diferente permitirá mayor confianza en los clientes, mejor calidad del mantenimiento automotriz y mayor durabilidad a los vehículos.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

- Plan de Negocios

1.7.2. *Variable dependiente.*

- Creación de un centro de lavado y lubricación vehicular.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan de Negocios	Independiente	El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la idea que busca cubrir esa oportunidad. Y desarrolla la estrategia y los procedimientos para convertir dicha idea en un proyecto de empresa concreto (Juliá, 2020).	Estudio de mercado Estudio técnico Estudio administrativo Estudio de viabilidad financiera	Oferta Demanda Localización geográfica. Infraestructura Talento humano VAN, TIR, PRI, Relación costo-beneficio	Encuesta. Cuestionario.
La creación de un centro de lavado y lubricación vehicular	Dependiente	Es el proceso de implementar un local destinado a brindar servicios de lavado, limpieza y mantenimiento básico de vehículos.	Recursos humanos Recursos materiales	Perfil del personal Maquinaria y equipos	Entrevista.

Nota: Elaborado por Jonny Segura & Wilmar Segura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Plan de negocios para un Start-Up ExperienceCar Wash en el sector norte de la ciudad de Quito. Esta investigación tiene como objetivo Elaborar un plan de negocios para un start-up de lavado de autos que brinda experiencia al usuario en el sector del norte de la ciudad de Quito. (Idrobo & Trujillo, 2022, pág. 1)

Concluyen:

- El estudio de mercado determina que la Experience Car Wash, es un modelo de negocio que tendrá aceptación entre los potenciales usuarios, en el análisis cualitativo, mediante un mapa de empatía se identificaron factores que aportan una mejora en el plan de negocios con respecto en las lavadoras convencionales, otorgando así un factor diferenciador a Experience Car Wash, lo cual se traduce en una ventaja competitiva.
- El análisis cuantitativo evidencia que el plan de negocio tiene aceptación y demanda, pues mediante las encuestas realizadas se determina inicialmente que el 53% de los encuestados estarían interesados en usar un centro de lavado, sin embargo este porcentaje cambia dramáticamente cuando se analizan los principales aspectos que diferenciará a la lavadora, pues se obtiene que el 74% de los encuestados están interesados en la comodidad de las instalaciones, el 61,5% está interesado en las salas de espera con entretenimiento, al 73,5 de los encuestados les importa que el lavado sea amigable con el medio ambiente y al 56% le interesarían servicios adicionales cómo restaurantes cafeterías, etc. Finalmente se obtiene que el 82% de los 149 encuestados estaría interesados en hacer uso de un centro de lavado con estas características, validando así la aceptación que el plan de negocios tiene.

- Los indicadores financieros muestran viabilidad del proyecto en los tres escenarios, en el escenario referencial normal, el proyecto tiene en su proyección a 5 años un VAN de $ 70.187 USD, una TIR de 51.96%, valor que es superior al TMAR de 9,78%, el Payback en este escenario es de 1,85 años, y una relación Beneficio/Costo de 1,38. (Idrobo & Trujillo, 2022, págs. 148,149).

"Plan de negocios para la creación de la lavadora y lubricadora "WCHITO", ubicada en el parque industrial de la ciudad de Dúran, a partir del año 2023". La siguiente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de la lavadora y lubricadora "WCHITO" con una estrategia que será utilizada para las personas que laboran dentro del parque industrial de la ciudad de Durán (Chilán Pincay, 2022, pág. 4).

Mediante su investigación realizada se concluye que:

- En el cantón Durán, actualmente las lavadoras y lubricadoras que brindan el servicio de limpieza y lubricación a los vehículos livianos y pesados no llegan al sector industrial, donde existe un atractivo parque automotriz, y que continúa creciendo.
- Dentro del estudio financiero permitió determinar que el proyecto es viable, debido a que el TIR es del 41.86% y el VAN es positivo, por lo que existe factibilidad financiera (pág. 43).

Proyecto de factibilidad para la creación de una lavadora y lubricadora en la Cooperativa de Transporte Señor de los Milagros del Cantón Daule. La siguiente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una empresa que preste los servicios de lavado y lubricado en la Cooperativa de Transporte Señor de los Milagros del Cantón Daule, a través de la obtención del punto de equilibrio y los métodos de evaluación financiera VAN y TIR (León Chiriguaya & León Chiriguaya, 2022, pág. 8).

Concluyen que:

- En relación al objetivo específico de establecer la demanda de los servicios de lavado y lubricado en la Cooperativa de Transporte Señor de los Milagros del cantón Daule, se muestran tres servicios diferenciados como Cambio de aceite, filtro y lavado, Servicio de ajuste de frenos y rectificación, Servicio de mecánica automotriz, cada uno con una frecuencia independiente de uso y dependiente de la intensidad con la cual se use el bus; cabe resaltar que sus montos de precios y costos fijados en el proyecto son basados en una media realizada en el estudio de mercado, avizorando que los montos a facturar pueden variar de acuerdo a un diagnóstico previo realizado por el mecánico y la aceptación del dueño en reemplazar piezas del automotor.
- Con referencia al objetivo específico de desarrollar la fase técnica del proyecto, estableciendo la distribución de planta, las maquinarias y equipos, así como la organización funcional de la empresa prestadora de servicio de lavado y lubricado, se concluye que, la forma de trabajo es nocturna, esto ayuda en aprovechar el tiempo de paralización de los servicios de cada bus, evitando que se incurran en tiempos improductivos o desabastecimientos de unidades en la cooperativa. La capacidad instalada de la planta puede ser considerada un punto de no inflexión, donde la planificación y coordinación de la visita de la unidad, permite generar una respuesta oportuna en la reparación de la unidad como en evitar largas filas para entregar un bus en buen estado.
- Finalmente, en atención al objetivo específico de estimar la factibilidad financiera de la creación de la lavadora y lubricadora para la Cooperativa Señor de los Milagros, la inversión total requerida es de un monto de $166.628,35 con un tiempo de recuperación dentro del horizonte de planificación de cinco años, siendo los indicadores de evaluación los siguientes: Tasa interna de retorno 50,64%, Valor actual neto $ 184.170,04 con una probabilidad de superar estos montos del 14.02% en un escenario favorable de aumento de precios y demanda fija de socios (León Chiriguaya & León Chiriguaya, 2022, págs. 126, 127).

2.2. Marco Científico

2.2.1. Plan de negocios

El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la idea que busca cubrir esa oportunidad. Y desarrolla la estrategia y los procedimientos para convertir dicha idea en un proyecto de empresa concreto (Juliá, 2020, pág. 28).

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro (Publishing, 2007, pág. 85).

"Un plan de negocios es la forma de documentar la planificación que se hizo del negocio" (Joanidis C. , 2017, pág. 40).

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales (Dickson, 2008, pág. 6).

2.2.2. *Importancia de un plan de negocios*

Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocios que necesitan acordar y documentar sus planes. También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto, con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación (Dickson, 2008, pág. 6).

2.2.3. Un proceso lógico:

Un plan de negocios constituye un proceso lógico porque sus análisis, desarrollo, elaboración, objetivos y planes de acción, deben responder planteamientos racionales; es decir, que estén sustentados por información racional y cuyas conclusiones, a su vez, respondan a un enfoque eminentemente racional (Publishing, 2007, pág. 88).

2.2.4. Un proceso progresivo

"Un plan de negocios constituye un proceso progresivo dado que su elaboración debe seguir una secuencia uniforme, en la que cada paso o etapa (o "sección", como le llamaremos en lo adelante) debe ser una consecuencia lógica del paso anterior" (Publishing, 2007, pág. 90).

2.2.5. Un progreso realista

Un plan de negocios constituye un proceso realista en razón de que, en primer lugar, su elaboración debe partir desde y concluir en la "realidad" de la empresa: esa realidad debe incluir un análisis veraz, sincero y objetivo de la situación de la empresa y sus mercados, de su entorno, de sus verdaderas potencialidades y capacidades financieras, etcétera; en segundo lugar, porque debe ser estructurado con el objetivo de ser aplicado y controlado en la "realidad "; y, en tercer lugar, porque debe prever solo acciones realizables (posibles) y objetivos alcanzables, en función de las capacidades y potencialidades reales de la empresa (Publishing, 2007, pág. 91).

2.2.6. Un proceso coherente

"Todas y cada una de las partes de un plan de negocios deben ser consistentes, equilibradas y armónicas con las demás partes y con el plan de negocios en su globalidad" (Publishing, 2007, pág. 92).

2.2.7. Un proceso orientado a la acción

"Todos los elementos de su plan de negocios deberán conducir y tener como propósito práctico la ejecución de acciones específicas, claras y precisas, orientadas al logro de los objetivos" (Publishing, 2007, pág. 93).

2.2.8. Beneficios de un plan de negocios

Un plan de negocios. Ayuda a clarificar, enfocar e investigar el negocio sin dejar “zonas erróneas"; Ayudas a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito; Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin “olvidarse" de ninguno; Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos clave del negocio: inversionistas, proveedores, equipo de management; Es un cronograma de tareas que permite lanzar las tareas de acuerdo con un calendario establecido; Es una herramienta de modelado del negocio que permite trabajar sobre cambios cuando algunos de los factores del negocio experimenta una variación (Droznes, 2005, pág. 3).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Plan de negocios

“Es un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante” (Dickson, 2008, pág. 7).

2.3.2. Viabilidad Económica

La viabilidad económica determina el potencial que tiene un proyecto empresarial y es la base sobre la que se debe edificar cualquier negocio. Para determinar la viabilidad de cualquier organización es preciso analizar aspectos técnicos, económicos y comerciales con la finalidad de valorar el retorno de la inversión (Oviedo, 2020).

2.3.3. Viabilidad Financiera

“El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias” (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014, pág. 26).

2.3.4. Viabilidad técnica

“La viabilidad técnica es el proceso de evaluar si una idea de producto o una función se puede desarrollar de forma realista utilizando la tecnología, las habilidades y los recursos actuales de su equipo” (Bastow, 2025).

2.3.5. Evaluación económica

La evaluación económica, también denominada análisis costo-beneficio, estudia y mide el aporte neto de un proyecto al bienestar nacional, teniendo en cuenta el objetivo de eficiencia. Consiste en un examen de la eficiencia de los recursos invertidos en la ejecución de políticas o proyectos (Castro & Mokate, 2003, pág. 3).

2.3.6. Estrategia

"Enfoque general de las acciones que se ejecutarán para alcanzar los objetivos" (Publishing, 2007, pág. 184).

2.3.7. Plan de implementación

"Es el cronograma de actividades, es allí donde se específica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años" (ALDEMAR & MILENA, 2017, pág. 13).

2.3.8. Proyecto

El concepto "proyecto" proviene del vocablo latino proícíere-proíecí-proíecmm que significa arrojar adelante (proyección, proyectar, proyecto); esto es, el proyecto es toda idea que se tiene en el presente con miras a que se materialice en el futuro, mediando entre el presente y el futuro o logro del proyecto, un proceso con pasos específicos, que procure la consecución del resultado deseado (Hernández, 2014, pág. 13).

2.3.9. Oportunidad de Negocio

"Una oportunidad de negocio es una idea o un conjunto de circunstancias que permiten crear o desarrollar un negocio rentable y sostenible" (Laza, 2024, pág. 48).

2.3.10. Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Aguilera, 2012, pág. 16).

2.3.11. Plan financiero

Es la sección del plan que obtendrá la máxima atención de sus inversores. Todas las ideas, conceptos y estrategias expuestos confluyen en un estado financiero y sus proyecciones. Nada interesa más que saber qué se hará con el dinero y cuándo aparecerán las ganancias (Droznes, 2005, pág. 37).

2.3.12. Estudio de mercado

Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio (Belmonte, 2015, pág. 43).

2.3.13. Rentabilidad

La rentabilidad es la medida del rendimiento con el que la empresa gestiona sus recursos. La rentabilidad relaciona una variable flujo vinculada al desempeño de la entidad (diversos niveles de resultados), con una variable stock (variable fonda) vinculada a los recursos empleados (por ejemplo, los activos o el patrimonio neto). Por lo tanto, la rentabilidad nos indica cómo ha gestionado la empresa los recursos que se le han confiado o los recursos que controla (Sánchez, Sobrino, & Mesa, 2015, pág. 47).

2.3.14. Oferta

Se entiende como la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, es decir, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc (Ramírez, 2018, pág. 52).

2.3.15. Demanda

"Se puede definir como las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios" (Ramírez, 2018, pág. 33).

2.3.16. VAN

"El VAN es uno de los indicadores más conocidos. Básicamente tiene en cuenta los flujos del negocio y los sintetiza en un número teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo" (Joanidis C. , 2017, pág. 60).

2.3.17. TIR

La TIR evalúa al proyecto a través de un coeficiente, una tasa. Conceptualmente, es aquella tasa que maximiza el proyecto y convierte el VAN en cero. Lo correcto sería analizar el coeficiente de la TIR con la tasa de descuento. En el caso de ser igual o mayor, el proyecto es aconsejable (Quaranta, 2020, pág. 94).

2.3.18. Segmentación

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes, que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto "se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (Gómez, 2012, pág. 63).

2.3.19. Competencia

Es una comparación entre su empresa y sus competidores actuales y potenciales. Identifique a todos sus competidores directos e indirectos: qué venden y cuánto venden (en unidades y en dinero), la cantidad de años que han estado en el negocio y su nicho de mercado. Marque fortalezas y debilidades de cada uno de sus competidores desde una perspectiva imparcial (Droznes, 2005, pág. 30).

2.3.20. Producto o servicio

"Es una de las partes más importantes de su plan de negocios. Es la oportunidad de explicar claramente su producto/servicio, identificar sus características y beneficios, describir las necesidades que satisfacen y los problemas que solucionan" (Droznes, 2005, pág. 21).

2.3.21. Negocio:

"Es la consecuencia de la correcta administración de los recursos, con un resultado económicamente positivo para las partes que no solamente puede ser dinero sino relaciones de poder. Sinónimo de una empresa individual comercial" (Gómez, 2012, pág. 40).

2.4. Marco Legal

La investigación se basa en los acuerdos de la ley y principios que se mencionarán a continuación:

2.4.1. Constitución de la república del Ecuador

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008)**,** En el artículo 66 numeral 15 se reconoce y garantiza a las personas:

"El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental" (págs. 32-33).

En el Artículo 283 establece lo siguiente:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (pág. 137).

En el artículo 284 numeral 5, 6, 9

Numeral 5, lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural, también el **numeral 6** impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. **Numeral 9** impulsar un consumo social y ambientalmente responsable (pág. 137)**.**

En el **artículo 395** numeral 2 dice:

Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional (pág. 188).

El artículo 66 numeral 15 y 17 establece que:

Se reconoce y garantizará a las personas

El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

Artículo 33: Trabajo y seguridad social

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

2.4.2. *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*

Según (Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020), en el artículo 1 establece que, La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. En el artículo 2 de detalla los siguientes objetivos

- **a)** Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- **b)** Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- **c)** Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;

d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

En cuanto al artículo 6 nos dice que

Créase el Consejo

Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo per manente

estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará conformado por las má ximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;

b) El Ministerio rector de la Producción;

c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;

d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;

e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;

f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;

g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador;

h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación

i) Un representante de las Cámaras de la Producción;

j) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos; y,

k) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior privados.

2.4.3. Ley de Seguridad Social

Según la (Ley de Seguridad Social, 2011) menciona en el artículo 2

SUJETOS DE PROTECCION. - Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular: a. El trabajador en relación de dependencia; b. El trabajador autónomo; c. El profesional en libre ejercicio; d. El administrador o patrono de un negocio; e. El dueño de una empresa unipersonal; f. El menor trabajador independiente; y, g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales (pág. 2).

El artículo 73 dice:

Inscripción Del Afiliado y Pago de Aportes.- El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días, con excepción de los empleadores del sector agrícola que están exentos de remitir los avisos de entrada y de salida, acreditándose el tiempo de servicio de los trabajadores únicamente con la planilla de remisión de aportes, sin perjuicio de la obligación que tienen de certificar en el carné de afiliación al IESS, con su firma y sello, la fecha de ingreso y salida del trabajador desde el primer día de inicio de la relación laboral (pág. 24).

2.4.4. Ley de compañías

Según la (Ley de compañías , 2017) en el artículo 1 establece lo siguiente:

Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

El artículo 2 menciona:

Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta

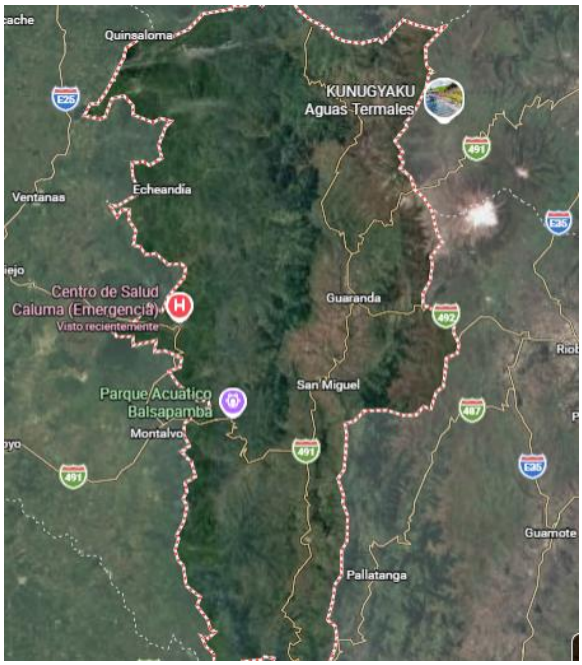
Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (pág. 2).

2.5. Marco georreferencial

La ubicación de este servicio estará ubicada en Ecuador, Provincia Bolívar, Cantón Caluma, específicamente en la Av. La Naranja y calle Alfredo Montenegro, en un lugar estratégico de fácil acceso para los conductores y trasportistas que residen y transitan por el lugar. La zona cuenta con un tránsito constante de vehículos y comercios relacionados con el sector automotriz, lo que facilitará la captación de clientes.

2.5.1. Macro localización

Provincia**:** Bolívar



Coordenadas: latitud -1.7095828 longitud-79.0450429
Nota: Google Maps.

2.5.2. Micro localización

Cantón: Caluma



Calles: Av. La Naranja – Alfredo Montenegro

Coordenadas: *1°37'35.3"S, 79°15'16.2"W*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

> Alcance exploratorio Nos proponemos este tipo de alcance cuando nos adentramos en un tema que ha sido poco estudiado o no ha sido investigado antes. Por lo general, son muy raros. Pero a veces los hay, claro. Cuando los teléfonos celulares hicieron su irrupción, allá por los años 90, eran un fenómeno nuevo, la tecnología y el negocio fueron, como suele pasar, mucho más rápido que la ciencia. ¿Tendrán esos aparatitos efectos sobre la conducta de las personas? ¿La productividad del trabajo puede variar debido a este nuevo invento? ¿Qué vendrá asociado a esta nueva industria? En fin, miles de preguntas surgían en un primer momento, todas interesantes para investigar, desde distintos aspectos. (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 213).

Esta investigación fue exploratoria porque ayudó a entender la oferta y demanda del proyecto de investigación, también ayudó a conocer características socioeconómicas de los usuarios que consumieron el servicio de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, también se conoció la necesidad de los clientes de no poder contar con un servicio accesible y de calidad.

3.1.2. Investigación Descriptiva

> Este tipo de investigaciones son muy útiles, en especial, en países en donde no abundan los datos o estos se encuentran muy dispersos. Es decir, ya sabemos cuáles son las variables más importantes a tener en cuenta, pero no se han generado datos sobre estas. A veces, las investigaciones descriptivas están un poco desvalorizadas, como si les faltara algo. Esto no es así. El alcance descriptivo implica que vamos a realizar descripciones sobre nuestro objeto de estudio (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 214).

Este tipo de investigación fue descriptiva ya que ayudó a ver y describir la realidad del mercado sobre el servicio de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, en esta investigación se explicó lo que más necesitan los clientes, la captación del negocio, precio y la oferta existente.

3.1.3. Investigación Explicativa

> Como se imaginarán, este alcance es el que uno tiene en mente cuando se decide a investigar: poder explicar algún determinado fenómeno o situación. Para encarar una investigación así, hay que verificar primero que tenemos suficientes datos disponibles o que los datos que no tengamos los podamos generar en nuestra propia investigación. No se alarmen: casi siempre es posible hacerlo. Lo que se destaca en este tipo de investigaciones son las hipótesis, las ideas, las relaciones que planteamos entre distintas variables (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 215).

Esta investigación fue explicativa ya que dio a conocer por qué era necesario la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, se analizaron las causas que se relacionan con la escasez de servicios formales.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque cualitativo

> Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales. Las etapas o fases en la investigación cualitativa no son excluyentes, sino que operan en un proceso indicativo e interactivo (Guerrero & Guerrero, 2014, pág. 46).

Esta investigación se realizó mediante un enfoque cualitativo ya que se pudo conocer las expectativas y necesidades de los clientes respecto a la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, el enfoque también permitió entender las características del mercado.

3.2.2 Enfoque cuantitativo

> Consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis (Guerrero & Guerrero, 2014, pág. 48).

Mediante el enfoque cuantitativo que se utilizó, ayudó a trabajar datos numéricos obtenidos mediante la encuesta realizada a los usuarios que hacen uso del servicio de lavado y lubricación vehicular del Cantón Caluma, ayudó a cuantificar en número de personas que harían uso del servicio y cuanto estarían dispuesto a pagar.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

> La inducción es el razonamiento que parte de la observación de los fenómenos particulares, la realidad, y se eleva a leyes o reglas científicas a través de la generalización de estas observaciones. Lo que caracteriza al método inductivo es que no se parte de ninguna teoría específica del fenómeno a investigar, dado que, en este método, esta se obtendría a su etapa final (Peinado, 2013, pág. 99).

Se utilizó el método inductivo ya que nos permitió verificar la situación que se relaciona con la oferta y demanda del servicio de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, dado los resultados se planteó conclusiones sobre la necesidad y preferencias del servicio.

3.3.2. Analítico

> En este método de investigación se descompone el contenido del objeto o elementos en sus partes para observar su naturaleza, causas y efectos. Para ello es necesario poseer amplios conocimientos sobre el hecho a investigar. A través de este método puede conocerse el hecho en su integridad, explicarlo, describirlo y formular nuevas teorías (Peinado, 2013, pág. 102).

Esta investigación se hizo bajo el método analítico ya que ayudó en la investigación por partes sobre la situación actual del mercado en el Cantón Caluma, se analizó aspectos claves como el precio, clientes y demanda del servicio, el método ayudó a entender de manera más detallada cada uno de los elementos del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Encuesta

> Técnica a través de la cual es posible conocer un determinado fenómeno, fundamentalmente de carácter social, como por ejemplo la delincuencia, sus componentes, participantes y reglas que lo rigen. A través de cuestionarios se recogen, procesan y analizan informaciones sobre un elemento determinado. Es muy útil en diferentes métodos (Peinado, 2013, pág. 166).

La encuesta se utilizó para obtener información sobre la necesidad de crear un centro de lavado y lubricación vehicular en el cantón Caluma, permitiendo conocer las opiniones de los posibles clientes y la frecuencia con la que harían uso del servicio y el precio que estarían dispuestos a pagar.

3.4.2. Entrevista

> Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Sampieri, 2014).

La entrevista se aplicó a los administradores de los cinco centros de lavado y lubricación vehicular identificados en el cantón Caluma, así como a prestadores de servicios informales del sector, la aplicación de esta técnica permitió obtener información sobre la capacidad operativa de cada establecimiento, los tipos de vehículos atendidos, los precios cobrados por servicio y el volumen de atención, datos que sustentaron el análisis de la oferta presentado en el estudio de mercado.

3.5.Universo, Población y muestra

3.5.1. Población

De los 2.464 vehículos matriculados en la ciudad de Caluma según la ANT en el año 2025, se consideraron únicamente los vehículos con peso bruto vehicular menor a 3 toneladas, obteniendo una población objetivo de 1.996 vehículos entre automóviles, camionetas livianas, SUVs y motocicletas, al ser estos los que demandan servicios de lavado y lubricación vehicular.

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

Formula:

$$n = \frac{Z\text{^}2pqN}{e^{2(N-1)} + Z\text{^}2pq}$$

Donde:

N: Tamaño de la Población (1996)

Z: Nivel de Confianza (1.95)

p: Éxito (población de ocurrencia) (0.5)

q: Fracaso (población de no ocurrencia (0.5)

e: Error (0.05)

$$n = \frac{(1.95)^2\ (0.5)\ (0.5)\ (1996)}{(0.05)^2\ (1996\ -\ 1)\ +\ (1.95)^2\ (0.5)\ (0.5)}$$

$$n = \frac{1897{,}45}{4{,}9875 +\ 0{,}950625}$$

$$n = \frac{1897{,}45}{5{,}938125}$$

$$n = 320$$

3.6. Procesamiento de información

Se utilizó programas digitales con el fin de examinar los datos obtenidos tras la investigación, esto facilitó la administración de los resultados, se almacenó en una base de datos la información recaudada tras la realización de las encuestas, se procesó en el programa estadístico Excel, se representó mediante tablas y gráficos que ayudaron a ver e interpretar los resultados.

En cambio, la información cualitativa obtenida se almacenó en el programa Word, esto facilitó la identificación de las ideas principales, al adjuntar esta información cualitativa con los datos cuantitativos, se consiguió una visión más detallada y completa sobre el problema.

Este proceso aseguró que se analizara la información de una manera ordenada y transparente, demostrando que es importante recaudar cada dato necesario para ayudar en la formulación de tácticas efectivas para el proyecto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de los resultados

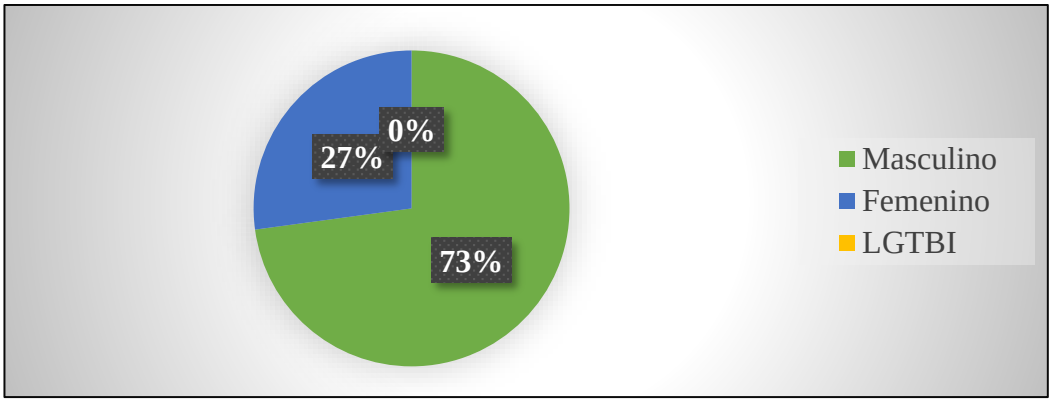
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 2.
Género

Opción	Número	Porcentaje
Masculino	234	73%
Femenino	86	27%
LGTBI	0	0%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 1.
Género



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que la mayoría de las encuestas realizadas, son de sexo masculino, quienes representan un 73% del total de 320 personas tomadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el 27% son de género femenino, lo que significa que la mayor afluencia de usuarios es de género masculino.

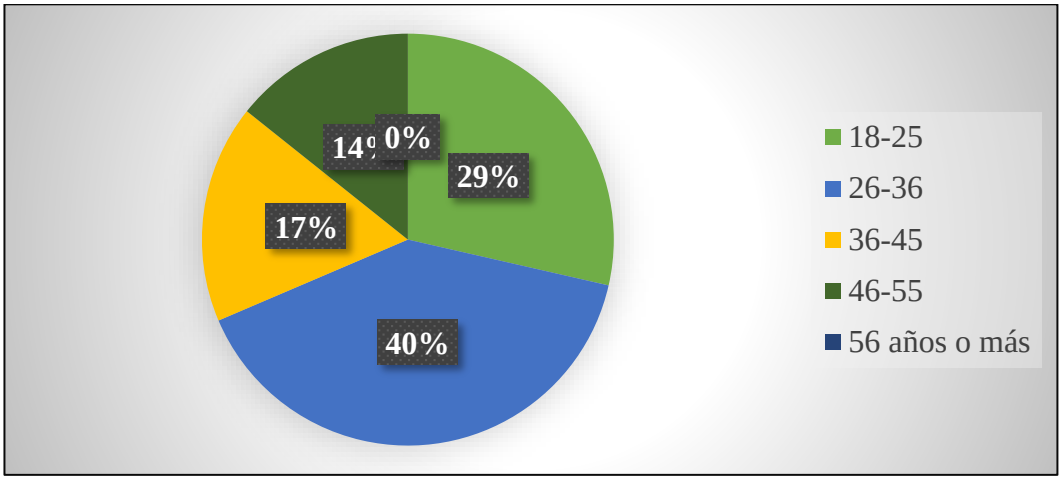
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 3.
Edad

Opción	Número	Porcentaje
18-25	93	29%
26-35	128	40%
36-45	54	17%
46-55	45	14%
56 años o más	0	0%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 2.
Edad



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: De las 320 personas tomadas como muestra para el estudio de la investigación, se encuentra que el 40% de ellas en su mayoría están entre el rango de 26 a 35 años distribuidas entre el sexo masculino y femenino, seguidas luego por las edades de 18 a 25 años representando un 29% de su afluencia, también se registra un 17% entre 36 y 45 años, y apenas un 14% están representados por personas de 46 a 55 años de edad, por lo cual la mayor población de usuarios que adquieren el servicio son generalmente adultas.

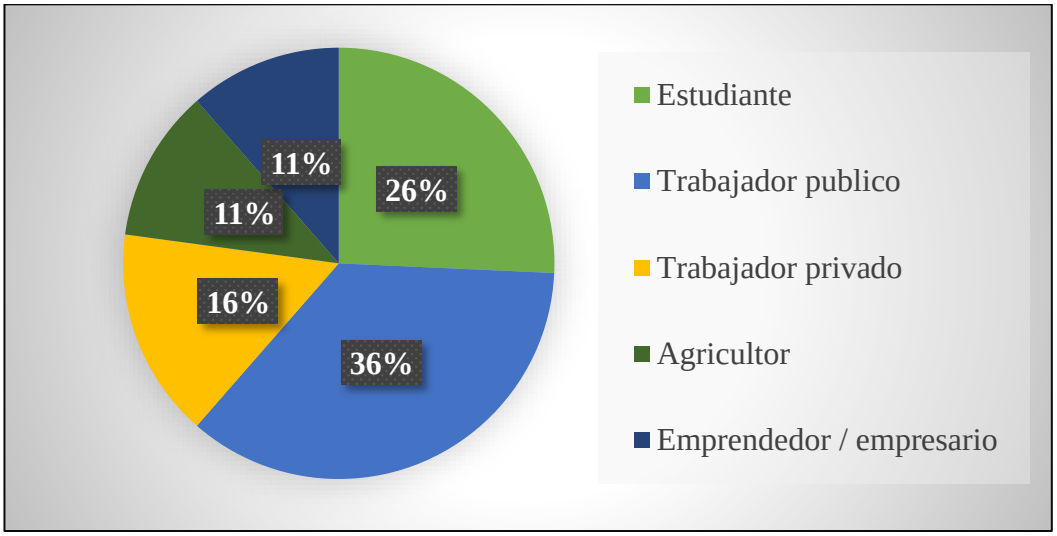
3. ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 4.
Ocupación

Opción	Número	Porcentaje
Estudiante	83	26%
Trabajador público	116	36%
Trabajador privado	51	16%
Agricultor	35	11%
Emprendedor / empresario	35	11%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 3.
Ocupación



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que la mayor parte de los encuestados trabajan en el sector público representando un 36% del total de las encuestas aplicadas, seguido por estudiantes con un 26%, además un 16% de los encuestados trabajan en el sector privado y apenas el 11 % igualitario están los emprendedores o empresarios y los agricultores, esto pone en constancia que la mayor parte de personas que adquieren el servicio del lavado y lubricación son trabajadores públicos.

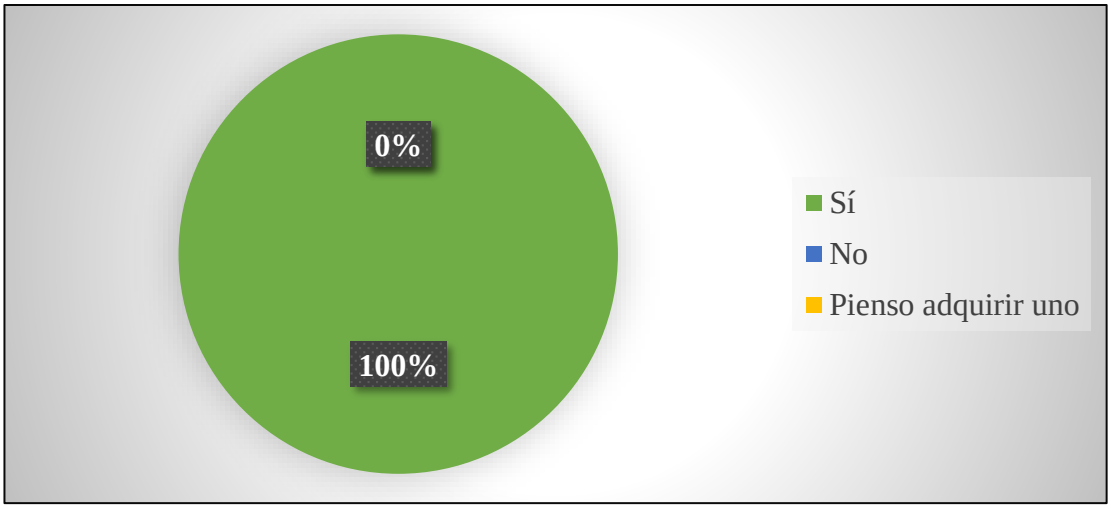
4. ¿Usted cuenta con vehículo?

Tabla 5.
Disponibilidad de vehículo

Opción	Número	Porcentaje
Sí	320	100%
No	0	0%
Pienso adquirir uno	0	0%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 4.
Disponibilidad de vehículos



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que el 100 % de los encuestados cuentan con al menos un vehículo, lo que significa que cada uno de ellos están en necesidad de hacer uso de un servicio de lavado y lubricación.

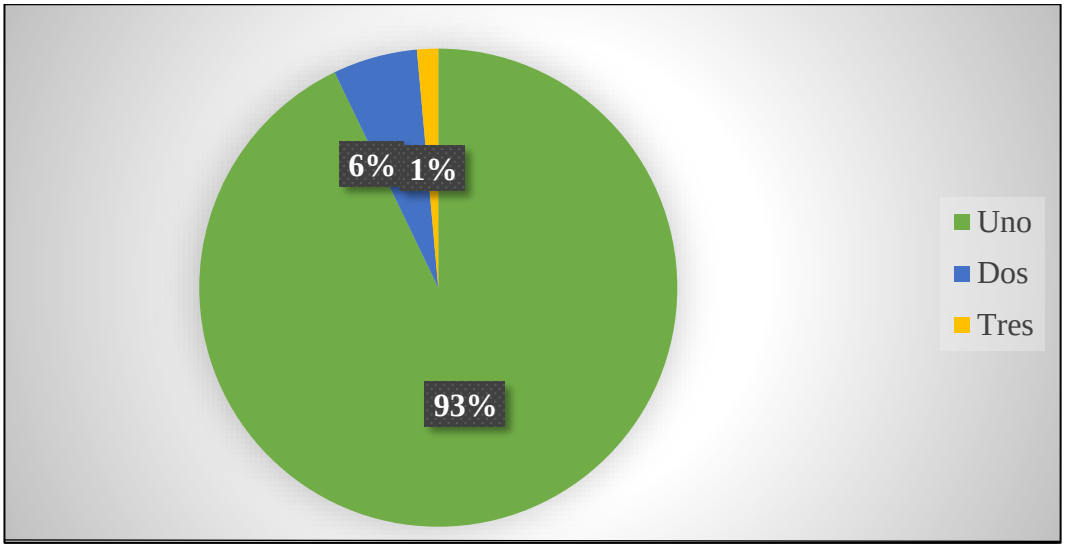
5. ¿Cuántos vehículos tiene?

Tabla 6.
Cantidad de vehículos

Opción	Número	Porcentaje
Uno	298	93%
Dos	19	6%
Tres	3	1%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 5.
Cantidad de vehículos



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis: Con las encuestas realizadas se puede determinar que la mayor parte de la población estudiada cuanta con al menos un vehículo dándonos un promedio de 93%, seguido por el 6% que tienen 2 vehículos y apenas el 1% tiene 3 vehículos, esto resulta favorable para que el servicio de lavado y lubricación.

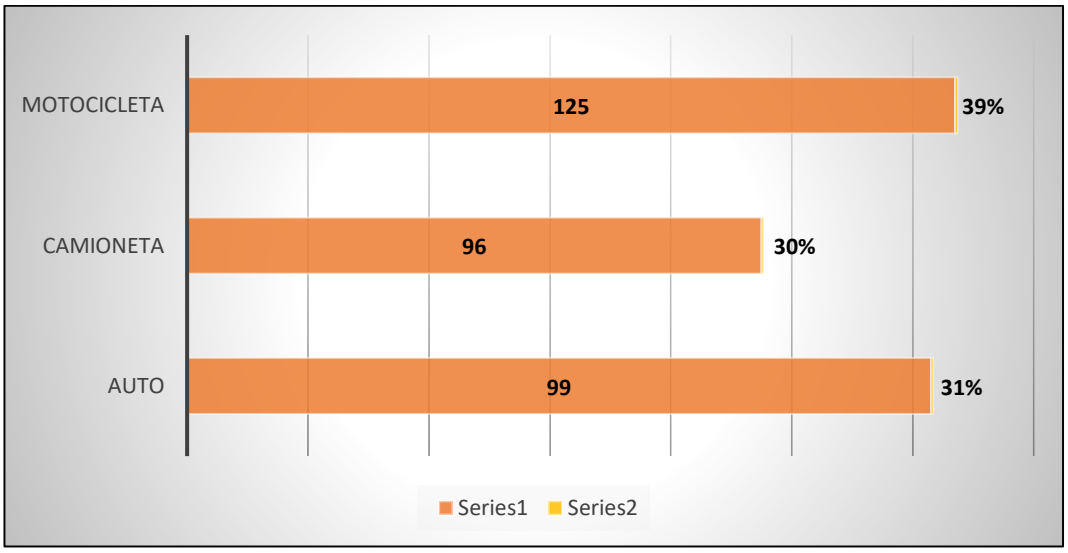
6. ¿Cuál es el tipo de vehículo que usted posee?

Tabla 7.
Tipo de vehículo

Opción	Número	Porcentaje
Auto	123	38%
Camioneta	95	30%
Motocicleta	127	40%

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 6.
Tipo de vehículo



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis: Se observa que la mayor parte de la población encuestada posee motocicletas con un promedio del 39%, seguido por los autos con un 31% y por ultimo las camionetas obtuvieron el 30%, lo que significa que la demanda de motos es mayoritaria a los autos y camionetas.

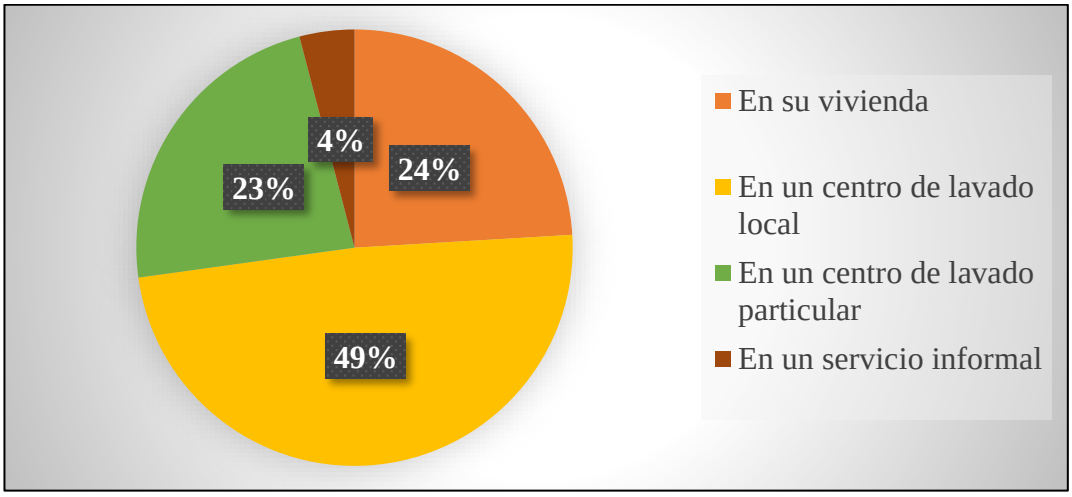
7. ¿Dónde suele lavar su vehículo?

Tabla 8.
Lugar donde lava el vehículo

Opción	Número	Porcentaje
En su vivienda	77	24%
En un centro de lavado local	156	49%
En un centro de lavado particular	74	23%
En un servicio informal	13	4%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 7.
Lugar donde lava el vehículo



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis: Se pudo determinar que el mayor porcentaje de usuarios hacen uso de las instalaciones locales de la ciudad, dándonos un 49% del total de la población estudiada, mientras que el 24% de los usuarios lavan sus vehículos en su vivienda, el 23% utiliza centros de lavado particulares y solo el 4% hace uso de servicios informales, lo que resulta favorable para la implementación del centro de lavado y lubricación vehicular en El Cantón Caluma.

8. ¿Con que frecuencia realiza el lavado de su vehículo?

Tabla 9 .

Frecuencia del lavado

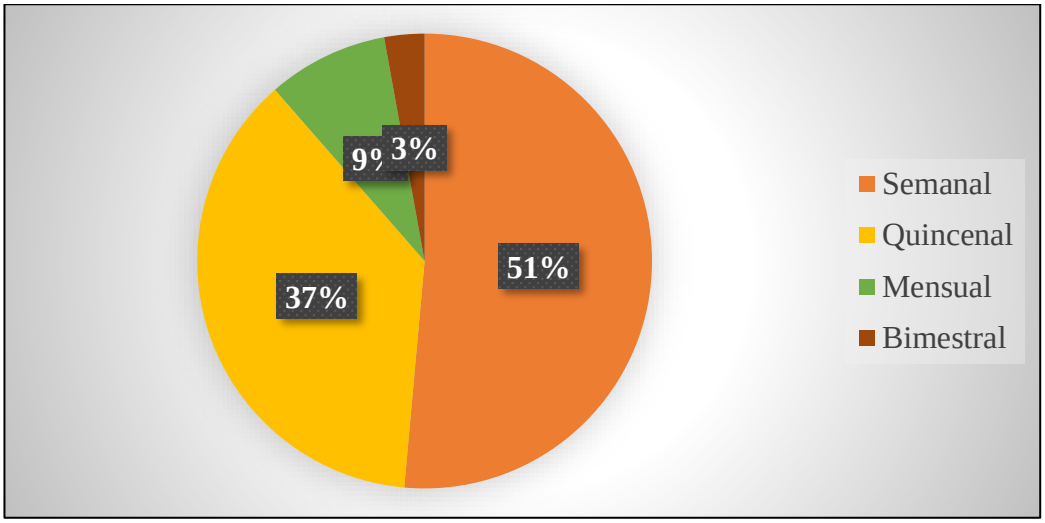
Opción	Número	Porcentaje
Semanal	163	51%
Quincenal	118	37%
Mensual	29	9%
Bimestral	10	3%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**

Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 8.

Frecuencia de lavado vehicular



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**

Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis: Los resultados indican que el 51% de los usuarios lavan sus vehículos semanalmente, seguido por el 37% que lo hacen cada quincena, el 9% lavan sus vehículos cada mes, y tan solo el 3% lo hacen bimestralmente, lo que significa que la implementación de este servicio resultaría favorable, ya que la mayor parte de los usuarios encuestados hacen uso de estas instalaciones semanalmente.

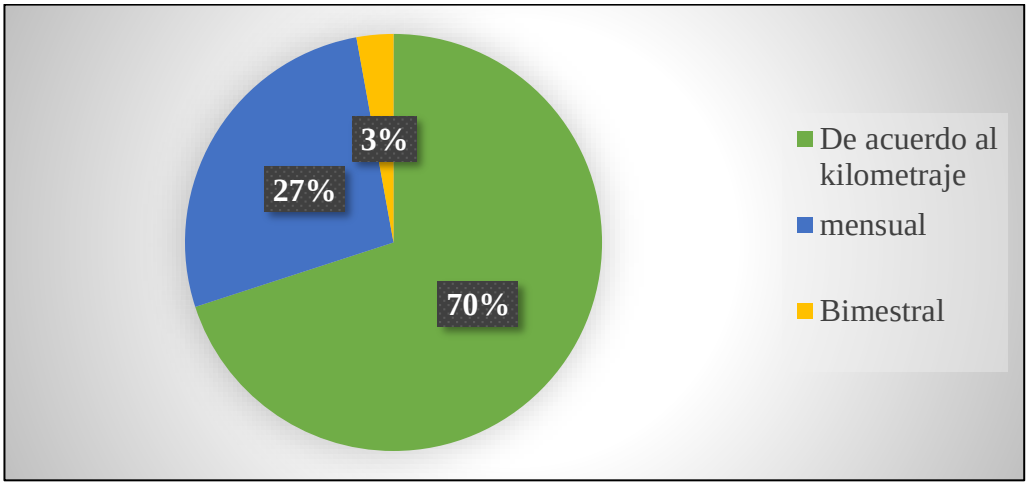
9. ¿Con que frecuencia realiza la lubricación de su vehículo?

Tabla 10.
Frecuencia de lubricación de su vehículo

Opción	Número	Porcentaje
De acuerdo al kilometraje	224	70%
mensual	86	27%
Bimestral	10	3%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 9.
Frecuencia de lubricación de su vehículo



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: El estudio muestra que el 70% de la población estudiada realiza la lubricación de su vehículo de acuerdo al kilometraje, seguido por el 27% que lo hace de manera mensual y el 3% de los usuarios lo hacen cada 2 meses, esto significa que los usuarios priorizan el cuidado de sus vehículos con el cambio de aceite en el tiempo adecuado, resultado favorable para la prestación del servicio.

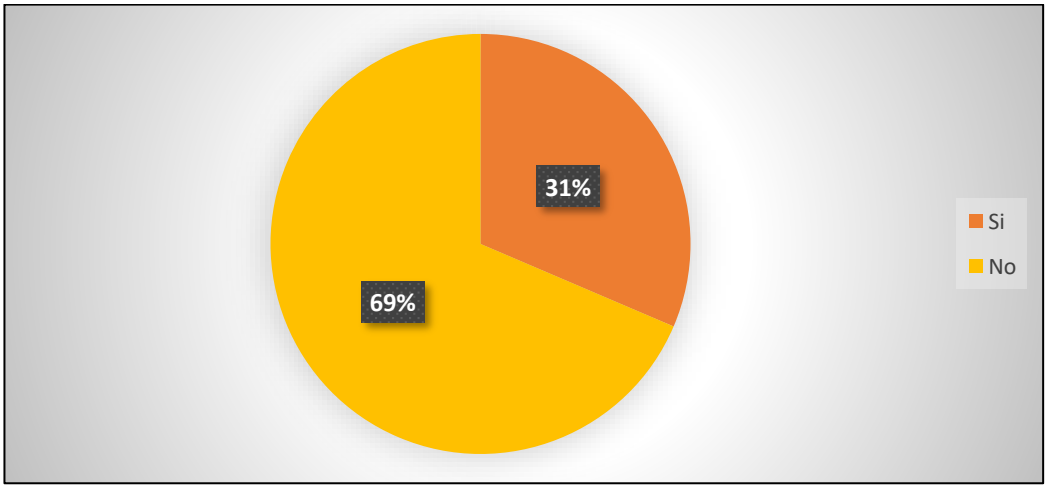
10. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de lavado y lubricación que recibe actualmente?

Tabla 11.
Satisfacción del servicio que recibe

Opción	Número	Porcentaje
Si	99	31%
No	221	69%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 10.
Satisfacción del servicio que recibe



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: El estudio muestra que el 69% de los usuarios encuestados no están satisfechos con el servicio de lavado y lubricación que reciben actualmente y el 31% si está satisfecho con el servicio, esto evidencia la necesidad de contar con un servicio nuevo que cumpla con las expectativas de los clientes, resultado favorable para la implementación de un centro de lavado y lubricación vehicular en El Cantón Caluma.

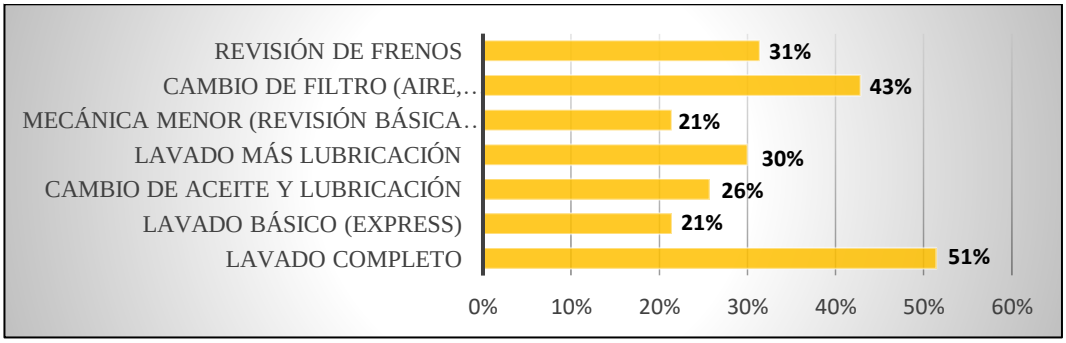
11. ¿Qué servicios le gustaría contratar en un nuevo centro de lavado y lubricación vehicular en la ciudad de Caluma?

Tabla 12.
Servicios a ofertar

Opción	Número	Porcentaje
Lavado completo	163	51%
Lavado básico (express)	67	21%
Cambio de aceite y lubricación	83	26%
Lavado más lubricación	96	30%
Mecánica menor (revisión básica del vehículo)	67	21%
Cambio de filtro (aire, combustible, aceite)	138	43%
Revisión de frenos	99	31%

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 11.
Servicios a ofertar



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que el 51 % del total de los encuestados requieren un lavado completo para su vehículo, seguido por el 43% que requieren del cambio de filtro (aire, combustible, aceite) de su vehículo, también hacen referencia la importancia y necesidad de una revisión de frenos con un 31%, otros usuarios optan por un lavado más lubricación con un 30%, el 26% requiere de un cambio de aceite y lubricación y tan solo el 21% de los usuarios encuestados están interesados en un lavado básico y mecánica menor de su vehículo, esto significa que el contar con servicios adicionales como los que se menciona resultaría con mayor aceptación, ya que los clientes requieren de otros tipos de servicios además del lavado y lubricación.

12. ¿Qué aspectos toma en consideración a la hora de elegir un servicio de lavado y lubricación?

Tabla 13.

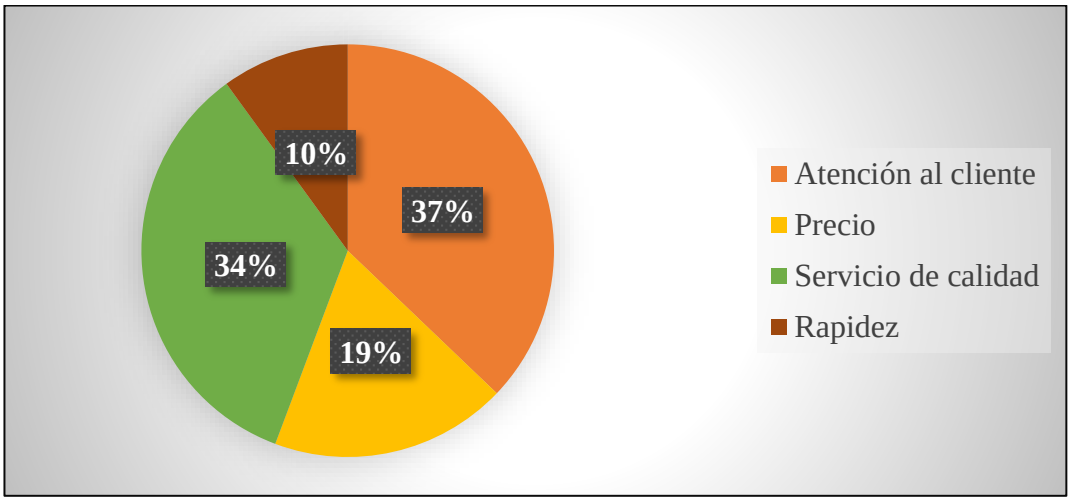
Aspectos a considerar en la elección del servicio

Opción	Número	Porcentaje
Atención al cliente	118	37%
Precio	61	19%
Servicio de calidad	109	34%
Rapidez	32	10%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 12.

Aspectos a considerar en la elección del servicio



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Mediante la investigación de campo realizada se pudo determinar que el 37% del total de los encuestados toman en consideración que es más importante la atención al cliente, seguido por el 34% que opta por el servicio de calidad que se ofrece, el 19% de los usuarios encuestados dice que el precio es unos de los factores relevantes y solo el 10% requiere de rapidez en el servicio, se evidencia que el servicio de atención al cliente es prioritario, lo que representa una oportunidad para diferenciar el negocio ofreciendo atención de calidad.

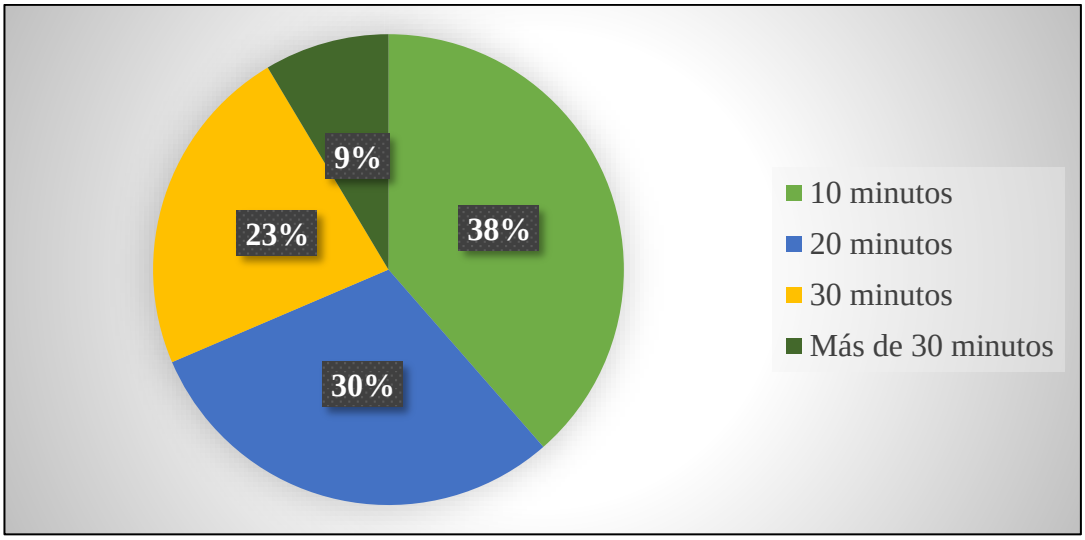
13. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el lavado o cambio de aceite de su vehículo?

Tabla 14.
Tiempo de espera del servicio

Opción	Número	Porcentaje
10 minutos	121	38%
20 minutos	96	30%
30 minutos	74	23%
Más de 30 minutos	29	9%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 13.
Tiempo de espera por el servicio



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Mediante la investigación de campo realizada se pudo determinar que el 38% de los encuestados están dispuestos a esperar 10 minutos por el lavado o lubricación de su vehículo, seguido por el 30% de los usuarios encuestados esperarían 20 minutos, el 23% está dispuesto a esperar 30 minutos y solo el 9% esperaría más de 30 minutos, esto evidencia que la mayor parte de los usuarios encuestados prefieren que el servicio se lo haga en el menor tiempo posible, por lo que es fundamental la rapidez en el servicio brindado.

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado vehicular completo?

Tabla 15.

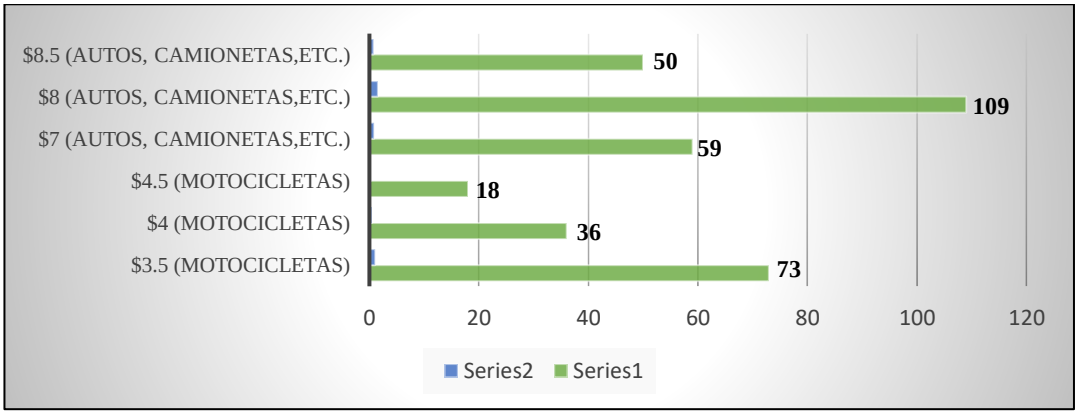
Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio

Opción	Número	Porcentaje
$3.5 (motocicletas)	73	104%
$4 (motocicletas)	36	51%
$4.5 (motocicletas)	18	26%
$7 (autos, camionetas, etc.)	59	84%
$8 (autos, camionetas, etc.)	109	156%
$8.5 (autos, camionetas, etc.)	50	71%

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 14.

Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que mediante la investigación de campo realizada se pudo determinar que el 23% de los usuarios que poseen motocicleta están dispuestos a pagar $3.5, seguido por el 11% que pagarían $4 y solo el 6% estaría dispuesto a pagar $4.5. En cuanto a los usuarios que poseen (autos, camionetas, etc.) el 34% estaría dispuesto a pagar $8 por el servicio de lavado de su vehículo, seguido por el 19% que pagaría $7 y solo el 16% estaría dispuesto a pagar $8.5 por el servicio de lavado vehicular, esto evidencia que los clientes buscan precios accesibles ajustándose a su economía.

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de lubricación (cambio de aceite), de su vehículo?

Tabla 16.

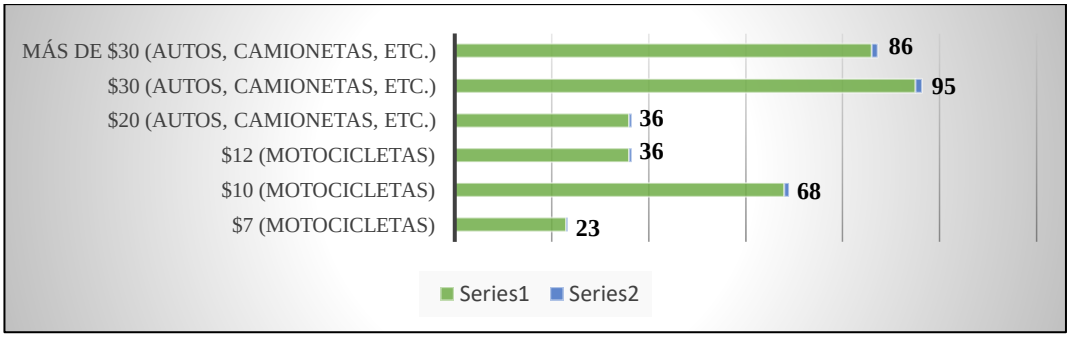
Precio que estaría dispuesto a pagar

Opción	Número	Porcentaje
$7 (motocicletas)	23	33%
$10 (motocicletas)	68	97%
$12 (motocicletas)	36	51%
$20 (autos, camionetas, etc.)	36	51%
$30 (autos, camionetas, etc.)	95	136%
Más de $30 (autos, camionetas, etc.)	86	123%

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 15.

Precio que estaría dispuesto a pagar



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que el 21% de los encuestados que poseen motocicletas están dispuestos a pagar $10 por el servicio de lubricación (cambio de aceite) de su vehículo, seguido por el 11% que pagarían $12 y solo el 7% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a pagar $7 por el servicio. En cuanto a los usuarios que poseen (autos, camionetas, etc.), se observa que el 30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar $30 por el servicio de lubricación (cambio de aceite) de su vehículo, seguido por el 27% que pagaría más de $30 y solo el 11% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a pagar $20 por el servicio, esto evidencia que es importante contar con precios variados acorde a la economía de los clientes, pero también es importante resaltar que la calidad de aceite depende del precio.

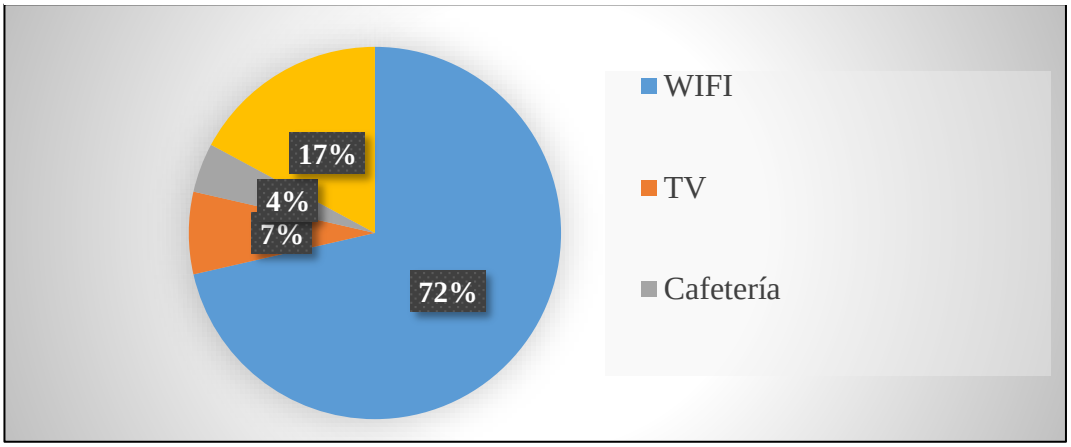
16. ¿Qué le gustaría encontrar en el lugar de espera del establecimiento?

Tabla 17.
Servicios de lugar de espera

Opción	Número	Porcentaje
WIFI	231	72%
TV	22	7%
Cafetería	13	4%
Accesorios (ambientadores, pegatinas, imanes, llaveros, etc.)	54	17%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 16.
Servicios de lugar de espera



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que la mayor parte de los encuestados requerirían de WIFI con un 72%, seguido por el 17% que estaría interesado en los accesorios (ambientadores, pegatinas, imanes, llaveros, etc.), el 7% de los usuarios encuestados creen que una TV sería necesario y solo el 4% dice que una cafetería, los resultados muestran que el contar con estos servicios adicionales es muy importante para que exista mayor aceptación, preferencia y comodidad.

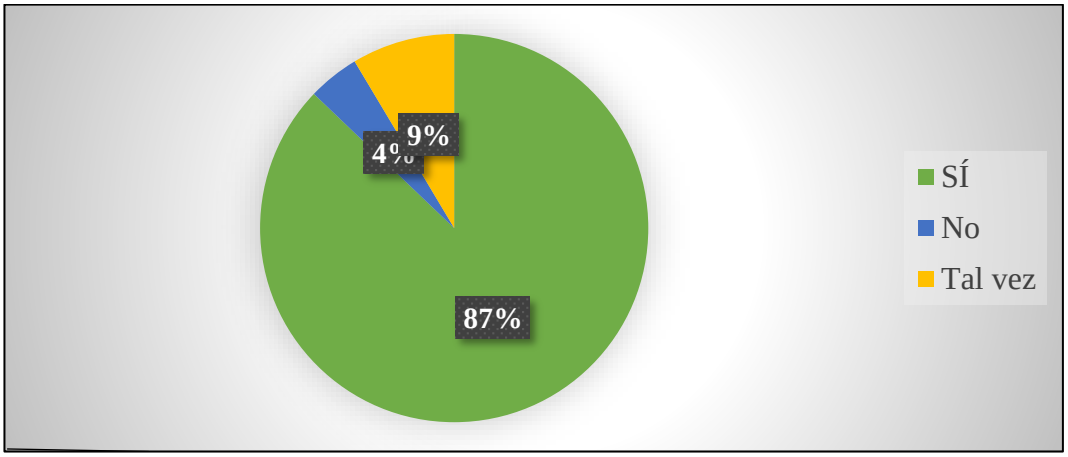
17. ¿Estaría dispuesto a hacer uso de nuestros servicios de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma?

Tabla 18.
Estaría dispuesto hacer uso del servicio

Opción	Número	Porcentaje
SÍ	278	87%
No	13	4%
Tal vez	29	9%
Total	**320**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Figura 17.
Estaría dispuesto hacer uso del servicio



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**
Nota: Encuesta realizada a los dueños de vehículos del cantón Caluma.

Análisis e interpretación: Se observa que mediante la investigación de campo realizada se pudo determinar que el 87% de los encuestados si harían uso del servicio de lavado y lubricación, seguido por el 9 % que tal vez usaría el servicio y solo el 4% no estaría dispuesto en hacer uso del servicio de lavado y lubricación vehicular, esto resulta favorable ya que existe una aceptación considerable del servicio de lavado y lubricación vehicular en El Cantón Caluma.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación de campo muestran que existe una demanda favorable para la creación del servicio de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, toda la población tomada como muestra posee al menos un vehículo, con presencia mayoritaria de motocicletas y autos, seguido por camionetas, la mayor parte utiliza centros de lavado locales y particulares, sin embargo un gran número no está satisfecho con el servicio actual, valorando principalmente la atención al cliente y la calidad del servicio.

Además, la investigación permitió identificar la viabilidad y aceptación del proyecto, determinando mayor interés por el lavado completo, cambio de filtros (aire, combustible) y revisión de frenos, así como preferencia por servicios adicionales como WIFI y accesorios (ambientadores, pegatinas, imanes, llaveros, etc.).

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la guía de entrevista a los propietarios y administradores de los cinco centros de lavado y lubricación vehicular del cantón Caluma evidencian que la oferta actual del servicio es limitada en cuanto a capacidad operativa, variedad de servicios y tecnología utilizada. Los establecimientos entrevistados atienden principalmente motocicletas, autos y camionetas, con precios que oscilan entre $3,00 y $3,50 para motocicletas, entre $7,50 y $8,50 para autos, y entre $10,00 y $11,00 para camionetas en el servicio de lavado, mientras que en lubricación los valores varían entre $8,00 y $14,00 para motocicletas, y entre $30,00 y $45,00 para autos y camionetas respectivamente, reflejando una estructura de precios relativamente equilibrada entre los competidores. Además, las entrevistas permitieron identificar la presencia de servicios informales que operan en las vías y semáforos principales del cantón, cuya actividad se reduce al lavado básico de parabrisas y espejos, con ingresos mensuales estimados en $150,00, sin infraestructura ni equipamiento adecuado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE LAVADO Y LUBRICACIÓN VEHÍCULAR EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2026.

5.2. Justificación

La presente propuesta del plan de negocios surge tras la creciente necesidad de contar con un servicio moderno de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, como se evidencia en los resultados obtenidos tras la investigación de campo realizada, existe una demanda significativa considerando que el 100% de la población encuestada posee al menos un vehículo, esto evidencia la viabilidad de la propuesta, el 69% de los encuestados no se sienten satisfechos con el servicio de lavado y lubricación vehicular que reciben actualmente, valoran más, aspectos como atención al cliente con un 37% y servicio de calidad con el 34%, lo que demuestra la oportunidad de posicionar un local que integren estos factores en su oferta, Con la creación de este servicio no solo se beneficia el inversionista directamente, sino que también contribuirá al desarrollo económico local, ofreciendo un servicio muy diferente y de calidad mejorando así el mantenimiento y limpieza de sus vehículos.

5.3. Objetivos

A. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026.

B. Objetivos específicos

- Analizar la viabilidad comercial del proyecto mediante el estudio de mercado y el comportamiento del consumidor, identificando la oferta, la demanda, los precios y las características que los clientes valoran en el servicio.
- Determinar la viabilidad operativa del centro considerando los recursos necesarios, la infraestructura, el equipamiento, los procesos de atención y la capacidad de servicio.
- Evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto mediante indicadores como el VAN, la TIR, el punto de equilibrio y el período de recuperación de la inversión.

5.4. Plan de negocios

A. Proyecto

- ***La idea***

Crear un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma. El negocio optimizará los tiempos de espera mediante procesos ágiles y maquinaria eficiente, ofreciendo un portafolio que incluye limpieza profunda (interior y exterior), lavado exprés, cambio de aceites y filtros, y revisiones preventivas básicas de mecánica y frenos, complementado con una cómoda sala de espera con Wi-Fi.

- ***Oportunidad de negocio***

El estudio realizado en el Cantón Caluma revelo que el parque automotor de Caluma crece constantemente, registrándose 2.464 vehículos matriculados entre enero y julio del 2025 (ANT, 2025). Sin embargo, la oferta actual es limitada, lenta y carece de tecnología, lo que arriesga a los vehículos y obliga a muchos propietarios desplazarse a otro lugar. El estudio de campo evidenció una alta demanda insatisfecha del servicio, así como una significativa disposición de los usuarios para adoptar un servicio de lavado y lubricación vehicular profesional, ágil y accesible dentro de su propia localidad.

- ***Los promotores***

. El proyecto es promovido por Jonny Segura y Wilmar Segura, quienes poseen formación académica en Administración de Empresas por la Universidad Estatal de Bolívar, lo que les proporciona los conocimientos necesarios en gestión empresarial, marketing y finanzas para la dirección del negocio, las responsabilidades operativas y administrativas se encuentran distribuidas de manera complementaria entre los dos socios, abarcando la logística de insumos, la atención al cliente y el control de los procesos interno, el compromiso con la calidad del servicio y la orientación hacia una atención amable y eficiente constituyen la base del modelo de negocio propuesto.

B. Producto y Mercado

- ***Puntos fuertes y ventajas***

Tabla 19.
Puntos fuertes y ventajas

Punto fuerte	Ventajas
Servicio de lavado + lubricación en un mismo lugar, y otros servicios adicionales como, revisión de frenos, mecánica menor, cambio de filtros.	El cliente resuelve todo en un solo lugar lo que le ahorra tiempo y fideliza.
Ubicación en una vía transitada	Al estar en una vía concurrida, captamos a los vehículos que transitan por el lugar.
Personal capacitado	Mayor confianza, seguridad y cuidado del vehículo.
Demanda creciente, aumento del parque automotor	Mercado en expansión con poca oferta que lo cubra.
Atención en fines de semana y feriados	Cubre los días con mayor demanda.

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***El cliente***

Los clientes son principalmente dueños de vehículos, motocicletas que viven, trabajan o transitan por el Cantón, personas que se dedican a brindar servicios de fletes, comerciantes, taxistas, su edad generalmente está entre los 20 y 50 años de edad, los ingresos promedios varían entre los 400 y 1000 dólares dependiendo de su tipo de trabajo, estos usuarios valoran más la rapidez y el trato que se les brinde, con el crecimiento del tránsito en la zona representan una demanda constante, sobre todo los fines de semana y feriados.

Tabla 20.
Características del cliente

Características	Beneficio que ofrece el centro
Dueños de vehículos con poco tiempo	Servicio rápido y atención ágil
Clientes que buscan calidad y cuidado	Equipos modernos personal capacitado
Clientes que buscan más de un servicio en un solo lugar	Lavado, cambio de aceite, mecánica menor, revisión de frenos, cambio de filtros

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

C. Competitividad

- ***La competencia***

En el Cantón Caluma los centros de lavado y lubricación vehicular existentes, muestran que hay una oferta limitada del servicio, lo que resulta difícil para los propietarios de vehículos recibir una correcta atención acorde a sus necesidades, al no contar con maquinaria y tecnología actualizada reduce la posibilidad de ofrecer servicios de calidad.

Además, los centros de lavado y lubricación vehicular no ofrecen servicios adicionales que se consideran indispensables como, revisión de frenos, mecánica menor o cambio de filtros (aire, combustible), que son necesarios para mantener el vehículo con seguridad y en las condiciones adecuadas.

- ***Principales competidores***

Tabla 21.
Principales competidores

Competidores	Servicios principales	Tipo de vehículos	Ventas o movimientos estimados (mensual)	Clientes
Servicios informales	Lavado básico de parabrisas y espejos	Autos y camionetas	$150	Personas que circulan con sus vehículos por las calles principales del Cantón Caluma
Taller 1	Lavado básico, completo y lubricación	Motocicletas, autos, camionetas y camiones pequeños	$2383,5	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma
Taller 2	Lavado básico, completo y lubricación	Motocicletas, autos, camionetas y camiones pequeños	$1873	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma
Taller 3	Lavado básico y lubricación	Motocicletas, autos y camionetas	$1553,5	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma
Taller 4	Lavado básico y lubricación	Motocicletas, autos y camionetas	$1659,5	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma
Taller 5	Lavado básico, completo y lubricación	Motocicletas, autos y camionetas	$1967,5	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma

Nota: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Análisis comparativo***

Tabla 22.

Rivalidad competitiva (amenazas de nuevos competidores)

Factores / Competen	SERVICIOS		PRECIO		ATENCIÓN		SEGURIDAD		CALIDAD		UBICACIÓN GEOGRÁFICA		FACILIDAD DE PAGO		INFRAESTRUCTURA		ACCESIBILIDAD		TOTAL
PESO	**0,10**		**0,12**		**0,12**		**0,12**		**0,12**		**0,12**		**0,10**		**0,10**		**0,10**		**100%**
Servicios informales	2	0,20	4	0,48	1	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	4	0,40	1	0,10	3	0,30	**2,44**
Taller 1	4	0,40	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,40	4	0,40	4	0,40	**3,24**
Taller 2	4	0,40	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48	4	0,48	4	0,40	3	0,30	4	0,40	**3,02**
Taller 3	3	0,30	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,30	4	0,40	3	0,30	**2,80**
Taller 4	3	0,30	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,30	3	0,30	3	0,30	**2,70**
Taller 5	4	0,40	3	0,36	3	0,36	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,30	3	0,30	2	0,20	**2,56**
Promedio de La competencia	**0,33**		**0,38**		**0,32**		**0,32**		**0,36**		**0,38**		**0,35**		**0,30**		**0,32**		**2,79**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: Esta matriz de la rivalidad competitiva, muestra la posición de los competidores, esto se realizó con 9 factores importantes, donde cada uno obtuvo una puntuación según su importancia, el peso de cada factor debe sumar un total de 100%, los resultados muestran que solo 2 de los competidores obtuvieron una puntuación por encima de 3, lo que significa moderado, las puntuaciones menores de 3 no muestran ninguna amenaza, lo que significa que es posible la implementación del servicio ya que, no existe ninguna amenaza mayor de nuevos competidores.

Tabla 23.
Nuevos competidores

Factores / Competencia	Calidad		Rapidez		Disponibilidad de equipos		Servicios		Precio		Garantía		Innovación Tecnológica		TOTAL
Peso	**0,15**		**0,15**		**0,15**		**0,15**		**0,13**		**0,12**		**0,15**		**100%**
Lavaderos en gasolineras	**2**	0,3	**3**	0,45	**3**	0,45	**3**	0,45	**3**	0,39	**3**	0,36	**3**	0,45	2,85
Mecanica combinada	**3**	0,45	**2**	0,3	**2**	0,3	**4**	0,6	**3**	0,39	**3**	0,36	**2**	0,3	2,7
PROMEDIO		0,38		0,375		0,375		0,53		0,39		0,36		0,375	2,775

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La matriz de nuevos competidores indica que influencia podrían tener estos competidores, esto se realizó con 7 factores importantes, donde cada uno obtuvo una puntuación según su importancia, el peso de cada factor debe sumar en total 100%, la puntuación obtenida mediante los factores analizados, muestran que una lavadora en las gasolineras no sería ninguna amenaza, al igual que una mecánica combinada, ya que obtuvieron puntuaciones similares, este análisis muestra que los nuevos competidores no tendrían ningún tipo de aceptación en el mercado.

Tabla 24.
Poder de negociación con los consumidores

Factores / Consumidores	Calidad		Rapidez		Cantidad de servicios		Precio		Factibilidad de pago		Tecnología		TOTAL
Peso	**0,18**		**0,15**		**0,18**		**0,18**		**0,15**		**0,16**		**100%**
Propietarios de motocicletas	**4**	0,72	**3**	0,45	**4**	0,72	**5**	0,9	**4**	0,6	**4**	0,64	**4,03**
Propietarios de autos	**4**	0,72	**4**	0,6	**5**	0,9	**5**	0,9	**4**	0,6	**4**	0,64	**4,36**
Propietarios de camionetas	4	0,72	5	0,75	4	0,72	5	0,9	4	0,6	4	0,64	**4,33**
PROMEDIO		0,72		0,6		0,78		0,9		0,6		0,64	**4,24**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La matriz de negociación con los consumidores indica el poder económico que tienen para elegir el servicio, está matriz se realizó con 6 factores fundamentales, donde cada uno obtuvo una puntuación según su importancia, el peso de cada factor debe sumar en total el 100%, los propietarios de autos y camionetas obtuvieron mayor puntuación, debido a que requieren servicios más completos y sus costos son más altos, seguido por las motocicletas que requieren servicios menores y más rápidos, lo cual es a un menor precio, esto muestra que se debería fortalecer factores con menor puntuación, para tener fidelización de clientes.

Tabla 25.
Poder de negociación de los proveedores

Factores / Proveedores	Puntualidad		Modelos		Calidad		Precio		Facilidad de pago		Crédito		Innovación de tecnología		TOTAL
Peso	**0,15**		**0,15**		**0,2**		**0,15**		**0,1**		**0,1**		**0,15**		**100%**
Proveedor de maquinaria y equipo	**4**	0,6	**5**	0,75	**5**	1	**4**	0,6	**5**	0,5	**3**	0,3	**5**	0,75	**4,5**
Proveedor de herramientas	**4**	0,6	**4**	0,6	**5**	1	**4**	0,6	**4**	0,4	**3**	0,3	**4**	0,6	**4,1**
Proveedor de insumos(aceite, shampoo, etc.)	**5**	0,75	**3**	0,45	**5**	1	**5**	0,75	**3**	0,3	**4**	0,4	**4**	0,6	**4,25**
PROMEDIO		0,65		0,60		1		0,65		0,4		0,33		0,65	**4,28**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: Está matriz de la negociación de los proveedores, muestra el poder que tienen en establecer los precios, distribución de productos ya sea al por menor o mayor, esto se realizó con 7 factores importantes, donde cada uno obtuvo una puntuación según su importancia, el peso de cada factor debe sumar en total el 100%, el proveedor de maquinaria y equipos obtuvo una puntuación de 4,5, seguido por los insumos con el 4,25 y el proveedor de herramientas con el 4,1, este análisis muestra que el proveedor de maquinaria y equipo se tomó mayor importancia en factores como, modelo, tecnología y calidad, al ser maquinarias para uso constante, deben ser de calidad y duraderas.

Tabla 26.
Amenaza de servicios sustitutos

Factores / Sustitutos	Calidad		Seguridad		Rapidez		Servicios		Precio		Facilidad de pago		Innovación Tecnológica		TOTAL
Peso	**0,18**		**0,15**		**0,14**		**0,13**		**0,15**		**0,12**		**0,13**		**100%**
Lavado a domicilio	**3**	0,54	**3**	0,45	**4**	0,6	**3**	0,4	**3**	0,45	**4**	0,48	**3**	0,39	**3,26**
Talleres en Cantones cercanos	**4**	0,72	**4**	0,6	**3**	0,4	**5**	0,7	**4**	0,6	**4**	0,48	**4**	0,52	**3,99**
PROMEDIO		0,63		0,53		0,5		0,5		0,53		0,48		0,46	**3,6**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La matriz de productos sustitutos, indica el poder que tendrían los posibles servicios, está matriz se realizó con 7 factores fundamentales, donde cada uno obtuvo una puntuación según su importancia, el peso de cada factor debe sumar en total el 100%, los resultados indican que existen 2 servicios que posiblemente podrían sustituir a la empresa Lavadora y lubricadora J&W "Segura", ya que la puntuación de sus factores nos da una aceptación considerable, a pesar de que los resultados sean positivos, esto es difícil de implementarse ya que se requiere de una alta inversión y en el Cantón Caluma no existen una demanda que lo favorezca.

D. Plan de Marketing

- ***DAFO***

"Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno".

Tabla 27.
DAFO

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
FACTORES INTERNOS	• Ubicación estratégica en zona de alta circulación vehicular. • Oferta amplia: lavado, lubricación, revisión de frenos, cambio de filtros, mecánica menor. • Atención al cliente como pilar fundamental. • Investigación de campo que evidencia la demanda del mercado.	• Servicio nuevo sin reconocimiento en el mercado. • Inversión elevada para equipos e infraestructura. • Ausencia de cartera de clientes consolidada al inicio.
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
FACTORES EXTERNOS	• Crecimiento automotor del 15.4% anual en Ecuador (ANT, 2022). • Escasos competidores formales en Caluma. • Demanda insatisfecha existente en el mercado local.	• Posibles ingresos de nuevos competidores. • Preferencia de algunos usuarios por servicios informales. • Servicios del sector ya consolidados en el área.

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***DAFO cruzado***

Tabla *28.*
DAFO cruzado

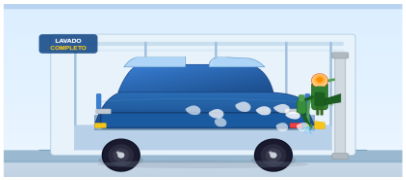
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) (F1+O2): Aprovechar la ubicación estratégica para captar clientes en un mercado con poca competencia formal en Caluma. (F2+O1): Ampliar el portafolio de servicios para responder al crecimiento automotor del 15.4% anual en el país. FO3 (F4+O3): Utilizar los resultados de la investigación de campo para orientar la oferta hacia la demanda insatisfecha existente.	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) (D1+O2): Implementar estrategias de difusión local para ganar reconocimiento de marca frente a la escasa competencia formal. (D2+O1): Priorizar la inversión en los servicios de mayor rotación, aprovechando el crecimiento del parque automotor. (D3+O3): Diseñar un plan de captación de clientes desde el inicio de operaciones para cubrir la demanda insatisfecha detectada.
FACTORES EXTERNOS POSITIVOS		
AMENAZAS	Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) (F3+A2): Reforzar la atención al cliente como ventaja diferencial frente a la preferencia por servicios informales. (F2+A1): Consolidar la oferta amplia de servicios para reducir el riesgo ante el ingreso de nuevos competidores. (F1+A3): Posicionarse como una opción formal y confiable frente a los servicios del sector ya consolidados en la zona.	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) (D1+A3): Desarrollar una imagen de marca sólida para competir con los servicios ya posicionados en el mercado local. (D2+A1): Controlar los costos operativos mediante acuerdos con proveedores locales para hacer frente a posibles competidores. (D3+A2): Fidelizar a los primeros clientes con un trato diferenciado para evitar que migren hacia servicios informales.
FACTORES EXTERNOS NEGATIVOS		

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Política del producto***

El centro de lavado y lubricación vehicular ofrecerá un servicio orientado a cubrir necesidades de mantenimiento automotriz, priorizando la calidad, la rapidez y la experiencia del cliente como elemento diferenciador frente a la competencia que existe.

Tabla 29.
Política del producto

Servicios principales	**Representación**
Lavado	
Lavado básico (exprés)	
Cambio de aceite y lubricación	
Lavado y lubricación	
Servicios complementarios	**Representación**
Cambios de filtros	

Revisión de frenos	
Mecánica menor	
Wifi gratuito	

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Política de servicio y atención al cliente***

Tabla 30.
Política de servicio

Estándar de atención	Fidelización del cliente
• El cliente será atendido al llegar, con el registro del vehículo y diagnóstico previo al servicio requerido • Se informará al cliente el tiempo estimado de cada servicio antes de iniciar el trabajo	• Reserva de turno anticipada para evitar esperas en días de alta demanda. • Beneficios especiales para clientes que recomienden el servicio.

Gestión de quejas	Compromiso de calidad
• Número de Whats App empresarial para consultas • Respuesta en menos de 24 horas	Garantía del servicio Transparencia en los precios Capacitación frecuente del personal

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Política de precios***

Precios justos que muestren la calidad del servicio sin superar la capacidad de pago del segmento objetivo del cantón.

Tabla 31.
Política de precios

Criterios de fijación	Estructura de precios
• Precio por tipo de vehículo • Precios basados en el mercado • Precios transparentes	• Servicios individuales • Paquetes combos • Servicios gratuitos incluido

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Política de promociones y descuentos***

Las promociones estarán dirigidas a captar nuevos clientes durante la etapa de lanzamiento y a fidelizar a los clientes a lo largo del tiempo, estas actividades promocionales permitirán incrementar la demanda del servicio y optimizar el posicionamiento del negocio en el cantón Caluma.

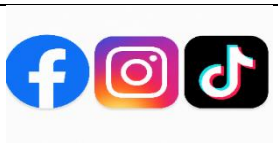
Tabla 32.
Política de promociones y descuentos

Promociones de lanzamiento y fidelización	
Descuentos de inauguración	
Obsequio a primeros clientes	
Primer lavado promocional	

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Canales de difusión***

Tabla 33.
Canales de difusión

Tipo de canal	Medio		Aplicación	Objetivo
Redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok		Publicidad de videos cortos (Reels)	General un alcance masivo y posicionamiento de la marca en el cantón
Mensajería	WhatsApp Business		Envío de promociones directas, agendamiento de turnos.	Fidelización, retención de clientes y atención rápida
Activación física	Letreros y volantes		Colocación de vallas o letreros llamativos en las vías de entrada / salida.	Atraer el tráfico vehicular directo al establecimiento

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

- ***Publicidad y promoción***

El propósito es dar a conocer aprovechando las redes sociales que más se usan en el sector, el plan combina presencia en redes, publicidad en el mismo local y promociones para atraer a los primeros clientes.

Redes sociales: (Facebook, WhatsApp y TikTok), publicar fotos que den a conocer los servicios que se ofrecerá, precios y promociones, estos factores son importantes a la hora de elegir el local de lavado y lubricación vehicular.

Rótulo y publicidad en el local: Un letrero llamativo y visible en la vía principal transitada, donde se dé a conocer el nombre de la empresa y los servicios que se ofrecerá, dirigido a los conductores que transitan por el lugar.

Volantes: Entrega hojas con información (servicios, dirección, horarios contacto y alguna promoción.

- ***Plan de acción de marketing***

El plan de acción de marketing tiene como objetivo establecer las actividades que permitan dar a conocer el centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, atraer a los primeros clientes y mantener su presencia con el tiempo. A través de estas acciones se buscar posicionar el negocio en la mente de los propietarios de vehículos de la zona.

Tabla 34.
Plan de marketing

Estrategia	Objetivo específico	Target	Actividad	Medio o canal	Responsable
Instalar un letrero de la empresa	Dar a conocer la empresa Lavadora y lubricadora J&W "Segura"	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma	Colocar un letrero donde se identifique el nombre de la empresa y los servicios que se ofrecerá	Canal de comunicación físico	
Publicidad en redes sociales	Dar a conocer la empresa Lavadora y lubricadora J&W "Segura"	Propietarios de vehículos	Publicar videos e imágenes de lo que ofrecerá la empresa	Instagram, TikTok y Facebook	
Promoción de los servicios que se ofrecerá	Incrementar las ventas de los servicios	Propietarios de vehículos que residen o transitan por el Cantón Caluma	Crear contenido de las promociones que se va ofrecer	Instagram y TikTok	Gerente
Campaña fidelizar a los clientes	Lograr que los clientes vuelvan hacer uso del servicio en la empresa	Clientes que ya ocuparon nuestro servicio	Ofrecer una tarjeta de fidelización	WhatsApp	
Publicidad durante feriados	Incrementar las ventas en temporadas de alta demanda	Turistas o personas que visitan a su familia en el Cantón Caluma	Promocionar servicios combinados a menor precio	TikTok, WhatsApp e Instagram	

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

E. Plan de ventas

- ***Estrategias de ventas***
- ***Alianza con proveedores***

Un buen servicio de lavado y lubricación depende mucho de los insumos: aceites, insumos, lubricantes y productos de limpieza de calidad. Por eso en lugar de comprar al último momento lo que se encuentre, el centro trabajará con convenios directos con proveedores y distribuidores de la zona.

- ***Convenios con cooperativas y negocios con vehículos***

En vez de esperar a que llegue el cliente de paso, en centro de lavado y lubricación buscará acuerdos con cooperativas de taxis, camionetas, motos de reparto y negocios locales que manejen varios vehículos. A ellos se les ofrece un precio preferencial por volumen o por mantenimiento periódico.

- ***Turnos y pedidos anticipados por WhatsApp***

Para que el cliente no pierda tiempo haciendo fila, se habilitará un número de WhatsApp donde podrá agendar su turno o avisar que va en camino. Es algo simple, sin apps ni inversión en tecnología, usando una herramienta de comunicación que la mayoría de las personas disponen, además esto ayudaría a organizar mejor el trabajo del día.

- ***Condiciones de venta***

Tabla 35.
Condiciones de venta

Métodos que se utilizarán	
Pago en efectivo: la opción más directa. El cliente cancela al momento de retirar su vehículo, sin necesidad de cuentas ni internet. Ideal para quien llega de paso.	
Transferencia bancaria: Para quienes no dispongan de efectivo, se facilitará un número de cuenta bancaria. El pago será verificado antes de la entrega, garantizando agilidad y seguridad.	

Crédito corto para clientes frecuentes: las cooperativas y clientes habituales podrán acceder a un sistema informal de pago a corto plazo, donde se registra el valor y se cancela a fin de semana o de mes. Una medida que genera confianza y fideliza sin complicar la operación.



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

- ***Canales de distribución***

El canal de distribución del centro es directo: el servicio se brinda en el propio local, del equipo al cliente, sin intermediarios. El personal atiende y entrega el vehículo en condiciones óptimas, lo que permite controlar la calidad hasta el último detalle y mantener los precios sin recargos adicionales.

F. Aspectos legales y societarios

- ***Tipo de sociedad***

El centro de lavado y lubricación se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), un modelo ideal para para negocios pequeños, protege el patrimonio personal de los socios y puede crearse de una manera sencilla, incluso por una solo persona. Esta forma jurídica permite separar las responsabilidades del negocio de los bienes personales de sus fundadores, lo que brinda mayor seguridad al momento de operar.

De todos modos, el primer paso obligatorio para cualquier actividad económica en Ecuador es obtener el RUC en el SRI, que identifica al negocio como contribuyente y le permite funcionar de forma legal, emitir comprobantes de venta y cumplir con sus obligaciones tributarias.

Tabla 36.
Obligaciones tributarias

Acción	Institución
Constituir la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)	Superintendencia de Compañías
Designar al representante legal	Socios fundadores
Obtener el RUC	SRI

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

- ***Licencias y derechos***

Un centro de lavado y lubricación necesita un permiso Ambiental de forma obligatoria, este registro no es opcional. Este trámite se hace en el sistema SUIA del Ministerio del Ambiente (MAATE) y exige un plan de manejo Ambiental (PMA) adaptado a la actividad. En el caso de las lavadoras y lubricadoras este plan se debe realizar de manera obligatoria el manejo de aceites usados, filtros y demás desechos peligros.

Tabla 37.
Licencias y derechos

Acción	Institución
Obtener el RUC	SRI
Tramitar la patente municipal / permiso de funcionamiento	GAD Municipal de Caluma
Obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Caluma
Obtener el Registro Ambiental con su PMA (SUIA)	MAATE
Obtener el Registro de Generador de Desechos Peligrosos	MAATE
Verificar y usar el nombre comercial del centro	Negocio (IEPI opcional)

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

- ***Obligaciones legales***

Una vez puesto en marcha el centro de lavado y lubricación debe cumplir con obligaciones permanentes. En lo tributario, los contribuyentes RIMPE emprendedores deben emitir facturas electrónicas y declarar el IVA, en lo laboral se debe pagar al personal el salario básico vigente. Los beneficios de ley y afiliar a sus trabajadores al IESS.

Tabla 38.
Obligaciones legales

Obligación	Que se debe hacer
Tributaria	Inscribirse en el RUC, emitir comprobantes y declarar impuestos según su régimen
Ambiental	Mantener el PMA, gestionar aceites y filtro con un gestor autorizado
Laboral	Pagar remuneración legal, beneficios y afiliación al IESS al personal contratado
Contable	Registrar ingresos, gastos, comprar e inventarios
Municipal	Mantener al día la patente y el permiso de funcionamiento
Seguridad	Renovar el permiso de bomberos y cumplir las normas de seguridad

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

- ***Permisos y delimitaciones***

Por el tipo de actividad hay condiciones fiscales que hay que cumplir, la principal es el manejo del agua, ningún establecimiento puede verter al alcantarillado sustancias contaminantes sin tratamiento previo.

Tabla 39.
Permisos y delimitaciones

Permiso o limitación	Actividad
Uso de suelos	Verificar con el GAD de Caluma que permita esta actividad
Trampa de grasas/ separador de hidrocarburos	Instalar de forma obligatoria antes de operar
Descarga de aguas	No verter aguas con aceites o residuos al alcantarillado sin tratamiento
Almacenamiento de residuos peligrosos	Etiquetar y guardar de forma segura hasta su retiro

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

G. Planes operativos

Tabla 40.
Plan operativo

Objetivos estratégicos	Objetivos tácticos	Proyectos	Actividades	Responsable
1. Asegurar una adecuada calidad de los servicios que ofrecerá la empresa	1. Preparar al personal en correctas habilidades de los servicios que se brindara	1.1 Capacitación del talento humano	1. Reforzar el conocimiento del personal, mediante cursos o capacitaciones gratuitas, que fortalezcan el conocimiento y la práctica en cada una de las áreas.	Gerente
	2. Establecer sistemas de control de calidad y seguridad	1.2 Control en los procedimientos	1. Realizar fichas para el registro diario de los distintos procesos realizados. 2. Inspeccionar diariamente para verificar el cumplimiento del trabajo	
2. Dar a conocer la empresa para lograr captación de clientes	1. Indicar el nombre de la empresa mediante un medio de comunicación físico-visual	1.1 Conocimiento de la empresa	1. Colocar un letrero donde se identifique el nombre de la empresa y los servicios a ofertar	
	2. Realizar campañas de publicidad en las redes sociales	1.2 Digitalización	1. Crear cuentas de la empresa en redes sociales como, Facebook, Instagram y Tiktok. 2. Subir videos e imágenes donde se evidencie las promociones y servicios que se ofrecerá. 3. Entregar una tarjeta de fidelización de clientes.	
3. Desarrollar una adecuada optimización de logística e infraestructura de la empresa	1. Optimizar espacios adecuados para mayor comodidad	1.1 Infraestructura adecuada	1. Ordenar adecuadamente cada sección, separando el área de lavado, lubricación, mecánica, baños, etc.	
	2. Colocar señaléticas en los distintos lugares de la empresa	1.2 Señalización de áreas	1. Realizar pequeños letreros que muestren donde es la entrada y salida de vehículos, sala de espera, baños, etc.	

Elabora por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

5.5. Estudio de mercado

5.5.1. Definición del producto o servicio

El servicio que se plantea ofrecer consiste en el lavado y lubricación vehicular, esto va dirigido a los propietarios de vehículos que buscan un servicio confiable, accesible y de calidad para el mantenimiento y limpieza de sus vehículos. Mediante la investigación de campo realizada, se dio a conocer que los usuarios toman en cuenta más la atención al cliente, por lo que priorizaremos la atención de calidad, ofreciendo internet gratuito para mayor comodidad de los clientes mientras se da el mantenimiento solicitado a su vehículo.

Este servicio no solo ofrecerá lavado y lubricación, sino que también servicios como, lavado completo, lavado básico (express), revisión de frenos, mecánica menor (revisión básica del vehículo), cambio de filtro de aire (aire, combustible, aceite) y lubricación (cambio de aceite), vehicular. Además, el local contara con WIFI gratuito para los clientes y propietarios, brindando mayor seguridad y comodidad.

Tabla 41.
Servicios que se ofertaran

SERVICIOS QUE OFRECERA LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN EL LAVADO Y LUBRICACIÓN VEHICULAR		
Servicios	**Descripción**	**Frecuencia estimada de uso**
Lavado completo	Consiste en la limpieza interna y externa del vehículo, se brindará una atención rápida y se utilizará productos especializados para el mantenimiento de su automotor.	1 vez a la semana
Lavado básico (express)	Lavado externo del vehículo, esto generalmente lo hace el dueño del vehículo, pero el personal del servicio se dedicará también a este tipo de lavado.	1 vez al mes
Revisión de frenos	Supervisión rápida del líquido, pastillas y sistema de frenado general, de no ser necesario alguna reparación o cambio de piezas, la revisión será gratuita.	1 a 2 veces al mes
Cambio de filtro (aire, combustible, aceite)	Revisión del sistema de filtros, dirigida al adecuado funcionamiento del sistema vehicular, de igual manera la revisión será gratuita de no ser necesario el cambio de algún filtro.	1 vez cada 2 meses
Mecánica menor (revisión básica del vehículo)	Revisión general del vehículo para detectar pequeñas fallas que puedan afectar en su rendimiento.	1 vez cada 2 meses
Lavado más lubricación	Servicio combinado entre la limpieza del vehículo y el proceso de engrasamiento.	1 vez al mes
Cambio de aceite y lubricación	Servicio combinado entre la limpieza del vehículo y la sustitución de aceite.	1 vez al mes

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

5.5.2. Análisis de la oferta

Tabla 42.
Oferta del servicio de lavado Taller 1

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Precio Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	15	60	3,5	210
Autos	11	44	8	352
Camionetas	6	24	10	240
Camiones pequeños	5	20	14	280
Total oferta	**37**	**148**		**1082**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de este centro de lavado y lubricación muestra que se lavan 37 vehículos semanales y 148 mensuales, el mayor índice de ingresos se genera por los vehículos pesados,

como camiones pequeños, camionetas y autos, las motocicletas hacen uso del servicio con más frecuencia, pero su precio unitario es menor, sus ingresos mensuales son de $1082, el análisis indica que todos los tipos de vehículos influyen en el crecimiento del servicio ya que unos generan mayores ingresos y otros una constante ocupación del servicio.

Tabla 43.
Oferta del servicio de lavado Taller 2

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Precio Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	12	48	3	144
Autos	9	36	8,5	306
Camionetas	7	28	11	308
Camiones pequeños	4	16	13	208
Total oferta	**32**	**128**		**966**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de este centro de lavado y lubricación evidencia que su local atiende 32 vehículos semanales y 128 mensualmente, los ingresos más altos lo generan los vehículos pesados, como camiones pequeños, camionetas y autos, a diferencia de las motocicletas que usan el servicio con más frecuencia, pero generan menor ingreso económico debido a su precio unitario bajo, sus ingresos mensuales son de $966, el análisis muestra que el centro de lavado tiene ingresos mensuales considerables y estables.

Tabla 44.
Oferta del servicio de lavado Taller 3

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Precio Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	16	64	3,5	224
Autos	11	44	7,5	330
Camionetas	6	24	10	240
Total oferta	**33**	**132**		**794**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de este centro de lavado evidencia que 33 vehículos hacen uso del servicio cada semana y 132 mensualmente, los autos y camionetas generan mayores ingresos debido a sus precios unitarios más elevados, las motocicletas ocupan con más frecuencia el servicio, sus ingresos mensuales son de $794, el análisis muestra que este centro de lavado tiene menor precio unitario por tipo de vehículo a diferencias de los demás, lo que significa que puede ajustar los precios para tener mayor índice de ganancias.

Tabla 45.
Oferta del servicio de lavado Taller 4

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Precio Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	19	76	3,5	266
Autos	8	32	8	256
Camionetas	5	20	11	220
Total oferta	**32**	**128**		**742**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta de este servicio de lavado muestra que 32 vehículos hacen uso de su servicio semanalmente y 128 mensualmente, sus ingresos más altos lo generan los autos y camionetas, las motocicletas hacen uso del servicio con mayor frecuencia, sus ingresos mensuales son de $742, el análisis permite ver que para generar mayor ingreso, se debería mejorar en estrategias de atención al cliente o brindar mejor servicio que aporte al funcionamiento y durabilidad de los vehículos.

Tabla 46.
Oferta del servicio de lavado Taller 5

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Precio Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	14	56	3,5	196
Autos	9	36	8	288
Camionetas	5	20	10	200
Total oferta	**28**	**112**		**684**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta de este servicio de lavado muestra que 28 vehículos ocupan el servicio semanalmente y 112 mensualmente, los ingresos más altos lo generan los autos y camionetas debido a su precio unitario más alto, las motocicletas generan menor ingreso por unidad pero hacen uso del servicio con más frecuencia, sus ingresos mensuales es de $684, esto evidencia que sus ingresos mensuales son menores que toda su competencia, es importante mejorar en cuanto a procesos y atención al cliente para ganar mayor índice de clientes.

5.5.3. Oferta del servicio de lubricación

Tabla 47.
Oferta del servicio lubricación Taller 1

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	4	16	8	128
Autos	3	12	30	360
Camionetas	2	8	45	360
Camiones pequeños	2	8	75	600
Total oferta	**11**	**44**		**1448**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de lubricación muestra que 11 vehículos hacen uso del servicio semanalmente y 44 mensualmente, sus ingresos mensuales son de $1448, se evidencia que los vehículos que generan más ingresos son los camiones pequeños, camionetas y autos, seguido por motocicletas que sus precios unitarios son menores, esto evidencia que el servicio de lubricación obtiene mayor índice de ingresos mediante vehículos pesados, ya que sus precio unitarios son más elevados, esto también puede variar dependiendo del tipo de lubricación que requiera el cliente.

Tabla 48.
Oferta del servicio lubricación Taller 2

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	5	20	14	280
Autos	2	8	30	240
Camionetas	1	4	45	180
Camiones pequeños	1	4	75	300
Total oferta	**9**	**36**		**1000**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de lubricación muestra que 9 vehículos hacen uso de lubricación semanalmente y 36 mensualmente, los vehículos que generan mayor ingreso son camiones pequeños, camionetas y autos debido a su precio unitario más alto, las motocicletas hacen uso del servicio con más frecuencia, sus ingresos mensuales son de $1000, el análisis evidencia que a pesar de ser menor la cantidad de vehículos que hacen uso del servicio, sus ingresos son considerables para mantener la operatividad.

Tabla 49.
Oferta del servicio lubricación Taller 3

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	7	28	7	196
Autos	3	12	30	360
Camionetas	2	8	45	360
Total oferta	**12**	**48**		**916**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de lubricación muestra que su taller atiende 12 vehículos semanales y 48 mensuales, sus ingresos mensuales son de $916, al igual que otros talleres sus ingresos más altos se generan por los vehículos pesados, como camionetas y autos, las motocicletas permiten generar ingresos menores, pero más constantes, el análisis evidencia que el taller si genera ingresos lo suficientemente necesarios para mantener la operatividad de su negocio.

Tabla 50.
Oferta del servicio lubricación Taller 4

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	8	32	12	384
Autos	3	12	30	360
Camionetas	2	8	45	360
Total oferta	**13**	**52**		**1104**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta de lubricación de este taller muestra que se atienden 13 clientes semanales y 52 mensualmente, sus ingresos mensuales son de $1104, las camionetas y autos se mantienen generando mayores ingresos al igual que otros talleres, debido a que los precios de lubricación son más altos para vehículos de este tamaño, la motocicletas también se mantiene con ingresos menores pero con mayor constancia de uso del servicio, el análisis evidencia que sus ingresos mensuales son considerables para mantener la operatividad del negocio.

Tabla 51.
Oferta del servicio lubricación Taller 5

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	4	16	10	160
Autos	6	24	30	720
Camionetas	3	12	45	540
Total oferta	**13**	**52**		**1420**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de lubricación de este taller muestra que 13 vehículos hacen uso de lubricación semanalmente y 52 mensualmente, sus ingresos mensuales son de $1420 mensual, las camionetas y autos se mantiene generando mayor ingreso debido a su precio unitario más elevado, las motocicletas aportan menor ingreso pero mayor frecuencia de uso del servicio, el análisis evidencia que sus ingresos son considerables para mantener la operatividad del taller de lubricación.

5.5.4. Oferta Total servicio de lavado

Tabla 52.
Oferta Total servicio de lavado

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Precio Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	76	304	3,4	1033,6
Autos	48	192	8	1536
Camionetas	29	116	10,4	1206,4
Camiones pequeños	9	36	13,5	486
Total oferta	**162**	**648**		**4262**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis e interpretación: La oferta actual del servicio de lavado en el Cantón Caluma atiende 648 vehículos mensualmente, distribuidos entre camiones pequeños, camionetas, autos y motocicletas. Las motocicletas representan el mayor volumen con 304 unidades mensuales, aunque su aporte económico es menor dado su precio unitario de $3,40. Los autos, con un precio de $8 y un promedio de 192 atenciones mensuales, generan mayor rentabilidad, posicionando al segmento de autos y camionetas como el más estratégico, mientras que las motocicletas aseguran un flujo constante del servicio.

Tabla 53.
Oferta total del servicio de lubricación

Tipo de Vehículo	Vehículos Semanales	Vehículos Mensuales	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	28	112	10,2	1142,4
Autos	17	68	30	2040
Camionetas	10	40	45	1800
Camiones pequeños	3	12	75	900
Total oferta	**58**	**232**		**5882,4**

Elaborado: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta del servicio de lubricación atiende 232 vehículos mensualmente, generando ingresos de $5.882,4 cifra significativamente alta pese al menor volumen de vehículos, dado que los ingresos unitarios son superiores y pueden variar según el tipo de aceite requerido. Esto evidencia el alto valor económico del servicio, y su combinación con el lavado permite adaptarse mejor a las necesidades de los clientes.

5.5.5. Mercado Total de la Demanda del servicio de lavado

Tabla 54.
Mercado total del lavado

Tipo de Vehículo	% Vehículos En El Mercado	# Vehículos	Lavado ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	38	372	3,5	1300,80
Autos	32	313	8	2503,78
Camionetas	30	293	10	2934,12
Total oferta	**100**	**978,04**		**6738,70**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta estimada para el servicio de lavado vehicular corresponde a 978,04 vehículos, este valor se obtuvo a partir del universo de 1.996 vehículos identificados en el cantón Caluma, para determinar este mercado se tomó en cuenta el resultado de la encuesta aplicada a los propietarios de vehículos, donde el 49 % manifestó su disposición de utilizar el servicio, obteniéndose así el mercado objetivo de 978,04 vehículos, al aplicar los precios establecidos para cada categoría de vehículo, se obtuvo un ingreso mensual de USD 6.738,70, los resultados evidencian una demanda favorable para la prestación del servicio.

5.5.6. Mercado total de la Demanda del servicio de lubricación

Tabla 55.
Mercado total de la lubricación

Tipo de Vehículo	% Vehículos En El Mercado	# Vehículos	Lubricación ($)	Total Mensual ($)
Motocicletas	39	202	8	1619,16
Autos	31	161	30	4826,32
Camionetas	30	156	45	7005,97
Total oferta	**100**	**518,96**		**13451,44**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La oferta estimada para el servicio de lubricación vehicular corresponde a 518,96 vehículos, este resultado se obtuvo tomando como base el universo de 1.996 y considerando los resultados de la encuesta aplicada, donde el 26 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a utilizar el servicio, al aplicar los precios establecidos de lubricación por categoría, se obtuvo un ingreso mensual potencial de USD 13.451,44, evidenciando una demanda aceptable.

5.5.7. Demanda Insatisfecha lavado

Tabla 56.
Demanda insatisfecha de lavado

Tipo de Vehículo	Demanda total	Oferta Total	Demanda insatisfecha
Motocicletas	1300,80	1033,4	267,20
Autos	2503,78	1536	967,78
Camionetas	2934,12	1206,4	1727,72
TOTAL	**6738,69**	**3776**	**2962,70**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La demanda insatisfecha del servicio de lavado pone en evidencia que un gran número de usuarios no pueden acceder a este tipo de servicio, los ingresos de la demanda insatisfecha están estimados en un valor de $ 2962,70, el análisis muestra que una considerable cantidad no se satisface, esto ocurre por la limitada capacidad de abastecimiento en los centros de lavado del Cantón Caluma.

5.5.8. Demanda Insatisfecha lubricación

Tabla 57.
Demanda insatisfecha de lubricación

Tipo de Vehículo	Demanda total	Oferta Total	Demanda insatisfecha
Motocicletas	1619,16	1142,4	476,76
Autos	4826,32	2040	2786,33
Camionetas	7005,96	1800	5205,96
TOTAL	**13451,44**	**4982**	**8469,04**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: La demanda insatisfecha total del servicio de lubricación es de 8469,04 mensual, esto evidencia que existen limitaciones de atender a los clientes que requieren del servicio de lubricación, los vehículos que representan mayor demanda insatisfecha son las camionetas, seguido por autos y motocicletas, este análisis evidencia que existe un mercado que no cubre la oferta del servicio de lubricación, es evidente la necesidad de poder contar con un nuevo servicio de un centro de lubricación.

5.5.9. Mercado del proyecto

Tabla 58.
Mercado del proyecto

Tipo de Vehículo	Demanda insatisfecha	87 % participación (pregunta N.17)
Motocicletas	267,20	232,46
Autos	967,79	841,97
Camionetas	1727,72	1503,12
Total oferta	**2962,70**	**2577,55**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis e interpretación: El mercado del servicio de lavado evidencia que luego de aplicar el 87% de participación, (pregunta N° 17) de la demanda insatisfecha, con el fin de atender $2577,55 del mercado potencial, lo que indica un mercado aun no atendido, el análisis muestra que el servicio de lavado tiene un mercado disponible que se puede aprovechar, se debería enfocar en atender vehículos que combinan constante uso y mayor ingreso.

5.5.10. Mercado del proyecto lubricación

Tabla 59.
Mercado del proyecto lubricación

Tipo de Vehículo	Demanda insatisfecha	87 % participación (pregunta N.17)
Motocicletas	476,76	414,78
Autos	2786,33	2424,11
Camionetas	5205,96	4529,19
Total oferta	**8469,04**	**7368,07**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis e interpretación: El mercado del proyecto de este servicio evidencia que, luego de aplicar el 87% de participación (pregunta N°17) de la demanda insatisfecha, con el fin de atender $7368,07 del mercado total de $11431,74, los vehículos que mayor ingreso generan son las camionetas, seguido por autos y motocicletas, el análisis indica que la oferta no cubre la demanda del servicio de lubricación, existe un mercado que no se atiende adicionalmente, lo que representa una oportunidad para un nuevo servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

5.5.11. Mercado disponible del Proyecto

Tabla 60.
Mercado disponible del proyecto

Mercado disponible		Mercado del proyecto
Lavado	2962,70	2577,55
Lubricación	8469,04	7368,07
Total	**11431,74**	**9945,61**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis e interpretación: El mercado disponible del proyecto evidencia que para el servicio de lavado es de $2.962,70 y para la lubricación es de $8.469,04, alcanzando un total de $11.431,74. Por otro lado, el mercado del proyecto, luego de aplicar el 87% de aceptación obtenido en la encuesta, es de $2.577,55 para lavado y $7.368,07 para lubricación, sumando un total de $9.945,61, lo que representa una oportunidad concreta para captar la demanda insatisfecha existente en el Cantón Caluma.

5.6 Estudio técnico

5.6.1. Localización

La empresa estará ubicada en la Provincia Bolívar, Cantón Caluma, específicamente en sector Caluma Nuevo, esta ubicación fue seleccionada ya que es un lugar estratégico en la vía principal donde circulan con mayor frecuencia la gran mayoría de vehículos que transitan por la zona céntrica del Cantón, además, contamos con un solar propio donde se podrá implementar el servicio de lavado y lubricación vehicular, esta ubicación es favorable para el acceso de los usuarios locales como para quienes transitan desde otros sectores y necesitan hacer uso de este servicio.

5.6.2. Macro localización

Figura 18.
Macro localización

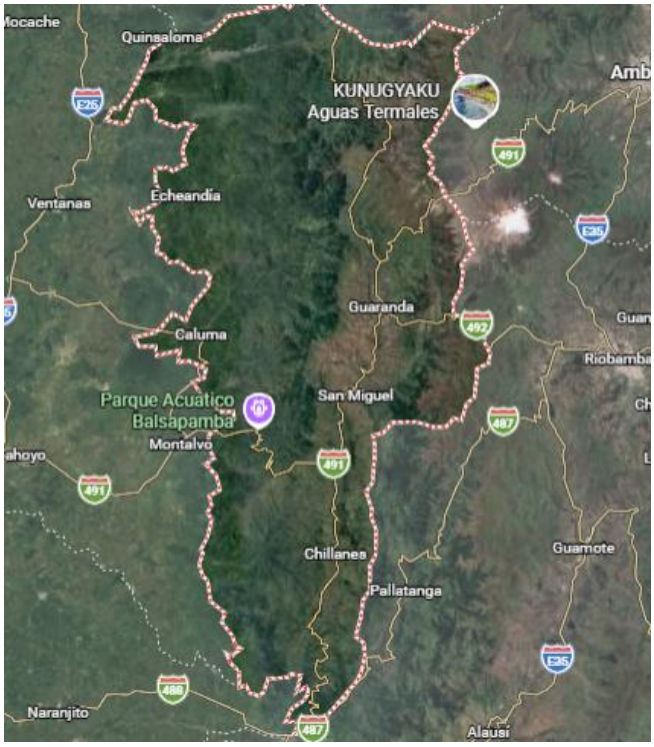


Fuente: *Google Maps*

Enlace*: https://maps.app.goo.gl/cyySPG83Qrfenb939?g_st=aw*

5.6.3. Meso localización

Figura 19.
Meso localización



Fuente: *Google Maps*

Enlace: *https://maps.app.goo.gl/zGX1iXbSnHRwU8nz9?g_st=aw*

5.6.4. Micro Localización

Figura 20.
Micro localización



Fuente: *Google Maps*
Coordenadas: *1°37'35.3"S, 79°15'16.2"W*

5.6.5. Proceso de servicios

Actividades

Estas son las actividades que se realizan para llevar a cabo el proceso de producción del servicio dentro de la empresa:

1. Recepción del vehículo
2. Pedido del servicio requerido por el propietario
3. Autorización del cliente
4. Ejecución del servicio
5. Ajustes finales
6. Servicio completo
7. Entrega del vehículo y registro del pago

5.6.6. Descripción del proceso de servicios

1. Recepción del vehículo

El proceso de recepción del vehículo comienza con la llegada del cliente a la empresa que brinda servicios de lavado completo, lubricación, revisión de frenos, cambio de filtros y mecánica menor.

2. Pedido del servicio requerido por el propietario

El servicio necesario lo da a conocer el propietario del vehículo, si requiere el servicio de lavado completo (limpieza interna y externa del vehículo), básico (limpieza externa del vehículo), revisión de frenos (supervisión del líquido y pastillas del sistema de frenado), etc.

3. Autorización del cliente

El cliente identifica que servicio requiere su vehículo, una vez identificado, autoriza la ejecución de las actividades que corresponden a su pedido ya sea lavado completo, básico, lubricación, revisión de frenos o mecánica menor.

4. Ejecución del servicio

El operario de la lavadora y lubricadora procede a ejecutar el servicio dependiendo de lo que solicito el cliente, aplicando procedimientos adecuados y utilizando productos o herramientas necesarias para brindar un buen servicio, funcionamiento y cuidado del automotor.

5. **Ajustes finales**

Luego de terminar con el servicio solicitado, el operador procede a verificar que todas las actividades que se realizaron durante la ejecución del servicio estén completas y sin fallas algunas, asegurándose que se hayan hecho correctamente el trabajo, así brindado un servicio de calidad y cumpliendo con las expectativas del cliente.

6. **Servicio completo**

Una vez culminado las actividades requeridas, se considera completado el servicio del vehículo, estando así listo para su entrega su entrega y uso en adecuadas condiciones de limpieza y funcionamiento.

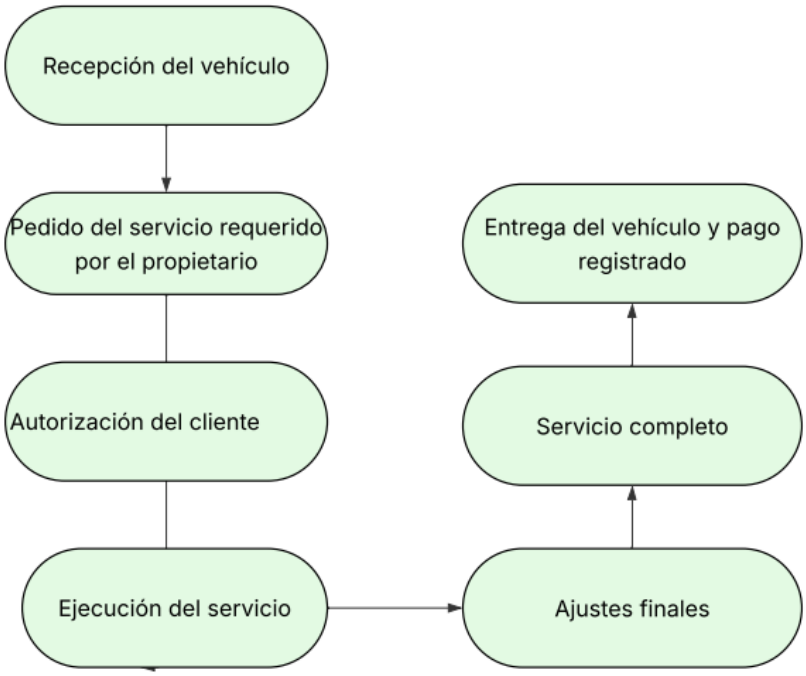
7. **Entrega del vehículo y pago registrado**

Finalmente, el vehículo es entregado al cliente, luego se registra el pago por el servicio realizado, se entrega el comprobante de pago correspondiente, dejando en evidencia la atención y seguridad brindada durante el proceso de los servicios.

5.6.7. Diagrama de bloques

Figura 21.

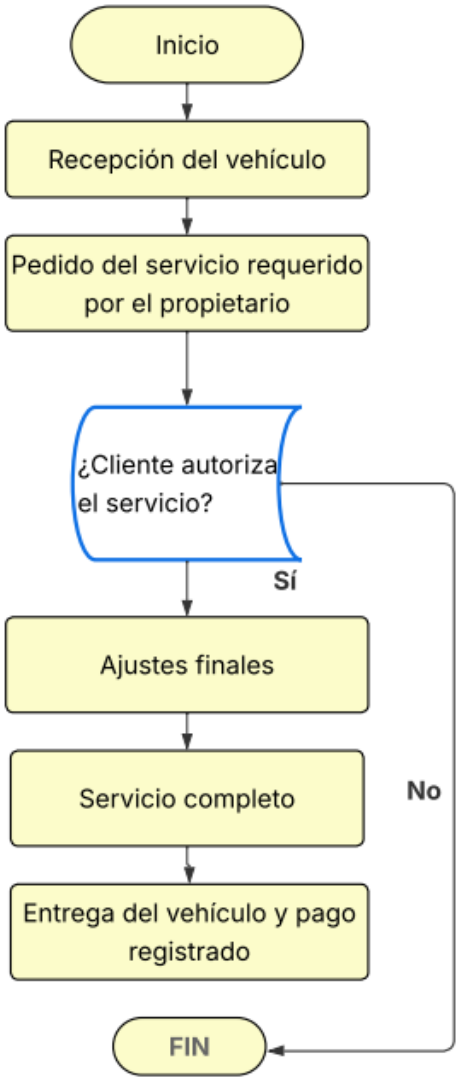
Diagrama de bloques



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

5.6.8. Flujograma

Figura 22.
Flujograma



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

5.6.9. Requerimiento de Maquinaria y equipo

Tabla 61.
Requerimiento de maquinaria y equipo

Nombre del equipo o maquinaria	Cantidad	Origen	Tamaño	Estado (Nuevo/Usado)	Peso (Kg)
Hidrolavadora automática	2	Ecuatoriano	Mediana	Nuevo	25kg
Pulverizadores	2	Ecuatoriano	Medianos	Nuevo	2kg
Compresor de aire	1	Ecuatoriano	Pequeño	Nuevo	25kg
Aspiradora industrial	1	Ecuatoriano	Mediana	Nuevo	9kg
Tanque de almacenamiento liquido	2	Ecuatoriano	Medianos	Nuevo	10kg
Gata industrial	1	Ecuatoriano	Mediana	Nuevo	30kg
Caja de herramientas	1	Ecuatoriano	Grande	Nuevo	15kg

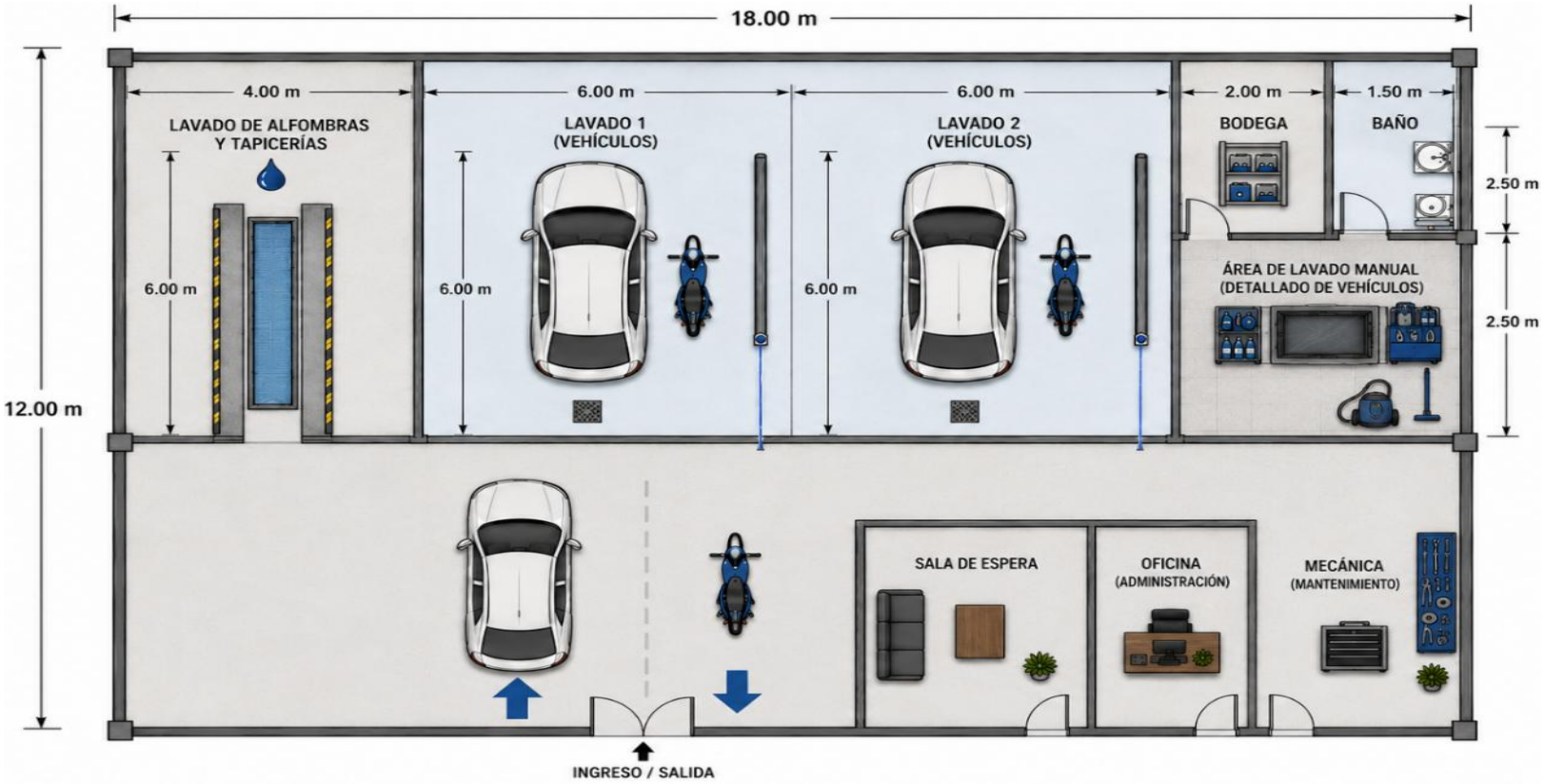
***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura

5.6.10. Distribución de la planta

La empresa estaría ubicada en el Sector Caluma nuevo en la Av. La Naranja – Alfredo Montenegro, la misma que ofrecerá servicios de lavado completo, básico, lubricación, mecánica menor, cambio de filtros (aire, combustible), y revisión de frenos, se presentará como estará distribuida la planta.

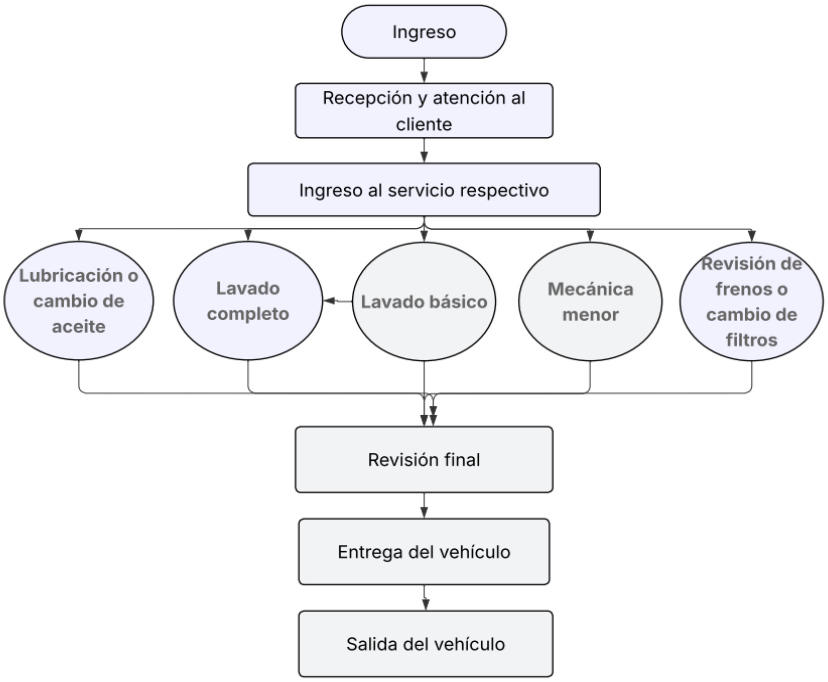
Figura 23.

Distribución de planta



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Figura 24.
Distribución del proceso del servicio



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

5.7. Estudio Administrativo

5.7.1. Nombre de la Empresa

Lavadora y lubricadora J&W “Segura”

5.7.2. Slogan

Con lavadora y lubricadora “Segura” tu vehículo se asegura

5.7.3. Logotipo

Figura 25.
Logotipo



Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

5.7.4. Misión

"Somos una empresa dedicada a brindar servicios especializados de lavado, lubricación y mantenimiento básico vehicular a los propietarios de automóviles, camionetas y motocicletas del Cantón Caluma, garantizando atención de calidad, rapidez y seguridad mediante personal capacitado y equipos modernos, con un compromiso responsable hacia el cliente y el manejo adecuado de los residuos generados en cada proceso."

5.7.5. Visión

"Para el año 2030, ser el centro de lavado y lubricación vehicular líder del Cantón Caluma, reconocido en la provincia Bolívar por la calidad de su servicio integral, la incorporación de tecnología moderna y la fidelidad de sus clientes, diferenciándose por un compromiso permanente con la innovación, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente."

5.7.6. Valores empresariales

Calidad

Cada vehículo que ingresa a las instalaciones recibe un servicio cuidadoso, utilizando productos adecuados y procesos estandarizados que garantizan resultados positivos.

Responsabilidad

Cumplimos con los compromisos adquiridos con los clientes, proveedores y la comunidad, actuando con seriedad y puntualidad en cada servicio prestado.

Seguridad

Garantizamos el cuidado del vehículo durante todo el proceso de atención, así como condiciones de trabajo seguras para el personal.

Trabajo en equipo

Fomentamos un ambiente de colaboración y respeto entre el personal, reconociendo que el resultado de cada servicio depende del esfuerzo conjunto.

Responsabilidad ambiental

Manejamos de forma adecuada los residuos, aceites usados y aguas del proceso, cumpliendo con las normativas ambientales vigentes y minimizando el impacto en el entorno.

Mejora continua

Buscamos permanentemente optimizar los procesos, actualizar equipos y capacitar al equipo de trabajo, con el objetivo de ofrecer siempre un servicio de mayor calidad

5.7.7. Objetivo de la empresa

Ofrecer servicios de lavado y lubricación con altos estándares de calidad, garantizando satisfacción y seguridad en los clientes del Cantón Caluma.

5.7.8. Información de los Accionistas y sus aportaciones

Tabla 62.

Accionistas y sus aportaciones

N°	Nombres y apellidos	# Cedula	Bienes	Total
1	Jonny Joel Segura Miranda	0250324811	1000	1000
2	Wilmar Orlando Segura Miranda	0250326659	1000	1000
	Total		**2000**	**2000**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

5.7.8 Organigrama Estructural

5.7.9. Funciones del organigrama estructural

Gerente: Es el que planifica y establece los objetivos de la empresa, toma decisiones sobre precios, inversiones, además controla los pagos de los servicios brindados, el cumplimiento del área operativa, evalúa y lidera el equipo de trabajo.

Área Técnica: Es donde se lleva a cabo todos los procesos o requerimientos para cumplir con su función de trabajo.

Operario del lavado y lubricación: Se encarga de la limpieza interna o externa (lavado básico, completo) de los vehículos.

Mecánico: Es la persona que está encargada en la revisión y reparación de fallas menores del sistema físico o eléctrico del vehículo.

5.8. Estudio Financiero

Para la elaboración de la tabla de costos, es importante conocer los cuatro tipos de costos existentes que son, Costos de producción (servicios), de administración, costos de venta y financieros, la suma de todos nos permite conocer el costo total.

5.8.1. Costos Totales

COSTO TOTAL			
Rubros	**Referencia**	**Parcial**	**Total**
COSTOS DE SERVICIOS			**$ 45.997,85**
Materiales	Anexo N°.1	$1.083,00	
Insumos	Anexo N°. 2	$ 32.880,00	
Mano de Obra Directa	Anexo N°. 3	$ 11.568,00	
Depreciación	Anexo N° 4	$ 336,85	
Amortización	Anexo N° 5	$ 130,00	
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			**$ 38.565,15**
Sueldos y salarios	Anexo N° 6	$ 37.500,15	
Utiles de Aseo	Anexo N° 7	$ 191,00	
Servicios Basicos	Anexo N° 8	$ 840,00	
Utiles de Oficina	Anexo N° 9	$ 34,00	
COSTOS DE VENTA			**$ 600,00**
Publicidad	Anexo N° 10	$ 600,00	
COSTO FINANCIERO			**$ 632,39**
Interés		$ 632,39	
COSTO TOTAL			**$ 85.795,39**

Análisis: El costo total obtenido del proyecto es de $ 85.842 este resultado se obtuvo con la sumatoria de los costos de servicios, de administración, ventas y financiero**,** los cálculos de cada tipo de costos se realizaron en relación a la dependencia del servicio de lavado.

5.8.2. Inversión total

La inversión del proyecto se destinará a la empresa de lavado y lubricación vehicular con la finalidad de generar ingresos con los diferentes tipos de servicios que se va ofrecer, buscando así logra un retorno de la inversión.

INVERSIÓN TOTAL

RUBROS	Referencia	PARCIAL	TOTAL
INVERSIÓN FIJA			**$ 8.206,0**
Maquinaria	Anexo N° 11	$ 1.430	
Construcción	Anexo N° 12	$ 5.450	
Herramientas	Anexo N° 13	$ 206	
Muebles y enseres	Anexo N° 14	$ 520	
Equipo de Computo	Anexo N° 15	$ 400	
Equipos de Oficina	Anexo N° 16	$ 200,0	
ACTIVOS INTANGIBLES			**$ 650**
Gastos de Constitución	Anexo N° 17	$ 650	
CAPITAL DE TRABAJO			**$ 21.155**
Capital de Trabajo			
TOTAL			**$ 30.011**

La inversión total del proyecto asciende a **$30.022**, resultado de la sumatoria de la inversión fija (**$8.206**), los activos intangibles (**$650**) y el capital de trabajo (**$21.166**), este último se calculó dividiendo el costo operativo anual para 365 días y multiplicando por 90 días, distribuyéndose proporcionalmente entre los costos de servicios, administrativos, de venta y financieros garantizando la operatividad del negocio.

5.8.3. Depreciación

La depreciación se observa en los estados financieros de la empresa ya que da a conocer la pérdida del valor de los activos fijos a lo largo de la vida útil.

Tabla 63.
Depreciación

Rubros	Valor	Vida Útil	%	Años 1	2	3	4	5	Total Años	Valor Residual
Maquinaria	$ 1.430	10	10%	$ 129	$129	$129	$129	$129	$1569	$787
Herramientas	$ 206	5	5%	$ 39	$39	$39	$39	$39	$250	$10
Muebles y Enseres	$ 520	10	10%	$46,8	$46,8	$46,8	$46,8	$46,8	$764	$286
Equipos de Computo	$ 400	3	3%	$129,33	$129,33	$129,33			$791	$12
Equipos de Oficina	$ 200	5	5%	$38	$38	$38	$38	$38	$395	$10
TOTAL				**$383**	**$216**	**$217**	**$89**	**$90**	**$3769**	**$1105**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis: La depreciación acumulada de los activos fijos en 5 años es de $6, se calculó sobre los equipos de cómputo, de oficina, maquinarias, muebles herramientas, este procedimiento ayuda a ver el valor real de los activos y así planear futuras renovaciones de los activos.

5.8.4. Amortización de intangibles

Esto se refiere a todos los activos intangibles, es aquello que no se puede tocar, aunque sea inmaterial, tiene un gran valor y utilidad para la empresa.

Tabla 64.
Amortización de Intangibles

AMORTIZACIÓN									
Rubros	**Valor Inicial**	**% Amortización**	**AÑOS**						
			1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Gastos de Constitución	$ 650,00	20%	$ 130	$ 130	$ 130	$ 130	$ 130		
TOTAL	**$ 650,00**	**20%**	**$ 130**	**$ 130**	**$ 130**	**$ 130**	**$ 130**		

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis: La amortización de intangibles es de $650, los gastos de constitución se amortizan un 20% anual, esto ayuda a distribuir el costo de las inversiones no físicas en el tiempo, facilitando el control financiero.

5.8.5. Estructura del financiamiento

El financiamiento muestra la manera en la que se obtuvo el dinero necesario para la implementación del negocio.

FINANCIAMIENTO

Fuentes de Financiamiento	Inversión Fija	Inversión Diferidad o Intangibles	Capital de Trabajo	TOTAL	%
A. Propio	$2.000,00	$ 650	$ 21.155	$ 23.805	79%
Credito			**$ 6.206**	**$ 6.206**	21%
TOTAL	**$ 8.206,00**	**$ 650**	**$ 21.155**	**$ 30.011**	**100%**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis: El aporte de los accionistas es del 79% con un valor de $23,816, el cual se suma la inversión fija, intangible y capital de trabajo, mientras que el crédito es de $6,206, representando el 21%.

5.8.6. Tabla de amortización de la deuda

La tabla de amortización de la deuda indica cómo se pagará el préstamo que se obtuvo para la inversión inicial, se considera el capital, interés y cuota fija.

Tabla 65.
Tabla de amortización de la deuda

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CONDICIONES DE CREDITO				
	Monto	$	6.206,00	
	Plazo		5	
	Tasa		10,19%	
Amortización de la Deuda				
Año	**Deuda**	**Interés**	**Amortización**	**Cuota Fija**
0	$ 6.206,00			
1	$ 5.193,31	$ 632,39	$ 1.012,69	$ 1.645,08
2	$ 4.077,43	$ 529,20	$ 1.115,88	$ 1.645,08
3	$ 2.847,84	$ 415,49	$ 1.229,59	$ 1.645,08
4	$ 1.492,95	$ 290,19	$ 1.354,89	$ 1.645,08
5	$ -0,00	$ 152,13	$ 1.492,95	$ 1.645,08

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis: El préstamo inicial obtenido es de $6.206, con una tasa de interés del 10,19% esto para Mipymes (Pequeñas y medianas empresas), esto se pagará a un plazo de 5 años con una cuota fija anual de $1.645,08, el interés disminuye de manera progresiva y la amortización sube anualmente, esto garantiza que en el año 5 la deuda termine.

5.8.7. Estructura de costos

Esta estructura representa como están distribuidos los costos fijos y variables que están en la operación de la empresa, incluyen, costos de producción (servicios), administrativos, ventas y financiero.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	
COSTOS DE PRODUCCIÓN			**$45.997,85**
Materiales		$1.083,00	
Insumos		$32.880,00	
Mano de Obra Directa	$11.568,00		
Depreciación	$336,85		
Amortización	$130,00		
COSTOS ADMINISTRACIÓN			**$38.565,15**
Sueldos y salarios	$37.500,15		
Utiles de Aseo		$191,00	
Servicios Basicos		$840,00	
Utiles de Oficina		$34,00	
COSTOS DE VENTA			**$600,00**
Publicidad	$600,00		
COSTO FINANCIERO			**$632,39**
Interes	$632,39		
COSTO TOTAL	**$50.767,39**	**$35.028,00**	**$85.795,39**

Análisis: Los resultados muestran que se clasificó en costos fijos y costos variables en relación a sus rubros, esta estructura revela que tenemos un total de $50.767,39 costos fijos y un costo variable de $35.028,00, el costo total del negocio es de $85.795,39.

5.8.8. Estado de resultados

El estado de resultados resume los ingresos, costos o gastos de una empresa, durante un tiempo determinado.

ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025			
INGRESOS			**$ 126.929**
	$	126.929	
COSTOS			**$ 85.795**
Costo de Servicio	$	45.998	
Costo de Administración	$	38.565	
Costo de Publicidad	$	600	
Costo Financiero	$	632	
UTILIDAD BRUTA O DE OPERACIÓN			**$ 41.133,53**
15% participación de Trabajadores	$	6.170	
UTILIDAD ANTES DEL 22% IR.	$	34.963	
22% Impuesto a la renta	$	7.692	
UTILIDAD NETA O LIQUIDA	**$ 27.271,53**		

Análisis: Los resultados muestran que, los ingresos de la empresa en un año son de $126.929, los costos totales son de 85.795, clasificados en costos de servicios, administrativos, de ventas financieros, la utilidad se calculó restando los ingresos menos costos, lo que nos da una utilidad bruta de 41.133,53, con el resultado de todos los cálculos necesarios se obtuvo una utilidad neta o liquida de $ 27.271,53.

5.8.9. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera refleja cómo están compuestos los activos, pasivos y patrimonio de una empresa, refleja la solvencia y capacidad económica en un determinado tiempo.

Tabla 66.
Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026						
Activos				**PASIVOS**		
Activos Corrientes		**$**	**21.166**	**Pasivos Corrientes**	**$**	**632**
Caja o Bancos	$ 21.166			Interés por Pagar	$ 632	
Activos Fijos		**$**	**2.419**	**TOTAL PASIVOS**	**$**	**632**
Maquinaria	$ 1.430					
Herramientas	$ 206			**PATRIMONIO**	**$**	**23.474**
Muebles	$ 520			Capital de Accionistas	$ 2.000	
Equipos de Oficina	$ 200			Utilidad del Ejercicio	$ 21.474	
Equipo de Cómputo	$ 400			**TOTAL PATRIMONIO**	**$**	**23.474**
Depreciación	$ -336,85			**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**$**	24.106
OTROS ACTIVOS		**$**	**520**			
Gastos de Constitución	650					
Amortización de Intangibles	$ -130					
TOTAL ACTIVOS		**$**	**24.106**			

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

Análisis: Los resultados muestran que, al 31 de diciembre de 2026, los activos totales ascienden a $24.106, con $21.166 en activos corrientes, seguido por $2.419 en activos fijos, los pasivos son de $632, e, el patrimonio es de $23.474, compuesto por $2.000 de capital de accionistas y $21.474 de utilidad del ejercicio, esto evidencia que la empresa mantiene una liquidez suficiente y bajo nivel de endeudamiento.

5.8.10. Flujo de fondos de efectivo

El flujo de fondos de efectivo indica las entradas y salidas de dinero de una empresa, demuestra la capacidad de organización para generar liquidez y el cumplimiento con sus obligaciones financieras en un determinado tiempo.

FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO

RUBROS	**AÑOS**					
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS		$ 126.928,92	$ 129.353,26	$ 131.823,91	$ 134.341,75	$ 136.907,67
Valor residual						$ 987,40
COSTOS		**$ 85.795,39**	$ 87.434,08	$ 89.104,07	$ 90.805,96	$ 92.540,36
Costo de servicios		$ 45.997,85	$ 46.876,41	$ 47.771,75	$ 48.684,19	$ 49.614,06
Costo de Administración		$ 38.565,15	$ 39.301,74	$ 40.052,41	$ 40.817,41	$ 41.597,02
Costo de Venta		$ 600,00	$ 611,46	$ 623,14	$ 635,04	$ 647,17
Costo Financiero		$ 632,39	$ 529,20	$ 415,49	$ 290,19	$ 152,13
Utulidad bruta		$ 41.133,53	$ 41.919,18	$ 42.719,84	$ 43.535,78	$ 44.367,32
15% participación de Trabajadores		$ 6.170,03	$ 6.287,88	$ 6.407,98	$ 6.530,37	$ 6.655,10
UTILIDAD ANTES DEL 22% IR.		$ 34.963,50	$ 35.631,30	$ 36.311,86	$ 37.005,42	$ 37.712,22
22% Impuesto a la renta		$ 7.691,97	$ 7.838,89	$ 7.988,61	$ 8.141,19	$ 8.296,69
Utilidad Neta o liquida		**$ 27.271,53**	**$ 27.792,42**	**$ 28.323,25**	**$ 28.864,22**	**$ 29.415,53**
Depreciación		$ 336,85	$ 337,85	$ 338,85	$ 210,52	$ 211,52
Amortización de Intangibles		$ 130	$ 130	$ 130	$ 130	$ 130
INVERSIONES						

Fija	$	-8.206								
Diferida	$	-650								
Capital de Trabajo	$	-21.155								
Recuperación del Capital de Trabajo									$	21.155,00
Amortización del Crédito			$	1.012,69	$	1.115,88	$	1.229,59	$	1.354,89	$	1.492,95
TOTAL	**$**	**-30.011**	**$**	**26.725,69**	**$**	**27.144,38**	**$**	**27.562,51**	**$**	**27.849,86**	**$**	**49.419,10**

Análisis: Los resultados muestran que los ingresos crecen gradualmente, de $119.347 en el año 1 a $128.730 en el año 5, esto refleja cómo se ha ido incrementando la venta de los diferentes servicios, los costos totales aumentan cada año, se mantiene la rentabilidad operativa con la utilidad bruta de $33.505,84 que en el año 5 llega a $36.13,97 también se evidencia el incremento de la utilidad neta después de impuestos, paso de $22.214 a $23.960, esto evidencia la sostenibilidad financiera.

5.9. Evaluación Financiera

Tasa de retorno mínima aceptable (TREMA)

El TREMA (Tasa de retorno mínima aceptable) representa la rentabilidad que el inversionista pide para asumir el financiamiento de un proyecto o empresa.

	TREMA= Tasa de Inflación + % Premio al riesgo	
TREMA =	1,91% + 3,86%	
	1,91% inflación + 3,86% premio al riesgo + 1,91% × 3,86% =	**6%**
Tasa de credito	10,19%	

5.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que muestra o determina si es rentable o no un proyecto.

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizados

$$VAN = -30011{,}00 + \frac{26725{,}69}{1{,}0673954} + \frac{\$\ 27.144{,}38}{1{,}13933} + \frac{\$\ 27.562{,}51}{1{,}21612} + \frac{\$\ 27.849{,}86}{1{,}29808} + \frac{\$\ 49.419{,}10}{1{,}38556}$$

$$VAN = -30011{,}00 + 25038{,}23 + 23824{,}80 + 22664{,}32 + 21454{,}66 + 35667{,}14$$

$$VAN = -30011{,}00 + 128649{,}16$$

VAN= $ 98.638 dolares

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE

VAN=	-30011,00	+	26725,69	+	$ 27.144,38	+	$ 27.562,51	+	$ 27.849,86	+	$ 49.419,10
			1,90		3,61000		6,85900		13,03210		24,76099
VAN=	-30011,00	+	14066,15	+	7519,22	+	4018,44	+	2137,02	+	1995,85
VAN=	-30011,00	+	29736,68								
VAN=	**$**	**-274,32**									

5.9.2. TIR

La (Tasa Interna de Retorno) es un indicador financiero que ayuda a medir si es rentable o no la inversión, se expresa en porcentajes, indica la ganancia o pérdida esperada.

Tabla 67.
Datos para calcular la Tir

Datos	
TREMA 1	7%
TREMA 2	72%
VAN 1	$ 77.039
VAN 2	$ -87,67

Elaborado por: *Jonny Segura & Wilmar Segura.*

Tabla 68.
Tir

TIR=	R1	+	(R2	-	R1)	*	Van1			
							Van1	-	Van2	
TIR=	0,07	+	0,72	-	0,07	*	$	77.039		
TIR=	0,07	+		0,65			$77.039	-	$ -87,67	
TIR=	0,07	+		0,65		*	$	77.039		
							$	76.951		
TIR=			0,72			*		1,0011		
TIR=				0,7208						
TIR=			72%							

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis: Los resultados muestran que se calculó la TIR con los valores del VAN 1 y VAN 2, indicando un resultado de 72%, esto demuestra que existe una rentabilidad alta respecto a la inversión.

5.9.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI (Periodo de recuperación de la Inversión) este indicador muestre el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial generado por un proyecto u empresa.

Tabla 69.
PRI

AÑO	FFE				
0	30022				
1	**21715**	21715	30022-21715=	8307	
2	21991		8307 / 21991	0,38	
3	22310		0,38*12	4,56	MES
4	22497		0,56*30	17	DIA
5	43975				

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis: Los flujos de fondos proyectados a 5 años reflejan una inversión inicial de $30.022, que comienza a recuperarse desde el primer año con flujos crecientes de forma progresiva, evidenciando una generación sostenida de efectivo. Con base en este comportamiento, se estima un período de recuperación de 1 año, 4 meses y 17 días, lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.9.4. Relación Beneficio Costos

Este indicador ayuda a determinar la viabilidad de la inversión, mide el valor económico que se genera por cada unidad de inversión en el proyecto.

FORMULA DE ACTALIZACIÓN:

	INGRESOS **(1+0,07)^n**				COSTOS **(1+0,07)^n**			
AÑO **1**	126929 (1+0,07)^1	126929 1,07	118.625,23	AÑO **1**	85795 **(1+0,07)**^1	85795 1,07	80.182,24	
AÑO **2**	129353 (1+0,07)^2	129353 1,1449	112.981,92	AÑO **2**	87434 **(1+0,07)**^2	87434 1,1449	76.368,24	
AÑO **3**	131824 (1+0,07)^3	131824 1,225043	107.607,65	AÑO **3**	89104 **(1+0,07)**^3	89104 1,225043	72.735,41	
AÑO **4**	134342 (1+0,07)^4	134342 1,310796	102.488,87	AÑO **4**	90806 **(1+0,07)**^4	90806 1,310796	69.275,46	
AÑO **5**	136908 (1+0,07)^5	136908 1,402552	97.613,51	AÑO **5**	92540 **(1+0,07)**^5	92540 1,402552	65.979,74	
			539.317,19				**364.541,09**	

5.9.5. Actualización de Ingresos y Costos

Tabla 70.
Ingresos y costos actualizados

INGRESOS ACTUALIZADOS		COSTOS ACTUALIZADOS	
1	$118.625,23	**1**	$80.182,24
2	$112.981,92	**2**	$76.368,24
3	$107.607,65	**3**	$72.735,41
4	$102.488,87	**4**	$69.275,46
5	$97.613,51	**5**	$65.979,74
TOTAL	**$539.317,19**	**TOTAL**	**$364.541,09**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Análisis: La actualización utilizada fue el 7%, esto muestra el valor presente de los flujos de efectivo, los ingresos actualizados y proyectados a 5 años son de $539.317,19 los costos suman $364.541,09, esto refleja la sostenibilidad del proyecto a 5 años.

Relación beneficio / Costo

$$\textbf{R B/C} \quad \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}} \qquad \textbf{R B/C} \quad \frac{\textbf{\$539.317,19}}{\textbf{\$364.541,09}} \quad \textbf{1,48}$$

Por cada dólar invertido en el proyecto se obtienen $0,48 ctvs. de ganancia, resultado de dividir los ingresos actualizados de $539.317,19 para los costos actualizados de $364.541,09, obteniendo una R B/C de 1,48. Al ser mayor a 1, el proyecto es económicamente viable.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado en el Cantón Caluma evidencia que los cinco talleres que existen logran atender 648 vehículos mensuales en lavado y 232 en lubricación, dando así una demanda insatisfecha de $2.962,70 mensuales en lavado y $8.469,04 en lubricación, lo que resulta un mercado no atendido de $11.431,74 mensualmente, de acuerdo a la encuesta realizada, el 87% de los propietarios de vehículos sí haría uso del nuevo servicio, este porcentaje aplicado en la demanda insatisfecha determina un mercado potencial de $9.945,61 mensuales que el proyecto podría captar, lo que demuestra que existe mercado suficiente para justificar la creación del negocio.
- El estudio técnico determinó que la localización más adecuada para el negocio es el sector Caluma Nuevo, en la Av. La Naranja – Alfredo Montenegro, ubicación estratégica por su alto índice de tránsito vehicular tanto de usuarios locales como de quienes transitan desde otros sectores, la infraestructura contempla áreas diferenciadas para lavado, lubricación, revisión de frenos y mecánica menor, lo que permitiría atender varios vehículos de forma simultánea, el equipamiento definido incluye Hidrolavadoras automáticas, compresor de aire, aspiradora industrial, pulverizadores, tanques de almacenamiento, gata industrial y caja de herramientas, siguiendo una adecuada optimización de espacios desde la recepción de los vehículos hasta su salida.
- El estudio administrativo está establecido con una estructura organizacional y funcional compuesta por tres áreas, Gerencial, administrativa y operativa, los que componen las áreas son, el gerente quien es el encargado de planificar y controlar el negocio, Operario de lavado y lubricación, se encarga del lavado y lubricación, un mecánico, responsable de la revisión de fallas menores de los vehículos, la empresa operará con el nombre comercial "Lavadora y Lubricadora J&W 'Segura'", con misión y visión orientadas a consolidarse como referente del cantón Caluma hacia el año 2030.

- El estudio financiero muestra que la inversión total que se requiere es de $30.022, financiada por recursos propios representando el 79% de la inversión y el 21% mediante un crédito bancario, los ingresos proyectados para el primer año alcanzados son de $126.929, frente a costos totales de $85.795,39 generando una utilidad neta de$27.271,53 y una Relación Beneficio/Costo de 1,48, esto confirma que el negocio cubre sus costos y produce utilidades reales desde el primer año.
- Los indicadores financieros comprueban la viabilidad del proyecto, el VAN de $77.039, esto demuestra que el proyecto genera valor real por encima de la inversión, por otro lado la TIR es del 72% superando ampliamente la TREMA del 7%, esto indica que el rendimiento de la inversión es muy superior al mínimo esperado, el período de recuperación será en 1 año 4 meses y 17 días, resultado favorable que refleja la capacidad del negocio para generar ingresos sostenidos a través de la alta rotación de servicios diarios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el negocio aprovechando la demanda insatisfecha de $9.945,61 mensuales, distinguiéndose de la competencia mediante una oferta completa que integre lavado, lubricación, cambio de filtros, revisión de frenos y mecánica menor en un solo lugar, servicio que a su vez fue más mencionado por los encuestados, lo que asegura una mayor captación y fidelización de clientes desde sus inicios.
- Sugiere mantener la localización establecida en Caluma Nuevo como ventaja comparativa, dando prioridad desde el arranque a la adquisición de las hidro lavadoras y al compresor de aire por tratarse de los equipos de mayor impacto en la capacidad de atención, en relación a la infraestructura, se recomienda la distribución de áreas planteadas en el plano desde el primer momento, ya que una correcta separación de espacios optimiza el proceso de atención y mejora la experiencia del cliente, adicionalmente se plantea señalizar el local de forma visible en la vía principal para atraer a los conductores en tránsito.
- Es importante constituir la empresa desde el primer momento respetando los requisitos legales establecidos: RUC, permiso de funcionamiento y afiliación al IESS de los trabajadores desde el primer día de labores. A mediano plazo, conforme crezca la demanda, se debería proyectar la contratación de personal adicional, especialmente para los fines de semana y feriados, que según el diagnóstico son los períodos de mayor afluencia de clientes.
- Se recomienda mantener un control riguroso sobre la estructura de costos desde el inicio de operaciones, priorizando la eficiencia en los rubros de mayor peso como insumos y mano de obra, con el fin de preservar el margen de utilidad neta proyectado. Asimismo, se sugiere revisar periódicamente los precios de los servicios en función de las variaciones del mercado, garantizando que los ingresos proyectados de $119.347 para el primer año se cumplan y que la relación beneficio-costo de 1,48 se mantenga o mejore con el tiempo.

- Considerando que el VAN es positivo, excede la tasa mínima requerida y el retorno de la inversión se obtiene en poco tiempo, se recomienda avanzar con la implementación del negocio. Se sugiere reinvertir parte de las utilidades generadas en la actualización de maquinaria, con el fin de mantener la competitividad frente a posibles nuevos competidores a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Administración de proyectos. (2014). Grupo Editorial Patria.

Aguilera, F. P. (2012). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51153?page=16

Aguilera, F. P. (2012). *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* EDITORIAL CEP S.L. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/51153

ALDEMAR, J., & MILENA, S. (2017). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/102136?page=13

ALDEMAR, J., & MILENA, S. (2017). *Plan de Negocios.* Editorial Universidad Cooperativa de Colombia (Educc). Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/102136?page=2

Bastow, J. (13 de Octubre de 2025). *Prodpad*. Obtenido de https://www.prodpad.com/glossary/technical-feasibility/

Belmonte, A. V. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/43784

Castro, R., & Mokate, K. (2003). *Evaluación económica y social de proyectos de inversión.* doi:958-682-458-6

Chilán Pincay, W. E. (2022). Obtenido de https://repositorio.ucsg.edu.ec

Cipriano, A., & Gonzáles, L. (2016). *Plan estratégico de negocios.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/40472?page=183.

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

Dickson, G. B. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso.* Obtenido de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf

Droznes, L. (2005). *Manual para un plan de negocio.* Unitexto. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/35155?page=21

Droznes, L. (2005). *Manual para un plan de negocio*. Obtenido de EL Libro:

https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/35155?page=3

Gómez, P. G. (2012). *Manual para la elaboración de un plan de negocios.* Gómez-García & Asociados S.R.L. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/30162

Granizo Arcos, J. L., & Parra Rivera, M. F. (2015). Obtenido de https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/5542a5ce-b9d9-409f-8f8c-33ad26f6d54d/content

Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *METODOLOGÍA de la investigación.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/40363?page=82

Hernández, Z. T. (2014). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39414?page=26

Idrobo, E., & Trujillo, E. (2022). Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5441

Joanidis, C. (2017). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/77367?page=40

Juliá, J. M. (2020). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/130215?page=28

Laza, C. A. (2024). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/273656?page=49

León Chiriguaya, D., & León Chiriguaya, M. (2022). Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23036/1/UPS-GT003904.pdf

Ley de Seguridad Social. (2011). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf

Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Oviedo, C. d. (31 de Octubre de 2020). *Blog MBA Cámara de Oviedo*. Obtenido de https://www.mba-asturias.com/empresas/viabilidad-economica-proyecto-empresarial/

Peinado, J. I. (2013). *Metodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica.*

Dykinson. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57054

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *eLibro.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/138497?page=214

Publishing, M. (2007). *El plan de negocios.* Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/52867?page=207

Publishing, M. (2007). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/52867?page=88

Publishing, M. (2007). *eLibro*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/52867?page=92

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio.* Editorial Universidad Adventista del Plata. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/130238

Ramírez, R. (2018). *Economía: principios generales.* Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70325?page=34.

Reyes, D., Ferrer, O., & Ruiz, E. (s.f.). Los procedimientos lógicos del pensamiento ,. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5982965

Romero, M. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi: https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Sánchez, H. M., Sobrino, J. R., & Mesa, R. B. (2015). *Análisis de Estados Financieros para la toma de decisiones: descubrir lo que los números esconden.* Delta publicaciones. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167019

Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos.* Marcela I. Rocha Martínez. Obtenido de https://gestionbolivia.com/wp-content/uploads/2025/09/LIBRO-PREPARACION-Y-EVALUACION-DE-PROYECTOS-NASSIR-REINALDO-JOSE-Sexta-Edicion.pdf

SIERRA, J. A., & SANDRA, M. N. (s.f.). *Plan de Negocios.*

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma de Gantt

N°	Actividades	MES 1 Marzo				MES 2 Abril				MES 3 Mayo				MES 4 Junio				MES 5 Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Elaboración del Capítulo I																				
5	Elaboración del Capítulo II																				
6	Elaboración del Capítulo III																				
7	Entrega del capítulo I al III																				
8	Corrección del capítulo II y III																				
9	Diseño y aplicación de encuestas																				
10	Aplicación de entrevistas																				
11	Tabulación de resultados																				
12	Análisis e interpretación de resultados																				
13	Elaboración del Capítulo IV																				
14	Elaboración del Capítulo V																				
15	Elaboración de conclusiones y recomendaciones																				
16	Revisión y corrección final de tesis																				
17	Entrega final de la investigación																				
18	Defensa de la tesis																				

Anexo 2.
Presupuesto

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN			
Recursos	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Equipo de cómputo			
Laptop	2	450	900
Suministros de oficina			
Impresiones	320	0,05	16
Documento anillado	3	5	15
Esferos	2	0,5	1
Carpetas	2	1,5	3
Actividades			0
Alimentación	2	15	30
Pasajes	4	3	12
TOTAL			977

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 3.
Encuestas y Entrevistas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ENCUESTA

Objetivo: Recaudar información de los propietarios de vehículos de la ciudad de Caluma, sobre el servicio de lavado y lubricación vehicular.

Instrucciones: La información será confidencial y se utilizará únicamente para fines académicos, con el propósito de desarrollar un plan de negocios. Sus respuestas son fundamentales para la toma de decisiones, por lo que, solicitamos sinceridad al responderlas.

1. **¿Cuál es su género?**
   - Masculino
   - Femenino
   - LGTBI
2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
   - 18-25
   - 26-35
   - 36-45
   - 46-55
   - 56 años o más
3. **¿Cuál es su ocupación actual?**
   - Estudiante
   - Trabajador público
   - Trabajador privado
   - Agricultor
   - Empresario/ emprendedor
4. **¿Usted cuenta con vehículo?**
   - Si
   - No
   - Pienso adquirir uno
5. **¿Cuántos vehículos tiene?**
   - 1
   - 2

- 3

6. ¿Cuál es el tipo de vehículo que usted posee?

- Auto
- Camioneta
- Motocicleta
- Otro (Indique)……

7. ¿Dónde suele lavar su vehículo?

- En su vivienda
- En un centro de lavado local
- En un centro de lavado particular
- En un servicio informal

8. ¿Con que frecuencia realiza el lavado de su vehículo?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral

9. **¿Con que frecuencia realiza la lubricación de su vehículo?**

- De acuerdo el kilometraje
- Mensual
- Bimestral

10. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de lavado y lubricación que recibe actualmente?

- Si
- No

11. ¿Qué servicios le gustaría contratar en un nuevo centro de lavado y lubricación vehicular en la ciudad de Caluma?

- Lavado completo
- Lavado básico
- Cambio de aceite y lubricación
- Lavado más lubricación
- Mecánica menor (revisión básica del vehículo)
- Cambio de filtros (aire, combustible, aceite)
- Revisión de frenos

12. ¿Qué aspectos toma en consideración a la hora de elegir un servicio de lavado y lubricación?

- Atención al cliente
- Precio
- Servicio de calidad
- Rapidez

13. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el lavado o cambio de aceite de su vehículo?

- 10 minutos

- 20 minutos
- 30 minutos
- Más de 30 minutos

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado vehicular completo?

- $ 3.5 (motocicletas)
- $ 4 (motocicletas)
- $ 4.5 (motocicletas)
- $ 7 (autos, camionetas, etc.)
- $ 8 (autos, camionetas, etc.)
- $ 8.5 (autos, camionetas, etc.)

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de lubricación (cambio de aceite), de su vehículo?

- $ 7 (motocicletas)
- $ 10 (motocicletas)
- $ 12 (motocicletas)
- $ 20 (autos, camionetas, etc.)
- $ 30 (autos, camionetas, etc.)
- Más de $30 (autos, camionetas, etc.)

16. ¿Qué le gustaría encontrar en el lugar de espera del establecimiento?

- Wifi
- TV
- Cafetería
- Accesorios (ambientadores, pegatinas, imanes, llaveros, etc.

17. ¿Estaría dispuesto a hacer uso de nuestros servicios de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma?

- Si
- No
- Tal vez

ENTREVISTA

1. ¿Qué servicios de lavado y lubricación ofrece actualmente en su establecimiento?
2. ¿Qué tipos de vehículos atiende habitualmente (motocicletas, autos, camionetas, camiones pequeños)?
3. ¿Cuántos vehículos atiende aproximadamente por día y por semana?
4. ¿Cuál es el precio que cobra por el servicio de lavado según el tipo de vehículo?
5. ¿Cuál es el precio que cobra por el servicio de lubricación o cambio de aceite según el tipo de vehículo?
6. ¿En qué días tiene mayor afluencia de clientes?
7. ¿Cuenta con equipos especializados para brindar el servicio, o el trabajo se realiza de forma manual?
8. ¿Ofrece servicios adicionales como revisión de frenos, cambio de filtros o mecánica menor?

Anexo 4.
Materiales

Descripción	Cantidad (mensual)	Precio U	Precio mensual	Anual
Limpiador de frenos	2	$5,00	$10,00	$120,00
Filtros de aire	20	$3,00	$60,00	$720,00
Franelas	4	$2,00	$8,00	$16,00
Cepillo	2	$1,00	$2,00	$24,00
Balde	1	$1,50	$1,50	$3,00
Tanque de almacenamiento liquido	2	$100,00	$200,00	$200,00
Total			$281,50	$1.083,00

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 5.
Insumos

Descripción	Cantidad (mensual)	Precio U	Valor Total	Anual
Aceite lubricante	2	$20,00	$40,00	$480,00
Aceite (motocicletas)	45	$10,00	$450,00	$5.400,00
Aceite (autos y camionetas)	70	$30,00	$2.100,00	$25.200,00
Shampoo automotriz	4	$7,00	$28,00	$336,00
Limpia vidrios	5	$5,00	$25,00	$300,00
Líquido de frenos (motocicletas)	5	5	$25,00	$300,00
Líquido de frenos (autos y camionetas	6	$12,00	$72,00	$864,00
Total			**$2.740,00**	**$32.880,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 6.
Mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Lavador y lubricador	2	$482,00	$5.784,00
Mecánico	1	$482,00	$5.784,00
Total			**$11.568,00**

***Elaborado por*:** Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 7.
Depreciación

Rubros	Valor	Vida Útil	%	Años 1	2	3	4	5	Total Años	Valor Residual
Maquinaria	$ 1.430	10	10%	$ 129	$129	$129	$129	$129	$1569	$787
Herramientas	$ 206	5	5%	$ 39	$39	$39	$39	$39	$250	$10
Muebles y Enseres	$ 520	10	10%	$46,8	$46,8	$46,8	$46,8	$46,8	$764	$286
Equipos de Computo	$ 400	3	3%	$129,33	$129,33	$129,33			$791	$12
Equipos de Oficina	$ 200	5	5%	$38	$38	$38	$38	$38	$395	$10
TOTAL				**$383**	**$216**	**$217**	**$89**	**$90**	**$3769**	**$1105**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura**.**

Anexo 8.
Amortización

AMORTIZACIÓN							
Rubros	**Valor Inicial**	**% Amortización**	**AÑOS**				
			1	**2**	**3**	**4**	**5**
Gastos de Constitución	$ 650,00	20%	$130	$130	$130	$130	$130
TOTAL	**$ 650,00**	**20%**	**$130**	**$130**	**$130**	**$130**	**$130**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 9.
Sueldos y salarios

Cargo	Sueldos	Aporte IEES	Décimo 3	Décimo 4	Fondos de R	Vacaciones	Mensual	Anual
Gerente	800,00	89,20	66,67	40,17	66,67	33,33	1096,03	13152,4
Mecánico	482,00	53,74	40,17	40,17	40,17	20,08	676,33	8115,916
Lavadora y lubricadora	482,00	53,74	40,17	40,17	40,17	20,08	676,33	8115,916
Lavadora y lubricadora 2	482,00	53,74	40,17	40,17	40,17	20,08	676,33	8115,916
				Total				**37500,148**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura

Anexo 10.
Útiles de aseo

Descripción	Cantidad (mensual)	Precio U	Precio mensual	Anual
Escoba	4	$3,00	$12,00	$24,00
Trapeador	1	$3,00	$3,00	$6,00
Recipiente de basura	2	$5,00	$10,00	$10,00
Fundas de basura	100	$0,05	$5,00	$10,00
Detergente	3	$2,50	$7,50	$45,00
Cloro	2	$2,00	$4,00	$48,00
Papel higiénico	8	$0,50	$4,00	$48,00
	Total			**$191,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 11.
Servicios básicos

Descripción	Mes	Año
Agua	$35,00	$420,00
Luz	$15,00	$180,00
Internet	$20,00	$240,00
Total	**$70,00**	**$840,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 12.
Útiles de oficina

Descripción	Cantidad (anual)	Precio U	Precio mensual
Esferos	10	$0,35	$3,50
Lápiz	3	$0,50	$1,50
Borrador	2	$0,50	$1,00
Resma de hojas	8	$3,50	$28,00
Total			**$34,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 13.
Publicidad

Descripción	Mensual	Anual
Redes sociales (videos e imágenes)	$50,00	$600,00
Total		**$600,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 14.
Maquinaria

Descripción	Unidad	Precio U	Valor Total
Compresor de aire	1	$150,00	$150,00
Hidrolavadora	2	$400,00	$800,00
Pulverizador	2	$40,00	$80,00
Gata industrial	1	$150,00	$150,00
Aspiradora Industrial	1	$250,00	$250,00
Destornillador eléctrico	1	$80,00	$80,00
Total			**$1.430,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 15.
Construcción

Descripción	Precio U
Cerramiento	$1.250,00
Techado	$500,00
Oficina	$1.000,00
Área de lavado	$500,00
Área de lubricación	$800,00
Baño	$1.000,00
Área de lavado manual	$400,00
Total	**$5.450,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 16.
Herramientas

Descripción	Cantidad	Precio U	Valor Total
Caja de herramientas	1	$50,00	$50,00
Alicate	2	$3,00	$6,00
Gata industrial	1	$150,00	$150,00
Total			**$206,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 17.
Equipos de cómputo

Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
Computadora	1	$400,00	$400,00
Total			**$400,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 18.
Equipos de oficina

Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
Impresora	1	$200,00	$200,00
Total			**$200,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 19.

Muebles y estanterías

Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
Mostrador	1	$200,00	$200,00
Sillas	5	$8,00	$40,00
Estantería o repisas para insumos	2	$140,00	$280,00
Total			**$520,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 20.

Gastos de constitución

Descripción	Cantidad	Precio U	V. Total
Registro de la Empresa	1	$450,00	$450,00
Licencias y Permisos de funcionamiento	1	$200,00	$200,00
Total			**$650,00**

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 21.

Evidencias fotográficas



Nota: Evidencia director.



Nota: Evidencia de encuesta.



Nota: Evidencia de encuesta.



Nota: Evidencia par académico.

Anexo 22.
Matriz 1. Para trabajar el componente metodológico

Plan de Negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma Provincia Bolívar, año 2026.										
Formulación del Problema	**Objetivo General**	**Objetivos Específicos**	**Tipo de Investigación**	**Método**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Actividades**	**Cronograma (Fechas)**	**Evidencias**	**Responsables**
¿De qué manera incide el plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026?	Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026.	1. Realizar un estudio de mercado para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026. 2. Desarrollar un estudio técnico que muestre la localización, infraestructura, equipamiento y la tecnología	Investigación exploratoria y descriptiva con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Investigación descriptiva y de campo.	Inductivo y analítico. Analítico.	Encuesta Entrevista	Cuestionario Cuestionario	Diseño, aplicación y tabulación de encuestas. Análisis de localización, infraestructura, maquinaria y equipamient	Marzo - abril 2026 Marzo - abril 2026	Encuestas aplicadas a 320 propietarios de vehículos del Cantón Caluma Fichas técnicas, planos de distribución, cotizacio	Jonny Segura y Wilmar Segura Jonny Segura y Wilmar Segura

	adecuada para la ejecución del servicio.				o necesario para el funcionamiento.		nes de equipos.	
	3. Desarrollar un estudio administrativo que determine la estructura organizacional del centro de lavado y lubricación vehicular.	Investigación descriptiva y propositiva.	Analítico y deductivo.	Organigramas y fichas de funciones	Definición de la misión, visión, estructura organizacional, perfiles de cargo y manual de funciones del centro vehicular.	Abril - mayo 2026	Organigrama institucional, fichas de cargo, manual de funciones.	Jonny Segura y Wilmar Segura
	4. Realizar un estudio financiero que ayude a tomar decisiones en cuanto a costos de inversión, gastos de operaciones y rentabilidad.	Investigación descriptiva y explicativa.	Analítico y deductivo.	Estados financieros y proyecciones	Elaboración de presupuesto de inversión, costos operativos, proyecciones de ingresos y estados de resultados.	Mayo - junio 2026	Estados financieros, presupuestos, flujos de caja proyectados.	Jonny Segura y Wilmar Segura

	5. Evaluar la viabilidad del servicio, por medio de indicadores financieros que demuestren la rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión.	Investigación propositiva y evaluativa.	Analítico y deductivo.	Indicadores financieros (VAN, TIR, PRI)	Cálculo del VAN, TIR y PRI para evaluar la rentabilidad del proyecto.	Junio-26	Indicadores financieros, informe de viabilidad del proyecto.	Jonny Segura y Wilmar Segura

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 23.

Matriz. Para trabajar el marco de antecedentes y marco científico

Tema:	**Plan de Negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma Provincia Bolívar, año 2026.**							
VARIABLES	**DEFINICIÓN CONCEPTUAL**	**DEFINICIÓN OPERACIONAL**	**DIMENSIONES**	**MÉTODO**	**TÉCNICAS**	**ÍNDICE**	**ÍTEMS**	**OPCIONAL**
Independiente: Plan de Negocios	El plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examinando su	Se medirá mediante el análisis del estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero	Estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero.	Inductivo - Analítico	Encuesta	Capítulo II y V	1 al 17	Autores principales: Juliá, Idrobo & Trujillo, Chilán

	viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrollando la estrategia para convertirla en una empresa (Juliá, 2020).	aplicados al proyecto de creación del centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma.						
Dependiente: Creación de un centro de lavado y lubricación vehicular	Es el proceso de implementar un establecimiento destinado a brindar servicios de lavado, limpieza, lubricación y mantenimiento básico de vehículos (Chilán, 2022).	Se evaluará mediante el análisis de la oferta y demanda, la localización del negocio, la infraestructura y equipamiento, la estructura organizacional y los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, PRI).	Oferta y demanda, recursos humanos, recursos materiales, rentabilidad económica.	Inductivo - Analítico	Encuesta	Capítulo IV y V	1 al 17	Autores principales: Chilán, Idrobo & Trujillo, León Chiriguaya

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 24.

Matriz 3. Para trabajar el análisis y discusión de resultados

No.	Tipo de fuente consultada	Tema	Autor(es)	Año	Aspectos del documento que aporta a la investigación	Tipo de cita	Citación normas APA	Opcional
1	Libro	Plan de negocios	Juliá, J. M.	2020	Fundamenta el concepto de plan de negocios, su estructura y componentes para el análisis de viabilidad técnica, económica y financiera de una oportunidad de negocio.	Narrativa	Juliá (2020)	Marco conceptual
2	Artículo científico	Plan de negocios para car wash	Idrobo, E., & Trujillo, E.	2022	Establece el modelo de negocio para un car wash, destacando la aceptación del mercado y la viabilidad financiera con VAN de $70.187 y TIR del 51.96%.	Parentética	(Idrobo & Trujillo, 2022)	Antecedentes
3	Artículo científico	Plan de negocios para lavadora y lubricadora	Chilán, W. E.	2022	Determina la viabilidad financiera de una lavadora y lubricadora, concluyendo que es un negocio factible en zonas con alta demanda vehicular.	Parentética	(Chilán, 2022)	Antecedentes
4	Artículo científico	Factibilidad para creación de lavadora en cooperativa	León Chiriguaya, D., & León Chiriguaya, M.	2022	Analiza la factibilidad de una empresa de lavado y lubricado mediante indicadores financieros como VAN y TIR en una cooperativa de taxis.	Parentética	(León Chiriguaya & León Chiriguaya, 2022)	Antecedentes

5	Libro	Preparación y evaluación de proyectos	Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M.	2014	Provee los fundamentos teóricos para la elaboración y evaluación financiera de proyectos, incluyendo VAN, TIR y periodo de recuperación de la inversión.	Narrativa	Sapag Chain et al. (2014)	Marco científico
6	Libro	Plan de negocios: la película	Joanidis, C.	2017	Define el plan de negocios como un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción para ejecutar las acciones futuras del negocio.	Textual	(Joanidis, 2017, p. 40)	Marco científico
7	Libro	Marketing y plan de negocio de la microempresa	Aguilera, F. P.	2012	Fundamenta las estrategias de marketing, segmentación de mercado y análisis de la competencia para el plan de marketing del centro de lavado vehicular.	Narrativa	Aguilera (2012)	Marco conceptual
8	Libro	Metodología de la investigación	Guerrero, G., & Guerrero, M.	2014	Describe los enfoques cualitativo y cuantitativo utilizados en la investigación de campo para el estudio de mercado del proyecto.	Parentética	(Guerrero & Guerrero, 2014)	Marco científico
9	Documento institucional	Estadísticas de vehículos matriculados en el Cantón Caluma	Agencia Nacional de Tránsito (ANT)	2025	Proporciona datos estadísticos sobre los vehículos matriculados en el Cantón Caluma.	Parentética	(ANT, 2025)	Marco referencial

10	Documento institucional	Vehículos motorizados matriculados en la Provincia Bolívar	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)	2023	Registra 33.802 vehículos matriculados en la Provincia Bolívar en 2023, sustentando el crecimiento constante del parque automotor regional.	Parentética	(INEC, 2023)	Marco referencial

Elaborado por: Jonny Segura & Wilmar Segura.

Anexo 25.
Certificado de Compilatio

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 2026

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes **Segura Miranda Jonny Joel** y **Segura Miranda Wilmer Orlando** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Plan de Negocios para la creación de un centro de lavado y lubricación vehicular en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2026"**, para el respectivo análisis COMPILATIO, el mismo que refleja un **7%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Jorge Estuardo Goyes Noboa
DIRECTOR

Anexo 26.
Captura de Compilatio



Tesis plagio

ID : 16439d279ffddafeb045ef740b0edf5c5ddc00a8d0d

7%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis plagio.txt
Tamaño del archivo original : 1.65 MB
Número de palabras : 21.507
Número de caracteres : 144920

Depositante : JORGE ESTUARDO GOYES NOBOA
Fecha de depósito : 23 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
Fecha de fin de análisis : 23 de junio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 3%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 3%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 2%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 3%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

CC- 020083956-C
23-06-2026