



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO
DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTORES:

Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Nelson Emilio Gallo Maldonado

TUTOR:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

Guayaquil- Ecuador

Marzo 2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

AUTOR/ ES:

Sandra Enriqueta Sanyer Macías
Nelson Emilio Gallo Maldonado

REVISORES:

.....
.....
.....

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE
ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2015

Nº DE PÁGS.: 178

ÁREAS TEMÁTICAS:

PROYECTOS DE INVERSIÓN, MARKETING: ATENCIÓN, SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PALABRAS CLAVE:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD, SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ, DOMICILIO, CLIENTE, SATISFACCIÓN Y CONFORT.

RESUMEN:

Este proyecto investigativo propone implementar el servicio de lubricación automotriz a domicilio; es decir desde la comodidad y el confort de los hogares en cualquier día de la semana; este estudio se origina desde el momento en que se escuchan los múltiples comentarios y quejas de las personas que utilizan el servicio de mantenimiento preventivo de los vehículos, debido a que en Guayaquil no existen centros de lubricación que brinden un servicio óptimo. El objetivo general de esta investigación es: Diseñar un plan de marketing para establecer de un servicio de lubricación automotriz a domicilio rápido, eficaz y confiable; como respuesta a las necesidades de las personas que ya sea por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos. Entre los objetivos específicos se encuentran: Analizar la oportunidad para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable, determinar las necesidades de las personas que por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos. Describir las expectativas y exigencias del cliente para el establecimiento de un

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9

de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054



servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable y por último establecer si el servicio de lubricación automotriz a domicilio será aceptado dentro del mercado Guayaquileño. En cuanto al marco metodológico la investigación es descriptiva, explicativa, Bibliográfica, de campo; de modalidad cuantitativa – cualitativa, inductiva, deductiva, análisis y síntesis. Entre los resultados más relevantes se evidencia: Se constató que si existe la oportunidad de que el servicio de lubricación automotriz tenga una excelente aceptación dentro del mercado guayaquileño específicamente en Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas de la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable; porque los clientes podrán optimizar su tiempo; realizar otras actividades y aprovechar el tiempo para estar con su familia. Así mismo se determinó la demanda de este tipo de servicio es grande; porque satisfecería sobre manera la necesidad de los futuros y potenciales clientes, tales como: confort, comodidad y confianza.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Sandra Enriqueta Sanyer Macías Nelson Emilio Gallo Maldonado	Teléfono: 0984856978 0988964142	E-mail: ssanyer@hotmail.com ; nelson_emilio_g@live.com.mx
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono: 04255555	
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

INDICE DE GENERAL

INDICE DE GENERAL	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	IXX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIIII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	XIV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	XV
AGRADECIMIENTOS	XVI
DEDICATORIA	XVIII
RESUMEN DE EJECUTIVO	XX
INTRODUCCIÓN	XXI

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9. LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	8
1.11. HIPOTESIS.....	8
1.11.1. HIPOTESIS GENERAL	8
1.11.2. HIPOTESIS PARTICULARES	8
1.11.3 PRUEBA DE HIPOTESIS	9
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	11
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	14
2.2.1. FACTIBILIDAD.....	18
2.2.1.1. PROYECTO DE FACTIBILIDAD	19
2.2.1.2 MODELO DE PROYECTO DE FACTIBILIDAD	20
2.2.1.3 MODELO DE PLAN DE MARKETING	23
2.2.2. SISTEMA DE LUBRICACIÓN DEL MOTOR	37
2.2.3. LOS LUBRICANTES, TIPOS, PROPIEDADES, CARACTERÍSTICAS E INTERVALO MANTENIMIENTO	38
2.2.4. LUBRICANTES, TIPOS Y CARACTERÍSTICAS	38
2.2.5. LOS ADITIVOS	40

2.2.5.1. CLASES DE ADITIVOS, FUNCIÓN PRINCIPAL, MODO DE ACTUACIÓN Y FUNCIÓN QUIMICO	41
2.2.6. ACEITE DE BASE PARA LA GRASA	43
2.2.6.1. LOS ADITIVOS PARA LAS GRASAS	43
2.2.7. PROPIEDADES DE LOS LUBRICANTES	44
2.2.7.1. REFIGERACIÓN	44
2.2.7.2. LIMPIEZA Y PROTECCIÓN	45
2.2.7.3. ESTANQUEIDAD	46
2.2.7.4. REDUCCIÓN DEL FROTAMIENTO	47
2.2.7.5. PROTECCIÓN DEL ACEITE CONTRA LA OXIDACIÓN	48
2.2.7.6. PAPEL DE LOS ADITIVOS DETERGENTES DISPERSANTES	49
2.2.7.7. LOS ADITIVOS CONTRA LA HUMEDAD Y LA CORROSIÓN	50
2.2.8. NORMAS RELATIVAS A LOS LUBRICANTES	51
2.2.9. PROCESOS DE REPARACION EN EL SISTEMA DE LUBRICACIÓN	52
2.2.10. CALIDAD	53
2.2.10.1. CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE.....	57
2.2.11. SATISFACCION	58
2.2.11.1. COMPONENTES PRINCIPALES DE LA DEFINICIÓN SATISFACCIÓN.	60
2.2.11.2 FACTORES FUNDAMENTALES DE LA SATISFACCION.....	61
2.2.11.3 PRINCIPALES PERSPECTIVAS EN CUANTO A LA SATISFACCION COMO RESULTADO O ESTADO FINAL	62
2.2.11.4 METODOS EMPLEADOS Y QUE SE EMPLEAN PARA CONOCER LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES.....	64
2.2.11.5. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	65
2.2.11.6. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	65
2.2.11.7. NIVELES DE EXPECTATIVAS VS. NIVELES DE SATISFACCIÓN.....	67
2.2.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	68
2.2.12.1. PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	69
2.2.13. SERVICIO A DOMICILIO.....	70
2.3. MARCO LEGAL.....	71
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	73
2.4.1. LA ESCUELA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	73
2.4.2. LA ESCUELA FUNCIONALISTA.....	74
2.4.3. MODELOS DE FACTIBILIDAD - PROPUESTA.....	76

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	82
3.2.1. CALCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	87
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	89
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	90
3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	93
3.6. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	94
3.6.1. PRESENTACION DE RESULTADOS GUIA DE OBSERVACION	94
3.6.1.1. PREGUNTA NO. 1 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	96
3.6.1.2. PREGUNTA NO. 2 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	97
3.6.1.3. PREGUNTA NO. 3 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	98
3.6.1.4. PREGUNTA NO. 4 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	99
3.6.1.5. PREGUNTA NO. 5 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	100
3.6.1.6. PREGUNTA NO. 6 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	101
3.6.1.7. PREGUNTA NO. 7 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	102
3.6.1.8. PREGUNTA NO. 8 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	103
3.6.1.9. PREGUNTA NO. 9 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	104
3.6.1.10. PREGUNTA NO. 10 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	105
3.6.1.11. PREGUNTA NO. 11 DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA POSIBLES CLIENTES.....	106
3.6.2. PRESENTACION DE RESULTADOS ENCUESTA	107
3.6.2.1. PREGUNTA NO. 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	108
3.6.2.2. PREGUNTA NO. 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	109
3.6.2.3. PREGUNTA NO. 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	110
3.6.2.4. PREGUNTA NO. 4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	111
3.6.2.5. PREGUNTA NO. 5 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	112
3.6.2.6. PREGUNTA NO. 6 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	113
3.6.2.7. PREGUNTA NO. 7 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	114
3.6.2.8. PREGUNTA NO. 8 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	115
3.6.2.9. PREGUNTA NO. 9 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES.....	116
3.6.2.10. PREGUNTA NO. 10 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES Y POTENCIALES CLIENTES...	117

CAPITULO IV

4. PROPUESTA	118
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	118
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	118

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	119
4.3.1 OBJETIVO ESPECIFICO DE LA PROPUESTA	119
4.4. HIPOTESIS DE LA PROPUESTA.....	119
4.4.1. HIPOTESIS GENERAL	119
4.4.2. HIPOTESIS PARTICULARES.....	119
4.4.3. PRUEBA DE HIPOTESIS	120
4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	121
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA “LUBRICONFORT”	122
4.7. EL ESTUDIO TÉCNICO	124
4.7.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	124
4.7.1.2. LOCALIZACION.....	124
4.7.1.3. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	125
4.7.1.4. ESTUDIO DE MERCADO.....	128
4.7.1.5. EL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	129
4.7.1.6. DEFINICIÓN DE LOS FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.	129
4.7.1.7. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO.....	130
4.7.1.8. CAPITAL HUMANO.....	132
4.7.1.9. INSUMOS.....	134
4.7.1.10. CAPACIDAD TÉCNICA.....	135
4.7.1.11. CAPACIDAD FINANCIERA.....	135
4.7.2. PLAN DE MARKETING “LUBRICONFORT”.....	144
4.7.2.1. ANTECEDENTES.....	144
4.7.2.2. MISION.....	145
4.7.2.3. VISION.....	145
4.7.2.4. ANALISIS DE LA SITUACION.....	146
4.7.2.5. FODA.....	148
4.7.2.6. FORMULACION DE LOS OBJETIVOS.....	149
4.7.2.7. FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS.....	149
4.7.2.8. SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	149
4.7.2.9. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS, ESTRUCTURA Y SISTEMA.....	152
4.7.2.10. RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL.....	154
4.8. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO	154
4.9. VALIDACION DE LA PROPUESTA.....	156

CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	162
ANEXO NO. 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN	167
ANEXO NO. 2 ENCUESTAS	169
ANEXO NO. 3 FOTOS DE URBANIZACIONES	173
ANEXO NO. 4 FOTOS DE LUBRICADORAS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Prueba de Hipótesis	9
TABLA NO. 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
TABLA NO. 3 INEC CENSO 2010 HABITANTES POR HOGAR A NIVEL NACIONAL	82
TABLA NO. 4 INEC CENSO 2010 PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR SEGÚN PROVINCIA	83
Tabla No. 5 INEC Censo 2010 Promedio De Personas Por Hogar Según Cantón	83
TABLA NO. 6 UNIVERSO MUESTRAL	84
TABLA NO. 7 UNIVERSO MUESTRAL	84
TABLA NO.8 LUBRICADORA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL	85
TABLA NO.9 UNIVERSO POBLACIONAL	87
TABLA NO.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – PROYECTO	92
TABLA NO.11 CUADRO DE GASTOS INCURRIDO EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	93
Tabla No.12 El Cliente – Usuario debe esperar hacer atendido casi por 45 minutos a 1 hora 30 minutos.....	96
Tabla No.13 En varias ocasiones el cliente – usuario debe esperar fuera del establecimiento, soportando el sol y el calor del día	97
Tabla No.14 El cliente – usuario debe esperar a hacer atendido de pie no en el confort del establecimiento.....	98
Tabla No.15 El rostro del cliente – usuario denota molestia o fastidio.....	99
Tabla No.16 El cliente – usuario demuestra enojo por la larga espera para ser atendido	100
Tabla No.17 El cliente – usuario demuestra verbalmente la molestia por no ser atendido inmediatamente	101
Tabla No.18 El cliente – usuario a considerado que pierde el tiempo por esperar para ser atendido	102
Tabla No.19 El cliente – usuario a considerado que podría realizar otras actividades, en vez de esperar hacer atendido.	103
Tabla No.20 El cliente – usuario ha tomado la decisión de irse por no ser atendido en forma inmediata	104

Tabla No.21. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata..	105
Tabla No. 22. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata. .	106
Tabla No.23 Realiza Ud. el mantenimiento preventivo en:	108
Tabla No.24 ¿Qué tipo de revisión adicional realiza en el lugar al que asiste para su mantenimiento preventivo?	109
Tabla No.25 ¿Con qué frecuencia realiza su mantenimiento vehicular?	110
Tabla No.26 ¿Qué día de la semana realiza generalmente su mantenimiento preventivo de lubricación?	111
Tabla No.27 ¿Estaría Ud. de acuerdo con un servicio de lubricación Automotriz en su domicilio o lugar de trabajo?	112
Tabla No.28 ¿Cuál es el inconveniente por el cual Ud. No realiza su cambio de aceite de su vehículo a tiempo?	113
Tabla No.29 ¿Si existiera un servicio de lubricación automotriz a domicilio; por qué razón lo aceptaría?	114
Tabla No.30 Considera Ud. que el ACTUAL servicio de lubricación automotriz es:	115
Tabla No.31 ¿Generalmente cuánto tiempo espera antes de ser atendido?	116
Tabla No.32 ¿Qué tan importante es el factor tiempo para Ud.?	117
Tabla No.33: Prueba de Hipótesis	120
Tabla No.34 Servicios básicos por mes.	127
Tabla No.35 Sueldos y Salarios.	127
Tabla No.36 Presupuesto de Inversión “LUBRICONFORT”	136
Tabla No.37 Gastos Operacionales y Capital de Trabajo	139
Tabla No.38 Gastos Operacionales Anual 2016.	140
Tabla No.39 Estado de Resultado Anual con proyección a 5 años.	141
Tabla No.40 Flujo de Caja Proyectado	142
Tabla No.41 Resultado de Caja Proyectado	143
Tabla No.42 Interpretación de VAN; ROI, TIR	143
Tabla No.43 Selección de Estrategias	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 El Cliente – Usuario debe esperar hacer atendido casi por 45 minutos a 1 hora 30 minutos.....	96
Gráfico No.2 En varias ocasiones el cliente – usuario debe esperar fuera del establecimiento, soportando el sol y el calor del día	97
Gráfico No.3 El cliente – usuario debe esperar a hacer atendido de pie no en el confort del establecimiento.....	98
Gráfico No.4 El rostro del cliente – usuario denota molestia o fastidio.	99
Gráfico No.5 El cliente – usuario demuestra enojo por la larga espera para ser atendido ...	100
Gráfico No.6 El cliente – usuario demuestra verbalmente la molestia por no ser atendido inmediatamente	101
Gráfico No.7 El cliente – usuario a considerado que pierde el tiempo por esperar para ser atendido	102
Gráfico No.8 El cliente – usuario a considerado que podría realizar otras actividades, en vez de esperar hacer atendido.	103
Gráfico No. 9 El cliente – usuario ha tomado la decisión de irse por no ser atendido en forma inmediata	104
Gráfico No.10. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata..	105
Gráfico No.11. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata.	106
Gráfico No.12 Realiza Ud. el mantenimiento preventivo en:	108
Gráfico No.13 ¿Qué tipo de revisión adicional realiza en el lugar al que asiste para su mantenimiento preventivo?.....	109
Gráfico No.14 ¿Con qué frecuencia realiza su mantenimiento vehicular?	110
Gráfico No.15 ¿Qué día de la semana realiza generalmente su mantenimiento preventivo de lubricación?	111
Gráfico No.16 ¿Estaría Ud. de acuerdo con un servicio de lubricación Automotriz en su domicilio o lugar de trabajo?.....	112
Gráfico No.17 ¿Cuál es el inconveniente por el cual Ud. No realiza su cambio de aceite de su vehículo a tiempo?	113

Gráfico No.18 ¿Si existiera un servicio de lubricación automotriz a domicilio; porqué razón lo aceptaría?.....	114
Gráfico No.19 Considera Ud. que el ACTUAL servicio de lubricación automotriz es:	115
Gráfico No.20 ¿Generalmente cuánto tiempo espera antes de ser atendido?	116
Gráfico No.21. ¿Qué tan importante es el factor tiempo para Ud.?	117

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA NO. 1 IMAGEN FRONTAL DEL MOTOR	38
FIGURA NO. 2 LUBRICANTES	39
FIGURA NO. 3 FUNCIÓN DE REFRIGERACIÓN	44
FIGURA NO. 4 FUNCIÓN DE LIMPIEZA.....	45
FIGURA NO. 5 FUNCIÓN DE ESTANQUEIDAD	46
FIGURA NO. 6 VISTA AUMENTADA DE LAS SUPERFICIES DEL SEGMENTO Y DEL CILINDRO.....	47
FIGURA NO. 7 FUNCIÓN ANTIOXIDANTE	48
FIGURA NO. 8 FUNCIÓN DETERGENTE.....	49
FIGURA NO. 9 FUNCIÓN ANTICORROSIÓN	50
FIGURA NO. 10 AMPLIACIÓN DE LA SUPERFICIE DE ROZAMIENTO	51
FIGURA NO. 11 BOMBA DE ROTOR	53
FIGURA NO. 12 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE PROPUESTA.....	121
FIGURA NO. 13 DESARROLLO DE LA PROPUESTA “LUBRICONFORT”	123
FIGURA NO. 14 ORGANIGRAMA FUNCIONAL “LUBRICONFORT”	133
FIGURA NO. 15 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “LUBRICONFORT”	134
FIGURA NO. 16 PLAN DE MARKETING DE “LUBRICONFORT”	145
FIGURA NO. 17 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES “LUBRICONFORT”	147
FIGURA NO. 18 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS, ESTRUCTURA Y SISTEMA. “LUBRICONFORT”	153

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Marzo el 2015

Ing. Com. Eva Guerrero Lopez. MAE

Directora

Carrera de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes Nelson Emilio Gallo Maldonado y Sandra Enriqueta Sanyer Macías, de la Carrera de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

Tutor del Trabajo de Titulación

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a la autores del presente trabajo.

.....
Nelson Emilio Gallo Maldonado

C.I.: 0918753237

.....
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

C.I.: 0917938672

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es el resultado del esfuerzo y dedicación no solo de su autor, sino también del trabajo desinteresado de otras personas; quienes de uno o de otro modo han contribuido con generosidad en su realización.

En primer lugar debo Agradecer a DIOS por haberme permitido la realización de esta investigación la cual significa la concreción de unas de mis metas personales y profesional.

Así mismo agradezco a mis padres Josefina Maldonado Espinoza y Nelson Gallo Barahona por su apoyo incondicional de acompañarme en este camino de arduo sacrificio y dedicación.

.

Agradezco también a la Sra. Directora de la Carrera de Mercadotecnia Eva Guerrero Lopez. MAE por su ayuda y apoyo desinteresada; demostrando su lado humano y su empatía con los egresados de la prestigiosa Carrera de Mercadotecnia.

Al concluir no dejar pasar de lado a un grupo de docentes quienes me guiaron en la etapa final de mi tesis impartiendo sus conocimientos profesionales de la rama para poder culminar este proyecto investigativo tales como: MsC. Francisco Valle, MsC. Angela Maldonado.

Nelson Emilio Gallo Maldonado

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar y por sobre todas las cosas a nuestro Dios misericordioso porque sencillamente sin el nada es posible, mis gracias infinitas a mi querida señora madre Teresa Macías por su apoyo incondicional cuidando de mis pequeños siempre y dispuesta a colaborar conmigo en todo lo que necesitara.

A mi señor esposo José Barrera por su apoyo económico, moral, afectuoso, no tengo palabras para con él, a mi gran amiga Silvia león Panta porque sin su dirección académica y sus conocimientos no hubiera podido culminar esta tesis, ella supo dedicarnos su tiempo con amor, paciencia y dedicación para que este proyecto culmine con excelencia y por último agradezco de todo corazón a la Señora Directora Eva Guerrero Lopez. MAE porque sin su oportuna intervención en los medios y su noble voluntad, todavía no concluyera este trabajo.

Sandra Enriqueta Sanyer Macías.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mi familia:

MI ESPOSA

Adriana Esther Escobar Tito, quien con su paciencia y amor supo comprender lo importante de la culminación de mi carrera, como también motivarme en este camino difícil de obstáculos y contratiempos.

MI MADRE

Josefina Teresa Maldonado Espinoza, quien con su amor infinito me fortaleció y creyó en mis capacidades para empezar y terminar a pesar de los obstáculos la carrera de Mercadotecnia.

MIS HIJOS:

Emilio y Paolo; quienes fueron mi motor que me impulsaron a seguir cuando mis fuerzas se debilitaban, siendo un ejemplo para ellos tanto en el ámbito humano y profesional.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedico al ser supremo que es Dios, porque solo él sabe y tiene constancia de todo el enorme sacrificio que hay detrás de este trabajo, también se lo dedico a mis hijos Mauro Barrera Sanyer y Bruno Barrera Sanyer, porque quiero ser ejemplo digno para ellos prueba de superación, prueba de fé, prueba de confianza y de constancia para demostrarles que todo en esta vida se puede lograr con mucho esfuerzo y dedicación.

A pesar de que la vida misma te ponga muchos obstáculos para poder llegar a la meta, aprendí que cada obstáculo es un peldaño que debes superar para poder subir y poder lograr lo que quieres, me dedico a mí misma este trabajo porque me demostré que no importa el tiempo que transcurra “querer es poder” y así fue, lo logré y eso me llena de muchas satisfacciones y de orgullo, me hace sentir merecedora de la familia hermosa que tengo.

RESUMEN DE EJECUTIVO

Este proyecto investigativo propone implementar el servicio de lubricación automotriz a domicilio; es decir desde la comodidad y el confort de los hogares en cualquier día de la semana; este estudio se origina desde el momento en que se escuchan los múltiples comentarios y quejas de las personas que utilizan el servicio de mantenimiento preventivo de los vehículos, debido a que en Guayaquil no existen centros de lubricación que brinden un servicio óptimo. El objetivo general es: Diseñar un plan de marketing para establecer de un servicio de lubricación automotriz a domicilio rápido, eficaz y confiable; como respuesta a las necesidades de las personas que ya sea por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos. Entre los objetivos específicos: Analizar la oportunidad para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable, determinar las necesidades de las personas que por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos. Describir las expectativas y exigencias del cliente para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable y por último establecer si el servicio de lubricación automotriz a domicilio será aceptado dentro del mercado Guayaquileño. Esta investigación es descriptiva, explicativa, Bibliográfica, de campo; de modalidad cuantitativa – cualitativa. Entre los resultados más relevantes se evidencia: Se constató que si existe la oportunidad de que el servicio de lubricación automotriz tenga una excelente aceptación dentro del mercado guayaquileño.

Se considera que el presente proyecto de factibilidad es viable por presentar dentro de su análisis financiero un VAN de 4.705, un TIR del 24% con una recuperación de la inversión entre el tercer y cuarto año respectivamente según se detalla en la propuesta del presente estudio investigativo.

PALABRAS CLAVE: PROYECTO DE FACTIBILIDAD, SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ, DOMICILIO, CLIENTE, SATISFACCIÓN Y CONFORT.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de factibilidad trata de determinar y analizar la realización de un servicio de lubricación automotriz a domicilio; considerando muchos factores que favorecerán la ejecución de este tipo de negocio; tales como: la falta de tiempo para llevar a los vehículos al mantenimiento preventivo y así garantizar la durabilidad de los motores; las horas de esperas para dicho mantenimiento; así mismo el confort, la comodidad y la rapidez de este servicio; pero sin olvidar la certeza o garantía de un servicio óptimo, eficaz y confiable.

Para el desarrollo del proyecto de factibilidad conllevó considerar y la examinar por completo la importancia del ¿por qué? los clientes; al momento de realizar un mantenimiento oportuno a sus vehículos y demostrar que el factor prioritario de no hacerlo por falta de tiempo que en ocasiones el usuario del servicio no dispone.

Mediante una investigación de la situación actual de las lubricadoras en Guayaquil específicamente en el sector Norte de la ciudad se evidenció que el proyecto de factibilidad es viable por los instrumentos y técnicas aplicadas que demostraron que los futuros y potenciales clientes están interesados de obtener este tipo de servicio porque facilitaría la optimización de su tiempo, la realización de otras actividades, el poder estar con sus familiares y por último que este servicio se lo puede conseguir en la comodidad y confort del hogar o en cualquier lugar donde se encuentre el cliente.

La ciudad de Guayaquil es una de la urbes más grande de la república del Ecuador constituyendo un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito Comercial, de Finanzas, Político, Cultural y de Entretenimiento. Con esta premisa se debe considerar e indicar que esta ciudad está en constante evolución por lo tanto, se debe fomentar aún más el Servicio a Domicilio.

Mediante este proyecto de factibilidad se dejara evidenciado la necesidad de poder satisfacer a

los posibles usuarios del sector norte de la ciudad de Guayaquil mediante un servicio de calidad, asesoría y seguimiento al mantenimiento de su automotor en cuanto lubricación se refiere, siendo atendido en el punto de su domicilio o trabajo sin necesidad de buscar un servicio de lubricación.

Las actuales lubricadoras que funcionan en la ciudad no son innovadores y se ha dejado de lado las exigencias y formas de vida de los posibles clientes sin enfocarse en las principales necesidades de los servicios que estos pueden ofrecer, por este motivo muchos de los usuarios de los vehículos ligeros se ven en la obligación de sacrificar el mantenimiento preventivo de su automotor porque no encuentran lubricadora que brinden facilidades de tiempo y calidad de servicio en la ciudad lo cual provoca en ellos mayores gastos y dificultades.

Por este motivo y exigencia que se presenta en la mayoría de los usuarios surge la idea de implementar este proyecto de factibilidad de lubricación automotriz a domicilio para mejorar la calidad de vida de la población brindando un excelente servicio y de esta manera satisfacer la necesidad de lubricación.

Se sustentara este proyecto de factibilidad para la implementación de SERVICIO DE LUBRICACION AUTOMOTRIZ A DOMICILIO en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en base a un análisis mediante una observación directa es decir con la técnica de observación (Guía) en otros puntos de lubricación tomando en consideración el tiempo que dura el mantenimiento, el tiempo de espera, el tipo de servicio, la atención brindada para así demostrar y validar el presente proyecto.

El proyecto de factibilidad consta de cuatro capítulos, el mismo que está dividido y especificado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se describió el planteamiento del problema, la formulación, delimitación, justificación y la sistematización de la investigación, así como también los objetivos tanto general y específicos, se determinará los límites, la identificación de las variables, por último las hipótesis.

En el capítulo 2 se elaboró los antecedentes referenciales y de investigación, el marco teórico referencial, el legal y por último el marco conceptual.

En el capítulo 3 se estableció los métodos de investigación; así como también la población y muestra, se consideró las técnicas e instrumentos de recolección de datos, recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos, el tratamiento a la información, procesamiento, análisis y presentación de resultados.

En el capítulo 4 se detalló la propuesta, el título de la misma, la justificación, el objetivo general, así también los específicos, la hipótesis de la propuesta, dentro de este capítulo se desarrolla en sí la propuesta, es decir todo lo que conllevaría realizar este proyecto de factibilidad con el plan de marketing que se desplegará desde la visión, misión, FODA, valores, principios, estrategias, entre otros; hasta considerar el impacto del producto y los beneficios obtenidos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Una de las ciudades del Ecuador con mayor número de pobladores, es la ciudad de Guayaquil; debido a que el incremento durante la última década de los habitantes ha sido exorbitante; por lo tanto el parque automotriz también tiene un crecimiento paulatino y progresivo; esto significa que se volvió prioritario y necesario la obtención de un vehículo, debido a que la distancia dentro de la urbe se tornaron muy extensa; por tal motivo se volvió indispensable adquirir un automóvil para llegar de una localidad a otra.

En la actualidad se dedican varias horas de tiempo en proporcionar mantenimiento preventivo al automotor tales como: lubricación, chequeo de aire a los neumáticos, líquidos de frenos, refrigerantes, entre otros; generando el no poder compartir más tiempo con las familias; esto se debe porque existe gran cantidad de vehículos que realizan el mantenimiento preventivo en horarios de fines de semana impidiendo realizar otras actividades, por consiguiente se plantea efectuar este estudio investigativo con las familias ubicadas en: Ciudad Colón, Las Garzas y Bosques del Salado; por los siguientes factores: el tiempo, seguridad, comodidad y distancia.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

1.2 Planteamiento de Problema

Este proyecto investigativo se plantea desde el momento en que se escuchan los múltiples comentarios y quejas de las personas que utilizan el servicio de mantenimiento preventivo de los vehículos, debido a que en Guayaquil no existen centros de lubricación que brinden un servicio óptimo ya que carecen de factores que se detallan a continuación:

- Falta de tiempo valioso por parte de la persona que realiza el mantenimiento.
- Falta de espacio físico para parqueo.
- Falta de seguridad.
- Falta de salas de espera.
- Falta de un servicio calificado.

En ocasiones por la afluencia de personas que visitan estos centros de lubricación o mantenimiento preventivo, realizan largas filas o columnas vehiculares para poder ser atendidos y en muchos de los casos esperar dentro de los vehículos hasta ser atendido; en caso de querer planificar alguna actividad con la familia este tiempo literalmente es mermado; por lo cual con este proyecto de factibilidad se pretende evitar este tipo de dificultades.

Por estas razones planteamos este proyecto de factibilidad de implementación de servicio de lubricación automotriz porque es novedoso, cómodo, seguro y móvil, durante el proceso de mantenimiento preventivo el cliente disfrutara la espera dentro de la comodidad de su hogar, con la tranquilidad de que el vehículo está siendo atendido de manera eficiente y oportuno mediante un asesoramiento profesional de lubricación.

1.3 Formulación del Problema

Hoy en día existe una alta demanda de mantenimiento vehicular, esta necesidad se ha ido incrementando paulatinamente en la ciudad de Guayaquil, dando paso al congestionamiento en los centros de lubricación, en ellos, se pierde mucho tiempo y no existe un lugar confortable para poder tolerar la espera interminable.

Aproximadamente un día sábado los centros de lubricación comienzan sus operaciones 08:30 a.m.; la afluencia vehicular empieza a aumentar progresivamente a las 10:00 a.m., formando grandes filas vehiculares donde el usuario espera dentro del vehículo el turno para ser atendido en un lapso de 1 hora a 1 hora y media, por esta razón no reciben la calidad de servicio que se merecen lo que aumenta la presión de atender a varios clientes al mismo tiempo.

La gran mayoría de personas laboran de lunes a viernes por tal motivo no disponen de tiempo necesario para realizar el mantenimiento preventivo de lubricación, esto significa que es dificultoso esperar por tanto tiempo lo que resulta incómodo y molesto para la persona que solicita el servicio; otras personas optan simplemente, por no hacer los mantenimientos a los vehículos, lo cual provoca daños a los automotores, sin darse cuenta que esta situación podría afectar a las labores cotidianas puesto que es una herramienta importante para el cumplimiento de sus funciones laborales y domésticos.

¿El proyecto de factibilidad permitirá la implementación de lubricación automotriz a domicilio favorecerá el ahorro de tiempo de las familias ubicadas en Ciudad Colón, Las Garzas y Bosques del Salado?

1.4 Delimitación del Problema

Delimitación del área: Proyecto de inversión.

Delimitación del campo: Marketing: Atención al cliente, calidad de servicio, satisfacción al cliente y comportamiento del consumidor.

Delimitación espacial: Se la realizara en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, en las siguientes urbanizaciones Ciudad Colón, Las Garzas y Bosques del Salado.

Delimitación temporal: Este proyecto investigativo será de 6 meses a un año a partir de la aceptación del anteproyecto, evaluación y aprobación del tutor metodológico y académico.

1.5 Justificación de la Investigación

Se considera que este estudio de factibilidad será conveniente porque facilitara a los posibles clientes a disfrutar más tiempo con sus seres queridos desde la comodidad de su hogar sin necesidad de asistir a un centro de lubricación esperando tiempo valioso hasta ser atendido lo que causa molestias e incomodidades; por tal motivo se plantea un servicio de lubricación móvil a domicilio.

El proyecto de factibilidad permitirá expandir el mercado de los centros de lubricación teniendo una visión de servicio y confort a los posibles clientes que soliciten el servicio, generando mayor fuentes de empleos que beneficiará a las familias de los trabajadores; así mismo no solo se tendrá la imagen de una lubricadora en un espacio físico determinado, si no que se tendrá una visión de una micro empresa de servicio móvil.

La importancia de este proyecto es que el cliente gozará de un servicio confiable, seguro y garantizado mediante un asesoramiento profesional, sugiriendo el tipo de lubricantes para su automotor de acuerdo a los kilómetros recorridos; así mismo una atención personalizada de manera idónea, ofreciendo un servicio de calidad.

Con este estudio se pretende beneficiar y satisfacer a las familias de las urbanizaciones Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas que adquieran este servicio de lubricación a domicilio; así mismo con la intención de ser conocido como un tipo de servicio diferente que les brindará seguridad, confianza, comodidad y asesoramiento dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El sistema de lubricación móvil se llevara a cabo con previa cita a través de llamada telefónica o vía email, las mismas que serán verificadas y confirmadas la hora y día establecido de la visita, se procederá a movilizarse a los domicilios en una furgoneta adecuada con las herramientas necesarias para realizar el trabajo de manera óptima y eficaz.

Este proyecto tendrá un impacto social porque permitirá que las familias permanezcan unidas, tengan más tiempo para conversar, dialogar, compartir momentos agradables con sus seres queridos, brindando así un vínculo familiar más estrecho, es muy importante establecer dichos vínculos debido a que se vive hoy en día siempre corriendo tras el tiempo, eso significa que no existe el tiempo necesario para dedicarles a las familias. Este servicio accederá a optimizar el tiempo de los clientes para realizar otros tipos de actividades.

1.6 Sistematización de la Investigación

Primero se observara el mercado escuchando quejas y demandas de muchas personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, por esta razón se origina este tema de

investigación, luego de esto se procedió a plantear el problema después del planteamiento, la formulación, la delimitación y la justificación de esta investigación, posteriormente se planteó el objetivo general, así mismos los específicos, se formuló las hipótesis tanto generales como particulares así como también la operacionalización de las variables; subsiguientemente se consultaron libros documentos y fuentes primarias para la información y realizar el marco teórico referencial; así mismo para analizar e interpretar el marco legal y el marco conceptual; luego se especifica el tipo de metodología se a utilizar en esta investigación, subsecuentemente se a elaboran y se aplican las encuestas a la muestra a la cual está a dirigida este proyecto de investigación y por último se presentan el análisis e interpretación de resultados para luego proceder a realizar la propuesta con todos los parámetros establecidos y por último llegar a las conclusiones y recomendaciones correspondientes de este proyecto de factibilidad.

1.7 Objetivo General de la Investigación

Diseñar un plan de marketing para establecer de un servicio de lubricación automotriz a domicilio rápido, eficaz y confiable; como respuesta a las necesidades de las personas que ya sea por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos.

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar la oportunidad para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable en el sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en las urbanizaciones Bosques del Salado, Ciudad Colón y las Garzas en el periodo de Diciembre del 2014 a Enero del 2015.

- Determinar las necesidades de los futuros y potenciales clientes, que por falta de tiempo o por otras actividades no realizan el mantenimiento oportuno de sus vehículos; en los meses de Diciembre del 2014 a Enero del 2015.
- Describir las expectativas y exigencias de los futuros y potenciales clientes para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable en los meses de Diciembre del 2014 a Enero del 2015.
- Establecer si el servicio de lubricación automotriz a domicilio será aceptado dentro del mercado Guayaquileño en el periodo de los meses de Diciembre del 2014 a Enero del 2015 con la aplicación de los instrumentos.

1.9 Límites de la Investigación

En este proyecto de factibilidad se pueden evidenciar y visualizar varios límites tales como:

- Que en la práctica exceda el presupuesto establecido con anterioridad; es decir, no contar con el suficiente recurso económico para cubrir imprevistos que se presenten en el transcurso de la investigación.
- Que la muestra escogida no colaboren y presenten obstáculos que sesgarían la información recopilada, por lo tanto, no se obtendrían resultados confiables y veraces.

- No permitir el acceso a las urbanizaciones específicamente Ciudad Colon y Bosques del Salado para realizar las encuestas respectivas.
- Que los encuestados no respondan con honestidad y sinceridad cada una de las preguntas que conforman la encuesta, lo que ocasionaría no obtener resultados efectivos y precisos.

1.10 Identificación de las Variables

Variable Independiente: Proyecto de Factibilidad.

Variable dependiente: Implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio.

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

El proyecto de factibilidad permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio

1.11.2 Hipótesis Particulares

Ho: El proyecto de factibilidad no permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio.

Ha: El proyecto de factibilidad si permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio.

1.11.3. Prueba de Hipótesis

Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (El proyecto de factibilidad no permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio) los 2 medios son iguales.

Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (El proyecto de factibilidad si permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio) los 2 medios no son iguales.

Tabla No. 1

Tema: Prueba de Hipótesis

		NO RECHAZAR	RECHAZAR
Ho	VERDADERA	Decisión correcta	Error tipo I α
	FALSA	Error tipo II β	Decisión correcta

Autores del Documento

La hipótesis nula no tiene validez; porque el proyecto de factibilidad permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio; es decir que es viable debido a que muchas familias necesitan optimizar su tiempo y cuidar sus vehículos.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla No. 2

Tema: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNIAS	INSTRUMENTOS
V.I.: O.G.: Diseñar un plan de marketing.	Proceso Sistemático	Planteamiento Organización Gestión Financiamiento Ejecución	Observación Directa	Guía de Observación
V.D.: respuesta a las necesidades de las personas.	Satisfacción	Deseos Interés Inquietud	Observación Directa	Guía de Observación
O.E.1.:V.I.: Analizar la oportunidad	Cientes meta	Confort Comodidad Seguridad Optimización del tiempo Confianza Satisfacción	Encuesta estructurada en escala de Likert	Encuestas Dirigidas a los Futuros y Potenciales Clientes
V.D: Establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio.	Evaluar el mercado			
O.E.2.:V.I.: Determinar las necesidades de los futuros y potenciales clientes.	Estudio de Mercado	Confort Comodidad Seguridad Optimización del tiempo Confianza Satisfacción	Encuesta estructurada en escala de Likert	Encuestas Dirigidas a los Futuros y Potenciales Clientes
V.D: Por falta de tiempo o por otras actividades.	Necesidad del cliente			
O.E.3.:V.I.: Describir las expectativas y exigencias de los futuros y potenciales clientes	Evaluar competidores	Confort Comodidad Seguridad Optimización del tiempo Confianza Satisfacción	Encuesta estructurada en escala de Likert	Encuestas Dirigidas a los Futuros y Potenciales Clientes
V.D: Establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio.	Evaluar el mercado			
O.E.4.:V.I.: Establecer el servicio de lubricación automotriz a domicilio	Evaluar el mercado	Confort Comodidad Seguridad Optimización del tiempo Confianza Satisfacción	Encuesta estructurada en escala de Likert	Encuestas Dirigidas a los Futuros y Potenciales Clientes
V.D: Aceptación dentro del mercado Guayaquileño.	Cientes			

Autores del Documento

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Es importante mencionar que antes de referirse a los antecedentes de la lubricación automotriz, no se podría hacerlo sin mencionar al petróleo; porque los lubricantes son derivados de este; se proporcionara una breve reseña histórica del Oro Negro. La palabra petróleo proviene del latín PETROLEUM que significa aceite de piedra

El petróleo está vinculado con grandes cantidades de elementos orgánicos que son depositados actualmente y de manera continua en las cuencas sedimentarias en el mundo. Los restos de organismos microscópicos están compuestos de carbono e hidrógeno en cantidades cuantiosas, las cuales son elementos fundamentales del petróleo. Los hidrocarburos están compuestos del material orgánico alterado derivado de organismos microscópicos. Estos son trasladados por arroyos y ríos hasta lagos y el mar, donde son situados bajo condiciones pantanosas o marinas, junto a sedimentos clásticos finamente fragmentados. Los ambientes pantanosos, deltaicos y marinos, producen la mayor parte de los organismos microscópicos, esencialmente fitoplancton, que se depositan masivamente junto a los materiales orgánicos trasladados previamente y simultáneamente por las corrientes de ríos y lagos. (www.muchapasta.com).

La utilización de los derivados del petróleo data desde que en la Biblia, Dios dijo a Noé: “Haz un arca de madera resinosa y recúbrela por dentro y por fuera” el arca de Noé fue asfaltada por completo; en Babilonia 1200 A.C. usaban lámparas de aceite mineral descubriéndose luego la mecha diseñada en lino.

Según el artículo publicado por el Diario el Comercio (2012), titulado “El origen de los lubricantes; describe que las grasas se utilizaban desde hace 4000 años antes de nuestra era, los egipcios recurrían a las grasas para reparar problemas de fricción de sus carruajes. Aquellas grasas estaban transformadas con minerales que contenían cal mezclada con grasas animales y algunas veces con aceites vegetales.” (www.elcomercio.com).

Este tipo de sustancia se utilizó hasta el siglo XIX, cuando las primeras grasas a base de aceites minerales fueron elaboradas y usadas como eficaces lubricantes en las vagonetas de las minas y en las máquinas industriales que en aquella época se desempeñaban con bastante lentitud. Esa grasa sólida, llamada ‘briqueta’, fue usada de forma continua hasta mediados del siglo XX. Actualmente se prolonga su utilización para varias cosas en algunas partes del mundo.

En el siglo XX existieron grandes avances tales como: los motores de vapor, de los vehículos motorizados y de las máquinas industriales y agrícolas, por esta razón hubo la gran necesidad de elaborar grasas más eficientes y más eficaces. De esta manera se desarrollaron varios tipos a base de jabones metálicos de sodio, de aluminio y de bario, entre otros elementos. Había una gran variedad de grasas debido a que cada producto fue diseñado para un uso específico: para chasis, para cojinetes, para mandos de dirección, para piñones, para vagonetas, convoyes, carros, entre otros.

En el año 1950 se introdujo una grasa de ‘multiuso’, producida a base de litio. Este producto provocó un grado de escepticismo y unos años más se transformó en la grasa más utilizada para los vehículos a motor y las máquinas industriales. En la actualidad existe la grasa de litio la cual es muy utilizada en el mundo industrial. Los lubricantes que se emplean son en su gran mayoría son de origen mineral y se obtienen del petróleo crudo.

En el pasado se utilizaban aceites de origen animal (de ballena, cerdo, vacuno, ovino, etc.) Y de origen vegetal (de oliva, maravilla, colza, ricino, etc.) El poder lubricante de los aceites animales y vegetales es mayor que el de los aceites minerales, pero la falencia es su poca estabilidad, se oxidan y se descomponen con facilidad produciendo sustancias ácidas que deterioran las superficies metálicas. Por este motivo en la lubricación se utilizan, de preferencia, los aceites minerales.

En los procedimientos para la refinación del oro negro crudo se consigue diversas temperaturas los siguientes compuestos: gasolina, diésel, queroseno, residuos, aceites, entre otros. En la destilación fraccionada se utiliza un alambique, el aceite que se adquiere, es más o menos liviano de acuerdo con la temperatura que se alcance en el alambique. Posteriormente, el aceite se somete a un tratamiento ácido.

Entre los trabajos más importantes y relevantes que tienen semejanza con este proyecto de investigación están los que se efectuaron en América del Sur específicamente en Colombia y Perú; los mismos que se detallaran a continuación.

El trabajo de investigación titulado: “Plan de Negocio Centro de Lubricación”; de la Universidad de la Sabana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Especialización en Gerencia Estratégica Homologación Finanzas y Negocios Internacionales; en la ciudad Chia, Cundinamarca – Colombia; cuyo objetivo principal de este proyecto de investigación era posesionarse en el mercado como empresa líder Easy Oil en el servicio de lubricación, mecánica básica y lavado de automotores. (Castro J. y Aranguren M. 2007: 15).

En Lima – Perú se realizó otro estudio de investigación denominado: “Estudio de Pre factibilidad para la producción de bases lubricantes HVI en Perú” la intención era de analizar la posibilidad técnico-económica de la producción de bases lubricantes HVI (alto índice de viscosidad) en una de las refinerías PETROPERU. (Álvarez M. 1990: 12).

Entre los trabajos novedosos y significativos dentro de la realidad ecuatoriana se encuentran los que se realizaron en la ciudad de Guayaquil y en Ibarra, estos estudios investigativos guardan una semejanza con este proyecto de factibilidad para implementar un servicio de lubricación automotriz a domicilio. A continuación se detallaran.

En la tesis de grado titulada: “Análisis, localización, implementación y rentabilidad de puntos de venta para Lubrilaca Cía. Ltda. Con su respectivo plan de mercadeo”, elaborada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE). Este proyecto de investigación está enfocado a analizar, localizar e implementar la rentabilidad de puntos de venta y de estrategias de mercado para aumentar el nivel de facturación de volumen de las ventas de aceites lubricantes Golden Bear en la ciudad de Guayaquil. (Ochoa L. y Vargas K. 2003: 11)

El estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de servicios de: lubricación, mantenimiento de frenos y lavado automotriz en la ciudad de Ibarra, para obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica del Norte; cuya intención de este estudio fue de implementar una pequeña empresa de servicio de lubricación, mantenimiento de frenos y lavado automotriz en la ciudad de Ibarra específicamente en el parque automotriz de la ciudad. (Yáñez H y Yáñez E. 2012: 18).

2.2 Marco Teórico Referencial

Dentro del marco teórico referencial se deberá definir las variables que representan este proyecto de investigación; por esta razón se ha tenido que revisar fundamentaciones teóricas que sustentaran este estudio investigativo.

Cuando se menciona el término proyecto se refiere a los objetivos más importantes y significativos para el aprovechamiento y el incremento de los recursos materiales e

intelectuales que posea una empresa; esta se caracteriza por poner en práctica estrategias transformadoras e innovadoras bajo perspectivas basadas en el desarrollo y la creación.

Existen una variedad de definición de proyecto entre las cuales están: “Un proyecto es la investigación que permite una resolución sabia e inteligente para plantear en forma correcta el problema existente el mismo que deberá ser solucionado ante una necesidad humana que deberá ser satisfecha. (Baca U. 2006: 2).

Esto significa que un proyecto puede ser definido como una acción orientada a especificar y proporcionar solución perspicaz ante una idea novedosa e innovadora para emprender un negocio, por medio de la aplicación de los diversos recursos obtenidos tales como el capital humano y los recursos materiales que permiten el desarrollo económico y social.

Otras de las definiciones que deben ser incluidas en este proyecto investigativo es la factibilidad; este término permitirá tener en claro la posibilidad de la implementación de cualquier tipo de servicio o empresa.

Se determina como factibilidad al proceso más profundo, completo y sostenible de la información que se esgrime en la valoración. Es de carácter evidente, por lo que se fundamenta en principios de datos primarios, es decir, en la que produce los historiales.

El período de la factibilidad es substancialmente dialectico; es decir, planean los costos y beneficios del proyecto a corto, mediano o largo plazo, estos se manifiestan con el flujo de caja los mismos que se organizan en función de criterios formulados previamente pre-establecidos

Así mismos unos cubanos expresaron en su libro denominado “Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico”; Estos catedráticos del Centro universitario “Vladimir Ilich Lenin”, Las Tunas, Cuba; definen la factibilidad como:

Es el estudio, análisis e investigación de una organización para determinar si el negocio que se plantea tendrá éxito o será un fracaso, y bajo qué situaciones se debe desarrollar para que sea exitoso; de este modo se conocerá si el negocio sugerido favorece con la subsistencia, amparo o reconstrucción de los recursos tanto naturales como ambientales. (Ramírez A. V. M. y Domínguez R. 2009: 3)

El estudio de factibilidad se basa en las disposiciones y medidas que se tomen para la introducción, por esta razón deben ser lo más concisos y claros, de esta manera no se incurrirá en errores; esto genera un costo muy alto a nivel social, porque se involucran recursos materiales y el capital humano que es indispensable tomar en consideración; así como también las grandes pérdida de tiempo en la manejo de las cambios en el crecimiento y desarrollo más eficaz y eficiente para la sociedad. Todo este aspecto mencionado solo se puede afirmar por medio de la utilización y el empleo de los procesos y de análisis correctamente y apropiadamente establecidos.

Todo estudio de factibilidad aprueba implementar algún tipo de servicio o de negocio; por eso es indispensable tener una definición clara, precisa y renovada de lo que es implementar; desafortunadamente desde el año de 1984 no se ha efectuado una revisión de actualización; ni tampoco en la literatura se encuentra conceptualizaciones afines lo que no permite una definición exacta y concisa.

En el área de estrategias competitivas uno de los mejores libros es “Implanting Strategic Management”; define como: Es el proceso de encauzar a una empresa a conducirse y comportarse; dependiendo las intenciones, políticas y estrategias. (Ansoff I 1984: 45).

Esto significa que es una táctica que encaminar a un negocio a comportarse de acuerdo a los propósitos, políticas y estrategias; para que obtenga un desarrollo y crecimiento óptimo y exitoso.

En cambio en el texto “Implementing Strategy”; considera: Es la utilización de técnicas gerenciales y organizativas para conseguir los resultados estratégicos. (Hrebiniack y Joyce 1984: 76).

La aplicación del adiestramiento de control para afirmar que las elecciones estratégicas prioritarias tomen forma; es decir que se relaciona con el ejercicio de las acciones gerenciales de una empresa.

Los insuficientes axiomas que suministra la literatura coordinan en presumir el rol indiferente de los implementadores o personal administradores de elaborar el programa o estrategia. Estos enunciados exhiben el fenómeno de implementación como un adiestramiento de poder gerencial, que envuelve la utilización de los recursos para conseguir los objetivos o resultados pre-establecidos.

Cabe recalcar que a pesar que existen insuficientes definiciones, éstas son clara y precisa sobre todo por los criterios que se manejan y que van ayudar en forma directa y contundente a esta investigación que pretende implementar el servicio de lubricación automotriz a domicilio; de esta manera se podrá suplir la necesidad de un servicio diferente que les brindará seguridad, confianza, comodidad y asesoramiento dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Una vez obtenido las definiciones exactas y claras de este estudio investigativo; se hace necesario como ser lo qué es la Lubricación automotriz, el sistema de lubricación, la tipología con sus respectivos contenidos y especificaciones.

Dentro de la lubricación automotriz existen en la actualidad diferentes y variados lubricantes automotrices tales como:

2.2.1. Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis que se realiza para establecer si el negocio que se plantea será viable o no, y bajo qué circunstancias se debe desarrollar para que tenga éxito y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

Depende de los resultados del estudio de factibilidad y de los trabajos de investigación determinar las decisiones que se realicen para su introducción, por lo que deben ser lo suficientemente precisas para evitar errores que pueden conllevar un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y el factor humano que se abarquen; considerando también la pérdida de tiempo en el manejo de las variantes de progreso más eficientes para el sector social. Esto sólo se puede certificar mediante el uso idóneo de métodos y análisis debidamente fundamentados.

Es indispensable la determinación y fundamentos de las fuentes metodológicas de las que se deben regir el estudio de factibilidad de las investigaciones; estas deben realizarse con un enfoque integral.

Tomando en consideración este principio se plantea la necesidad de la utilización de todos aquellos procesos de simulacro que permitan reproducir con la mayor exactitud posible los sistemas de relaciones, su interacción y los cambios que puede originar el proceso científico-técnico en indicadas relaciones. Al concertar la eficacia económica de las investigaciones y las inversiones ineludibles para introducir los resultados, se evalúa como problema central de su determinación, la contraposición extensa y ligada de gastos y resultados. (Ramírez A. D. Vidal M. A. Domínguez R. Y. 2009: 10).

2.2.1.1. Proyecto de Factibilidad

Como su nombre lo indica, un proyecto factible tiene una intención de utilización inmediata, la realización de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) detalla el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, obligaciones o necesidades de estructuras o grupos sociales". La propuesta que lo precisa puede referirse a la formulación de políticas, eventos, procesos o métodos, que sólo poseen sentido en el contorno de sus necesidades.

De la misma manera se evalúa que un proyecto factible está enfocado a solucionar un problema planteado o a resolver, satisfacer las insuficiencias en una institución.

Las definiciones anteriores indican que , un proyecto factible es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, cuyo desarrollo permitirá el logro de objetivos anteriormente definidos tomando en consideración las necesidades que pueda tener una entidad o un grupo social en un momento determinado. La finalidad del proyecto factible se fundamenta en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad anteriormente detectada en el medio.

Se considera que un proyecto es factible cuando cumple con los siguientes pasos tales como: el diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; la guía metodológica, las actividades y recursos necesarios para su realización y el análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto y la posibilidad de ejecución (González, 1996; Arias, 1998; UPEL, 1998; Álvarez, 2001).

2.2.1.2. Modelos de Proyecto de Factibilidad

El ILPES es un organismo permanente y con identidad propia, que forma parte de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Se inició a comienzo de los años sesenta, cuyo fin y creación fue apoyar a los Gobiernos de la región en el campo de la planificación y gestión pública, mediante la propuesta de servicios de capacitación, asesoría e investigación.

Ilpes especifica el estudio de factibilidad de cierta manera como un proceso de acercamientos sucesivos, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad dependerá del impacto con que se realicen tanto los estudios técnicos, económicos, financieros y de mercado. En cada proceso deben mencionarse todas aquellas variables que puedan mejorar el proyecto.

Puede acontecer que del resultado del trabajo pudiera aconsejarse una revisión del proyecto original, que se postergue su iniciación considerando el momento óptimo de inicio e incluso lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos..

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- Idea
- Pre inversión
- Inversión
- Operación.

La etapa idea, es el proceso donde la empresa identifica de una manera organizada los problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

La etapa de preinversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, prefactibilidad y factibilidad.

El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia.

En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

En el nivel prefactibilidad se especializa en la investigación y se enfoca principalmente en información de fuentes secundarias para definir, con cierta estimación las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero.

En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de preinversión, que comprenden el conjunto de actividades

relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país.

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero. ILPES (1995).

Por tal motivo se denomina que el Proyecto Factible es la obtención de una propuesta viable, consignada atender necesidades específicas partiendo de un diagnóstico. “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades. (El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador. 2003: 16).

Otro investigador menciona: “Que se trata de una propuesta de acción para solucionar un problema practico o satisfacer una necesidad. Es imprescindible que dicha propuesta se conduzca de una investigación, que manifieste su factibilidad o posibilidad de realización”. Arias, (2006, p. 134)

Para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe ejecutarse es un diagnóstico de la realidad planteada; posterior de este paso es necesario plantear y fundamentar con bases teóricas la propuesta a diseñar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a cabo la ejecución. Sumado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la elaboración de la propuesta con su validación respectiva.

Entre algunos ejemplos de la modalidad del proyecto factible destacan: programas de actualización, capacitación, planes, manuales de organización, perfiles profesionales, curso de gerencias, creación de instituciones y carreras, modelos innovadores de estrategias instruccionales de evaluación y administración curricular de un plan de estudio.

Las fases o etapas son: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. Estos son expresados como: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo” (Labrador y Otros. 2002: 186).

Se define que la factibilidad es la posibilidad de ejecutar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios. Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto. (Gómez, 2000: 24).

Finalmente, entre los elementos de la propuesta están: identificación, título, descripción, objetivos, justificación, factibilidad, estudio del mercado, técnico, financiero, metodología, modelo, plan de actividades, y evaluación.

2.2.1.3. Modelos de Plan de Marketing

Para Kotler los procedimientos y contenidos de los planes de marketing se modifican considerablemente de empresa a empresa. El plan se lo puede determinar de diferentes maneras, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing abarca un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos de cinco páginas a más de 50. Algunas empresas consideran que el plan de marketing es vital, mientras otras sólo los

consideran una pauta muy general para la acción. Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar una batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.” (Kotler, Philip K y Kevin Lane Keller. 2006:60).

Según los especialistas de marketing, los errores más frecuentes de un plan de marketing son la falta de veracidad, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos. Por esta razón es necesario formular las siguientes interrogantes:

- a. ¿Cómo es un plan de marketing?
- b. ¿De qué se compone?

➤ **Contenido de un plan de marketing**

■ **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.** El plan de marketing debe iniciar con un resumen de los objetivos y recomendaciones principales. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección revelar los puntos fundamentales del plan. Seguido, debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esquema de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

■ **Análisis de la situación.** En este enunciado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del mercado. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se afronta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

■ Estrategia de marketing. En este apartado, el gerente de producto especifica la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se enfoca la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto o servicio, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para realizar el proceso se debe utilizar información de otros departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de avalar que la empresa pueda ofrecer un soporte adecuado para la diligencia efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

■ Proyecciones financieras. Las proyecciones financieras contienen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo referente a ingresos, las proyecciones exponen el volumen mensual de ventas pronosticado para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

■ Seguimiento de la aplicación. Como parte final del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles cambios será necesario valorar diversos indicadores internos y externos. Ciertas empresas contienen planes de contingencia, en los que se especifican los pasos que debería dar la dirección para responder a sucesos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

A continuación se detalla los pasos específicos del plan de Marketing:

- ✓ **Análisis de la situación:** Se refiere a un análisis exhaustivo de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en este proyecto de Factibilidad para la implementación de un servicio de lubricación automotriz a domicilio.

- ✓ **Análisis del mercado;** evidenciar que este proyecto será aceptado por el mercado en el cual se ha realizado teniendo como oportunidad de negocio

- ✓ **Características demográficas:** sector norte de la ciudad de Guayaquil comprendido en el las Urbanizaciones de Ciudad Colon, Bosques del Salado y las Garzas.

- ✓ **Necesidades del mercado:** un servicio como respuesta a las necesidades que posee el cliente de manera rápida, eficaz en la comodidad de su hogar.

- ✓ **Tendencias:** ampliar los proveedores, apertura de nuevos grupos objetivos.

- ✓ **Crecimiento del mercado:** se considera un crecimiento progresivo del 5% trimestral dentro del mercado de Guayaquil.

- ✓ **Análisis SWOT o FODA:** también llamado “análisis de alcance”, es una herramienta muy utilizada. Identifica las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con una situación, un contexto, un programa o una campaña determinados. En tanto que las “fuerzas” y “debilidades” tienden a centrarse en cuestiones internas y la experiencia adquirida, el análisis de las “oportunidades” y “amenazas” se ocupa de aspectos externos y está orientado hacia el futuro.

- ✓ **Competencia:** obtener una participación importante dentro del primer año, tomando en consideración que actualmente existen cuatro pequeñas empresas que ofrecen el servicio de lubricación a domicilio en diferentes sectores de la urbe.

- ✓ **Ofertas de productos:** enfocados en la atención rápida, eficaz y eficiente como respuesta a las necesidades de los usuarios con una variedad de alternativas de lubricantes para el vehículo.
- ✓ **Claves para el éxito:** ser constantes y perseverantes manteniendo un excelente relacionamiento con el cliente.
- ✓ **Estrategias de marketing:** Implementar estrategia para que el servicio se mantenga por su calidad con el mismo precio.
- ✓ **Misión:** Brindar un servicio óptimo en lubricación automotriz a domicilio para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ **Objetivos financieros:** asegurar la rentabilidad del proyecto.

Dentro de un plan de Marketing es importante mencionar la Matriz de Ansoff; la misma que se refiere a la cuatro claves las mismas que se especificaran a continuación:

- **Primera clave: la distorsión en el eje de los Productos**

No vemos ningún problema en llamar a los dos ejes de la Matriz, productos y mercados. Aquí no está el problema. El problema se produce cuando dividimos los dos ejes y damos nombre a esas divisiones. Los nombres que se han adoptado actualmente sin mayor explicación, producen una distorsión peligrosa y conformista respecto a lo que significa desarrollar producto.

Productos, lo dividimos en “Productos actuales” y “Productos nuevos”. ¿Qué se considera un producto actual y qué un producto nuevo? Todavía nos parece peor si se

simplifica más y se habla como en el ejemplo que presentamos de “Productos existentes” y “Productos nuevos”, en este caso ya no quedan dudas sobre qué significan y la distorsión es completa, como explicamos a continuación.

Con la división en producto, Ansoff trataba de diferenciar aquéllos productos para los que las empresas tenían un conocimiento completo para su desarrollo, de aquéllos productos para los que existían lagunas de información y de conocimiento, que obligarían seguramente a un intenso proceso interno de aprendizaje, de investigación, desarrollo e innovación. Es decir, el espíritu original es hablar de “Productos que conocemos” y “Productos que no conocemos”.

- **Segunda clave: la distorsión en el eje de los Mercados**

Si un concepto fácil de entender como es el de Productos, ha generado una distorsión significativa, en el eje de Mercados no podíamos esperar una distorsión menor.

En este caso, siguiendo la simplificación se copia en este eje la división de Productos y se habla de “Mercados existentes” y “Mercados nuevos”.

En nuestra opinión, la división de los Mercados se centra en diferenciar a aquellos grupos de clientes cuyas necesidades, expectativas y comportamientos de compra conocemos bien, de aquellos que desconocemos.

Es decir, el enfoque debe centrarse en “Clientes que conocemos” y “Clientes que no conocemos”. Con este enfoque, acudir a un nuevo mercado dirigiéndonos a unos clientes que se comportan idénticamente a los nuestros en lo más relevante, no implica desarrollo de mercado, sino simplemente penetración. El desarrollo de mercado,

implica siempre una investigación previa y la adaptación y/o modificación de nuestra oferta en mayor o menor medida.

- **Tercera clave: Los cuadrantes tienen un orden de prioridades**

En la Universidad y en numerosos ejemplos de acceso público, cuando se nos presenta la Matriz, habitualmente se exponen los cuatro cuadrantes como posibles elecciones para cualquier empresa a la hora de crecer. Tras la reflexión mencionada, simplemente no es así.

Para entender la importancia de este punto, hay que tener en cuenta que la investigación que desarrolló Ansoff se basaba en el estudio de los modelos de crecimiento que utilizaban un grupo de empresas destacadas en su época, y en el análisis de en qué casos tenían éxito y en cuáles no.

Ansoff concluyó que existían cuatro modelos principales de crecimiento, pero también marcó un orden de prioridades a los mismos e incluso hoy en día puede fijarse el porcentaje de éxitos asociado a un determinado modelo. No respetar este orden, conduce a mayores posibilidades de fracaso.

Misteriosamente, hoy este orden se conoce poco, los cuatro cuadrantes se presentan como opciones posibles y desgraciadamente en mi experiencia profesional, para innovar, las empresas eligen el peor de todos los modelos: la diversificación.

- **Cuarta Clave: Estratégica para el crecimiento: la diversificación**

Ansoff calculó que el 60% de los proyectos de crecimiento de las empresas que se basaban en el desarrollo de productos que no conocían, aplicados a mercados y clientes con los que no estaban familiarizados, fracasaban.

Recientemente Porter ha actualizado esta cifra al 80% de fracasos. Es decir, la probabilidad de tener éxito con un proyecto de diversificación es de uno cada cinco, una auténtica lotería.

Sorprendentemente, en mi experiencia cotidiana, no dejo de ver casos de empresas que se lanzan a innovar (hoy es obligado) y eligen como opción la diversificación. Es decir, hacer algo nuevo, que desconocen, para mercados y clientes con los que no han trabajado nunca.

Yo creo que debe tener una base psicológica, algo relacionado con nuestro comportamiento como humanos que nos hace buscar nuevas vías de satisfacción lejos del mundo cotidiano que nos rodea. Desgraciadamente, sea lo que sea lo que nos motiva a hacerlo, no hay nada más perjudicial y dañino para los recursos de una empresa que esta última opción. (J. Fano. 2012: 10)

Otros de los planes de Marketing aplicado por varias empresas es la de Clotilde Hernández Garnica. El mismo que se especificará a continuación.

- **Formular los objetivos. ¿Qué queremos?**

Establecer los objetivos involucra comprender la misión de la compañía. El papel de los gerentes juega un papel muy importante dentro de la selección de objetivos, ya que depende de ellos establecen valores sociales o éticos, algunas compañías se orientan al mercado.

- **Identificar los objetivos y las estrategias actuales. ¿Qué estamos haciendo ahora para lograr lo que queremos?**

La misión y los objetivos recién definidos se parecerán mucho a aquellos en que se funda la presente estrategia. Otras veces, el proceso de formulación de estrategias provoca un cambio sustancial; esto sucede principalmente cuando la organización no ha logrado sus objetivos más importantes.

Es posible que los objetivos y las estrategias actuales estén bien definidos y se comuniquen claramente a través de toda la organización. Para determinar la estrategia actual de la organización, muchos administradores se formulan preguntas como las siguientes:

- ¿Cuál es nuestro negocio básico y cuál debería ser?
- ¿Quiénes son nuestros clientes y quiénes deberían ser?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos?
- ¿En cuáles áreas de competencia sobresalimos?

- **Análisis ambiental. ¿Qué necesitamos hacer?**

La finalidad del análisis del entorno consiste en descubrir la forma en que los cambios en el ambiente (económico, tecnológico, sociocultural y político legal) afectarán a la organización, así como las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes y organismos gubernamentales, entre otros. Por ejemplo un fabricante de estantes de madera se dará cuenta de que el mercado habitual de su producto se ha reducido en una recesión; no obstante, un análisis detallado mostrará que, aunque los clientes industriales adquieren menos estantes, los consumidores de seguro compran más, pues los estantes de madera cuestan menos que los de acero. En

respuesta a tal situación, es posible que la compañía haga su línea de productos más atractivos para el uso doméstico, modo en el cual, superará la crisis.

En este paso de la planeación es importante preparar una lista sólo de aquellos factores que se consideren decisivos

- **Análisis de recursos. ¿Qué somos capaces de hacer?**

Los objetivos y las estrategias actuales de la organización también proporcionan un marco de referencia para analizar sus recursos. Este análisis es necesario para determinar sus ventajas y desventajas competitivas. Unas y otras se refieren a las fortalezas y las debilidades de la organización frente a sus competidores actuales y futuros.

La pregunta que se debe formular no es: ¿qué cosa estamos haciendo bien o mal?, sino ¿qué estamos haciendo mejor o peor que los demás y que el cliente aprecia?

- **Identificar oportunidades estratégicas y riesgos. ¿Qué podemos hacer de lo que se necesita hacer?**

La identificación de la estrategia, el análisis del ambiente y los recursos de la organización se combinan en este paso: descubrir las oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrenta. Unas y otras pueden surgir de multitud de factores; por ejemplo, con la incorporación de la mujer al empleo, las máquinas de costura ya no son necesarias en el hogar; sin embargo, habría que reorientarse producir máquinas para talleres de costura, en donde ahora muchas mujeres se emplean y se crean nuevos trabajos. Así, el mismo ambiente que plantea un peligro llega también a ofrecer oportunidades.

- **Determinar el grado de cambio estratégico requerido. Si continuamos haciendo lo mismo. ¿Podremos llegar a donde queremos?**

Después de analizar los recursos y el ambiente, los resultados de la estrategia actual pueden proyectarse. Cuanto más tiempo tenga de funcionamiento la estrategia y cuanto más estable sea el ambiente, más fácil será efectuar esta proyección.

A continuación los gerentes pueden decidir si modifican o no la estrategia o su implantación. Tal decisión debe basarse en el hecho de que sea posible identificar las brechas del desempeño, esto es, la diferencia entre los objetivos establecidos en el proceso de formulación reciente y los probables resultados si continúa la estrategia actual. Las brechas de desempeño en ocasiones son resultado de elegir objetivos más difíciles o del hecho de que el desempeño pasado no haya respondido a las expectativas, ya sea por las reacciones eficaces de los competidores, los cambios en el ambiente, la pérdida de recursos que contribuyen al fracaso de la empresa para implantar debidamente la estrategia o porque la estrategia no fue bien diseñada.

- **Toma de decisiones estratégicas. ¿Qué es lo que haremos para lograr lo que queremos?**

Si un cambio de estrategia parece necesario para cerrar la brecha de desempeño, el siguiente paso es identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales. Se debe analizar en qué consiste cada uno.

a) Identificar alternativas estratégicas. En un caso dado, probablemente haya varias opciones para cerrar una brecha de desempeño; por ejemplo: entrar a nuevos mercados; rediseñar los productos clave para mejorar la calidad o reducir el costo. Se pueden emprender nuevas inversiones o terminar las existentes.

Si sólo hace falta un cambio menor en la estrategia actual, las opciones lógicas llegan a ser pocas, pero si se requiere un cambio importante en el enfoque estratégico, habrá que identificar más opciones y más tarde se necesitará mayor cuidado para evitar combinar opciones incompatibles en un enfoque estratégico.

b) Evaluación de opciones estratégicas. Algunos de los criterios que se pueden utilizar son:

- Las estrategias y sus partes componentes deben tener metas, políticas y objetivos congruentes.
- Centrar recursos y esfuerzos en los aspectos críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y distinguirlos de los aspectos sin importancia.
- Ocuparse de los aspectos susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y las capacidades de la organización.
- La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.

Al evaluar las opciones también es importante concentrarse en un producto o servicio particular, así como en aquellos competidores que son rivales directos. Una estrategia que no aporte o explore una ventaja particular de la organización sobre sus rivales deberá rechazarse.

c) Selección de alternativas estratégicas. Al elegir entre las posibilidades disponibles, los gerentes deberán seleccionar las que mejor respondan a las capacidades de su organización. Las nuevas capacidades se pueden conseguir sólo a través de invertir en capital humano, en equipo o en ambos; además, no es posible obtenerlas rápidamente. Por lo tanto, rara vez conviene emprender un plan estratégico que requiera recursos o capacidades que sean débiles o no existan. Por el contrario, habría que aprovechar las fortalezas reconocidas de la empresa.

- **Puesta en práctica de las estrategias. Hazlo**

Una vez definida la estrategia, es preciso incorporarla a las operaciones diarias de la organización. Ni siquiera la estrategia más sofisticada y creativa beneficiará a la empresa, a menos que se ponga en práctica. Más importante que describir la estrategia

en un plan formal y detallado, es traducirla a planes operativos, así como que se conozcan y pongan en práctica en toda la organización.

- **Medición y control del progreso. Verifique frecuentemente para asegurarse que todos lo están haciendo bien.**

A medida que se va implantando el plan, los gerentes deberán comparar el progreso con el plan estratégico en etapas periódicas o decisivas. Las revisiones habituales desempeñan un papel importante en el control estratégico. Las siguientes son dos preguntas muy importantes del control estratégico:

- ¿La estrategia se desarrolla tal como fue planeada?
- ¿Se están logrando los resultados deseados?

Al final del proceso se debe contar por escrito con los elementos siguientes:

a) Misión de la empresa. En la que se definan los principales ámbitos de competencia (rama industrial, productos y aplicaciones, rango de competencia tecnológica, segmento de mercado, nivel de integración vertical, área geográfica) en donde operará la compañía.

b) Análisis del entorno externo. Análisis de las fuerzas clave del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales) que llevarán a identificar oportunidades y amenazas.

c) Análisis del ambiente interno. Evaluación periódica de fortalezas y debilidades.

d) Formulación de los objetivos.

e) Formulación de estrategias. Previa a la formulación de las estrategias, se requiere:

- Definición de las unidades estratégicas de negocios (UEN): se logra identificando los procesos que realiza la empresa para satisfacer al cliente. La UEN quedará descrita como un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y permanecer aislados del resto de la compañía; tiene sus propios competidores y un directivo responsable de la planeación estratégica, el cual controla la mayor parte de los factores que influyen en la obtención de utilidades. Una pequeña empresa, que recientemente se introduce en un mercado, por lo regular sólo cuenta con una UEN.

- Asignación de recursos a cada UEN: lo fundamental es determinar qué pasará con cada UEN, es decir, si se estructurará (incrementando el mercado, aunque tenga que renunciar a ingresos a corto plazo para lograrlo), mantendrá (preservará la participación de mercado); cosechará (aumentará el flujo de efectivo a corto plazo sin considerar los efectos a largo plazo) o eliminará (venderá los negocios para dar un mejor empleo a los recursos en cualquier otra parte), de acuerdo con su potencial de generar utilidades.

- Planear nuevos negocios: se logrará fundamentalmente a través del crecimiento intensivo (primero revisar si hay nuevas posibilidades para mejorar el desempeño de sus negocios existentes), el crecimiento integral (incremento de las ventas y utilidades dentro de la misma rama industrial, adquiriendo proveedores, distribuidores e incluso competidores) y el crecimiento mediante la diversificación (se refiere a oportunidades nuevas fuera de los negocios actuales).

f) Formulación de planes tácticos u operativos. Permite que la estrategia se extienda a la organización.

g) Implantación. Debe considerar, por un lado, la relación entre estrategia, estructura y sistemas; por otro, el estilo (el personal comparte una forma común de pensar y de comportarse), la habilidad o capacidad (el personal domina las habilidades que se requieren para llevar a cabo la estrategia de la empresa), la selección de personal (ha contratado gente capaz, capacitada, y le ha asignado las funciones adecuadas) y los valores compartidos (los empleados comparten valores y una visión que los guían).

h) Retroalimentación y control. Se proporciona información para retroalimentar el sistema y evaluar qué tanto se han logrado los objetivos. (Hernández C. 2009:379 – 382)

2.2.2. Sistema de Lubricación del Motor

En el libro titulado “Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos”, menciona lo que es: “Qué es lubricación automotriz”, realiza un estudio exhaustivo sobre los lubricantes automotrices que se requiere para el excelente funcionamiento y mantenimiento del vehículo. Exponiéndolo de la siguiente manera:

El funcionamiento del motor implica grandes cantidades de fricción entre sus piezas, lo que estimula un aumento de su temperatura por el rozamiento y la combustión. Además, la fricción puede ocasionar debido a las dilataciones de las piezas por efecto del calor, el agarrotamiento de los componentes y un rápido desgaste de estos, mientras que el calor residual de la combustión puede elevar tanto la temperatura, que lleguen a fundirse algunos de sus elementos. En ambos supuestos el resultado es la rotura del motor.

Por muy esmerado y preciso que haya sido el trabajo de acabado y pulido de las superficies de dos piezas metálicas (presentando un aspecto liso) siempre se encuentran enormes irregularidades y asperezas. (Ordoñez Ramírez M. A. 2012: 15 – 40).

Para impedir que el rozamiento de las superficies llegue a “gripar”, el motor es necesario intercalar entre las dos piezas una delgada capa (película) de lubricante que reduzca la fricción y que actúe a la vez como refrigerante.

En los motores se utilizan lubricantes líquidos específicamente aceites, también existen lubricantes semisólidos tales como las grasas y sólidos como podemos citar el grafito y el bisulfuro de molibdeno.

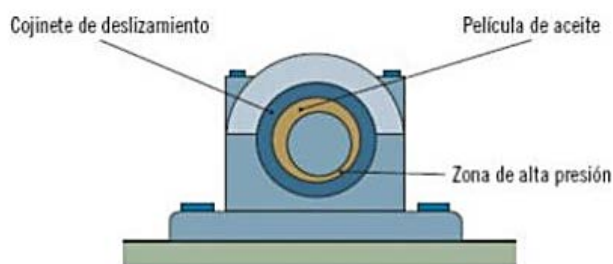
2.2.3. Los Lubricantes, tipos, propiedades, características e intervalos de mantenimiento

Dentro de los motores de combustión cabe recalcar que la lubricación tiene funciones muy precisas como son las siguientes:

1. Reducir el rozamiento y aumentar la durabilidad de las piezas.
2. Reducir el desgaste.
3. Reducir el calentamiento de piezas en movimiento.

Figura No. 1

IMAGEN FRONTAL DEL MOTOR



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

2.2.4. Lubricantes, tipos y características

Los aceites minerales o sintéticos son por lo general los más solicitados para emplearlos en el sistema de lubricación.

Mediante la destilación del petróleo y diferentes tipos de procesos de refinado, se logra obtener los aceites minerales. Cumple un mejor y preciso funcionamiento los aceites minerales. Dichos aceites son de mayor demanda, debido a que son más utilizados en automoción, como en la industria, excepto en los casos de mayor rendimiento, en la que se necesita otra clase de lubricantes donde tenga mayores bondades.

De la combinación de los aceites minerales y aceites sintéticos, podremos obtener los aceites semi-sintéticos (habitualmente compuestos por un 70 u 80% de aceite mineral y entre el 20 y el 30% de aceite sintético).

Por sus procesos químicos muy complejos, estos tipos de aceites son más costosos dentro mercado, pero también tiene relación con su excelente calidad dentro del rendimiento de la lubricación. Cabe mencionar que, entre sus bondades tenemos:

- Más elevado su índice de viscosidad.
- Son muy resistentes a las elevadas temperaturas.
- Excelente firmeza a la oxidación de sus compuestos.

Muestran excelentes propiedades físicas y una estabilidad térmica excepcional.

Figura No. 2

LUBRICANTES



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

2.2.5. Los Aditivos

Los lubricantes, para su mejor funcionamiento, necesitan de componentes tales como los aditivos, que cumplen los siguientes objetivos:

- a) Perfeccionar las propiedades del aceite.
- b) Optimizar el índice de viscosidad.
- c) Permite que el aceite:

Facilite el arranque, si se mantiene el fluido en frío bajando el punto de enfriamiento entre 15-45 grados centígrados (según los aceites).

Se conserve viscoso en caliente y no se licue de manera que se evite el contacto directo de las piezas en rozamiento.

Entre un 15% y un 25% de los componentes del aceite corresponde a los aditivos. Estos aditivos se componen por polímeros que ayudan a mantener la conexión de sus partículas en caliente. Los más consumidos se desarrollan a partir de las siguientes familias químicas:

- Poli metacrilato (PMA).
- Copo limeros de hidrocarburos etilénicos (OCP).
- Copo limeros mixtos PMAOCB.
- Derivados de isopreno, de isopreno-estireno hidrogenado.

2.2.5.1. Clases de Aditivos, función principal, modo de actuación y función química.

Aditivo anti-desgaste.- Su función con relación a las partes que lubrica, fortifica la acción de anti-desgaste. El modo de acción de esta clase de aditivo es formar ciertas capas que protegen exclusivamente las superficies metálicas. La composición de los aditivos anti-desgaste están formados por alquilo-ditiofosfatos, zinc y de una amplia gama de derivados fosforados.

Aditivos antioxidantes.- La función es de eliminar la oxidación de los compuestos de los lubricantes, contribuyendo en la prolongación y durabilidad de su trabajo en altas temperaturas, garantizando así este proceso. Dentro de la composición son muy buenos antioxidantes los ditiofosfatos que contienen sustancias anti-desgaste. Los fenoles son reemplazados por aminas aromáticas que también forman parte de otras familias químicas utilizadas en el proceso.

Aditivos detergentes.- Su función en la garganta del pistón se forma depósitos sobre las partes más calientes, por lo tanto, el aditivo detergente los evita o elimina. En su modo de acción impide que se acumule carbonilla dentro de los motores debido a la combustión o componentes oxidados, de esta manera evita formar capas de óxido en las superficies metálicas, es por esto que cumple la función de detergente. La composición es de sales metálicas de calcio o de magnesio.

Aditivos de basicidad.- Su función dentro de los motores diésel se crea combustión, los aditivos de basicidad cumplen la función de neutralizar los residuos ácidos que se producen en él. Su modo de acción es de neutralizar los residuos ácidos y su composición por naturaleza, corresponde a los fenoles, los sulfanatos y los salicilatos son bases neutralizantes.

Aditivos dispersantes.- La función de estos aditivos es de mantener en suspensión las impurezas sólidas, que se van formando a través del funcionamiento del motor en el proceso de combustión. Su modo de acción es de imposibilitar que los residuos sólidos se unan, minimizando el peligro de formaciones de grumos en el cárter. Su composición están establecidos por compuestos polares de las alquenilsuccioamidas, de los esteres succínicos y de sus derivados y polares de las bases “Mannich”.

Aditivos anticorrosivos.- Su función es de frenar el óxido de los metales ferrosos que se forman dentro del proceso del quemado del combustible. El modo de acción es de constituir una lámina protectora en la superficie metálica. La composición es de sulfonatos alcalinos y/o alcalinotérreos, bien sean neutros o básicos (sales de sodio, magnesio, calcio), ácidos o aminas grasas, ácidos alquenilsuccinicos y derivados de estos.

Aditivos anticongelantes.- La función de este tipo de aditivo es de impedir que el lubricante espese, de esta manera mantiene una mejor fluidez a bajas temperaturas (-15 grados Ca-45grados centígrados dependiendo del aceite). Su modo de acción es de trabajar sobre la velocidad de endurecimiento de las parafinas contenidas en los aceites minerales y la composición es productos del tipo metacrilato, copo limeros maleatoestireno, las parafinas naftalenos, los poliésteres de tipo acetato de vinilofumarato.

Aditivos anti-espuma.- Por causa del movimiento que presentan otros aditivos dentro del aceite, puede inducir a la presencia de espuma. Se limpia el motor con este aditivo detergente que funciona como jabón o detergente. Como secuela del esquema del circuito de engrase, puede formar espuma, induciendo turbulencias en el proceso de salida del lubricante, lo que provoca la formación de burbujas. Su funcionamiento restringe el derramamiento de un gran volumen de aire entre el aceite, por lo que su composición es de acrilatos de alquilo o aceites de silicona en bajas proporciones.

Aditivos de extrema presión.- Su objetivo comprimir el razonamiento, de esta manera se ahorra combustible a parte de resguardar las superficies durante fuertes presiones o cargas. El modo de acción es contribuir al aceite propiedades de alta calidad de deslizamiento principalmente a engranajes o cojinetes de fricción que trabajan bañados en el aceite (diferenciales autoblocantes, caja de cambios manuales o automáticas, frenos sumergidos, etc.). La composición corresponde a derivados órgano-metálicos del molibdeno y ciertos componentes derivados de ácidos grasos, moléculas fosfo-azufradas, boratos, entre otros).

2.2.6. Aceite de base para la grasa

Representa el 90% de su masa la parte líquida de una grasa lubricante y es de mayor importancia establecer el tipo de grasa y su uso. Las bondades del aceite de base (viscosidad, volatilidad, punto de gota, etc.) cumplirán un trabajo determinante dentro de las funciones de la grasa.

Por esta razón es muy importante dar a conocer que se utilizan también aceites sintéticos para las grasas en trabajos puntuales, como la transformación de las zonas de temperaturas más altas o más bajas. Por sus componentes biodegradables, se utilizan también los aceites vegetales como por ejemplo cuando los lubricantes están en contacto cercano con productos de consumo humano.

2.2.6.1. Los aditivos para las grasas

La mayor parte de las grasas contienen varios aditivos para mejorar el rendimiento dentro de sus funciones, así como también contienen aditivos los aceites. Estos se aplican para otorgarles características antioxidantes, anticorrosivas y de anti-desgaste.

Es más elevado el nivel de concentración que en los aceites, debido a la presencia de espesantes la probabilidad de elección es más limitada. Hay varios aditivos de

procedencia sólida que arman una capa sobre las superficies metálicas para reducir la fricción e impedir el roce entre las superficies, generando el llamado efecto patín.

2.2.7. Propiedades de los lubricantes

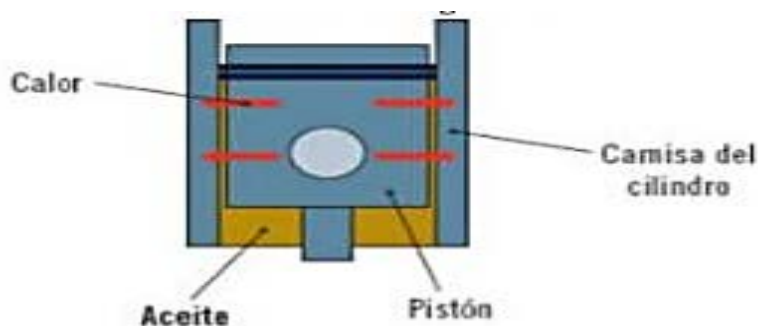
La función de los lubricantes es muy importante en el correcto funcionamiento del motor, por lo tanto, a continuación se detalla las propiedades que debe de tener y son las siguientes:

2.2.7.1. Refrigeración

El aceite no solamente cumple la función de lubricante, también ejecuta la función de refrigerante en el motor, como parte complementario a otros sistemas de refrigeración. Se transfiere a las camisas del cilindro que se mantienen en contacto con el sistema de refrigeración principal (agua o aire), el calor que se produce en los pistones durante la fase de combustión, mediante la capa que forma el aceite entre estos dos elementos.

Figura No. 3

FUNCION DE REGRIGERACION



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

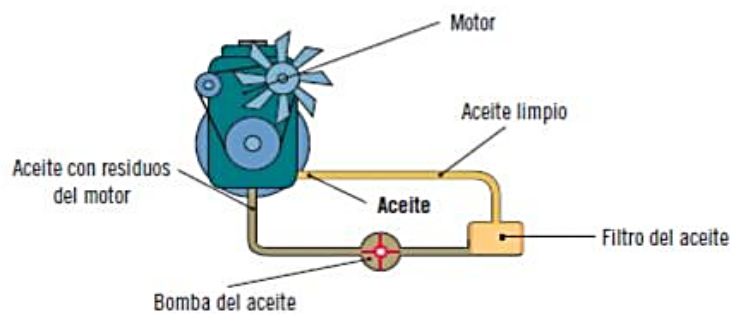
Es “raspado” por los segmentos y transmite el calor, el aceite de la zona del pistón y de la camisa. Como resultado de esta actividad, el aceite precisa resistir altas temperaturas, por eso es de mayor importancia que contenga la viscosidad y los aditivos indicados.

2.2.7.2. Limpieza y protección

Pueden formar depósitos, capas o costras, los restos de la combustión y los posibles residuos de aceites oxidados o quemados. La forma que tiene el aceite de limpiar el motor es llevando todos los residuos e impurezas hasta el filtro donde quedaran depositadas.

Figura No. 4

FUNCION DE LIMPIEZA



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

Protegen las superficies metálicas contra las actuaciones de los ácidos que se forman en el proceso de combustión, los aditivos anti herrumbre y anticorrosivos.

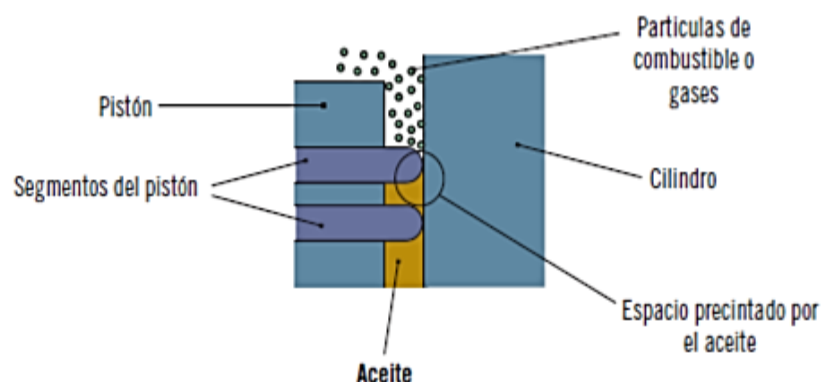
2.2.7.3. Estanqueidad

La estanqueidad es muy importante ya que el aceite certifica esta función. Su obligación es cerrar la cámara de combustión, no obstante, los fragmentos son los encomendados de dicha estanqueidad. No son suficientes, si tanto el pistón como los segmentos, no están favorablemente lubricados, marcando los espacios entre la camisa y el pistón.

En el libro “Introducción a la Estanqueidad Industrial” indica que la transferencia de fluidos en la industria tales como el vapor, el aire y el aceite necesitan de bombas y válvulas para que cumplan la función de circular. En dicho proceso industrial existen cientos de puntos a través de los cuales los fluidos tienen tendencia a escapar. La estanqueidad está para evitar estas fugas y preservar el medio ambiente de una contaminación que a su vez tiene una elevada repercusión económica. (Mateo J. M. 2012)

Figura No. 5

FUNCION DE ESTANQUEIDAD



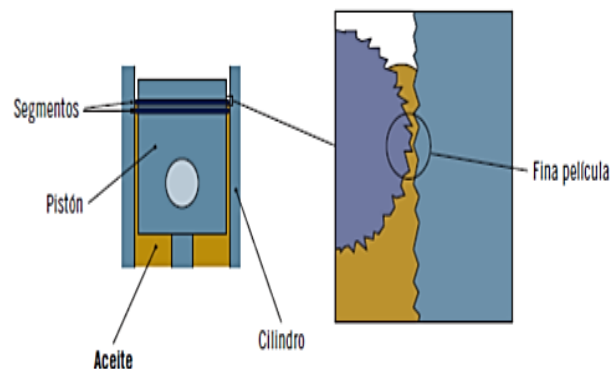
Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

2.2.7.4. Reducción del frotamiento

La función específica del aceite es que lubrique las piezas metálicas dentro del motor, esto quiere decir que, su deber es de mantener separadas las piezas móviles del motor, evitando de esta manera, el roce de unas piezas con otras, generando entre ellas una capa que ejecuta de patín. Cuando mantienen contacto directo entre ambas piezas metálicas, genera calor y provoca desgaste de la misma. Los resultados de dicha fricción son endurecimiento y en caso extremo causaría un desperfecto total del motor

Figura No. 6

VISTA AUMENTADA DE LAS SUPERFICIES DEL SEGMENTO Y DEL CILINDRO



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

En los inicios de la automoción, el aceite de motor era un aceite mineral más puro, es decir, que no era necesario usar ningún tipo de aditivo, para su correcto funcionamiento. Debido a las nuevas producciones de motores existen varias exigencias en cuanto al uso de aditivos dentro de los aceites para poder reforzar sus cualidades e ir evolucionando su rendimiento llevándolo a ser de mejor calidad.

Transformándose en un gran inconveniente, el incremento del régimen de revoluciones que conlleva el aumento del rozamiento, se crearon aditivos químicos que al combinarse con el aceite fortificaban la capa lubricante.

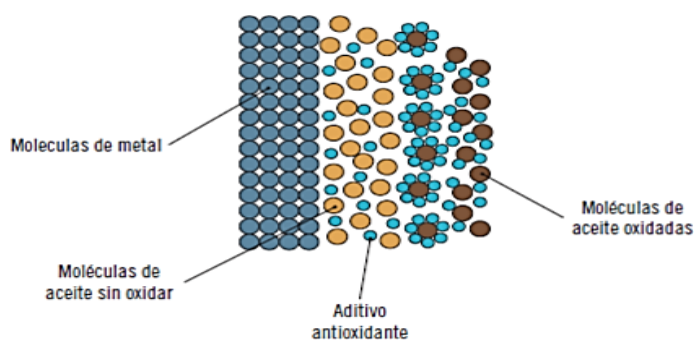
2.2.7.5. Protección del aceite contra la oxidación

Proteger los componentes del motor, es otra de las funciones de un excelente lubricante, que consiste en evitar que sufra la corrosión de las piezas y sea irrumpido por impurezas.

Se da lugar a la corrosión de los elementos metálicos, cuando las temperaturas que se producen en el motor son elevadas; las moléculas del aceite sufren de oxidación cuando incrementa la temperatura.

Figura No. 7

FUNCION ANTIOXIDANTE



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

La oxidación del aceite se puede asemejar a la del hierro. Su viscosidad aumenta con el calor. Se provoca el inicio de una oxidación en cadena, cuando una molécula de aceite oxidado se combina con otras moléculas, muy parecido a la contaminación de un virus en el cuerpo humano. Se utilizan aditivos antioxidantes para evitar el

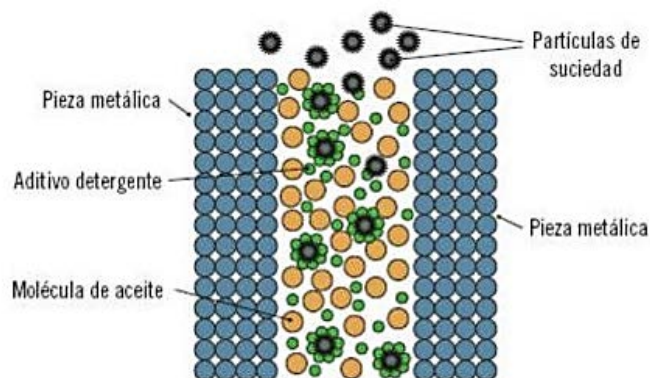
comienzo de oxidación; estos se mezclan con las moléculas oxidadas y evitan el contacto con otras que no han sido afectadas.

2.2.7.6. Papel de los aditivos detergentes dispersantes

Para evitar la formación de capas de impurezas sobre las superficies, el aceite debe mantener las piezas del motor limpias, de esta manera se utilizan los aditivos detergentes.

Figura No. 8

FUNCION DETERGENTE



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

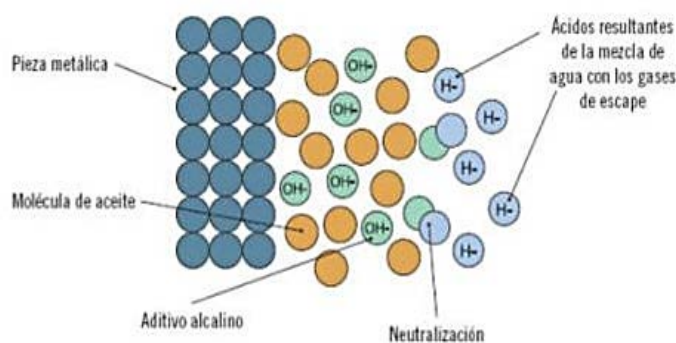
Independientemente de que el aceite debe de mantener pulcro y limpio el interior del motor, cabe recalcar, que debe contener agentes dispersantes, para poder evitar la conglomeración de partículas impuras.

2.2.7.7. Los aditivos contra la humedad y la corrosión

Dentro del motor se crea vapor de agua, debido al proceso químico que conlleva la combustión de la gasolina, sin embargo, el motor no llega al límite de estar caliente, cuando se usa el vehículo a distancias cortas, el vapor llega a condensarse y licuarse dentro del motor. Por lo general se observa la dispersión del agua de los tubos de escape, parte de esta agua podría llegar en el cárter y juntarse con el aceite.

Figura No. 9

FUNCION ANTICORROSION



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

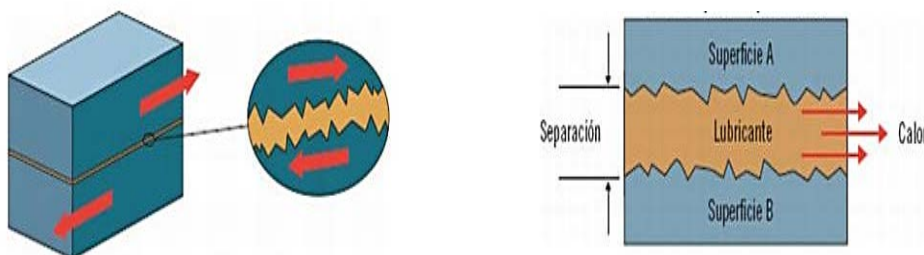
El aceite debe contener aditivos para que permita que el agua no perjudique al motor. Usualmente la combustión crea ácidos que son expulsados al exterior con el gas de escape. En motores de gasoil este problema se presenta constantemente, debido a que el combustible llega hasta el 0,05% de azufre. En el cárter puede introducirse estos gases ácidos. El motor se corroe rápidamente si el agua y el gas forman ácidos puros. Por estas razones se necesita que el aceite lleve aditivos que contenga un alto porcentaje de alcalinidad, para que se neutralicen todos los ácidos que se crean en el motor.

2.2.8. Normas relativas a los lubricantes

Reducir la fricción, es la función exclusiva del sistema de lubricación, se produce en la gran parte de superficies en contacto. Cuando se encuentran en contacto estas superficies, la fricción detiene el movimiento, esta acción puede crear calentura en las partes metálicas del motor, a la vez que se fundan, fusionen provocando la obstrucción del motor. La fricción indeseable es disminuida por la lubricación, minimizando de esta manera el desgaste de las partes móviles. Las partes del motor se encuentran en movimiento o flotan en capas de aceite, cuando las holguras están llenas de aceite.

Figura No. 10

AMPLIACION DE LA SUPERFICIE DE ROZAMIENTO



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

El motor llega a enfriarse debido a la lubricación, de esta forma recoge el calor de este, regresando al cárter y se enfría nuevamente. Ayuda a absorber las cargas de impacto. El aceite representa también un agente de limpieza tomando las partículas de metal y carbón transportándola al cárter. Para el correcto funcionamiento de esta actividad debe tener excelentes propiedades el aceite a utilizarse.

Se conoce de esta manera que los aceites se encuentran mezclados con diferentes aditivos, por lo tanto, se clasifican por la Sociedad de Ingenieros Automotrices (SAE),

el Instituto Americano de Petróleo (API), O LA Asociación de Constructores Europeos de Automóviles (ACEA).

- Normas API (American petroleum Institute).
- Normas ACEA (Motor).
- Norma SAE.

2.2.9. Procesos de reparación en el sistema de lubricación

Se presentan posibles daños, averías, pérdidas de consumo en el sistema, cuando el nivel de aceite no es el adecuado, cuando las altas temperaturas del fluido de los lubricantes por anomalías del sistema de refrigeración del aceite, insuficiencia en la presión de aceite como consecuencia de niveles bajos o por degradación, un posible daño en la bomba de circulación, rotura del regulador de presión o aumento en las holguras de las partes móviles del motor por desgaste.

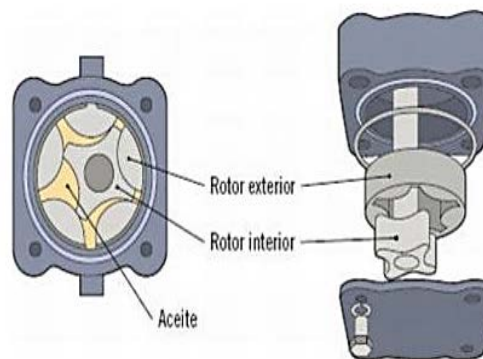
Todo el sistema de lubricación es reparado, empleando una limpieza profunda en todos sus componentes, es decir, cambio de filtros, cambios progresivos de aceite antes de que se degrade, limpieza en el radiador del aceite. Únicamente la bomba de circulación es susceptible de roturas, por constituir partes en movimiento, por otro lado, la mayoría de las piezas corresponden a elementos estáticos que deben de ser cambiados.

A continuación, se describe el proceso de montaje y desmontaje por lo que se encuentra referido a una bomba de aceite con motor. Se trata de una bomba volumétrica con un rotor exterior dotado de dentado interno y un rotor interior con dentado externo. El procedimiento será esencialmente el mismo cuando la bomba sea de engranajes, de paletas, o de cualquier otro tipo. Sin embargo, es evidente que algunos detalles cambiarán.

La bomba de rotor trabaja muy uniformemente, puede generar altas presiones y constituye la base para una lubricación óptima del motor.

Figura No. 11

BOMBA DE ROTOR



Fuente: Mantenimiento de Sistema de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos.

La bomba de aceite, en este caso bomba de rotor, va montada en la parte inferior del bloque motor (lado de la cadena de la distribución) y es accionada directamente por el cigüeñal mediante una cadena separada. En ocasiones, la bomba podrá encontrarse sumergida en el aceite del cárter.

2.2.10. Calidad

Las normas ISO, también definen Calidad como: **“El conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”**. (Norma ISO 8402)

Esto se interpreta que cualquier institución, empresa, compañía, o producto está capacitado para otorgar a sus clientes satisfacción de las múltiples necesidades de los

clientes, que soliciten algún tipo de servicio o bien. Significa que se encuentra comprometida con los clientes para no solo poder, sino que para complacer todo tipo de satisfacción.

Existe otra Norma que también conceptualiza a la Calidad como: **“El grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”**. (Norma UNE-EN ISO 9000:2000).

Según esta norma cualquier empresa deberán poseer su valor agregado diferencial al resto de las compañías que oferten los mismos productos o servicios lo cual determinara su grado de calidad.

La calidad es un proceso complejo que se logra determinar con los siguientes pasos fundamentales:

1. Conocer la necesidad básica del cliente
2. Un análisis bien elaborado.
3. Un buen servicio postventa.

La calidad cumple un factor protagónico dentro de las empresas, se considera que es un factor estratégico, porque la falta de calidad origina baja productividad. Por ende calidad no es antagónica a producción sino complementaria

En su libro titulado “El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente”; menciona que en las últimas décadas se han formulado varios modelos en los cuales se han determinado la interrelación entre la

lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros. (Vera M, J., y Trujillo L. A. 2009: 30).

En cambio otro autor resaltar que la satisfacción tiene una íntima relación con la calidad del servicio; es decir que estas dos definiciones tienden a superponerse y confundirse; debido que cuando se desea evaluar calidad de servicio, suele evaluarse la satisfacción dirigida a la calidad del servicio. Sin embargo se acepta que existe una correlación íntima y clara entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo. (Salegna y Goodwing . 2005:51).

En los estudios realizados por Nadiri por así diez años (10), evidenció en forma directa y concreta sobre la relación que existe entre las dimensiones individuales de calidad del servicio y de las de lealtad. (Nadiri 2008:265).

Los conceptos de calidad de servicio han sido estudiados a lo largo del tiempo por varios autores los cuales se han podido definir en dos aspectos: en el texto denominado: Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL; menciona que depende del tipo de industria la conceptualización; es decir que los aspectos propios y particulares se diferencian y cambia el tipo de servicio de otros; por esta razón los intereses de los clientes varían constantemente; esto significa que no es lo mismo evaluar la calidad del servicio en una empresa de seguros a la de un hospital y de una aerolínea. (Heunga 2000:86)

En cambio otro autor considera que los tipos de servicios se diferencian y varían dependiendo la naturaleza o el sector en el que se aplica. Si se habla en el contexto cultural se podría determinar las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, es decir que cambiarían por el ámbito cultural; es decir como el cliente se siente dependiendo del trato que se le proporciona. (Raaipoot. 2004:181).

Si se realiza una correlación entre ambas definiciones se podría mencionar que la calidad de servicio y la lealtad por el tipo de servicio propiamente dicho; esto son dos constructos multidimensionales; esto quiere decir que si posee varias dimensiones también será multifactorial y multicausal.

La autora del libro titulado. “Calidad total en la atención al cliente”; considera y define que la calidad es brindar al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio. La excelencia; ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderlo de manera positiva. Para lograr esto se necesita orientar al cliente. (Pérez V. 2006: 104).

Cuando la empresa reconoce las necesidades y las exigencias del cliente, se puede decir que está capacitada para poder resolver cualquier problema en cuanto al servicio, el asesoramiento antes y después de adquirir un bien o servicio desde luego es muy importante, de igual manera cuando existe flexibilidad en los pagos entre otros.

Todo tipo de negocio sea micro o macro debe aplicar la cultura de mejora continua y de fomentar la creatividad para poder lograr un alto nivel de calidad, sea en gestión, relación con los clientes internos y externos, es un constante aprendizaje tanto para la empresa como para los colaboradores, de esta manera todos están involucrados y participan en los objetivos de la compañía, es decir, todas las políticas y estrategias van encaminadas de una forma estructuradas y sistemática por toda la empresa hacia un mismo horizonte. La relación con los proveedores es un factor muy importante fundado en la confianza para poder ofrecer un buen servicio. Los colaboradores también forman parte de la calidad del servicio, debido a que tienen los conocimientos necesarios acerca del bien o servicio y también acerca de la empresa, permiten que los clientes regresen a la compañía.

Para mantener la calidad de producto o servicio, se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

- Fortalecer los sistemas y procesos; cada departamento debe de trabajar independientemente para poder responder con rapidez y eficacia, tener capacidad de respuesta inmediata ante cualquier eventualidad, optimizar procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia, trabajadores competentes en cada área.
- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo. El personal idóneamente capacitado es el intermediario entre la empresa y los clientes, transmite los deseos y necesidades del cliente, el trabajo en equipo es prioritario para ofrecer propuestas de mejora en el funcionamiento del servicio.
- Mejorar la coordinación y la comunicación. Todos los departamentos deben mantener una fluida y constante comunicación, compartir conocimientos, experiencias para estar debidamente sincronizados y ser capaces de dar respuesta inmediata.
- Demostrar compromiso por parte del liderazgo. Los líderes de la empresa deben de ser los primeros en demostrar una buena calidad de servicio, deben de ser ejemplos a seguir para que los colaboradores imiten su desempeño.

2.2.10.1. Calidad en la atención al cliente

La autora antes mencionada del texto “Calidad total en la atención al cliente²; mención que las pautas para garantizar la excelencia en el servicio la fidelización de los clientes hacia un producto o servicio es la consecución de un proceso en la calidad de la atención al cliente. (Pérez V. 2006:104).

Vanesa Pérez considera que una de las definiciones más clara y concisa de calidad es la escrita por W. Edwards Deming que destaca que: “el proveer buena calidad significa hacer lo correcto de la manera correcta”. El sistema de calidad en la atención al cliente, en general se establece para permitir que se efectúen las políticas de calidad

en toda la organización, por lo tanto se debe considerar el servicio que se va a proporcionar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente.

Un estudio de mercado se debe de realizar para poder cumplir con estos objetivos, con dicho estudio se conocerá cuáles son las necesidades actuales de los clientes y sus expectativas, luego se elabora el diseño de servicio donde incluye los requerimientos de calidad y procedimientos a seguir para su entrega.

Para conservar la calidad, se debe evaluar y controlar mediante una retroalimentación constante, para determinar si se está cumpliendo con los objetivos propuestos. Las auditorias de calidad de servicio, los controles de calidad, los proveedores y los clientes facilitan dicha retroalimentación.

Entonces se podría mencionar que la calidad de servicio es el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

2.2.11. Satisfacción

En el compendio titulado: “Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour”. Cita: “Que la satisfacción deberá ser considerada como algún tipo de contestación de carácter o psicológica y cognoscitiva; esto también dependerá del estado de ánimo que subsiguientemente dará como respuesta el acto de consumir o de utilizar un servicio o un bien”. (Hunt. 1982: 130-131).

Con lo antes mencionado se podría decir que la satisfacción está influenciada específicamente por la medición o evaluación que el cliente – usuario le otorgue al servicio que haya adquirido, claro está basa por la necesidad manifestada por el cliente

y que fue satisfecha o suplida parcial o totalmente sobre todo por el tipo de asesoramiento que le proporcionó el vendedor del producto o servicio.

En los estudios realizados dos autores renombrados por el tema que trataron en publicación del libro “Measuring customer satisfaction: fact and artefact. Journal of the Academy of Marketing Science”; menciona que definir la satisfacción depende del tiempo, de los contextos culturales que se desenvuelvan las personas y sobre todo del grado de satisfacción y de insatisfacción sentida por los clientes o usuarios; esto quiere decir que la satisfacción varía y depende las necesidades culturales. (Peterson y Wilson 1992: 111-124).

Existen otros autores que escribieron el libro titulado “La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”. Estos dos autores investigaron los factores y la formación que le antecede a la satisfacción; es decir que le dieron mucha importancia a la necesidad de la persona y por lo tanto se provoca un tipo de satisfacción; es decir que las variables que juegan e intervienen en el proceso de formación de la satisfacción deben ser estudiadas previamente. (Moliner, Berenguer & Gil. 2001: 155).

No se puede dejar a un lado lo que menciona Kotler Philip uno de los teóricos más relevantes en la rama de la Mercadotecnia, por los diferentes estudios que ha realizado sobre lo qué es la satisfacción; este autor la define como una función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler Philip 2002: 40)

Partiendo de estas definiciones emite la conceptualización de lo que es la satisfacción del cliente; considera que es la apreciación del consumidor es representada respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Luego de las experiencias

de satisfacción con algunos encuentros de servicio, se va desarrollando una actitud general a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido; se dice que, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas versus la percepción del bien o servicio recibido. Mayor será la satisfacción del cliente si la organización logra superar las expectativas. (Pérez V. 2006: 25).

Se debe destacar que la satisfacción es uno de los grandes medidores de la calidad de un servicio, dada que las características propias de un servicio es la percepción versus las expectativas. Para poder conocer el grado de satisfacción de los clientes, se puede citar dos métodos; Los directos que son los más efectivos: mediante cuestionarios y los indirectos mediante sistema de quejas, reuniones con clientes y buzones de sugerencias.

2.2.11.1. Componentes principales de la definición satisfacción.

Es necesario considerar que existen varios componentes fundamentales y primordiales para poder realizar u otorgar una definición de la satisfacción; menciona que la satisfacción de los consumidores es una contestación o respuesta de tipo: Emocional - psicológica y cognoscitiva. (Giese and Cote 2000: 34).

Esto significa que cuando la necesidad es satisfecha en su totalidad la respuesta será óptima y positiva; por lo tanto dependerá de los estados psicológicos de los clientes; es que como un individuo se sienta, producirá pensamientos negativos o positivos y actuará de la misma manera. Esta respuesta incumbe a un enfoque personal, individual, perspectiva, producto, vivencias de consumo, entre otros que se da en un tiempo determinado y específico después del consumo, de la elección; todo esto está fundamentado o basados en vivencia o experiencia vividas y depositados en la memoria ya sean buenas o malas.

2.2.11.2. Factores fundamentales de satisfacción

Existen varias investigaciones, las mismas identifican cuatro (4) factores básicos y esenciales para así lograr la satisfacción del cliente; las que a continuación se mencionan:

- Las variables relacionadas con el producto.
- Las variables relacionadas con las actividades de ventas
- Las variables relacionadas con los servicios post-venta
- Las vinculadas a la cultura de la empresa.

En el área o en el ámbito de las actividades de venta o servicios se incluyen factores tales como:

- El tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales.
- La selección y control de la fuerza del servicio que se ofrece así como también de las ventas.
- La actitud que éstos proyectan hacia los consumidores.

Es importante no olvidar que los servicios post-venta y post-servicio debe siempre incluirse más cuando se trate de un producto o servicio de asesoramiento y de mantenimiento; y esta incluyen aspectos tales como:

- Las garantías, repuestos y servicios.
- La retroalimentación.

- Atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes.

Por esa razón Algunos autores mencionan y consideran que la satisfacción debe implicar varios factores tales como:

- La coexistencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La obtención de este objetivo, sólo puede ser conceptuada si se toma como referencia el estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción involucra un aspecto que casi siempre es imperceptible que es la intervención de dos estímulos importantísimo: el resultado y la referencia o estándar de comparación. (Milind Lele & Jagdish Sheth.)

El libro titulado: “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology”; menciona que desde la perspectiva economicista la satisfacción se centra por la evaluación o medición de la misma y esto se obtiene como resultado final; así como también solo consideran las diferencias existente entre los variados tipos de consumidores y productos; pero no discurren los procesos psicosociales que debe ser tomado muy en cuenta estos dos aspectos; sobre todo desde el ámbito psicológico se centra o se evalúa el proceso y todo lo que con el conlleva la satisfacción. (Johnson & Fornell. 1991:268).

2.2.11.3. Principales perspectivas en cuanto a la satisfacción como resultado o estado final.

Existen varios autores que han realizado varios investigaciones y estudios sobre las principales perspectivas de la satisfacción como resultado final.

- La definición tiene una íntima relación con los sentimientos de saciedad o de haber sido colmada la necesidad, a sensación de felicidad; porque el producto o el servicio ha cumplido con el objetivo propuesto de satisfacción instantánea y continúa.
- La satisfacción circunscribe una condición de respuesta más amplia que solo la mera sensación de alegría. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.
- La satisfacción está relacionada a la emoción de gozo que depende de la visión utilitarista del comportamiento de consumo, porque la reacción de un individuo es resultado del procesamiento de información y de la evaluación del desempeño de las funciones que posee el bien de consumo o servicio predeterminado. Sin dejar a un lado la satisfacción como sorpresa se presume la preexistencia de una persona que busca de placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar a priori.

La satisfacción se la considera un proceso, este también está condicionada por su definición; debido a que cualquier persona tiene una doble visión de ella; es decir la visualiza como utilitarista y placentera – hedonista. También es considerada satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. (Oliver, 1989; Oliver, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver. 1994: 73, 311, 336).

2.2.11.4. Métodos empleados y que se emplean para conocer la satisfacción de los clientes

En la actualidad por los diversos requerimientos organizacionales o empresariales existen diferentes y variados métodos y procedimientos para poder ejecutar la

evaluación y medición de la satisfacción. Entre los más importantes y relevantes que aplican las empresas:

- **Sistemas de quejas y sugerencias:** Las empresas utilizan diversos medios para conocer las quejas y las sugerencias de los clientes; entre ellos: buzones, números de teléfonos especiales, tarjetas o formularios para llenar con sugerencias o quejas, entre otros.
- **Encuestas de satisfacción de los clientes:** las encuestas constituyen un método directo empleado, en forma sistemática o no, de esta manera se determina el índice o el grado de satisfacción de los clientes, y constituyen una fuente de inestimable, fiable y veraz para obtener resultados y cambios de objetivos y metas.
- **Compradores fantasmas:** Consiste en emplear personas que fijan o adopte una posición de clientes potenciales; y estos a su vez conozcan bajo esta simulación diferentes aspectos de la atención. De esta manera se obtendrán datos importantes de las sugerencias y quejas de los clientes.
- **Análisis de clientes perdidos:** Esta es una manera de medir o evaluar la satisfacción; este consiste en conocer los problemas y así mismo tomar la decisión de afrontarlos y solucionarlos; y por lo consiguiente cambiar la realidad de la empresa, del producto, de la marca o el servicio que se ofrece.

Otras de las técnicas, instrumentos y procedimientos que se emplean para conocer y determinar el grado de satisfacción son: cuestionarios estructurados, entrevista y encuesta semi o estructuradas; así como también los análisis estadísticos. A parte de lo antes mencionado se han realizado diversidades de estudios haciendo una interrelación entre la satisfacción y el comportamiento del consumidor.

2.2.11.5. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Existen diferentes beneficios que las empresas, instituciones u organizaciones pueden otorgar a los clientes; es decir ofrecer y lograr la satisfacción que necesita y merece un cliente o consumidor determinados; pero existen tres (3) que son las más importantes que se mencionan a continuación:

- El cliente satisfecho, por lo general, tiende a volver a comprar un producto o a solicitar un servicio determinado. Por consiguiente, la organización consigue alcanzar el beneficio de la lealtad del cliente y por ende, se crea una necesidad en el futuro; es decir la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales o volver a ofrecerle el mismo servicio; así como también otros servicios adicionales.
- El cliente satisfecho comunica con familiares, amigos y conocidos sobre las experiencias, reales, auténticas y positivas con respecto a un producto o servicio. Por consiguiente, la empresa obtiene el beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a otros.
- El cliente satisfecho se vuelve fiel; es decir regresará por el producto o servicio; esto significa que dejará de lado a la competencia. Por consiguiente, la empresa obtiene el beneficio del posicionamiento del mercado y así mismo el reconocimiento de la marca o servicio.

2.2.11.6. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Entre los elementos que participan para conformar la satisfacción del cliente están: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción que a continuación se detallan:

- ✓ **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al beneficio que el cliente (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente discurre haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es decir, es la manifestación o es el "resultado" que el cliente "percibe"; cuando o en el momento de haber adquirido un producto o servicio

Este rendimiento percibido por el cliente satisfecho o no; tiene las siguientes características importantes que se detallan a continuación:

- ✓ Se determina desde la perspectiva del cliente, no de la empresa u organización.
- ✓ Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio.
- ✓ Está establecido en los conocimientos, perspicacias y percepciones del cliente, no precisamente de la realidad.
- ✓ Soporta el impacto de los dictámenes, opiniones e informes de otras personas que influyen en el cliente.

Todo lo antes expuesto depende de los estados de anímicos de los clientes y de las reflexiones y conocimientos. Proporciona la complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser explícito, concluyente y determinada después de un exhaustivo estudio investigativo que empieza y finaliza en el "cliente".

- ✓ **Las Expectativas:** Estas son las "esperanzas" que los clientes tienen para conseguir algo que satisfaga su necesidad. Las perspectivas de los clientes se producen por el consecuencia de una o más de estas cuatro situaciones:
- ✓ Promesas que ofrece la misma empresa sobre de los beneficios que ofrece el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.

- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por Ej. artistas).
 - ✓ Promesas que ofrecen los competidores.
-
- ✓ Los Niveles de Satisfacción: Después de haber hecho la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan siempre tres tipos de niveles de satisfacción, dependiendo de las expectativas, estados anímicos y psicológicos – emocionales:
 - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.11.7. Niveles de Expectativas vs. Niveles de Satisfacción.

Si las expectativas de un cliente coinciden con los niveles de satisfacción, se ha llegado al Umbral de Satisfacción. Si las expectativas están por encima de los niveles de satisfacción se ha generado un efecto de discrepancia negativo, es decir en un desequilibrio, esto deja en el cliente insatisfacción, displacer y un sabor amargo en la boca. Si ocurre lo contrario se logró lo esperado por la empresa y la misión de satisfacer al cliente se cumplió; es decir que si los niveles de satisfacción están por superpuesto de las expectativas se generó el efecto de disonancia positivo que equivale al deleite, al placer y complacencia en el cliente.

La satisfacción a partir de calidad según la define el cliente es lo que admite entender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio.

Si la calidad del producto es tangible (lo que recibe), la calidad del servicio puede describirse como intangible (se refiere al modo de recibirlo). Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir o de evaluar que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción

2.2.12. Comportamiento del consumidor

Existen varios autores que consideran que el comportamiento del consumidor es un la acumulación o dicho de otra manera es el conjunto de acciones que las personas realizan en el momento de seleccionar, comprar evaluar y usar bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer aspiraciones, anhelos, deseos y sobre todo necesidades, en estas actividades se incluyen procesos psicológicos – emocionales, cognitivos; así también como las acciones físicas; es decir la conducta del consumidor. (Molla D- A., Berenguer C. G., Gómez Borja M. & Quintanilla I. 2006: 35).

Son múltiples características del comportamiento del consumidor; las mismas que la detalla en forma clara y exhaustiva.

- El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades; es decir corresponde a tres etapas: La pre compra.- consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, recibe la oferta comercial, evalúa y selecciona alternativas. La compra.- selecciona establecimiento, delimita condiciones del intercambio. La pos compra.- Surgen sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.
- El comportamiento del consumidor es una conducta motivada a determinados estímulos por diferente naturaleza, pueden ser estímulos situacionales, es decir, vio en la televisión una publicidad de determinado bien o servicio; o, estímulos personales, corresponde por ejemplo cuando se hace un obsequio.

- El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo. En el proceso de compra, los consumidores utilizan todo su sistema psicológico; afectivo, conductual y cognitivo, la relevancia de cada uno de ellos, dependerá del estado anímico, de los factores situacionales, así como también, del bien o servicio que desee adquirir. (Berenguer. 2000: 25)

2.2.12.1. Paradigmas de la investigación del consumidor

Los autores en su libro titulado: “Comportamiento del consumidor”; realizaron investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, tenía poca relevancia la influencia del estado de ánimo, creían que la toma de decisiones lo hacían objetivamente para luego optar por los que le ofrecieran mayor satisfacción al menor costo, a pesar de este precedente, los investigadores lograron comprender que no siempre utilizaban la razón. El psicoanalista Ernest Dichter, abordó técnicas de Freud, con el propósito de revelar las motivaciones ocultas de los consumidores, esto fue en 1939. A finales de la década de 1950 su metodología motivacional enfocada únicamente en lo cualitativo, fue evolucionando por los investigadores, transformándose la investigación al comportamiento del consumidor en cuantitativa y cualitativa. (Leon G & Schiffman Kanuk. 2005: 38)

Cuantitativa.- De carácter descriptiva, estudia la influencia que se crea ante una promoción, este es un precedente para los expertos en marketing para predecir el comportamiento del consumidor. Los métodos que se utilizan consiste en la observación, experimentación y técnicas de encuesta, los resultados son descriptivos, empíricos, de forma aleatoria se recoge la muestra y a partir de esto se realiza un análisis estadístico complejo.

Cualitativa.- Las técnicas consisten en entrevistas de profundidad, grupo focal, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Por un entrevistador

analítico altamente capacitado serán administradas dichas técnicas, se utilizan con la propósito de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales.

2.2.13. Servicio a Domicilio

El servicio a domicilio puede ser mucho más que entregar un producto en la puerta de su hogar, para ciertas empresas esta actividad es muy importante sobre todo los que realizan reparaciones de tubo, cañerías, eléctricos que no pueden desmontarse.

Durante la década de los 90, esta característica de entrega ha ganado gran cantidad de partidarios, ofreciendo las alternativas de pago con tarjeta de crédito y envíos a direcciones particulares, siendo así los emprendedores quienes han sacado más provecho, debido a que ellos pueden ofrecer este servicio utilizando sus bicicletas o motocicletas.

No tiene costos muy elevados el servicio de entrega o de llevar cosas a su hogar o a su oficina, si se cuenta con un medio de transporte, lo más probable es que se requiera de permisos para transportar alguna caja, lo importante es que se obtenga un cliente que necesite este servicio.

En la actualidad existen varios tipos de servicios a domicilio que se puede ofrecer como los médicos de todas las especialidades, los que se refieren a alimentos preparados, farmacias entre otros. Entre las claves más importantes para que este tipo de servicio a domicilio funcione es la confianza, la responsabilidad y la velocidad para cumplir. (maestrofinanciero.com).

2.3. Marco legal

Un artículo escrito en el Diario El Telégrafo (2013) menciona cuales son los parámetros para la creación de una empresa; de acuerdo a la ley de compañías vigente en el país, para que funcione legalmente desde un pequeño negocio hasta una industria, es muy importante tener en cuenta varios pasos. Para que una empresa esté habilitada se debe inscribir en la Superintendencia de Compañías.

Se debe de realizar varios trámites para poder constituir una microempresa o una gran industria para que funcione legalmente. Para que un ecuatoriano pueda emprender en el país un negocio, en el portal web cuidatufuturo.com, indica los doce pasos básicos.

Tener la estructura legal de la empresa es el primer paso, esto tiene relación con el estatus, es decir, si se trata de una entidad de tipo familiar (limitada) o se conformara con un mínimo de 2 socios y un máximo de 15, en cualquiera de los dos casos el capital será cerrado y con un número limitado de acciones que no se podrá cotizar en la Bolsa de Valores. Se conformara con capital abierto para que pueda cotizarse en el mercado bursátil, si el número de socios es ilimitado.

En el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías, se realiza el trámite de reservar el nombre escogido y aproximadamente demora 30 minutos, se revisara si no existe alguna otra compañía registrada con el mismo nombre. A través de una minuta garantizada por un abogado, se elaboran los estatutos que son válidos, este trámite se demora aproximadamente 3 horas. En el tercer paso se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquiera de los bancos que se encuentran en el país, dependiendo de la institución bancaria los requisitos varían, sin embargo, podemos mencionar que normalmente solicitan un capital mínimo de 400 dólares si es compañía limitada y 800 dólares si la compañía es anónima, también una carta de socios donde se detalla la participación de cada uno de los socios inscritos, copias de cedula de identidad y copias de papeletas de votación de cada socio y certificado de cuentas de

integración de capital, el tiempo de entrega de este documento es aproximadamente 24 horas.

Luego de terminar este trámite, se debe registrar la escritura pública en una notaría, incluyendo los documentos solicitados anteriormente, la minuta con los estatutos, el certificado de cuenta de integración de capital y la reserva del nombre.

Para obtener la aprobación del estatuto, se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, en el cual se revisa y aprueba mediante una resolución. Aproximadamente dura cuatro días éste trámite. En un medio de comunicación, se tendrá que hacer pública la resolución de la Superintendencia. Por otro lado, 4 copias de la resolución deben ser entregadas por el organismo de control y posteriormente publicarlos en un diario que tenga circulación a nivel nacional.

Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal. Solo con los documentos antes descritos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil.

Entonces será posible realizar la Junta General de Accionistas, esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa.

Finalmente, con la inscripción la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.

Como último paso deberá inscribirse el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. La escuela de comportamiento del consumidor

Los teóricos que crearon esta escuela de pensamiento no admiten que el comprador se comporte únicamente como un homo economicus que investiga establecer sus ingresos finitos de manera que satisfaga todas sus necesidades y recomienda que los investigadores de marketing deben examinar las tareas del consumidor para revelar los motivos verdaderos del comportamiento, por esta razón, consideran tomar en cuenta, estudios de la rama de sociología y psicología para determinar dicho comportamiento.

Es muy complicado esquematizar la evolución de la disciplina de marketing, sin embargo, tentativamente tiene sus inicios en los años cincuenta, en la cual, se identifican tres plazas de investigación. La primera estudiaría la parte psicológica, irracional y emocional de la conducta del consumidor, Ditcher (1974); la segunda estudiaría los determinantes sociales y la tercera estudiaría en cuanto al entorno familiar.

La escuela de pensamiento en la década de los sesenta se caracterizó por cuatro importantísimas áreas que a continuación se especifican:

- a. Es la que se refiere a la fidelidad de marca que tiene el individuo hacia un determinado bien o servicio, considerando dos modalidades la econométricas y estocásticas, dicho por Kuhen (1962).
- b. Describe al estudio práctico de diferentes ámbitos del comportamiento, propuesto por Bauer (1960), quien planteo la investigación del riesgo percibido en el comportamiento del consumidor.
- c. El estudio se desenvuelve en teorías comprensivas acerca del comportamiento del consumidor.

Debido a la creación de la Association for Consumer Research en 1969 y de la revista Journal of Consumer Research en 1974, en la década de los setenta, surgen nuevas propuestas elaboradas por (Bonoma y Zaltman, 1978) con su investigación enfocada en el comportamiento de compra organizacional e industrial; la siguiente es el comportamiento del comprador de servicios públicos y sociales propuesto por (Sheth, 1973); inspirado por (Kotler, 1975) con su estudio de concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas; el estudio de la incidencia de las diferencias transculturales en el comportamiento del consumidor; la investigación de la relación entre comportamiento y actitud, y en la formación y estructura de esta última; y el procesamiento de la información, es decir, cómo se utiliza, cómo se asimila y cómo se evalúa.

2.4.2. La escuela funcionalista

La naturaleza conceptual de la escuela funcionalista se fundamenta por la contraposición de las escuelas de producto, de funcionabilidad y de la geográfica; por que define al marketing como un método que se basa en las relaciones dinámicas interdependientes.

El desarrollo de esta iniciativa fue dirigida por Alderson (1957), su teoría es muy complicado de discernir, puesto que se basa en teorías complejas funcionalista y la lógica de la ciencia en marketing. Sin embargo, varios investigadores como Nicosia (1962), Rethans (1979) y Hunt, Muncy y Ray (1981), realizaron diferentes intentos para formalizar dicha teoría y destaca las proposiciones principales de Alderson:

- El marketing es el intercambio de bienes productos o servicios que se realiza entre grupos que consumen y grupos que suministran.
- El marketing considera al hogar como uno de los principales sistemas de comportamiento.
- El marketing cree que en segundo lugar se registra a la empresa como sistema principal de comportamiento.

- Provista la diversidad de la demanda y de la diversidad de la oferta, la intención principal del marketing es realizar intercambios colocando fragmentos de oferta con fragmentos de demanda.
- En tercer lugar se analiza el canal de distribución.
- Expuesta la diversidad de la demanda y la oferta los requerimientos institucionales para realizar las transformaciones y clasificaciones principales para colocar en contacto segmentos de oferta y demanda, el marketing colocara en el mercado productos adecuados para cada satisfacer cada necesidad expuesta.

Por lo tanto, el sentir de Alderson (1965), es el sistema de comportamiento organizado y el diverso mercado.

Se eligió la combinación de estas dos escuelas, debido a que se ajustan al proyecto de factibilidad; porque determinan al consumidor como un ente organizado, social y psicológico; que debe ser satisfecha su necesidad y hacerlo sentir que es un ser importante. Es decir que el cliente debe ser bien atendido, proporcionarle seguridad, confort, confianza, porque su estado de ánimo incide en su decisión de tomar el servicio e incluso influye su entorno familiar.

En cuanto a la funcionabilidad, se identifica diversas demandas en el mercado, el marketing determina la oferta para dichos mercados, es por este motivo que se realiza esta propuesta, considerando que el consumidor recibirá el servicio de lubricación automotriz en la comodidad de su hogar, sin tener que trasladarse a otro lugar y mermar tiempo que puede compartir con sus seres queridos y por supuesto la espera será confortable y apreciada por parte del consumidor, estará con mayor predisposición para realizar otro tipo de actividades o eventos fortuitos de índole familiar, laboral o social, de esta manera se satisface la necesidad del cliente.

2.4.3. Modelos de Factibilidad – Propuesta

Es importante mencionar que para esta investigación se analizaron 3 tipos de modelos de proyectos de factibilidad de diferentes autores para seleccionar el que más se ajuste a este estudio investigativo; se considera los siguientes modelos – guías; los mismos que se detallan a continuación:

Ilpes (1995), facilita una pauta para la introducción de proyectos en donde manifiesta, que en la obtención de proyectos es necesario evaluar la factibilidad de los aspectos técnicos como económicos.

En el estudio técnico es necesario suponer algunos elementos fundamentales, donde se seleccionaran algunas alternativas de solución para cada problema expuesto dentro del proyecto. En cuanto a dimensiones de un proyecto, se calcula la cantidad o volumen del servicio que se logrará en una unidad de tiempo, también se suele calcular el monto de la inversión.

Dentro de los aspectos económicos se evalúa la demanda, que se describe a la relación entre la necesidad de los bienes y servicios. Menciona también que la oferta, se vincula con las estructuras actuales y previsibles tomando en consideración las demandas o necesidades por los mercados; las cuales serán atendidas de acuerdo a la cantidad actual y futura de los productos y servicios.

El estudio económico a través de la demanda facilita el conocimiento de los elementos o bienes materiales y humanos tales como: capital humano, el recurso de insumos, la capacidad técnica y financiera del micro empresa.

La planificación, muestra propuestas concretas acerca de la forma en que esperan comercializar los bienes o servicios, esto va a sondear problemas referentes a transporte, almacenamiento, acondicionamiento, presentación de los mismos y sistema de crédito al consumidor. Es importante mencionar que dentro de sus

artículos descritos sobre la demanda y la oferta; se hace ineludible y preciso analizar la necesidad del cliente para poderla satisfacer.

Otro de los teóricos que propone un modelo de factibilidad es Álvarez, G. (2001). En el compendio titulado: “Facilitando Trabajos de Grado. Material de apoyo del Taller Introductorio Básico para un proceso de Tutoría de Trabajos de Grado”. En donde menciona que se debe desarrollar cualquier tipo de proyecto de factibilidad a través de las siguientes etapas: el diagnóstico de las necesidades, este se refiere o se basa en una investigación de campo o fuentes primarias o secundarias, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; la metodología, cronograma de las actividades y recursos necesarios para su ejecución y el análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto (económica, política, social, entre otros) y la posibilidad de ejecución.

Posteriormente se desarrollara un informe final del proyecto factible; el mismo que deberá reunir los siguientes requisitos: Introducción, contexto de la situación, el planteamiento de la necesidad, los objetivos y la justificación del proyecto; el marco referencial, la metodología, el diagnóstico de necesidades, la formulación de la propuesta, el análisis de factibilidad, las recomendaciones y la lista de referencias. es importante mencionar que si el proyecto refiere a evaluar la propuesta es necesario describir todos y cada uno de los procesos, resultados y conclusiones con sus respectivas conclusiones.

Existen muchísimos modelos de factibilidad que se basan específicamente a las necesidades y que está diseñada a la satisfacción del cliente entre los cuales se puede mencionar el del Valderrama (2001); denominado “Programa para la formación de microempresarios en las menciones de Contabilidad y Mercadeo; en cambio Vera (1993); plantea la “Propuesta de estructura organizativa para una Unidad Educativa”. Por último el “Estudio de factibilidad y propuesta de diseño curricular para crear la carrera corta de Educación en las menciones de Artes Industriales, Electricidad e Informática en Instituciones Universitarias del Estado Falcón; propuesto por Sánchez (1998).

El modelo de proyecto de factibilidad que más se ajusta a la propuesta de este estudio investigativo es de Ilpes porque en su guía menciona que se debe tomar en cuenta dos aspectos importantes como son: el estudio técnico y el estudio económico.

En el estudio técnico este proyecto de factibilidad para la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se toma en cuenta el monto total de la inversión como también planes de contingencia para cualquier tipo de problema que se suscite en el transcurso de la realización del proyecto; dentro de este estudio se pretende satisfacer la necesidad del cliente como es la comodidad, ahorro de tiempo y seguridad; esto significa que el consumidor de este servicio podrá ser atendido en la confort y tranquilidad de su hogar.

Con respecto a la parte económica; una vez evaluada la demanda de los futuros clientes se procederá a realizar un listado de todos los implementos que se necesitara para la implementación del servicio automotriz a domicilio; es decir se obtendrá una furgoneta VAN, herramientas automotoras, equipo humano, uniformes, materiales para el mantenimiento vehicular (aceites, lubricantes, filtros entre otros).

Este modelo de proyecto de factibilidad permite generar nuevas fuentes de trabajo para personas dedicadas a este tipo de oficio; una vez que la demanda de los clientes aumente se adquirirá nuevas unidades de servicio, así como también capital humano capacitado e idóneo para este tipo de trabajo. La combinación de estos dos aspectos originara el éxito y la factibilidad de la propuesta de este proyecto.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Métodos de Investigación

Por el tipo de investigación este proyecto por su profundidad es explicativo y descriptivo.

Descriptivo porque se relatara los hechos tal como se observa y tal como se dan dentro del mercado de los centros de lubricación; esto significa que no se manipularan las variables; así mismo se describirá las expectativas y exigencias de los posibles clientes y también se examinara las oportunidades del mercado para la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio.

Explicativa porque interpretara las necesidades de las familias de las urbanizaciones Ciudad Colon, Bosques del Salado y Las Garzas que por el factor tiempo no realizan un mantenimiento preventivo a su vehículo, lo cual podrá deteriorar el motor; así mismo la causa tiempo podrá influir una mejor relación con las familias que utilicen el servicio. Se analiza la oportunidad de implementar este servicio para la comodidad de los clientes mencionados.

Este proyecto de investigación de acuerdo a las fuentes de consulta se lo determina:

De Campo porque se recogieron y recopilaron información y datos de los diferentes centros de lubricación ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil, esto permitió la observación directa del mercado y se evidencio la necesidad de satisfacer a un gran

número de usuarios realizar largas filas en centros de lubricación abarrotados perdiendo así tiempo valioso y malestar por la espera interminable.

Se la considera bibliográfica dado que se realiza investigaciones de trabajos relacionados con el tema expuesto recopilando así información de fuentes muy valiosas para sustentar este proyecto. Se utilizó libros de diferentes autores basados en proyectos de factibilidad para la implementación de algún tipo de empresa y elementos asociados a ellos tales como: calidad de servicio, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor.

Por su modalidad este estudio es mixto cualitativo-cuantitativo:

Este estudio de investigación es cualitativo porque es un proceso sistemático, dinámico, dirigido y exhaustivo; donde se combinan las decisiones de los investigadores, la acción y los conocimientos teóricos que se generan en el mismo campo de la investigación de esta manera se recopilan la información.

Se determina que el proyecto de factibilidad es cuantitativo porque se recopilan datos sobre los futuros clientes ubicados en Ciudad Colon, Bosques del Salado y Las Garzas. Es decir se obtienen las estadísticas de las familias que habitan en las urbanizaciones antes mencionadas, de esta manera se consiguen el número exacto de la población por lo tanto, de la muestra total que es evaluada para adquirir los resultados de los objetivos planteados.

Es importante recalcar que esta investigación es transversal porque se la realiza en un periodo de seis meses a un año de la aprobación y aceptación del tutor metodológico y académico.

Este proyecto de factibilidad es no experimental porque ninguna de las variables que intervienen en este estudio investigativo no son manipuladas a conveniencia de los investigadores, sino por lo contrario se describen tal como se presenta la investigación.

Entre los métodos que se utilizan en este proyecto de factibilidad están: el inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Se considera método inductivo porque se observó el mercado, bajo este indicador se evidenció la necesidad de crear un servicio de lubricación automotriz a domicilio con el propósito de facilitar el ahorro de tiempo, el cual podrá ser designado a otra actividad.

De la misma manera se considera el estudio deductivo porque se demostrará que el tiempo es un factor importante y clave lo cual determinara la factibilidad del proyecto y la aceptación de las familias en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las urbanizaciones Ciudad Colon, Bosques del Salado y ciudadela Urdesa.

Este estudio es de síntesis porque parte de lo sencillo a lo complejo, de la causa a los efectos que se provoca; esto significa que se realizó un estudio exhaustivos de las diferentes lubricadoras automotrices del norte de la ciudad de Guayaquil, constatando que muchos clientes tienen que trasladar el vehículo para el mantenimiento de los motores; esto conlleva a esperar durante un determinado período de tiempo hasta ser atendido en muchas ocasiones bajo la inclemencia del sol y al momento de ser atendidos no contar con las comodidades necesarias; por tal motivo se planteara este proyecto como una solución a lo antes mencionado y determinar que este tiempo podrá ser dedicado a la familia y a sus seres queridos, planificando así este espacio para realizar otras actividades familiares, viajes, reuniones, entre otros.

Así mismo se lo determina de análisis porque describe el proceso desde el momento que se contacta al cliente, la coordinación, la visita, el mantenimiento, el post venta y el asesoramiento luego de un tiempo determinado, para así poder ser confiable y eficaz al cliente que será contactado para realizar el servicio nuevamente.

3.2 Población y Muestra

En este proyecto de factibilidad para la implementación de un servicio de lubricación automotriz a domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se ha considerado como población a las viviendas ubicadas en las urbanizaciones: Ciudad Colón, Las Garzas y Bosques del Salado; de esta población se extraerá la muestra; la misma que se la obtiene con la fórmula que se especifica a continuación.

Según datos proporcionados por el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado en el 2010 proporciona la información que cada familia en la ciudad de Guayaquil está compuesta por 4 habitantes por hogar; lo cual hemos multiplicado el total de viviendas de las urbanizaciones: Ciudad Colón, Las Garzas y Bosques del Salado detallado en la siguiente tabla.

Tabla No. 3

Tema: INEC Censo 2010 Habitantes por Hogar A Nivel Nacional

Promedio de personas por hogar
3,78
Total

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV/2010). INEC

Elaborado: Unidad de Procesamiento (UP de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE). Vladimir Almeida Morillo

Tabla No. 4

Tema: INEC Censo 2010 Promedio De Personas Por Hogar Según Provincia

Promedio de Personas por Hogar, según Provincia

Código	Nombre de la Provincia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
01	AZUAY	703.191	188.331	3,73
02	BOLIVAR	182.667	47.723	3,83
03	CANAR	223.964	58.627	3,82
04	CARCHI	163.343	44.136	3,70
05	COTOPAXI	406.451	103.137	3,94
06	CHIMBORAZO	455.028	125.407	3,63
07	EL ORO	595.548	163.290	3,65
08	ESMERALDAS	533.670	129.539	4,12
09	GUAYAS	3.628.147	958.965	3,78
10	IMBABURA	397.161	103.009	3,86
11	LOJA	444.299	116.892	3,80
12	LOS RIOS	775.045	201.933	3,84
13	MANABI	1.363.285	343.088	3,97
14	MORONA SANTIAGO	144.924	33.352	4,35
15	NAPO	102.045	22.462	4,54
16	PASTAZA	82.181	19.818	4,15
17	PICHINCHA	2.573.455	727.838	3,54
18	TUNGURAHUA	502.322	140.536	3,57
19	ZAMORA CHINCHIPE	89.745	21.371	4,20
20	GALAPAGOS	23.114	7.236	3,19
21	SUCUMBIOS	172.307	43.056	4,00
22	ORELLANA	133.016	31.495	4,22
23	SANTO DOMINGO	367.854	95.221	3,86
24	SANTA ELENA	305.646	76.194	4,01
90	ZONAS NO DELIMITADAS	32.366	7.892	4,10

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV/2010). INEC

Elaborado: Unidad de Procesamiento (UP de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE). Vladimir Almeida Morillo

Tabla No. 5

Tema: INEC Censo 2010 Promedio De Personas Por Hogar Según Cantón

Promedio de Personas por Hogar, según Cantón

Código	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
0901	GUAYAQUIL	2.336.645	614.453	3,80

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV/2010). INEC

Elaborado: Unidad de Procesamiento (UP de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE). Vladimir Almeida Morillo

Se declara que para la obtención del total de viviendas de Ciudad Colón, Las Garzas y Bosques del Salado se solicitó una cita con los Administradores de las Urbanizaciones antes mencionadas, quienes muy amablemente nos proporcionaron información valiosa para este estudio; es importante señalar que los datos proporcionados por los administradores no podrían ser publicados en ningún documento, por esta razón se ha procedido a realizar la siguiente tabla:

Tabla No. 6
Tema: Universo Muestral

Urbanizaciones	Cantidad de Viviendas	Total de Habitantes en hogar
Bosques del Salado	96	362,88
Ciudad Colón	196	740,88
Las Garzas	90	340,2
TOTAL	382	1443,96

Autores del Documento

Tabla No. 7
Tema: Universo Muestral

Guía de Observación – Encuestas a los clientes del sector norte

Sector	Lubricadoras	Cantidad de clientes encuestados
Garzota	14	28
Urdenor	5	10
Urbanor	8	16
Av. Juan Tanca Marengo	7	14
TOTAL	34	68

Autores del Documento

Por la poca cantidad de lubricadoras y estaciones de servicio que existen en el sector se consideró no se utilizar formula por tan poco universo muestra, motivo por el cual se utiliza el total de lubricadoras y estaciones multiplicados por dos clientes observados para efecto de las guías.

Tabla No. 8
Tema: Lubricadora del Sector Norte de Guayaquil

No.	GARZOTA	No.	URDENOR
1.	Lavadora Y Lubricadora J&j	1.	Taller De Escape Y Lubricadora Vargas
2.	Lubricadora Frank San	2.	Lubricadora "Palacios"
3.	Lubricadora Israel	3.	Lubricadora Blanquita
4.	Lubricadora Los Pits	4.	Lubricadora Moncada S.A.
5.	Lubricadora Servicentro 19	5.	Lubricadora Salazar
6.	Lubricadora Alvarado	No.	URBANOR
7.	Lubricadora Auto SPA	1.	Lubricadora Barcelona
8.	Lubricadora Auto Check	2.	Lubricadora Pipes
9.	Lubricadora Gallegos	3.	Lubricadora Martony
10.	Lubricadora Lava Quil	4.	Lubricadora Olguita
11.	Lubricadora Master Car	5.	Lubricadora Belén
12.	Lubricadora Car Full Service	6.	Servicentro Fco. De Orellana
13.	Lubricadora Leonela	7.	Lubricadora Deluxe
14.	Lubricadora Leonela 2	8.	Lubricadora Lubricentro Colon
No.	AV. JUAN TANCA MARENGO		
1.	Estación de Servicio "Mobil"		
2.	"Makita" Centro de Servicio Automotriz		
3.	Taller Mecánico "Los Ángeles".		
4.	"Asia Car" Centro Autorizado Hyundai		
5.	Centro de Servicio Autorizado "Chevrolet"		
6.	Centro Autorizado de Servicio Toyota		
7.	Estación de Servicio "Primax"		

Autores del Documento

Para estos efectos realizar la Guía de observación en las lubricadoras aledañas al sector Norte tales como Garzota, Urdenor, Urbanor y Av. Juan Tanca Marengo; y a su vez a las diferentes estaciones de servicios y concesionarias que están detalladas en las tablas No.7 y 8 respectivamente.

Se realizó una planificación de los días en que se iban a observar las 34 estaciones de servicio para esto se utilizaron 2 semanas del mes de Diciembre; divididas en los siguientes días de la semana: jueves, viernes y sábado.

El día Jueves se aplicó la Guía de observación en las lubricadoras ubicadas en Urdenor; las 3 primeras de 09:00 a 14:00; de 16:00 a 18:00 las 2 últimas.

El día viernes se la realizo en las lubricadoras ubicadas en Urbanor: las 5 primeras de 09:00 a 14:00; de 16:00 a 18:00 considerando la cercanía del sector se realizó la guía de observación en las 4 primeras estaciones de servicio ubicadas en la Av. Juan Tanca Marengo.

El día sábado se realizó la guía de observación en los 3 Centros de Servicio Autorizado de la Av. Juan Tanca Marengo en los horarios de 09:00 a 14.00 y las 3 lubricadoras restantes del Urbanor en el horario de 16:00 a 18:00.

En la aplicación de la guía de observación en la segunda semana se tomaron en consideración las 7 primeras lubricadoras de la garzota el día viernes en horarios de 09:00 a 18:00 tomando una hora de almuerzo.

El día sábado se continuó desde las 09:00 a 14:00 con la guía de observación de las 7 lubricadoras restantes del sector de la Garzota hasta las 18:00.

Por la poca cantidad de lubricadoras que existen en el sector, la información no sería veraz y confiable; por lo tanto no se aplicó fórmula; es decir que el universo muestra es insuficiente, motivo por el cual se observó dos clientes por lubricadoras siguiendo los parámetros establecido en la guía de observación.

Universo Poblacional.

El universo poblacional es de 382 familias; que es la suma de las urbanizaciones de Bosques del Salado, Ciudad Colón, y las Garzas.

Tabla No. 9
Tema: Universo Poblacional

Urbanizaciones	Cantidad de Familias - Viviendas
Bosques del Salado	96
Ciudad Colón	196
Las Garzas	90
TOTAL	382

Autores del Documento

3.2.1. Calculo para el Tamaño de la Muestra.

Para este estudio investigativo se obtiene como resultado la población que es de 382 familias para lo cual se considera aplicar la Fórmula de Población Finita la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Aplicando la fórmula que detallamos se procede a trabajar con un margen de nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% con un 50/50 (que está representado en P x Q) la cual será aplicada y detallada según corresponde a continuación:

Aplicación de la Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{382 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (382-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{382 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 381 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{366,8728}{0,9525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{366,8728}{1,9129}$$

$$n = 191,788802$$

n= 192 Encuestas

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

- **Guía de Observación**

Es una técnica muy utilizada en la Mercadotecnia, en las ciencias Sociales y en Psicología, está presente en diferentes procesos como: el estudio del mercado, diagnóstico y evaluativo. La observación sobre un fenómeno o sujeto deben realizarse de forma continua y en repetidas ocasiones, cuando los resultados se repiten, demuestran estabilidad en lo observado y por lo tanto tiene valor para la interpretación.

Para realizar la observación en forma objetiva y que esta posea confiable y veraz es necesario elaborar una guía de observación con objetivos concretos de esta manera la información que se obtendrán arrojarán los resultados que puedan esclarecer la investigación.

Se eligió la técnica de la observación directa para efectuar un trabajo exhaustivo y pormenorizado; es decir poder captar todas las expresiones faciales, corporales, oral, la conducta y comportamiento de cliente – usuario que asisten al centro de lubricación automotriz del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Encuesta**

Según el Prof. García Ferrado define a la encuesta como: Una investigación ejecutada en una muestra de sujetos característicos, significativos y representativos, aplicando procedimientos estandarizados de preguntas formuladas en forma interrogativas con la intencionalidad de obtener resultados tanto cuantitativas y cualitativas, con diversas características tanto objetiva como subjetiva de la población o de la muestra a estudiar

e investigar. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

En cambio Sierra Bravo menciona características fundamentales de la encuesta, las mismas que la menciona a continuación:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos, de un fenómeno o del comportamiento y opiniones de las personas, por medio de lo que manifiestan los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección en datos

Fuentes:

Primarias.- La información obtenida para este proyecto de factibilidad es de fuentes fidedignas y veraces como las del INEC y de la administración de las urbanizaciones: Bosques del Salado, Ciudad Colón y Las Garzas.

Así mismo se obtiene información directa de los clientes – usuarios de los diferentes centros de lubricación automotriz; es decir se recorrió varios sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente Garzota, Urbanor, Urdenor y Av. Juan Tanca, entre otras; de esta manera se recopila datos que se necesitan y se requieren para este estudio o proyecto de factibilidad.

Secundaria.- Para este tipo de información se recurrió a libros entre los más importantes están: “Fundamento de Marketing”; “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, “Evaluación de proyecto” de Baca Urbina, “Guía para la presentación de proyecto”; Ilpes; Proyectos de factibilidad de Gómez; entre otros; así mismo documentos de investigaciones y estudios afines a este proyecto tales como: Introducción a la metodología científica, Etapas del análisis de factibilidad y páginas Web; que sustente tanto el marco teórico, conceptual y legal del proyecto de factibilidad. Toda esta información permite la sustentabilidad del este estudio investigativo.

Cronograma

Tabla No. 10

Tema: Cronograma de actividades – proyecto

N°	ACTIVIDADES - 2013 - 2014	RESPONSABLE	CRONOGRAMA																																			
			MES 1 - SEPT.				MES 2 OCT.				MES 3 - NOV.					MES 4 DIC.				MES 5 - ENERO					MES 6 - FEB.				MES 7 - MARZO									
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5					
1	Presentación del tema	Sandra y Nelson	■																																			
2	Corrección del tema	Sandra y Nelson		■	■																																	
3	Aceptación y aprobación del tema	Sandra y Nelson			■	■																																
4	Asignación/Maestro(a). Tutor(a).	Sandra y Nelson				■	■	■	■																													
5	Tutoría I Capítulo I. El Problema	Sandra y Nelson				■	■	■	■																													
6	Aprobación del Capítulo I	Sandra y Nelson				■	■																															
7	Tutoría II Capítulo II Marco Teórico	Sandra y Nelson				■	■	■																														
8	Aprobación del Capítulo II	Sandra y Nelson				■	■	■																														
9	Tutoría III Capítulo III Metodología	Sandra y Nelson					■	■	■																													
10	Aprobación del Capítulo III	Sandra y Nelson					■	■	■																													
11	Análisis de resultados	Sandra y Nelson					■	■	■																													
12	Aprobación de Análisis de resultados	Sandra y Nelson					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
13	Conclusiones	Sandra y Nelson						■	■																													
14	Recomendaciones	Sandra y Nelson							■	■	■																											
15	Propuesta	Sandra y Nelson								■	■	■	■																									
16	Aprobación de la Propuesta	Sandra y Nelson									■	■	■	■	■																							
17	Tutoría IV Revisión Final del proyecto de investigación	Sandra y Nelson																■	■	■	■																	
18	Aprobación del Informe final	Sandra y Nelson																■	■	■	■																	
19	Solicitud de fecha, hora para defensa y sustentación	Sandra y Nelson																																	■	■	■	
20	Sustentación del proyecto	Sandra y Nelson																																				■

Autores del Documento

Presupuesto

Tabla No. 11

Tema: Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos de la investigación

ITEMS	COSTOS	TOTAL
Internet	45 días	\$ 60,00
Impresiones de las Guías de Observación	68 x \$ 0,05	\$ 3,40
Impresiones de las encuestas a los clientes – usuarios de los servicios de lubricación automotriz sector norte	68 x \$ 0,05	\$ 3,40
Impresiones de las encuestas a los posibles clientes – usuarios de las urbanizaciones (muestra)	192 x \$ 0,05	\$ 9,60
Transporte	12 días x \$ 10,00	\$ 120,00
Refrigerios	12 días x \$ 3,00 c/u Investigadores	\$ 72,00
TOTAL		\$ 268,40

Autores del Documento

3.5. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

Una vez aplicada la técnica de observación directa y las dos encuestas se procede a realizar la tabulación de cada uno de estos instrumentos; para estos efectos se efectuará el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de cada una de las preguntas, esto significa que la recopilación de la información será cuantificada e interpretada por intermedio de conteo y porcentajes que indica cuales son los datos reales, confiables y veraces obtenidos; así mismo se consiguen las respuestas de los objetivos planteados es decir las conclusiones.

Por esta razón se procede a realizar tablas con las categorías de las respuestas con sus respectivas frecuencias, porcentajes y totales; posteriormente se efectúan los gráficos tipos pasteles con los porcentajes y por último el análisis parcial y total de los instrumentos.

3.6. Presentación de Resultados.

3.6.1. Guía de Observación.

Por medio de la guía de observación se obtuvieron los resultados de los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la oportunidad para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable.
- Determinar las necesidades de las personas que por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos.
- Describir las expectativas y exigencias del cliente para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable.

Por medio de las guías de observación se evidencia que los clientes usuarios en los establecimientos de lubricación automotriz tienden a esperar de 45 minutos a 1 hora y media, lo cual determina la gran demanda que existe en dichos centros de lubricación automotriz, teniendo que esperar muchas veces bajo el sol y el calor del día sin que el

establecimiento les brinde una atención adecuada en cuanto al confort se refiere los cual se denota el malestar e impaciencia del cliente al llegar al establecimiento.

Los resultados de esta guía de observación demuestran también que el cliente que la mayoría de las personas encuestadas podrían realizar otras actividades en ese lapso de tiempo, incluso se evidencio que clientes que llegan al final suelen retirarse sin realizar su mantenimiento de lubricación, se denota también que el cliente una vez que llega a ser atendido luego de esperar los factores antes mencionado, demuestra impaciencia y malestar de desea ser atendido de manera rápida.

3.6.1.1. Pregunta No. 1 de Guía de Observación para posibles clientes.

1. El Cliente – Usuario debe esperar a ser atendido casi por 45 minutos a 1 hora 30 minutos

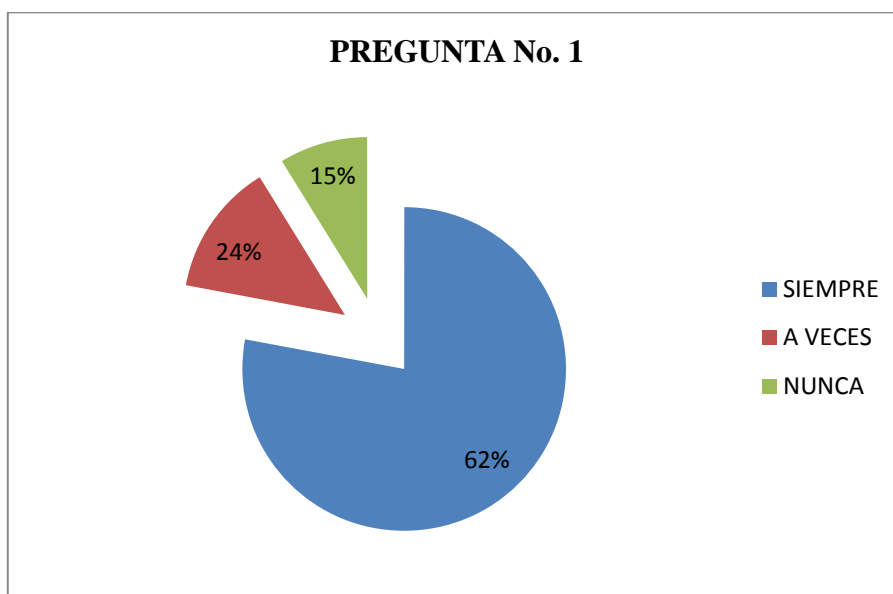
Tabla No. 12 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	42	62%	42	62%
A VECES	16	24%	58	85%
NUNCA	10	15%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 1 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 42 que corresponde al 62% mencionan que siempre tienen que esperar, 16 que corresponden al 24% manifiestan que a veces y 10 que corresponde al 15% consideran que nunca.

3.6.1.2. Pregunta No. 2 de Guía de Observación para posibles clientes.

2. En varias ocasiones el cliente – usuario debe esperar fuera del establecimiento, soportando el sol y el calor del día

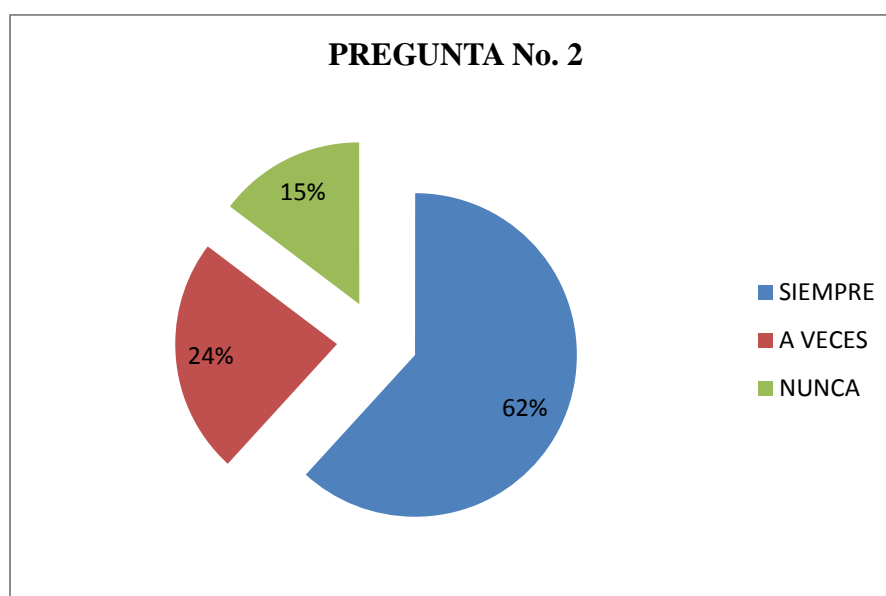
Tabla No. 13 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	42	62%	42	62%
A VECES	16	24%	58	85%
NUNCA	10	15%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 2 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 42 que corresponde al 62% mencionan que siempre soportan el sol y el calor, 16 que corresponden al 24% manifiestan que a veces y 10 que corresponde al 15% consideran que nunca.

3.6.1.3. Pregunta No. 3 de Guía de Observación para posibles clientes.

3. El cliente – usuario debe esperar a ser atendido de pie no en el confort del establecimiento.

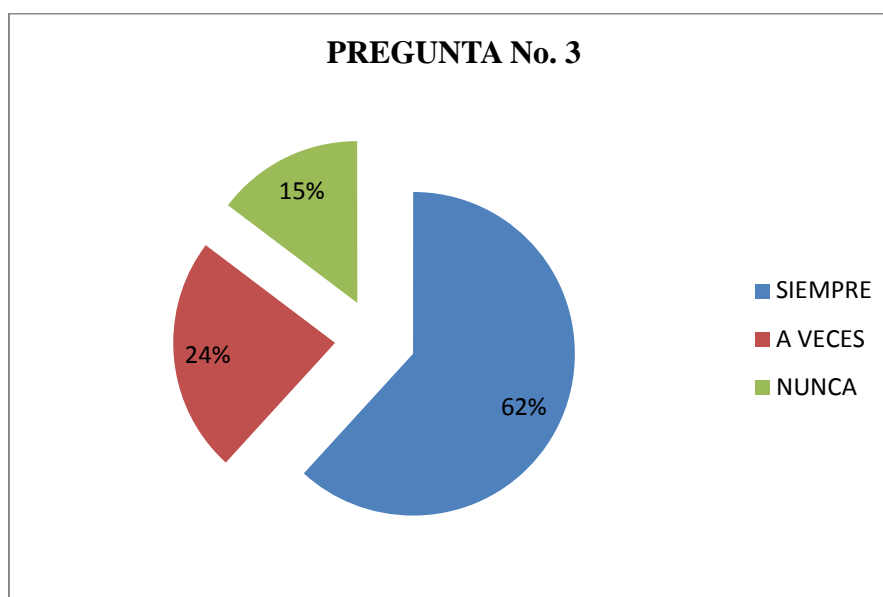
Tabla No. 14 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	42	62%	42	62%
A VECES	16	24%	58	85%
NUNCA	10	15%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 3 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 42 que corresponde al 62% mencionan que siempre esperan de pie y no en el confort del establecimiento, 16 que corresponden al 24% manifiestan que a veces y 10 que corresponde al 15% consideran que nunca.

3.6.1.4. Pregunta No. 4 de Guía de Observación para posibles clientes.

4. El rostro del cliente – usuario denota molestia o fastidio.

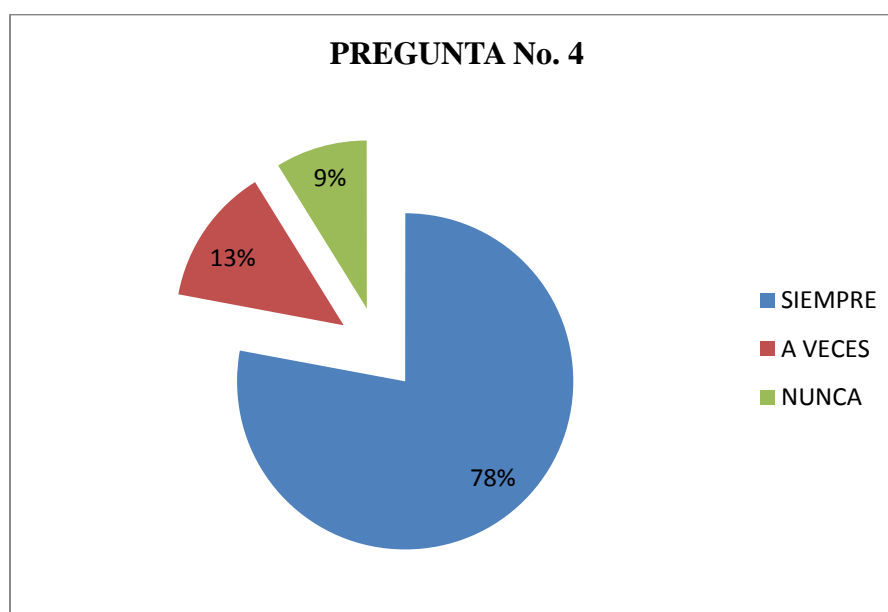
Tabla No. 15 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	53	78%	53	78%
A VECES	9	13%	62	91%
NUNCA	6	9%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 4 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 53 que corresponde al 78% se observa en su rostro molestia y fastidio, 9 que corresponden al 13% manifiestan que a veces y 6 que corresponde al 9% consideran que nunca.

3.6.1.5. Pregunta No. 5 de Guía de Observación para posibles clientes.

5. El cliente – usuario demuestra enojo por la larga espera para ser atendido

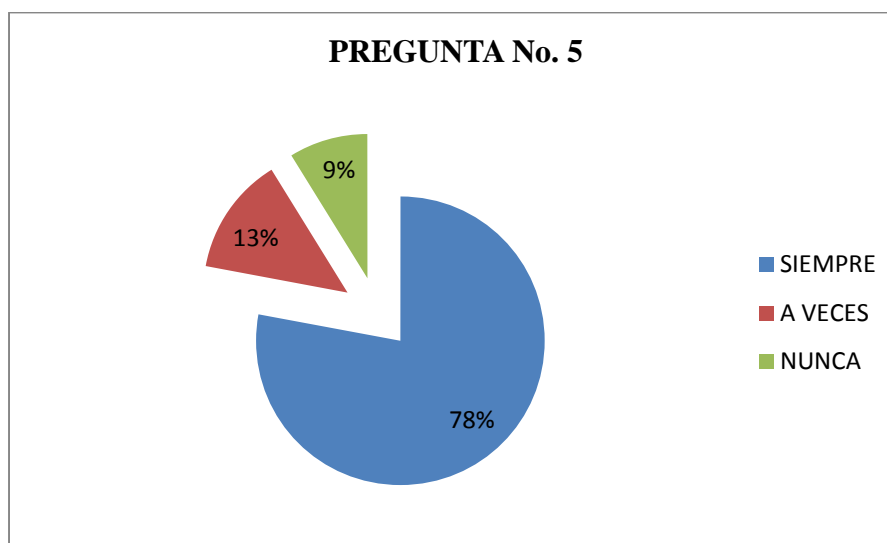
Tabla No. 16 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	53	78%	53	78%
A VECES	9	13%	62	91%
NUNCA	6	9%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 5 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 53 que corresponde al 78% demuestra enojo por la espera, 9 que corresponden al 13% manifiestan que a veces y 6 que corresponde al 9% consideran que nunca.

3.6.1.6. Pregunta No. 6 de Guía de Observación para posibles clientes.

6. El cliente – usuario demuestra verbalmente la molestia por no ser atendido inmediatamente

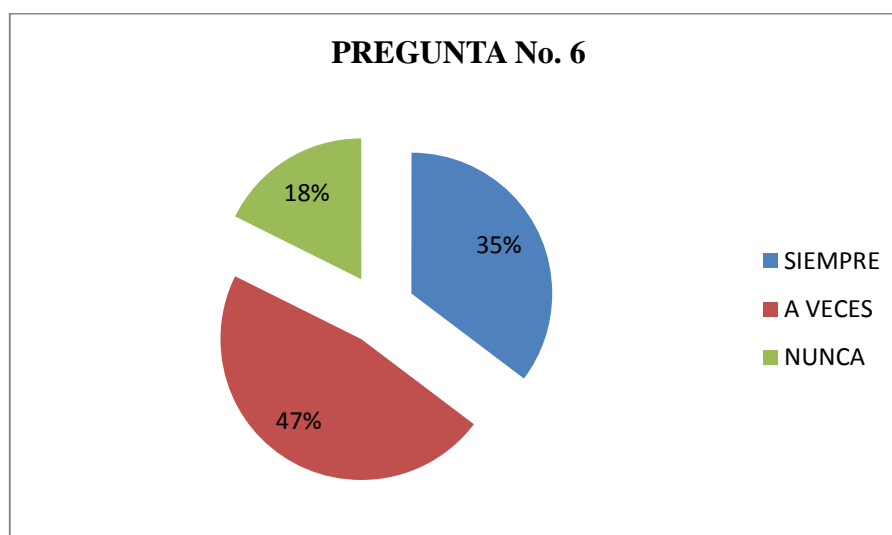
Tabla No. 17 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	24	35%	24	35%
A VECES	32	47%	56	82%
NUNCA	12	18%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 6 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 24 que corresponde al 35% demuestra verbalmente su molestia por no ser atendido, 32 que corresponden al 47% manifiestan que a veces y 12 que corresponde al 18% consideran que nunca.

3.6.1.7. Pregunta No. 7 de Guía de Observación para posibles clientes.

7. El cliente – usuario a considerado que pierde el tiempo por esperar para ser atendido

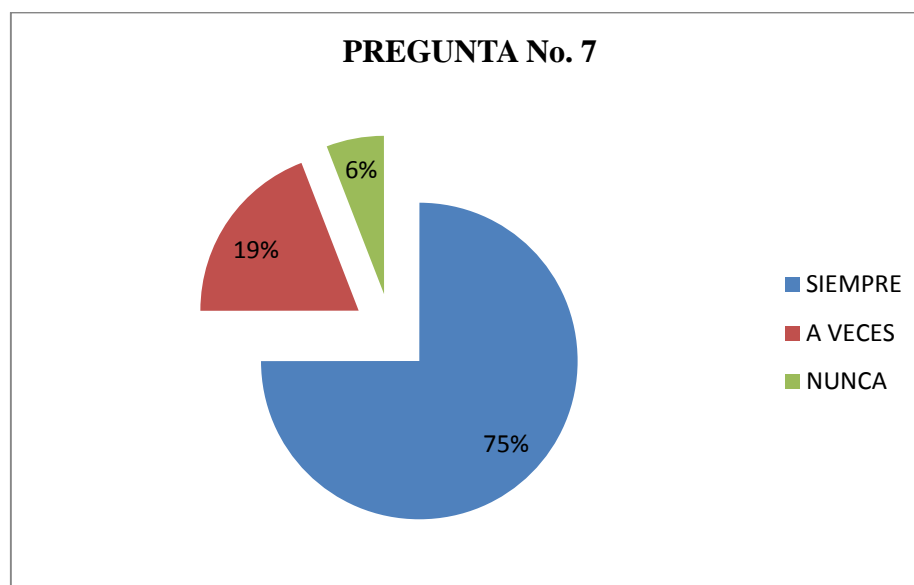
Tabla No. 18 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	51	75%	51	75%
A VECES	13	19%	64	94%
NUNCA	4	6%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 7 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 51 que corresponde al 75% pierde el tiempo por esperar para ser atendido, 13 que corresponden al 19% manifiestan que a veces y 4 que corresponde al 6% consideran que nunca.

3.6.1.8. Pregunta No. 8 de Guía de Observación para posibles clientes.

8. El cliente – usuario a considerado que podría realizar otras actividades, en vez de esperar hacer atendido.

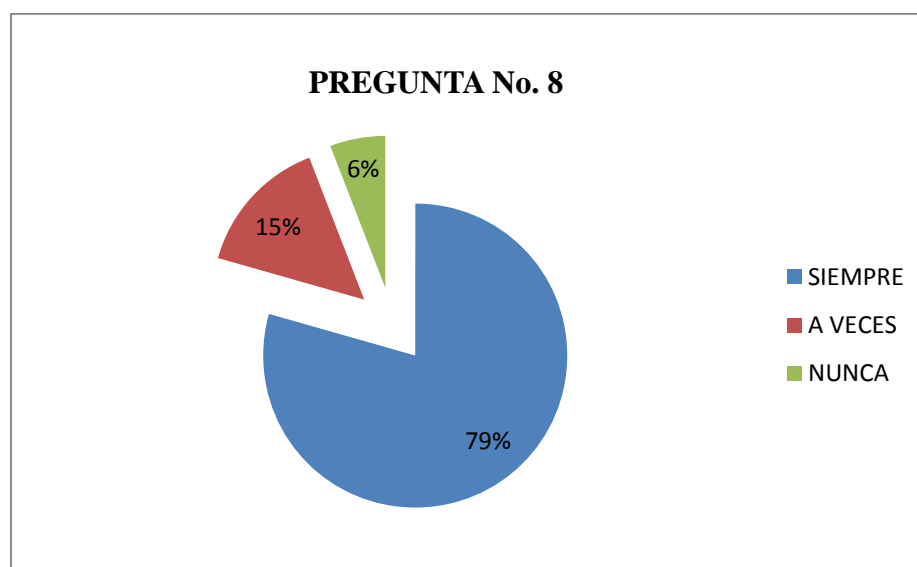
Tabla No. 19 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	54	79%	54	79%
A VECES	10	15%	64	94%
NUNCA	4	6%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 8 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 54 que corresponde al 79% a considerado que podría realizar otras actividades, 10 que corresponden al 15% manifiestan que a veces y 4 que corresponde al 6% consideran que nunca.

3.6.1.9. Pregunta No.9 de Guía de Observación para posibles clientes.

9. El cliente – usuario ha tomado la decisión de irse por no ser atendido en forma inmediata

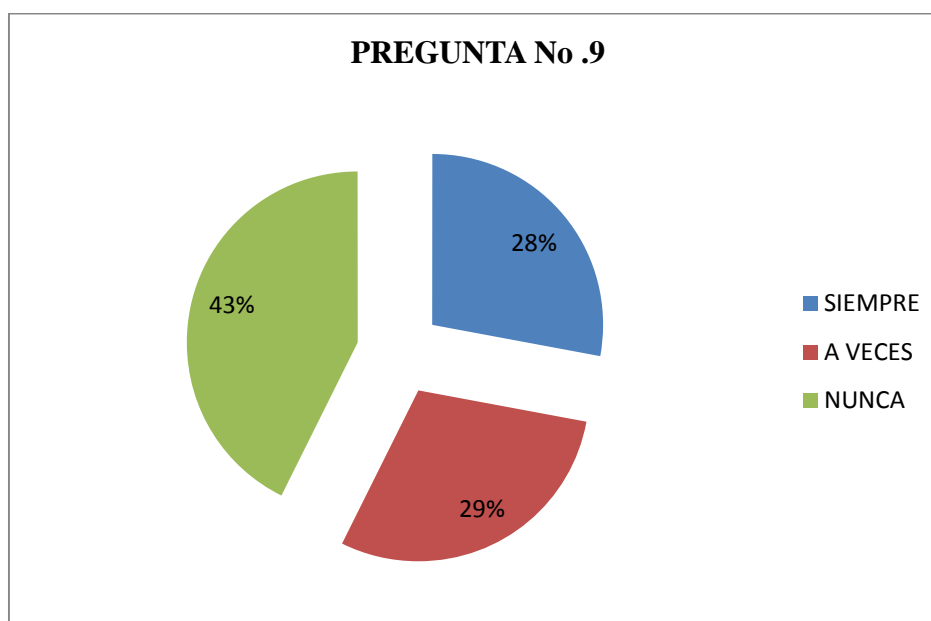
Tabla No. 20 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	19	28%	19	28%
A VECES	20	29%	39	57%
NUNCA	29	43%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 9 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 19 que corresponde al 28% decidió retirarse del local por no ser atendido a tiempo, 20 que corresponden al 29% manifiestan que a veces y 29 que corresponde al 43% consideran que nunca.

3.6.1.10. Pregunta No. 10 de Guía de Observación para posibles clientes.

10. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata.

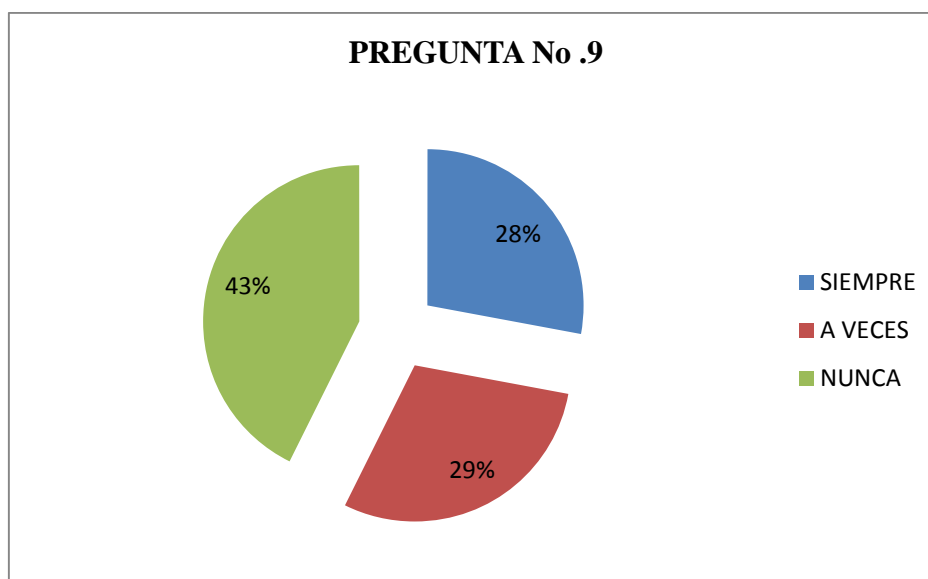
Tabla No. 21 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	19	28%	19	28%
A VECES	20	29%	39	57%
NUNCA	29	43%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 10 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 19 que corresponde al 28% ha discutido con el dueño del establecimiento por no ser atendido a tiempo, 20 que corresponden al 29% manifiestan que a veces y 29 que corresponde al 43% consideran que nunca.

3.6.1.11. Pregunta No. 11 de Guía de Observación para posibles clientes.

11. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata.

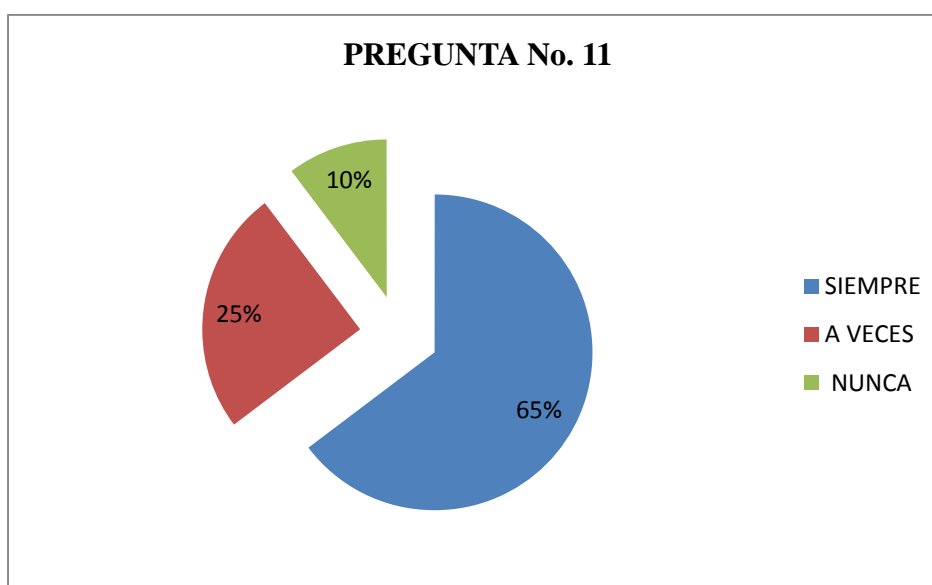
Tabla No. 22 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	44	65%	44	65%
A VECES	17	25%	61	90%
NUNCA	7	10%	68	100%
TOTAL	68	100%		

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 11 Guía de Observación para posibles clientes – usuarios del sector norte



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 68 clientes – usuarios de las lubricadoras del sector norte, 44 que corresponde al 65% el usuario se siente mal atendido en los establecimientos de lubricación automotriz, 17 que corresponden al 25% manifiestan que a veces y 7 que corresponde al 10% consideran que nunca.

3.6.2. Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

Por medio de las encuestas realizadas a potenciales y posibles clientes de los sectores Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela Las Garzas se obtuvieron los siguientes resultados de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las necesidades de las personas que por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos.
- Describir las expectativas y exigencias del cliente para el establecimiento de un servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable.
- Establecer si el servicio de lubricación automotriz a domicilio será aceptado dentro del mercado Guayaquileño.

Con este tipo de encuesta dirigida a los habitantes de Ciudad Colón, Bosques del Salado y las Garzas, se pudo obtener respuestas a los objetivos planteados en esta investigación; la misma resultado favorable a este proyecto, porque se evidencio las mismas necesidades y quejas del grupo objetivo anterior; es decir la muestra manifestó que el mantenimiento lo realizan la gran mayoría en talleres autorizados y expresaron que muchas veces han tenido que esperar todo un día o retirar su vehículo el siguiente día; así mismo le es dificultoso dejar su medio de transporte en días laborales porque tienen que trasladarse a sus lugares de trabajo.

Manifestaron que realizan el cambio de aceite entre 30 y 45 días considerándolo como una media estándar, ese día, lo aprovechan para realizarle: revisión de frenos, cambio de bujías, medición de líquido refrigerante, entre otros. El resultado obtenido de este instrumento manifiesta que la gran mayoría de los encuestados estarían de acuerdo en utilizar un servicio de lubricación automotriz a domicilio o en el lugar donde trabaja.

3.6.2.1. Pregunta No. 1 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

1. Realiza Ud. el mantenimiento preventivo en:

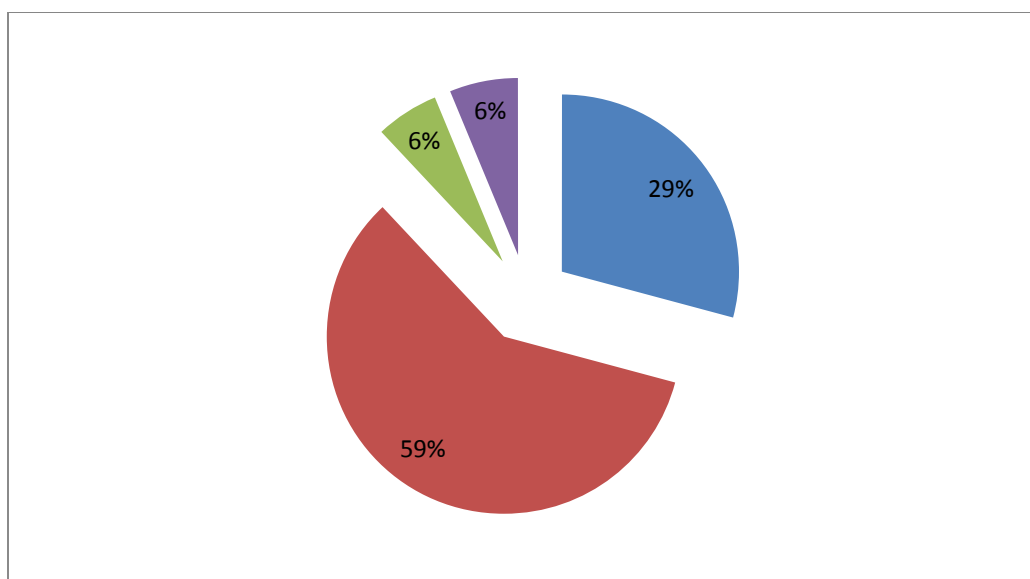
Tabla No. 23 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
TALLER MECANICO	56	29%	56	29%
CONCESIONARIA	113	59%	169	88%
ESTACIONES DE SERVICIO	11	6%	180	94%
LUBRICADORA DE PREFERENCIA	12	6%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 12 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado
Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 113 que corresponde al 59% realiza su mantenimiento preventivo concesionarias, 56 que corresponden al 29% lo realizan talleres mecánicos, 11 que corresponde al 6% lo realizan en estaciones de servicios y 12 que corresponde al 6% en lubricadoras del sector.

3.6.2.2. Pregunta No. 2 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

2. ¿Qué tipo de revisión adicional realiza en el lugar al que asiste para su mantenimiento preventivo?

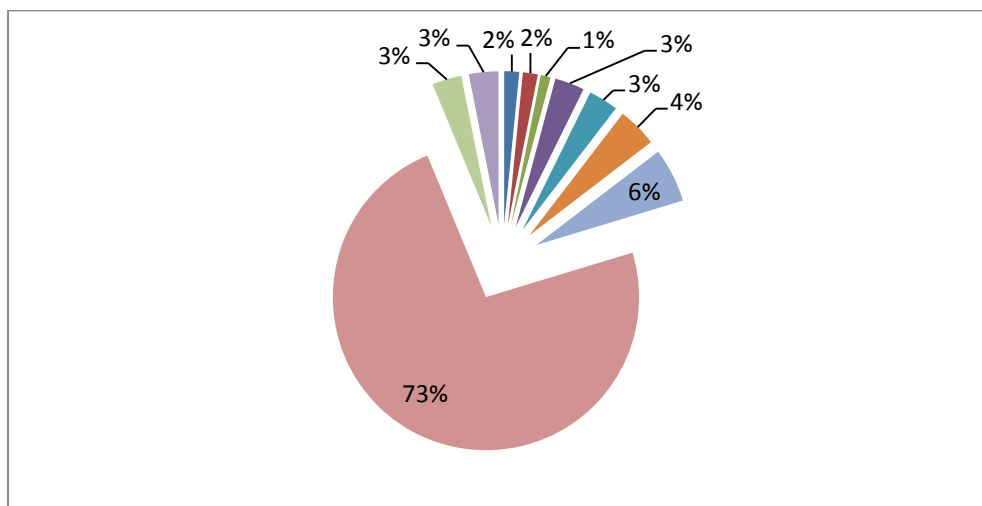
Tabla No.24 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
REVISION DE FRENOS	3	2%	3	2%
CHEQUEO DE BATERIA	3	2%	6	3%
NEUMATICOS	2	1%	8	4%
FRENOS	6	3%	14	7%
REFRIGERANTE	6	3%	20	10%
CAMBIO DE BUJIAS	8	4%	28	15%
LIMPIEZA DE INYECTORES	11	6%	39	20%
CAMBIO DE ACEITE	141	73%	180	94%
LAVADO DE VEHICULO	6	3%	186	97%
OTROS	6	3%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 13 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 141 que corresponde al 73% realiza cambio de aceite en los establecimientos de lubricación automotriz, 11 que corresponden al 6% realiza limpiezas de inyectores, el resto de los porcentajes divididos en mantenimiento general.

3.6.2.3. Pregunta No. 3 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

3. ¿Con qué frecuencia realiza su mantenimiento vehicular?

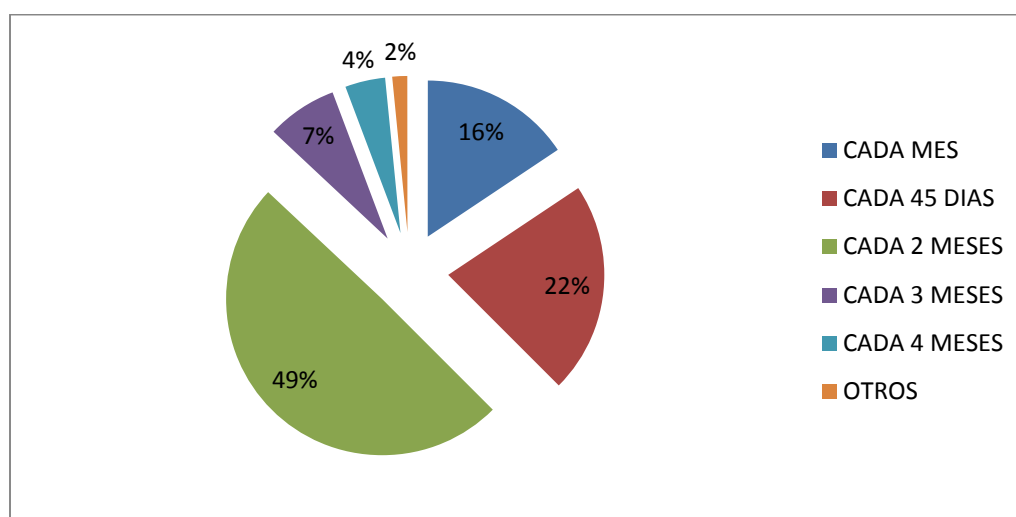
Tabla No.25 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas).

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
CADA MES	30	16%	30	16%
CADA 45 DIAS	42	22%	72	38%
CADA 2 MESES	95	49%	167	87%
CADA 3 MESES	14	7%	181	94%
CADA 4 MESES	8	4%	189	98%
OTROS	3	2%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanver Macías

Gráfico No. 14 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 95 que corresponde al 49% realiza su mantenimiento de lubricación automotriz cada dos mes, 42 que corresponden al 22% manifiestan que lo realiza cada 45 días, 30 que corresponde al 16% realizan cada meses, 14 que corresponde al 7% cada 3 meses, 8 encuestados que representan al 4% lo realizan cada 4 meses y 3 encuestados que corresponde al 2% lo realizan después de 4 meses.

3.6.2.4. Pregunta No. 4 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

4. ¿Qué día de la semana realiza generalmente su mantenimiento preventivo de lubricación?

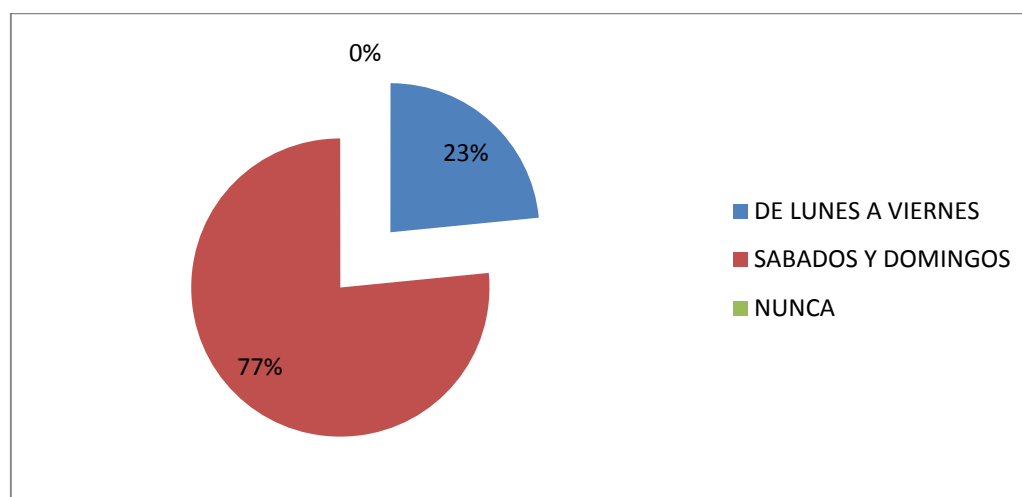
Tabla No. 26 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
DE LUNES A VIERNES	45	23%	45	23%
SABADOS Y DOMINGOS	147	77%	192	100%
NUNCA	0	0%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 15 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 147 clientes que corresponden al 77% realizan generalmente su mantenimiento preventivo los días sábados y domingos, mientras que 45 clientes que representan el 23% lo realizan de lunes a viernes.

3.6.2.5. Pregunta No. 5 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

5. ¿Estaría Ud. de acuerdo con un servicio de lubricación Automotriz en su domicilio o lugar de trabajo?

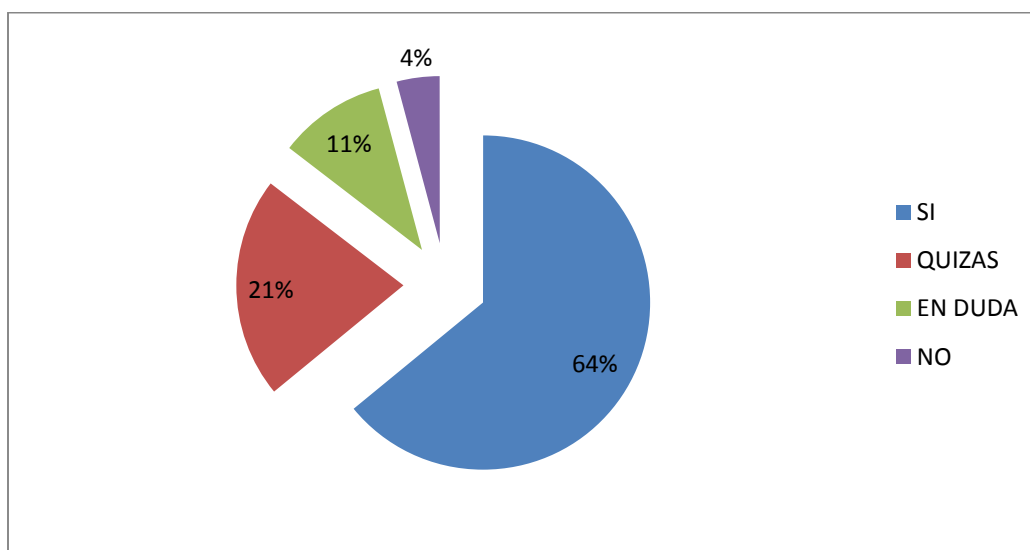
Tabla No. 27 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas).

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
SI	123	64%	123	64%
QUIZAS	41	21%	164	85%
EN DUDA	20	11%	184	96%
NO	8	4%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 16 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 123 que corresponde al 64% estaría de acuerdo en un servicio de lubricación automotriz a domicilio, 41 que corresponden al 21% manifiestan que quizás, 20 que corresponde al 11% se consideran en duda y 8 clientes que representan el 4% indican que no.

3.6.2.6. Pregunta No. 6 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

6. ¿Cuál es el inconveniente por el cual Ud. No realiza su cambio de aceite de su vehículo a tiempo?

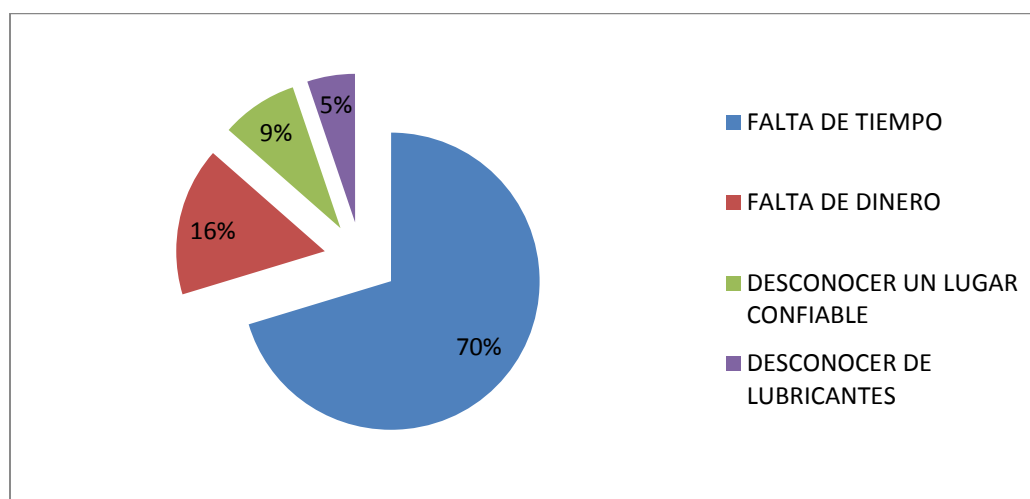
Tabla No. 28 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
FALTA DE TIEMPO	135	70%	135	70%
FALTA DE DINERO	31	16%	166	86%
LUGAR CONFIABLE	16	9%	182	95%
DESCONOCER DE LUB.	10	5%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 17 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 135 que corresponde al 70% manifiesta que por falta de tiempo no realiza el mantenimiento de lubricación, 31 que corresponden al 16% no lo realiza por falta de dinero, 16 que corresponde al 9% por no conocer un lugar confiable y 10 clientes que representan el 5% por no tener conocimientos de lubricantes.

3.6.2.7. Pregunta No. 7 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

7. ¿Si existiera un servicio de lubricación automotriz a domicilio; porqué razón lo aceptaría?

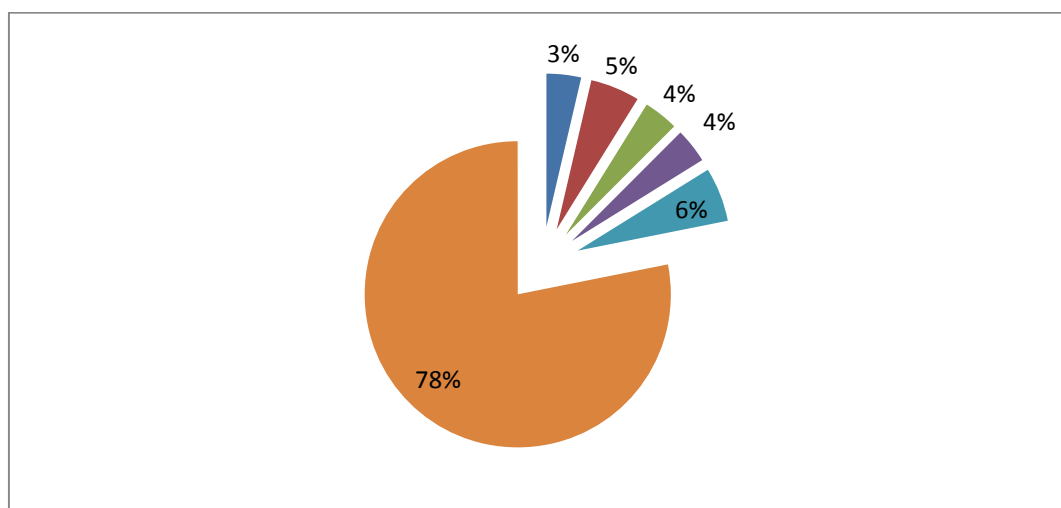
Tabla No. 29 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
NO PIERDE TIEMPO	7	4%	7	4%
OTRAS ACTIVIDADES	10	5%	17	9%
HOGAR O EMPRESA	7	4%	24	13%
TIEMPO PARA FAMILIA	7	4%	31	16%
LO PUEDE AGENDAR	11	6%	42	22%
TODAS LAS ANTERIORES	150	78%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Grafico No. 18 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Garzota, Urdenor, Urbanor, Av. Juan Tanca Marengo).



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 150 que corresponde al 78% considera que aceptaría un servicio de lubricación automotriz por comodidad, confort, tranquilidad y organización de sus actividades tomando este porcentaje como el más importante al resto de las preguntas de la encuesta.

3.6.2.8. Pregunta No. 8 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

8. Considera Ud. que el ACTUAL servicio de lubricación automotriz es:

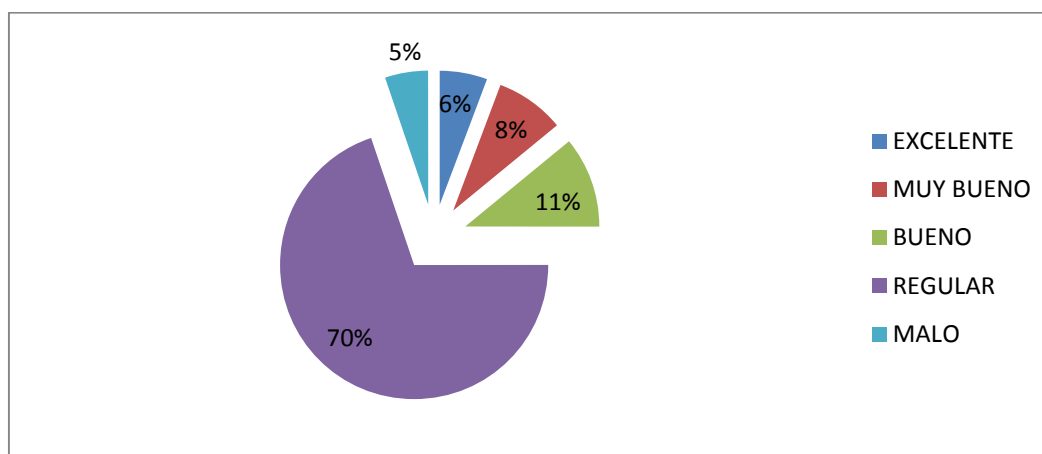
Tabla No. 30 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
EXCELENTE	11	6%	11	6%
MUY BUENO	16	8%	27	14%
BUENO	21	11%	48	25%
REGULAR	134	70%	182	95%
MALO	10	5%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado- Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 19 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado- Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 134 que corresponde al 70% considera que el servicio actual de lubricación automotriz es regular, 21 que corresponden al 11% manifiestan que es bueno, 16 que corresponde al 8% consideran que es muy bueno, 11 clientes que representan el 6% mencionan que es excelente y 10 clientes que representan el 5% el servicio es malo.

3.6.2.9. Pregunta No. 9 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

9. ¿Generalmente cuánto tiempo espera antes de ser atendido?

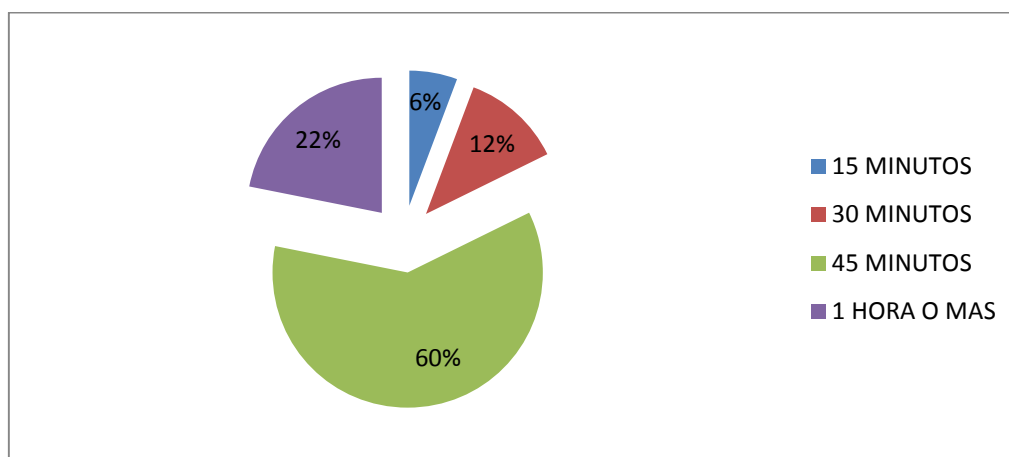
Tabla No. 31 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
15 MINUTOS	11	6%	11	6%
30 MINUTOS	23	12%	34	18%
45 MINUTOS	116	60%	150	78%
1 HORA O MAS	42	22%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Gráfico No. 20 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Garzota, Urdenor, Urbanor, Av. Juan Tanca Marengo).



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 42 clientes que corresponde al 22% manifiesta que espera 1 hora o más para ser atendido, 116 que corresponden al 60% espera 45 minutos 23 que corresponde al 12% espera 30 minutos y 11 clientes que representan el 6% espera 15 minutos.

3.6.2.10. Pregunta No. 10 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes.

10. ¿Qué tan importante es el factor tiempo para Ud.?

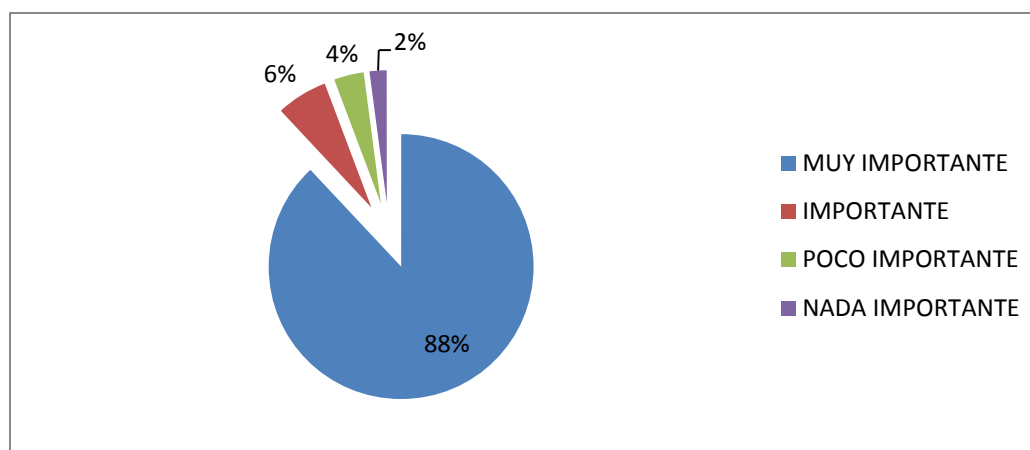
Tabla No. 32 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas)

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
MUY IMPORTANTE	169	88%	169	88%
IMPORTANTE	12	6%	181	94%
POCO IMPORTANTE	7	4%	188	98%
NADA IMPORTANTE	4	2%	192	100%

Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Grafico No. 21 Encuesta dirigida a los posibles y potenciales clientes usuarios del sector norte (Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas).



Fuente: Cliente – Usuario de las lubricadoras del sector norte

Elaborado por: Nelson Emilio Gallo Maldonado - Sandra Enriqueta Sanyer Macías

Análisis.- De los 192 clientes – usuarios del sector norte Ciudad Colón, Bosques del Salado y Ciudadela las Garzas, 169 que corresponde al 88% menciona que el tiempo es muy importante, 12 que corresponden al 6% manifiestan que el tiempo es importante, 7 clientes que corresponde al 4% consideran que el tiempo es poco importante y 4 clientes que representan al 2% el tiempo es nada importante.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Lubricación de su vehículo sin salir de la comodidad de su hogar.

“LUBRICONFORT”

4.2. Justificación de la Propuesta

El propósito de esta propuesta es brindarle a los clientes la facilidad de darle un mantenimiento oportuno a su vehículo sin necesidad de invertir tiempo en el mismo, es decir, se les ofrecerá el servicio de lubricación automotriz a domicilio que se trasladara hasta su oficina u hogar para mayor comodidad y seguridad, debido a que en la actualidad se evidencia múltiples inconvenientes a la hora de asistir a uno de estos centros de lubricación ya sea por el tráfico, por la larga espera en los centros, por la incomodidad, por la inclemencia del clima y también por la inseguridad en los mismos, surge esta idea para satisfacer las necesidades de aquellas personas que por estos factores externos no realizan los mantenimientos oportunos ocasionando de esta manera el deterioro de sus vehículos.

Es importante mencionar que esta propuesta desea cambiar el panorama de los clientes en el momento de realizar el mantenimiento de sus vehículos; porque lo han considerado como una pérdida de tiempo, que no son atendidos como ellos lo merecen y que muchas veces el servicio no es óptimo; por esta razón Lubriconfort ofrecerá a sus clientes, asistirlos directamente a sus domicilios o a sus oficinas para ofrecerles el mantenimiento pertinente de sus vehículos, con una previa llamada se registra su turno y Lubriconfort estará listo para el servicio.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Determinar si el servicio automotriz a domicilio cumplirá las expectativas y las exigencias de los futuros y potenciales clientes durante los meses de mayo - julio 2015.

4.3.1. Objetivos Específicos de la Propuesta

Ofrecer mayor confort, comodidad y seguridad a los clientes con servicio a domicilio, de esta manera podrán realizar otras actividades; durante los meses de mayo – julio 2015.

Establecer niveles de confianza y credibilidad en los clientes que recibirán el servicio de lubricación automotriz a domicilio en los meses de mayo – julio 2015.

Solucionar inconvenientes de mantenimiento preventivo de lubricación a los vehículos, en la comodidad de los hogares y así aumentar la cartera de clientes en los meses de mayo – julio 2015.

4.4. Hipótesis de la Propuesta

4.4.1. Hipótesis General

El servicio automotriz a domicilio cumplirá las expectativas y las exigencias de los futuros y potenciales clientes de “Lubriconfort”

4.4.2. Hipótesis Particulares

Ho: El servicio automotriz a domicilio no cumplirá las expectativas y las exigencias de los futuros y potenciales clientes de “Lubriconfort”

Ha: El servicio automotriz a domicilio si cumplirá las expectativas y las exigencias de los futuros y potenciales clientes de “Lubriconfort”

4.4.3. Prueba de Hipótesis.

Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (El proyecto de factibilidad no permitirá la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio) los 2 medios son iguales.

Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (El servicio automotriz a domicilio si cumplirá las expectativas y las exigencias de los futuros y potenciales clientes de “Lubriconfort”) los 2 medios no son iguales.

Tabla No. 33

Tema: Prueba de Hipótesis

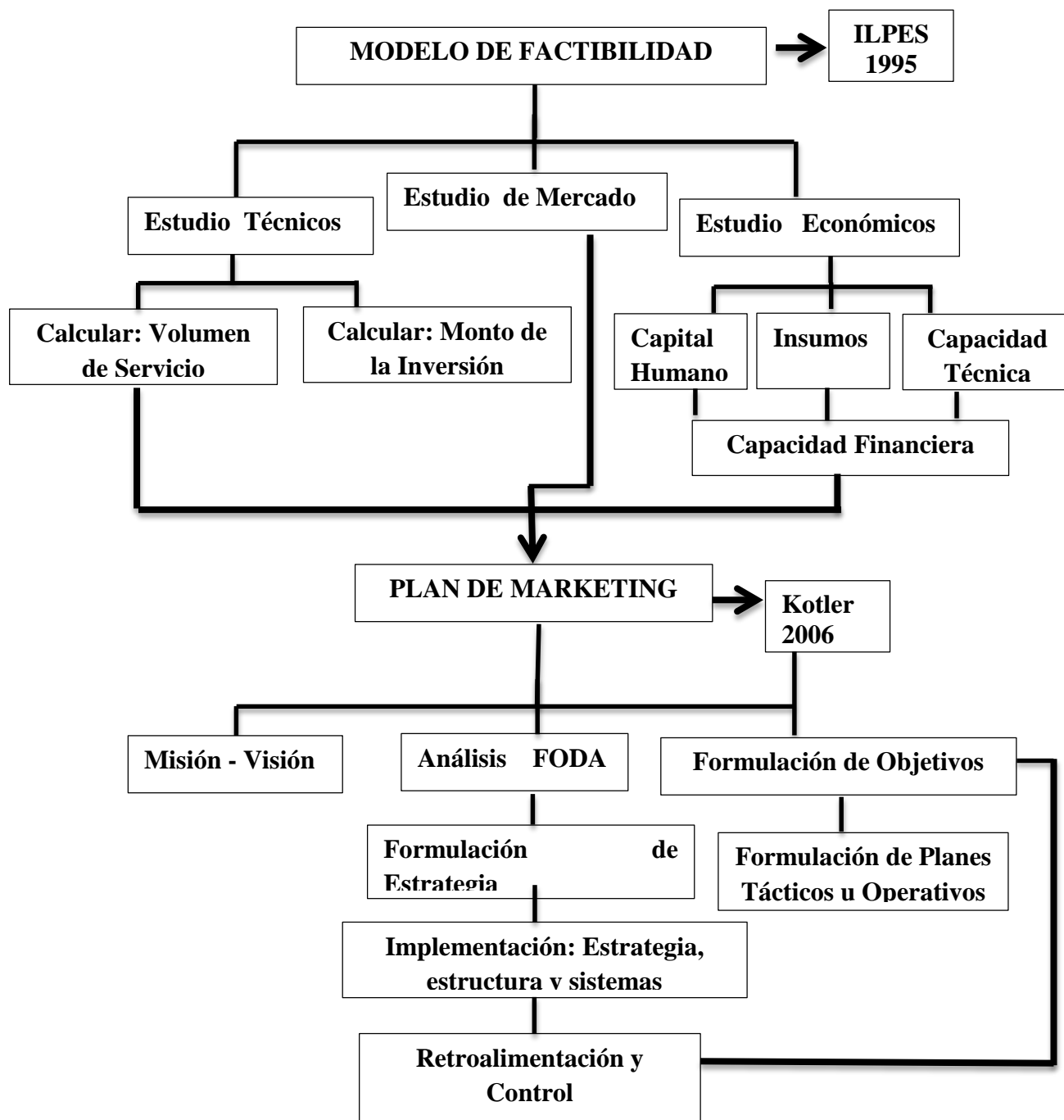
		NO RECHAZAR	RECHAZAR
Ho	VERDADERA	Decisión correcta	Error tipo I α
	FALSA	Error tipo II β	Decisión correcta

Autores del Documento

La hipótesis nula no tiene validez; porque el servicio automotriz a domicilio si cumplirá las expectativas y las exigencias de los futuros y potenciales clientes de “Lubriconfort”; esto significa que existe viabilidad porque un gran número de familias están dispuestas a utilizar este tipo de servicio de esta manera optimiza su tiempo y proporcionarán mantenimiento preventivo a sus vehículos

4.5. Listado de Contenidos y Flujo de Propuesta.

Figura No. 12. Listado de Contenidos y Flujo de Propuesta.

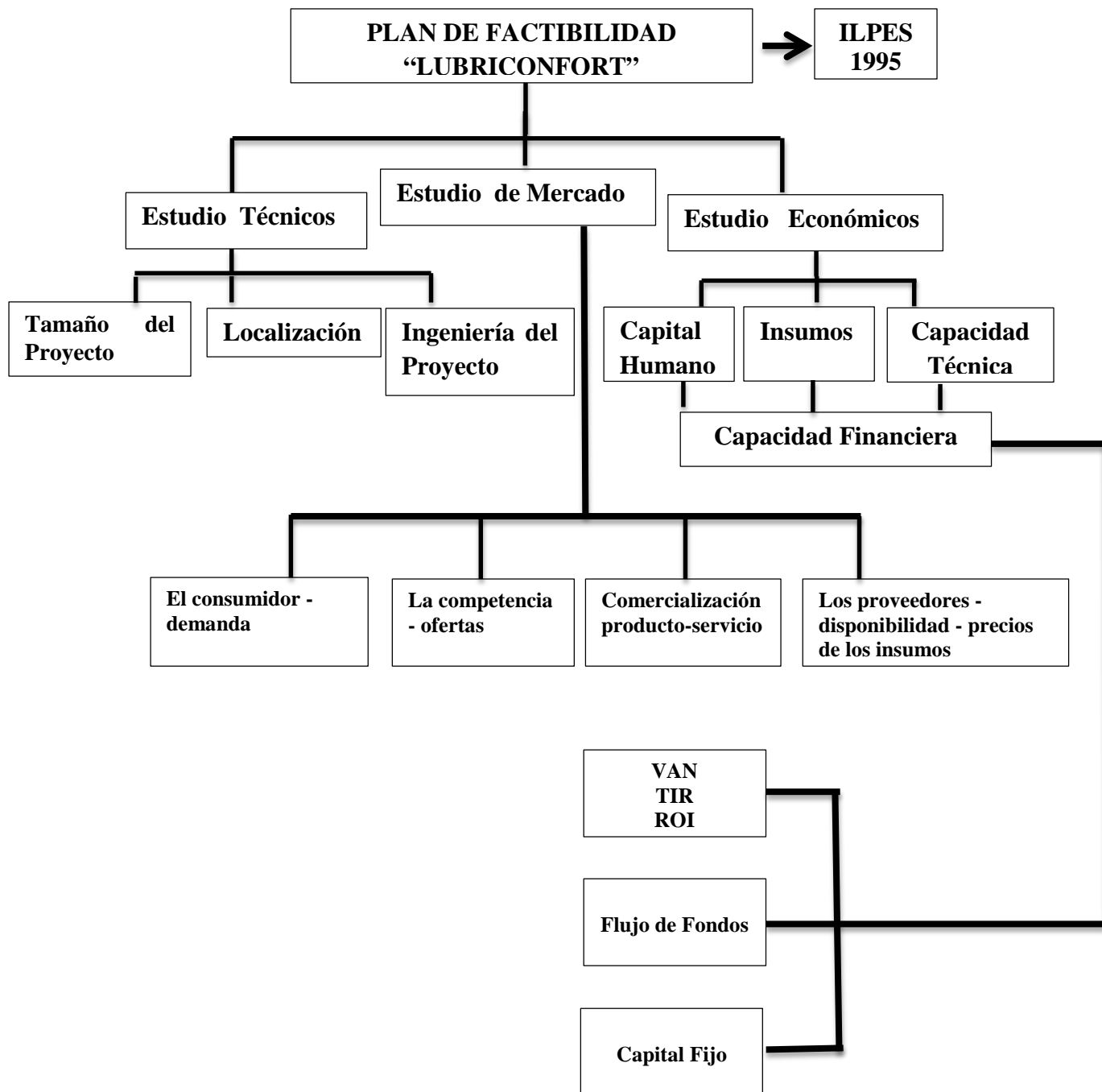


Autores del Documento

4.6. Desarrollo de la Propuesta “LUBRICONFORT”

En el desarrollo de la propuesta se define el modelo de factibilidad que se va utilizar para este proyecto, es el de Ilpes 1995; que menciona específicamente estudio técnicos, estudio de mercado y estudio económico; así mismo el plan de Marketing se aplicará el de Kotler; se detallara misión, visión, análisis del FODA, es decir, el ambiente interno y externo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y también habla sobre la formulación de los objetivos esto significa que cuando se habla del estudio técnico del modelo de factibilidad estaría relacionándose con la formulación de objetivos para calcular el volumen de servicio, lo cual indica que se estaría tratando del tipo de servicio que va a brindar, por otro lado, se debe calcular el monto de esta inversión donde este presupuesto tendrá que tener R.O.I., V.A.N., T.I.R., así mismo dentro del estudio económico se va a implementar, las estrategias, las estructuras y el sistema, también se complementa con el capital humano, los insumos, la capacidad técnica y la capacidad financiera, luego de elaborar lo antes mencionado se debe de hacer una retroalimentación y el control de todo lo que se pudo implementar.

Figura No. 13 Desarrollo de la Propuesta “LUBRICONFORT”



Autores del Documento

4.7. El Estudio Técnico

El estudio técnico de un plan de factibilidad tiene como objetivo principal proponer y analizar distintas opciones de proyecto para producir el bien que se desea obtener, luego de esto se establecerá los costos de inversión que se requiere en el estudio económico-financiero, además de esto se incluye el tamaño del proyecto y la ubicación.

4.7.1.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto es referido a la capacidad de diseño y a su capacidad de producción normal y máxima, esto quiere decir que dentro de este proyecto de factibilidad la capacidad del diseño es el tipo servicio que brindará “Lubriconfort” a los clientes ofreciéndoles confort, comodidad, seguridad y confianza a domicilio o en el lugar donde se encuentre; con la capacidad de obtención de nuevos clientes por referidos; así como también la adquisición de nueva tecnología, capital humano y de productos que optimicen el mantenimiento preventivo de los vehículo, por el incremento de la demanda; que se refiere a la capacidad máxima.

4.7.1.2. Localización

Con este estudio se ubicará el lugar más conveniente para este proyecto, el cual se buscará racionalizar costos sumándole el mayor beneficio posible.

Para la ubicación idónea se debe considerar los puntos siguientes:

- Facilidad de infraestructura y los suministros de agua, luz, teléfono, internet.

- La ubicación debe ser lo más cercano posible para poder trasladarse de una visita a otra.
- Condiciones de respeto y favorables con el medio ambiente.
- Se debe garantizar la ideal conservación del medio ambiente y reciclaje de los residuos.

4.7.1.3. Ingeniería de proyecto.

Para la implementación de servicio de lubricación automotriz, se negoció créditos con empresas que distribuyan los aceites lubricantes de excelente calidad que permiten la durabilidad del motor de un vehículo, tales como: Castrol, Kendall, Havoline, Golden Bear, Penzoil,, Aceite top 1 y Amalie.

Este proyecto se determinara con el alcance operacional y técnica de servicio, estableciendo los procesos tecnológicos, equipos y maquinarias, a su vez se detectará el costo del equipamiento.

- **Tecnología**

Para que la inversión no exceda al capital inicial se utilizara un conjunto de equipos y técnicas que se especificarán a continuación:

Recolector de aceite

Succionador de aceite

Computadora con sistema de kardex para: cartera de clientes, listado de proveedores, ingresos y egresos de insumos y por ultimo para las nóminas de los empleados.

- Equipos:

- Equipos - Accesorios

Juego de herramientas

Gata hidráulica

Lona impermeable

Extensión eléctrica.

- Equipos - muebles de oficina

Teléfono

Aire acondicionado

Escritorio

Sillas

Archivadores

Perchas

- Análisis de insumos

Por el tipo de proyecto no se utilizara materia prima sino productos terminados tales como:

Aceites

Filtros

- Servicios públicos

Como toda empresa “Lubriconfort” contará con los servicios básicos que a continuación se detallará en el siguiente cuadro y que formaran parte del presupuesto con los criterios aplicables: R.O.I., V.A.N. y T.I.R.

Tabla No. 34**Tema: Servicios básicos por mes**

SERVICIOS BASICOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AGUA	MENSUAL	\$ 20,00	\$ 20,00
LUZ	MENSUAL	\$ 60,00	\$ 60,00
TELEFONO	MENSUAL	\$ 50,00	\$ 50,00
INTERNET	MENSUAL	\$ 25,00	\$ 25,00
TELEFONO MOVIL	4	\$ 20,00	\$ 80,00
EL VALOR TOTAL DE \$235,00 X 12 MESES			\$ 235,00
TOTAL ANUAL			\$ 2.820,00

Autores del documento.

- Mano de Obra

Debido a que es una empresa familiar solo se contara con dos empleados los mismos que se dedicarán a proporcionar los servicios a domicilio del mantenimiento preventivo de los vehículos; de esta manera se garantizará la duración de vida del motor.

Se debe señalar que los empleados serán contratados con el salario mínimo vital de \$ 354.00; así mismo serán afiliados al seguro social.

Tabla No. 35**Tema: Sueldos y Salarios**

Sueldos y Salarios		
NOMINA	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
EMPLEADO No. 1	\$354.00	\$4,248.00
EMPLEADO No. 2	\$354.00	\$4,248.00
Total	\$708.00	\$8,496.00

4.7.1.4. Estudio de Mercado

Mediante los siguientes pasos, se podrá indicar los procedimientos y políticas para aplicar las estrategias comerciales:

- El cliente-consumidor y las ofertas-demandas del mercado del proyecto actual y futuras.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actual y futuras.
- La comercialización del servicio o producto del proyecto.
- Los proveedores y presupuesto de costos de insumos actual y futuras.

El objetivo de realizar el análisis al consumidor es de identificar a los clientes-consumidores actuales y potenciales, identificando sus gustos y preferencias, hábitos de consumo, niveles de ingreso, esta información servirá para poder establecer la estrategia adecuada. Mientras que el análisis de la demanda tiene la intención de cuantificar la cantidad de bienes y servicios que el cliente-consumidor podría obtener.

Es de vital importancia conocer a la competencia debido a que es necesario conocer cuáles son las bondades que ofrece sus productos o servicios, por lo tanto, la comercialización del proyecto depende del estudio del consumidor, del estudio de la demanda y el estudio de la competencia, es por esta razón que es trascendental para la rentabilidad del proyecto, las decisiones que se tome en cuanto al precio, promoción, publicidad, calidad del servicio.

Los proveedores de lubricantes automotriz necesarios para el proyecto pueden determinar el éxito o fracaso del mismo, por este motivo se debe garantizar el abastecimiento.

La unión de todos los factores expuestos y detallados tiene como objetivo principal el de la recopilación para proyectar el estudio económico financiero.

El estudio de mercado nos permite plantear el plan de marketing que a continuación se detallará con cada uno de los indicadores mencionados por Kotler en el año 2006 quien es uno de los teóricos más relevantes de la época por que especifica de una forma clara y concisa de cómo desarrollar un efectivo plan de marketing.

4.7.1.5. El Estudio Económico y Financiero.

El estudio económico y financiero de un proyecto, determinará si es ejecutable o no, indica también si es oportuno llevarlo a cabo en ese momento o postergarlo.

Para realizar este estudio de factibilidad se debe realizar los siguientes pasos importantes.

4.7.1.6. Definición de los Flujos de Fondos del Proyecto.

- ✓ Los egresos e ingresos iniciales de fondos
- ✓ Los ingresos y egresos de operación
- ✓ El horizonte de vida útil del proyecto
- ✓ La tasa de descuento
- ✓ Los ingresos y egresos terminales del proyecto.

Luego de la evaluación del proyecto los resultados se medirán a través de diferentes criterios que se complementan entre sí, los cuales se detalla a continuación:

- ✓ El Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ El Período de recuperación de la inversión (PR)
- ✓ La razón Beneficio / Costo (BC)

Análisis acerca del bajo condicionamiento de incertidumbre y/o riesgo del proyecto, esto se lo realiza a través del método de: Análisis de la sensibilidad.

- ✓ Unidimensional (ASU)
- ✓ Multidimensional (ASM)

4.7.1.7. Flujo de fondos del proyecto.

La valoración del proyecto se lo elabora en base la estimación aproximada de flujo de caja de las columnas de los costos e ingresos que se generan a través del proyecto durante su vida útil. Se debe incluir el reporte de los efectos tributarios que este proyecto conlleva así como también la depreciación del activo nominal valor residual, utilidades y pérdidas.

Por lo general un flujo de caja debe indicar los egresos e ingresos iniciales de fondo, ingresos y egresos de operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto.

Los ingresos y egresos iniciales de fondo se lo realizan con anterioridad, es decir, antes de que el proyecto se lleve a cabo, los egresos constituyen a la parte del presupuesto de inversión y

los ingresos corresponden a la parte de préstamos que se hayan realizado. Los ingresos y egresos registrados en el horizonte de la vida útil del proyecto, es representado en el año cero como lo son los costos del proyecto, ingresos por la venta de activos fijo, efecto fiscal por la venta de activos fijos, inversión en el capital de trabajo, crédito o efecto fiscal a la inversión y monto del préstamo.

El costo de inversión representa a la inversión necesaria para poder operar una entidad de servicios. Este costo está formado por el capital fijo y por el capital de trabajo. “El Capital Fijo está constituido por las Inversiones Fijas y los Gastos de Pre inversión”. Esta inversión constituida en capital de trabajo, representa el conjunto de recursos necesarios para hacer funcionar el proyecto en el ciclo que corresponde al periodo de vida útil de dicho proyecto.

Los ingresos de operación se refieren a las ventas realizadas en el primer periodo. Los costos de operación se lo obtiene de todos los estudios anteriores, sin embargo, en esta etapa se debe calcular el impuesto sobre las ganancias, la depreciación y los gastos por intereses, formando así los costos totales.

Los costos totales de producción y servicio no son costos reales o históricos, son costos que se proyectan para incurrir en los gastos de ventas y cobros de servicio, por lo tanto, comprende los costos de producción, de dirección, de distribución-ventas y cobro de servicios.

Para resumir se dice que los costos de operación están comprendidos por lo siguiente:

- ✓ Costos y Gastos relacionados con las Ventas o el Servicio a prestar (en operaciones).
- ✓ Gastos Indirectos, es decir, gastos de administración, gastos de mantenimiento y servicios públicos.

- ✓ Depreciación de los bienes, se refiere que es un costo que no implica desembolsos.
- ✓ Gastos por intereses.
- ✓ Impuesto sobre las ganancias.

4.7.1.8. Capital Humano

El capital humano que se contara para empezar este proyecto de factibilidad es muy poca debido a que es una empresa familiar, por lo tanto, dispondrá de dos operadores los cuales estarán prestando sus servicios directamente al cliente, de una secretaria administrativa y comercial y del presidente ejecutivo que se encargara de la dirección y el correcto manejo de la empresa. Dentro del capital humano existen organigramas estructurales y funcionales lo cual se detalla a continuación.

Figura No. 14

Tema: Organigrama Funcional “LUBRICONFORT”

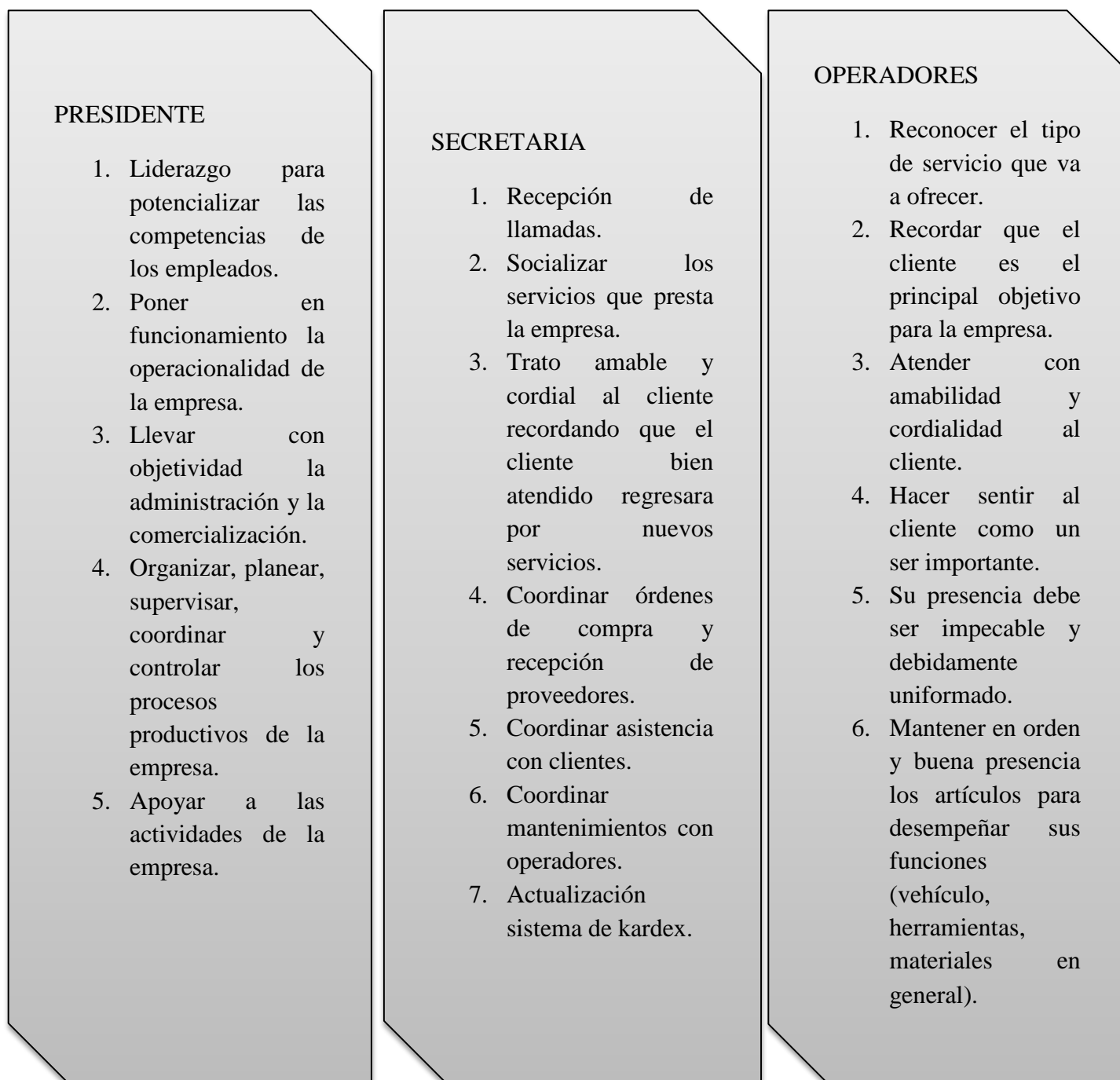
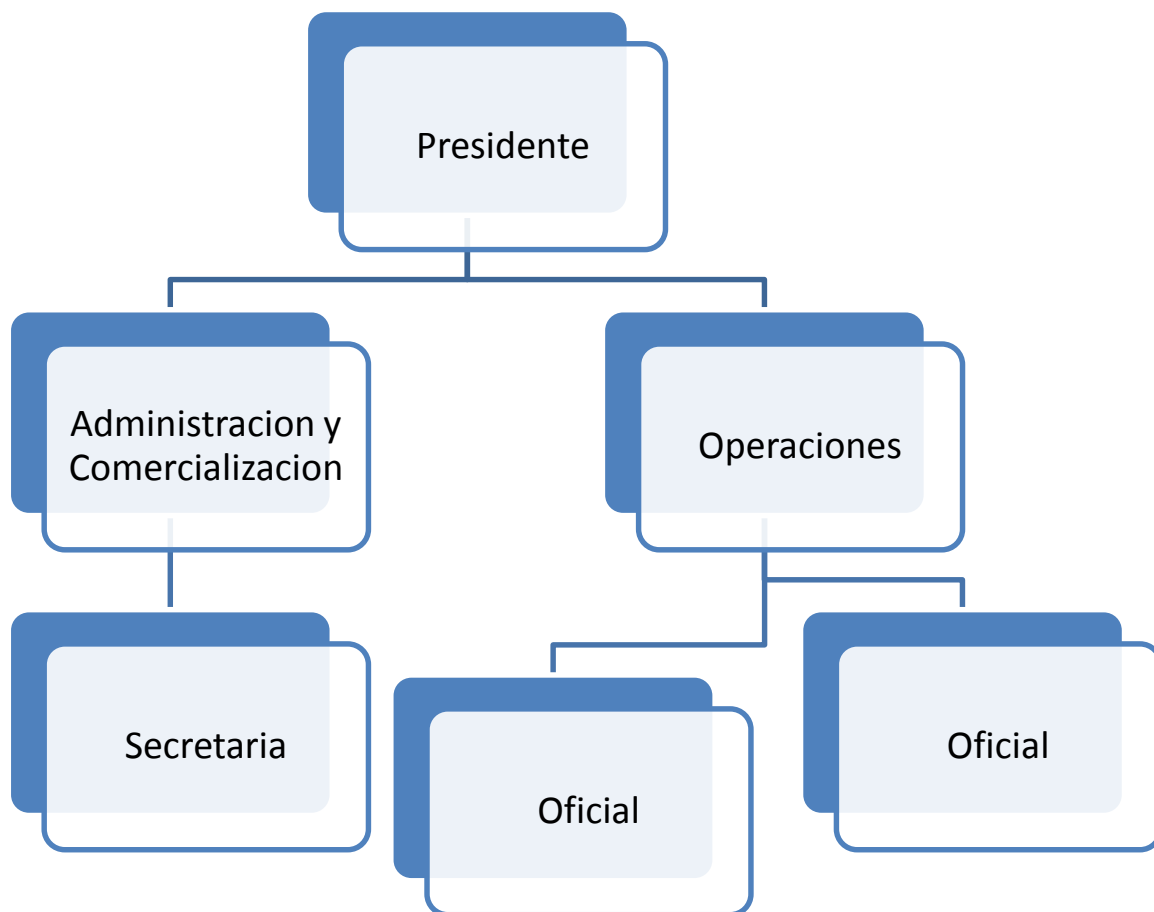


Figura No. 15**Tema: Organigrama Estructural “LUBRICONFORT”**

Autores del Documento

4.7.1.9. Insumos

Con relación a los insumos se destaca los aceites para la lubricación automotriz que se utilizara para los cambios de los vehículos y los siguientes:

- ✓ El proveedor CEPESA distribuye el aceite Castrol
- ✓ El proveedor INVERNEG distribuye el aceite kendall
- ✓ El proveedor CONAUTO distribuye el aceite havoline
- ✓ El proveedor LUBRILACA distribuye el aceite Golden bear
- ✓ El proveedor VANCOBERT distribuye el aceite top 1
- ✓ El proveedor FILTROCORP S.A. distribuye el aceite Amalie

4.7.1.10. Capacidad técnica

En lo que respecta a la capacidad técnica, se utilizará un sistema moderno de succiona miento de aceite, esto quiere decir que el operador, no necesitará estar abajo del vehículo para extraer el aceite en uso, con este método, se evitará el derramamiento de aceite en la vereda de la calle o en su garaje y también se contará con un sistema recolector de aceite moderno que recoge hasta 10 galones.

4.7.1.11. Capacidad financiera

Mediante el estudio financiero podemos determinar el desglose del proyecto de factibilidad el cual permitirá demostrar la viabilidad del mismo.

Tabla No. 36

Tema: Presupuesto de inversión "Lubriconfort".

MUEBLES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESCRITORIOS	2	\$ 150,00	\$ 300,00
SILLAS	4	\$ 60,00	\$ 240,00
ARCHIVADORES	1	\$ 70,00	\$ 70,00
PERCHA	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 710,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELEFONO	2	\$ 55,00	\$ 110,00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.110,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COMPUTADORAS	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
IMPRESORA	1	\$ 320,00	\$ 320,00
TOTAL			\$ 1.440,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESCOBAS	2	\$ 2,50	\$ 5,00
PALAS	2	\$ 2,00	\$ 4,00
TRAPEADOR	2	\$ 1,50	\$ 3,00
VALDES	2	\$ 4,00	\$ 8,00
DESINFECTANTES	2	\$ 5,00	\$ 10,00
CLOROS	2	\$ 4,50	\$ 9,00
DETERGENTE	2	\$ 4,50	\$ 9,00
JABON LIQUIDO	2	\$ 4,50	\$ 9,00
TOALLAS	2	\$ 3,50	\$ 7,00
PAPEL HIGIENICO PAQUETE DE 12	1	\$ 7,00	\$ 7,00
TOTAL			\$ 71,00

Autores del Documento

VEHICULO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MINI VAN	1	\$ 15.335,00	\$ 15.335,00
TOTAL			\$ 15.335,00
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
JUEGO DE HERRAMIENTAS COMPLETO DE LLAVES MIXTAS	2	\$ 180,00	\$ 360,00
GATA HIDRAULICA 2 TONELADAS	2	\$ 195,00	\$ 390,00
RECOLECTRO DE ACEITES RANGER CAP. 18 GALONES	2	\$ 260,00	\$ 520,00
LONA IMPERMIABLE 2X2 METROS	2	\$ 20,00	\$ 40,00
SUCCIONADOR DE ACEITE CAP. 12 GALONES	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
EXTENSION ELECTRICA 20 METROS	2	\$ 27,00	\$ 54,00
TOTAL			\$ 3.864,00
UTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMA DE HOJAS	2	\$ 4,50	\$ 9,00
PERFORADORAS	2	\$ 4,00	\$ 8,00
GRAPADORAS	2	\$ 6,00	\$ 12,00
CAJA DE GRAPAS	1	\$ 2,00	\$ 2,00
CORRECTOR	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CAJA DE ESFEROGRAFICOS	1	\$ 5,00	\$ 5,00
CARPETAS ARCHIVADORAS	4	\$ 4,50	\$ 18,00
RESALTADORES	2	\$ 3,00	\$ 6,00
TIJERAS	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CINTA SCOTCH	2	\$ 2,50	\$ 5,00
GOMA	2	\$ 1,70	\$ 3,40
TOTAL			\$ 76,40
PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
IMPRESIÓN DE VOLANTES	2000	\$ 0,10	\$ 200,00
LOGOTIPO IMANTADO	500	\$ 0,60	\$ 300,00
HOJAS MEMBRETADAS	500	\$ 0,20	\$ 100,00
SOBRES MEMBRETADAS	250	\$ 0,32	\$ 80,00
TOTAL			\$ 680,00
EQUIPOS PARA EL PERSONAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
UNIFORME	12	\$ 35,00	\$ 420,00
BOTAS	4	\$ 75,00	\$ 300,00
GORRAS	6	\$ 10,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 780,00

Autores del Documento

SERVICIOS BASICOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AGUA	MENSUAL	\$ 20,00	\$ 20,00
LUZ	MENSUAL	\$ 60,00	\$ 60,00
TELEFONO	MENSUAL	\$ 50,00	\$ 50,00
INTERNET	MENSUAL	\$ 25,00	\$ 25,00
TELEFONO MOVIL	4	\$ 20,00	\$ 80,00
			\$ 235,00
SUMINISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
FILTROS	70	\$ 2,00	\$ 140,00
ACEITES	70	\$ 17,50	\$ 1.225,00
			\$ 0,00
			\$ 0,00
TOTAL			\$ 1.365,00

Autores del Documento

En la capacidad financiera se determinara la viabilidad del proyecto en el cual se declaran los activos, pasivos, costos fijos y costos variables además de la mano de obra.

Para este proyecto se realiza una proyección anual del 2016 determinando la cantidad de vehículos que se debe alcanzar para lograr los objetivos del proyecto de factibilidad; posteriormente se determina el (PVP) del servicio que se brindara a los posibles clientes, se determina así mismo el costo unitario y el total de ingresos obtenidos una vez realizada la operación.

Así mismo se determina el capital de trabajo que es considerado en \$749 Usd. Que será considerado para la proyección anual de 5 años a partir del 2016.

Tabla No. 37

Tema: Gastos Operacionales y Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO 2016												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS POR MES	80	80	80	120	120	120	160	160	160	200	200	200
PVP	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6
Costo	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
TOTAL VENTAS	2.688	2.688	2.688	4.032	4.032	4.032	5.376	5.376	5.376	6.720	6.720	6.720
TOTAL COSTO	1.560	1.560	1.560	2.340	2.340	2.340	3.120	3.120	3.120	3.900	3.900	3.900
TOTAL INGRESOS	1.128,0	1.128,0	1.128,0	1.692,0	1.692,0	1.692,0	2.256,0	2.256,0	2.256,0	2.820,0	2.820,0	2.820,0
GASTOS OPERACIONALES	1.323	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405
Alquiler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Electricidad	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Agua	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Teléfono/internet	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Gasolina	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Publicidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Papelaria	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Mantenimiento	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Otros gastos	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
sueldos administración 1	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
sueldos administracin 2	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Impuestos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
DEPE		82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Préstamo bancario												
TOTAL INGRESO	1.128	1.128	1.128	1.692	1.692	1.692	2.256	2.256	2.256	2.820	2.820	2.820
TOTAL EGRESO	1.323	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405
UTILIDAD BRUTA	(195)	(277)	(277)	287	287	287	851	851	851	1.415	1.415	1.415
SALDO ACUMULADO	(195)	(472)	(749)	(462)	(175)	112	963	1.814	2.665	4.080	5.495	6.910

Autores del Documento

Tabla No. 38**Tema: Gastos Operacionales Anual 2016**

Total de ventas Anuales	1.680
PVP	\$ 33,60
Costo	\$ 19,50
TOTAL VENTAS	\$ 56.448,00
TOTAL COSTO	\$ 32.760,00
TOTAL INGRESOS	\$ 23.688,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 16.778,00
Alquiler	-
Electricidad	\$ 720,00
Agua	\$ 240,00
Teléfono/internet	\$ 900,00
Gasolina	\$ 960,00
Publicidad	\$ 3.000,00
Papelería	\$ 480,00
Mantenimiento	\$ 360,00
Otros gastos	\$ 240,00
sueldos administración 1	\$ 4.248,00
sueldos administración 2	\$ 4.248,00
Impuestos	\$ 480,00
DEPE	\$ 902,00
Préstamo bancario	\$ -
TOTAL INGRESO	\$ 23.688,00
TOTAL EGRESO	\$ 16.778,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.910,00

Autores del Documento

Para que el proyecto sea viable se debe realizar 1680 mantenimientos de lubricación automotriz a domicilio lo cual demuestra que la propuesta es viable y medible al mercado Ecuatoriano, obteniendo una ganancia de \$6.910,00 en el primer año como utilidad bruta.

Tabla No. 39

Tema: Estado de Resultado Anual con proyección a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
CAMBIOS DE ACEITE						
Unidades		1.680,00	1.730,40	1.782,31	1.835,78	1.890,85
Precio unitario		33,60	35,28	37,04	38,90	40,84
Costo variable unitario		19,50	20,48	21,50	22,57	23,70
Ingresos		23.688,00	25.618,57	27.706,49	29.964,56	32.406,68
Gastos operacionales		16.778,00	16.936,76	17.097,11	17.259,06	17.422,63
Alquiler		-	-	-	-	-
Electricidad		720,00	727,20	734,47	741,82	749,23
Agua		240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
Telefono/internet		900,00	909,00	918,09	927,27	936,54
Transporte		960,00	969,60	979,30	989,09	998,98
Publicidad		3.000,00	3.030,00	3.060,30	3.090,90	3.121,81
Papeleria		480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Mantenimiento		360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
Otros gastos		240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
sueldos administracion 1		4.248,00	4.290,48	4.333,38	4.376,72	4.420,49
sueldos administracion 2		4.248,00	4.290,48	4.333,38	4.376,72	4.420,49
Impuestos		480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Prestamo bancario		-	-	-	-	-
Depreciacion		902,00	902,00	902,00	902,00	902,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		6.910,00	8.681,81	10.609,38	12.705,51	14.984,05
Impuesto a la Renta (22%)		1.520,20	1.910,00	2.334,06	2.795,21	3.296,49
UTILIDAD NETA		5.389,80	6.771,81	8.275,31	9.910,29	11.687,56

Autores del Documento

En la interpretación de los resultados obtenidos se manifiesta en la Tabla No. 39 que la utilidad neta es de \$5389.80 en el 2016; posteriormente el crecimiento de la micro empresa es del 3% obteniendo una utilidad neta anual de \$6.771, 81 en el 2017; manteniéndose así mismo con un crecimiento sostenido del 2017 del 3% generando una utilidad neta de \$8.275,31; ya en el 2018 el crecimiento paulatino se genera en un 5% anual generando una utilidad neta de \$10.364,13; y ya en el 2020 su crecimiento se mantiene al 5% generando así mismo una utilidad neta de 12.678,73 dentro de los primero 5 años.

Tabla No. 40

Tema: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACION		902,00	902,00	902,00	902,00	902,00
Depreciacion		902,00	902,00	902,00	902,00	902,00
Depreciacion		-	-	-	-	-
Depreciacion		-	-	-	-	-
INVERSION						
Acondicionamiento de Edificio	-					
Compra de Aparatos	(25.666,40)					
Mobiliario						
Accesorios Basicos						
Compra de fundas (inventario)						
Gastos de puesta en marcha (1%)						
Capital de Trabajo	(749,00)					
Recuperacion capital de Trabajo						749,00
Valor Residual de equipos y mobiliario						1.283,32
Financiamiento (capital)						
FLUJO DE CAJA	-26.415,40	6.291,80	8.575,81	10.079,31	12.168,13	16.515,05

Autores del Documento

Tabla No. 41

Tema: Resultado de Caja Proyectado

RESULTADOS PROYECTADOS						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Unidades		1.680,00	1.730,40	1.782,31	1.871,43	1.965,00
Ingresos		23.688,00	25.618,57	27.706,49	30.546,40	33.677,41
Flujos		6.291,80	8.575,81	10.079,31	12.168,13	16.515,05
Flujo Neto Acumulado		6.291,80	14.867,61	24.946,93	37.115,05	53.630,10
Inversion	-26.415,40	-20.123,60	-5.255,99	19.690,94	56.806,00	110.436,10
Recuperacion de la Inversion		24%	56%	94%	141%	203%
RECUPERACION DE INVERSION ENTRE TERCER Y CUARTO AÑO						

Autores del Documento

Se determina que el ROI del proyecto de factibilidad se recuperaría entre el tercer y cuarto año es decir 2018 y 2019.

Tabla No. 42

Tema: Interpretación de VAN; ROI, TIR

Tasa Esperada x accionista	0,18
VA	31.121
VAN	4.705
TIR	24%

En el interpretación de los resultados **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. Es viable tal como se observa en la tabla No.42 el VAN es de 4.705 mientras que el TIR es del 24% aceptable dentro del ámbito financiero.

4.7.2. Plan de Marketing de “LUBRICONFORT”.

4.7.2.1. Antecedentes.

La idea de poder ofrecer esta alternativa de servicio, se debe a una conversación entre familiares y amigos en una parrillada, en la cual todos participaban entre risas y burlas se dio paso a las lluvias de ideas, en la cual se manifestaba que les encantaría que fuesen a ver su vehículo y se lo lleven para darle el mantenimiento respectivo; esto sea por comodidad por pereza o por tiempo, luego las quejas se fueron multiplicando y la conversación fue tomando otro rumbo, es decir, que la mayoría de las personas asistentes realmente se quejaban por el pésimo servicio que actualmente existe en la gran mayoría de los centros de lubricación y que no contaban con el tiempo necesario para poder realizar los mantenimientos respectivos. Es por esta razón se decide poner como nombre comercial “LUBRICONFORT” y como razón social “LUBRICONFORT S.A.”

Figura No.16 Plan de Marketing de “LUBRICONFORT”



Autores del Documento

4.7.2.2 Misión

Brindar un servicio óptimo de lubricación automotriz a domicilio para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.7.2.3. Visión

Llegar en corto tiempo a ser reconocidos en el mercado por la alta calidad de servicio de lubricación automotriz tanto en comodidad, seguridad y confianza.

4.7.2.4. Análisis de Situación

Se plantea en este análisis de la situación que el servicio de lubricación automotriz a domicilio es un servicio novedoso, atractivo y necesario para el mercado guayaquileño específicamente a las familias del sector norte de la urbe; dentro del proceso se identificó que los posibles y potenciales clientes estarían dispuestos a recibir el servicio por la comodidad que le brinda el poder realizar otras actividades tomando en consideración que el proceso de lubricación de sus vehículos suele tardar cuando lo realizan pudiendo aprovechar este tiempo en otras actividades.

Existen al momento 2 compañías que ofrecen este servicio a lo largo y ancho de la ciudad y por análisis que se les realizó a la competencia y por la diversificación de los servicios que ofrecen, el mercado los ha encaminado a realizar trabajos de mecánica automotriz y no enfocarse en el origen del negocio.

Por tal motivo se observa la oportunidad de ofrecer este servicio de lubricación automotriz a domicilio enfocado netamente en ello, si en el proceso y desarrollo de acción el mercado requiere algún servicio que no esté enfocado al negocio se realizaran alianzas estratégicas para así poder dar una atención completa al cliente en cuanto a mecánica se refiere.

Así mismo se contara con una lista de proveedores de los lubricantes más requeridos por el mercado guayaquileño y poder realizar promociones conjuntas para brindar un servicio óptimo y eficiente dejando en claro el servicio que Lubriconfort le brindara a partir de su primera visita.

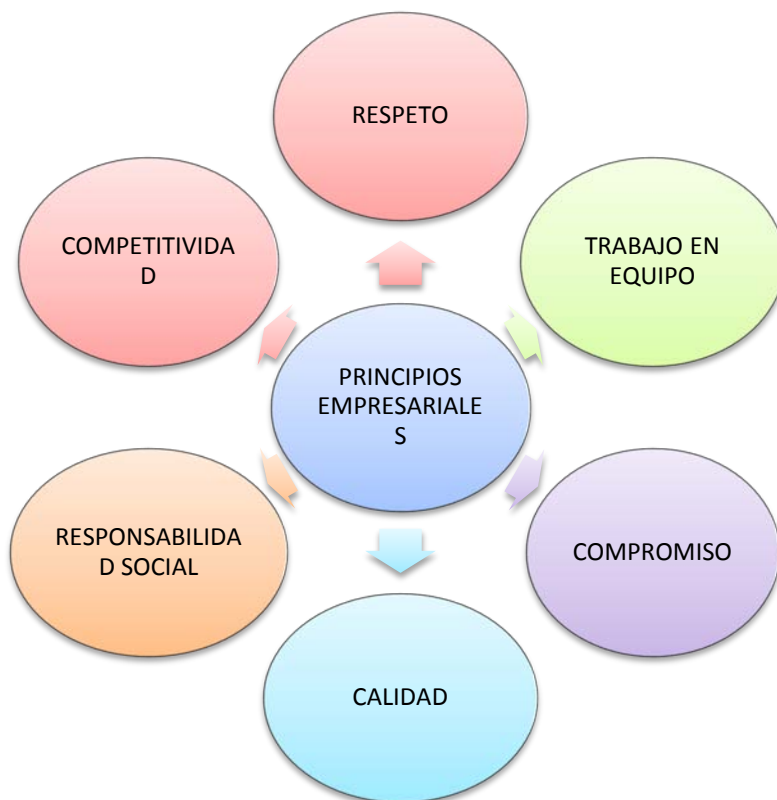
Actualmente el malestar que se genera a los usuarios de las lubricadoras del sector no se sienten a gusto con el servicio pues se debe recalcar que deben esperar mucho tiempo para ser

atendidos y en ocasiones se retiran del lugar esperando realizar el mantenimiento en otro momento, lo cual puede generar daños mecánicos a su vehículo generando así gastos mayores en su mantenimiento.

A muchos clientes les llama la atención las promociones y beneficios que un proveedor de un servicio les brinde, por tal motivo dentro del proceso se realizara promoción de descuentos a quienes proporcionen referidos sobre el servicio ofertado Ej.: por cada 3 referidos medición de líquidos tales como: liquido de freno, refrigerante y liquido limpia parabrisas, Ej. Por cada 10 referidos 1 cambio de aceite gratis. Esto llamara la atención de muchos clientes y nos permitirá generar un mayor reconocimiento en el mercado guayaquileño logrando una meta a largo plazo.

Figura No. 17

Tema: Principios Organizacionales “LUBRICONFORT”



Autores del Documento

4.7.2.5. Tema: FODA

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1.- Buen ambiente laboral F2.- Proactividad. F3.- Talento humano motivado y contenido. F4.- Servicio de alto nivel</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1.- Pocos recursos financieros. D2.- Falta de tiempo para realizar mayor gestión comercial. D3. Registro de clientes reducido</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1.- Incremento de costos en los insumos. A2.- El invierno A3.- Lubricadoras cerca del lugar A4.- Que los empleados no tengan buenas relaciones interpersonales A5.- No contar con personal calificado.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Fomentar un ambiente laboral satisfactorio y agradable (F1, F3, A4) Seleccionar personal calificado para un servicio de calidad (F3, F4, A5). Promover el sentido del servicio de calidad y empoderamiento.(F2, F4, A2)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Implementar estrategia para el reconocimiento de tipo de servicio que se ofrece, con precios cómodos y accesibles (D2, A1) Apertura de nuevos clientes potenciales de nuevos sectores de la ciudad (D3, A3)</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1.- Segmento se encuentra mal atendido. O2.- Pocos competidores O3.- Tendencia a mayor aceptación de este servicio</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>Elaboración y ejecución de un plan de marketing. (F3, O1). Posicionamiento del servicio en el mercado (F2, F3, O2) Buscar promociones con los proveedores de lubricantes. (F2, O3)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>Plan de capacitación para todos los operadores (D1, D2, D4, O1). Plan de promoción sobre las características y beneficio del servicio (O1, O2, O3).</p>

4.7.2.6. Formulación de los objetivos

Proporcionar un servicio de lubricación automotriz a domicilio generando confort, comodidad y confianza de esta manera se adquirirá clientes futuros y potenciales en los meses de mayo-julio de 2015.

Conocer el mercado meta para poder definir el tipo de estrategia más eficaz para satisfacer la necesidad del cliente futuro y potencial durante los meses de mayo-julio de 2015.

4.7.2.7. Formulación de estrategia

Para seleccionar la estrategia más efectiva para esta propuesta es necesario conocer tanto el servicio como el mercado por esta razón se decidió escoger las siguientes estrategias que se detallaran a continuación:

4.7.2.8. Selección de Estrategias

Tabla No. 43

	SERVICIOS		
	ACTUALES	NUEVOS	
M E R C A D O S	ACTUALES	<div style="border: 2px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;"> PENETRACIÓN DEL MERCADO </div>	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION

Fuente: Matriz de Crecimiento I. Ansoff

Estrategias de penetración de mercado.

- Incrementando la frecuencia de uso
- Incrementando la cantidad utilizada
- Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores.
- Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas.
- Más recursos dedicados al personal de ventas. (Ansoff I. 2012).

Estrategia por penetración de mercado: Para aumentar las ventas se decidió proporcionar una ventaja competitiva que es acudir al domicilio.

Estrategia para el servicio: El servicio no es otra cosa que la relación directa con el cliente-consumidor, es decir, se refiere a la atención y a la satisfacción del cliente, para ello se ha desarrollado ciertas estrategias detalladas a continuación:

- ✓ Las políticas acerca del servicio al cliente debe estar bien especificadas.
- ✓ Las personas que trataran directamente con el cliente, deberán cumplir el perfil de servicio necesario.
- ✓ Establecer una correcta administración de clientes a través del C.R.M. (Customer Relationship Management).
- ✓ Definir un programa donde se establezca la fidelización de los clientes-consumidores.
- ✓ Instruir al personal constantemente con programas de servicio al cliente.
- ✓ Enfocar los procesos de la empresa hacia las necesidades del cliente y no a las nuestras.
- ✓ Ofrecer al cliente otras alternativas de servicio para que experimente otras experiencias de satisfacción.
- ✓ Realizar esporádicamente encuestas a los clientes en las que permita determinar el grado de satisfacción actual.

Estrategia para el precio: El precio indica el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio que se oferta en el mercado, para ello se menciona a continuación las siguientes estrategias:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo servicio relativamente con un precio bajo, el cual permita lograr una aceptación y penetración rápida.
- ✓ Lanzar al mercado un servicio relativamente alto, de esta manera se puede lograr entre los clientes-consumidores una sensación de exclusividad y calidad.
- ✓ Reducir el precio del servicio con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes posible.
- ✓ Realizar promociones limitadas por temporadas.

Estrategias para la promoción: Es muy importante adecuar las promociones del servicio en los sitios electrónicos como se distingue en la siguiente presentación:

- ✓ Crear un blog en internet donde existan publicaciones actualizadas que sean de interés para los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Crear un video marketing acerca del servicio.
- ✓ Crear campañas publicitarias vía email
- ✓ Crear un canal de podcasts.
- ✓ Crear una página web dinámica.
- ✓ Transmitir la publicidad por redes sociales.
- ✓ Entregar volantes por zonas específicas
- ✓ Colocar el anuncio publicitario del servicio en el vehículo de la empresa.

También es muy importante recalcar las estrategias que se debe transmitir para el servicio y el mercado, para ello es necesario conocer la fuerza de Porter que a continuación se lo detalla:

4.7.2.9. Implementación de estrategias, estructura y sistema.

Para este estudio de factibilidad es necesario seleccionar personal calificado y profesional para este tipo de servicio que tenga conocimiento de atención al cliente, la calidad del mismo de esta manera satisficará la necesidad de confort confianza seguridad comodidad de los posibles y potenciales clientes; esto significa que los empleados participaran activamente en las decisiones de mejoramiento y ampliación del mismo.

Se creara un plan de recompensa por motivación; es decir, el empleado que logre un porcentaje de clientes satisfechos cada dos meses se le entregará un bono adicional al salario de \$50,00 con esta dinámica el personal no solo estará motivado, sino también, se sentirá con el compromiso de ser cada día mejor.

Dentro de la implementación de las estrategias, estructuras y sistema, es necesario especificar la cadena de valores que debe tener toda empresa por muy pequeña que sea, ya que esta nos permite la logística interna, las operaciones, logística externa, el marketing y ventas, servicio postventas. En el diagrama se especificara el capital inicial, la tecnología y la infraestructura con que se contará.

Figura No. 18

Implementación de estrategias, estructura y sistema. “Lubriconfort”



Autores del Documento

4.7.2.10. Retroalimentación y Control.

La empresa deberá destacarse en retroalimentarse y de controlar todos los movimientos, ya que se debe estar a la expectativa de poder reaccionar ante cualquier cambio que se presente en el entorno, debido a que muchas veces se modifica no solo las estrategias sino también los objetivos por dichos cambios en el entorno, el mercado muestra cada vez más exigencias y para ello se debe estar preparado, haciendo una revisión constante de cada estudio que se ha hecho anteriormente y sobre todo de controlar todos los estudios técnicos, la capacidad humana, la capacidad técnica, el estudio de mercado, el plan de marketing y el análisis FODA, con la finalidad de ir mejorando cada día y de estar pendiente del cliente-consumidor.

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

1. En el plan de marketing se evidencio la necesidad de aplicar la implementación de un servicio de lubricación automotriz a domicilio con ventajas y beneficios que ofrecerá al cliente consumidor del mismo una atención rápida, eficaz y confiable; tomando en consideración las múltiples necesidades de las familias que ya sea por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos.
2. Mediante este estudio se constató la oportunidad que existe en el mercado guayaquileño específicamente en Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas de la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable.
3. Se determinó las necesidades de las familias de las urbanizaciones Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas., con respecto al servicio de lubricación automotriz a domicilio.

4. Se comprobó que las expectativas y requerimientos de los clientes referentes al estudio realizado dando como resultado un común denominador. El servicio al cual va dirigido es para las familias que por falta de tiempo no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos.

4.9. Validación de la Propuesta

Los aspectos a desarrollar por los expertos son:

1. Análisis sobre la correspondencia entre la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico y los resultados obtenidos, con la propuesta presentada.
2. Valoración de los aspectos técnicos de la propuesta y su plan de aplicación como vía para la resolución del problema planteado en trabajo de titulación.
3. Factibilidad de aplicación.
4. Criterios sobre los impactos de la propuesta desde el punto de vista social, económico, ambiental y generalización.

Validación de Propuesta

1. Identificación del Validador

Fecha:	16 de Marzo del 2015
Nombre Y Apellido:	Francisco Valle Sánchez
Lugar donde Trabaja:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Título y/o Grado Académico:	Magister en Administración de Empresas
Actividad que realiza:	Docente- Investigador

2. Tabla de valoración

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción		4			
Objetivos		4			
Pertinencia		4			
Secuencia	5				
Profundidad		4			
Lenguaje	5				
Comprensión		4			
Creatividad		4			
Impacto		4			

Total puntaje:	38
-----------------------	-----------

Tabla de evaluación	
Puntaje	Resultado
0 - 29	Reformular
30 - 37	Aceptable
38 - 45	Excelente

3. Certificación

Yo, Francisco Valle Sánchez, Docente de la Carrera de Mercadotecnia con cédula de identidad No. 0909084337, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los egresados, Nelson Emilio Gallo Maldonado y Sandra Enriqueta Sanyer Macías, en el proyecto de investigación cuyo tema es: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

4. Observaciones:

Como resultado de la evaluación se considera **EXCELENTE** el proyecto de investigación.

Atte.

Ing. Francisco Valle Sánchez MBA
Docente de la Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CONCLUSIONES

1. Se concluye al diseñar el plan de marketing se evidencio la necesidad de aplicar la implementación de un servicio de lubricación automotriz a domicilio con ventajas y beneficios que ofrecerá al cliente consumidor del mismo una atención rápida, eficaz y confiable; tomando en consideración las múltiples necesidades de las familias que ya sea por falta de tiempo, confort o prioridad de actividades, no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos.
2. Se concluye mediante este estudio de mercado que la oportunidad que existe en el mercado guayaquileño específicamente en Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas de la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable. Que los clientes están interesados en adquirir este tipo de servicio por comodidad, confort, confianza y seguridad; debido a que será dentro de los perímetros de sus hogares o trabajo.
3. Se concluye que las necesidades de las familias de las urbanizaciones Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas., con respecto al servicio de lubricación automotriz a domicilio, considerando que es muy necesario porque la falta de tiempo no les permiten realizar otras actividades.
4. Se comprobó que las expectativas y requerimientos de los clientes referentes al estudio realizado dando como resultado un común denominador. El servicio al cual va dirigido es para las familias que por falta de tiempo no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos, por esta razón es necesario este tipo de servicio rápido, eficaz y confiable.

5. Se considera que la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida eficaz y confiable es indispensable según los resultados de este estudio investigativo.

6. Dentro de la propuesta se hizo la relación entre el estudio de factibilidad con el plan de marketing, el cual indica que a través del estudio de mercado se pudo analizar el FODA, los estudios técnicos y los estudios económicos.

RECOMENDACIONES

1. Ampliar apropiadas estrategias de comunicación para dar a conocer a los futuros clientes los beneficios que obtendrían al momento de acceder al servicio personalizado ofrecido por LUBRICONFORT.
2. Considerar la posibilidad de expandir el negocio a en otras zonas geográficas de Guayaquil, para de esta manera incrementar la cartera de clientes a través del servicio que le brindara comodidad y confort en el hogar u oficina al cual el cliente desee ser atendido.
3. Aplicar las estrategias adecuadas que se definieron en el plan de marketing para poder incrementar el mercado meta y también poder expandir la línea de servicios, de esta manera se complementaría el servicio de lubricación automotriz y se superaría las expectativas de los clientes-consumidores.
4. Diseñar un plan de compensación para aquellos empleados de la empresa que superen el nivel de satisfacción de los clientes-consumidores, para poder lograr los parámetros de calidad que se busca obtener en este proyecto como valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ansoff I (2012). “Resucitando a Igor Ansoff. Estrategias de innovación”.
2. Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5°. ed. Caracas - Venezuela: Episteme.
3. Castro Pacheco J. y Aranguren Leguizamón M. (2007). “Plan de Negocio Centro de Lubricación”. Universidad de la Sabana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Especialización en Gerencia Estratégica Homologación Finanzas y Negocios Internacionales. Chia, Cundinamarca – Colombia.
4. Mateo Sole M. J. (2009). “Introduccion a la estanqueidad industrial”. Madrid España Editorial Vision Net
5. Nadiri H., Hussain K., E kiz H. E. and E rdogan S. (2008). “An Investigation on the factors influencing passengers loyalty in the North Cyprus national airline. The TQM Magazine. Pág. 265.
6. Ordoñez Ramírez M. A. (2012). “Mantenimiento de Sistemas de Refrigeración y Lubricación de los motores térmicos”. España. IC Editorial.
7. Ramírez Almaguer, Vidal Marrero & Domínguez Rodríguez. (2009). “Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico”. Centro universitario “Vladimir Ilich Lenin”. Las Tunas, Cuba.
8. Vera M J. Trujillo L A. (2009). “El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente”. México.
9. Yánez H. y Yánez E. (2012). “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de servicios de: lubricación, mantenimiento de frenos y lavado automotriz en la ciudad de Ibarra”. Universidad Técnica del Norte.

10. Altamirano L. y Vargas Ballesteros K. (2003) “Análisis, localización, implementación y rentabilidad de puntos de venta para Lubrilaca Cía. Ltda. Con su respectivo plan de mercadeo”. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE).
11. Álvarez Leandro M. (1990). “Estudio de Pre factibilidad para la producción de bases lubricantes HVI en Perú”. Lima – Perú.
12. Ansoff I. McDonnell E. (1990). “Implanting Strategic Management”. Prentice Hall.
13. Baca Urbina. (2006). “Evaluación de Proyectos”. 5ta. Edición. Colombia. McGraw Hill.
14. Ilpes (1995). Guía para la presentación de proyecto. Mexico siglo XXI Editores.
15. Giese and Cote, (2000). “Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review”. Pág. 34.
16. Gómez, C., (2000). Proyectos Factibles. Editorial Predios. Valencia.
17. Heung V. (2000). “Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL”. Pág. 86.
18. Hrebiniack y Joyce (1984). “Implementing Strategy”. New.York. McGraw Hill.
19. Hunt. H. K. (1982). “Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour”. Deparment of Marketing, School of Business, Indiana University. Págs. 130-131.
20. Johnson & Fornell. (1991. Pág. 268); en el libro titulado: “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology”.
21. Kotler Philip. (2002). “Direccion de Marketing” Editorial Pearson.

22. Labrador y Otros, (2002). Metodología. Valencia.
23. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador. (2003)
24. Moliner, Berenguer & Gil, (2001). “La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, 7 (3), 155-172.
25. Norma ISO 8402 (1986). “Conceptos de Calidad”.
26. Norma UNE-EN ISO 9001 (2000). “Principios de la Gestión de la Calidad”.
27. Oliver, 1989; Oliver, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver, (1994). Pág. 73, 311, 336.
28. Palella y Otros, (2003), Metodología de Investigación Cuantitativa. Editorial Once. Caracas.
29. Pérez V. (2006). La autora del libro titulado. “Calidad total en la atención al cliente”. Ideaspropias Editorial. España. Pág. 104.
30. Peterson y Wilson (1992). “Measuring customer satisfaction: fact and artefact. Journal of the Academy of Marketing Science”. Pág. 111-124.
31. Raajpoot. N (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a Non-Western context. Journal of Service Research Pág. 18.
32. Rodriguez A. (2012). Antología del Comportamiento del Consumidor. Pág. 15
33. Salegna G.J and Goodwin S.A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. “Satisfacción Pág. 51.

34. Valderrama, X. (2001). Formación de Microempresarias en las menciones de contabilidad y mercadeo. Trabajo de grado de maestría no publicado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Universitario Pedagógico Monseñor Rafael Arias Blanco. Caracas.
35. Vera, V. (1993). Propuesta de la Estructura Organizativa para una unidad educativa. Trabajo de grado de maestría no publicado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Miranda José Manuel Siso Martínez. Caracas.
36. Origen y formación del petróleo – Forex
37. Diario El Comercio 2012. “El Origen de los Lubricante.
38. www.inec.gob.ec

ANEXOS

ANEXO No. 1
Técnicas e Instrumentos de la Investigación



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE
LUBRICACIÓN SECTOR NORTE**

TEMA DE LA TESIS:

“Proyecto de factibilidad para la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN DIRECTA:

Describir las expectativas y exigencias del cliente al cual está dirigido el servicio de lubricación a domicilio para las familias que por falta de tiempo no realizan los mantenimientos oportunos a sus vehículos

INSTRUCCIONES:

1. La información obtenida se la utilizará como objeto de estudio de una tesis de investigación y a su vez para la implementación del servicio automotriz a domicilio.
2. Se leerá minuciosamente cada pregunta para así, observar detenidamente los parámetros preestablecidos y no sesgar la información.
3. Se observará detenidamente el comportamiento de los usuarios que se encuentran solicitando el servicio de lubricación en las diferentes lubricadoras del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente Alborada. Garzota, Av. Juan Tanca Marengo, Av. Francisco de Orellana, entre otras.
4. No se podrá dejar ninguna pregunta sin responder, marcando una (X) en el recuadro correspondiente.
5. La observación será realizada por los investigadores.

II. ASPECTOS A INVESTIGAREscalas: **S.: Siempre** **A.V.: A veces** **N.: Nunca**

CONTENIDOS RESPUESTAS	RESPUESTAS		
	S	AV	N
1. El Cliente – Usuario debe esperar a ser atendido casi por 45 minutos a 1 hora 30 minutos			
2. En varias ocasiones el cliente – usuario debe esperar fuera del establecimiento, soportando el sol y el calor del día.			
3. El cliente – usuario debe esperar a ser atendido de pie no en el confort del establecimiento.			
4. El rostro del cliente – usuario denota molestia o fastidio.			
5. El cliente – usuario demuestra enojo por la larga espera para ser atendido			
6. El cliente – usuario demuestra verbalmente la molestia por no ser atendido inmediatamente			
7. El cliente – usuario a considerado que pierde el tiempo por esperar para ser atendido			
8. El cliente – usuario a considerado que podría realizar otras actividades, en vez de esperar a ser atendido.			
9. El cliente – usuario ha tomado la decisión de irse por no ser atendido en forma inmediata.			
10. El cliente – usuario en varias ocasiones ha tenido que discutir con el dueño del establecimiento por no ser atendido en forma inmediata.			
11. El cliente – usuario en muchas ocasiones se ha sentido mal atendido en los establecimientos de lubricación automotriz.			

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Encuestador: Lugar y fecha.....



ANEXO No. 2

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

I. ENCUESTA DIRIGIDAS A LOS POSIBLES CLIENTES - USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE LUBRICACIÓN AUTOMOTRIZ A DOMICILIO DE LAS URBANIZACIONES: BOSQUES DEL SALADO, CIUDAD COLÓN Y LAS GARZAS.

TEMA DE TESIS:

“Proyecto de factibilidad para la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

- Analizar la oportunidad de la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida, eficaz y confiable.
- Examinar la oportunidad de la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio como asistencia rápida eficaz y confiable.
- Determinar las necesidades de las familias de las urbanizaciones Ciudad Colón, Bosques del Salado y Las Garzas., con respecto al servicio de lubricación automotriz a domicilio.

INSTRUCCIONES:

1. Si desea guardar el anonimato, no registre nombre, dirección ni teléfono o ponga un seudónimo.
2. La información obtenida se la utilizará como objeto de estudio de una tesis de investigación y a su vez para la implementación del servicio automotriz a domicilio.

3. Lea minuciosamente cada pregunta y los aspectos que le corresponde y pueda escribir la opción que más se identifica con sus necesidades.
4. Le solicitamos que sus respuestas sean lo más sincera y honesta posible; para permitir la recolección de los datos sean veraces y confiables.
5. No deje ninguna pregunta sin responder, marcando una (X) en el recuadro correspondiente.

II. ASPECTOS A INVESTIGAR

Diversas Escalas Likert

Nombres: _____ **Edad:** _____

Sexo: F: () M: () **Urbanización:** _____

1. Realiza Ud. el mantenimiento preventivo en:

Taller mecánico		Concesionaria	
Estaciones de servicio		Lubricadora de preferencia a su sector donde vive o trabaja	

2. ¿Qué tipo de revisión adicional realiza en el lugar al que asiste para su mantenimiento preventivo?

Revisión de frenos		Control de neumáticos		Cambio de bujías		Limpieza de inyectores		Lavado de vehículo	
Chequeo de batería		Medición líquido de freno		Medición de refrigerante		Cambio de aceite		Otros	

1. ¿Con qué frecuencia realiza su mantenimiento vehicular?

Cada mes		Cada 45 días		Cada 2 meses	
Cada 3 meses		Cada 4 meses		Otros	

2. ¿Qué día de la semana realiza generalmente su mantenimiento preventivo de lubricación?

De Lunes a Viernes		Sábados y Domingo	
--------------------	--	-------------------	--

3. Estaría Ud. de acuerdo con un servicio de lubricación Automotriz en su domicilio o lugar de trabajo?

Si		Quizás	
En duda		No	

4. Cuál es el inconveniente por el cual Ud. No realiza su cambio de aceite de su vehículo a tiempo?

Falta de tiempo		Desconocer de un lugar confiable	
Falta de dinero		Desconocer de lubricantes	

7. ¿Si existiera un servicio de lubricación automotriz a domicilio; porqué razón lo aceptaría?

No pierde tiempo		El servicio es realizado en el confort de su hogar o empresa		Lo puede agendar cualquier día de la semana	
Puede realizar otras actividades		Tiene tiempo para la familia		Todas las anteriores	

8. Considera Ud. que el ACTUAL servicio de lubricación automotriz es:

Excelente		Muy bueno	
Bueno		Regular	
Malo			

9. ¿Generalmente cuánto tiempo espera antes de ser atendido?

15 minutos		30 minutos	
45 minutos		1 Hora o mas	

10. ¿Qué tan importante es el factor tiempo para Ud.?

Muy importante		Importante	
Poco importante		Nada importante	

ANEXO No. 3

Fotos de las Urbanizaciones





ANEXO No. 4

Fotos de las Lubricadoras del Sector







