



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LCDO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**EL PLAN ESTRATÉGICO Y LA CONSOLIDACIÓN
(CRECIMIENTO/SOSTENIBILIDAD) DE AUTOLIMPIO S.A.S.**

TUTOR

Mgtr. BOLÍVAR ALFREDO MADERO ROMERO

AUTOR

MICHAEL JOEL SANCHEZ DE LA CRUZ

GUAYAQUIL

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: El plan estratégico y la consolidación (crecimiento/sostenibilidad) de Autolimpio S.A.S.	
AUTOR/ES: Michael Joel Sánchez De La Cruz	TUTOR: Mgtr, Bolívar Alfredo Madero Romero
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Lcdo en Administración De Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2025	N. DE PÁGS: 88
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Planificación estratégica, Comportamiento económico, Empresa, Comercio.	
RESUMEN: Este trabajo abordó la situación de AUTOLIMPIO S.A.S. en Guayaquil, un autolavado express, con el fin de diseñar un plan estratégico que promueva su crecimiento y consolidación dentro del mercado competitivo automotriz. A través del análisis FODA y de las 5 Fuerzas de Porter, se identificaron en la empresa fortalezas como ubicación y fidelidad de los clientes, y debilidades como falta de innovación tecnológica y poca presencia digital. A través de encuestas y entrevistas, se estableció la necesidad de incorporar nuevas estrategias y fortalecer la fidelidad y la proyección digital. La presente propuesta estratégica permitirá diferenciar a la empresa del resto de los competidores, anticipar los cambios del mercado y poder ser un gran referente en el sector de servicio de autolavado express sin perder su esencia como organización.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR: Sánchez De La Cruz Michael Joel	Teléfono: 0979901099	E-mail: msanchezd@ulvr.edu. ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Jessica Aroca Clavijo Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: jarocac@ulvr.edu.ec Msc. Francisco Valle Sánchez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 272 E-mail: fvalles@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MICHAEL JOEL SANCHEZ DE LA CRUZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, El plan estratégico y la consolidación (crecimiento/sostenibilidad) de AUTOLIMPIO S.A.S, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma: 
MICHAEL JOEL SANCHEZ DE LA CRUZ

0950953844

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación El plan estratégico y la consolidación (crecimiento/sostenibilidad) de AUTOLIMPIO S.A.S. designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: El plan estratégico y la consolidación (crecimiento/sostenibilidad) de autolimpio s.a.s., presentado por el estudiante MICHAEL JOEL SANCHEZ DE LA CRUZ como requisito previo, para optar al Título de LCDO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**Bolivar Alfredo
Madero Romero**
Time Stamping
Security Data

BOLIVAR ALFREDO MADERO ROMERO

C.C. 0703021568

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi familia, quienes han sido mi pilar y mi mayor inspiración para alcanzar esta meta. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí y por brindarme fuerzas en los momentos más difíciles. Cada palabra de aliento y cada gesto me motivaron a seguir adelante y a no rendirme. A mis adoradas primas Josselyn, Carolina y Lizzie, por compartir este viaje conmigo y darme esos consejos que atesoraré siempre. Un agradecimiento especial a Josselyn, por recordarme constantemente que rendirse nunca es una opción y que siempre hay que perseverar, incluso cuando las cosas se complican. También quiero expresar mi agradecimiento a mis tías Verónica y Alexandra, por depositar su fe en mí, por brindarme siempre su cariño y confianza. Su respaldo fue fundamental para mantenerme firme en el camino. Este triunfo no es solo mío, es un logro compartido con mis compañeros de carrera y autoridades de esta grandiosa universidad.

Michael Joel Sánchez De La Cruz

DEDICATORIA

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que fueron parte fundamental de este proceso. En primer lugar, a mis padres, quienes me acompañaron en cada etapa de mi carrera universitaria. A mi familia por apoyarme a pesar de la distancia. A los amigos que he hecho a lo largo de mi camino. Quiero agradecer también a las autoridades de esta grandiosa universidad, que me apoyaron un montón dándome consejos y guiándome. Siempre estuvieron ahí para echarme una mano y ayudarme a ser mejor, no solo en lo académico, sino también como persona. Y por supuesto, a compañeros de carrera.

Michael Joel Sánchez De La Cruz

RESUMEN

El presente trabajo de titulación analiza la situación actual de AUTOLIMPIO S.A.S., un autolavado express ubicado en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de diseñar un plan estratégico que contribuya al crecimiento y sostenibilidad en un entorno de alta competencia. Este trabajo de investigación parte de fundamentos teóricos sobre planificación estratégica y la consolidación empresarial, demostrando que estas herramientas son adecuadas para anticipar amenazas, aprovechar oportunidades y orientar la gestión a largo plazo.

El diagnóstico fue implementado mediante un análisis FODA y las 5 Fuerzas de Porter que revelaron fortalezas como la ubicación estratégica y su fidelización entre sus clientes, y a su vez las debilidades que se relacionan con la ausencia de innovación tecnológica, escasa presencia digital y bajas en la gestión interna.

Para evidenciar los resultados se optó un enfoque mixto usando instrumentos como las encuestas y entrevistas aplicadas a clientes y colaboradores identificando factores clave para la consolidar la empresa, innovar con tecnológica en los procesos, fortalecer la fidelización de clientes mediante experiencias diferenciadas, y mayor proyección digital para captar nuevos clientes. Sobre esta base, se elaboró una propuesta estratégica que integra mejoras para los factores antes mencionados.

Finalmente, se concluye que la aplicación de este plan estratégico permitirá a AUTOLIMPIO S.A.S. diferenciarse ante su competencia, responder de manera proactiva al comportamiento de los consumidores y consolidarse como un referente en el sector automotriz de Guayaquil.

Palabras claves: Planificación estratégica, Comportamiento económico, Empresa, Comercio.

ABSTRACT

This thesis analyzes the current situation of AUTOLIMPIO S.A.S., an express car wash located in the city of Guayaquil, in order to design a strategic plan that contributes to growth and sustainability in an environment of high competition. This research is based on theoretical foundations on strategic planning and business consolidation, demonstrating that these tools are adequate to anticipate threats, take advantage of opportunities and guide long-term management.

The diagnosis was implemented through a SWOT analysis and Porter's 5 Forces that revealed strengths such as strategic location and loyalty among its customers, and in turn the weaknesses that are related to the absence of technological innovation, scarce digital presence and losses in internal management.

To evidence the results, a mixed approach was chosen using instruments such as surveys and interviews applied to customers and collaborators, identifying key factors for the consolidation of the company, innovating with technology in the processes, strengthening customer loyalty through differentiated experiences, and greater digital projection to attract new customers. On this basis, a strategic proposal was developed that integrates improvements for the aforementioned factors.

Finally, it is concluded that the application of this strategic plan will allow AUTOLIMPIO S.A.S. to differentiate itself from its competition, respond proactively to consumer behavior and consolidate itself as a benchmark in the automotive sector of Guayaquil.

Keywords: Strategic planning, Economic behavior, Business, Trade.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema:	3
1.4 Objetivo General.....	3
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Idea a Defender	3
1.6.1 Hipótesis	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes del problema.....	5
2.2 Definición de un Plan.....	8
2.2.1 Plan de negocios.....	8
2.2.2 Plan operativo	9
2.2.3 Plan estratégico	9
2.3 Definición de Estrategia.....	9
2.3.1 Tipos de estrategias	10
2.4 Cinco fuerzas de Porter:	12
2.5 Marco Legal.....	12
2.5.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	12
2.5.2 Ley de Compañías (Reformada por la Ley de Modernización, 2020)	14
2.5.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)	15
2.5.4 Código Orgánico del Ambiente.....	17
CAPÍTULO III.....	18
3.1 Enfoque de la investigación	18
3.1.1 Enfoque Mixto	18
3.2 Alcance de la investigación.....	18
3.2.1 Investigación descriptiva	18
3.2.2 Investigación Exploratoria	19

3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	19
3.3.1	Desarrollo de la encuesta.....	20
3.4	Entrevista.....	31
3.4.1	Entrevista en base a la encuesta	31
3.4.2	Entrevista Complementaria al personal de AUTOLIMPIO S.A.S.	38
3.4.3	Observación Directa.....	43
CAPÍTULO IV		45
4.1	Matriz FODA.....	45
4.2	Análisis FODA	46
4.2.1	Fortalezas	46
4.2.2	Oportunidades.....	47
4.2.3	Debilidades	48
4.2.4	Amenazas	49
4.3	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter en AUTOLIMPIO S.A.S.....	50
4.3.1	Rivalidad entre competidores existentes	50
4.3.2	Amenaza de nuevos entrantes.....	50
4.3.3	Poder de negociación de los clientes	51
4.3.4	Poder de negociación de los proveedores.....	51
4.3.5	Amenaza de productos sustitutos.....	51
4.4	Propuesta en base a la encuesta realizada a los clientes y posterior entrevista al personal de AUTOLIMPIO S.A.S. en base a los resultados de la encuesta.....	51
4.4.1	Mejora tecnológica y de canales de atención	52
4.4.2	Estrategia de marketing digital y redes sociales	52
4.4.3	Programas de fidelización y referidos.....	52
4.4.4	Estrategia de Ampliación de Horarios Nocturnos	53
4.5	Propuesta en base a la entrevista Complementaria y a la observación directa al espacio de trabajo del personal de AUTOLIMPIO S.A.S.....	53
4.5.1	Optimización operativa	53
4.5.2	Estrategia de seguimiento y fidelización.....	54
4.5.3	Comunicación y marketing en punto de atención	54
4.5.4	Alianzas estratégicas	54
4.5.5	Gestión interna del Turno Nocturno.....	54
4.5.6	Cronograma de Implementación	55

4.5.7 Cronograma con estimación de costos	56
4.5.8 KPIS por rubros y cómo medirlos	57
CONCLUSIONES	58..
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	20
Tabla 2. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	21
Tabla 3. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	22
Tabla 4. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	23
Tabla 5. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	24
Tabla 6. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	25
Tabla 7. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	26
Tabla 8. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	27
Tabla 9. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	28
Tabla 10. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	29
Tabla 11. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales.....	30
Tabla 12. Matriz FODA de AUTOLIMPIO S.A.S.....	45
Tabla 13. Cronograma de implementación semestral	55
Tabla 14. Cronograma con estimación de costos	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	66
Anexo 2. Evidencia de la investigación de campo.....	69
Anexo 3. Formato de la entrevista	70
Anexo 4. Evidencia de la entrevista	72

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación responde a la necesidad de atender una problemática en AUTOLIMPIO S.A.S., un autolavado express ubicado en la ciudad de Guayaquil que enfrenta alta competencia y cambios constantes en las preferencias del cliente. Aunque cuenta con experiencia en el sector, carece de un plan estratégico que le permita crecer, y posicionarse en el mercado, lo que ha limitado su capacidad de aprovechar sus fortalezas, superar debilidades y afrontar amenazas, tal como evidenció un diagnóstico preliminar mediante un análisis FODA.

Este estudio es de suma importancia ya que su aporte no solo será empresarial, sino que también académico para futuras investigaciones. AUTOLIMPIO S.A.S, busca ofrecer herramientas que mejoren su gestión, optimicen recursos y eleven la satisfacción de los clientes; mientras que, en el ámbito académico, contribuye al análisis de micro en empresas de servicios y la importancia de aplicar modelos estratégicos para su permanencia en el mercado.

El objetivo general aporta el desarrollo de un plan estratégico que eleva la atención al cliente y su competitividad, a través del análisis interno y externo, así como de la identificación de factores cruciales, diseñando estrategias para expandirse en el mercado y fidelizar a su cartera de clientes.

Se sostiene usando técnicas como encuestas a clientes, entrevistas a los colaboradores y observación directa dentro del entorno laboral. Esto permite tener una visión cercana y realista de cómo funciona la empresa en su día a día, como es la aceptación con sus usuarios y que oportunidades hay de mejoras.

Finalmente, se plantea una propuesta específica, práctica y duradera. Esta idea no solo aborda el tema inicial, sino que también incluye mejoras constantes con el fin de que AUTOLIMPIO S.A.S puedan organizar su manera de llevar el negocio, hacer mejor su unión con los clientes y mostrarse como un negocio más eficiente, nuevo y atento al medio ambiente.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

El Plan Estratégico y la Consolidación (crecimiento/sostenibilidad) de AUTOLIMPIO S.A.S.

1.2 Planteamiento del Problema:

La demanda de los servicios de limpieza de vehículos dentro del Ecuador ha aumentado progresivamente a medida que crece el parque automotor, en especial dentro de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2023 la cifra fue de 3.065.967 vehículos registrados; esto representa un incremento del 6,42% en comparación con el año 2024. Este incremento provoca una expansión del mercado, pero también es una oportunidad de que nuevos negocios salgan con servicios similares. Por lo tanto, los clientes tienen un abanico de servicios con muchas opciones; esto provoca que las empresas de este sector ofrecen un diferencial y mejorar su oferta.

En el ambiente competitivo de hoy en día, AUTOLIMPIO S.A.S con su servicio de autolavado express, tiene problemas para hallar un espacio en el mercado. Como fuerza de venta cuenta con un catálogo diversificado de servicios, la empresa no ha logrado captar clientes y posicionar de manera sólida a su segmento de mercado.

Lo que resulta difícil es la ausencia de una estrategia que oriente su crecimiento y la falta de visión en relación con sus objetivos a largo plazo. Esto restringe su capacidad para conservar a sus clientes con servicios innovadores que sean significativos para proporcionar un servicio óptimo que se ajuste a sus necesidades. Por eso, el mayor desafío es crear una estrategia integral que mejore su posicionamiento y le dé posibilidades de lograr una verdadera ventaja competitiva en esta industria.

1.3 Formulación del Problema:

¿De qué manera el plan estratégico afecta la viabilidad y la sostenibilidad de un servicio de autolavado como AUTOLIMPIO S.A.S. en Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico que eleve la atención al cliente y su competitividad de manera interna y externa para expandirse en el mercado y fidelizar a sus clientes.

1.5 Objetivos Específicos

- Examinar conceptos teóricos mediante revisión bibliográfica que estén vinculados con el plan estratégico, consolidación y sostenibilidad.
- Evaluar la situación interna y externa de AUTOLIMPIO S.A.S. por medio de instrumentos de investigación.
- Determinar factores fundamentales que impacten la estabilidad y sostenibilidad mediante los resultados del diagnóstico.
- Proponer estrategias que se centren en el plan estratégico y posicionar a la empresa para que se distinga dentro del sector.

1.6 Idea a Defender

Un plan estratégico fundamentado en la diferenciación, la lealtad del cliente y la innovación posibilitará que AUTOLIMPIO S.A.S. optimice su servicio y se establezca como un líder en el mercado para automóviles en Guayaquil.

1.6.1 Hipótesis

La implementación de un plan estratégico con enfoque en innovación, diferenciación y fidelización mejora significativamente la consolidación de AUTOLIMPIO S.A.S. en el mercado automotriz de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Estrategias empresariales y competitividad en el sector automotriz.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes del problema

El plan estratégico es una herramienta fundamental que permite organizar su rumbo, determinar objetivos y acciones para alcanzarlos y esto es crucial para guiar a AUTOLIMPIO S.A.S. hacia sus objetivos a mediano y largo plazo.

(Salazar et al., 2006) como se citó en (Basantes Ávalos et., 2021)

La planificación estratégica debe ser vista como un proceso en el cual se toma en cuenta el porvenir, las decisiones actuales, la definición de metas, objetivos, políticas y estrategias para desarrollar planes a mediano y largo plazo, esto es lo que permite ver a futuro y adelantarse a los posibles problemas”. Esto muestra lo importante que es anticipar los posibles problemas y mejorar el plan estratégico. (p. 156).

En un campo de ventas agresivo y en constante cambio el plan estratégico se vuelve una herramienta necesaria para asegurar que AUTOLIMPIO S.A.S. perdure. Kotler y Armstrong enfatizan que este enfoque en una planeación estratégica es “El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing” (2012). Esto significa que hay una unificación de recursos internos con las oportunidades que ofrece el mercado para avanzar con sentido y efectividad.

De esta manera, el plan estratégico no solo permite a la empresa adaptarse a las condiciones del mercado, sino también anticiparse a ellas, fortaleciendo su posición competitiva y maximizando su potencial de crecimiento.

Además, fomenta una cultura organizacional orientada a la innovación y la mejora continua, donde cada área trabaja de forma coordinada hacia un mismo propósito. Esto impulsa a AUTOLIMPIO S.A.S. a identificar nuevas oportunidades,

optimizar sus procesos internos y responder con mayor agilidad a los desafíos del entorno empresarial.

Al establecer objetivos claros, definir tácticas precisas y evaluar continuamente los resultados, AUTOLIMPIO S.A.S. puede tomar decisiones informadas que garanticen su sostenibilidad a largo plazo, optimizando el uso de sus recursos y aprovechando al máximo las oportunidades emergentes del entorno comercial.

López Peña (2024) menciona que:

La implementar estrategias requiere de un constante seguimiento y análisis para evaluar la efectividad de su aplicación, para lo cual se utilizan indicadores clave de rendimiento que ayudan a la medición del progreso e identificación de las áreas de mejora. Con esto se podrá ajustar oportunamente el plan de fidelización, asegurando la efectividad de las estrategias frente a las variaciones del mercado y las preferencias de los consumidores, y promoverá una cultura de mejora continua en la organización.

Romero-Nava (2024) identifica que la mejora continua consiste en revisar y analizar periódicamente los procesos para obtener un diagnóstico integral que permita visualizar las actividades que están afectando el cumplimiento de los objetivos institucionales. Teniendo los problemas ya identificados se podrán diseñar nuevas estrategias para impulsar el negocio. Las organizaciones globalmente están priorizando la mejora continua en los procesos, para lograr el éxito y ofrecer valor añadido a sus clientes.

Las estrategias son planes de acción que están diseñados para alcanzar objetivos específicos y metas a largo plazo en el entorno empresarial. Se fundamentan en el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, y comprenden las áreas de operaciones, marketing, gestión de recursos humanos e innovación (Ramírez et al. 2021).

Para tomar decisiones estratégicas, las organizaciones deben analizar su entorno. En este contexto, para Luisa Villa, Josué Constante, Sonia Chaluisa & César Guerrero es muy importante para identificar y abordar los aspectos internos y externos dentro del análisis FODA de la organización que quiera sobrevivir (2024), estos son elementos esenciales para la permanencia de AUTOLIMPIO S.A.S. en un entorno competitivo.

Tamayo Pin (2024), señala que un proceso de revisión interna de una empresa es similar a una revisión externa, por lo que es indispensable identificar las variables más importantes, y luego del análisis, se debe recopilar y resaltar los datos y hechos destacados para extraer las conclusiones respecto a las fortalezas y debilidades, las cuales son el resultado del análisis técnico y que influyen en la organización.

Baque Villanueva et al. (2022) mencionaron que es muy importante que las unidades de negocio tomen en consideración la implementación y utilización de estrategias en la planificación, por lo cual podrán identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para conseguir incrementar su competitividad y su rentabilidad.

Según Montenegro Delgado (2023), la planificación, planeación o el planeamiento es un proceso sistemático que se ha creado para lograr un objetivo específico. Esto quiere decir que se deben tener uno o varios objetivos, así como las acciones necesarias para alcanzarlos con éxito. Este proceso, puede ir desde lo general hasta lo más específico, dependiendo del entorno en el que aplique. La acción de planear se relaciona con la creación de proyectos en diferentes ámbitos, niveles y enfoques.

Uno de los enfoques más influyentes en la formulación de estrategias, y que será considerado en esta investigación, proviene de Michael Porter (2009) menciona que “La ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” (p.11).

Esto significa que AUTOLIMPIO S.A.S. puede ganar ventaja competitiva entendiendo bien a sus clientes y entregándoles diferenciación que supere sus expectativas.

Actualmente la comercialización y venta de productos son esenciales para hacer que las empresas alcancen sus objetivos. Por ello es importante diseñar estrategias que logren posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores y por lo consiguiente en el mercado. Al desarrollar estas estrategias las empresas pueden aumentar su participación en el mercado objetivo e impulsar sus ventas (Matamoros Asanza, 2021).

Osorio Suarez, Restrepo Álvarez y Herrera Botero (2025), destacaron el papel fundamental de la cultura organizacional en la productividad y su impacto positivo en el rendimiento personal, en la sostenibilidad y competitividad de la compañía a largo plazo, por lo que es un valioso aporte para el área de la administración organizacional, al combinar las prácticas actuales con las perspectivas ajustadas según las necesidades del mercado.

Se considerará el papel estratégico de la innovación incremental, la cual, según Acosta Castillo et al. (2020) se destaca por su flexibilidad y efectividad, especialmente en procesos y estructura organizacional, contribuyendo a la competitividad a partir de la eficiencia en procesos y optimización de recursos. Teniendo en cuenta esto, se podría llegar a una mejora de los recursos que ya de por si tiene AUTOLIMPIO S.A.S. con pequeños cambios constantes harían que el servicio sea más eficiente, cómodo y sostenible, fortaleciendo la posición de la empresa frente a la competencia.

2.2 Definición de un Plan

2.2.1 Plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta esencial que las organizaciones utilizan para definir su camino y alcanzar sus objetivos y metas. Este plan proporciona soluciones que puedan presentarse en el desarrollo de sus actividades y ayuda a que la organización pueda medir su nivel de competitividad en el mercado al que se dirige,

además reúne en un único documento toda la información de la organización, permitiendo evaluar, buscar alternativas y sugerir planes de acción que facilitarán el inicio del negocio y contribuirán a que la empresa logre cumplir con sus metas financieras para obtener rentabilidad. (Gaytán Cortés, 2020).

2.2.2 Plan operativo

Consiste en convertir el plan estratégico en un mapa detallado donde se describen las acciones que realizará el equipo de trabajo durante cada semana, a veces o en ciertos días, e incluye las acciones que el equipo debe realizar para implementar el plan estratégico, el cual generalmente se realiza en un plazo de un año. (Martins, 2024).

Este mapa de acción no solo facilita la organización y el seguimiento de las tareas, sino que también permite establecer prioridades, asignar responsabilidades específicas y medir el progreso de manera constante. Además, actúa como una guía operativa que alinea a todo el equipo con los objetivos estratégicos, asegurando que cada actividad contribuya al logro de las metas planteadas y que se puedan realizar ajustes oportunos en caso de desviaciones o cambios en el entorno.

2.2.3 Plan estratégico

Panta Medina (2023) menciona que el plan estratégico es una herramienta primordial dentro de las organizaciones que orienta a los altos mandos a tomar decisiones, posibilitando procesos de manera ininterrumpida y su objetivo es fortalecer la competitividad de la compañía en el mercado garantizando que los grupos de interés estén satisfechos.

2.3 Definición de Estrategia

Se define como consistir en llegar a cumplir los objetivos de la empresa y su plan de acción, por lo tanto, representa un nivel de decisión muy importante dentro de

la organización. Su objetivo es hallar la manera más óptima para que la empresa pueda lograr sus metas influenciado por las necesidades de los consumidores, los recursos y las capacidades que la empresa posee (Tarzijan Martabit, 2023). Ramón Guanuche, Verdezoto Reinoso y Romero (2024) sostienen que el pensamiento estratégico implica estudiar y diagnosticar un alcanzable, por lo que se necesita estar preparados y aprovechar las oportunidades y a su vez anticipar sus amenazas. Esta estrategia requiere evaluar las fortalezas y debilidades, capacidad de adaptarse con flexibilidad y tomar decisiones informadas.

2.3.1 Tipos de estrategias

La estrategia es el puente que conecta el camino hasta donde quiere llegar AUTOLIMPIO S.A.S, la cual ocurre en distintos niveles dentro de la empresa y estos son:

Estrategia a nivel corporativo: Es aquella que establece la dirección de la empresa, y define si la misma debería expandirse, mantenerse estable o salir del mercado (Pereira, 2025). A nivel empresarial, es esencial que las decisiones estratégicas y operativas se fundamenten en elementos cuantitativos utilizando modelos de decisión que brinden la información necesaria para facilitar la toma de decisiones (Abad-Segura, González-Zamar, & López-Meneses, 2022).

Estrategia a nivel empresarial: Es la forma cómo las unidades de negocio individuales compiten en sus mercados (ej. Liderazgo en costo vs diferenciación del producto). (Pereira, 2025).

Estrategia a nivel funcional: Se centra en cómo los departamentos de marketing, relaciones humanas o finanzas respaldan los objetivos comerciales. (Pereira, 2025).

Estrategias de integración: Son el enfoque que utilizan las empresas para crecer, ya sea mediante la adquisición de competidores o integrando nuevas áreas a su cadena de valor, con el propósito de fortalecer su posición, mejorar la eficiencia o

aumentar su cuota de mercado. Este tipo de estrategias son utilizadas por las empresas que quieren tener un mayor control e incrementar su poder de negociación frente a proveedores, distribuidores y competidores (Alcivar-Soria, 2024). Las estrategias más usadas son las verticales y horizontales.

Estrategias verticales: La estrategia de integración vertical hacia adelante, se busca apropiarse de los distribuidores o vendedores al detalle y aumentar el control sobre ellos (Castillo Villela, 2024).

Estrategias horizontales: Se busca controlar una empresa por parte de otra del mismo mercado para mejorar la eficiencia o aumentar el poder de mercado (Castillo Villela, 2024).

Estrategias Intensivas: Las estrategias intensivas se dividen en tres categorías: penetración de mercado que busca una mayor participación para los productos o servicios mediante campañas de marketing. El desarrollo de mercado que busca introducir los productos o servicios en una nueva zona geográfica y el desarrollo de producto que busca incrementar las ventas por medio del mejoramiento de los productos o servicios presentes o el desarrollo de nuevos productos (Melano, Servian, & Sánchez, 2021).

Estrategias de diversificación: Consiste en la expansión de una empresa hacia nuevos mercados o introducir nuevos productos o servicios, con el objetivo de crecer y disminuir los riesgos al no tener que depender de un solo producto o un solo mercado. Por ejemplo, si una empresa dedicada al autolavado decide ofrecer servicios de cambio de aceite o venta de accesorios automotrices estaría implementando una estrategia de diversificación (Melano, Servian, & Sánchez, 2021).

2.4 Cinco fuerzas de Porter:

Según (Porter, 1991) menciona en su libro Ventaja Competitiva que existen 5 fuerzas que determinan la competitividad en el sector industrial, estas son: La amenaza de entrada de nuevos competidores, El poder de la negociación de los proveedores, El poder de negociación de los clientes, Amenaza de productos sustitutos, La rivalidad entre los competidores (pp. 22-23).

Estas fuerzas son de suma importancia para que las empresas implementen estrategias que ayuden a enfrentarse ante la competencia. Al aprovechar este conocimiento van a destacar en el mercado, diferenciarse de las demás y poder identificar las nuevas amenazas y oportunidades, obteniendo una ventaja competitiva frente a otras empresas que ofertan el mismo producto o servicio (Morán Chóez, 2022).

2.5 Marco Legal

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 14: Establece que, se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* (2008). Lo cual establece a AUTOLIMPIO S.A.S el derecho a vivir en un ambiente sano, sostenible y en armonía con la naturaleza.

Art. 15: Menciona que el estado fomentará el uso de tecnologías limpias y energías no contaminantes, priorizando la soberanía alimentaria y el derecho al agua sobre la energética. Se prohíben armas químicas, biológicas y nucleares, contaminantes tóxicos, organismos genéticamente modificados dañinos, y la entrada de desechos peligrosos al país (2008). Estos artículos sustentan el uso de sistemas de lavado con reciclaje de agua, productos biodegradables o energía solar en AUTOLIMPIO S.A.S. como parte del plan estratégico, utilizando recursos internos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para avanzar con sentido y efectividad.

Art. 33: Indica que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (2008). Este artículo está vinculado al análisis FODA interno de AUTOLIMPIO S.A.S para mejorar el ambiente laboral y capacitar al personal.

Art. 52: Establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (2008). Este artículo está vinculado al análisis FODA externo de AUTOLIMPIO S.A.S para mejorar la calidad y el buen servicio al cliente para así brindar una buena experiencia y fortalecer el vínculo con los clientes para que sean clientes fijos.

Art. 385: Menciona que el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir” (2008).

Este artículo sustenta la innovación integral en AUTOLIMPIO S.A.S, especialmente si se implementan soluciones como: lavado automatizado, plataformas de agendamiento digital o pago en línea y reciclaje de agua o uso de productos ecológicos.

2.5.2 Ley de Compañías (Reformada por la Ley de Modernización, 2020)

Art. 3: Se prohíbe la formación y funcionamiento de sociedades mercantiles contrarias a la Constitución y la ley; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación; y, de las que no tengan esencia económica, El Estado promoverá la competencia en los mercados, establecerá regulaciones y, de ser el caso, sancionará conforme a la Ley, a las que tienden al monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal (2020). Esto ayuda a AUTOLIMPIO S.A.S. incluir tanto limpieza automotriz como servicios complementarios dentro de su objeto social, para así fomentar la competencia sana y evitar virtudes de monopolio, favoreciendo la ventaja competitiva.

Art. 262: Los administradores deberán desempeñar el cargo y cumplir los deberes impuestos por las leyes, reglamentos, estatutos y demás normativa aplicable, con la diligencia de un ordenado empresario, teniendo en cuenta la naturaleza del cargo y las funciones atribuidas a cada uno de ellos. Para tales efectos, los administradores deberán tener la dedicación adecuada y adoptarán las medidas precisas para la buena dirección de la compañía. En el desempeño de sus funciones, el administrador tiene el deber de exigir y el derecho de recabar de la compañía la información que fuere necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones (2020). Este artículo promueve un manejo profesional, responsable y orientada a la eficiencia, de este modo, AUTOLIMPIO S.A.S. puede hacer planes estratégicos que incluyan nuevas ideas y mejoras constantes.

Art. 262.1: Los administradores deberán desempeñar el cargo con la lealtad de un fiel representante, obrando de buena fe y en el mejor interés de la compañía. En particular, el deber de lealtad obliga al administrador a:

- a. No ejercitar sus facultades con fines distintos de aquéllos para los que le han sido concedidas.
- b. Guardar secreto sobre las informaciones, datos, informes o antecedentes a los que haya tenido acceso en el desempeño de su cargo, incluso cuando haya

cesado en él y hasta por un año contado a partir de su desvinculación, salvo en los casos en que la ley lo permita o requiera.

- c. Abstenerse de contratar o negociar, directa o indirectamente, con la compañía que administrare, salvo las excepciones previstas en el artículo 261 de esta Ley;
- d. Desempeñar sus funciones bajo el principio de responsabilidad personal con libertad de criterio, juicio e independencia respecto de instrucciones y vinculaciones de terceros; y,
- e. Adoptar las medidas necesarias para evitar incurrir en situaciones en las que sus intereses, sean por cuenta propia o ajena, puedan entrar en conflicto con el interés social y con sus deberes para con la compañía” (2020).

En este artículo se vela por proteger los intereses de AUTOLIMPIO S.A.S. contra malos manejos o deshonestidad. Crea un ambiente ideal para la ventaja competitiva limpia y basada en el mérito empresarial.

2.5.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 3: Este artículo promueve y sustenta muchos principios de los cuales se utilizarán los siguientes en esta presente investigación: innovación, Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), emprendimiento, emprendedor, cultura emprendedora, ecosistema emprendedor, proveedores de suministro asegurado, Para AUTOLIMPIO S.A.S. este artículo fundamenta legalmente su plan estratégico.

Art. 4: Son principios de esta Ley los siguientes:

1. **Articulación:** Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.
2. **Desarrollo económico:** Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. **Celeridad:** Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.
4. **Transparencia:** Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.
5. **Formación integral:** En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente. (2020).

El fin de este artículo es hacer un ambiente bueno, que los proyectos de AUTOLIMPIO S.A.S. no sean solo fáciles de empezar, sino además sostenibles con el tiempo, efectivos en lo que hacen, competitivos en el mercado y que beneficien el crecimiento económico del Ecuador. Esto ayuda a AUTOLIMPIO S.A.S. a usar un plan estratégico basado en eficiencia, mejora continua e ideas nuevas.

Art. 8: El CONEIN se reunirá bimestralmente de manera ordinaria, pudiendo celebrar las reuniones extraordinarias que se requieran. Su funcionamiento se establecerá en el reglamento de esta ley. (2020). Ubica a AUTOLIMPIO S.A.S. dentro de un entorno legal que lo apoya con financiamiento, redes, herramientas de planificación y respaldo institucional para consolidar su ventaja competitiva.

Art. 18: La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

1. Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
2. Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
3. Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
4. Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y,
5. Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia” (2020).

Este artículo conecta directamente con el crecimiento de AUTOLIMPIO S.A.S. Significa que tanto sus dueños como su equipo pueden y deben estar en constante formación, no solo para lavar autos, sino para hacerlo mejor, más rápido, de forma más limpia y con nuevas ideas. Ya no se trata solo de dar un buen servicio, sino de entender cómo mejorar cada día, adaptarse a las tecnologías del sector y trabajar con visión de futuro.

2.5.4 Código Orgánico del Ambiente

Art. 5: Derecho de la población a vivir en un ambiente sano, derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado” (2017). Para AUTOLIMPIO S.A.S., esto quiere decir algo más que lavar carros. Es ocuparse de acciones que no dañen el medio ambiente, que cuiden los recursos naturales, como el agua, y que no afecten la salud de las personas ni el lugar donde viven. Al hacer esto, AUTOLIMPIO S.A.S. no solo da un servicio, sino que también ayuda a una mejor calidad de vida para todos.

Art. 165: Las competencias referentes al proceso de evaluación de impactos, control y seguimiento de la contaminación, así como de la reparación integral de los daños ambientales deberán ser ejercidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, Metropolitanos y Municipales, a través de la acreditación otorgada por la Autoridad Ambiental Nacional, conforme a lo establecido en este Código (2017). En el caso de AUTOLIMPIO S.A.S., esto significa que su trabajo está bajo el control ambiental de su municipio, quien puede hacer chequeos, ver el uso de agua o pedir cambios si se genera daño ecológico. Es una forma de asegurar que todas las actividades económicas sigan las reglas del ambiente y que haya alguien cerca para mirar que se hagan bien.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque Mixto*

Este enfoque responde a las necesidades de entender conceptos o fenómenos de manera más profunda ya que es un estudio cuantitativo y cualitativo que aporten dos aristas diferentes y brinde valiosas ideas, Atlas.ti (2024).

Este enfoque permite obtener una visión más completa de la realidad analizada, combinando datos numéricos con interpretaciones detalladas para enriquecer el análisis y facilitar una comprensión integral del fenómeno estudiado.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 *Investigación descriptiva*

Según Luna (2016, como se citó en Delgado López, 2022, p. 22), menciona que la investigación descriptiva se empleó por ser encargada de identificar y detallar las características y rasgos más importantes de los grupos o la población que se está analizando. En otras palabras, describe la naturaleza de la investigación, pero no las razones que hacen que se produzcan.

Este estudio demuestra un alcance descriptivo, porque se enfoca en analizar y caracterizar la situación actual de AUTOLIMIO S.A.S. de manera detallada en relación con su consolidación y sostenibilidad en el mercado. Y es donde se detallan aspectos claves como la implementación de las estrategias, la distinción del servicio, fidelización de clientes y entorno competitivo. Esto permite un análisis de la empresa y encontrar puntos importantes para crecer en el mercado.

3.2.2 Investigación Exploratoria

Ramos-Galarza Carlos sostiene que, “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (2020).

El alcance exploratorio permite a AUTOLIMPIO S.A.S. conocer bien el entorno en el que trabaja, hallando formas de actuar, necesidades y opiniones de los clientes que todavía no se han sido exploradas.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para el progreso del proyecto de titulación, se utilizará la técnica de entrevista estructurada (enfoque mixto). Será dirigida a los colaboradores y al directivo del establecimiento en Guayaquil, también se usará como técnica e instrumento la encuesta mediante un cuestionario estructurado dirigido a los clientes que ya cuentan con un plan mensual acerca del servicio de autolavado express de AUTOLIMPIO S.A.S., las preguntas planteadas en ambos instrumentos estarán orientadas a identificar aspectos que se pueden mejorar y nuevas ideas que podrían implementarse para optimizar la atención, aumentar la eficiencia del servicio y reforzar la propuesta de valor de AUTOLIMPIO S.A.S.

Este proceso de recolección de información permitirá obtener datos relevantes desde diferentes perspectivas, asegurando un análisis integral que sirva como base sólida para proponer estrategias efectivas y orientadas a las necesidades reales del negocio y sus clientes.

También se hará una observación directa y detallada en tiempo real para ver cómo funciona el servicio, el tiempo que tardan en ser atendidos, cómo es la comunicación entre los colaboradores y clientes, el nivel de limpieza, la seguridad del espacio, qué tan bien está organizada la atención y sobre todo en que aspectos se puede pulir, mejorar e implementar una mejora.

3.3.1 Desarrollo de la encuesta

Para el diseño de la encuesta, se eligió un cuestionario estructurado, claro y directo, compuesto por preguntas cerradas y semiabiertas con el fin de obtener datos cualitativos. Se priorizó un lenguaje sencillo, evitando tecnicismos, para facilitar la comprensión de todos los clientes que cuentan con un plan mensual.

Este formato facilita la recolección de información precisa y útil, permitiendo analizar patrones, opiniones y niveles de satisfacción de manera más eficiente, lo que contribuirá a identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación en el servicio.

1. ¿Cómo califica la organización y rapidez del servicio?

Tabla 1. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Calificación	Porcentaje	Número de respuestas
Excelente	50%	6
Buena	41.7%	5
Regular	8.3%	1
Mala	0%	0
Total	100%	12

Elaborado por: Sánchez (2025)

Del 100% de los clientes encuestados los resultados mostraron que:

- La mitad de los encuestados evaluó el servicio como excelente, lo que indica que el servicio recibido por AUTOLIMPIO S.A.S. satisface sus exigencias.
- Un 41.7% consideró bueno, lo que también es alentador, aunque podría implicar que hay aspectos que podrían mejorarse para llegar a la excelencia.

- Un 8.3% lo calificó como regular, lo que indica que al menos un cliente notó anomalías en los tiempos o procedimientos.
- Ningún usuario seleccionó la opción “mala” lo que es un indicativo positivo y sugiere que, en términos generales, el servicio satisface las expectativas básicas de todos los consumidores.

2. ¿Ha notado mejoras en el servicio desde que lo conoce?

Tabla 2. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Respuesta	Porcentaje	Número de respuestas
Sí, ha mejorado bastante	41.7%	5
Sigue igual	41.7%	5
Ha mejorado un poco	8.3%	1
Ha empeorado	8.3%	1
Total	100%	12

Elaborado por: Sánchez (2025)

Del 100% de los encuestados, los resultados son:

- El 41.7% respondió que si ha mejorado bastante y es una respuesta alentadora porque han notado un cambio importante en la calidad del servicio recibido y estos los vincula en los avances de atención al cliente y los procedimientos internos por otro lado existe otro 41.7% menciona que el servicio sigue igual eso define que no ha habido mejoras, pero tampoco ha decaído.
- Un 8.3% indica que ha mejorado un poco y otro 8.3% respondió que h empeorado, son dos indicadores iguales, pero con diferentes respuestas por un lado sienten que va mejorando, pero a pasos lentos y por otro lado que está bajando su calidad de servicios, y esto no es suficiente para considerarlo un progreso significativo y esto sugiere unir esfuerzos por parte de AUTOLIMPIO S.A.S.

3. ¿Qué tan importante le parece que el autolavado cuide el uso del agua y el medio ambiente?

Tabla 3. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Respuesta	Porcentaje	Número de respuestas
Muy importante	100%	12
Importante	0%	0
Poco importante	0%	0
Nada importante	0%	0
Total	100%	12

Elaborado por: Sánchez (2025)

Del 100% de los encuestados, los resultados muestran:

- El 100% de los clientes consideran muy importante que el servicio de autolavado de AUTOLIMPIO S.A.S. cuide el uso del agua y el medio ambiente.

Esto significa que todas las personas consultadas valoran profundamente la responsabilidad ambiental de AUTOLIMPIO S.A.S.

4. ¿Le gustaría que AUTOLIMPIO S.A.S. implementara nuevas ideas o servicios como parte de su crecimiento?

Tabla 4. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Sí, siempre es bueno innovar	66.7%	8
Depende del tipo de servicio	16.7%	2
No, estoy conforme con lo actual	16.7%	2
Total	100%	12

Elaborado por: Sánchez (2025)

Del 100% de los encuestados, los resultados muestran:

- El 66.7% respondió que sí, siempre es bueno innovar, lo cual evidencia una actitud positiva y abierta hacia el cambio y la mejora continua por parte de la mayoría de los clientes. Se sugiere que existe una buena receptividad para la introducción de nuevas tecnologías, servicios adicionales o propuestas.
- Un 16.7% indicó que depende del tipo de servicio, lo que refleja una postura más cautelosa. Lo que podría indicar que los clientes aceptan cambios siempre que no comprometa la calidad, el precio o la eficiencia actual del servicio.
- Otro 16.7% manifestó que no, están conformes con lo actual, lo que revela que, si bien existe un grupo menor que no siente la necesidad de innovación, su percepción del servicio actual es satisfactoria.

5. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría usted a recomendar AUTOLIMPIO S.A.S. si ve que sigue mejorando y creciendo?

Tabla 5. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy dispuesto(a)	100%	12
Algo dispuesto(a)	0%	0
Poco dispuesto(a)	0%	0
No lo recomendaría	0%	0
Total	100%	12

Elaborado por: Sánchez (2025)

Del 100% de los encuestados, los resultados muestran:

- El 100% de los encuestados manifestó estar "Muy dispuesto(a)" a recomendar AUTOLIMPIO S.A.S., lo cual indica que todos los clientes consultados perciben un potencial de crecimiento y mejora en la empresa que los motiva a sugerir el servicio a otros, confiando en que la organización puede ir evolucionando positivamente si se realiza un buen plan estratégico.

6. ¿Cuáles de estas acciones cree usted que ayudarían a que AUTOLIMPIO S.A.S. se consolide como empresa?

Tabla 6. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Acción	Número de Respuestas	Porcentaje
Mayor presencia en redes sociales	9	75%
Promociones bien diseñadas	6	50%
Enfocarse más en sostenibilidad	4	33.3%
Mejor atención postservicio	3	25%

Nota: Esta pregunta permitía múltiples respuestas, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Elaborado por: Sánchez (2025)

Los siguientes resultados muestran:

- Un 75% de los clientes encuestados considera que tener presencia en redes sociales sería la acción más efectiva para comunicar AUTOLIMPIO S.A.S esto reafirma que las redes sociales tienen un gran porcentaje de decisión de compra.
- El 50% menciona que las promociones bien diseñadas son las que ellos valoran como las ofertas que son incentivos para fortalecer la posición de la empresa en el mercado.
- Un 33.3% respondió que es mejor enfocarse más en la sostenibilidad y esto es bueno ya que valoran esto como mejora continua en los procesos y asegurar permanencia dentro del servicio a largo plazo.
- El 25% respondió la mejor atención postservicio como una de las acciones señalando que ciertos clientes identifican mejores oportunidades dentro del servicio recibido.

7. ¿En qué debería enfocarse AUTOLIMPIO S.A.S. para consolidarse como líder en su sector?

Tabla 7. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Área de Enfoque	Número de Respuestas	Porcentaje
Ofrecer nuevos servicios o combos.	9	75%
Mejorar procesos y tiempos de atención.	7	58.3%
Capacitar más al personal.	2	16.7%
Invertir en tecnología limpia.	2	16.7%

Nota: Esta pregunta permitía múltiples respuestas, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Elaborado por: Sánchez (2025)

Del 100% de los encuestado los resultados demostraron que:

- El 75% considera que AUTOLIMPIO S.A.S debe ofrecer nuevos servicios o combos para consolidar su marca dentro de este sector, y esto se refleja la necesidad que los clientes tienen para que mejore su oferta y se diferencia de la competencia.
- Un 58.3% indicó que mejorar los procesos y tiempos de atención debe ser el foco como oportunidad de optimizar la eficiencia operativa y en la experiencia del cliente durante los procesos.
- Hay un 16.7% que propone la capacitación al personal y otro 16.7% invertir en tecnología limpia, entonces son oportunidades de mejoras dentro del equipo del trabajo y a su vez eso ayudará en la actualización de sus herramientas.

8. ¿Qué tipo de mejoras le gustaría ver en el autolavado?

Tabla 8. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Tipo de Mejora	Número de Respuestas	Porcentaje
Servicios adicionales	8	66.7%
Mayor limpieza	4	33.3%
Mejor atención	2	16.7%
Más rapidez	2	16.7%

Nota: Esta pregunta permitía múltiples respuestas, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Elaborado por: Sánchez (2025)

Los resultados de la encuesta muestran que:

- El 66.7% de los encuestados desea servicios adicionales dentro del autolavado, esto evidencia una demanda concisa y una oportunidad para que AUTOLIMPIO S.A.S expanda su oferta y brinde mayor valor a sus clientes por medio de servicios integrales.
- De los encuestados que respondieron mayor limpieza el 33.3% estuvo de acuerdo con esta respuesta indicando que existe una percepción de que la calidad puede optimizarse dentro de los procesos de lavado y aumentar la satisfacción del cliente.
- Un 16.7% sugiere que un tipo de mejora dentro del negocio es que tienen que mejorar su atención esto se refiere a que hay deficiencia dentro del servicio y que sea una oportunidad para una expansión general y fidelizarlos.
- Por último, otro 16.7% propone que una mejora es su rapidez y es algo que les importa porque desean eficiencia y eficacia y esto puede reducir los tiempos de espera y optimizar la capacidad operativa del día a día.

9. ¿Qué debería reforzar AUTOLIMPIO S.A.S. para crecer más?

Tabla 9. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Aspecto a Reforzar	Número de Respuestas	Porcentaje
Publicidad	10	83.3%
Atención al cliente	3	25%
Mejor uso del agua y recursos	2	16.7%
Tecnología	1	8.3%

Nota: Esta pregunta permitía múltiples respuestas, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Elaborado por: Sánchez (2025)

Los resultados de la encuesta muestran que:

- Un 83.3% de los consumidores opina que hay que ampliar el enfoque en la publicidad ya que está en auge y esto va a lograr un mayor crecimiento, esto representa una oportunidad para expandir su cartera de clientes que desconocen de sus servicios por medio de marketing y comunicación.
- El 25% de los encuestados menciona que debe mejorar la atención al cliente, eso quiere decir que la cuarta parte de ellos percibe una carencia de atención al cliente y servicio personalizado.
- De los encuestados el 16.7% recomienda que un mejor uso del agua y recursos debe tener para reforzar su servicio esto puede conllevar a reducir sus costos y amentar sus procesos si se administran bien estos recursos.
- Para reforzar su servicio un bajo porcentaje de los encuestados como el 8.3% menciona que es la tecnología y esta puede ser tanto de manera publicitaria como al momento del lavado o secado, usar tecnología de punta puede lograr a optimizar el servicio.

10. ¿Qué fue lo que más influyó en su decisión de ser cliente de AUTOLIMPIO S.A.S.?

Tabla 10. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Factor de Decisión	Número de Respuestas	Porcentaje
Cercanía del lugar	8	66.7%
Precio	5	41.7%
Calidad del servicio	3	25%
Recomendación de alguien	3	25%

Nota: Esta pregunta permitía múltiples respuestas, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Elaborado por: Sánchez (2025)

Los resultados de la encuesta muestran que:

- Hay un 66.7% de los clientes indicaron que la cercanía del lugar es lo que más influiría en su decisión de adquirir los servicios y esto es porque está en una ubicación estratégica dentro de la ciudad.
- El 41.7% indica que el precio es un factor determinante y esto es que la empresa ha logrado posicionar dentro del mercado proponiendo un valor económico adecuado a sus usuarios.
- Un 25% de los encuestados indica que es la calidad del servicio lo que influye en su decisión de compra y esto valoran ya que es importante la calidad y que esta represente en aumento de número de clientes.
- Dentro de los encuestados hubo otro 25% que indicó que la recomendación de alguien es un factor y esto es porque el marketing de boca a boca funciona más que publicidad, esto puede abarcar a un público que no es digital y captar ese segmento.

11. ¿Qué representa para usted AUTOLIMPIO S.A.S. como cliente?

Tabla 11. Encuesta realizada a clientes con planes mensuales

Concepto	Número de Respuestas	Porcentaje
Comodidad	7	58.3%
Buen servicio	4	33.3%
Rutina	4	33.3%
Confianza	3	25%

Nota: Esta pregunta permitía múltiples respuestas, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Elaborado por: Sánchez (2025)

Los resultados muestran que:

- El 58.3% percibe la comodidad como la representación de AUTOLIMPIO S.A.S. y esto puede ser una promesa de valor para los usuarios y que sea un diferenciador dentro del mercado.
- Hay un 33.3% que respondió un buen servicio y otro 33.3% considera como rutina son dos respuestas que compiten entre sí y es posible que ambas respuestas están ligadas porque la rutina puede ser de manera positiva y esta con el paso del tiempo brindar un buen servicio e incrementar un mayor nivel de usuarios.
- El 25% asocia a AUTOLIMPIO S. A.S con la confianza y esto es porque están confiados en el servicio y esto le brinda seguridad como marca.

3.4 Entrevista

3.4.1 Entrevista en base a la encuesta

Para complementar la información obtenida de los clientes de AUTOLIMPIO S.A.S., se realizaron entrevistas al supervisor y empleados de la empresa. Este enfoque permite contrastar las percepciones externas con la realidad operativa interna, obteniendo una visión más completa de la situación actual. Los clientes han expresado claramente sus expectativas y sugerencias de mejora, desde la necesidad de nuevos servicios hasta la optimización de procesos y mayor visibilidad de la marca. Sin embargo, es de suma importancia conocer la perspectiva de quienes viven el día en la empresa y en la prestación del servicio para entender las capacidades reales, limitaciones operativas y oportunidades de crecimiento desde adentro.

Este contraste entre la percepción del cliente y la visión interna permite identificar posibles brechas entre lo que la empresa ofrece y lo que el mercado demanda, lo que facilita la elaboración de estrategias más alineadas con la realidad. Además, brinda información valiosa para la toma de decisiones, ya que las opiniones del personal reflejan la factibilidad de implementar mejoras, mientras que las sugerencias de los clientes señalan el camino hacia una mayor satisfacción y fidelización.

A continuación, se presentan los resultados en base al resultado de las encuestas realizadas a los clientes:

1. El 50% de los clientes calificó el servicio como “excelente” y el 8.3% como “regular”. ¿Cómo interpretan este resultado?

- **Michael Zamora (Supervisor):** Es positivo ver que la mitad de nuestros clientes nos califican como excelentes, pero ese 8.3% que nos ve como regulares nos indica que aún hay casos en los que no logramos el estándar que buscamos.

- **Lewis Lucas (Empleado):** Creo que esas calificaciones más bajas se dan en días con mucho trabajo, cuando no podemos dedicar el mismo tiempo a cada vehículo.
- **Axel Cevallos (Empleado):** A veces el cliente espera algo más detallado en la limpieza, y si no lo recibe, aunque el servicio sea bueno, lo percibe como incompleto.

Análisis e interpretación: Esta evaluación es favorable, porque, aunque un pequeño número de clientes no experimenta el mismo nivel de satisfacción, Michael mantiene una visión amplia centrada en sostener el nivel mientras que Lewis y Axel relacionan los puntos bajos con aspectos operativos de la carga laboral.

2. El 41.7% percibe que el servicio “sigue igual” y el 8.3% cree que “ha empeorado”.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Es posible que las mejoras que hemos hecho no se estén percibiendo, y que incluso haya clientes que sienten que hemos bajado el nivel.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Cuando los cambios no son muy visibles, el cliente siente que todo sigue igual, aunque internamente hayamos mejorado.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Si un cliente viene en un día complicado y algo no sale como esperaba, puede pensar que hemos empeorado.

Análisis e interpretación: Está claro que una forma de percibir un servicio está ligado a tener claridad y coherencia, Michael relaciona esto con la forma en que se comunican, Lewis en la escasa visibilidad de los cambios y Axel menciona que los eventos negativos pueden afectar la percepción general.

3. El 100% considera muy importante cuidar el uso del agua y el medio ambiente.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Es un mensaje contundente: todos nuestros clientes valoran la sostenibilidad y debemos integrarlo como parte esencial de nuestro servicio.
- **Lewis Lucas (Empleado):** El cliente aprecia cuando usamos productos que no dañan el medio ambiente, aunque a veces no lo note si no se lo decimos.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Hemos hecho cambios para reducir el consumo de agua, pero no siempre los clientes saben que lo hacemos.

Análisis e interpretación: Los tres coinciden en que la importancia de la dedicación al medio ambiente es primordial, Michael lo ve como un elemento en la estrategia, mientras que Lewis y Axel señalan la falencia en la manera de comunicar las iniciativas ecológicas, sugiriendo que la manera de percibir depende de las acciones.

4. El 66.7% dice que “siempre es bueno innovar” y el 16.7% no lo considera necesario.

- **Michael Zamora (Supervisor):** La mayoría quiere ver cambios, pero debemos introducirlos con cuidado para no incomodar a quienes se sienten cómodos con los planes y servicios actuales.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Innovar es bueno si el cambio es fácil de entender y no cambie mucho los planes que tienen los clientes actualmente.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Un cambio que complique el proceso puede ser mal recibido, aunque tenga buenas intenciones.

Análisis e interpretación: Están de acuerdo que adoptar cambios va a tener un impacto positivo, Michael se concentra en lo estratégico, y Lewis junto con Axel se centran en lo funcional, lo que muestra una cultura armoniosa y consistente.

5. El 100% está “muy dispuesto” a recomendar el servicio.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Esto demuestra que los clientes confían en nosotros, así que, podemos seguir mejorando.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Que nos recomienden quiere decir que el servicio deja satisfecho al cliente y eso es lo más importante.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Cuando un cliente recomienda, es porque sintió que valió la pena lo que pagó y el trato que recibió.

Análisis e interpretación: Todos ven la recomendación como reflejo de confianza y satisfacción. Michael lo vincula a la reputación y oportunidad para seguir mejorando, mientras Lewis y Axel lo asocian directamente a la experiencia positiva, coincidiendo en la relevancia del respaldo de los clientes.

6. El 75% cree que una mayor presencia en redes sociales ayudaría a consolidarnos, y el 25% sugiere mejorar la atención postservicio.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Nuestra presencia en redes es muy baja y eso nos está limitando bastante. Veo que otros negocios del sector están creciendo mucho por las redes y nosotros nos estamos quedando atrás.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Sí, y creo que podríamos aprovechar las redes no solo para mostrar nuestros servicios, sino para dar seguimiento a los clientes. Mandar recordatorios, preguntar si quedaron contentos con el trabajo, ese tipo de cosas que hacen la diferencia.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Las redes nos ayudarían mucho a enseñar el trabajo que hacemos. Podríamos subir fotos del antes y después, que la gente vea la calidad. También nos serviría para mantenernos más cerca de los clientes que ya tenemos.

Análisis e interpretación: Coinciden en la importancia de la presencia digital. Michael se enfoca en la falta de alcance, Lewis en combinar redes con atención postservicio y Axel en utilizarlas para mostrar y mantener la relación con el cliente, aportando diferentes matices al mismo objetivo.

7. El 75% quiere nuevos servicios o combos, y el 16.7% sugiere invertir en tecnología limpia.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Los clientes han mostrado mucho interés en que amplíemos nuestra oferta de servicios, y creo que se pueden replantear los planes, si contamos con tecnología limpia, pero se puede pulir.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Estoy de acuerdo. Podemos crear más opciones de servicio, tal vez algunos paquetes o combos diferentes, no creo que haya mucho que mejorar en la tecnología que ya tenemos.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Sería genial que los nuevos combos que creemos incluyan desde el principio opciones más ecológicas. He visto que cuando mencionamos que usamos menos agua o productos biodegradables, los clientes se interesan más.

Análisis e interpretación: Se evidencia una perspectiva mixta sobre las capacidades tecnológicas actuales. Michael reconoce oportunidades de mejora tecnológica, Lewis muestra satisfacción con los recursos existentes, y Axel enfatiza el valor comercial de las prácticas sostenibles.

8. El 66.7% desea servicios adicionales y el 16.7% pide más rapidez.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Entiendo que los clientes quieren más opciones, pero hay que recordar que somos un autolavado express. Nuestra fortaleza está en ser rápidos y eficientes. Si empezamos a agregar muchos servicios adicionales, podríamos perder esa ventaja que nos caracteriza y que los clientes valoran.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Los clientes vienen aquí porque saben que van a salir rápido. Si empezamos a ofrecer servicios que toman más tiempo, ya no seríamos express. Creo que deberíamos enfocarnos más en perfeccionar lo que ya hacemos bien.

- **Axel Cevallos (Empleado):** Si queremos agregar algo, tendría que ser servicios que no comprometan la rapidez, porque esa es nuestra marca registrada. Los clientes saben que aquí entran y salen rápido.

Análisis e interpretación: Mencionan que se oponen a la amplia diversificación, y mejor enfocarse en mantener su esencia como autolavado rápido. Michael enfatiza que hay peligro estratégico al sacrificar su singularidad, mientras que Lewis y Axel subrayan la relevancia de conservar la agilidad como un valor fundamental.

9. El 83.3% cree que se debe reforzar la publicidad y el 8.3% propone invertir en tecnología.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Hemos pensado en redes sociales y creemos que podríamos intentar con TikTok o Instagram. El tema es que no estamos seguros de qué contenido funcionaría mejor, pero se puede intentar con fotos del trabajo que hacemos.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Sabemos que necesitamos más publicidad, pero, estamos ocupados todo el día con los carros y no hay tiempo para estar subiendo contenido constantemente.
- **Axel Cevallos (Empleado):** La realidad es que no tenemos a alguien específico encargado de eso. Cada uno anda ocupado con sus tareas del lavado y nadie tiene asignada la responsabilidad de manejar la publicidad, entonces al final nadie lo hace y se queda ahí pendiente.

Análisis e interpretación: Aquí muestran comprensión de la importancia de la publicidad, sin embargo, se enfrenta obstáculos dentro de la empresa que dificulta implementarse. Michael sugiere plataformas reales, Lewis cree que es una carga adicional del trabajo y Axel destaca la ausencia de claridad en las responsabilidades asignadas.

10. El 66.7% eligió el autolavado por la cercanía, mientras que el 25% lo hizo por recomendación.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Es verdad que nuestra ubicación nos ayuda mucho porque la gente pasa por aquí y nos encuentra fácilmente. Eso nos ha traído bastantes clientes, los cuales han recomendado a otros usuarios por esa ventaja.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Yo he visto que bastantes clientes vienen porque alguien les recomendó. Muchas veces llegan diciendo 'mi primo me dijo que aquí lavan bien' o cosas así. Las recomendaciones sí funcionan, pero no son tan frecuentes como quisiéramos.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Sí, algunos clientes nos han dicho que manejan desde lejos porque alguien les habló bien de nosotros. Eso está bueno, pero la mayoría de la gente que viene es porque está pasando por aquí nomás. No tenemos muchos clientes que vengán específicamente buscándonos.

Análisis e interpretación: El grupo admite las restricciones presentes en su modelo actual para atraer clientes. Michael señala que hasta las sugerencias están relacionadas con la ubicación geográfica, Lewis valida la eficacia, aunque impredecible, de las sugerencias, y Axel diferencia entre clientes ocasionales y los que hacen viajes concretos.

11. El 58.3% asocia la empresa con comodidad y el 25% con confianza.

- **Michael Zamora (Supervisor):** Es cierto que los clientes valoran mucho la comodidad que les damos, eso lo tenemos bien posicionado. Pero he notado que la confianza todavía no está al mismo nivel. Algunos clientes aún se muestran un poco desconfiados cuando vienen por primera vez.
- **Lewis Lucas (Empleado):** He visto que algunos clientes llegan medio dudosos. Cuando cumplimos con lo que les decimos que vamos a hacer, se van más tranquilos, pero al principio siempre hay esa incertidumbre de si realmente vamos a hacer un buen trabajo.

- **Axel Cevallos (Empleado):** Es verdad, la confianza no es automática como la comodidad. He notado que cuando tratamos bien al cliente y le entregamos el carro mejor de lo que esperaba, ahí es cuando empiezan a confiar más en nosotros. Pero toma tiempo construir esa confianza.

Análisis e interpretación: El grupo observa que, aunque los consumidores consideran la empresa conveniente y funcional, todavía carecen de plena confianza en ellos. Michael se percató de que ciertos clientes recientes tienen reservas, Lewis observa que la falta de confianza disminuye al cumplir lo que se promete, y Axel comprende que la confianza debe construirse con paciencia y un buen servicio.

3.4.2 Entrevista Complementaria al personal de AUTOLIMPIO S.A.S.

La presente entrevista complementaria busca enriquecer la información obtenida en la entrevista en base a la encuesta recogiendo la experiencia y opiniones del personal, con esto se pretende conocer, desde dentro, cómo se desarrolla el servicio.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas complementarias realizadas al supervisor y empleados de AUTOLIMPIO S.A.S.:

12. En los días de más trabajo, ¿qué es lo que más notan que valoran los clientes del servicio?

- **Michael Zamora (Supervisor):** He notado que, en los días con mucho movimiento, los clientes valoran mucho cuando les decimos exactamente cuánto van a esperar. Aunque haya cola, si les somos honestos con el tiempo, se quedan más tranquilos.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Los clientes aprecian que uno les explique qué está pasando. Si hay demora, cuando les decimos 'mire, estamos un poquito ocupados, pero ya le toca', se relajan. No les gusta estar esperando sin saber nada.

- **Axel Cevallos (Empleado):** En días pesados, los clientes notan mucho cuando mantenemos la calidad igual que siempre. Aunque estemos apurados, si el carro sale bien limpio, se van contentos a pesar de la espera.

Análisis e interpretación: El grupo está de acuerdo en que es esencial una comunicación clara durante momentos de gran demanda. Michael subraya lo fundamental que es gestionar las expectativas de tiempo, Lewis resalta la importancia de mantener al cliente al tanto mientras esperan, y Axel señala que preservar los estándares de calidad, incluso en situaciones difíciles, produce satisfacción a pesar de las expectativas de retraso.

13. Cuando un cliente se va contento, ¿qué cosas suelen haber pasado durante su atención?

- **Michael Zamora (Supervisor):** Normalmente cuando un cliente sale muy satisfecho es porque le dimos algún detalle extra que no esperaba, como limpiarle bien las moquetas o revisar que los vidrios quedaran perfectos.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Los clientes se van contentos cuando sienten que uno se preocupó por su carro. A veces es solo preguntarles si quieren que nos enfoquemos en alguna parte específica que esté más sucia.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Cuando uno les habla amigablemente y les muestra el trabajo que se hizo, como 'mire cómo quedó la llanta' o 'vea como brilla el carro', ahí se nota que quedan satisfechos.

Análisis e interpretación: Las respuestas indican que la felicidad del cliente excede el simple servicio esencial, puesto que Michael señala que los elementos sorprendidos son factores que aportan valor, Lewis enfatiza la relevancia de un trato individualizado y Axel acepta que la comunicación es fundamental para poner en relieve el esfuerzo realizado y crear una experiencia más enriquecedora.

14. Si un cliente comenta que le gustó el servicio, ¿qué es lo que normalmente menciona como lo mejor?

- **Michael Zamora (Supervisor):** Los clientes suelen mencionar la rapidez, pero también dicen que les gusta que tratemos bien su carro, que no lo maltratemos. Varios han comentado que se nota que tenemos cuidado.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Muchos clientes comentan que les gusta cómo quedaron los vidrios y que el carro huele limpio cuando se lo entregamos. También mencionan que fueron bien atendidos.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Los clientes siempre resaltan cuando el carro queda brillante por fuera. También he escuchado que les gusta que uno les explique lo que se hizo y que no sienten que los estamos apurando.

Análisis e interpretación: El grupo reconoce tendencias evidentes en los cumplidos obtenidos. Michael subraya el mantenimiento del auto como un factor distintivo, Lewis señala detalles técnicos concretos (ventanas, fragancia) y la atención al cliente, mientras que Axel pone de relieve los resultados estéticos y la interacción relajada, aspectos que favorecen una experiencia global satisfactoria.

15. En su opinión, ¿qué hace que un cliente regrese otra vez a AUTOLIMPIO S.A.S.?

- **Michael Zamora (Supervisor):** Creo que los clientes regresan porque saben que van a recibir lo mismo siempre. La consistencia es clave. Si una vez les va bien y la siguiente vez también, ya saben qué esperar.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Los clientes vuelven cuando sienten que fueron bien atendidos y que el precio vale la pena. También creo que la ubicación ayuda mucho, porque ya saben dónde encontrarnos.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Yo pienso que regresan porque se sienten cómodos. Cuando uno ya conoce al cliente y lo saluda, cuando recuerda qué servicio suele pedir, ahí se nota que se sienten como en casa.

Análisis e interpretación: El grupo señala elementos adicionales que fomentan la lealtad. Michael pone en primer lugar la uniformidad del servicio como fundamento de confianza, Lewis mezcla la calidad que se percibe, el valor financiero y la accesibilidad local, mientras que Axel resalta la adaptación a los clientes y un enfoque cercano, aspectos que combinados forman un entorno de retención que trasciende la mera interacción comercial.

16. Cuando un cliente parece apurado, ¿qué cosas hacen para que salga rápido y satisfecho?

- **Michael Zamora (Supervisor):** Lo primero es ser honestos sobre el tiempo que vamos a necesitar. Si vemos que está muy apurado, le decimos exactamente cuánto va a demorar y, si es posible, priorizamos su vehículo sin afectar a otros clientes.
- **Lewis Lucas (Empleado):** Cuando veo a un cliente apurado, trato de enfocarme en lo más importante: que el carro quede limpio por fuera y que los vidrios estén perfectos. Así sale rápido pero bien presentable.
- **Axel Cevallos (Empleado):** Con los clientes apurados, uno tiene que ser más eficiente, pero sin descuidar la calidad. A veces les ofrecemos el servicio básico para que salgan más rápido, pero siempre les explicamos que es para optimizar su tiempo.

Análisis e interpretación: El equipo demuestra la adaptabilidad en sus operaciones mientras conserva criterios de excelencia. Michael subraya la importancia de la comunicación efectiva y la adecuada asignación de prioridades, Lewis da prioridad a aspectos visuales esenciales para sostener la imagen de calidad en un tiempo menor, y Axel sugiere ajustar el servicio de manera abierta, demostrando la habilidad de personalización sin afectar la satisfacción del cliente.

17. ¿Qué jornada laboral tienen? ¿Cómo es el flujo de clientes durante su horario de trabajo? ¿Han notado si hay una gran demanda de clientes a esa hora?

En respuesta a la primera pregunta, la jornada laboral del personal de AUTOLIMPIO S.A.S. es de 09:00am a 17:00.

- **Michael Zamora (Supervisor):** He observado que el autolavado express tiene más demanda entre las 11am y 2pm. Los clientes vienen en su hora de almuerzo porque saben que en 15-20 minutos pueden tener su carro listo. También hay un repunte cerca de las 4-5pm con personas que salen temprano del trabajo.
- **Lewis Lucas (Empleado):** He notado que los lunes hay más demanda de express porque la gente quiere empezar la semana con el carro limpio, pero no tiene mucho tiempo. Los viernes también se mueve bien.
- **Axel Cevallos (Empleado):** El autolavado express funciona muy bien especialmente al mediodía. Veo que muchos clientes ya saben que pueden venir rápido en su pausa del almuerzo. También he observado que cuando llueve mucho, al día siguiente hay más demanda del express porque la gente quiere limpiar rápido el barro.

Análisis e interpretación: El equipo identifica patrones claros en el comportamiento del cliente respecto al autolavado express dentro de su horario laboral. Michael reconoce picos de demanda específicos relacionados con horarios de almuerzo y salida temprana del trabajo, Lewis identifica tendencias semanales con mayor demanda los lunes y viernes, mientras que Axel observa factores climáticos que influyen en la demanda.

3.4.3 Observación Directa

Las inspecciones en la instalación de AUTOLIMPIO S. A. S. permitieron observar con claridad el procedimiento y la operación del servicio de autolavado rápido. La atención al cliente empieza de forma cordial, con un saludo corto y una explicación del servicio requerido. En días con mucha demanda, el equipo se mueve a un ritmo acelerado, pero es evidente que la información acerca de los tiempos de espera tiene un efecto directo en la paciencia y satisfacción del cliente.

El equipo muestra una buena coordinación en la mayoría de sus tareas, repartiendo funciones entre el lavado exterior, aspiración y secado. La empresa dispone de una máquina automática para lavar y secar que acelera el proceso y asegura un acabado uniforme. Luego, los vehículos son secados manualmente en el exterior utilizando toallas de microfibra, lo cual ayuda a prevenir rasguños y a mantener la pintura en condiciones óptimas. Sin embargo, durante los momentos de mayor carga de trabajo, se observa una ligera pérdida en la fluidez operativa que puede aumentar el tiempo de atención total.

La mayoría de las tareas se realizan en equipo, distribuyendo funciones entre los colaboradores. La compañía cuenta con una máquina automática de lavado y secado que hace más rápido el proceso y garantiza un resultado homogéneo. Después, los vehículos se secan a mano con toallas de microfibra en el exterior; esto contribuye a conservar la pintura en excelentes condiciones y a evitar arañazos. No obstante, se nota un pequeño decremento en la fluidez operativa durante los períodos de trabajo más intensos, lo que puede incrementar el tiempo total de atención.

En general, la observación directa refleja un servicio que combina rapidez, tecnología y trato amable como sus principales fortalezas, con oportunidades de mejora en la estandarización de procesos en horas pico y en la comunicación activa de las prácticas ecológicas que forman parte de la propuesta de valor de la empresa.

Además, se evidencia un compromiso constante por parte del personal en mantener la calidad del servicio, mostrando disposición para adaptarse a las necesidades de los clientes y resolver cualquier inconveniente que surja durante el

proceso. Este nivel de atención personalizada no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la confianza y promueve la fidelización a largo plazo.

Por otro lado, la incorporación de procedimientos más estructurados y capacitaciones periódicas permitiría optimizar la coordinación en momentos de alta demanda, garantizando un flujo de trabajo más eficiente. Asimismo, reforzar la comunicación interna y establecer indicadores de desempeño contribuiría a mantener estándares de calidad uniformes, impulsando la competitividad y el posicionamiento de AUTOLIMPIO S.A.S. en el mercado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Matriz FODA

Tabla 12. Matriz FODA de AUTOLIMPIO S.A.S.

Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación Estratégica Privilegiada. • Servicio Express Consolidado. • Diversidad de Planes Comerciales. • Equipo Capacitado y Coordinado. • Compromiso Ambiental Reconocido.	• Crecimiento Exponencial del Parque Automotor. • Demanda Insatisfecha de Servicios Adicionales. • Potencial Digital Inexplorado. • Marco Legal Favorable. • Fidelización Pendiente.
Debilidades	Amenazas
• Limitada Visibilidad de Marca. • Inconsistencias en la Percepción de Mejora. • Limitaciones Operativas en Horas Pico. • Comunicación Deficiente de Prácticas Sostenibles. • Ausencia de Seguimiento Post-Servicio.	• Intensificación de la Competencia. • Cambios en los Hábitos de Consumo. • Presión Regulatoria Ambiental. • Fluctuaciones Económicas. • Avances Tecnológicos Disruptivos.

Elaborado por: Sánchez (2025)

4.2 Análisis FODA

4.2.1 Fortalezas

Ubicación Estratégica Privilegiada

- Localizado dentro de una estación de servicio Primax, aprovechando el flujo natural de vehículos que requieren combustible.
- El 66.7% de los clientes eligieron el servicio precisamente por la cercanía y conveniencia del lugar.
- Accesibilidad inmediata desde vías principales de alto tránsito vehicular.

Servicio Express Consolidado

- Tiempo promedio de atención entre 15-20 minutos, ideal para horarios de almuerzo y pausas laborales.
- Proceso estandarizado que combina tecnología automatizada con acabado manual.
- El 91.7% de los clientes califican el servicio entre bueno y excelente.

Diversidad de Planes Comerciales

- Oferta estructurada con Plan Individual, Individual Plus, Recurrente y Recurrente Plus.
- Flexibilidad para diferentes necesidades y frecuencias de uso.
- Servicios integrales que incluyen shampoo, cera, secado y aspirado.

Equipo Capacitado y Coordinado

- Personal con experiencia en manejo de vehículos y técnicas de lavado.
- Buena coordinación operativa evidenciada en la observación directa.
- Capacidad de adaptación según el flujo de clientes y urgencias.

Compromiso Ambiental Reconocido

- Uso de productos biodegradables y sistemas de ahorro de agua.
- El 100% de los clientes valoran las prácticas ecológicas implementadas.
- Diferenciación positiva en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

4.2.2 Oportunidades

Crecimiento Exponencial del Parque Automotor

- Incremento del 6.42% en vehículos registrados según el INEC (2024).
- Expansión continua del mercado objetivo en Guayaquil.
- Mayor necesidad de servicios de mantenimiento vehicular.

Demanda Insatisfecha de Servicios Adicionales

- El 75% de los clientes solicita nuevos servicios o combos.
- Oportunidad de diversificación sin perder la esencia express.
- Mercado receptivo a innovaciones que agreguen valor.

Potencial Digital Inexplorado

- El 83.3% considera prioritario reforzar la publicidad digital.
- Oportunidad de implementar sistemas de reservas por WhatsApp.
- Posibilidad de crear contenido viral mostrando el proceso de lavado.

Marco Legal Favorable

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) que incentiva la innovación.
- Políticas gubernamentales que promueven el uso de tecnologías limpias
- Apoyo institucional para empresas con enfoque sostenible

Fidelización Pendiente

- El 100% de los clientes está dispuesto a recomendar el servicio.
- Base sólida para implementar programas de referidos.
- Oportunidad de convertir clientes casuales en usuarios de planes mensuales.

4.2.3 Debilidades

Limitada Visibilidad de Marca

- Presencia prácticamente nula en redes sociales y plataformas digitales.
- Dependencia excesiva del marketing boca a boca y la ubicación física.
- Falta de estrategias de comunicación proactivas hacia el mercado.

Inconsistencias en la Percepción de Mejora

- El 41.7% de los clientes no percibe mejoras en el tiempo.
- El 8.3% considera que el servicio ha empeorado.
- Brecha entre esfuerzos internos y percepción externa del cliente.

Limitaciones Operativas en Horas Pico

- Reducción de la fluidez cuando hay alta afluencia de vehículos.
- Posible compromiso en la calidad del servicio durante períodos de sobrecarga.
- Falta de protocolos específicos para gestionar la demanda máxima.

Comunicación Deficiente de Prácticas Sostenibles

- Los clientes no están completamente informados sobre las iniciativas ecológicas.
- Pérdida de oportunidades para diferenciarse por responsabilidad ambiental.
- Valor agregado no comunicado efectivamente.

Ausencia de Seguimiento Post-Servicio

- El 25% sugiere mejorar la atención posterior al servicio.
- No existe un sistema estructurado de retroalimentación.
- Oportunidades perdidas para fortalecer la relación con el cliente.

4.2.4 Amenazas

Intensificación de la Competencia

- Proliferación de autolavados express en la ciudad de Guayaquil.
- Nuevos competidores con mayor inversión en tecnología y marketing.
- Riesgo de guerra de precios que afecte la rentabilidad del sector.

Cambios en los Hábitos de Consumo

- Tendencia hacia servicios digitalizados y con mayor personalización.
- Expectativas crecientes de los clientes por experiencias innovadoras.
- Posible preferencia por servicios domiciliarios post-pandemia.

Presión Regulatoria Ambiental

- Endurecimiento de normas sobre uso del agua y gestión de residuos.
- Incremento en costos de operación por cumplimiento normativo.

Fluctuaciones Económicas y Cambios en Patrones de Gasto

- Reducción en la demanda de planes mensuales cuando los clientes optan por lavados casuales.
- Presión sobre los márgenes de rentabilidad al mantener precios competitivos en un entorno económico inestable.
- Necesidad de ajustar la propuesta de valor para mantener la percepción de "precio justo" identificada por el 41.7% de los clientes actuales.

Avances Tecnológicos Disruptivos

- Dificultad para mejorar los procesos y tiempos de atención solicitados por el 58.3% de los clientes sin comprometer la calidad del servicio express.
- Riesgo de perder la ventaja competitiva de rapidez si se implementan los servicios adicionales demandados por el 75% de los usuarios.
- Limitaciones de recursos para capacitar al personal según lo sugiere el 16.7% de los clientes, manteniendo simultáneamente la operación diaria del autolavado.

4.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter en AUTOLIMPIO S.A.S.

4.3.1 Rivalidad entre competidores existentes

En Guayaquil hay muchos autolavados que ofrecen servicios similares. AUTOLIMPIO S.A.S. cuenta con una máquina de lavado y secado automático que le da rapidez y eficiencia, pero no dispone de horario nocturno, lo que reduce su alcance frente a competidores que sí atienden hasta tarde.

4.3.2 Amenaza de nuevos entrantes

Es un sector con barreras de entrada bajas; abrir un autolavado no requiere gran inversión ni trámites complejos. El equipo automático de AUTOLIMPIO S.A.S. representa una barrera adicional, pero la ausencia de horario extendido facilita que otros capten clientes nocturnos.

4.3.3 Poder de negociación de los clientes

Los usuarios tienen muchas opciones y cambian fácilmente si el servicio no se ajusta a su tiempo. La máquina automática es un plus en rapidez, pero él no contar con horario nocturno limita la conveniencia para quienes trabajan de día.

4.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Aunque hay algunos proveedores de productos de limpieza, AUTOLIMPIO S.A.S. depende de insumos más específicos para brindar el servicio adecuado y sobre todo el mantenimiento y repuestos de su máquina de lavado automático. Estos factores aumentan el poder de los proveedores especializados, ya que no todos ofrecen la misma calidad y disponibilidad.

4.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Hoy en día los clientes no solo buscan un lavado, sino servicios más integrales como estética vehicular, detallado profundo o incluso paquetes que incluyan cambio de aceite o desinfección. Estos servicios sustituyen la simple experiencia de “lavar el carro” porque ofrecen un valor adicional en un solo lugar.

4.4 Propuesta en base a la encuesta realizada a los clientes y posterior entrevista al personal de AUTOLIMPIO S.A.S. en base a los resultados de la encuesta.

La presente propuesta será desarrollada en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 12 clientes de y posterior encuesta al personal de AUTOLIMPIO S.A.S. para así consolidar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado de autolavado express automotriz.

4.4.1 Mejora tecnológica y de canales de atención

- Implementar un sistema de turnos por WhatsApp, esto permitiría a AUTOLIMPIO S.A.S. Este canal ofrece una alternativa accesible y directa para que los clientes agenden su servicio con antelación, evitando esperas innecesarias y mejorando la percepción de calidad en la atención.
- Implementar WhatsApp Business como canal de recordatorios promocionales con respuestas automáticas.
- Evidenciar el antes y después del vehículo y documentarlo por medio de WhatsApp al cliente.

4.4.2 Estrategia de marketing digital y redes sociales

- Documentar en reels el proceso de tratamiento de agua y subirlo a redes sociales como evidencia y marketing para captar más clientes.
- Realizar reconocimiento público en redes sociales de los clientes satisfechos con el servicio.

4.4.3 Programas de fidelización y referidos

- Implementar un combo para personas con otros vehículos o referidos, en los cuales el otro auto del cliente o el referido obtenga una lavada y secado exterior gratis al mes. Con esto se satisface a los clientes sin perjudicar tanto la rapidez del servicio, ya que la promoción está diseñada para incentivar la lealtad y la recomendación sin generar una sobrecarga operativa significativa gracias a que el lavado y secado exterior se hace con rapidez al ser con maquina y posteriormente secado con las toallas de microfibra.

4.4.4 Estrategia de Ampliación de Horarios Nocturnos

- Implementar un turno adicional de atención en horario nocturno (18h00–22h00) dirigido a clientes que no pueden acudir en la jornada diurna.
- Promocionar el nuevo servicio nocturno en redes sociales y mediante material informativo en el punto de atención.
- Resaltar la conveniencia y diferenciación del servicio nocturno frente a la competencia.

4.5 Propuesta en base a la entrevista Complementaria y a la observación directa al espacio de trabajo del personal de AUTOLIMPIO S.A.S.

La presente propuesta surge directamente de la observación directa del espacio de trabajo del personal de AUTOLIMPIO S.A.S. y de las conversaciones sostenidas con el equipo de trabajo de AUTOLIMPIO S.A.S., quienes con su experiencia diaria han proporcionado valiosas perspectivas sobre qué funciona realmente en el día a día y dónde se pueden hacer mejoras concretas para potenciar el servicio.

4.5.1 Optimización operativa

- Asignar a un empleado la tarea de informar personalmente a cada cliente el tiempo estimado apenas ingrese.
- Ser totalmente claro con el cliente para que no reduzca la rapidez del servicio y no ofrezcan cosas extras que alarguen el tiempo, solo ofrecer servicios o detalles extra cuando no haya una aglomeración importante de carros.
- Identificar horas de menor movimiento, publicar en redes que se está atendiendo con fotos de los clientes ya atendidos anteriormente junto al personal, para así mostrar cercanía, generar confianza y motivar a que otros clientes aprovechen ese momento de menor afluencia, transmitiendo la imagen de un servicio ágil y con trato personalizado.

4.5.2 Estrategia de seguimiento y fidelización

- Mantener registro digital de los clientes recurrentes para enviarles mensajes de agradecimiento y promociones vía WhatsApp.
- Realizar seguimiento a los clientes que solo hacen lavados casuales postventa y recomendar con frecuencia planes con sus beneficios.
- Promocionar los combos en el área de espera y al momento de la atención, explicando el beneficio en tiempo y resultado.

4.5.3 Comunicación y marketing en punto de atención

- Elaborar un cronograma mensual de publicaciones que incluya temas como consejos para el mantenimiento del auto, procedimientos internos, hábitos ecológicos y presentación del equipo.
- Informa en los puntos de atención y en redes sociales sobre los progresos alcanzados en la reducción de recursos, utilizando datos precisos y accesibles.
- Atender de manera ágil y personalizada los mensajes en redes sociales para mejorar la atención al cliente.

4.5.4 Alianzas estratégicas

- Coordinar con el personal de la gasolinera para que recomienden el servicio de autolavado express a los usuarios que cargan combustible, mediante volantes o mencionándolo verbalmente mientras el cliente espera durante la carga de su tanque de combustible.

4.5.5 Gestión interna del Turno Nocturno

- Crear un método de rotación justo para los empleados con el fin de prevenir la carga excesiva de trabajo.
- Modificar los procedimientos operativos y logísticos para asegurar que el servicio mantenga su calidad durante la noche.

- Establecer medidas de seguridad e iluminación adecuadas en el lugar de trabajo.
- Analizar la llegada de clientes cada tres meses para decidir si el turno nocturno debe mantenerse o cambiarse.

4.5.6 Cronograma de Implementación

Tabla 13. Cronograma de implementación semestral

	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Diagnóstico FODA	X					
Encuestas		X				
Capacitación del personal		X	x			
Campaña de marketing digital			x	x		
Sistema de fidelización				x	x	
Evaluación de resultados					x	x

Elaborado por: Sánchez (2025)

El siguiente cronograma se detalla en un periodo semestral desde el diagnostico hasta la evaluación de resultados:

4.5.7 Cronograma con estimación de costos

Tabla 14. Cronograma con estimación de costos

Rubro	Detalle	Costo mensual
Tecnología	Sistema de turnos por WhatsApp + mantenimiento	\$100
Marketing digital	Manejo de redes sociales (8–10 posts, 2–3 reels), Community Manager, campañas en Meta Ads	\$400
Fidelización y referidos	Arte gráfico, gestión de promoción y costo operativo de lavados gratis (10 referidos/mes aprox.)	\$300
Horarios nocturnos	Turno 18h00–22h00 → 3 h nocturnas con recargo + 1 h diurna, (si hay 2–3 personas por turno)	\$600
Total mensual		\$1.400

Elaborado por: Sánchez (2025)

En este esquema de costos mensuales para AUTOLIMPIO S.A.S. se ha considerado la implementación ya detallada con base a estos costos se estima el costo total mensual para tener presencia dentro de los medios sociales y tradicionales.

4.5.8 KPIs por rubros y cómo medirlos

- **Tecnología**

KPI: número de personas que han escrito al WhatsApp

Como medirlo: reporte de posibles clientes que escriben día a día detallado en un Excel.

Meta inicial: un 30% de incremento en agendamiento por medio digital.

- **Marketing digital**

KPIs: alcance e impresiones de publicaciones, tasa de interacciones, conversiones en visita al perfil.

Como medirlo: Meta business

Meta inicial: un alcance de 20000 personas en el mes y de las cuales un 50% interactúen dentro de las redes sociales y puedan generar engagement y llegar a la venta final.

- **Fidelización y referidos**

KPIs: número de clientes que usaron la promoción, tasa de repeticiones de clientes, valor del cliente en el tiempo.

Como medirlo: registro manual, control de lavados entregados.

Meta inicial: al menos 15 referidos en los 6 meses.

- **Horarios nocturnos**

KPIs: número de servicios en el horario nocturno, ingresos generados en ese horario y porcentaje de ocupación del turno.

Como medirlo: registro de facturas, comparación de ingresos nocturnos.

Meta inicial: Que al menos el 70% de la capacidad nocturna se use en el mes 3.

CONCLUSIONES

Este análisis resultó de importancia dentro del sustento teórico ya que es esencial para comprender como un plan estratégico, cuando se aplica de manera correcta, a AUTOLIMPIO S.A.S. una base sólida para poder tomar decisiones, así mismo la revisión bibliográfica demostró que esta planificación no solo guía el desarrollo de la organización, sino que sirve como una herramienta para prevenir los riesgos del entorno y así capitalizar las oportunidades, lo cual es crucial dentro de los servicios de este mercado caracterizando una intensa competencia y demandas ambientales.

El estudio FODA y las 5 Fuerzas de Porter fueron claras y recalcaron que cuenta con ventajas significativas como una ubicación a favor y obtener una base de clientes fieles, no obstante, enfrentan limitaciones en áreas como las tecnológicas, las de marketing y una gestión interna. Además, se detectaron oportunidades que están en tendencias vinculadas con la competitividad y la facilidad para que nuevos competidores entren al mercado.

Esta investigación incluyó como evidencia el fortalecimiento de AUTOLIMPIO S.A.S y este va a depender de tres aspectos: innovación en los procesos de servicios, lealtad de los clientes por medio de la experiencia y la mejora de la presencia en línea. Y son los tres elementos son esenciales en formular las decisiones estratégicas de la empresa y esto es porque si no se propone una propuesta de valor concisa será complicado diferenciarse de sus competidores o mantener un crecimiento sostenible a largo plazo.

Finalmente, el diseño de la propuesta estratégica demostró que es posible consolidar a AUTOLIMPIO S.A.S. en el mercado automotriz de Guayaquil a través de un plan integral que combina innovación, sostenibilidad, marketing digital y programas de fidelización. La propuesta se alinea con las expectativas de los clientes que se identificaron en las encuestas y entrevistas, validando que un modelo de gestión orientado a la diferenciación y al servicio personalizado puede aumentar significativamente la competitividad y sostenibilidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer la capacitación del personal mediante talleres y seminarios con conocimientos de planificación estratégica y sostenibilidad, esto con el fin de que sus fundamentos teóricos se traduzcan en herramientas prácticas para la gestión empresarial. En una etapa posterior, AUTOLIMPIO S.A.S., debería establecer programas de formación continua que mantenga actualizado a los colaboradores en tendencias de innovación, competitividad y responsabilidad social, vinculando la teoría con la práctica. Finalmente, la empresa debe tener una cultura organizacional basada en la planificación estratégica y su sostenibilidad, de modo que estos principios guíen la visión, misión y la toma de decisiones en todos sus niveles.

Se sugiere utilizar los resultados para aplicar acciones inmediatas frente a las debilidades más críticas que pueden ser la mejora de la comunicación interna y la asignación de responsables en el área de marketing. Con esto será necesario establecer un sistema perpetuo de monitoreo estratégico que incluyan KPIs para evaluar tanto el desempeño interno como los cambios en el entorno competitivo. A futuro, la empresa debería consolidar auditoría interna que analice de manera sistemática las tendencias de su mercado, la evolución de la competencia y las nuevas exigencias de su cartera de clientes por lo cual garantizará la adaptación continua y la sostenibilidad.

A su vez se debe enfocar todos los esfuerzos en fortalecer la fidelización de los clientes mediante beneficios, promociones y mejoras en la experiencia de servicio. En un segundo momento, resulta fundamental invertir en tecnología de punta y procesos automatizados que optimicen la eficiencia, refuercen el compromiso ambiental y posicionen a AUTOLIMPIO S.A.S., con una propuesta que sea diferencial en el mercado. A largo alcance, la organización debe consolidar una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación constante, la diversificación de servicios y el fortalecimiento de la marca como referente de confianza, sostenibilidad y calidad en Guayaquil.

Finalmente se debe implementar un plan piloto de las estrategias planteadas, entre ellas campañas digitales en medios sociales y la ampliación de horarios de

atención, con el propósito de evaluar la respuesta del mercado. Posteriormente, la empresa debe consolidar su posicionamiento mediante un plan integral de comunicación que proyecte a AUTOLIMPIO S.A.S. como una marca innovadora y sostenible, complementado con alianzas dentro de su entorno que tengan visión de largo alcance y se aconseja impulsar la expansión del negocio hacia nuevos mercados locales y regionales, aplicando el modelo estratégico diseñado para garantizar un crecimiento sólido y sostenible en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M., & López-Meneses, E. (12 de 2022). El proceso de toma de decisiones basado en métodos cuantitativos: análisis de tendencias en el ámbito corporativo. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 34, 118–136. Obtenido de <https://upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/5135/6336>
- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (3 de 9 de 2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Alcivar-Soria, E. E. (31 de 5 de 2024). Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Rendimiento Empresarial. *Revista Científica Zambos*, 3(2), 31-47. doi:<https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>
- Alonso, M. (18 de 11 de 2024). *asana*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Atlas.ti. (2024). *Atlas.ti*. Obtenido de Atlas.ti: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>
- Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2 de 4 de 2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 66–74. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-362022000200066&lng=es&tlng=es
- Basantes Ávalos, J. L., Centeno Parra, E. X., Bonilla Torres, E. M., & Basantes Avalos, R. A. (5 de 05 de 2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital*, 4(2.1), 154-165. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1741>

- Castillo Villela, H. G. (25 de 7 de 2024). Administración y toma de decisiones: herramientas, estrategias y resultados. *Revista Docencia Universitaria*, 5(2), 296–308. doi:<https://doi.org/10.46954/revistadusac.v5i2.98>
- Delgado López, C. E. (2022). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de REPOSITORIO ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5368>
- Delgado López, C. E. (2022). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de REPOSITORIO ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5368>
- Días Fernandez, I. (1 de enero-junio de 2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿Contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 101-114.
- ECUADOR, A. N. (12 de 04 de 2017). CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE. 92. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Ecuador, A. N. (28 de 02 de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*, 30. Quito. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Gaytán Cortés, J. (10 de 10 de 2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143–156. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- INEC. (Marzo de 2024). Estadísticas de Transporte (ESTRA). *Ecuador en cifras*, 6. Obtenido de [ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf)
- López Peña, A. I. (2024). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de REPOSITORIO ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7351>

- Martins, J. (2024). *Asana*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/operational-planning>
- Matamoros Asanza, R. S. (2021). *REPOSITORIO UTMACHALA*. Obtenido de REPOSITORIO UTMACHALA:
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16640>
- Melano, S., Servian, D., & Sánchez, A. (7 de 2021). Perspectivas teóricas en torno a estrategias utilizadas por las pymes. *Ec-Revista de Administración y Economía*, 4(5), 71-79. Obtenido de
<https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ec/article/download/987/915>
- Montenegro Delgado, E. B. (2023). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de REPOSITORIO ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6286>
- Morán Chóez, J. K. (2022). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de REPOSITORIO ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5187>
- Nacional, A. (20 de 10 de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*, 1 - 136. Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- NACIONAL, A. (10 de 12 de 2020). LEY DE MODERNIZACIÓN A LA LEY DE COMPAÑÍAS. *LEY DE MODERNIZACIÓN A LA LEY DE COMPAÑÍAS*, 83. QUITO. Obtenido de
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/doc/leycompanias/LEY+DE+MODERNIZACIO%CC%81N+DE+LA+LEY+DE+COMPAN%CC%83I%CC%81AS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8>
- Osorio Suarez, C., Restrepo Álvarez, J., & Herrera Botero, M. (2025). *Repositorio Institucional UNAD*. Obtenido de Repositorio Institucional UNAD:
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/66730>
- Panta Medina, E. (2023). La incidencia del clima organizacional y el plan estratégico para fortalecer las instituciones públicas. Una revisión literaria. *Revista de Climatología*(23), 424-433. Obtenido de <https://rclimatol.eu/wp-content/uploads/2023/06/Articulo2-CS23-EstabanPM.pdf>

- Pereira, D. (2025). *The Business Model Analyst*. Obtenido de The Business Model Analyst: <https://businessmodelanalyst.com/es/tipos-de-estrategias-comerciales/?srsId=AfmBOorT57ZTO23QQAY8tMhmVXdV1LOzr-WHIHANcgbAyeVLnI3XhXVP>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: REI, Argentina.
- Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Especial 4), 147–161. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/60df95af-d56a-4fc1-8f08-0f2a65351d31/content>
- Ramón, R. E., Verdezoto, M. R., & Romero, D. J. (2024). Estrategia empresarial: Una reflexión teórica. *Revista De Ciencias Sociales*(3), 411–424.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Editorial: Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rajo Gutiérrez, M. A., Padilla-Ovie, A., & Riojas, R. M. (7 de enero de 2019). La innovación y su importancia. (Y. J. Cordero, Ed.) *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Romero-Nava, M. A. (30 de 6 de 2024). Plan estratégico de mejoras para los procesos administrativos y operativos de las empresas públicas. *Ingenium et Potentia. Revista Electrónica Multidisciplinaria de Ciencias Básicas, Ingeniería y Arquitectura*, 6(10), 54-72. doi:<https://doi.org/10.35381/i.p.v6i10.3856>
- Tamayo Pin, A. M. (2024). *Repositorio Digital ULEAM*. Obtenido de Repositorio Digital ULEAM: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5760/1/ULEAM-ADM-0229.pdf>
- Tarzijan Martabit, J. (2023). *Fundamentos de la Estrategia Empresarial*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f22yEAAAQBAJ>

Villa Andrade, L. C., Constante Armas, J. J., Chaluisa Chaluisa, S. F., & Guerrero Velástegui, C. A. (20 de 02 de 2024). Planificación Estratégica y Estilos de Gestión de Crisis en las Organizaciones Empresariales: una Revisión de la Literatura. *Tesla Revista Científica*, 3(2), e344.
doi:<https://doi.org/10.55204/trc.v4i1.e334>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera Administración de empresas



Encuesta dirigida para clientes con planes mensuales de AUTOLIMPIO S.A.S.

Objetivo: Conocer cómo se sienten los clientes con el servicio de AUTOLIMPIO S.A.S., qué les gusta y qué se puede mejorar, para seguir creciendo con base en sus opiniones.

1) ¿Cómo califica la organización y rapidez del servicio?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

2) ¿Ha notado mejoras en el servicio desde que lo conoce?

- ☐ Si, ha mejorado bastante
- ☐ Ha mejorado un poco
- ☐ Sigue igual
- ☐ Ha empeorado

3) ¿Qué tan importante le parece que el autolavado cuide el uso del agua y el medio ambiente?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

4) ¿Le gustaría que AUTOLIMPIO S.A.S. implementara nuevas ideas o servicios como parte de su crecimiento?

- ☐ Si, siempre es bueno innovar
- ☐ Depende del tipo de servicio
- ☐ No, estoy conforme con lo actual

5) ¿Qué tan dispuesto(a) estaría usted a recomendar AUTOLIMPIO S.A.S. si ve que sigue mejorando y creciendo?

- ☐ Muy dispuesto(a)
- ☐ Algo dispuesto(a)
- ☐ Poco dispuesto(a)
- ☐ No lo recomendaría

6) ¿Cuáles de estas acciones cree usted que ayudarían a que AUTOLIMPIO S.A.S. se consolide como empresa?

- ☐ Promociones bien diseñadas
- ☐ Mayor presencia en redes sociales
- ☐ Enfocarse más en sostenibilidad
- ☐ Mejor atención postservicio
- ☐ Otra: _____

7) ¿En qué debería enfocarse AUTOLIMPIO S.A.S. para consolidarse como líder en su sector?

- ☐ Mejorar procesos y tiempos de atención
- ☐ Ofrecer nuevos servicios o combos
- ☐ Capacitar más al personal
- ☐ Invertir en tecnología limpia
- ☐ Otra: _____

8) ¿Qué tipo de mejoras le gustaría ver en el autolavado?

- ☐ Mejor atención
- ☐ Más rapidez
- ☐ Servicios adicionales

☐ Mayor limpieza

☐ Otra: _____

9) ¿Qué debería reforzar AUTOLIMPIO S.A.S. para crecer más?

☐ Publicidad

☐ Atención al cliente

☐ Tecnología

☐ Mejor uso del agua y recursos

☐ Otra: _____

10) ¿Qué fue lo que más influyó en su decisión de ser cliente de AUTOLIMPIO S.A.S.?

☐ Cercanía del lugar

☐ Precio

☐ Calidad del servicio

☐ Recomendación de alguien

☐ Otra: _____

11) ¿Qué representa para usted AUTOLIMPIO S.A.S. como cliente?

☐ Confianza

☐ Buen servicio

☐ Comodidad

☐ Rutina

☐ Otra: _____

Anexo 2. Evidencia de la investigación de campo

Link de encuesta en Formulario de Google

<https://forms.gle/Pu64YhRiycVpz69L9>

Evidencia Fotográfica



Anexo 3. Formato de la entrevista



Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera Administración de empresas



Entrevista dirigida al supervisor y a los empleados de AUTOLIMPIO S.A.S.

Objetivo: Contrastar las percepciones externas con la realidad operativa interna, obteniendo una visión más completa de la situación actual.

Entrevistados:

Michael Zamora (Supervisor)

Lewis Lucas (Empleado)

Axel Cevallos (Empleado)

Preguntas:

- 1) En los días de más trabajo, ¿qué es lo que más notan que valoran los clientes del servicio?
- 2) Cuando un cliente se va contento, ¿qué cosas suelen haber pasado durante su atención?
- 3) Si un cliente comenta que le gustó el servicio, ¿qué es lo que normalmente menciona como lo mejor?
- 4) En su opinión, ¿qué hace que un cliente regrese otra vez a AUTOLIMPIO S.A.S.?
- 5) Cuando un cliente parece apurado, ¿qué cosas hacen para que salga rápido y satisfecho?

6) ¿Qué jornada laboral tienen? ¿Cómo es el flujo de clientes durante su horario de trabajo? ¿Han notado si hay una gran demanda de clientes a esa hora?

Anexo 4. Evidencia de la entrevista

Entrevista Michael Zamora (Supervisor)



Entrevista Lewis Lucas (Empleado)



Entrevista Axel Cevallos (Empleado)

