



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO
AUTOMOTRIZ CON BASE AL MODELO CANVAS, COMUNA PECHICHE –
SANTA ELENA, 2024**

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

AUTOR:

López José Liz Marian

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la creación de un tecnocentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche-Santa Elena**“, elaborado por la **Srta. López José Liz Marian**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de un tecnicentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche - Santa Elena, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **López José Liz Marian** con cédula de identidad número **0928311190** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente,



López José Liz Marian

C.C. No: 0928311190

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi fortaleza, mi guía y fuente inagotable de sabiduría a lo largo de este camino. A mis padres Patricia José y Freily López, cuyo amor incondicional y sacrificio me han permitido llegar hasta aquí. A toda mi familia cuyo apoyo incondicional me han impulsado a seguir adelante. Y a mis amigos quienes con su comprensión y buen humor han sido un pilar fundamental en este proceso. Gracias por ser mi inspiración, motivación y estar ahí para mí en cada paso del camino. Este logro es fruto de Su gracia y bendición de tenerlos a todos ustedes en mi vida.

López José Liz Marian

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fortaleza en este proceso. A mi tutor Ing. José Palacios por su asesoría, paciencia y orientación valiosa. A mi especialista por aprobarme el tema de investigación. A mis docentes por sus enseñanzas a lo largo de mi formación profesional. A la comunidad Pechiche por su colaboración para llevar acabo este trabajo. A todos por su confianza y respaldo.

López José Liz Marian

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenidos

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Capítulo I	22
Marco referencial	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Estudio de mercado.....	24
Creación de un tecnicentro automotriz	30
Modelo Canvas de un negocio	32
Fundamento Legal.....	34
Constitución de la República del Ecuador (2008)	34
Código de Comercio (2020).....	35
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015).....	36
Código del Trabajo (2020)	37
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI, 2015).....	37
Código Tributario (2023)	38
Normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2024).....	39
Ley de Gestión Ambiental (2004).....	40
Capítulo II	41
Metodología	41
Diseño de investigación	41
Métodos de la investigación.....	41
Población y muestra	42
Recolección y Procesamiento de los datos	44
Capítulo III	46
Resultados y Discusión	46
Análisis de datos	46
Análisis de la entrevista a experto en modelo Canvas	46

Análisis de la encuesta aplicada a clientes con vehículos.....	48
Discusión.....	68
Propuesta.....	69
Plan empresarial para la creación de un tecnicentro en la comuna de Pechiche	69
Descripción de la empresa	69
Análisis financiero	74
Ingresos y gastos	77
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	80
Apéndice.....	85

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población	42
Tabla 2. Categorización y codificación.....	46
Tabla 3. Distribución por edad.....	48
Tabla 4. Distribución por género.....	49
Tabla 5. Ocupación de los dueños de vehículos.....	50
Tabla 6. Ingresos mensuales.....	50
Tabla 7. Cantidad de vehículos que posee	52
Tabla 8. Tipo de vehículo que utiliza	53
Tabla 9. Crecimiento del mercado automotriz en Pechiche.....	54
Tabla 10. Tecnicentros que conoce en Pechiche	55
Tabla 11. Satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por los tecnicentros	56
Tabla 12. Percepción general de la calidad de los repuestos y servicios ofrecidos en la comuna de Pechiche	57
Tabla 13. Costo promedio de los servicios que ha recibido recientemente	58
Tabla 14. Considera que los precios de los tecnicentros son accesibles	59
Tabla 15. Lejanía del tecnicentro más cercano a su domicilio.....	60
Tabla 16. Accesibilidad del tecnicentro más cercano a su domicilio en cuestión de visibilidad y proximidad.....	61
Tabla 17. Considera que tecnicentros cumplen con normativas	62
Tabla 18. Frecuencia con la que lleva su vehículo al tecnicentro para mantenimiento preventivo	63
Tabla 19. Servicios automotrices que más utiliza.....	64
Tabla 20. Disposición a pagar por un servicio automotriz especializado	65
Tabla 21. Disposición a pagar por un servicio automotriz especializado	66
Tabla 22. Probabilidad de recomendar un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche a un familiar o amigo.....	67
Tabla 23. Modelo Canvas.....	72
Tabla 24. Cronograma empresarial	73
Tabla 25. Capacidad de producción	74
Tabla 26. Inversión.....	74
Tabla 27. Gastos preoperativos	75
Tabla 28. Proyección horizontal del capital	75

Tabla 29. Depreciación maquinaria y equipos	75
Tabla 30. Depreciación equipo de oficina.....	76
Tabla 31. Depreciación equipo de cómputo y software	76
Tabla 32. Depreciación de vehículos	76
Tabla 33. Activos fijos totales	76
Tabla 34. Amortización	77
Tabla 35. Proyección de ingresos.....	77
Tabla 36. Gastos directos e indirectos.....	77
Tabla 37. Financiamiento	77

Índice de figuras

Figura 1. Distribución por edad	48
Figura 2. Distribución por género	49
Figura 3. Ocupación de los dueños de vehículos	50
Figura 4. Ingresos mensuales	51
Figura 5. Cantidad de vehículos que posee	52
Figura 6. Tipo de vehículo que utiliza	53
Figura 7. Crecimiento del mercado automotriz en Pechiche	54
Figura 8. Tecnicentros que conoce en Pechiche.....	55
Figura 9. Satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por los tecnicentros.....	56
Figura 10. Percepción general de la calidad de los repuestos y servicios ofrecidos en la comuna de Pechiche	57
Figura 11. Costo promedio de los servicios que ha recibido recientemente	58
Figura 12. Considera que los precios de los tecnicentros son accesibles	59
Figura 13. Lejanía del tecnicentro más cercano a su domicilio	60
Figura 14. Accesibilidad del tecnicentro más cercano a su domicilio en cuestión de visibilidad y proximidad	61
Figura 15. Considera que los tecnicentros cumplen con las normativas locales y los permisos necesarios.....	62
Figura 16. Frecuencia con la que lleva su vehículo al tecnicentro para mantenimiento preventivo	63
Figura 17. Servicios automotrices que más utiliza	64
Figura 18. Disposición a pagar por un servicio automotriz especializado.....	65
Figura 19. Nivel de satisfacción con los servicios automotrices en general.....	66
Figura 20. Probabilidad de recomendar un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche a un familiar o amigo	67
Figura 21. Logotipo	70
Figura 22. Isotipo	71
Figura 23. Ubicación.....	71

Índice de apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	85
Apéndice 2. Instrumentos.....	87
Apéndice 3. Certificado plagio.....	93
Apéndice 4. Cronograma.....	94
Apéndice 5. Certificado y fichas de validación de instrumentos	95
Apéndice 6. Captura de base de datos.....	98
Apéndice 7. Evidencias fotográficas	99



Estudio de mercado para la creación de un tecnicentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche

Autor:

López José Liz Marian

Tutor:

Resumen

La apertura de un negocio es en muchas ocasiones observado como una probabilidad de obtener éxito o simplemente fracasar y perder la inversión, por ello, el estudio de mercado es un instrumento importante para tener una noción específica y expectativas sobre la rentabilidad de un proyecto, por lo que se realiza un estudio de mercado para crear un tecnicentro automotriz usando el modelo canvas. El objetivo del estudio fue realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad de la creación de un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche, utilizando el modelo Canvas como base para su planificación estratégica. La metodología utilizada fue enfoque mixto, no experimental y transversal; se aplicó una encuesta a 234 consumidores de tecnicentros, 1 entrevista a un experto en modelo canvas y se diseñó una propuesta de negocio. Los resultados del estudio muestran que el 55,6% de los habitantes de Pechiche declararon que la camioneta es su principal medio de transporte, mientras que el 35,5% afirmó que su opción preferida es el automóvil; el 100% manifestó no conocer ningún centro de servicio en su localidad. Esto realmente indica la ausencia de infraestructura automotriz; el 71% se encuentra en el rango de \$501-\$2000 por mes. Esto refleja un nivel económico que puede sostener los servicios de un centro de servicio. En conclusión, se revela una alta demanda de servicios automotrices en Pechiche, evidenciada en la falta de centros de servicio y la preponderancia de camionetas, una oportunidad de negocio viable para un centro de servicio asistido por el modelo Canvas.

Palabras claves: *Estudio de mercado, modelo canvas, tecnicentro automotriz.*



Market study for the creation of an automotive technical center based on the canvas model, Pechiche commune

Author:

López José Liz Marian

Tutor:

Abstract

The opening of a business is often seen as either a chance for success or a risk of failure and financial loss. For this reason, market research is a crucial tool for gaining specific insights and setting expectations about a project's profitability. This study aimed to conduct market research to analyze the feasibility of creating an automotive service center in the Pechiche commune, using the Canvas model as a basis for strategic planning. The methodology applied was a mixed-methods, non-experimental, and cross-sectional approach; a survey was conducted with 234 automotive service consumers, an interview was held with an expert in the Canvas model, and a business proposal was designed. The results show that 55.6% of respondents in Pechiche primarily use pickups as their main mode of transportation, followed by cars at 35.5%; 100% indicated that they were unaware of service centers in their locality, underscoring the lack of automotive infrastructure. Additionally, 71% of respondents reported a monthly income range of \$501–\$2000, reflecting an economic capacity to support service center offerings. In conclusion, the study reveals a high demand for automotive services in Pechiche, highlighted by the absence of service centers and the prevalence of pickups, presenting a viable business opportunity for a service center guided by the Canvas model.

Keywords: Market research, Canvas model, automotive service center.

Introducción

La producción automotriz y el crecimiento dentro de este sector han experimentado un auge en Asia, Europa y África a un ritmo rápido. Esto ha necesitado pensar en la cantidad de automóviles y en la posible necesidad de que les hagan un mantenimiento especial y les reparen. Para llegar a ejemplo, en el 2023, China fabricó 30,16 millones de automóviles, lo que representa un 11,6% más que en el 2022, y se comercializaron 6,89 millones de vehículos de propulsión eléctrica en la nación, lo que representa un 93,4% más que en el 4T. Esto revela un cambio constante hacia esfuerzos de transporte más sostenibles (Makreo Research, 2024).

Es importante reconocer la transición de la demanda automotriz de la India, que vendió 14,67 millones de autos en 2022 y, en 2023, la demanda aumentó a 17,47 millones, según la Sociedad de Fabricantes de Automóviles de la India (IMARC, 2023). Para una nación en desarrollo con un gobierno facilitador como el proyecto FAME-II que fomenta las perspectivas de los vehículos eléctricos y mejores opciones de servicio, las intenciones son inevitables. Por lo tanto, esta transformación tecnológica requiere que muchos técnicos ofrezcan un servicio experto para vehículos híbridos y automóviles eléctricos y de gasolina.

En Sudáfrica, por ejemplo, exportó 13.500 millones en vehículos y piezas para el 2022. Además, la personalización de automóviles es una industria que se encuentra en crecimiento a nivel mundial, aún con el interés de comprar automóviles usados (Mordor Intelligence, 2023) es una enorme demanda de reparaciones y personalización, y la demanda de automóviles nuevos, esta última indica que el hábito de comprar automóviles se encuentra alterando y desarrollándose más fuerte.

La popularidad de la industria automotriz de América Latina ha ocasionado que se demandara un incremento en la prestación de servicios de preservación y cuidado, particularmente en el ámbito de motores de propulsión a chorro y energía eléctrica. Para el próximo año, el número de automóviles que se comercializan en México se incrementará a 53.7 millones. Un incremento de tal magnitud es igual a mayor número de millas que requieren mayor número de tecnicentros, expresa el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023). A aquello se añaden unos incrementos en la comercialización de automóviles eléctricos, los cuales se registra un aumento de 8,5% el año pasado en razón a los incentivos que provee el gobierno para promover transportes más sustentables.

Por otro lado, Brasil es la nación con la mayor flota de automóviles de América del Sur y posee más de 46 millones de automóviles de motor, de acuerdo a la Asociación Nacional de

Fábricas de automóviles Automotores (ANFAVEA, 2024), la cual tuvo un crecimiento del 10% en el 3er año, en gran parte debido a las dificultades económicas en los países de destino como Argentina. El programa "mover", pese a que se lanzó recientemente, su meta de colaborar con la industria automotriz de Brasil en el sentido de que es una ayuda para la preservación de la tecnología de adentro del vehículo y para las emisiones, se encuentra en marcha con rapidez.

El mercado de automóviles usados es el más popular en Perú, y representa alrededor del 65% de la totalidad de comercializaciones de automóviles en la nación. Esto aumenta la necesidad de servicios de mantenimiento automotriz. Particularmente en áreas urbanas donde la demanda de reparación y mantenimiento especializado está creciendo (Mordor Intelligence, 2023). Equipar centros técnicos para poder atender a una flota de vehículos diversificada y en crecimiento en toda la región es de vital importancia en este entorno.

A nivel micro, dentro de Ecuador, la industria automotriz ha demostrado una significativamente evolución en los últimos decenios. En el tercer mes del 2023, la venta de automóviles chinos llegó a la cantidad de 98.018, lo que representa un incremento del 17% en comparación al segundo mes del mismo periodo, esto evidencia una recuperación luego de que los problemas financieros y de suministro impactarán al mercado en los años recientes (CEIC, 2023). Este aumento se relaciona con un despegue en la cantidad de puntos usados para la compra de automóviles nuevos y de segunda mano, además con el surgimiento de los compradores.

El número de automóviles producidos en el país ha aumentado, Durante el primer trimestre de años de 2023, quince por ciento de los tres mil quinientos automóviles comercializados en Ecuador fueron producidos en el país, creciendo en comparación con el once por ciento que se produjo en el país en el mismo periodo de 2022. Los fabricantes de automóviles de casa están trabajando en automóviles como los camiones y los SUVs, en respuesta a la demanda del público de la zona, y se aspira que la porción de la nación finalice el año con un dieciocho por ciento del total de comercializaciones (The Cuenca Dispatch, 2023)

En cuanto a la naturaleza de la investigación, el problema central de esta tesis se centra en analizar la viabilidad de un tecnicentro automotriz en la comuna de Pechiche, utilizando como base el modelo Canvas. Este modelo de estrategia posibilita entender y organizar los componentes esenciales de la empresa, de esta manera se puede comprender y delimitar la manera en la que brindan servicios automotrices de importancia, sobre todo en zonas en donde no hay una infraestructura específica para ello. La necesidad de servicios de reparaciones y

mantenimiento se deriva del incremento de la flota automotriz a nivel nacional y de la carencia de alternativas factibles para atender esa demanda, esto es, lo que se observa en Ecuador, donde el mercado ha aumentado constantemente en los últimos diez años.

Además, este estudio se ubica en una época en la que los individuos demandan cada vez más servicios específicos para automóviles de hoy en día, y, específicamente, para automóviles de propulsión eléctrica o de gas. La carencia de lugares de calidad, como Pechiche, en las zonas rurales y suburbanas, limita el ingreso a servicios de importancia, que afectan a los propietarios de automóviles y al progreso económico de la región. El análisis se dedicará a encontrar las particularidades y requerimientos específicos del mercado, examinando no sólo los factores económicos sino también los demográficos y de competencia, de manera de determinar si la instalación de un tecnicentro es posible y perdurable en esta localidad.

Hay varias causas fundamentales que han ocasionado la carencia de prestación automotrices especializadas en zonas de medio rural y de medio urbano como Pechiche. Uno de los componentes más esenciales es la concentración de automóviles en las zonas urbanizadas de mayor tamaño, esto deja a las zonas apartadas sin la posibilidad de conseguir servicios de reparación. Esto se hace más perceptible en Ecuador, sitio en el que la mayor parte de los servicios automotrices de calidad se hallan en las ciudades de Quito y Guayaquil, esto hace que los propietarios de automóviles en zonas de interior tengan pocas oportunidades de hacer arreglos regulares o reparaciones especializadas.

La escasa cantidad de incentivos financieros y económicos específicos para empresas novicias del área automotriz ha limitado la expansión de centros de tecnicidad en esas áreas. El capital inicial y los costos de operación de un negocio de este tipo son elevados, sobre todo en el caso de que se requiera de máquinas y herramientas de diagnóstico avanzadas, que representa una dificultad considerable para los propietarios de negocios de la zona. En zonas de poca gente, la utilidad es un desafío extra, porque la demanda no suele ser lo bastante importante para financiar los requerimientos esenciales para establecer y preservar estos provechos.

Las consecuencias de la falta de especialistas automotrices en zonas como Pechiche se pueden ver en varias áreas de la sociedad. En primer lugar, los propietarios de automóviles tienen tarifas más elevadas y plazos más extensos para conseguir un cuidado específico en estas zonas, dado a que tienen que trasladarse a ciudades más potenciales, como, por ejemplo: Quito o Guayaquil, para realizar reparaciones específicas. Esta transformación tiene como

consecuencia un incremento de los costos de operación para los propietarios de automóviles, esto es particularmente cierto para las empresas de tamaño pequeño o para las flotas de transporte.

Las bajas tarifas de mantenimiento preventivo pueden hacer que los automóviles se deterioren rápidamente, esto aumenta el peligro de choques en la vía y tiene efectos sobre la seguridad al conducir. Esto es de suma importancia en zonas en donde no hay otras formas de solución viable, esto hace que los propietarios de automóviles posterguen las reparaciones fundamentales y aumenta el peligro de contratiempos en la vía. Estos efectos además tienen una influencia en la economía de la zona, ya que la infraestructura impide el progreso comercial y la capacidad de competencia de compañías que se apoyan en el transporte.

En el entorno local de Pechiche, la carencia de tecnicentros automotrices representa una problemática observada de manera directa. En los paseos dentro de la comunidad, se evidenció que los propietarios de automóviles deben andar extensos trechos para llegar a urbanizaciones más importantes en el fin de conseguir servicios de reparación especial. Este contexto incrementa los costos de tiempo y desplazamiento y reduce la disponibilidad de asistencia técnica inmediata en el ámbito de la mecánica, un problema que afecta a los habitantes.

El acierto de la temática escogida se basa en la percepción de una ocasión posible para desarrollar la infraestructura de un servicio en la zona, esto es, favoreciendo a compañías de tamaño medio y grande que habitan en la región. La implementación de un tecnicentro ayudaría a reducir los costos asociados al mantenimiento vehicular, así como contribuir al desarrollo económico local, brindando empleos y fomentando una mayor actividad comercial en Pechiche.

Por tal motivo, se **formuló el problema de investigación** a través de una la pregunta:

¿Cómo influye el estudio de mercado para la creación de un tecnicentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche?

Considerando lo expuesto anteriormente es importante considerar los diferentes puntos del estudio mediante la **sistematización del problema**, por ello se han planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la demanda de servicios automotrices en la comuna Pechiche?;
- b) ¿Cómo se aplica el modelo Canvas para identificar los componentes del negocio?,

- c) ¿Cómo se diseña el modelo de negocio para un Tecnicentro Automotriz en la comuna Pechiche?

El **objetivo general**: Realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad de la creación de un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche, utilizando el modelo Canvas como base para su planificación estratégica.

Por lo tanto, para lograr el objetivo propuesto, es necesario respaldarlo con **objetivos específicos**:

1. Identificar la demanda de servicios automotrices en la comuna Pechiche
2. Aplicar el modelo Canvas para identificar los componentes del negocio
3. Diseñar el modelo de negocio para un Tecnicentro Automotriz en la comuna Pechiche.

También, este análisis se apoya por el hecho de que la creación de lugares de reparación de automóviles en Pechiche fue acrecentada por el apremio específico de proveer servicios de cuidado de automóviles en la zona. En la actualidad, la deficiencia de infraestructura especializada provoca que los usuarios tengan que trasladarse a sitios más distantes de la localidad, esto genera costos adicionales y demoras en el desplazamiento. Desde una óptica mercantil, la apertura de este lugar facilitará el ingreso de servicios y especialistas importantes y aumentará la disponibilidad de vehículos en buen estado, incrementando así la seguridad y confiabilidad del sistema de transporte en la región.

Desde la perspectiva de la teoría, el análisis se apoya en el modelo Canvas, que es un instrumento de planeamiento que está muy popularizado en el ámbito de la administración de empresas y que sirve para representar los negocios y optimizar los recursos. La utilización acrecentará la capacidad de delimitar los factores más importantes, como son los grupos de clientes, los canales de distribución y las ideas de valor, brindando una estructura para verificar la viabilidad y la perdurabilidad del lugar técnico. También es significativo en el ámbito del desarrollo local, debido a que se centra en la manera en que la infraestructura de servicios y la economía se interactúan en las zonas menos urbanizadas.

Este estudio ofrece una investigación de cómo la utilización de un tecnicentro automotriz podría facilitar el ingreso a un área con carencias de logísticas. Además, el análisis intenta crear un modelo replicable con el fin de generar infraestructura de servicios en otras zonas rurales, brindando una instrucción para los siguientes proyectos de transformación en

áreas que tienen características parecidas. Los resultados pueden ser usados como parámetro por instituciones públicas o privadas con el objetivo de desarrollar la infraestructura de prestación de servicios en zonas rurales.

Los favorecidos por primera vez son los propietarios de automóviles ubicados en Pechiche y sus cercanías, quienes van a poder tener acceso a un mantenimiento sin necesidad de movilizarse a lugares distantes y costosos, los trabajadores del centro técnico además reciben directamente sus beneficios, ya que tienen la oportunidad de conseguir nuevos trabajos. Dentro de los favorecidos se hallan las compañías de transporte de la zona y los vínculos comerciales que requieren de la fluidez permanente de automóviles en condiciones óptimas. El resto de la comunidad además vivirá provechos, debido a que la infraestructura de prestación de servicios puede generar un incremento en la economía y la atracción de más inversiones hacia la región.

Asimismo, la **idea a defender** fue: El estudio de mercado influye en la creación de un tecnicentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche.

En cuanto al **mapeo** del estudio, la introducción plantea un contexto global, regional y local, explicando la importancia de los servicios de mantenimiento automotriz en áreas rurales como Pechiche. Este primer capítulo contextualiza la investigación dentro de la problemática general de acceso limitado a servicios automotrices y especifica los objetivos, tanto generales como específicos, que guiarán el estudio. En esta sección se integra la justificación teórica y práctica, destacando la pertinencia del modelo Canvas para estructurar el modelo de negocio, además de presentar la idea que el estudio pretende defender: la viabilidad de un tecnicentro automotriz como respuesta a una necesidad regional.

El capítulo I, Marco de Referencia, busca sustentar el estudio a través de un antecedente logrado entre investigaciones internacionales y nacionales, buscando agrupar el corpus teórico sobre el sector automotriz y los servicios de mantenimiento. En esta sección se desarrollan conceptos y teorías claves para evaluar la aplicabilidad del modelo Canvas en empresas de servicios en zonas de baja densidad poblacional. Además, se revisan los marcos legislativos esenciales del contexto ecuatoriano, de manera de sentar las bases legales sobre las cuales operan este tipo de centros científicos en la comunidad.

El capítulo II se explica la metodología de investigación. Se describe el enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal utilizado en este estudio, ya que se necesita información específica relacionada con el mercado de la zona. Los datos se recolectan mediante entrevistas y encuestas a partir de una muestra escogida de la comunidad de Pechiche, y el procesamiento

de la información obtenida se realiza con la ayuda de herramientas adecuadas como el SPSS. La verificación de los instrumentos asegura la confiabilidad de las respuestas al confirmar que los datos fueron capturados correctamente, garantizando en consecuencia la calidad de la información obtenida.

El capítulo III, muestra los resultados del estudio de mercado, el diagnóstico de la situación actual, las necesidades identificadas en los consumidores y la propuesta de negocio del tecnicentro automotriz en la comuna Pehiche; asimismo, se muestran las conclusiones y recomendaciones halladas.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

En Machala, Zhingre et al. (2020), dentro de una investigación titulada " Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos", se procuraron desarrollar un proyecto de negocios para la venta de recambios automotrices dentro del municipio de Gualaceo. El procedimiento usado fue de carácter narrativo y mezclado, con un punto de vista deductivo – inductivo. Se recogieron información de los principales contrincantes y de las clases de automóviles existentes, con una investigación de la insatisfacción de los consumidores. Dentro de los resultados, se detectaron que la evolución del parque automotriz de la región ha superado la capacidad de suministro de repuestos, esto genera una posibilidad de ganar dinero., además, se evidenció que la carencia de diversidad y falta de disponibilidad de repuestos forzó a los consumidores a trasladarse a distintas zonas, esto genera costos adicionales y demora en el desplazamiento. Como conclusión, los especialistas resaltaron la viabilidad de un comercializador de repuestos que se enfoque en atender esta necesidad no satisfecha, es decir, la importancia de un plan de negocios para garantizar una correcta administración de empresas y un incremento de la industria.

En Cuba, Díaz et al. (2022) llevaron a cabo una investigación que se tituló "Propuesta de diseño de un taller de mantenimiento y reparación de maquinaria agrícola", el objetivo fue idear un lugar para preservar y reparar máquinas de agricultura en Alquizar. El procedimiento fue cuantitativo, descriptivo y transversal, incorporó cuestionarios con los habitantes de las zonas y con los gerentes de las sociedades, en los resultados se evidenció que el 100% de los artefactos y el 80% de los tractores, que precisaban reparaciones en su totalidad; se evidenció que la ejecución del taller permitió la reposición de 235 artefactos, esto disminuyó los costos de reparaciones de los habitantes de las zonas en hasta un 56%, en comparación con otras formas de mercado; además, se crearon diez nuevos empleos, lo que representó un incremento del 24% en el staff de la cooperativa. Al fin y al cabo, se decidió que la idea era financieramente viable, ya que se recuperó la inversión inicial del primer año y porque se garantizó un mayor número de compras por su política de tarifas agresivas.

En Chile, Jiménez (2020), en el trabajo "Plan de negocios para optar al grado de Magíster en Administración: Taller Mecánico Servi-Express", con el fin de examinar la viabilidad de instaurar un taller automotriz en la región Metropolitana, teniendo como eje la

prestación de servicios rápidos y de calidad para los clientes del grupo socioeconómico ABC1. La implementación se ha realizado mediante un estudio de la industria automotriz chilena aplicando el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Los resultados demostraron que en un día de producción, la planta produciría un promedio de 9 automóviles durante su primer año. La planta tiene como objetivo producir 2.627 automóviles anualmente. Un capital de riesgo de \$84 millones en moneda chilena tendrá un VAN de \$481 millones con una TIR del 72%, por lo que es bastante viable tanto desde el punto de vista financiero como de expansión a través de una estrategia de diferenciación.

En Ecuador, Orellana y El Habil (2023), dentro de su artículo titulado "Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca - Ecuador", divulgaron una investigación que tenía como propósito examinar la viabilidad comercial de la importación de aceites y lubricantes automotrices en la provincia de Azuay. Utilizando una perspectiva mezclada, que mezcló métodos cualitativos y cuantitativos, se ejecutó un estudio con 146 integrantes. El análisis reveló que, pese a que existe varias clases de automóviles en el mercado local, los consumidores muestran una alta predisposición a cambiar a nuevas marcas, como Petronas, en el caso de que brinden provechos en términos de calidad y precio competitivos; gran parte de los vehículos se alimentan con gas y los consumidores priorizan la relación entre calidad y precio y la capacidad del lubricante en términos de kilómetros. Estos componentes, además de la identificación de áreas de mercado no totalmente cubiertas, terminaron de determinar la posibilidad de que se abra paso a la introducción de nuevos productos de lubricación automotriz en el ámbito de la ciudad de Cuenca.

En Manabí, Sosa y Herrera (2023) exponen una investigación que se titula "Análisis de la situación actual del mantenimiento en el sector automotriz" y que aborda las diferentes clases de mantenimiento presentes en este sector. La investigación adaptó su alcance para examinar la literatura sobre mantenimiento automotriz con el fin de sacar a la luz los pros y contras de los métodos utilizados en el mantenimiento de un activo y también para sellar la relación que existe entre el Mantenimiento Basado en la Condición (CBM) y la innovación tecnológica, como los sistemas ADAS. Esta fue una investigación escrita. Se obtuvieron los siguientes resultados. Este análisis realiza una clasificación en tres tipos principales de mantenimiento: mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo. Las tomas de control activas, incluso si se hicieran a diario, no serían eficientes debido a su propia naturaleza de reacción. Por el contrario, el período de vida útil de un vehículo se logra a través de la inspección y el monitoreo periódicos con lo que se extiende la vida del vehículo. Finalmente, el PdM es notable porque

puede detectar fallas a tiempo y antes de que sucedan, reducir los costos y administrar los automóviles de manera optimizada en consecuencia.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Acerca de la definición de mercado:

(...) es un conjunto de submercados con características diferenciadas entre ellos y que agrupan a aquellos consumidores que presentan comportamientos de compra y consumo de una cierta homogeneidad entre sí, motivados por su renta, por sus preferencias personales, por su cultura y por cada uno de los complejos factores que determinan los motivos de compra, pero que al mismo tiempo son distintos de los otros submercados. (Zamarreño, 2020, p. 13)

Además, el estudio de mercado es una herramienta fundamental para conseguir, gestionar y comprender la información importante acerca de los consumidores, los rivales y otras variables que tienen influencia en el ámbito comercial. Este estudio posibilita determinar las necesidades y preferencias de los usuarios, las posibilidades de mercado y las intimidaciones que existen en el ámbito competido. Las compañías utilizan este dato para tomar decisiones que les dejen posicionar de manera eficaz sus productos o servicios en el mercado (Padrón y Orellana, 2022).

Este procedimiento se basa en la recolección de información de manera cualitativa y cuantitativa, obtenidas a través de cuestionarios, interrogatorios, análisis de datos demográficos y estudios de comportamiento. Posibilitando a las compañías hacer predicciones de la demanda posterior y cambiar sus métodos de mercadeo, precio y distribución, esto a su vez les ayuda a maximizar sus provechos. Además, es fundamental para reducir el peligro en las decisiones de negocios, ya que genera un entendimiento del contexto comercial (Sánchez, 2022).

Un análisis de mercado se centra en comprender a los consumidores, comprende la investigación de la competencia, los costos y beneficios, la administración del mercado, y las predicciones actuales. Estos factores ajenos tienen una influencia directa sobre los métodos de desarrollo de una compañía. En el momento en que las distintas características del mercado son valoradas, las compañías tienen la capacidad de cambiar sus recursos y habilidades en dirección a una mayor competencia y una adaptación a las alteraciones del entorno, de esta forma logran conservar su puesto y desarrollarse dentro del sector (Soledispa et al., 2021).

Perfil del cliente

Respecto a la definición de cliente:

Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, cliente del supermercado X o clientes de la compañía eléctrica Y). (López, 2020, p. 5)

Se trata del conjunto de características que tienen los consumidores en cuanto a su comportamiento y su sociedad, que una compañía desea atender. Este perfil tiene características como la edad, el género, el rango de ingresos, la profesión, el nivel de estudios y otras que le dan una mayor especialidad al mercado y la creación de estrategias de mercadeo personalizadas. Es importante conocer esta particularidad para mejorar la idea y aumentar la efectividad de los comerciales (Olivar, 2021).

Aparte de las particularidades de la demografía, las características del cliente también poseen características psicográficas, como la manera de concebir, el ánimo, los sueños y las razones que tienen las personas para adquirir. Estos componentes facilitan una mayor comprensión de la conducta del consumidor, sus métodos de compra y sus preferencias. Un análisis en específico de esta particularidad de los clientes ayuda a las empresas a generar productos más acordes con las necesidades del público objetivo, esto aumenta las posibilidades de triunfar en el mercado (Vallejo et al., 2021).

Demanda del mercado

Es la totalidad de los productos o servicios que el cliente está dispuesto a adquirir dentro de un periodo temporal específico y a un precio razonable. La petición se encuentra determinada por factores como los ingresos de las personas, los costos del mercado, la magnitud de la competencia y las circunstancias económicas fundamentales. Dentro de la esfera de la automotriz, la petición se encuentra cercanamente asociada a la suma de automóviles que se encuentran en uso y a la manera en la que estos últimos requieren cuidado o reemplazo (Naranjo et al., 2022).

La petición que el mercado solicita no es estática; y es posible que cambie dependiendo de la época debido a las alteraciones en las circunstancias económicas, el progreso de la tecnología y las inclinaciones del consumidor. Por esta razón es significativo que las compañías

que quieran ingresar o ampliar su mercado en comprenden estas propiedades. El estudio de la petición permite a las empresas cambiar el producto que brindan y establecer tarifas que maximizan la comodidad del cliente además de la utilidad del negocio (Vargas et al., 2021).

Competencia

Dentro del ámbito de la automoción, se hace alusión a la existencia de otros lugares de servicios que están dentro de una misma zona geográfica. Evaluar la competencia implica calcular la cantidad de adversarios que hay además de la diversidad y calidad de sus servicios. Este análisis es significativo para delimitar las bondades y las fallas de los contrincantes y, de esta forma, cambiar las estrategias de la compañía con el fin de sobresalir y tomar una mayor porción del mercado (Zhingre et al., 2020).

Otro elemento significativo de la competencia es la percepción del consumidor respecto a las características que tiene el producto o servicio que ofrecen los rivales. La comodidad del usuario, los costos, la fiabilidad y la atención son componentes fundamentales que se tienen en consideración cuando se hace una compra. Las compañías tienen la capacidad de utilizar este dato para delimitar áreas de provecho, sea en la calidad del servicio o en el precio, con el fin de conseguir los clientes que actualmente están siendo asesorados por algún competidor (Martínez et al., 2023).

Precio y costo

Representa la cantidad de dinero que los clientes deben abonar para poder utilizar el servicio en cuestión, en tanto que los costos se refieren a los gastos que la compañía realiza para proveerlo; pueden ser influenciados por las características operativas, la magnitud de la competencia en la zona, la impresión que tiene el cliente del servicio que se ofrece y la flotabilidad de la demanda. Un estudio detallado de costos permite a las compañías estar en una posición competitiva sin afectar su retorno (Quirós y Arce, 2020).

Por otro lado, los costos contienen no sólo los fijados sino también los variables, como los salarios, el alquiler de los locales, la compra de los equipos y de los materiales, entre otros. Contener estos costos es importante para que la operación sea exitosa. La relación entre los costos y los precios debe ser planificada con cuidado para que los costos sean competitivos en el mercado, sin embargo, que igualmente generen un margen de ganancias apto.

Ubicación

El éxito está directamente relacionado con la ponderación de esta variable, cuanto mayor sea el éxito del negocio, más posibilidades tendrá de conseguirlo, ya que está directamente relacionada con la disponibilidad y visibilidad. Estar frente a la clientela buscada y en zonas de alto tráfico vehicular aumenta la probabilidad de atraer más clientes. Dentro del factor ubicación también hay que tener en cuenta la competitividad del sector, las vías de acceso, así como las infraestructuras críticas obligatorias disponibles para este tipo de negocios.

Los lugares con un plan atribuyen su cercanía a los clientes más la relevancia del negocio con las principales vías y zonas de alto tráfico. Otras decisiones de los usuarios se basan en dónde ubicar o construir un taller para el diagnóstico o reparación de vehículos. Se incluirían factores como el flujo y la disponibilidad de aparcamiento. Donde una buena ubicación reduciría el coste de publicidad porque la visibilidad del negocio suele atraer a los conductores-pasajeros que buscan un lugar para realizar el mantenimiento de sus coches (Cabeza et al., 2022).

Normas y regulaciones

Se requieren una colección de normas jurídicas y técnicas que la compañía debe acatar para hacer parte del ámbito legislativo. Estas reglas varían dependiendo de la región, sin embargo, normalmente requieren de permisos, licencias de operación, normas ambientales, y normas de seguridad. Cumple con estas reglas es fundamental para evitar penalizaciones y garantizar la perdurabilidad del proyecto a largo plazo. Finalmente, ciertas normas además están fundadas en la protección del cliente y la calidad del servicio.

En la esfera de la automotriz, los requerimientos de la legislación encubren características de la legislación, además de los límites químicos relacionados a la administración de desperdicios, el empleo de sustancias químicas particularizadas y el cuidado del ecosistema. Las empresas deben estar al tanto de las legislaciones de su región y de su nación, ya que eludir las mismas es posible que genere consecuencias, como la incautación temporal o la pérdida de la autorización para operar (Vega de la Cruz y Marrero, 2021).

Indicadores del perfil del cliente

Se trata de métricas personalizadas que permiten evaluar en profundidad los rasgos y comportamientos de los consumidores. Incluyen variables como la frecuencia de compra, los tipos de servicios que prefieren, la frecuencia con la que sus clientes suelen llevar sus coches a

mantenimiento, así como las marcas, los tiempos de servicio preferidos y el nivel de calidad que esperan. Para las empresas que quieren adaptar sus productos más a lo que el mercado desea, esta información resulta vital.

Este parámetro permite a las empresas estudiar modelos y líneas de tendencia a través de los cuales pueden comprender y plantear las necesidades futuras de sus clientes. Con base en la información mencionada, las compañías tienen la posibilidad de concebir tácticas que acaten los requerimientos actuales del mercado, además de estar en armonía con las posibles transformaciones que demandará la clientela. Además, esto ayuda a la lealtad del consumidor, ya que una compañía que tenga conocimiento en profundidad del perfil de sus clientes tiene mayores posibilidades de proveer un servicio individualizado (Ramírez et al., 2020).

Segmentación demográfica del mercado

Sobre la segmentación del mercado:

(...) la segmentación del mercado divide a estos consumidores en diferentes grupos dentro de un conjunto muy amplio de mercado. Esta división permite manejar estrategias de marketing, productos y servicios para satisfacer las necesidades, preferencias y comportamientos particulares de grupos definidos. Le ayuda a establecer un vínculo más personal y a conectarse con su audiencia, lo que es la base del marketing exitoso. Eso es lo que logra la segmentación del mercado. (Sabry, 2024, p. 39)

Es la manera en la que se divide el mercado en clases más pequeñas fundadas en características como la edad, el género, el nivel de estudios, los ingresos y la condición civil, esta clase de segregación ayuda a distinguir los diferentes grupos de consumidores que requieren de servicios de mantenimiento y reparación de automóviles. Por ejemplo, los grupos de edad avanzada o con familias acostumbran a disponer de un número mayor de automóviles y requieren más asistencias con relación a la seguridad y el mantenimiento periódico (Pitizaca, 2024).

Cada grupo de edad requiere, desea y se comporta de manera diferente, de modo que aprender la mayor edad de los clientes nos apoya en desarrollar estrategias de mercadeo más factibles. Al estratificar el mercado, la compañía tiene la habilidad de dirigir los esfuerzos de su marketing hacia los individuos que tienen la mayor predisposición a comprar, haciendo de esta forma un uso óptimo de los recursos de promoción y garantizando que el producto se adecue a las necesidades del grupo meta.

Hábitos de consumo

Son las acciones y modelos de compra que identifican a los consumidores dentro de un comercio. Estas costumbres se caracterizan por la manera en la que los usuarios recurren a ciertos servicios, las marcas que les agrupan, las ocasiones del año en que más demandan servicios de automotrices y la clase de cuidado o reposición que estiman que es más importante para sus automóviles. Entender la manera en la que se consume es importante para que las compañías ajusten sus servicios de manera correcta (Cristancho et al., 2024).

Respecto al comportamiento del consumidor:

Se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades (...) se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). (Lemoine et al., 2020, p. 11)

Además, los comportamientos de consumo no son estáticos, ya que es posible que alteren debido a razones económicas, culturales o tecnológicas. Para ilustrar, la utilización de automóviles eléctricos o mezclados puede cambiar los hábitos de cuidado de automóviles con relación al mantenimiento. Las compañías que logran notar estas transformaciones con anterioridad son capaces de cambiar su propuesta de servicios para adecuarse a las nuevas necesidades del mercado, esto ayuda a una mayor competencia.

Capacidad de pago

Se trata de un concepto económico que refleja el precio máximo que un cliente puede pagar por un bien o servicio sin comprometer su situación financiera, lo que es importante porque el cliente evaluará fácilmente si los precios de los bienes coinciden con su cuenta corriente. Varía en función de los ingresos de los clientes, su empleo y otras actividades económicas a las que se dediquen (Periche et al., 2020).

Para que una empresa ajuste sus políticas de precios a las mismas, es suficiente que conozca el poder adquisitivo de sus clientes. Ofrecer financiación, descuentos o paquetes de austeridad puede, por ejemplo, funcionar para atraerlos a comprar a aquellos clientes con baja capacidad de pago. Por último, la capacidad de pago está relacionada con la consideración del

valor asociado al servicio. Las personas tienden a estar más dispuestas a pagar si sienten que obtienen algo a cambio, incluso si la calidad no es la adecuada.

Satisfacción con servicios actuales

Es el momento en el que medimos el grado en que los usuarios valoran la calidad del servicio, la respuesta de tiempo, la atención al cliente y el costo que se estima en comparación con el valor que se recibe. Los clientes que están contentos suelen ser más leales y recomiendan los servicios a otros, esto puede aumentar el número de clientes que tiene la compañía (Martínez y Almeida, 2023).

Un estudio de la comodidad de los usuarios asimismo ofrece datos fundamentales acerca de las zonas que requieren ser perfeccionadas. Por ejemplo, si los consumidores están insatisfechos con el tiempo que les toma hacer las reparaciones, la compañía puede tomar medidas para acortar los procedimientos operativos. La complacencia del cliente es un parámetro de éxito en el plazo de corto plazo, tiene influencia en la perpetuidad y el desarrollo comercial a largo plazo.

Creación de un tecnicentro automotriz

Primero se define la idea de negocio:

El proyecto de creación de una empresa nace en virtud de un impulso de la persona generado a partir de diversos factores combinados: sus inquietudes, su deseo de desarrollo, su creatividad y su imaginación. Se trata de factores que, en alianza con la inmediatez de satisfacer sus necesidades más elementales mediante la consecución de un trabajo y de unos ingresos, se combinan y suscitan el pensamiento innovador. (Robés, 2023, p. 6)

Implica crear una instalación que genere ingresos y ofrece mantenimiento y reparación de automóviles de manera económica y eficaz. Este procedimiento comprende desde el diseño de los servicios que se brindarán hasta la puesta en marcha de las operaciones habituales y el establecimiento de vínculos con los proveedores y clientes. Un espacio técnico debe estar planificado para atender las necesidades del público automotriz de manera eficaz, teniendo como eje la optimización de recursos y la calidez del servicio (Bravo y Acosta, 2021).

La creación de centros de formación de calidad también implicaría prestar la debida atención a factores como la ubicación, la mano de obra, la inversión inicial y el tipo de servicios que los clientes necesitarán con más frecuencia. Las instalaciones de infraestructura del centro

técnico deben respaldarlo para satisfacer las demandas del público en términos de estándares de calidad y legislaciones establecidas en la región. El funcionamiento, así como la satisfacción del cliente, deben ser características clave que lo impulsen y ejecuten.

El profesional técnico competente será útil y establecerá una relación en términos de confiabilidad y calidez. Para poder hacer esto, es necesario crear una propuesta de valor específica que satisfaga las necesidades del consumidor y haga realidad una realización que supere sus expectativas. La creación de un espacio técnico requiere una ejecución y planificación sugerente desde un punto de vista táctico con el fin de asegurar su perdurabilidad y triunfo a fin de largo plazo.

Rentabilidad

Se trata de un parámetro que señala la aptitud de una corporación para generar provechos con relación a los fondos invertidos. En el ambiente de un técnico automotriz, la capacidad de rentabilidad se estima a través de cifras como los ingresos que se generan por los servicios, los costos operacionales y el margen de ganancias netas. Un lugar de trabajo apto para ganar dinero es aquel que puede suplir los costos de operación de manera que, al mismo tiempo, genere una provisión de ganancias que se reinvierte en el oficio y se asegura su evolución razonable (Gaytán, 2020).

El beneficio además se estima en función de la calidad del manejo de los recursos, como el staff, los suministros y el lapso. Un especialista en tecnología que maximiza su utilización de recursos ofrece tarifas económicas y mantiene una alta satisfacción de los clientes, tiene mayores posibilidades de conseguir y conservar una estabilidad financiera. También, la investigación de la utilidad debe ser periódica para hallar oportunidades de perfeccionamiento y garantizar la estabilidad financiera de la compañía a través del tiempo.

Eficiencia operativa

La particularidad de un servicio técnico de automóviles es tener la capacidad de utilizar las herramientas de manera óptima y reducir la cuantía de desechos que genera, tanto en términos de tiempo como de recursos. Una operación exitosa puede achicar costos, aumentar la fiabilidad del servicio y aumentar la comodidad del cliente. Los ejes tecnológicos efectivos normalmente son más adelantados para pelear contra la competencia ya que logran proveer servicios más lentos y de mayor valor (Mendoza y Yanelis, 2020).

Otra variable es la administración de los procedimientos junto a la manera en la que se maneja la madera, se comunica con los proveedores y la manera en la que se transporta y se mantiene. Una institución es posible que haga uso de la eficiencia operativa para economizar sus costos y, al mismo tiempo, generar valor para los clientes, ya que esto le proporciona una mejor vivencia como cliente, esto puede conducir a una mayor extensión de la empresa y a un mejor nivel de retención de consumidores. Ayuda a los usuarios, aconsejando individuos, escogiendo normas de juego debido a que se disminuyen los costos de una vivencia de consumidor más acomodada.

Satisfacción al cliente

En un centro de técnica automotriz, se hace una medición del porcentaje en el que los servicios brindados están dentro de las expectativas de los clientes. Los clientes que están contentas son más predispuestos a volver a visitar y recomendar el lugar al resto, esto genera un aumento de la clientela y una buena reputación del técnico. Factores como la velocidad del servicio, la calidad de las reparaciones, la atención personalizada y los costos justos tienen una influencia directa en la percepción del consumidor (Botines y Briones, 2024).

De esta manera se puede delimitar las zonas de crecimiento dentro de la compañía. Las opiniones de los clientes transmiten información apreciada acerca de las características del servicio que es posible que se ajusten para aumentar la experiencia general. Un alto grado de contentamiento del cliente aumenta la lealtad del consumidor, además de generar un provecho comercial para el profesional, haciendo que sea más fácil su desarrollo y perpetuidad en el ámbito.

Modelo Canvas de un negocio

El Business Model Canvas es una herramienta estratégica que se utiliza para visualizar y desarrollar un modelo de negocio mediante la integración de diversos componentes en cualquier negocio, los cuales son: problema - solución, métricas clave, propuesta de valor única, ventaja diferencial, segmento de clientes, canales, estructura de costos y flujos de ingresos (Ortiz y Gómez, 2024).

Un elemento clave es la propuesta de valor, que representa la forma única en que un actor del mercado crea este satélite y lo que lo distingue de sus competidores. Afecta directamente la satisfacción y lealtad del cliente y, por lo tanto, contribuye a la estrategia

general del mercado. Igualmente, importante es el segmento de clientes: el grupo particular de personas u organizaciones a las que una empresa desea llegar y servir.

Estas dimensiones son en las que las empresas deben centrarse cuando desarrollan y ofrecen sus ofertas y estrategias de mercado para que puedan satisfacer de manera efectiva las necesidades de su público objetivo. Infraestructura, que se compone de los recursos, actividades y asociaciones que se deben formar para la entrega de valor. Esto garantiza que la empresa pueda respaldar los procesos comerciales para brindar eficiencia en su producto o servicio.

Por último, el aspecto financiero es la visión que se tiene de la estructura de la empresa y de los flujos de ingresos que explican la viabilidad económica del negocio. Todo esto pone de manifiesto la relación que tienen los diferentes dominios empresariales, ya que ofrecen una visión total de cómo una empresa puede sostener y hacer crecer sus operaciones. Para las empresas que buscan un modelo de negocio exitoso, todos los elementos analizados anteriormente desempeñan un papel en la alineación de las operaciones de las empresas con las condiciones cambiantes del mercado y los requisitos de los clientes.

Identificación de problemas y alternativas

Al examinar los nueve componentes básicos del BMC, una organización puede identificar problemas y trabajar en pos de alternativas viables. Las empresas podrán identificar nuevas oportunidades de negocio evaluando y reconfigurando elementos de su negocio, como segmentos de clientes, canales y flujos de ingresos, para reflejar un mercado que cambia rápidamente (Abanto y Márquez, 2022).

Además, el BMC ayuda a convertir los requisitos de los clientes en acciones rentables al mostrar cómo se relacionan las distintas partes del negocio, lo que garantiza que las propuestas de valor estén alineadas con las esperanzas de los consumidores y que reflejen la demanda. Esto ha permitido a las empresas idear continuamente modelos que afrontan los problemas del mercado con una visión clara de una tendencia futura y aprovecharla para obtener una ventaja competitiva distintiva dentro de un ámbito de mercado.

Creación de propuesta de valor única

El BMC influye en la definición de una propuesta de valor única porque ofrece un proceso estructurado que garantiza que esté estrechamente vinculada a las necesidades del cliente y detalla los beneficios ofrecidos. Para trazar un mapa de cómo una empresa genera,

entrega y posee valor, se crea una comprensión detallada de las ofertas actuales de la empresa y su relevancia para las expectativas BMC. Al trazar un mapa de cómo una empresa genera, entrega y posee valor, el BMC facilita una comprensión integral de las ofertas actuales de la empresa y su relevancia para las expectativas del cliente (Aparicio y Olvera, 2023).

Ayuda a las organizaciones a ajustar sus soluciones para lograr la máxima eficiencia en la entrega de la propuesta de valor general. También sirve como una herramienta de comunicación que retrata vívidamente cuál es el modelo de negocios de la empresa, lo que ayuda a las partes interesadas a evaluar rápidamente qué tan bien se adapta a la propuesta de valor única; Esa alineación crea una cultura de negocios centrada en el cliente.

A través del BMC, las organizaciones pueden evaluar diversas propuestas de valor únicas que satisfagan las necesidades específicas de los clientes y fomenten la innovación y la colaboración entre otros actores dentro del ecosistema. En este sentido, el BMC es una herramienta para la articulación de la propuesta de valor y una plataforma dinámica para su evaluación y mejora continua con miras a la preparación de la organización para competir y satisfacer los requisitos del mercado.

Fundamento Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 66. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 284. Se reconocen las comunidades, comunas, recintos, barrios y parroquias urbanas. La ley regulará su existencia con la finalidad de que sean consideradas como unidades básicas de participación en los gobiernos autónomos descentralizados y en el sistema nacional de planificación.

Art. 276. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 283. El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Código de Comercio (2020)

Art. 1. El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 3. Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor.

Art. 7. Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen

empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 8. Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- b) La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;

Art. 9. Por mercadería o mercancía, para fines de los actos u operaciones a las que se refiere este Código se entiende todo bien mueble, material o inmaterial, que pueda ser objeto de actos jurídicos mercantiles. En lo que atañe a inmuebles, se estará a lo dispuesto por este Código para cada tipo de contrato.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 1. **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2. **Definiciones.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes

adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Art. 11. Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Código del Trabajo (2020)

Art. 1. Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 4. Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 7. Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Art. 3. Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI, 2015)

Art. 1. Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2. Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta: 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y 2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 4. Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 12. Amortización.- Será deducible la amortización de los valores que se deban registrar como activos, de acuerdo a la técnica contable, para su amortización en más de un ejercicio impositivo, y que sean necesarios para los fines del negocio o actividad en los términos definidos en el Reglamento.

En el caso de los activos intangibles que, de acuerdo con la técnica contable, deban ser amortizados, dicha amortización se efectuará dentro de los plazos previstos en el respectivo contrato o en un plazo de veinte (20) años; no será deducible el deterioro de activos intangibles con vida útil indefinida.

En el ejercicio impositivo en que se termine el negocio o actividad se harán los ajustes pertinentes con el fin de amortizar la totalidad de la inversión.

Código Tributario (2023)

Art. 1. Ámbito de aplicación.- (Reformado por el Art. 67 de la Ley s/n, R.O. 587-3S, 29-XI-2021).- Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Tributo es la prestación pecuniaria exigida por el Estado, a través de entes nacionales o seccionales o de excepción, como consecuencia de la realización del hecho imponible previsto en la ley, con el objetivo de satisfacer necesidades públicas. Los tributos son: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

Art. 3. Poder tributario.- Sólo por acto legislativo de órgano competente se podrán establecer, modificar o extinguir tributos. No se dictarán leyes tributarias con efecto retroactivo en perjuicio de los contribuyentes. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Art. 6. Fines de los tributos.- Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional.

Art. 5. Principios tributarios.- (Sustituido por el Art. 68 de la Ley s/n, R.O. 587-3S, 29-XI-2021).- El régimen tributario se regirá por los principios de, generalidad, progresividad, eficiencia, confianza legítima, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

Normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2024)

0.1. Objetivos de la normalización. Los principales objetivos de normalización según la GPE INEN-ISO/IEC 2 son los siguientes:

- a) Aptitud para el uso. Capacidad de un producto, proceso o servicio para servir a un propósito definido bajo condiciones específicas.
- b) Seguridad. Ausencia de riesgo de daño aceptable. NOTA. En la normalización, la seguridad de los productos, procesos o servicios está generalmente considerada con el fin de obtener el equilibrio óptimo de un número de factores no técnicos tales como el comportamiento humano que eliminan los riesgos evitables de daño a personas y bienes en un nivel aceptable.
- c) Protección del ambiente. Preservación del ambiente de daños inaceptables debidos a los efectos de la explotación de productos, procesos o servicios.
- d) Protección del producto. Protección de un producto contra las condiciones climáticas u otras adversas durante su uso, transporte y almacenamiento.

1. Esta norma establece los principios de normalización sobre los cuales el Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN - desarrolla documentos normativos.

4. DEFINICIONES. Para los efectos de esta norma se adoptan las definiciones contempladas en la GPE INEN-ISO/IEC 2, NTE INEN 0 y las que a continuación se detallan:

- 4.10 Consumidor. Miembro individual de contratación pública general o el uso de bienes, productos o servicios con fines privados.
- 4.11 Reclamo. Expresión de insatisfacción respecto a los documentos emitidos por el INEN o al procedimiento de aprobación de los proyectos de los documentos normativos INEN.
- 4.12 Normalización. Actividad de establecer, frente a problemas reales o potenciales, disposiciones para uso común y repetido, encaminadas a la obtención del grado óptimo de orden en un contexto dado.

Ley de Gestión Ambiental (2004)

Art. 1. La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2. La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 6. El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

Art. 8. La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnico - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

El enfoque mixto fue identificable por utilizar componentes de los métodos cuantitativo y cualitativo en una misma investigación, se adoptó para conseguir una percepción más completa del suceso en cuestión al mezclan datos numéricos y estadísticos con descripciones detalladas de la realidad que vive el objeto de estudio, haciendo que la investigación sea más complicada desde varios puntos de vista, como la medida del tamaño del mercado o la satisfacción de los clientes, además de entender las opiniones y vivencias de las personas que tienen un rol importante, como los propietarios de automóviles y los gerentes de servicios.

De igual manera, el estudio fue de tipo descriptivo, y se concentró en delimitar las características y comportamientos de los propietarios de automóviles con respecto a los servicios automotrices en la localidad de Pechiche. Este punto de vista permitió observar la circunstancia actual sin cambiar las variables, esto ayudó a entender las necesidades y tendencias en la población estudiada.

También, el estudio se identificó por una modalidad no experimental, debido a que no se ejecutaron alteraciones en las variables ni intervenciones directas en el ámbito de los individuos. Se ejecutó el monitoreo y recolección de información de la forma en que aconteció la vida real, debido a que este punto de vista era el óptimo para examinar las reacciones y comportamientos de los propietarios de automóviles sin afectar los factores que los condicionan.

Además, esta investigación se realizó desde un punto de vista transversal, lo que significa que los datos se recopilaron en un momento determinado que representa los escenarios actuales. Este enfoque permitió obtener las opiniones de los propietarios de automóviles para los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2024 en la comuna de Pechiche. Resultó ingenioso y eficaz en términos de tiempo.

Métodos de la investigación

La fórmula deductivo-inductiva como enfoque metodológico. Este enfoque permitió partir de principios generales establecidos por la teoría para analizar y comprender una realidad específica, en este caso, el mercado de pechiche. De manera complementaria, a través del

estudio de esta realidad concreta, se generan hallazgos que contribuyen a interpretar y validar las premisas teóricas empleadas.

Deducción = Observación → Hipótesis → Deducción → Conclusión

Inducción = Hechos → Hipótesis → Inducción → Conclusión

El método de análisis fue identificar las partes constituyentes del problema y ver qué hacía que cada subfactor contribuyera a la presencia o falta de servicios automotrices especializados. Dicha metodología fue para ayudar a observar de cerca las variables en acción para conocer más sobre la relación que existe entre los diversos componentes del problema.

Complementario al análisis, el enfoque sintético permitió integrar los resultados de las diversas variables estudiadas para formar una visión más completa del fenómeno, a partir de los hallazgos, se sintetizaron las relaciones entre las causas y efectos de la falta de servicios automotrices especializados, permitiendo ofrecer una interpretación general y conclusiones más globales del problema.

Población y muestra

Población. Está compuesta por los propietarios de vehículos, los vehículos como tal representan el parque automotor. Se trata del total de automóviles documentado en la Zona Cantón Santa Elena, de acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), que tiene un número de 17.196 automóviles.

Tabla 1.

Distribución de la población

Elemento	Cantidad
Usuarios con vehículos en Pechiche	595
Experto en modelo Canvas	1
TOTAL	596

La comuna Pechiche cuenta con una población de aproximadamente 6.200 habitantes, mientras que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador estimó que la cantidad de vehículos motorizados matriculados en Santa Elena ascendió a 96.02 por cada 1.000 habitantes; por lo que se consideró a una población de aproximadamente 595 vehículos para esta comunidad. Se realizó el cálculo de esta forma, puesto que no existen registros oficiales de la cantidad de vehículos en este sector.

Muestra. La muestra comprende un porcentaje representativo de la población, el cual se estima con un 95% de fiabilidad y un 5% de error, utilizando una fórmula para las poblaciones finitas, la cual da como resultado el número de 234 automóviles, que representa a la totalidad de propietarios de vehículos a encuestar.

Adicional se entrevistó a expertos en apertura de negocios y modelo Canvas.

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas:

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

$$n = \frac{595 (0.5 * 0.5)}{(595 - 1) \cdot (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{595 (0.25)}{(594)(0.0025) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{148.75}{1.485 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{148.75}{0.387 + 0.9604}$$

$$n = \frac{148.75}{1.3474}$$

$$n = 233.5$$

$$n = 234$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

El muestreo aleatorio simple fue usado en el estudio para hacer que todos los propietarios de automóviles en la comunidad de Pechiche tuvieran la misma probabilidad de ser escogidos, de esta manera la muestra se asegura de que sea representativa. Se optó por esta modalidad por el motivo de que tiene la capacidad de eludir sesgos y conseguir resultados factibles al emplear una población uniforme en cuanto a la necesidad de automóviles; para utilizarlo, se eligieron al azar los asistentes dentro de varios lugares concurridos de la localidad y a algunos dentro de sus casas.

Recolección y Procesamiento de los datos

Técnicas. Las herramientas usadas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales brindaron la posibilidad de conseguir datos en términos de cantidad y calidad, respectivamente.

La encuesta es un procedimiento de tipo cuantitativo que posibilita conseguir información sobre una magnitud general de individuos, en este caso, los propietarios de automóviles, a través de una interrogación específica, la razón de la selección de la encuesta fue debido a que hizo más sencilla la recolección de información objetiva a través de una misma pregunta que se aplicó a una población determinada, esto fue posible debido a la existencia de un guion de interrogaciones que fue seleccionado por ser objetivo y, por lo tanto, estadístico.

Por otro lado, la entrevista, a través de una práctica que se basa en los datos subjetivos, fue la intención de conseguir información y vivencias de los propietarios de comercios de automóviles; de esta manera, posibilitaron una mayor exploración de los sentimientos y experiencias de los propietarios.

Instrumentos.

El cuestionario estuvo compuesto por 20 ítems, con escala de Likert y nominal, en la mayoría solo se podía seleccionar una única respuesta y en algunas era de opción múltiple, las dimensiones correspondieron a perfil del cliente (4 ítems), demanda del mercado (3 ítems), competencia (3 ítems), precio y costo (2 ítems), ubicación (2 ítems), hábitos del consumidor (1 ítem), capacidad de pago (1 ítem) y satisfacción con los servicios disponibles actualmente (2 ítems).

Se usó una guía de Entrevista, que es un instrumento de investigación cualitativo que tiene como fin conseguir información específica acerca de los propietarios de nuevos negocios expertos en modelo Canvas, este instrumento comprende quince preguntas que se fundan en las particularidades de conocimiento del modelo Canvas (5 preguntas), análisis previo al

negocio (5 preguntas), sostenibilidad del negocio (3 preguntas) y toma de decisiones (2 preguntas), de esta manera se consiguió información subjetiva y precisa acerca de la vivencia del entrevistados.

Herramientas. Se usó el software SPSS versión 29 para procesar datos estadísticos descriptivos, además se utilizó Excel para organizar los datos; de igual forma, se utilizó Google Forms recoger los datos de forma virtual y de esa forma facilitar la organización de los mismos en la matriz de Excel.

Validación y confiabilidad de instrumentos. Se organizaron los instrumentos en una matriz de validación por expertos, quienes revisaron los criterios de coherencia, pertinencia y relevancia; asimismo se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para la medición de la confiabilidad del constructo, de modo que se pudo verificar que los ítems representaban a las variables de estudio.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

El análisis combina dos enfoques convergentes: información derivada de una entrevista a un especialista en el uso del modelo Canvas y evidencia de una encuesta cuantitativa a propietarios de vehículos en la comuna de Pechiche. Los resultados cualitativos proporcionaron una visión estratégica y operativa sobre la gestión de recursos y la implementación del modelo Canvas en este tipo de negocio, mientras que los resultados estadísticos permitieron detectar patrones y tendencias de necesidades y comportamientos en el mercado automotriz local. Esto último enriquece considerablemente el conocimiento para la construcción de un centro técnico automotriz regional.

Análisis de la entrevista a experto en modelo Canvas

En este espacio se analizan las respuestas de los datos brutos obtenidos en la entrevista al experto, a partir de dichas respuesta se elabora una tabla de categorización y codificación.

Tabla 2.

Categorización y codificación

Categorías	Subcategorías	Códigos
Conocimiento del modelo Canvas	Familiaridad con el modelo Canvas	- Herramienta estratégica - Estructura sencilla
	Experiencia en el uso del modelo Canvas	- Uso frecuente - Valioso en etapas iniciales - Asesoría a emprendedores
	Beneficios del modelo Canvas	- Simplicidad - Visualización estratégica - Integración de elementos clave
	Crecimiento de negocio con Canvas	- Impacto significativo - Optimización de actividades

	Priorización de recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en propuesta de valor - Basado en necesidades del cliente - Identificación de recursos
Gestión de recursos	Análisis de necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos cualitativos y cuantitativos - Identificación de problemas - Expectativas - Hábitos de gasto
	Uso de datos para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Base objetiva - Evaluación del desempeño

	Adaptabilidad del modelo	<ul style="list-style-type: none"> - Iteración constante - Revisión periódica
Retroalimentación	Recomendaciones para emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Priorizar planificación estratégica - Crear métricas adecuadas - Definir propuesta de valor - Adaptarse a cambios del mercado

Elaborado por: López José Liz Marian

Las áreas de enfoque de desarrollo de negocios del modelo Canvas son tres: Ideas claras del concepto como arma estratégica que muestra optimismo al facilitar y visualizar elementos clave de un negocio; enfoque en Recursos Clave estableciendo prioridades, consideración profunda en segmentos de clientes a través de una amalgama de métodos y confianza en datos para tomar decisiones y establecer decisiones estratégicas; y por último, Retroalimentación, con énfasis en la capacidad de ajuste del modelo a través de iteraciones continuas, donde existe la necesidad de una planificación estratégica mediante la creación de métricas, que deben informar el monitoreo y la respuesta del negocio en el mercado que está evolucionando.

Análisis de la encuesta aplicada a clientes con vehículos

Tabla 3.

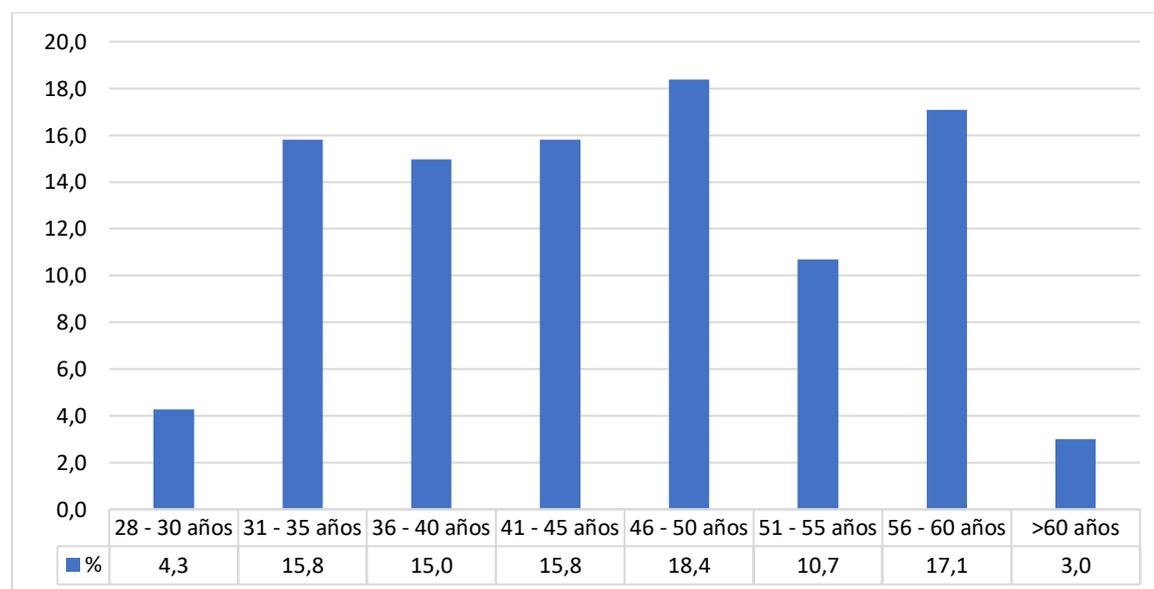
Distribución por edad

	f	%
28 - 30 años	10	4,3
31 - 35 años	37	15,8
36 - 40 años	35	15,0
41 - 45 años	37	15,8
46 - 50 años	43	18,4
51 - 55 años	25	10,7
56 - 60 años	40	17,1
>60 años	7	3,0
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 1.

Distribución por edad



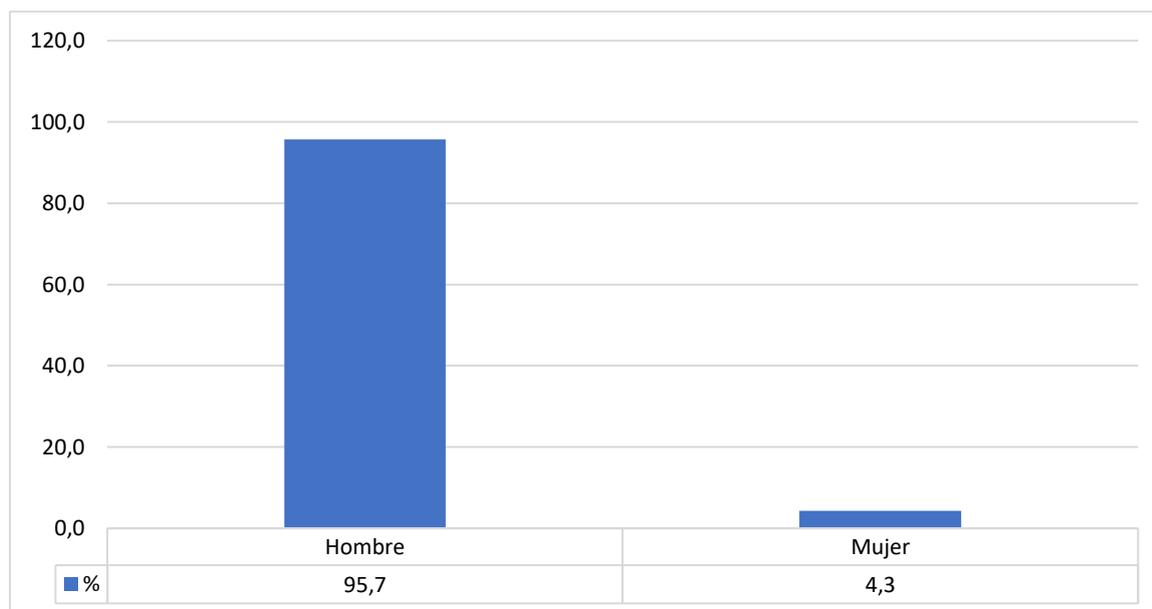
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

En la comuna de Pechiche, el mayor porcentaje de propietarios de vehículos se encuentra en el grupo de edad de 46 a 50 años (18,4%), lo que indica una etapa de estabilidad económica en la que es más factible poseer un vehículo. Le sigue el grupo de 56 a 60 años (17,1%). El menor porcentaje se encuentra en los mayores de 60 años (3%), presumiblemente por su menor necesidad o fuerza para movilizarse en esta etapa

Tabla 4.*Distribución por género*

	f	%
Hombre	224	95,7
Mujer	10	4,3
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 2.*Distribución por género*

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se revela que en esta comuna de Pechiche el 95,7% de los propietarios de vehículos son hombres y solo el 4,3% son mujeres, lo que debe ser un resultado donde tradicionalmente los hombres, en trabajos relacionados con la conducción y el mantenimiento de los vehículos, asumen su rol en la cultura de la localidad según el patrón establecido.

Tabla 5.

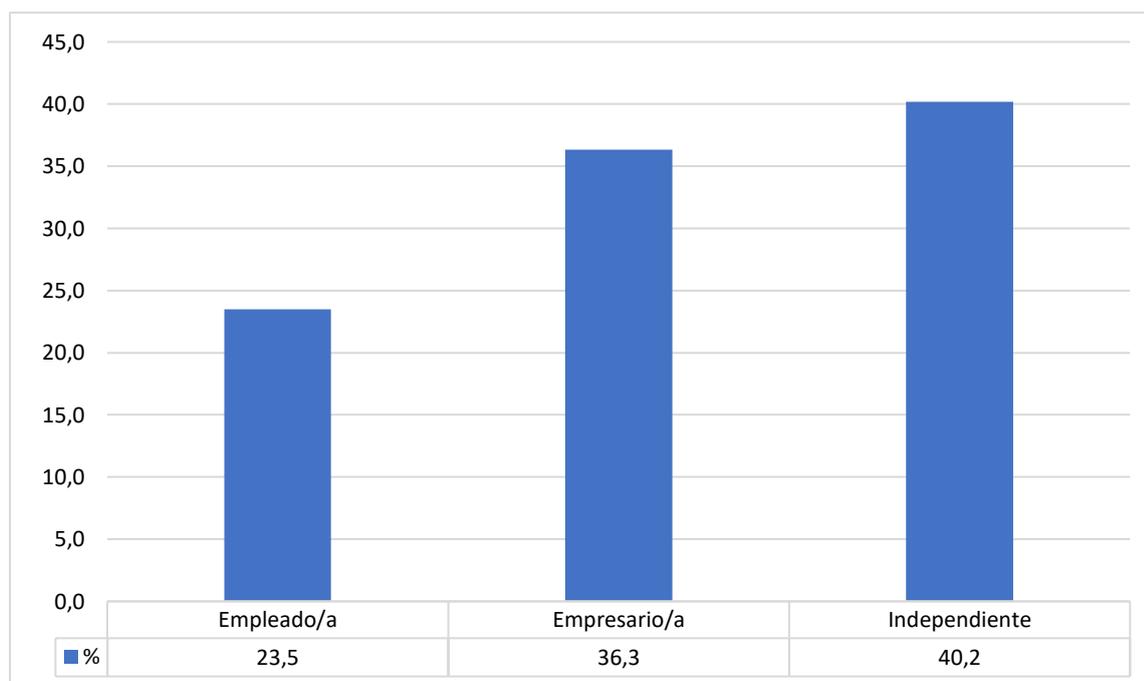
Ocupación de los dueños de vehículos

	f	%
Empleado/a	55	23,5
Empresario/a	85	36,3
Independiente	94	40,2
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 3.

Ocupación de los dueños de vehículos



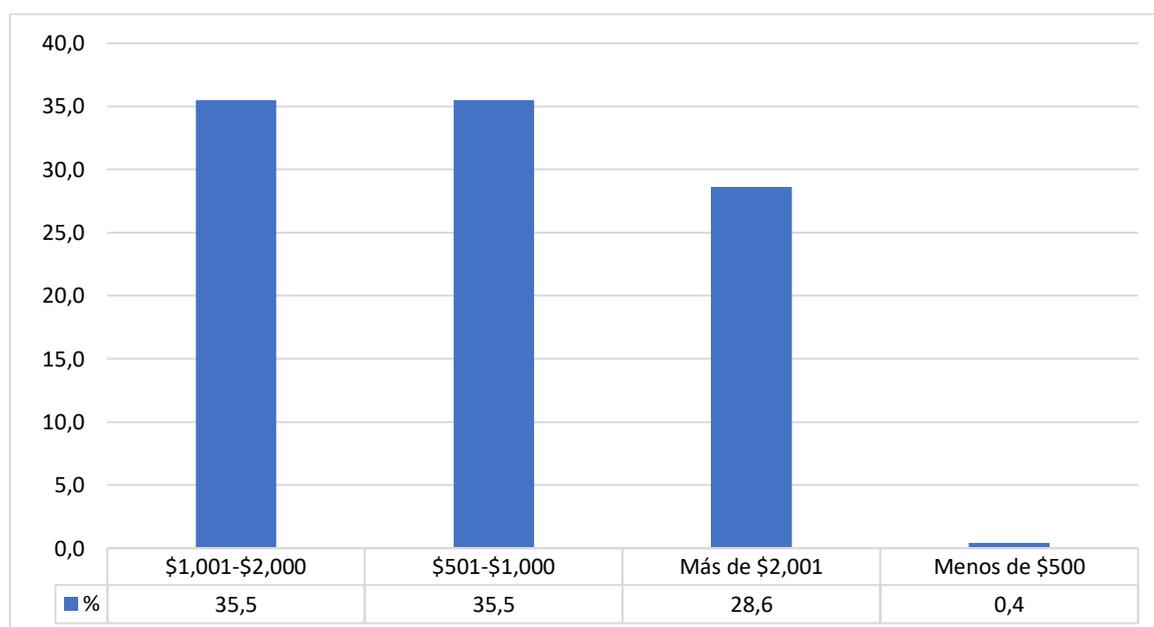
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Esto muestra que el 40,2% de los propietarios de vehículos en la comuna de Pechiche son trabajadores por cuenta propia, el 36,3% son empresarios y el 23,5% son asalariados. Los trabajadores por cuenta propia predominan probablemente por la flexibilidad laboral y la necesidad de vehículos para sus propias actividades comerciales.

Tabla 6.*Ingresos mensuales*

	f	%
\$1,001-\$2,000	83	35,5
\$501-\$1,000	83	35,5
Más de \$2,001	67	28,6
Menos de \$500	1	0,4
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 4.*Ingresos mensuales*

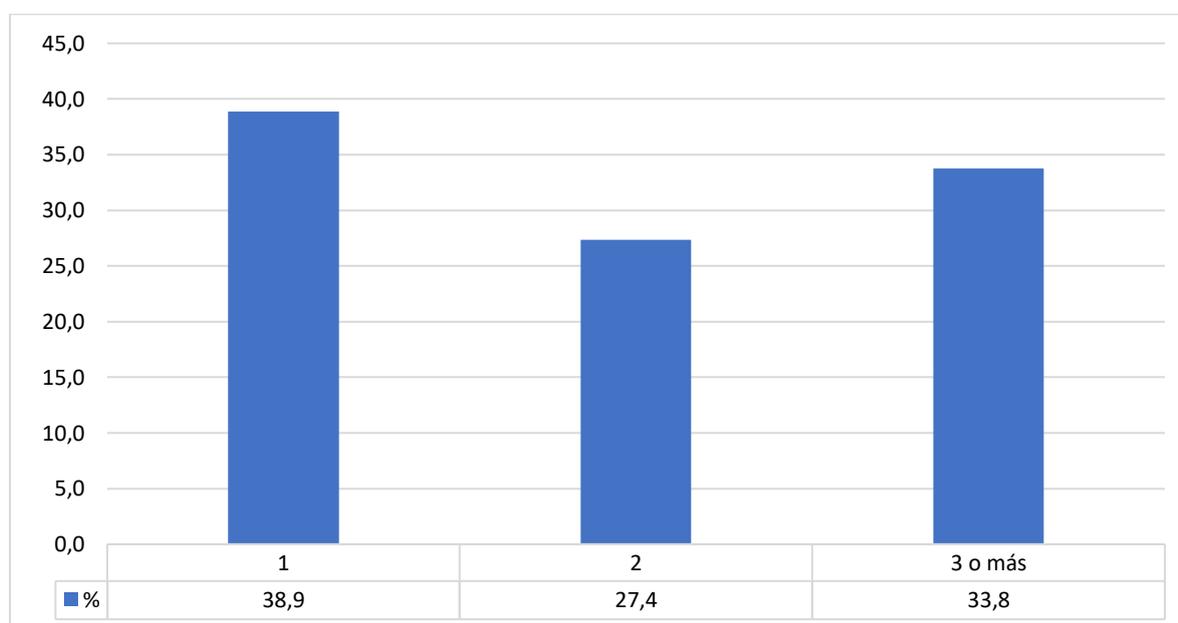
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

El gráfico indica que los ingresos mensuales más representativos se encuentran en los tramos de \$1,001-\$2,000 y \$501-\$1,000 (ambos con un 35.5%), mientras que solo el 0.4% reporta ingresos inferiores a \$500. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios de vehículos se encuentran en un rango de ingresos medio, lo que podría estar relacionado con razones basadas en su capacidad para mantener el uso de su propio vehículo.

Tabla 7.*Cantidad de vehículos que posee*

	f	%
1	91	38,9
2	64	27,4
3 o más	79	33,8
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 5.*Cantidad de vehículos que posee*

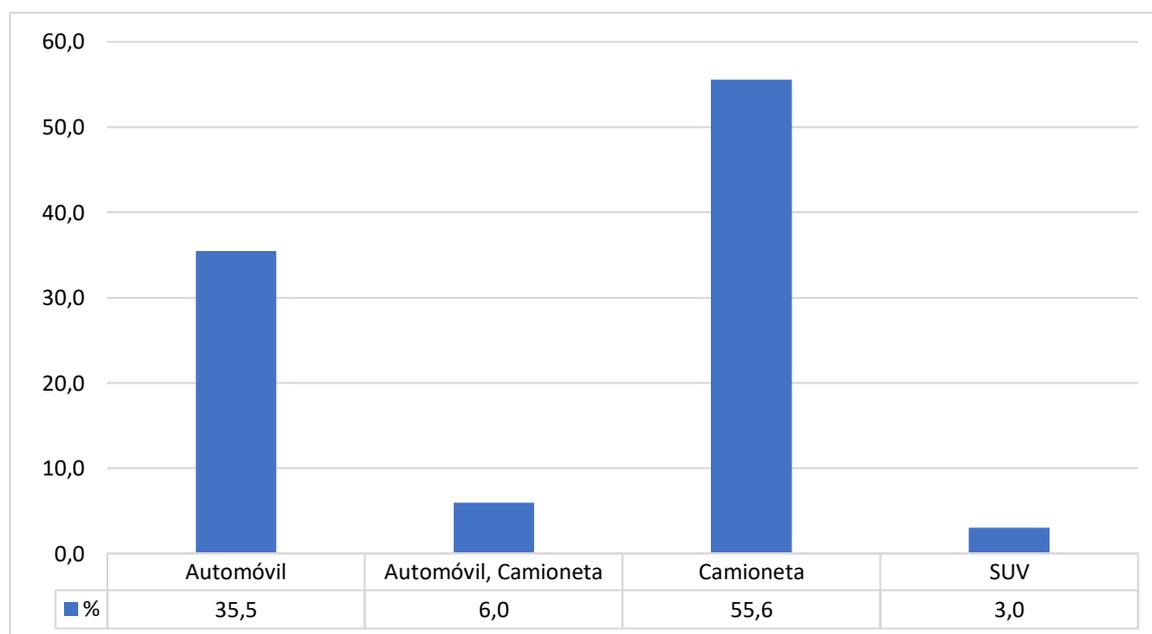
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se observa que el 38,9% de los encuestados posee solo un vehículo, el 33,8% posee tres o más vehículos y el 27,4% posee dos vehículos. El porcentaje más alto es el de la mayoría que posee un vehículo, posiblemente relacionado con alguna necesidad individual o familiar, tal vez relacionada con una capacidad económica limitada o con las condiciones de transporte local.

Tabla 8.*Tipo de vehículo que utiliza*

	f	%
Automóvil	83	35,5
Automóvil, Camioneta	14	6,0
Camioneta	130	55,6
SUV	7	3,0
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 6.*Tipo de vehículo que utiliza*

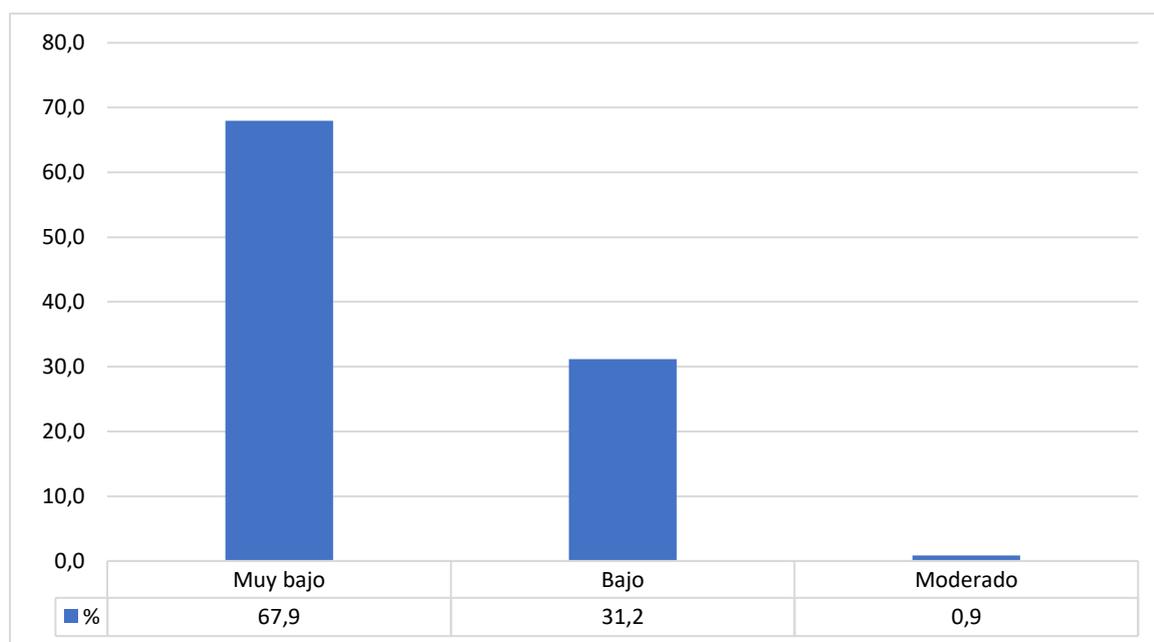
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

El gráfico muestra que el 55,6% de los encuestados utiliza camionetas, el 35,5% utiliza automóviles y solo el 3,0% utiliza vehículos utilitarios deportivos. Su predominio se puede justificar por el hecho de su adaptabilidad a las condiciones donde se practica el transporte de personas o de carga en zonas rurales o semirurales.

Tabla 9.*Crecimiento del mercado automotriz en Pechiche*

	f	%
Muy bajo	159	67,9
Bajo	73	31,2
Moderado	2	0,9
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 7.*Crecimiento del mercado automotriz en Pechiche*

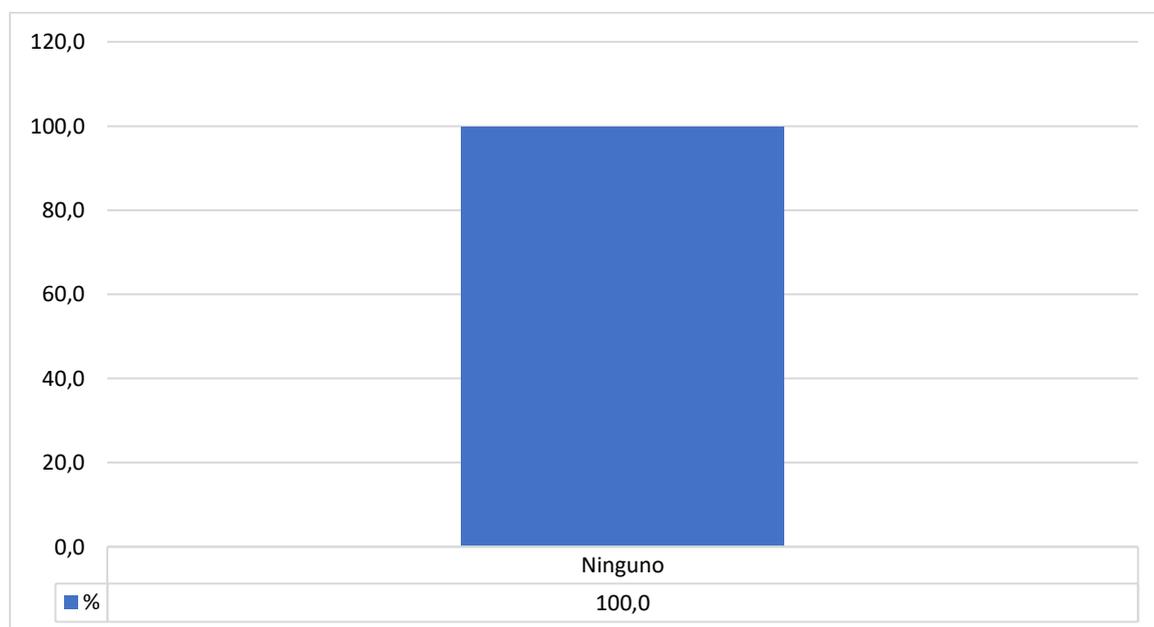
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se evidencia que el 67,9% de los encuestados, considera el crecimiento de este mercado como muy bajo, bajo (31,2%), mientras que sólo el 0,9% la califica de moderada. Esto bien podría reflejar la consiguiente falta de inversión y servicios especializados que apuntarían al desarrollo del sector en este ámbito y la oportunidad al desarrollo de este negocio en esta localidad.

Tabla 10.*Tecnicentros que conoce en Pechiche*

	f	%
Ninguno		0,9
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 8.*Tecnicentros que conoce en Pechiche*

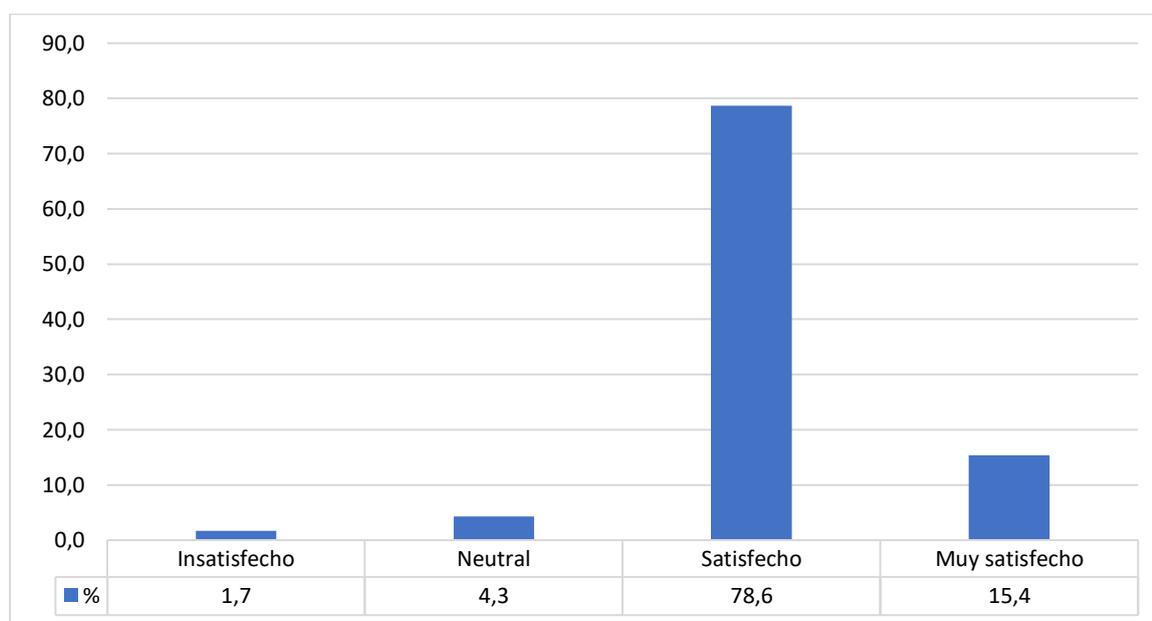
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

El gráfico revela que el 100% de ellos no conocía la existencia de ningún centro técnico en Pechiche, lo que evidencia la ausencia de infraestructura automotriz especializada dentro de la comuna y subraya con fuerza la necesidad de establecer un centro técnico para atender la demanda local y mejorar el servicio automotriz.

Tabla 11.*Satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por los tecnicentros*

	f	%
Insatisfecho	4	1,7
Neutral	10	4,3
Satisfecho	184	78,6
Muy satisfecho	36	15,4
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 9.*Satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por los tecnicentros*

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

La calidad del servicio en los centros técnicos fue valorada por un 78,6% de los encuestados (porcentaje de la mayoría) como satisfecha con el mismo. En esta línea, un 15,4% se mostró muy satisfecho y solo un 1,7% se mostró insatisfecho. Esto revela que la alta satisfacción de los clientes, alcanzada en general, aún deja algo que desear en cuanto a la mejora de la experiencia del cliente.

Tabla 12.

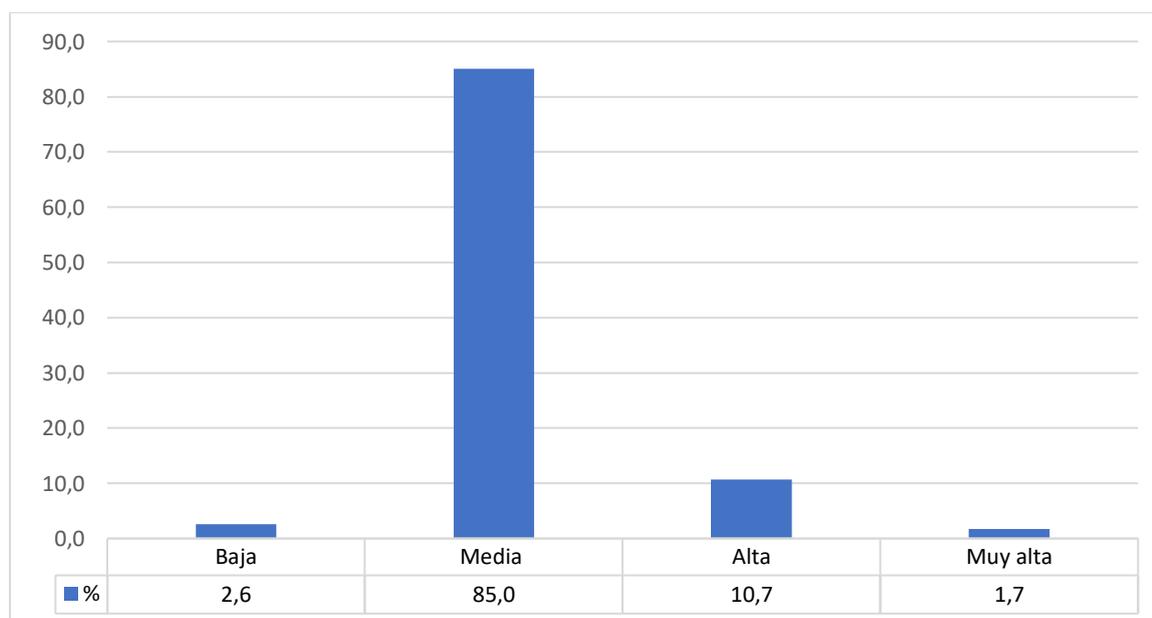
Percepción general de la calidad de los repuestos y servicios ofrecidos en la comuna de Pechiche

	f	%
Baja	6	2,6
Media	199	85,0
Alta	25	10,7
Muy alta	4	1,7
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 10.

Percepción general de la calidad de los repuestos y servicios ofrecidos en la comuna de Pechiche



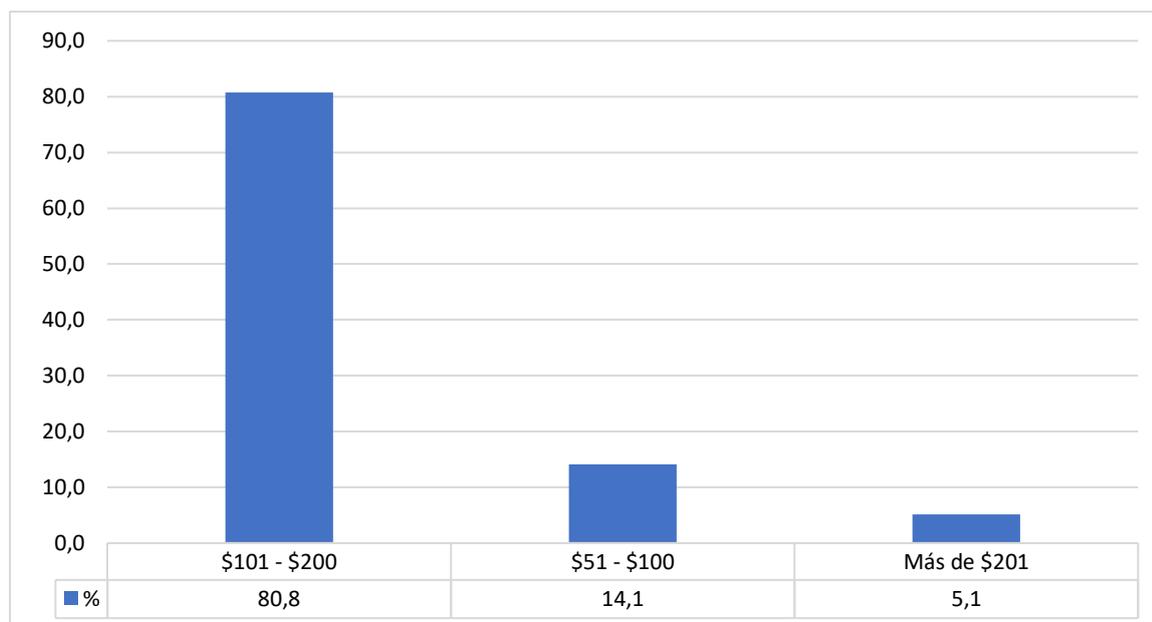
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Aquí se demuestra que el 85% de los encuestados considera que la calidad de los repuestos y servicios en Pechiche es regular. Solo el 10,7% la califica como alta, el 1,7% como muy alta, mientras que el 2,6% la considera baja. Esto significaría que los servicios actuales cumplen las expectativas en un grado medio, con un amplio margen para mejorar estos valores, mediante la apertura del tecnicentro.

Tabla 13.*Costo promedio de los servicios que ha recibido recientemente*

	f	%
\$101 - \$200	189	80,8
\$51 - \$100	33	14,1
Más de \$201	12	5,1
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 11.*Costo promedio de los servicios que ha recibido recientemente*

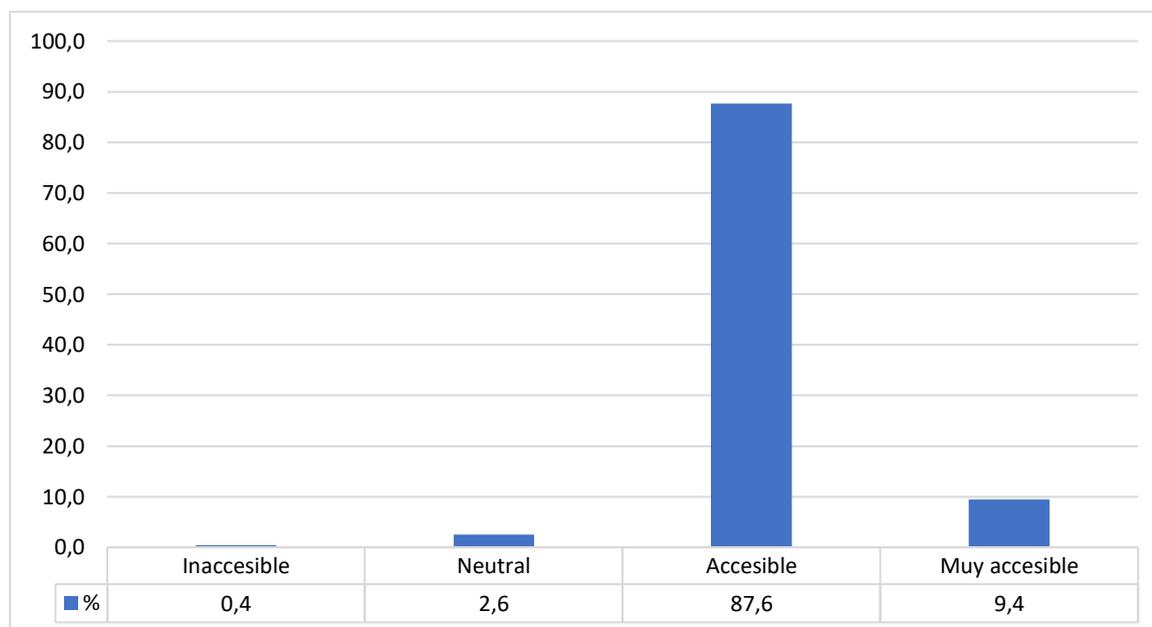
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Esto indica que el 80,8% de los encuestados ha pagado entre \$101 y \$200 dólares por el coste medio más habitual de los servicios de automoción recientes. El 14,1% indica entre \$51 y \$100 dólares, mientras que solo el 5,1% ha gastado más de \$201 dólares, evidenciando que los servicios se concentran, en su mayor parte, en un rango de costes asequible.

Tabla 14.*Considera que los precios de los tecnicentros son accesibles*

	f	%
Inaccesible	1	0,4
Neutral	6	2,6
Accesible	205	87,6
Muy accesible	22	9,4
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 12.*Considera que los precios de los tecnicentros son accesibles*

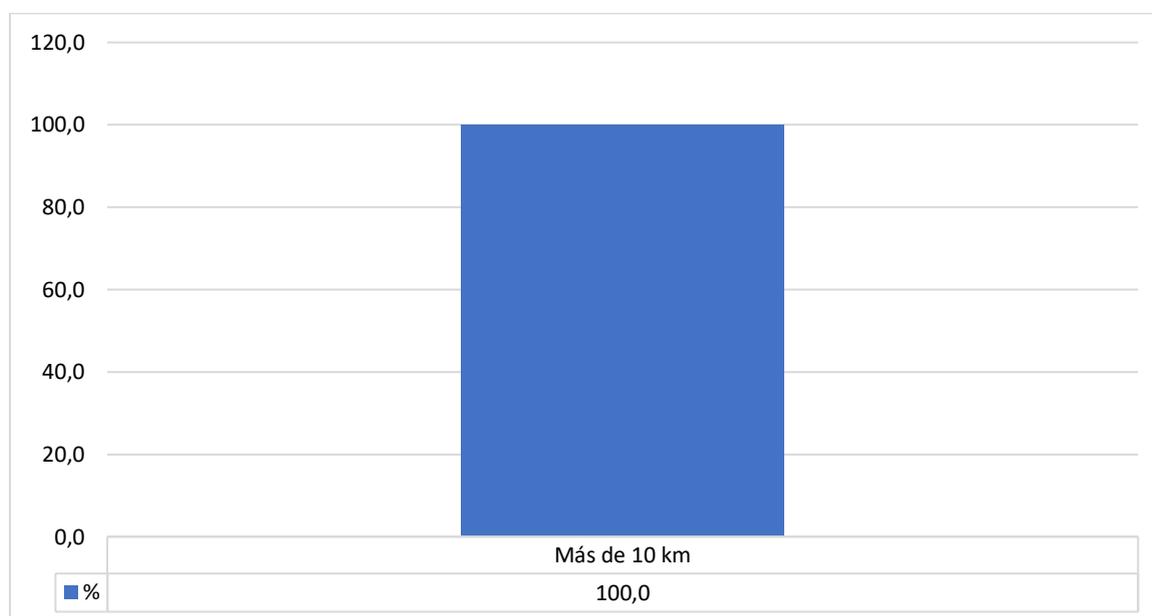
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se refleja que el 87,6% de los encuestados considera asequibles los precios de los centros técnicos, mientras que un 9,4% los considera muy asequibles. Sin embargo, un 0,4%, un porcentaje insignificante, los considera inaccesibles. Este resultado muestra una percepción general positiva en la relación calidad-precio y podría ser el antecedente sobre el que calibrar la frecuencia de uso de estos servicios.

Tabla 15.*Lejanía del tecnicentro más cercano a su domicilio*

	f	%
Más de 10 km	234	100
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 13.*Lejanía del tecnicentro más cercano a su domicilio*

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

El gráfico muestra que el 100% de los encuestados tiene su centro técnico más cercano a más de 10 km de su domicilio. Una evidente falta de accesibilidad geográfica probablemente incremente los costos y tiempos de traslado, generando algunos inconvenientes importantes para los usuarios de la comuna de Pechiche.

Tabla 16.

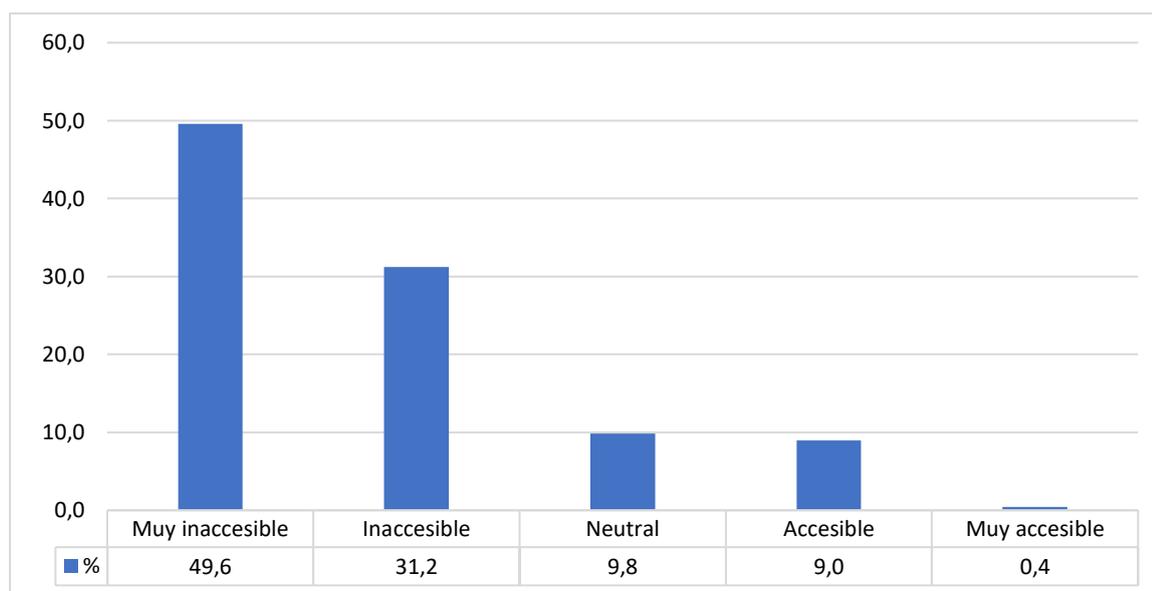
Accesibilidad del tecnicentro más cercano a su domicilio en cuestión de visibilidad y proximidad

	f	%
Muy inaccesible	116	49,6
Inaccesible	73	31,2
Neutral	23	9,8
Accesible	21	9,0
Muy accesible	1	0,4
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 14.

Accesibilidad del tecnicentro más cercano a su domicilio en cuestión de visibilidad y proximidad



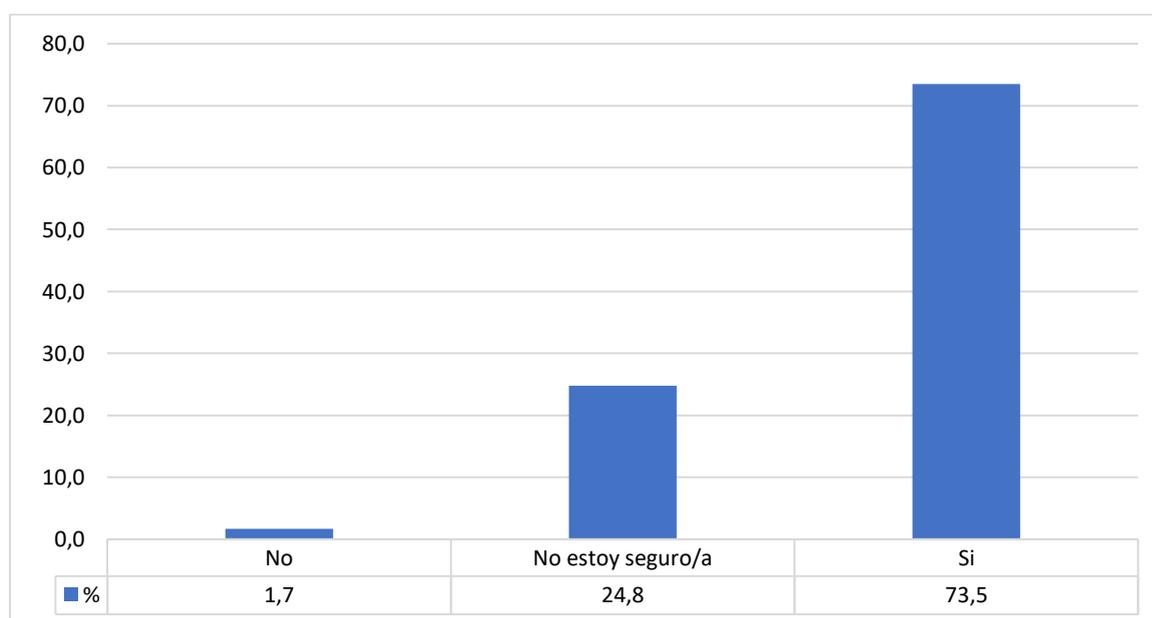
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se indica que el 49,6% y el 31,2% de los encuestados considera que la accesibilidad a los centros técnicos es “muy inaccesible” e “inaccesible”, respectivamente. En contraste, el 9,4% sugieren que la accesibilidad es adecuada o mejor. Estos resultados ponen de relieve los problemas de visibilidad y proximidad a un nivel crítico que deja un acceso limitado a los servicios automotrices y cómo esto se refleja en la experiencia de los usuarios dentro de la comuna de Pechiche.

Tabla 17.*Considera que tecnicentros cumplen con normativas*

	f	%
No	4	1,7
No estoy seguro/a	58	24,8
Si	172	73,5
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 15.*Considera que tecnicentros cumplen con normativas*

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

El gráfico muestra que el 73,5% de los encuestados considera que los centros técnicos cumplen la normativa local y obtienen los permisos necesarios; el 24,8% opina que no, mientras que el 1,7% opina que no. Esto indica, por tanto, una percepción mayoritaria de cumplimiento normativo, aunque la incertidumbre expresada por casi una cuarta parte de los encuestados exige, a su vez, una mayor transparencia al respecto.

Tabla 18.

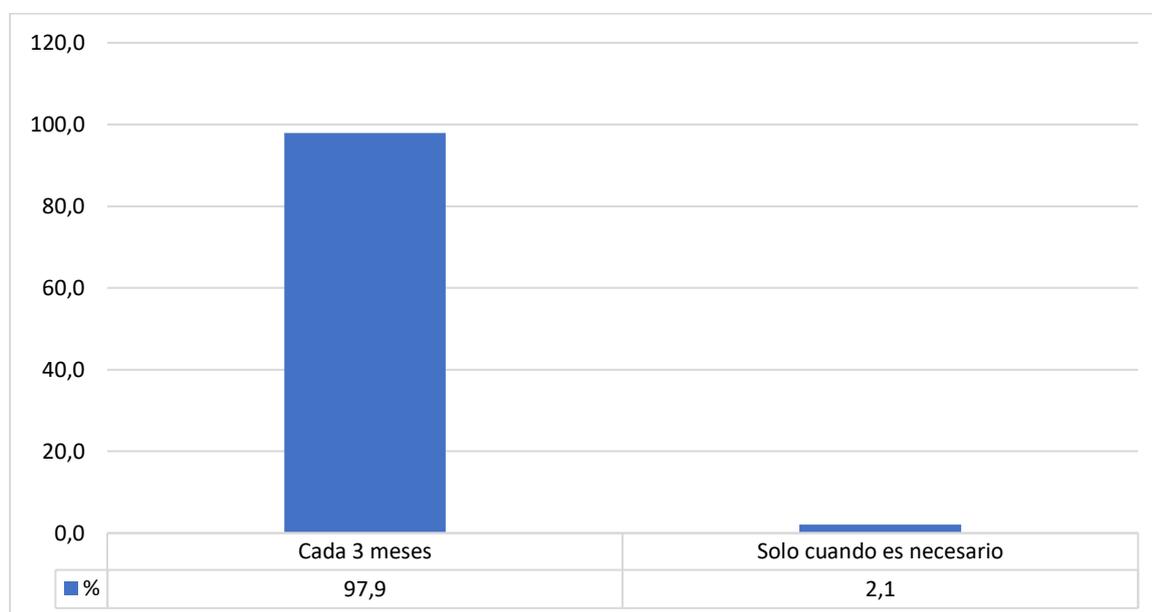
Frecuencia con la que lleva su vehículo al tecnicentro para mantenimiento preventivo

	f	%
Cada 3 meses	229	97,9
Solo cuando es necesario	5	2,1
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 16.

Frecuencia con la que lleva su vehículo al tecnicentro para mantenimiento preventivo



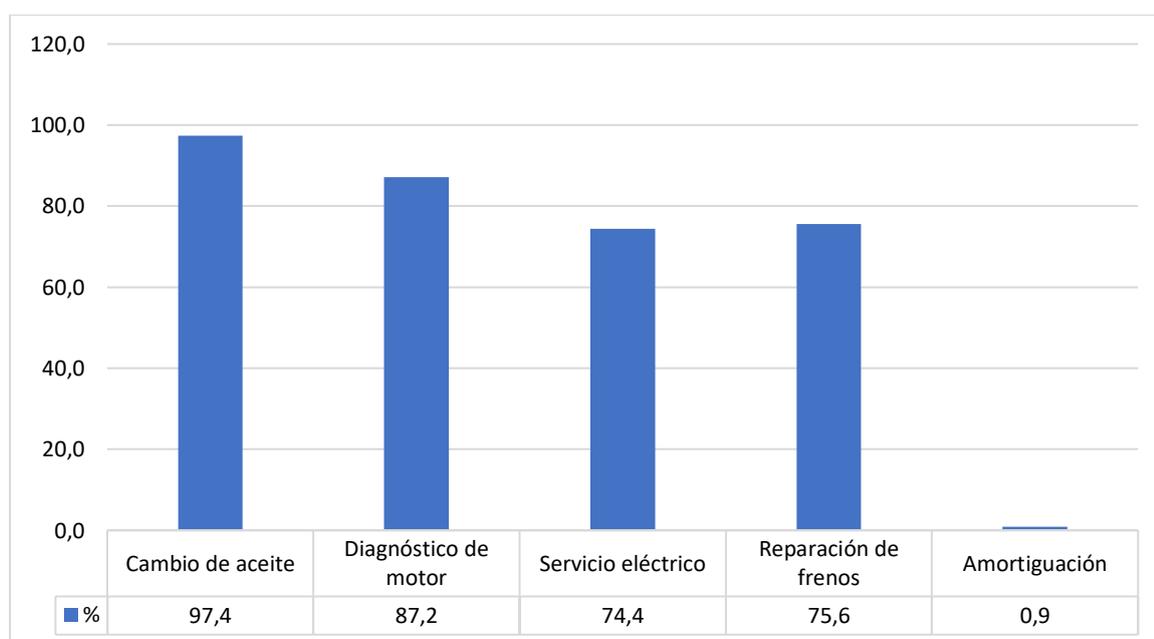
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

También se recoge que el 97,9% de ellos lleva el vehículo al centro de servicio cada 3 meses para realizarle un mantenimiento preventivo, mientras que solo el 2,1% lo lleva cuando es necesario. Este alto porcentaje es una evidencia de la cultura de mantenimiento periódico entre los propietarios, donde su importancia está bien tabulada en la palabra “Prevención” para evitar una acumulación de grandes pérdidas y costes extra.

Tabla 19.*Servicios automotrices que más utiliza*

	f	%
Cambio de aceite	228	97,4
Diagnóstico de motor	204	87,2
Servicio eléctrico	174	74,4
Reparación de frenos	177	75,6
Amortiguación	2	0,9
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 17.*Servicios automotrices que más utiliza*

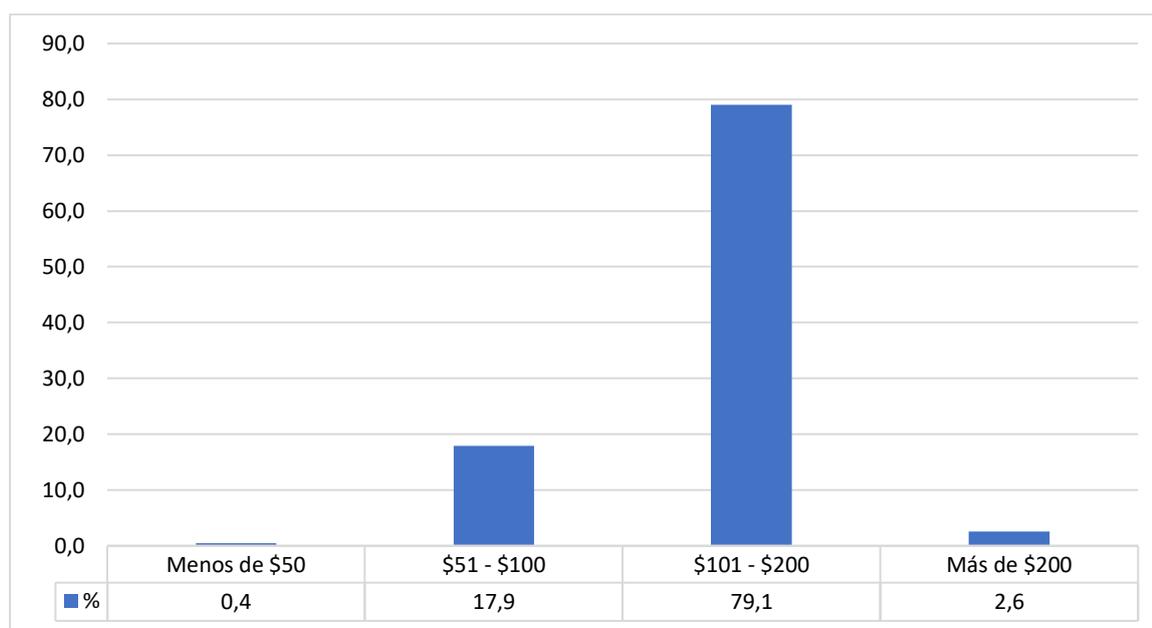
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se ha comprobado que el 97,4% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia el servicio de cambio de aceite, y el 87,2% lo utiliza para diagnosticar el motor. Mientras tanto, el servicio de amortiguadores es demandado solo por un 0,9%. Esto sería indicativo de una gran atención al mantenimiento básico y preventivo, mientras que otros tipos de servicios más específicos son mucho menos demandados.

Tabla 20.*Disposición a pagar por un servicio automotriz especializado*

	f	%
Menos de \$50	1	0,4
\$51 - \$100	42	17,9
\$101 - \$200	185	79,1
Más de \$200	6	2,6
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 18.*Disposición a pagar por un servicio automotriz especializado*

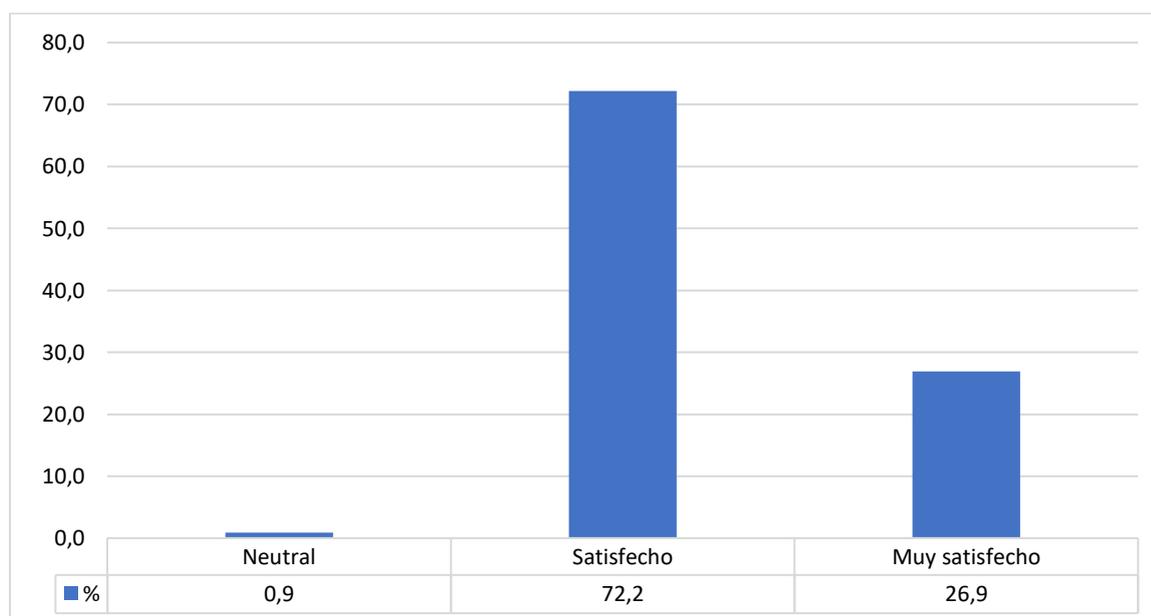
Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

En este sentido, el 79,1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 101 y 200 dólares por un servicio especializado, mientras que el 17,9% estaría dispuesto a pagar entre 51 y 100 dólares. Tan solo el 0,4% estaría dispuesto a pagar menos de 50 dólares. Esto significaría que, en su mayoría, los propietarios consideran los servicios especializados como una inversión para cumplir con su prioridad de garantizar la calidad y fiabilidad de sus vehículos.

Tabla 21.*Disposición a pagar por un servicio automotriz especializado*

	f	%
Neutral	2	0,9
Satisfecho	169	72,2
Muy satisfecho	63	26,9
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 19.*Nivel de satisfacción con los servicios automotrices en general*

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Se observa que el 72,2% de los encuestados se muestra satisfecho con los servicios de automoción en general, de los cuales el 26,9% se muestra muy satisfecho y el 0,9% se muestra neutral. Se entiende que se trata de una percepción predominantemente positiva de la atención de los servicios actuales, en la que los usuarios “valoran tanto la calidad ofrecida como la atención”, aunque existe margen de mejora para alcanzar la satisfacción total.

Tabla 22.

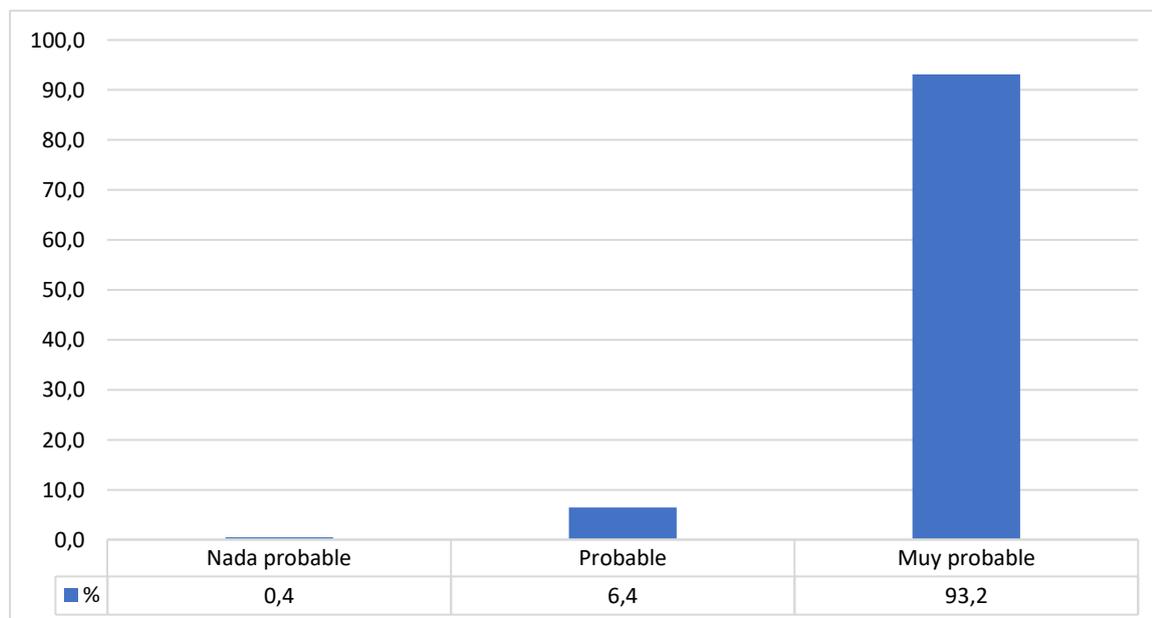
Probabilidad de recomendar un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche a un familiar o amigo

	F	%
Nada probable	1	0,4
Probable	15	6,4
Muy probable	218	93,2
TOTAL	234	100

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Figura 20.

Probabilidad de recomendar un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche a un familiar o amigo



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de vehículos de la comuna Pechiche. Fuente: Liz López (2024).

Este gráfico revela que el 93,2% de los encuestados considera muy probable que se recomiende un centro de servicio automotriz en la comuna de Pechiche a un familiar o amigo. Tan solo el 6,4% dice que probablemente, mientras que un infinitesimal 0,4% dice que es muy poco probable. Esta cantidad de recomendación a un nivel tan alto habla de mucha confianza en la propuesta del centro de servicio, lo que, por cierto, indica una necesidad percibida de servicios especializados en la zona y su aceptación anticipada.

Se demuestra en este estudio de mercado sobre la creación de un centro técnico automotriz en la comuna de Pechiche, que existe falta de estos negocios accesibles y especializados, ya que el 100% de los encuestados declara no conocer los servicios locales y el 67,9% afirma un crecimiento muy bajo del mercado automotriz. Además, la relevancia del modelo Canvas como herramienta estratégica fue respaldada a través de la entrevista a expertos para la identificación adecuada de necesidades, la priorización de recursos y la estructuración de la propuesta de valor, especificando que la comprensión del cliente, son condiciones obligatorias de sostenibilidad y crecimiento.

Discusión

La investigación permitió comprobar que el vacío en servicios técnicos automotrices especializados en la comuna de Pechiche representa una necesidad considerable por parte de los propietarios de vehículos, quienes muestran una alta disposición a pagar por un servicio de calidad. Asimismo, se evidenció la relevancia de utilizar herramientas estratégicas para modelos como el modelo Canvas, en el diseño de un centro técnico que logre optimizar los recursos y cumpla con el valor esperado del mercado local.

La demanda automotriz resulta mayoritariamente insatisfecha en la comuna de Pechiche, ya que el 100% de los encuestados señaló no conocer ningún centro técnico en la zona y muy alto, un 67,9% calificó como muy bajo el crecimiento del mercado automotriz. Estas cifras coinciden con las reportadas por Zhingre et al. (2020) quienes notaron en Machala una insuficiente dotación de repuestos automotrices lo que originó altos costos y tiempos en traslados para los consumidores. Mientras para Machala propone un concesionario de repuestos, para Pechiche la solución podría estar en un centro técnico que cubra servicios especializados para dar respuesta a esta necesidad.

En cuanto a la implementación del modelo Canvas, los expertos entrevistados destacaron su capacidad para fusionar aspectos claves de un negocio y permitir la visualización estratégica más la simplificación de procesos. Jiménez (2020) en Chile tiene resultados similares a este estudio, donde destacó la utilidad de Canvas para estructurar un taller mecánico de un segmento socioeconómico alto si se logran metas considerables en vehículos atendidos. Por otro lado, para el caso de Pechiche, se plantea otro desafío que debe afrontar ante cierta demanda de su línea de productos en una comunidad caracterizada por un mercado automotriz emergente.

Los análisis desde el punto de vista financiero reflejaron que el 79,1% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 101 y 200 dólares por servicios especializados. Esto refleja un estudio en Cuba de Díaz et al. (2022) donde se redujeron los costos de reparación en un 56% mediante la creación de un taller de mantenimiento. Esto demuestra la accesibilidad económica y la calidad del servicio como impulso a la sostenibilidad de los negocios. Si bien el efecto en la localidad de Cuba fue inmediato y directo, en Pechiche los programas de fidelización jugarían un papel fundamental para mantener estable la demanda.

Asimismo, se identificó una alta frecuencia de mantenimiento preventivo, ya que el 97,9% de los propietarios lleva su vehículo al centro de servicio cada tres meses. Esto concuerda con Sosa y Herrera (2023) quienes le dan mucho énfasis al mantenimiento preventivo con el fin de alargar la vida útil del vehículo y optimizar los recursos. Aunque el entorno en Pechiche requiere la adopción de tecnologías más avanzadas que eleven la eficiencia operacional por encima de la de Manabí, es para diversificar la oferta de servicios.

La capacidad que tiene el modelo Canvas para estructurar una propuesta que se ajuste a la relevancia planteada quedó, además, demostrada durante la entrevista donde el foco en la identificación de recursos clave y necesidades del cliente fue una prioridad máxima. Esto es similar a lo realizado en la investigación de Orellana y El Habil (2023) en Cuenca, quienes enfatizaron que entender la relación entre calidad y precio es clave en un mercado donde hay mucha competencia. Esto podría traducirse en una estrategia enfocada en ofrecer servicios especializados y accesibles en Pechiche.

Propuesta

Plan empresarial para la creación de un tecnicentro en la comuna de Pechiche

Descripción de la empresa

“LÓPEZ” Automotriz es una empresa que brinda servicios de mantenimiento y reparación de vehículos y que se adapta a las necesidades de la comunidad de Pechiche. Tiene como objetivo la implementación de medidas efectivas y eficientes para garantizar servicios de calidad a bajo costo, pero con altos estándares de calidad y satisfacción del cliente, con equipos de última generación y personal experto; este negocio es una excelente alternativa para ofrecer la mejor atención posible a todos los vehículos de sus clientes.

Misión

Ofrecer servicios automotrices especializados de alta calidad orientados a satisfacer las necesidades de mantenimiento y reparación de los vehículos de la comuna de Pechiche, con el uso de tecnología de punta, talento humano calificado y procesos eficientes que garanticen la confianza y satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos como el mejor centro técnico automotriz de la comuna de Pechiche, donde nuestro trabajo sea considerado de primera, innovador y personalizado, destacándonos como una empresa orientada a la calidad y la sostenibilidad que aporta su granito de arena al desarrollo de la comunidad.

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer servicios automotrices especializados de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los propietarios de vehículos mediante la creación de un centro técnico automotriz en la comuna de Pechiche siguiendo el modelo Canvas.

Objetivos específicos

- Elaborar protocolos especializados de intervención de vehículos cumpliendo los estándares de calidad.
- Desarrollar estrategias competitivas de precios y servicios que respondan a las exigencias y realidades del mercado.
- Realizar un análisis financiero que muestre la relación beneficio/costo del tecnicentro en la comuna Pechiche.

Logotipo

Figura 21.

Logotipo



Isotipo

Figura 22.

Isotipo



Ubicación

Se ubicará en la comuna Pechiche, en la calle principal vía a Chanduy, considerándose un lugar estratégico por la visibilidad que se dispone en ese lugar y porque al momento ese lugar no está aprovechado. Además, a minutos de ese lugar se encuentra una gasolinera, como referencia para colocar publicidad.

Figura 23.

Ubicación



Nota. Imagen obtenida de GoogleMaps.

Presupuesto

El estimado de presupuesto para iniciar las funciones es de aproximadamente \$142.336,57 dólares americanos, considerando la adecuación del lugar y adquisición de instrumentos, maquinarias, etc.

Servicios

En base a lo evidenciado en las encuestas, los principales servicios a ofrecer son el cambio de aceite, diagnóstico y mantenimiento de motor, revisión y mantenimiento eléctrico, así como la reparación de frenos.

Modelo Canvas

Se aplica debido a las expectativas de incorporación de elementos vitales en la ejecución de un proyecto empresarial. El modelo ayudaría a contemplar de manera sintética todos los aspectos clave relacionados con la creación del centro técnico automotriz en la comuna de Pechiche. Atribuiría la propuesta de valor con definiciones adecuadas e identificaría el segmento de clientes objetivo para el análisis. Además, también identificaría los canales de distribución más efectivos y evaluaría los recursos clave que son imperativos para el proyecto. El modelo Canvas ofrece un enfoque bien estructurado para la identificación de posibles colaboraciones con empresas o instituciones que agreguen valor al desarrollo y la sostenibilidad del centro técnico.

Tabla 23.

Modelo Canvas

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja diferencial	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasez de servicios automotrices especializados en Pechiche. ▪ Distancia significativa a tecnicentros existentes. ▪ Escasa inversión en infraestructura automotriz local. ▪ Baja satisfacción con los servicios actuales. ▪ Desgaste prematuro de vehículos por falta de mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento de un tecnicentro moderno con equipos de última tecnología. ▪ Personal capacitado para atender diferentes tipos de vehículos. ▪ Servicios integrales, desde cambio de aceite hasta diagnósticos complejos. ▪ Paquetes promocionales para clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer servicios automotrices especializados y accesibles en un solo lugar. ▪ Garantizar mantenimiento de alta calidad con tecnología avanzada. ▪ Brindar asesoría personalizada en el cuidado del vehículo. ▪ Reducción del tiempo y costo de desplazamiento para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Único tecnicentro en la zona con servicios integrales. ▪ Uso de tecnología avanzada y diagnóstico computarizado. ▪ Accesibilidad y ubicación estratégica para la comunidad local. ▪ Convenios con proveedores de repuestos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietarios de vehículos particulares (automóviles, camionetas). ▪ Conductores de transporte público y de carga. ▪ Pequeñas empresas con flotas automotrices. ▪ Agricultores y pescadores que dependen de vehículos para sus actividades.
<p style="text-align: center;">Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Talleres mecánicos generales sin especialización. ▪ Mantenimiento realizado por los mismos propietarios. ▪ Desplazamiento a tecnicentros de localidades vecinas. ▪ Uso de servicios móviles de reparación. 	<p style="text-align: center;">Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de vehículos atendidos mensualmente. ▪ Nivel de satisfacción del cliente medido en encuestas. ▪ Incremento en la fidelización de clientes. ▪ Retorno de inversión (ROI) anual. ▪ Crecimiento en la participación del 	<p style="text-align: center;">Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Talleres afiliados • Instituciones de capacitación • Asociaciones de transportes • Contratos con entidades públicas • Empresas de seguros 	<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en redes sociales y radio local. ▪ Promociones en eventos comunitarios. ▪ Colocación de señalética en puntos estratégicos. ▪ Marketing boca a boca a través de clientes satisfechos. 	<p style="text-align: center;">Primeros en adoptar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conductores con vehículos de uso frecuente. ▪ Empresas locales con alta necesidad de mantenimiento preventivo. ▪ Propietarios con vehículos antiguos o en deterioro.

Análisis financiero

Capacidad de producción

La capacidad de atención del centro de servicio automotriz se basa en el potencial de vehículos que requieren servicios en la comuna de Pechiche. El análisis de mercado constituye la base para la proyección de las capacidades operativas, considerando una planificación a 5 años. La expectativa para el primer año es captar el 37% de los propietarios de vehículos identificados, estimando atender 220 vehículos en promedio. Posteriormente, se proyecta un crecimiento progresivo en la captación de mercado para alcanzar mayores volúmenes de servicio en los años posteriores.

Tabla 25.

Capacidad de producción

Capacidad de atención	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Meses	12	12	12	12	12
Atenciones/año	220	370	520	670	820
Atenciones/mes	18	31	43	56	68

Inversión

Tabla 26.

Inversión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria y equipo			
Elevador de vehículos hidráulico	3	5.700,00	17.100,00
Máquina para limpieza de inyectores	1	1.495,00	1.495,00
Gatas hidráulicas tipo botella 6TN	4	27,55	110,20
Compresor vertical POWER MATE 3.7 HP/60GL	1	1.035,50	1.036,50
Alineadora	1	8.429,00	8.429,00
Llave de impacto neumática	2	228,48	456,96
Engrasadora neumática	1	382,91	382,91
Juego de herramientas mecánicas	1	1.500,00	1.500,00
Kit de diagnóstico electrónico	1	3.000,00	3.000,00
Taladro de impacto	1	250,00	250,00
Subtotal maquinaria y equipo			33.760,57
Equipo de oficina			
Escritorios	3	240,00	720,00
Sillas giratorias	6	110,00	660,00
Archivos metálicos	2	350,00	700,00
Mesas de reuniones	1	650,00	650,00
Sistema telefónico	1	450,00	450,00
Aire acondicionado	2	348,00	696,00
Subtotal equipo de oficina			3.876,00
Equipo de cómputo y software			
Computadoras	3	1.200,00	3.600,00
Impresoras multifuncionales	2	2.200,00	4.400,00
Software de gestión	1	2.500,00	2.500,00
Licencias de software	3	400,00	1.200,00

Subtotal equipo de cómputo y software			11.700,00
Vehículos			
Camionetas	2	24.000,00	48.000,00
Subtotal vehículos			48.000,00
Edificio y adecuaciones			
Alquiler del edificio	12	500,00	6.000,00
Adecuaciones internas	1	5.000,00	5.000,00
Subtotal edificio y adecuaciones			11.000,00
TOTAL INVERSIÓN			109.336,57

Gastos preoperativos

Tabla 27.

Gastos preoperativos

Gasto	Costo
Gastos de constitución	5.000,00
Permisos	3.000,00
Capital de trabajo	15.000,00
TOTAL	23.000,00

Proyección horizontal del capital

Tabla 28.

Proyección horizontal del capital

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	65.000,00	-	-	-	-
Equipo de oficina	3.000,00	-	-	-	-
Vehículos	20.000,00	-	-	-	-
Equipo de cómputo	5.000,00	-	2.000,00	-	-
Edificio y adecuaciones	6.000,00	-	-	-	-
TOTAL	99.000,00	-	2.000,00	-	-

Depreciación

Tabla 29.

Depreciación maquinaria y equipos

Año	Valor del activo	Depreciación periódica	Depreciación acumulada	Valor en Libros
1	33.760,57	2.363,24	2.363,24	31.397,33
2	33.760,57	2.363,24	4.726,48	29.034,09
3	33.760,57	2.363,24	7.089,72	26.670,85
4	33.760,57	2.363,24	9.452,96	24.307,61
5	33.760,57	2.363,24	11.816,20	21.944,37
6	33.760,57	2.363,24	14.179,44	19.581,13
7	33.760,57	2.363,24	16.542,68	17.217,89
8	33.760,57	2.363,24	18.905,92	14.854,65
9	33.760,57	2.363,24	21.269,16	12.491,41
10	33.760,57	2.363,24	23.632,40	10.128,17

Nota. El valor del activo es de \$33.760,57; la vida útil es asumida en 10 años, y el valor del salvamento es del 30% del valor inicial, lo que equivale a \$10.128,17; el método de depreciación es línea recta con cargo periódico constante.

Tabla 30.*Depreciación equipo de oficina*

Año	Valor del activo	Depreciación periódica	Depreciación acumulada	Valor en Libros
1	3.876,00	543,84	543,84	3.332,16
2	3.876,00	543,84	1.087,68	2.788,32
3	3.876,00	543,84	1.631,52	2.244,48
4	3.876,00	543,84	2.175,36	1.700,64
5	3.876,00	543,84	2.719,20	1.156,80

Nota. El valor del activo es de \$3.876,00; la vida útil es asumida en 5 años, y el valor del salvamento es del 30% del valor inicial, lo que equivale a \$1.156,80; el método de depreciación es línea recta con cargo periódico constante.

Tabla 31.*Depreciación equipo de cómputo y software*

Año	Valor del activo	Depreciación periódica	Depreciación acumulada	Valor en Libros
1	11.700,00	2.730,00	2.730,00	8.970,00
2	11.700,00	2.730,00	5.460,00	6.240,00
3	11.700,00	2.730,00	8.190,00	3.510,00

Nota. El valor del activo es de \$11.700,00; la vida útil es asumida en 3 años, y el valor del salvamento es del 30% del valor inicial, lo que equivale a \$3.510,00; el método de depreciación es línea recta con cargo periódico constante.

Tabla 32.*Depreciación de vehículos*

Año	Valor del activo	Depreciación periódica	Depreciación acumulada	Valor en Libros
1	48.000,00	3.360,00	3.360,00	44.640,00
2	48.000,00	3.360,00	6.720,00	41.280,00
3	48.000,00	3.360,00	10.080,00	37.920,00
4	48.000,00	3.360,00	13.440,00	34.560,00
5	48.000,00	3.360,00	16.800,00	31.200,00
6	48.000,00	3.360,00	20.160,00	27.840,00
7	48.000,00	3.360,00	23.520,00	24.480,00
8	48.000,00	3.360,00	26.880,00	21.120,00
9	48.000,00	3.360,00	30.240,00	17.760,00
10	48.000,00	3.360,00	33.600,00	14.400,00

Nota. El valor del activo es de \$48.000,00; la vida útil es asumida en 10 años, y el valor del salvamento es del 30% del valor inicial, lo que equivale a \$14.400,00; el método de depreciación es línea recta con cargo periódico constante.

Activos fijos totales**Tabla 33.***Activos fijos totales*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos totales	109.336,57	109.336,57	109.336,57	109.336,57	109.336,57
Depreciación acumulada	9.153,43	18.306,86	27.460,29	36.613,72	45.767,15
Activos fijos netos	100.183,14	91.029,71	81.876,28	72.722,85	63.569,42

Amortización

Tabla 34.

Amortización

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monto de amortización	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00
Amortización acumulada	12.800,00	25.600,00	38.400,00	51.200,00	64.000,00
Gastos preoperativos	64.000,00	64.000,00	64.000,00	64.000,00	64.000,00
(-) Amortización acumulada	-12.800,00	-25.600,00	-38.000,00	-51.200,00	-64.000,00
Gastos preoperativos netos	51.200,00	38.400,00	25.600,00	12.800,00	-

Ingresos y gastos

Proyección de ingresos

Tabla 35.

Proyección de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Meses de operación	12	12	12	12	12
Vehículos atendidos por mes	18	31	43	56	68
Vehículos atendidos por año	220	370	520	670	820
Variación del precio del servicio	0.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Precio promedio del servicio	\$150,00	\$154,50	\$159,14	\$163,91	\$168,83
TOTAL INGRESOS	33.000,00	51.165,00	85.752,80	109.819,70	138.440,60

Gastos directos e indirectos

Tabla 36.

Gastos directos e indirectos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	60.000,00	66.000,00	72.600,00	79.860,00	87.846,00
Costos indirectos	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,00
TOTAL	72.000,00	79.200,00	87.120,00	95.832,00	105.415,00

Los costos directos incluyen los suministros de materiales, mantenimiento y pagos a técnicos de planta. Se estimó un crecimiento anual del 10% debido a que aumentaron los precios de los insumos y el volumen de clientes. Mientras que los costos indirectos incluyen los gastos administrativos, servicios básicos, seguros y mercadeo. También aumentan un 10% anualmente con el crecimiento de las operaciones.

Financiamiento

Tabla 37.

Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión	109.336,57	100%

Banco	76.535,60	70%
Propio	32.800,97	30%
Préstamo	76.535,60	
Meses	60	
Tasa	8%	
Pago periódico	1.551,81	

Conclusiones

Los resultados identificados en las encuestas aplicadas a los consumidores, entrevista aplicada a experto en modelo canvas y la propuesta de negocio, permitió concluir que:

Se identificó que en la comuna de Pechiche existe un déficit importante de especialistas en servicios automotrices, lo que limita tanto a los propietarios de vehículos como al desarrollo empresarial local. No existe un centro técnico, lo que representa una oportunidad de mercado relevante para cubrir la demanda insatisfecha de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, necesidad que la comunidad prioriza.

La utilización del modelo Canvas permitió estructurar en mayor medida los instrumentos básicos del negocio como la propuesta de valor, segmentos de clientes, recursos clave y canales de distribución, esta herramienta ayudó a una fácil planificación estratégica que se adaptó al contexto local para identificar las necesidades del mercado y los recursos necesarios para establecer un centro técnico automotriz competitivo en la zona.

El modelo de negocio propuesto considera servicios técnicos especializados que atiendan las necesidades particulares de los habitantes de Pechiche, incorporando soluciones que satisfagan las expectativas de los propietarios de los vehículos, de modo que la propuesta de valor busca atender de manera directa la demanda existente y fomentar el desarrollo económico del sector a través de un servicio automotriz eficiente y accesible.

El análisis de mercado se realizó a partir de los resultados de viabilidad estratégica, la creación de un centro técnico automotriz se apoyó con la identificación de mercado y la optimización de recursos mediante el modelo Canvas, situación que demuestra que estos resultados confirman la sostenibilidad y la buena proyección del proyecto en la Comunidad a mediano y largo plazo.

Recomendaciones

Se sugiere implementar estrategias de promoción y concientización en la comuna de Pechiche. En este sentido, se debe difundir adecuadamente la información sobre los beneficios

de un centro técnico automotriz especializado para incentivar activamente la participación de la comunidad en el desarrollo y sostenibilidad del proyecto.

Se recomienda utilizar el modelo Canvas como referencia constante en la planificación y gestión del negocio, manteniendo revisiones frecuentes y periódicas de sus componentes, incluso respecto de la dinámica del mercado local, de manera que se pueda afinar la propuesta de valor y los recursos clave.

Sería conveniente consolidar el modelo de negocio diseñado mediante la incorporación de servicios complementarios que puedan satisfacer plenamente otras experiencias que los usuarios o propietarios de vehículos puedan requerir y, además, diversificar adecuadamente la oferta para que el centro técnico pueda posicionarse bien en el mercado y enfrentar la mayor competencia posible.

Se recomienda continuar con el seguimiento del mercado local y desarrollar estudios complementarios sobre las proyecciones de crecimiento económico para optimizar los recursos y garantizar la sostenibilidad del centro técnico en el tiempo.

Referencias

- Abanto, & Márquez. (2022). El modelo Canvas estudio factor de impacto y su visualización en base de datos EBSCO, Scopus, Scielo, 2017 - 2021. *SCIÉND0*, 25(3), 325-331. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.040>
- ANFAVEA. (2024). *To share this content, please use the link <https://brazilian.report/liveblog/politics-insider/2024/01/10/vehicle-production-down-2023/> or the tools offered on the page.* Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores : <https://brazilian.report/liveblog/politics-insider/2024/01/10/vehicle-production-down-2023/>
- Aparicio, & Olvera. (2023). Metodología para la integración de modelo de negocio en Mypes . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8693
- Botines, & Briones. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Bravo, C., & Acosta, D. (2021). La responsabilidad social en el sector automotriz de la empresa Automotores Andina, en el cantón Manta, provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*. <file:///C:/Users/Karen%20Saurez/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEnElSectorAutomotrizDeLaEmp-7926938.pdf>
- Cabeza, P., Monroy, F., & Solórzano, P. (2022). Diseño de un sistema de gestión por procesos. *Revista Metropolitana de Ciencias*, 167-175. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778112020.pdf>
- CEIC. (2023). *Crecimiento de las ventas de vehículos automotores en Ecuador*. Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos Motorizados : <https://www.ceicdata.com/en/indicator/ecuador/motor-vehicles-sales-growth>
- Código del Trabajo. (2020). Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic.-2005.
- Código Tributario. (2023). Suplemento del Registro Oficial No. 335,.
- Comercio, C. d. (2020). Suplemento del Registro Oficial 347.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.

- Cristancho, Cancino, & Ninco. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Díaz, Alvares, & González. (2022). Propuesta de diseño de un taller de mantenimiento y reparación de maquinaria agrícola. *Ingeniería Industrial*, 43(3).
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- IMARC. (2023). *Mercado de reparación y servicio automotriz por tipo (mecánico, exterior y estructural, servicios de mantenimiento), tipo de vehículo (turismos, vehículos comerciales ligeros, vehículos comerciales pesados, vehículos de dos ruedas), tipo de propulsión* (mo. IMARC Transforming ideas into impact: <https://www.imarcgroup.com/automotive-repair-service-market>
- INEC. (2022). *Vehículos Motorizados Matriculados según Servicio año 2022 por Cantón*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA_2022/2022_TABULADOS%20ESTRA.xlsx
- INEGI. (2023). *Datos de parque vehicular*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México.
- INEN. (2014). *Normas de Normas. Principios de Normalización*. NTE Instituto Ecuatoriano de Normalización 2847.
- Jiménez. (2020). *Taller Mecánico Servi-Eexpress*. Universidad de Chile. Postgrado Economía y negocios. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182286/Tesis%20-%20Kevin%20Jimenes%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.
- Ley de Gestión Ambiental. (2004). Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.

- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo S.A.
- LORTI. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno* . Registro Oficial Suplemento 463.
- Makreo Research. (2024, Mayo 2024). *Tamaño y crecimiento del mercado automotriz global: análisis regional (Europa, América del Norte, Asia-Pacífico)*. Makreo Research: <https://www.makreo.com/report/global-automotive-market-size-and-growth-regional-analysis-europe-north-america-asia-pacific>
- Martínez, M., & Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los. *Perspectivas*. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n51/1994-3733-rp-51-109.pdf>
- Martínez, Tristan, Flores, & Rodríguez. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*; 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Mendoza, C., & Yanelis, A. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores. *Revista científica dominio de la ciencias*. <file:///C:/Users/Karen%20Saurez/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDelServicioConLaUtilizacionDe-7539746.pdf>
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis del tamaño y la participación del mercado automotriz de África: tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)* . Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/africa-automotive-industry-outlook>
- Naranjo, I., Moscoso, M., & Andrade, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/621972243002.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Orellana, & El-Habil. (2023). Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca - Ecuador. *Journal Scientific MQR Investigar*, 7(1), 3205-3223. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3205-3223>

- Ortiz, & Gómez. (2024). Análisis de los elementos del modelo canvas y su relación en el incremento de las ventas en las mypes de Mineral de la Reforma, Hidalgo. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1656>
- Padrón, J., & Orellana, F. (2022). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Enfoques*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179003/>
- Periche, Ramos, & Chamoli. (2020). La morosidad ante un confinamiento del Covid-19 en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz, Perú. *Investigación Valdizana*, 14(4), 206-212. <https://doi.org/10.33554/riv.14.4.801>
- Pitizaca. (2024). Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3459-3478. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9692
- Quirós, J., & Arce, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en. *Revista EAN*, 33-50. <https://www.redalyc.org/journal/206/20669889003/20669889003.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y*. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>
- Robés, A. (2023). *Gestión económica y financiera de la empresa 3.a edición*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sabry, F. (2024). *Segmentación de mercado. Cómo desbloquear el éxito del marketing, una guía completa para la segmentación del mercado*. Mil Millones De Conocimientos.
- Sánchez. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista Nacional de Administración*, 13(2). <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4478>
- Soledispa, Moran, & Peña. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

- Sosa, & Herrera. (2023). Análisis de la situación actual del mantenimiento en el sector automotriz. *Pol. Con.*, 8(10), 577-597. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i10.6142>
- The Cuenca Dispatch. (2023, Abril 18). *Los vehículos ensamblados en Ecuador regresan en 2023*. The Cuenca Dispatch: <https://thecuecadispatch.com/vehicles-assembled-in-ecuador-make-a-comeback-in-2023/>
- Vallejo, Cavazos, Lagunez, & Vásquez. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21). <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vargas, Quezada, García, & Carvajal. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99-106.
- Vega de la Cruz, L., & Marrero, F. (2021). Evolución del control interno hacia una gestión integrada al control de gestión. *Estudios de la Gestión*. <https://www.redalyc.org/pdf/7198/719877739004.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de mercado*. ELEARNING S.L.
- Zhingre, Erazo, Narváez, & Moreno. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.699>

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de un tecnicentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche	<p>Formulación del problema:</p> <p>¿Cómo influye el estudio de mercado para la creación de un tecnicentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad de la creación de un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche, utilizando el modelo Canvas como base para su planificación estratégica.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estudio de mercado</p>	Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de ingresos, edad, género, ocupación 	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Métodos: Deductivo – Inductivo, documental</p> <p>Población: Población total de la Comuna Pechiche</p> <p>Muestra: Personas con automóviles en la comuna</p> <p>Técnicas: Encuesta, entrevista</p>
				Demanda del mercado	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de vehículos en la zona, crecimiento del mercado 	
				Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Número de tecnicentros, servicios ofrecidos, calidad percibida 	
				Precio y costo	<ul style="list-style-type: none"> Precios promedio del servicio, costos operativos 	
				Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad, visibilidad, proximidad a clientes potenciales 	
				Normas y regulaciones	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de normativas locales, licencias necesarias 	
				Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de servicios automotrices, tipos de servicios preferidos 	
				Capacidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> Disposición a pagar 	
				Satisfacción con servicios actuales	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción con competidores, áreas de oportunidad 	

	<p>Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la demanda de servicios automotrices en la comuna Pechiche y los segmentos de clientes potenciales? - ¿Cómo se aplica el modelo Canvas para identificar y evaluar los componentes clave del negocio? - ¿Cómo se diseña el modelo de negocio de un Tecnico Centro Automotriz en Pechiche? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la demanda de servicios automotrices en la comuna Pechiche y los segmentos de clientes potenciales. 2. Aplicar el modelo Canvas para identificar y evaluar los componentes clave del negocio. 3. Diseñar el modelo de negocio de un Tecnico Centro Automotriz en Pechiche. 	<p>Variable dependiente: Creación de un tecnico centro automotriz</p>	<p>Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de rentabilidad, ingresos mensuales, ingresos anuales, margen de beneficio, punto de equilibrio 	
				<p>Eficiencia operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos operativos, optimización de recursos, tiempos de servicio 	
				<p>Satisfacción al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción, índice de lealtad, tasa de recomendación 	

Apéndice 2.

Instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA

Entrevista a Experto en Negocios: Aplicación del Modelo Canvas en un Tecnicentro Automotriz

Objetivo: El propósito es conocer su perspectiva sobre la creación y gestión de un negocio utilizando el modelo Canvas. Sus respuestas ayudarán a comprender cómo este modelo de negocio puede aplicarse de manera efectiva en el sector automotriz para mejorar la rentabilidad, eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

Datos del Entrevistado

- **Nombre del experto:**
- **Cargo:**
- **Años de experiencia:**
- **Correo electrónico (opcional):**
- **Fecha de la entrevista:**
- **Lugar de la entrevista:**
- **Entrevistadora:**

Preguntas

1. ¿Está familiarizado/a con el modelo Canvas? Si es así, ¿podría explicar brevemente en qué consiste?

2. ¿Ha utilizado el modelo Canvas o alguna otra herramienta de planificación en la creación de su propio negocio o proyecto? ¿Cuál fue su experiencia?

3. ¿Qué beneficios cree que aporta el uso de herramientas como el modelo Canvas en comparación con métodos más tradicionales de planificación?

4. ¿En qué medida considera que el modelo Canvas u otras herramientas similares pueden influir en la sostenibilidad y crecimiento de un negocio en el mercado actual?

5. Al momento de establecer su negocio, ¿cómo definió las prioridades en cuanto a recursos como capital, talento humano o tecnología?

6. ¿Qué métodos utilizó para analizar las necesidades de sus clientes y asegurar que su negocio ofreciera una solución adecuada?

7. ¿Qué rol desempeñaron los datos o indicadores en la toma de decisiones estratégicas para su negocio?

8. A partir de su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a quienes están iniciando un negocio en cuanto a la planificación y gestión de recursos?

Agradezco mucho el tiempo y la información que ha proporcionado. ¿Hay algún otro aspecto del modelo Canvas que considere importante para el éxito de un nuevo negocio y que no hayamos abordado en esta entrevista?

Muchas gracias

Encuesta a consumidores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Estudio de mercado para la creación de un tecnocentro automotriz con base al modelo canvas, comuna Pechiche - Santa Elena, 2024

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información a través de esta encuesta con fines académicos e investigativos. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es su edad? Número de años _____

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 o más

2. Género

- Masculino
 Femenino

3. Ocupación

- Empleado/a
 Independiente
 Empresario/a
 Otro: _____

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- Menos de \$500
 \$501-\$1,000
 \$1,001-\$2,000
 Más de \$2,001

5. ¿Cuántos vehículos posee?

- 1
 2
 3 o más

6. ¿Cuál es el tipo de vehículo que utiliza?

- Automóvil
- Camioneta
- SUV
- Otro: _____

7. ¿Cómo describiría el crecimiento del mercado automotriz en la comuna Pechiche?

- Muy bajo
- Bajo
- Moderado
- Alto
- Muy alto

8. ¿Cuántos tecnicentros conoce en la comuna Pechiche?

- Ninguno
- 1
- 2
- 3 o más

9. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios ofrecidos por los tecnicentros? (1: Muy insatisfecho - 5: Muy satisfecho)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Cuál es su percepción general de la calidad de los repuestos y servicios ofrecidos en la comuna Pechiche? (1: Muy baja - 5: Muy alta)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Cuál ha sido el costo promedio de los servicios que ha recibido recientemente?

- Menos de \$50
- \$50-\$100
- \$101-\$200
- Más de \$200

12. ¿Considera que los precios de los tecnicentros son accesibles? (1: Muy inaccesibles - 5: Muy accesibles)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿Qué tan lejos está el tecnicentro más cercano a su domicilio?

- Menos de 5 km
- 5-10 km
- Más de 10 km

14. ¿Qué tan accesible es el tecnicentro más cercano a su domicilio en términos de visibilidad y proximidad? (1: Muy inaccesible - 5: Muy accesible)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. ¿Cree que los tecnicentros cumplen con las normativas locales y los permisos necesarios?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

16. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo al tecnicentro para mantenimiento preventivo?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Solo cuando es necesario

17. ¿Qué servicios automotrices son los que más utiliza? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Cambio de aceite
- Reparación de frenos
- Diagnóstico de motor
- Servicio eléctrico
- Otros: _____

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio automotriz especializado?

- Menos de \$50
- \$51-\$100
- \$101-\$200

Más de \$201

19. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios automotrices en general? (1: Muy insatisfecho - 5: Muy satisfecho)

1

2

3

4

5

20. ¿Qué tan probable es que recomiende un tecnicentro automotriz en la comuna Pechiche a un amigo o familiar? (1: Nada probable - 5: Muy probable)

1

2

3

4

5

¡Muchas gracias!

Apéndice 3.
Certificado plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009
CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Liz López-Estudio de mercado

Nombre del documento: Liz López-Estudio de mercado.docx
ID del documento: C7706ca9d81246c155050413d785874e0
Tamaño del documento original: 8,11 MB
Rastreo: []

Depositar: JOSE GIOVANNI PALACIOS MELENDEZ
Fecha de depósito: 20/11/2024
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de fin de análisis: 20/11/2024

Número de palabras: 25.420
Número de caracteres: 138.070

6%
Textos sospechosos

1% Similitudes
= 1% similitudes entre copias
= 0% entre las fuentes mencionadas

1% Aldeas de reconocidos ignorados

5% Textos potencialmente generados por la IA

Utilización de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	info@defensa.gov.ec https://www.acmh3d8qg.com/ta-791968725 16 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (461 palabras)
2	defensa.gov.ec https://www.defensa.gov.ec/leg-coment/legisdo/defensa/0021922/Constitucion-de-la-Republica-de-... 20 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (305 palabras)
3	www.farsa.com.ec Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Descargar PDF Ley ... https://www.farsa.com.ec/defensa/ley-organica-defensa-consumidor 7 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (271 palabras)
4	info@defensa.gov.ec https://www.acmh3d8qg.com/ta-791968725 8 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (227 palabras)
5	info@defensa.gov.ec https://www.acmh3d8qg.com/ta-791968725 8 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (218 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 5.

Certificado y fichas de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ CON BASE AL MODELO CANVAS, COMUNA PECHICHE – SANTA ELENA, 2024.

Autor del instrumento: Liz Marian López José

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad 14 de noviembre del 2024

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño. Mba



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ CON BASE AL MODELO CANVAS, COMUNA PECHICHE – SANTA ELENA, 2024.

Autor del instrumento: Liz Marian López José

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad 14 de noviembre del 2024

Libi Caamaño
Escuela de Ingeniería y Tecnología
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Universidad Estatal Península de Santa Elena

Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño. Mba



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ CON BASE AL MODELO CANVAS, COMUNA PECHICHE – SANTA ELENA, 2024", planteado por el estudiante Liz Marian López José, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 14 noviembre de 2024

Libi
Caamaño

Ing. Libi Carol Caamaño. Mba
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 6.

Captura de base de datos

The screenshot displays an Excel spreadsheet titled 'Liz López - Estudio de mercado (respuestas[1]) [Solo lectura] - Excel'. The ribbon includes 'Inicio', 'Insertar', 'Disposición de página', 'Fórmulas', 'Datos', 'Revisar', 'Vista', 'Ayuda', and 'Diseño de tabla'. The active cell is A2, containing the text '15/11/2024 20:00:56'. The spreadsheet contains a table with the following columns: 'Fecha', 'Hora', 'Sexo', 'Estado civil', 'Nivel de escolaridad', 'Ingreso mensual', and 'Tipo de vehículo'. The data rows are numbered 1 through 40, with each row representing a survey response. The table is currently selected, and the status bar at the bottom indicates 'Promedio: 6/16/1914 14:30:44 Recuento: 4914'.

Fecha	Hora	Sexo	Estado civil	Nivel de escolaridad	Ingreso mensual	Tipo de vehículo
11/18/2024	9:18:23	30	Femenino	Independiente	Menos de \$20,000	1 Automóvil
11/18/2024	9:18:23	38	Masculino	Emparejado	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	9:18:23	30	Femenino	Independiente	Más de \$30,001	1 Automóvil
11/18/2024	10:14:14	32	Masculino	Independiente	Menos de \$20,000	1 Camioneta
11/18/2024	10:14:30	33	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	10:14:34	34	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	10:20:19	33	Femenino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	10:20:27	35	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	10:25:38	32	Masculino	Emparejado	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	11:40:27	33	Femenino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	11:40:22	35	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	11:40:32	36	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	12:06:13	33	Femenino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	14:18:37	33	Femenino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	15:11:40	33	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	15:14:37	34	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	15:18:19	32	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	15:18:23	35	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	15:18:31	36	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	15:41:25	33	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	15:48:29	35	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	19:20:36	50	Masculino	Emparejado	Más de \$30,001	1 Automóvil
11/18/2024	19:22:30	33	Masculino	Independiente	2 o más	1 Automóvil
11/18/2024	19:20:47	36	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	19:22:36	35	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	19:25:50	37	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 B.V.
11/18/2024	19:26:38	38	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Camioneta
11/18/2024	19:37:52	47	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	19:38:50	50	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 B.V.
11/18/2024	19:38:49	50	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 Automóvil
11/18/2024	18:41:36	53	Masculino	Independiente	\$20,001-\$30,000	1 B.V.
11/18/2024	19:28:58	50	Masculino	Emparejado	\$30,001-\$40,000	2 Automóvil
11/18/2024	20:10:36	46	Masculino	Emparejado	Más de \$30,001	1 Camioneta
11/18/2024	20:10:28	57	Masculino	Emparejado	\$30,001-\$40,000	1 Camioneta
11/18/2024	20:10:22	57	Masculino	Emparejado	Más de \$30,001	1 Automóvil
11/18/2024	20:30:33	47	Masculino	Emparejado	\$30,001-\$40,000	1 Camioneta
11/18/2024	20:34:44	56	Masculino	Emparejado	Más de \$30,001	2 Automóvil
11/18/2024	20:34:54	49	Masculino	Emparejado	Más de \$30,001	2 o más

Apéndice 7.*Evidencias fotográficas*

Nota: Entrevista



Nota: Evidencias de tutorías