



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Creación de un Lubricentro y Llantacentro en la
ciudad de San Ignacio, 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Aldaz Soria Lorenzo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6189-5012>

Asesor:

Dr. García Yovera Abraham José

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2024**

**CREACIÓN DE UN LUBRICENTRO Y LLANTACENTRO EN LA CIUDAD DE
SAN IGNACIO, 2022.**

Asesor (a) : Dr. Abraham José García Yovera
Firma

Presidente (a) : Dr. Mego Núñez Onésimo
Firma

Secretario (a): Dr. Abraham José García Yovera
Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CREACIÓN DE UN LUBRICENTRO Y LLANTACENTRO EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO, 2022

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

ALDAZ SORIA LORENZO	DNI: 27847838	
---------------------	---------------	---

Pimentel, 5 de Enero de 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

Creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022

AUTOR

Lorenzo Aldaz Soria

RECuento DE PALABRAS

10658 Words

RECuento DE CARACTERES

58158 Characters

RECuento DE PÁGINAS

58 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 20, 2024 10:11 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 20, 2024 10:12 AM GMT-5

● **12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza y capacidad para poder desarrollarlo. A mis padres, como pilar fundamental en mi vida que me inculcaron el deseo de superación constante. A mi esposa por su apoyo incondicional y su empuje para poder lograr mi meta. A mis hijas, como fuente de inspiración y motivación para continuar en este arduo camino del aprendizaje.

Lorenzo Aldaz Soria

Agradecimiento

A Dios, como creador de la vida y ejemplo de la búsqueda constante del conocimiento, que nos da la fortaleza necesaria para lograr nuestras metas en la vida.

A la Universidad “Señor de Sipán” por habernos admitido en el Programa de Educación a Distancia y también habernos albergado en sus aulas, dándonos la oportunidad de poder terminar nuestra carrera para poner nuestro conocimiento y habilidades al servicio de la sociedad.

A nuestros docentes, quienes volcaron y transmitieron sus conocimientos hacia nosotros para formarnos como profesionales que podamos ser la fuente de transformación hacia un futuro mejor para la humanidad.

A nuestros asesores, quienes nos han guiado en la elaboración del presente trabajo con empeño y dedicación.

El autor

Índice general

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. El problema de investigación.....	12
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Hipótesis	17
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Aspectos teóricos	18
1.5.1. Estudio de mercado.....	18
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	23
2.2. Población y muestra.....	24
2.3. Operacionalización.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. Tablas y gráficos	27
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS.....	42
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	93
4.1. Discusión.....	93
4.2. Conclusiones.....	97
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS.....	103

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización del estudio de mercado.....	25
Tabla 2	Género.....	27
Tabla 3	Edad.....	28
Tabla 4	Ingresos aproximados mensuales.....	29
Tabla 5	Marca de vehículo.....	30
Tabla 6	Frecuencia de servicio.....	31
Tabla 7	Servicios de Lubricentro.....	32
Tabla 8	Tipos de ofertas.....	33
Tabla 9	Tiempo de atención.....	34
Tabla 10	Servicios en la revisión mecánica.....	35
Tabla 11	Adicional al lavado.....	36
Tabla 12	Precio por lavado.....	37
Tabla 13	Factores intervinientes.....	38
Tabla 14	Servicios adicionales.....	39
Tabla 15	Percepción de los servicios de competencia.....	40
Tabla 16	Percepción del costo de servicios de la competencia.....	41

Índice de figuras

Figura 1 Género.....	27
Figura 2 Edad	28
Figura 3 Ingresos aproximados mensuales.....	29
Figura 4 Marca de vehículo.....	30
Figura 5 Frecuencia de servicio	31
Figura 6 Servicios de Lubricentro.....	32
Figura 7 Tipos de ofertas	33
Figura 8 Tiempo de atención	34
Figura 9 Servicios en la revisión mecánica	35
Figura 10 Adicional al lavado	36
Figura 11 Precio por lavado	37
Figura 12 Factores intervinientes	38
Figura 13 Servicios adicionales	39
Figura 14 Percepción de los servicios de competencia.....	40
Figura 15 Percepción del costo de servicios de la competencia	41

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad analizar la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022, para ello se realizó un estudio de mercado, empleando un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, siendo descriptiva, con una muestra por conveniencia de 120 clientes potenciales que cuentan con al menos un vehículo, del cual se obtuvo como resultado que el 40,8% emplean los servicios de lavado de vehículo quincenalmente, seguido del 34,2% que realiza el lavado cada semana y solo el 9,2% lo realiza cada dos meses; asimismo, el 39,2% considera que es más importante realizar el servicio de lavado de vehículo, para el 35% el cambio de llantas y solo para el 25,8% el lubricado de su vehículo. Con ello se logró concluir que existe demanda insatisfecha por parte de la competencia, asimismo, se pudo analizar que existe un buen perfil de potencial cliente; dispuesto a pagar por un mejor servicio. Sin embargo, se considera necesario analizar la viabilidad tanto económica como financiera para su lanzamiento al mercado.

Palabras clave: Estudio de mercado; Llantacentro; Lubricentro; Viabilidad; Competencia

Abstract

The purpose of this study was to analyze the feasibility of creating a Lubricant and Tire Center in the city of San Ignacio, 2022, for which a market study was conducted, using a quantitative approach, with a non-experimental design, descriptive, with a convenience sample of 120 potential customers who have at least one vehicle, from which the results showed that 40.8% use vehicle washing services every two weeks, followed by 34.2% who wash their vehicles every week and only 9.2% do it every two months; In addition, 39.2% consider it more important to wash the vehicle, 35% consider changing tires, and only 25.8% consider lubricating their vehicle to be more important. This leads to the conclusion that there is an unsatisfied demand on the part of the competition, and that there is a good profile of potential clients, willing to pay for a better service. However, it is considered necessary to analyze the economic and financial feasibility for its market launch.

Keywords: Market study; Llantacentro; Lubricentro; Feasibility; Competition.

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. El problema de investigación

En la actualidad, la contaminación ambiental es un tema que ha generado la necesidad de buscar soluciones innovadoras para salvaguardar la integridad del ambiente y la sociedad, buscando alcanzar un punto de equilibrio entre la actividad humana y el cuidado del medio ambiente.

Se evidenció que los automóviles juegan un papel primordial en la revolución de la electrificación hacia la reducción de la huella de carbono debido al hecho de que el sector del transporte es uno de los agentes que más emite gases de efecto invernadero y genera contaminación local. Como un esfuerzo amplio para aliviar el efecto ambiental negativo del cambio climático, se ha propuesto promover la adopción de automóviles eléctricos como una alternativa dual para reducir el gasto en recursos de combustible no renovable junto con las emisiones de gases de efecto invernadero (Sen et al., 2022).

Dadas sus bajas emisiones de gases de efecto invernadero y sus ventajas sobre los automóviles diésel y de gasolina en términos de economía de combustible, los automóviles eléctricos a menudo se asocian con tecnología ecológica y una disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero. El propósito de este estudio es enfatizar los últimos desarrollos en tecnología de baterías, lubricantes especializados y aditivos para automóviles eléctricos e innovaciones junto con aplicaciones de movilidad eléctrica en la región de Medio Oriente y África del Norte (Shaji et al., 2023).

Asimismo, se presenta un análisis exhaustivo de diferentes métodos de lubricación/enfriamientos ecológicos utilizados en el mecanizado de superaleaciones específicamente para torneado, fresado, taladrado y rectificado, etc. En comparación con el mecanizado en húmedo tradicional, se ha descubierto que estos métodos producen una morfología superficial significativamente mejorada. Y vida útil de la herramienta,

temperaturas de corte más bajas y fuerzas de corte (Sen et al., 2023).

También, se midió la eficiencia de recuperación de aceite y las propiedades fisicoquímicas del aceite obtenido del proceso de extracción, y los resultados mostraron que un sistema ternario compuesto por 50 % de 1-butanol/25 % de isopropanol/25 % de MEK es la mejor mezcla para reducir eficazmente los contaminantes en ULO con una buena separación de lodos previa al fraccionamiento. Además, una proporción de disolvente a aceite de 3:1 y una temperatura de 25 °C son los parámetros óptimos para la extracción cuando se utiliza la mezcla de disolventes antes mencionada (Zgheib y Takache, 2021).

Analizando el contexto nacional, en el Perú el re-refinamiento del aceite de lubricantes empleado, son la alternativa para los vehículos, teniendo como producto principal las bases del lubricante. Donde se demuestra la viabilidad, a través de un estudio de mercado, para conocer la oferta de los productos y sus condiciones. Para posteriormente garantizar la demanda, específicamente por parte de importadores y mayoristas de aceites, lubricantes y/o grasas a nivel nacional, además de ello, es necesario evaluar los procesos de producción y poder establecer un plan de marketing y estratégico, para que se evalué la importancia de la viabilidad del negocio y los riesgos que puede tener (Zelada, 2023).

Asimismo, en Sullana se buscó la viabilidad para instalar y ejecutar un auto spa, que se pueda diferenciar de la competencia, por una atención de calidad, donde se satisfaga las necesidades de sus clientes y se cumplan con cada una de sus expectativas. Hallándose una demanda favorable para lanzar al mercado una nueva empresa y se logre ofertar los servicios, ya que, se cuenta con un gran número de clientes que no están satisfechos con otras empresas. Demostrándose así la viabilidad de mercado para que el negocio pueda ser aceptado (Hernandez, 2020).

Por otro lado, en Ayacucho, se encontró que el 42,9% de los empresarios consideraron que un Lubricentro mejoraría sus ingresos, un 57,1% manifestaron que podrían acudir a una entidad bancaria para solicitar un préstamo, también el 42,9% consideraron que inaugurar un Lubricentro le traería buena rentabilidad, siendo así como se pudo identificar que se cuenta con buenas características de rentabilidad y financiamiento (Romani, 2021).

Realizando el análisis local, se encontró que en San Ignacio existe la carencia de un negocio integrador que se dedique al Lubricentro y Llantacentro en dicha ciudad, por ende, se busca realizar un estudio de mercado que pueda ayudar a conocer la viabilidad de la creación de dicho negocio, en el que se pueda diferenciar de la competencia y se brinde un servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades de la demanda insatisfecha y se pueda captar a clientes potenciales.

Teniendo en cuenta que el mantenimiento de los vehículos está incrementando de manera acelerada y a su vez la diversificación de las empresas que presentan diversos servicios de mantenimiento. Donde los lubricentros, en la ciudad de San Ignacio están explorando nuevas líneas comerciales, con mejores rutinas mecánicas y la oferta de diversos servicios de mantenimiento como el de llantas y lavado de vehículos están siendo una gran oportunidad.

Asimismo, se tuvo en cuenta los antecedentes en el nivel internacional, teniendo en cuenta a Patiño (2022), que buscó diseñar un plan de negocio para crear el Lubricentro Dasmak en Cucunubá, Colombia, empleando una metodología cuantitativa, a través de un estudio de mercado, para la creación de estrategias y conocimiento empresarial del sector, dentro del cual se logró identificar de forma clara que existe un mercado potencial, sin embargo, también existen negocios ya en los puntos de ventas, con precios de acorde al mercado.

González (2022), buscó diseñar un modelo de negocios para la implementación de un negocio de repuestos automotrices ubicado en la comuna de Lebu, donde para la viabilidad técnica se evaluará si existen las tecnologías para la entrega de servicio, en este caso relacionado la implementación de un local comercial tanto físico como legalmente, se debe contar con abastecimiento de productos de parte de proveedores, que se realizará mediante solicitud de cotización. En base a los resultados obtenidos para la oferta de servicio se puede concluir que, si existe oferta para la comuna de Lebu, pero no es suficiente, ya que la empresa ubicada en la comuna no cuenta con los productos suficientes para satisfacer las necesidades de las personas de la comuna, para poder satisfacer esta necesidad es necesario desplazarse a otra comuna

Valenzuela (2020), buscó crear una empresa que preste servicios de mantención para vehículos livianos, que ofrezca mejores condiciones que las que actualmente ofrece el mercado chileno. Donde encontró que números bastante alentadores, sobre todo para las empresas que comercializan autos nuevos ya que experimentaron crecimientos sobre el 20% anual en las ventas de autos. Dado este escenario es que veremos la prefactibilidad de instalar una empresa que preste servicios de mantención para autos ya que hemos detectado una necesidad en este rubro dado que ha experimentado un crecimiento inusual en los últimos años que no está acorde a la realidad del país sin embargo es una realidad y debemos abordarla como país, por nuestra parte lo vemos como una oportunidad ya que la demanda por servicios de mantención creció y creemos que podemos entregar una solución integral

Y como antecedentes del nivel nacional, se consideró a Zapata (2023) quien buscó implementar estrategias de Inteligencia de negocios para la mejora en la toma de decisiones de un Lubricentro, para ello, empleó un enfoque de estudio cuantitativo, con diseño preexperimental, siendo aplicado y propositivo. Donde se encontró que existe deficiencia en los tiempos de espera para que un cliente sea atendido, por ende, se

implementó la IN, el mismo que ayudó a reducir los tiempos de espera en aproximadamente 16,92 minutos, también, en disminuir los tiempos para que se generen reportes en la toma de decisiones de 52,7 minutos y se incrementó la integración de datos en los reportes en un 0,394%, con ello se concluyó que la IN si ayuda en mejorar los procesos de toma de decisiones en un Lubricentro.

Flores (2022) buscó conocer las características de la atención hacia los clientes para una empresa de Lubricentro, siendo un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental, transversal, teniendo en cuenta una encuesta, de la cual se obtuvo, que el 94% de los encuestados indicaron que están conformes con la atención ofrecida por la empresa, el 92% señalaron que los colaboradores presentan una buena actitud y el 91% afirmaron que existe una comunicación constante entre el vendedor y los clientes. Con ello, se concluyó que los clientes logran percibir que la atención en el Lubricentro es buena, asimismo, se conoció que el personal tiene conocimiento sobre los procesos operativos para que se brinde una atención de buena calidad.

Mamani (2022), busco medir la incidencia de las herramientas del marketing digital y la rentabilidad económica en diversos Lubricentros de San Román, a través de un estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional, siendo no experimental y transversal, con una muestra de 61 empresarios. De los cuales se obtuvo que las redes sociales inciden de manera significativa, directa y positiva de $r = .491$ con la rentabilidad económica, asimismo, el marketing de contenidos incide de forma significativa, directa y media con un $r = .445$ con la rentabilidad. Con ello se concluyó que, a mejores herramientas de marketing digital, se podrá tener como resultados una mejor rentabilidad económica en los diferentes Lubricentros de estudio.

En la ciudad de San Ignacio encontramos la problemática relacionada al parque automotor en función de una necesidad de servicio insatisfecha, puesto que no se encuentra los servicios integrados que requiere el consumidor, lo cual deriva en que los

vehículos se mantengan en un estado de deterioro constante que a corto, mediano y largo plazo contribuye a la degradación del medio ambiente.

Por lo tanto, la presente investigación, se justifica de forma práctica, porque aportará en la ciencia como un nuevo estudio actualizado, aportando como antecedente de investigación para futuras investigaciones, además, demostrará la viabilidad de la creación de dicho negocio, para que, luego, se puedan realizar diversos planes y se pueda conocer la viabilidad tanto económica como financiera, teniendo en cuenta que uno de los factores importantes es conocer la aceptación que tendrá en el mercado de estudio. Asimismo, se justifica de manera metodológica, debido a que se realizará un estudio de mercado a través de un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, para conocer la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022?

1.3. Hipótesis

Es viable la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, para cubrir la demanda insatisfecha en este rubro

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022.

Conocer las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y

Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022.

Analizar la competencia para para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022.

1.5. Aspectos teóricos

1.5.1. Estudio de mercado

Rosendo (2018) definió que un estudio de mercado está basado en recopilar, planear, analizar y comunicar de forma sistemática, datos indispensables sobre la situación que se está analizando en relación con el negocio; es decir, planificar y coleccionar datos e información precisa de la organización y establecer de manera clara su situación.

Por su parte, Plazas (2013) plantea que no es más que describir el tamaño, a disponibilidad de los distribuidores, el poder para comprar y el perfil del posible cliente. Además, se debe tener en cuenta que esta investigación es descriptiva y su propósito fundamental es analizar la situación del mercado.

También, para Prieto (2013) este tipo de estudio es parte principal para el marketing, ya que ayuda a orientar la toma de decisiones de los gerentes, a través de información relevante, oportuna y exacta; teniendo en cuenta que cada decisión necesita de datos que son obtenidos a través del estudio de mercado.

Asimismo, Merino (2015), afirma que con el estudio se identifican los segmentos y lleva a tomar correctas decisiones que estén enfocadas en la identificación de personas con características comunes. También, Hernando et al. (2020) fundamentan que la viabilidad de un mercado se da a través del estudio de este, comenzando por el proceso de recolectar, analizar e interpretar información sobre los clientes y la competencia existente, con el propósito de que se estime la demanda o preferencia del servicio/producto.

En líneas similares Talaya y Molina (2014) indican que la determinación es un elemento crítico en todo estudio de mercado, debido a que es allí, donde se establece la cuantificación de la posible demanda, permite simular futuras situaciones y se toma la decisión estratégica comercial que se realizará. Por su parte, Ramón et al. (2019) afirma que su función principal es recopilar, analizar y presentar información que pueda ayudar en la toma de decisiones y se controlen las actividades de marketing. Al igual que, Arenal (2019) hace referencia a que se basa en la planificación, recopilación, análisis y comunicación de los datos relevantes, en relación con el tamaño de mercado, perfil del cliente, nivel de compras, etc., con la finalidad de orientar en las estrategias de marketing y se tenga un control operativo.

1.5.1.1. Importancia

Merino (2015), menciona que con un estudio de mercado se busca dar respuesta al mercado mediante servicios y/o productos, a través de adecuadas estrategias comerciales, donde la estructura de un negocio es determinada mediante la realidad del entorno global, así como en cada persona que actúa dentro de él. Por ende, para iniciar una investigación de mercado es necesaria la recopilación de información, proveniente de datos estadísticos y organizaciones de rubros similares o iguales.

Asimismo, Prieto (2013) menciona que para realizar este tipo de estudio es necesario acudir a fuentes tanto internas como externas; donde las primeras están basadas en información brindada por el negocio, y las externas se pueden obtener de otra empresa del mismo rubro, asimismo, puedan ser clasificadas como cuantitativas y cualitativas, dependiendo el carácter del estudio y la información que se desea obtener.

1.5.1.2. Características

Talaya y Molina (2014) indican que en un estudio de mercado se debe tener en cuenta las siguientes partes:

- a) Establecer objetivos y definir la problemática que se busca explorar.
- b) Ejecutar una investigación exploratoria, antes del estudio formal.
- c) Indagar datos primarios, mediante la observación.
- d) Analizar la información y presentar un informe detallado.

Para Malhotra (2014), es caracterizado porque todo estudio de mercado busca identificar, recopilar, analizar y difundir la información de forma objetiva y sistemática, con la finalidad de tener mejoras en la toma de decisiones, enfocadas en solucionar problemas e identificar oportunidades del mercado.

Por ende, su finalidad es determinar el grado de aceptación de un producto o servicio que se va a lanzar al mercado, donde se tenga en cuenta el cumplimiento de cada expectativa de los clientes. Además, se identifica y cuantifica la oferta y demanda; y se analizan los precios, (Baca, 2010, P.7).

1.5.1.3. Aspectos para tener en cuenta.

Para Rosendo (2018), la adecuada elaboración de un estudio de mercado ofrece datos necesarios sobre los posibles clientes, sus preferencias y gustos, así también ayuda a analizar la competencia, por ende, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Producto**, es necesario que se establezcan las especificaciones y características técnicas de un servicio o producto que se presente lanzar al mercado. Si el negocio se basa en producir y comercializar, se tiene que identificar todo el proceso con tareas adecuadas para que se garantice su eficiencia.

Un producto puede brindar diversas características, donde su punto de inicio podría ser un modelo austero, sin cuestionamientos adicionales. También se requiere la representación de instrumentos competitivos para que diferencien los productos y/o servicios del negocio con los de la competencia, una de las maneras, más eficientes de ser competitivo es ser el servicio o producto en introducir características nuevas y necesarias para que puedan ser valoradas (Kotler, 2012).

Por ende, la descripción del servicio o producto tiene que ser claro con correctos estándares de calidad y que se puedan diferenciar de lo que brinda la competencia.

- b) Segmento de mercado,** Es necesario que se conozca el mercado donde se desea lanzar el servicio o producto; para que pueda proyectar una buena imagen y se atraiga una mejor cantidad de potenciales clientes. Sin embargo, es necesario tener en cuenta diversos criterios para conocer la demanda y cuál es la capacidad de pago.
- c) Oferta,** Es un factor importante del estudio de mercado, debido a que se conoce el número de servicios o productos que algún negocio desea y puede ofertar en el mercado a personas naturales o jurídicas. Asimismo, hace referencia a la cantidad de un servicio o producto que los negocios se encuentran dispuestos a producir a precios de acuerdo con el mercado, analizando la oferta y la variación que puede tener en su tendencia.
- d) Demanda Insatisfecha,** Aquí el servicio o producto que ya están disponibles en el mercado, no son suficientes para satisfacer la demanda que existe en los clientes. Y es allí, donde se tiene que

desarrollar un nuevo servicio o producto o hacer mejoras en los ya existentes.

- e) **Precio**, es indispensable que se pague o se cobre lo necesario para adquirir un producto o servicio, es decir; el precio es cuánto dinero se va a pagar por un servicio o producto, teniendo en cuenta los valores que transmite a los clientes, a cambio de obtener un beneficio por emplearlos
- f) **Plaza**, es el punto de venta o el lugar físico donde se ofrece el servicio o a través del cual se da a conocer los productos; además, hace referencia a la manera a través del cual se da a conocer el servicio desde el negocio hasta el cliente. Por ende, se considera como un elemento fundamental e imprescindible para que el servicio pueda llegar al cliente y sea accesible.
- g) **Promoción**, a través de la promoción y la publicidad los negocios dan a conocer las características de un servicio o producto que se está ofertando, para que los clientes puedan conocer como tienen acceso a ello, donde lo consiguen y que promociones se están brindando. Por ende, el propósito de la promoción es comunicar al segmento del mercado que existe un nuevo servicio o producto, sus ventajas, características y brindarle una orientación al cliente como pueda acceder.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Enfoque Cuantitativo; busca medir diversas características de los sujetos que son estudiados, donde se utilizan datos cuantitativos, y se emplea la estadística para su análisis, para que se den respuesta a los enunciados, y se puedan cumplir con los propósitos de la investigación (Bernal, 2010).

Tipo descriptiva: Según Hernández, et al. (2014), en este tipo de investigación primero se determinan los elementos a estudiar, para luego emplear instrumentos de medición y con ello poder detallar o hacer una descripción de cada característica que tienen los elementos de estudio.

Por ende, la presente investigación se desarrollará a través de un enfoque cuantitativo, ya que para su desarrollo se emplearán datos numéricos con el propósito de dar respuestas a la formulación del problema, además será de tipo descriptivo.

Diseño - No Experimental, aquí el estudio se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna de las dos variables estudiadas, en decir, solo se deben de observar en su estado normal, sin que se haga alguna variación de forma intencional, por ello las variables solo se deben de observar en su estado normal y luego ser analizadas. (Hernández et al., 2014).

Transeccional, también conocido como transversal, ya que aquí se analizan los datos a ambas variables estudiadas en un determinado y único tiempo, sobre una muestra o el total de una población predefinida, es decir los datos observados se hacen en un momento único en el tiempo. (Hernández et al., 2014).

Por ende, el presente proyecto de estudio se desarrollará a través de un diseño no experimental-Transeccional, debido a que por ningún motivo se manipuló de manera deliberada la variable de estudio, solo fue observada en un determinado tiempo y único

momento para luego ser analizada.

2.2. Población y muestra

Población - Se le considera al total de los elementos o sujetos que van a ser estudiados, y son quienes deben compartir las mismas o similares características, y que son de un determinado lugar, siendo indispensables para realizar determinados estudios, (Hernández et al., 2014).

En base a ello, en el presente estudio se tomará en considerando a la población que tiene al menos un vehículo, sea automóvil, camioneta, moto taxi o mototaxi.

Muestra - Se le considera al subgrupo o subconjunto que representan a una determinada población, los mismos que son seleccionados con el propósito de que al estudiar a ellos, se obtendrá información como similar a que, si se estudiará a toda la población, ya que compartes caracterizas similares. Para su cálculo muchas veces se emplean formulas estadísticas. (Hernández et al., 2014).

Para la muestra, se tuvo en cuenta un muestreo por conveniencia de 120 personas de San Ignacio que tengan un vehículo.

2.3. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización del estudio de mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Estudio de mercado	Rosendo (2018) definió que un estudio de mercado está basado en recopilar, planear, analizar y comunicar de forma sistemática, datos indispensables sobre la situación que se está analizando en relación con el negocio; es decir, planificar y coleccionar datos e información precisa de la organización y establecer de manera clara su situación	Para analizar y medir la variable se han utilizado 5 dimensiones, identificado 13 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario constituido por 15 preguntas	Perfil de cliente	Género	1	Cuestionario	Bajo Medio Alto	Categoría	Ordinal
				Edad	2				
				Ingresos	3				
				Marca de vehículo	4				
			Frecuencia de consumo	Servicio	5				
				Prioridades	6				
			Importancia	Ofertas	7				
				Tiempo	8				
				Servicios	9; 10				
			Características	Precio	11				
				Factores	12; 13				
				Percepción	14				
				Costo	15				
			Competencia						

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnica

Encuesta, es considerada como la técnica más empleada para la recolección de información, la misma que consiste en un instrumento en relación una o más variables estudiadas, permitiendo dar respuesta a problemáticas, tras a obtención sistemática de datos. (Hernández et al., 2014).

Instrumento

Cuestionario, es el instrumento que más se emplea para obtener información, consistente en un conjunto de ítems con respecto a una o más variables medidas, es decir, aquí se plantean diversas interrogantes para extraer determinados datos de un conjunto o subconjunto de individuos. (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, para recolectar datos en la presente investigación se tendrá como técnica una encuesta, como instrumento un cuestionario

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

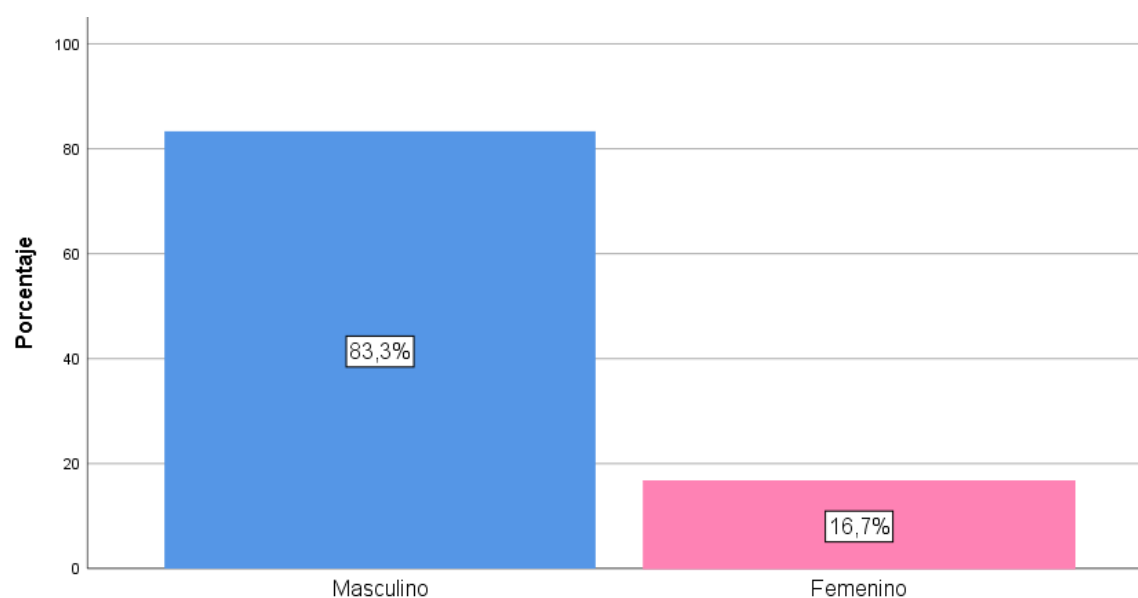
Tabla 2

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	100	83,3
Femenino	20	16,7
Total	120	100,0

Figura 1

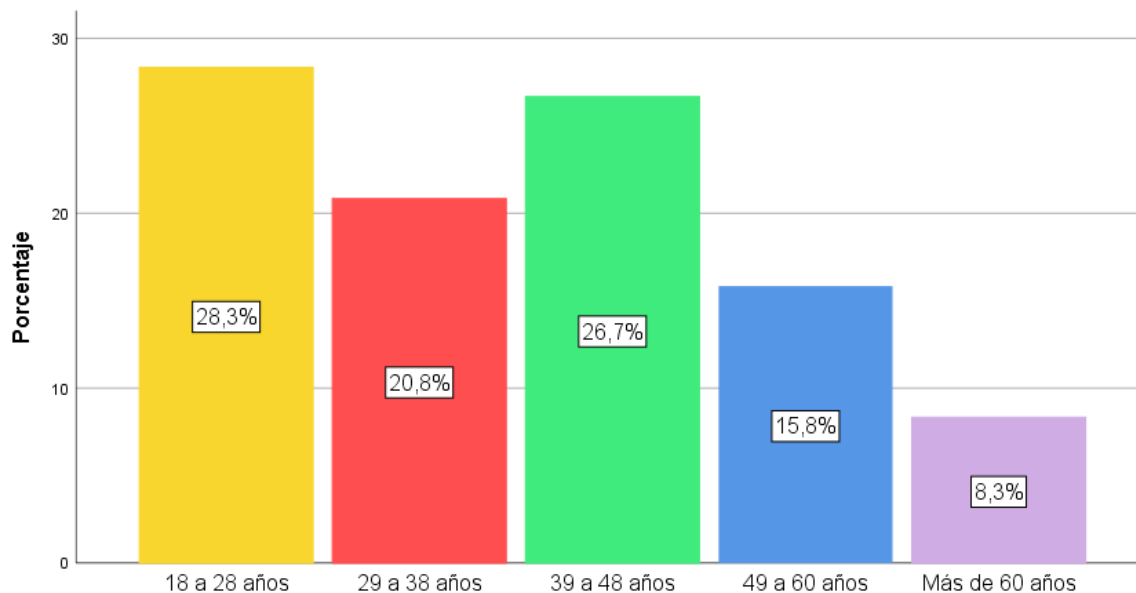
Género



Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 2 y figura 1, se puede evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 83,3% que emplean algún tipo de vehículo son hombres y solo el 16,7% son mujeres, demostrando que en su mayoría el género masculino predomina, no obstante, se debe de tener en cuenta que existe un porcentaje de mujeres que tiene un vehículo.

Tabla 3*Edad*

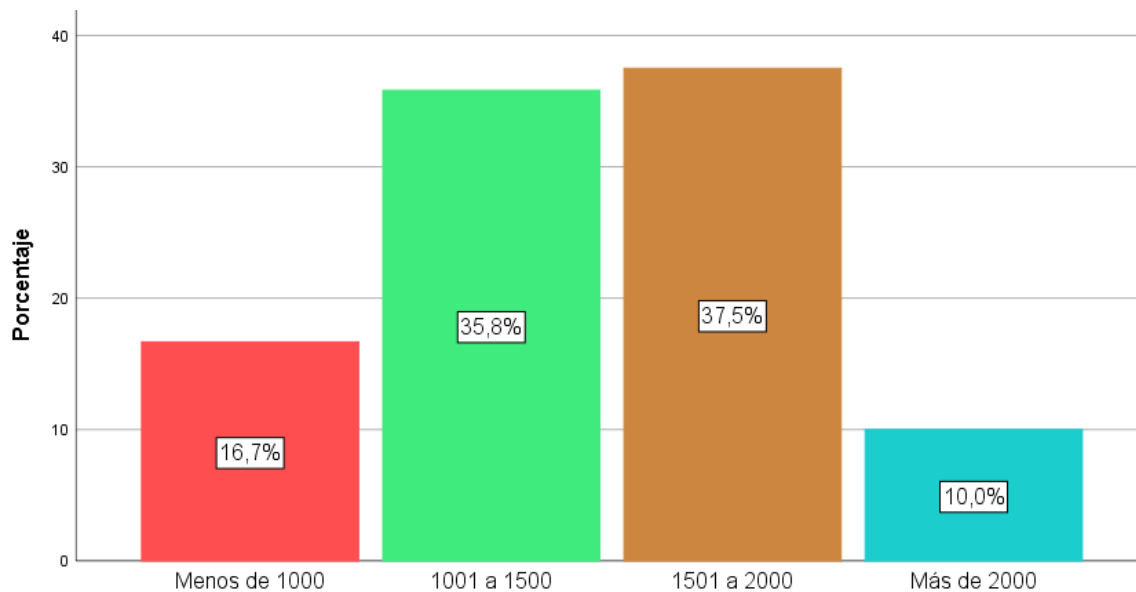
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	34	28,3
29 a 38 años	25	20,8
39 a 48 años	32	26,7
49 a 60 años	19	15,8
Más de 60 años	10	8,3
Total	120	100,0

Figura 2*Edad*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 3 y figura 2, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 28,3% tienen entre 18 y 28 años, el 26,7% entre 39 y 48 años, el 20% sus edades oscilan entre 29 y 38 años; y solo el 8,3% son mayores de 60 años. Demostrando que en su mayoría son jóvenes quienes tienen un vehículo en la ciudad de San Ignacio.

Tabla 4*Ingresos aproximados mensuales.*

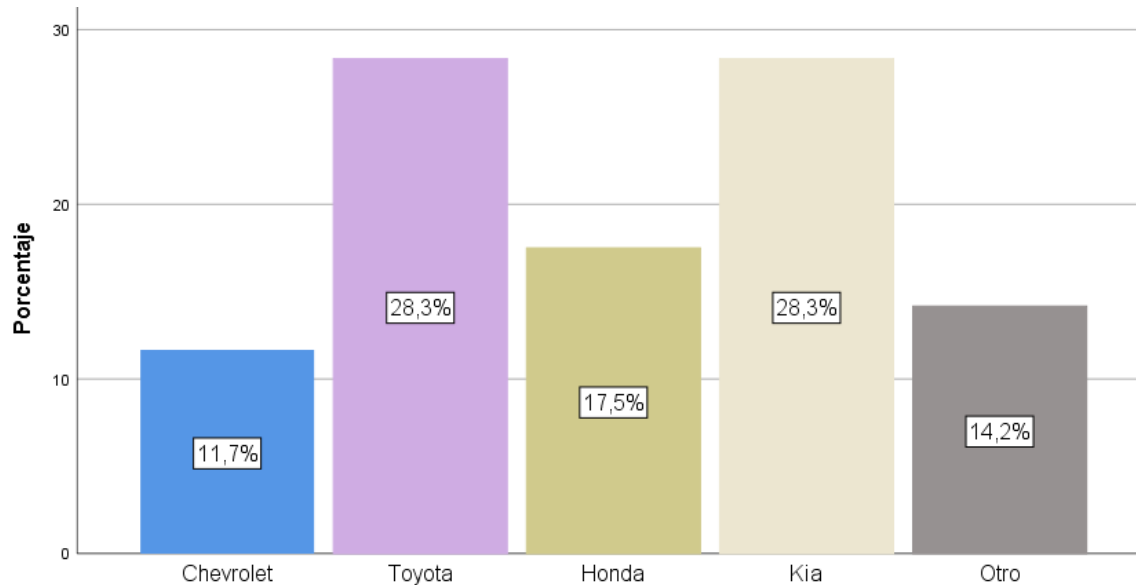
Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1000	20	16,7
1001 a 1500	43	35,8
1501 a 2000	45	37,5
Más de 2000	12	10,0
Total	120	100,0

Figura 3*Ingresos aproximados mensuales*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 4 y figura 3, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 37,5% tiene ingresos aproximados a 1501 y 2000 soles, seguido del 35,8% que sus ingresos están entre 1001 a 1500 soles, sin embargo, solo el 10% tiene ingresos de más de 2000 soles.

Tabla 5*Marca de vehículo.*

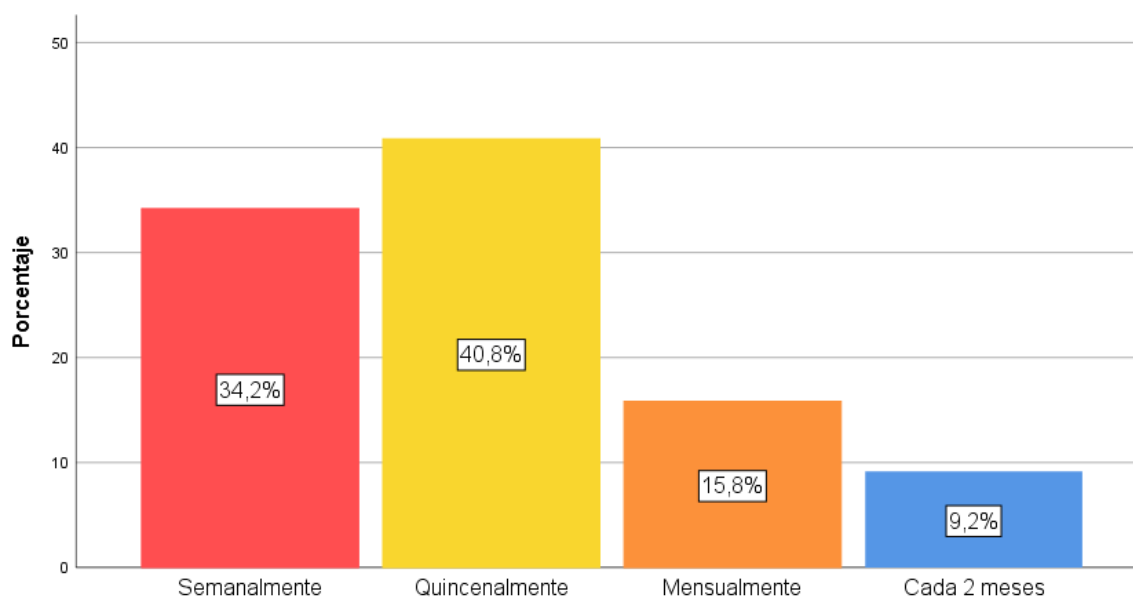
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	14	11,7
Toyota	34	28,3
Honda	21	17,5
Kia	34	28,3
Otro	17	14,2
Total	120	100,0

Figura 4*Marca de vehículo*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 5 y figura 4, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 28,3% su vehículo es de marca Toyota, al igual que el 28,3% Kia, el 17,5% Honda y solo el 11,7% Chevrolet, demostrando que las marcas de vehículos que más predominan son Toyota y Kia.

Tabla 6*Frecuencia de servicio.*

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	41	34,2
Quincenalmente	49	40,8
Mensualmente	19	15,8
Cada 2 meses	11	9,2
Total	120	100,0

Figura 5*Frecuencia de servicio*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 6 y figura 5, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 40,8% emplean los servicios de lavado de vehículo quincenalmente, seguido del 34,2% que realiza el lavado cada semana y solo el 9,2% lo realiza cada dos meses. Demostrando que las personas prefieren lavar sus vehículos tanto quincenal como semanalmente.

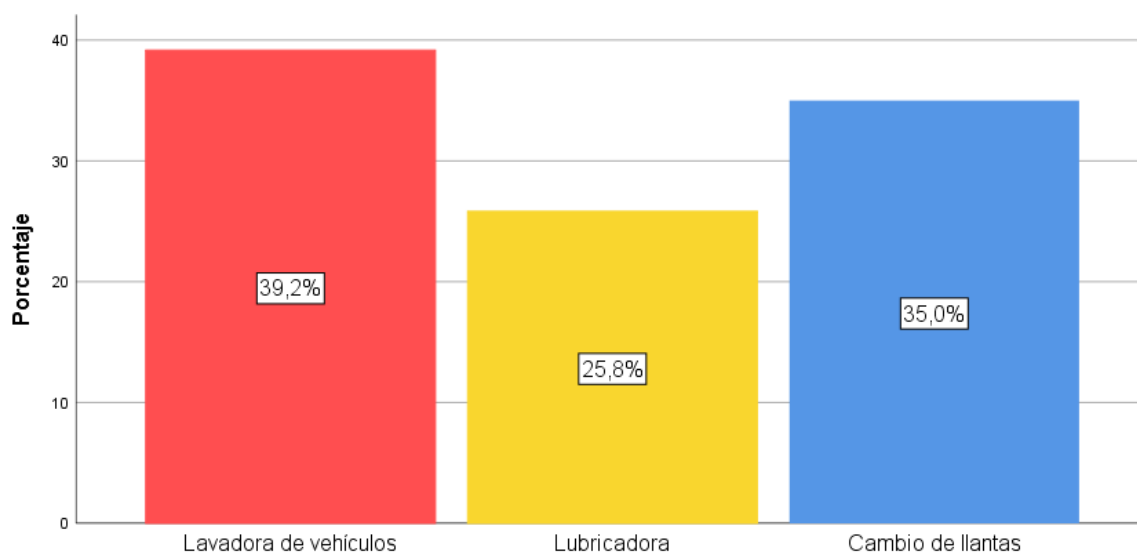
Tabla 7

Servicios de Lubricentro.

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Lavadora de vehículos	47	39,2
Lubricadora	31	25,8
Cambio de llantas	42	35,0
Total	120	100,0

Figura 6

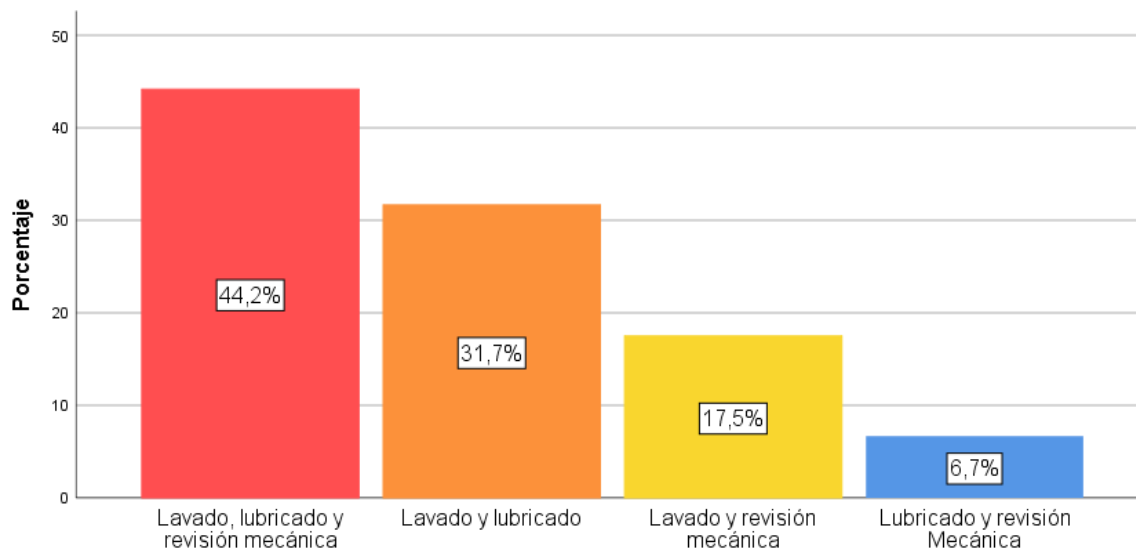
Servicios de Lubricentro



Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 7 y figura 6, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 39,2% considera que es más importante realizar el servicio de lavado de vehículo, para el 35% el cambio de llantas y solo para el 25,8% el lubricado de su vehículo. Demostrando que en su mayoría prefieren lavar y cambiar las llantas a sus vehículos.

Tabla 8*Tipos de ofertas.*

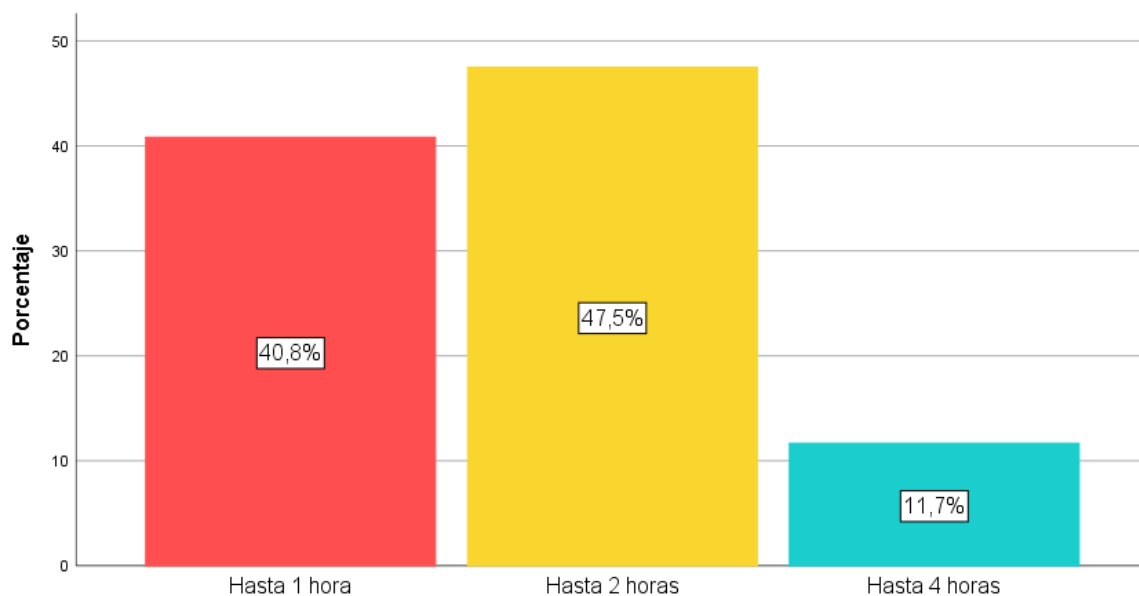
Ofertas	Frecuencia	Porcentaje
Lavado, lubricado y revisión mecánica	53	44,2
Lavado y lubricado	38	31,7
Lavado y revisión mecánica	21	17,5
Lubricado y revisión Mecánica	8	6,7
Total	120	100,0

Figura 7*Tipos de ofertas*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 8 y figura 7, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 44,2% prefiere que un negocio de Lubricentro y Llantacentro, se pueda ofrecer promociones por lavado, lubricado y revisión por parte del mecánico, el 31,7% solo lavado y lubricado y solo un 6,7% buscan que se les brinde lubricado y que el mercado les revise las condiciones de su vehículo. Demostrando que gran parte de la población prefiere que la empresa les brinde lavado, lubricado y revisión mecánica.

Tabla 9*Tiempo de atención.*

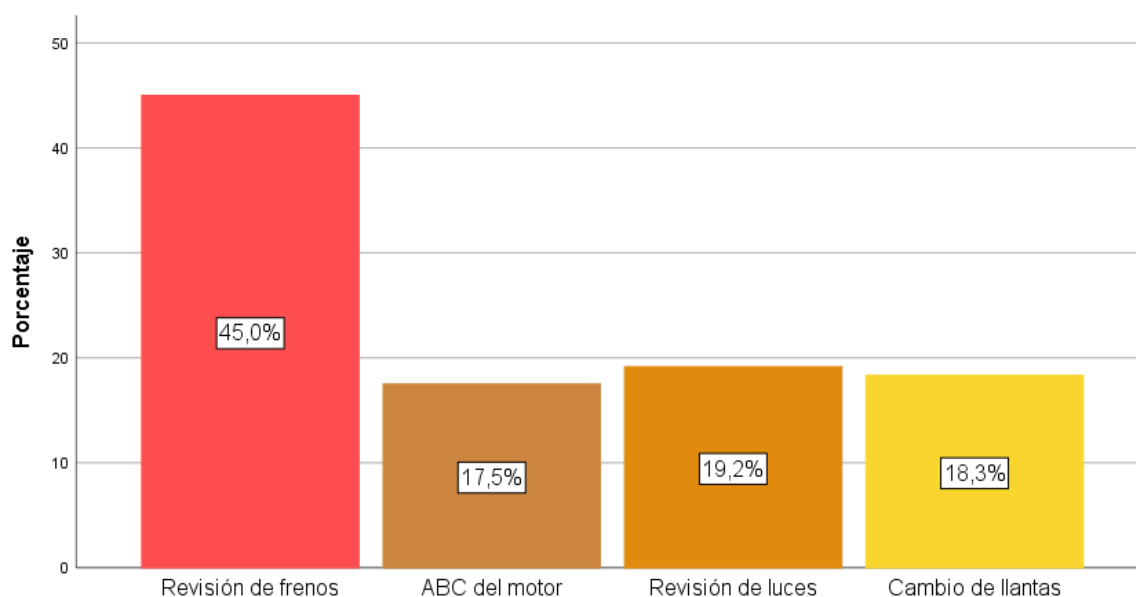
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 hora	49	40,8
Hasta 2 horas	57	47,5
Hasta 4 horas	14	11,7
Total	120	100,0

Figura 8*Tiempo de atención*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 9 y figura 8, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 47,5% prefiere que la atención en el Lubricentro y Llantacentro sea de hasta un máximo de 2 horas; el 40,8% desea que sea atendido en una 1 hora y solo un 11,7% que la atención pueda durar hasta 4 horas para que su vehículo quede en correctas condiciones. Demostrando que en su mayoría prefiere que el servicio no tarde más de dos horas.

Tabla 10*Servicios en la revisión mecánica.*

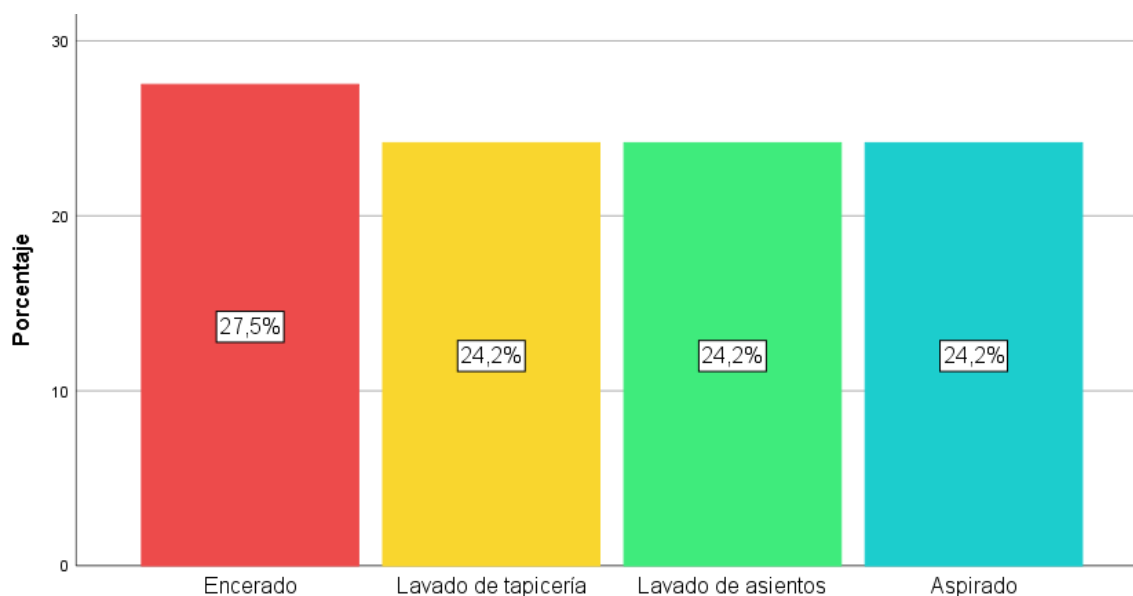
Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Revisión de frenos	54	45,0
ABC del motor	21	17,5
Revisión de luces	23	19,2
Cambio de llantas	22	18,3
Total	120	100,0

Figura 9*Servicios en la revisión mecánica*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 10 y figura 9, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 45% considera que cuando revise un mecánico su vehículo, debe incluir también la revisión de frenos, para el 19,2% las luces y solo para el 18,3% las llantas. Demostrando que en gran parte de las personas encuestadas prefieren que les revisen los frenos al momento que llevan su vehículo a un Lubricentro.

Tabla 11*Adicional al lavado.*

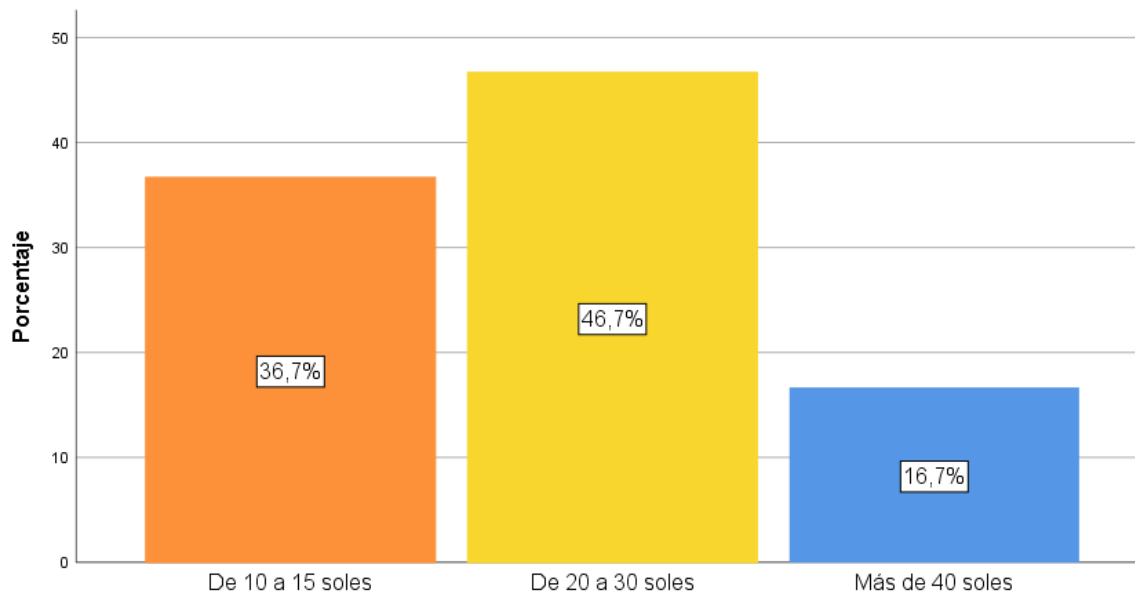
Adicional	Frecuencia	Porcentaje
Encerado	33	27,5
Lavado de tapicería	29	24,2
Lavado de asientos	29	24,2
Aspirado	29	24,2
Total	120	100,0

Figura 10*Adicional al lavado*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 11 y figura 10, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 27,5% prefieren que cuando se realice el lavado de su vehículo, también les ofrezcan el encerado, para el 24,2% el lavado de tapicería, el mismo porcentaje prefiere el lavado de asientos y aspirado. Demostrando que en su mayoría los clientes potenciales prefieren el encerado cuando laven su vehículo.

Tabla 12*Precio por lavado.*

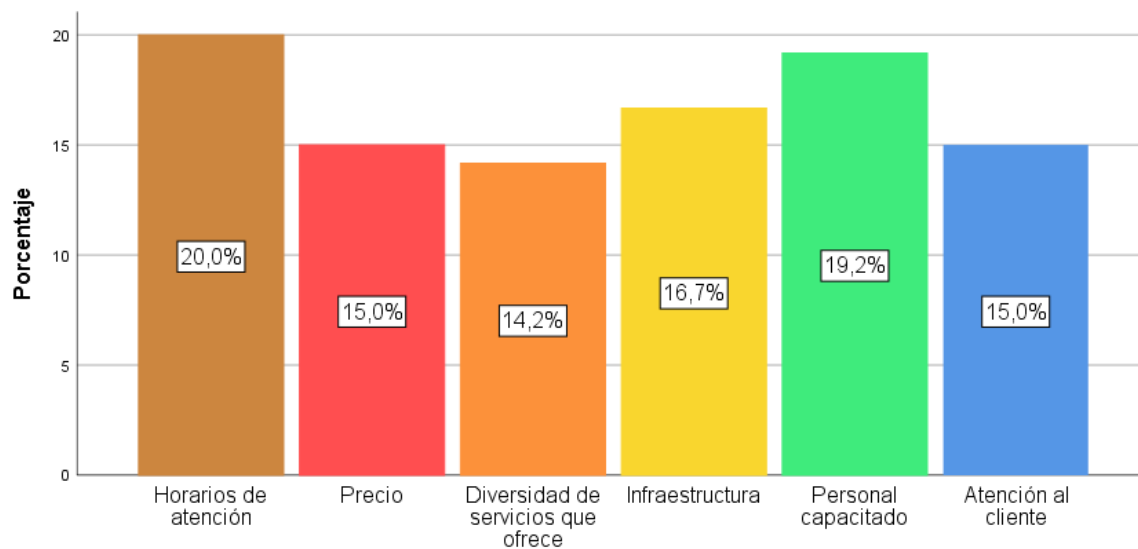
Precio	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 15 soles	44	36,7
De 20 a 30 soles	56	46,7
Más de 40 soles	20	16,7
Total	120	100,0

Figura 11*Precio por lavado*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 12 y figura 11, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 46,7% está dispuesto a pagar por el servicio de lavado de 20 a 30 soles, el 36,7% entre 10 a 15 soles, y solo el 16,7% pagaría más de 40 soles. Demostrando que el en su mayoría prefieren pagar de 20 a 30 soles dependiendo la clase de vehículo que tengan.

Tabla 13*Factores intervinientes.*

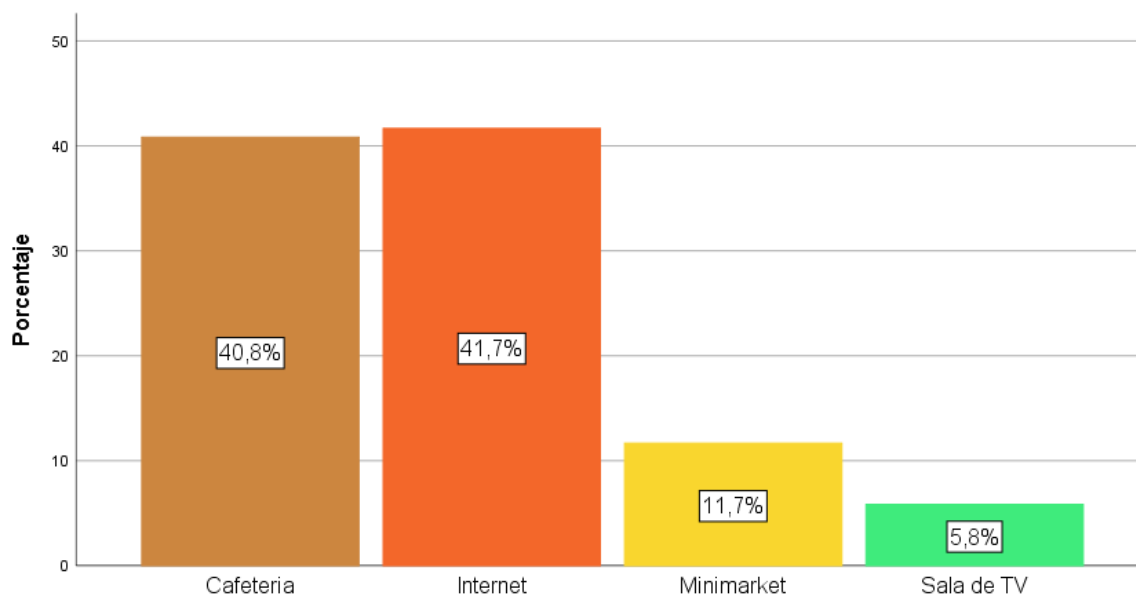
Factores	Frecuencia	Porcentaje
Horarios	24	20,0
Precio	18	15,0
Diversidad	17	14,2
Infraestructura	20	16,7
Personal	23	19,2
Atención	18	15,0
Total	120	100,0

Figura 12*Factores intervinientes*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 13 y figura 12, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 20% considera que en un negocio de Lubricentro y Llantacetro es indispensable que se cuente con buenos horarios de atención, para el 19,2% que se cuente con personal capacitado, el 16,7% la infraestructura del local y solo el 14,2% prefieren la diversidad de los servicios. Demostrando que en su mayoría prefieren el horario de atención y que se cuente con un personal altamente capacitado.

Tabla 14*Servicios adicionales.*

Adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	49	40,8
Internet	50	41,7
Minimarket	14	11,7
Sala de TV	7	5,8
Total	120	100,0

Figura 13*Servicios adicionales*

Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 14 y figura 13, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 41,7% considera que es necesario que un negocio de Lubricentro y Llantacentro cuente con acceso a internet, el 40,8% que se tenga en cuenta una cafetería, y solo el 5,8% que se cuenten con una sala de tv mientras esperan. Demostrando que los clientes potenciales de San Ignacio prefieren que se cuente con acceso a internet y cafetería mientras esperan que sean atendidos.

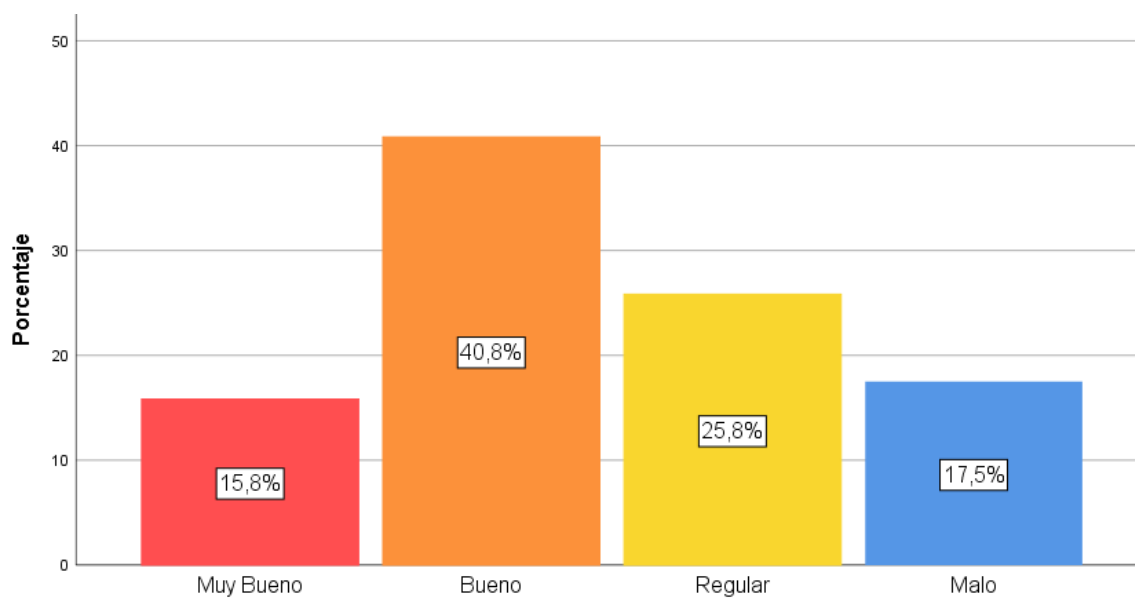
Tabla 15

Percepción de los servicios de competencia.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	19	15,8
Bueno	49	40,8
Regular	31	25,8
Malo	21	17,5
Total	120	100,0

Figura 14

Percepción de los servicios de competencia



Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 15 y figura 14, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 40,8% consideran que los servicios que ofrece la competencia son buenos, el 25,8% que están en un nivel regular y solo el 15,8% que son muy buenos. Demostrando que existe demanda insatisfecha, para que pueda crearse un nuevo Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio.

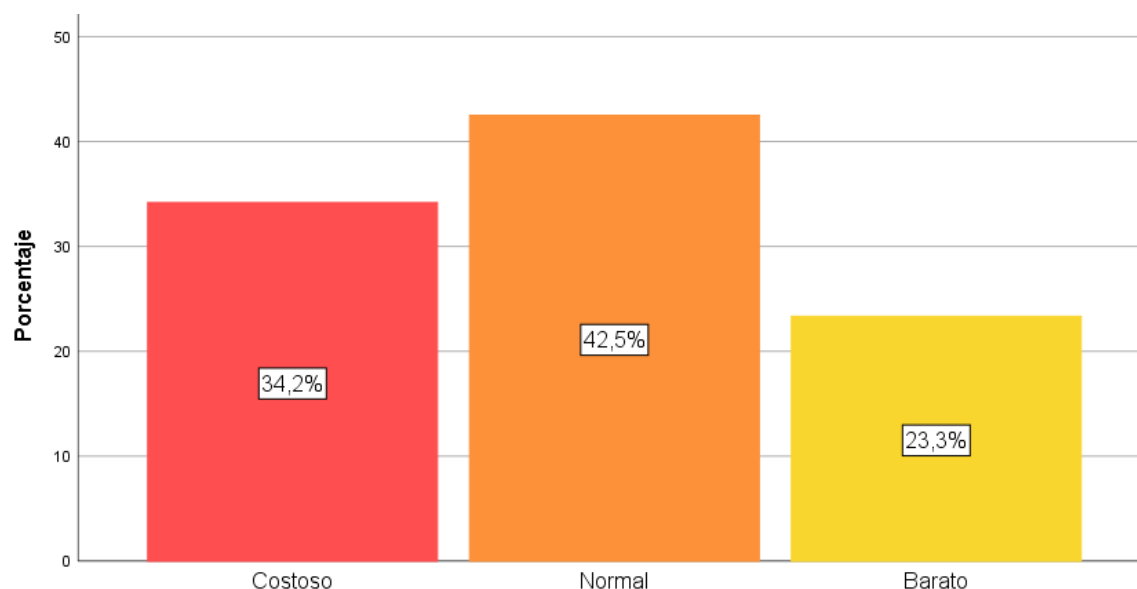
Tabla 16

Percepción del costo de servicios de la competencia.

Percepción del costo	Frecuencia	Porcentaje
Costoso	41	34,2
Normal	51	42,5
Barato	28	23,3
Total	120	100,0

Figura 15

Percepción del costo de servicios de la competencia



Interpretación. Teniendo en cuenta la tabla 16 y figura 15, se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 42,5% considera que los precios de los servicios de la competencia son normales, el 34,2% que son muy costosos; sin embargo, el 23,3% que son baratos. Demostrando que en su mayoría consideran que el precio está bien, de acuerdo con el servicio, no obstante, existe un porcentaje considerable que opina que es alto y bajo.

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LUBRICENTRO EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO – CAJAMARCA – PERU

I. Resumen Ejecutivo.

En un mundo en constante movimiento, donde la innovación y la eficiencia son pilares fundamentales para el progreso, surge la necesidad de establecer una empresa dedicada a satisfacer las demandas del mercado automotriz y industrial en la pintoresca ciudad de San Ignacio, Cajamarca, Perú. Es con este propósito que nace Aldaz Lubricantes, una empresa comprometida con la calidad del servicio.

Ubicada estratégicamente en el corazón de San Ignacio Cajamarca, Aldaz Lubricantes, ofrece productos de alta calidad brindando soluciones especializadas que garantizan el óptimo rendimiento y la prolongada vida útil de los motores y maquinarias. Con una visión centrada en el servicio al cliente y el respeto al medio ambiente, nos enorgullece contribuir al desarrollo sostenible de la región.

En este contexto, la presente propuesta tiene como objetivo presentar el plan de creación y desarrollo de Aldaz Lubricantes, detallando los aspectos clave que fundamentan nuestra misión, visión y valores, así como nuestras estrategias de operación, comercialización y responsabilidad social corporativa. A través de un enfoque integral y orientado al éxito, estamos seguros de que Aldaz Lubricantes se convertirá en una empresa socialmente responsable.

La ciudad de San Ignacio dispone de una flota vehicular de 5,270 unidades, compuesta principalmente por motocicletas (65%), seguida por vehículos particulares (25%), transporte público (7%) y vehículos de carga (3%). La mayoría de estos vehículos requiere mantenimiento cada 5,000 km, lo cual lleva a los propietarios a recurrir a productos tradicionales y costosos, con opciones limitadas y precios poco accesibles.

En el mercado peruano, diversas marcas de lubricantes importados, reconocidas por su calidad y prestigio, ofrecen productos diseñados para extender los intervalos de mantenimiento. Entre estas destacan Mobil, Castrol, Shell, Texaco, Chevron, Vistony, Cam2, Pennzoil y Amalie, las cuales son preferidas por los consumidores al momento de seleccionar el lubricante para sus vehículos.

II.- Estructura del plan de negocio

1.- Descripción del Negocio: En esta sección se presenta una visión global del negocio, incluyendo su misión, visión, los hitos que aspira a alcanzar, la naturaleza de su actividad y los productos o servicios ofrecidos.

2.- Análisis del Mercado: Se realiza un estudio detallado del mercado en el que operará el negocio. Esto incluye análisis de la industria, análisis de la competencia, identificación del público objetivo y análisis de tendencias del mercado.

3.- Plan de Marketing: Se describe la estrategia de marketing del negocio. Esto incluye el posicionamiento de la marca, estrategias de promoción, canales de distribución, precios y estrategias de ventas.

4.- Plan Operativo: Aquí se detalla cómo se llevarán a cabo las operaciones del negocio. Se incluye información sobre la ubicación, instalaciones, equipo necesario, proveedores, procesos operativos y políticas de calidad.

5.- Plan de Recursos Humanos: Se describe cómo se gestionará el equipo humano del negocio. Esto incluye la estructura organizativa, roles y responsabilidades, políticas de contratación, capacitación y desarrollo del personal.

6.- Plan Financiero: En esta sección se detallan las previsiones financieras del negocio. Se incluyen estimaciones de estados financieros fundamentales, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo, junto con análisis de sensibilidad y necesidades de capital.

1. Descripción del Negocio

1.1. Nombre del Negocio

“Aldaz Lubricantes”

1.2. Ubicación

Av. Principal, San Ignacio, Cajamarca, Perú

1.3. Misión

Brindar servicios de mantenimiento y lubricación vehicular de alta calidad, asegurando la satisfacción total de nuestros clientes a través de la excelencia en el servicio y el uso de productos de primera línea.

1.4. Visión

Ser el lubricentro líder en San Ignacio y sus alrededores, reconocido por nuestra profesionalidad, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente y el cuidado del medio ambiente.

1.5. Objetivo

El principal objetivo del Lubricentro San Ignacio es convertirse en el proveedor líder de servicios de lubricación y mantenimiento vehicular en San Ignacio, Cajamarca, ofreciendo un servicio de alta calidad, confiable y accesible, que contribuya al cuidado y prolongación de la vida útil de los vehículos de nuestros clientes.

1.6. Servicios ofrecidos

- **Cambio de Aceite y Filtros**

Aceites para motores a gasolina y diésel. Filtros de aceite, aire y combustible de alta calidad.

- **Lubricación de Chasis y Componentes**

Lubricación de puntos críticos del chasis y otros componentes móviles.

- **Mantenimiento Preventivo**

Inspección y reemplazo de fluidos de transmisión, frenos, dirección y refrigerante.
Revisión y ajuste de frenos y sistema de suspensión.

- **Servicio de Diagnóstico**

Diagnóstico computadorizado para detectar fallas y prevenir averías mayores.

- **Venta de Productos**

Aceites, lubricantes, filtros y aditivos de las mejores marcas.

- **Servicios adicionales**

Lavado de motor, revisión de neumáticos, presión de aire, recarga de baterías y revisión del sistema eléctrico.

2. Análisis de Mercado:

San Ignacio es una ciudad cuya economía se basa en la agricultura y la ganadería, con un crecimiento en el sector comercial. La población, compuesta por residentes urbanos y rurales, presenta un mercado potencial variado para servicios de mantenimiento vehicular.

En San Ignacio, la competencia incluye tanto lubricentros como talleres mecánicos y estaciones de servicio que ofrecen cambios de aceite. Evaluar la Calidad, precios y la ubicación de estos competidores es crucial para posicionar un nuevo negocio de manera efectiva.

Existe una demanda constante de servicios de lubricación y mantenimiento básico para una variedad de vehículos, desde automóviles y motocicletas hasta camionetas y maquinaria agrícola. Identificar estas necesidades específicas permitirá adaptar la oferta de servicios.

Un lubricentro en San Ignacio es viable, siempre que se enfoque en ofrecer servicios de calidad a precios competitivos y en construir una sólida relación con los clientes, adaptándose a las condiciones del mercado local.

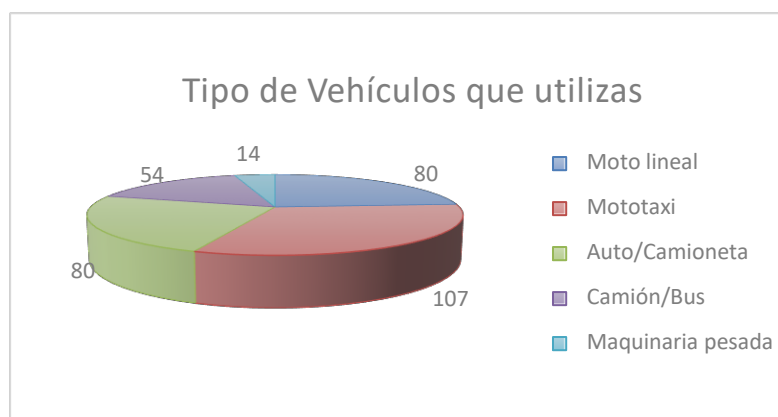
San Ignacio cuenta con un parque automotor de 5,270 vehículos distribuidos de la siguiente manera: Motocicletas 65%, vehículos particulares 25%, vehículos de carga 3%, transporte público 7%, en su generalidad el parque auto motor se ve obligado a realizar servicios de mantenimiento cada 5,000 Km.

Para la realización del estudio de mercado se realizó un muestreo aleatorio simple tomo en consideración un margen de error del 5%.

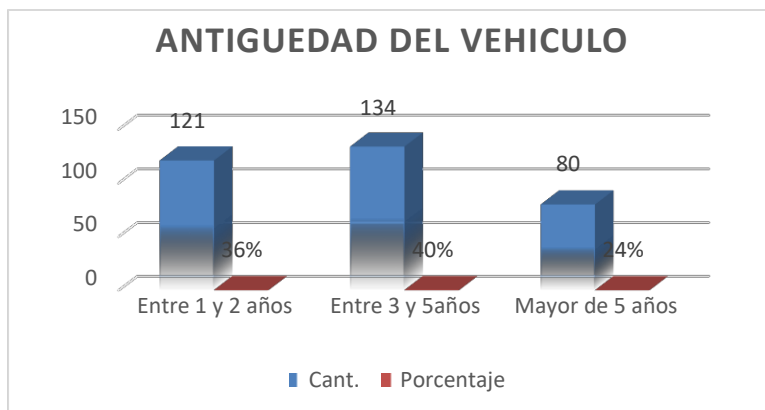
Muestro Aleatorio Simple (CALCULADO EN EXCEL)			
Poblaciones Finitas			
		Valor porcentual	Valor relativo
Tamaño de la población	N =	5,270.00	
Proporción de éxito	p =	50.0%	0.50
Proporción sin éxito	q =	50.0%	0.50
Valor tabulado	Z _α =	1.960	1.96
Nivel de significancia	α =	5.0%	0.05
Error o precisión	d =	5.0%	0.05
Tamaño de muestra inicial	n ₀ =	358	
Factor de corrección por muestreo	f	0.068	> 0.05 (5%)
			≤ 0.05 (5%)
Tamaño de muestra final	n _f =	335	

2.1. Resultados de la investigación de mercado:

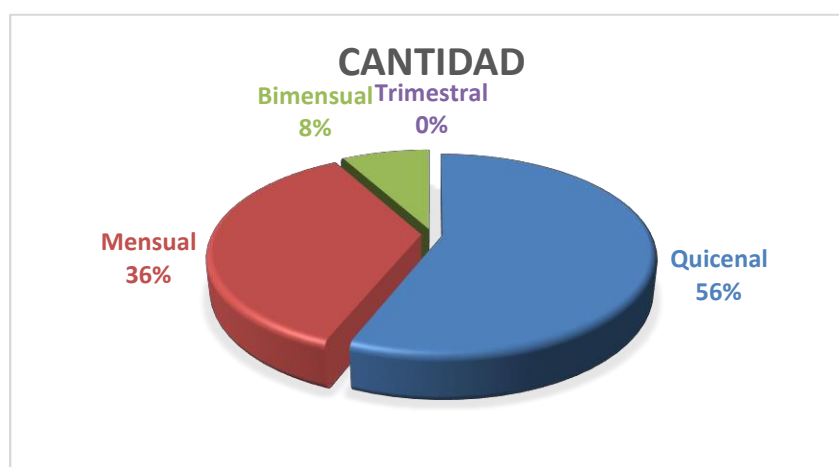
1.- ¿Qué tipo de vehículo utilizas?	Cantidad	Porcentaje
Moto lineal	80	24%
Mototaxi	107	32%
Auto/Camioneta	80	24%
Camión/Bus	54	16%
Maquinaria pesada	14	4%
Total	335	100%



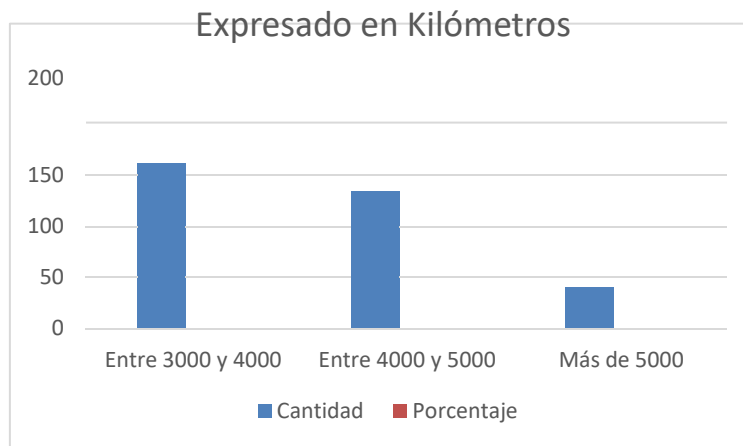
2. Antigüedad del vehículo	Cant.	Porcentaje
Entre 1 y 2 años	121	36%
Entre 3 y 5 años	134	40%
Mayor de 5 años	80	24%
Total	335	100%



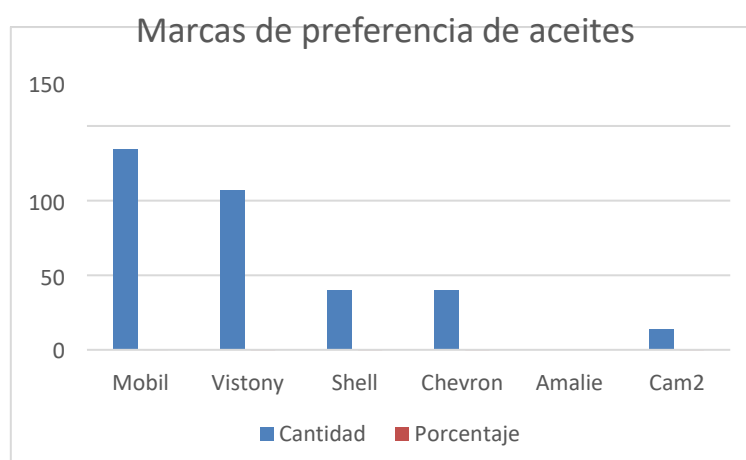
3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el cambio de aceite?	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	188	56%
Mensual	120	36%
Bimensual	27	8%
Trimestral	0	0%
Total	335	100%



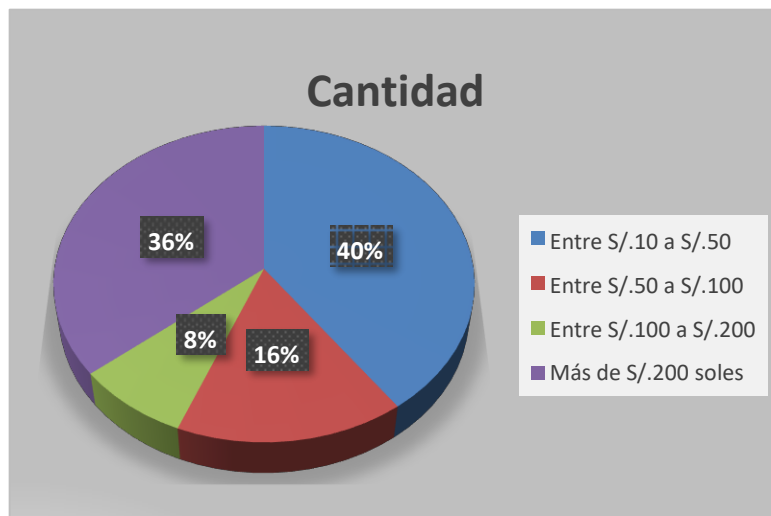
4. Expresado en kilómetros	Cantidad	Porcentaje
Entre 3000 y 4000	161	48%
Entre 4000 y 5000	134	40%
Más de 5000	40	12%
Total	335	100%



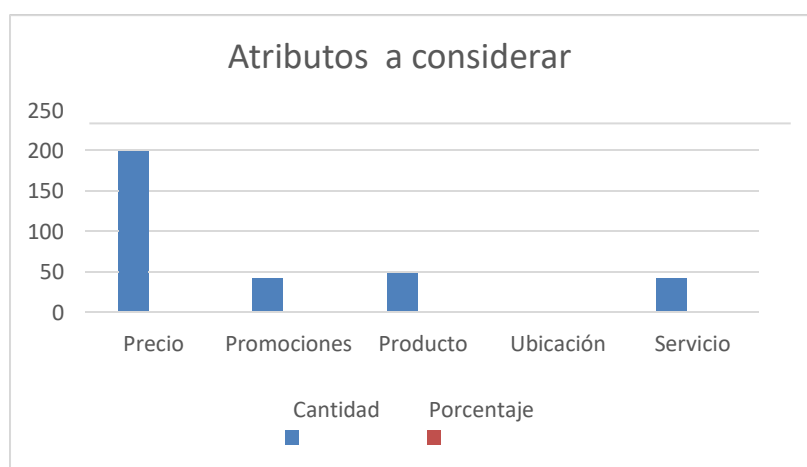
5. Marcas de aceite que prefieres	Cantidad	Porcentaje
Mobil	134	40%
Vistony	107	32%
Shell	40	12%
Chevron	40	12%
Amalie	0	0%
Cam2	14	4%
Total	335	100%



6. ¿Cuál es tu gasto promedio en lubricentro?	Cantidad	Porcentaje
Entre S/.10 a S/.50	134	40%
Entre S/.50 a S/.100	54	16%
Entre S/.100 a S/.200	27	8%
Más de S/.200 soles	120	36%
Total	335	100%



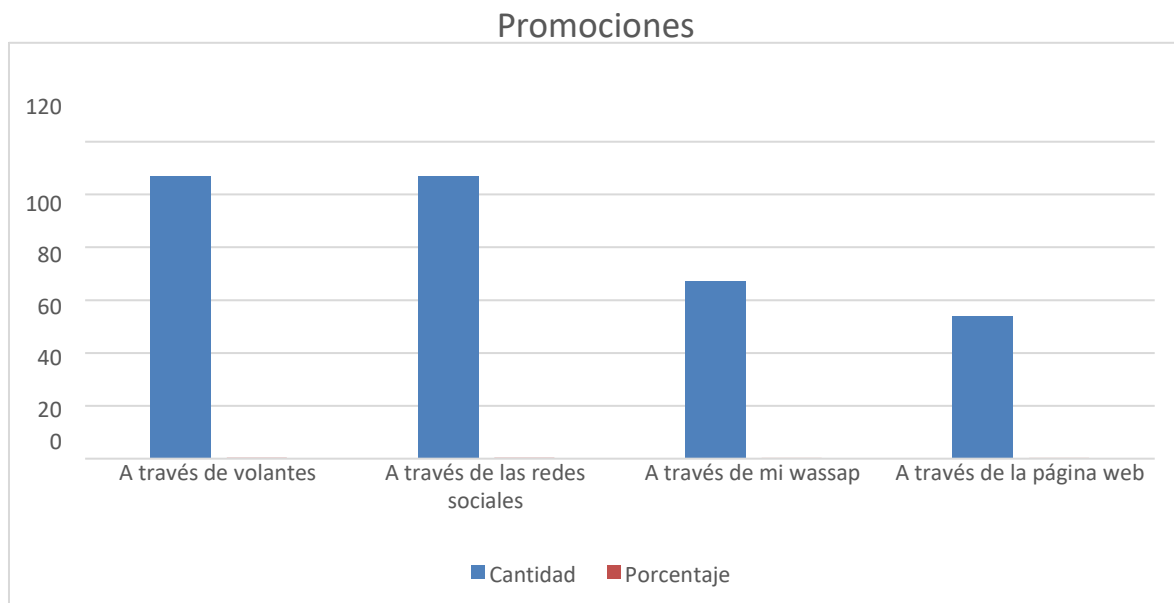
7. ¿Qué atributo considera a la hora de elegir?	Cantidad	Porcentaje
Precio	201	60%
Promociones	40	12%
Producto	54	16%
Ubicación	0	0%
Servicio	40	12%
Total	335	100%



8. Qué te gustaría recibir y encontrar en la atención de un Lubricentro?	Cantidad	Porcentaje
Sala de espera con TV	67	20%
Que cuente con una pequeña cafetería	107	32%
Que te ofrezcan un producto de cortesía	94	28%
Calidad en el trato	67	20%
Total	335	100%



9. ¿Cómo te gustaría enterarte de promociones de la empresa?	Cantidad	Porcentaje
A través de volantes	107	32%
A través de las redes sociales	107	32%
A través de mi wassap	67	20%
A través de la página web	54	16%
	335	100%



3. Plan de Marketing

El presente plan de marketing se sustenta, en la metodología CANVAS para identificar, el segmento, el público objetivo, al cual va dirigido el negocio.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE LOS CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Los puntos de venta que priorizarán la salida de los productos. • Lubricentro como punto de promoción, distribución y venta. • Proveedor. • Alianza estratégica con asociaciones de taxis. • Soporte Financiero: BCP, BBVA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de lubricantes. • Precios competitivos. • Asesoramiento técnico en diagnóstico visual. • Despacho y entrega. • Recepción y conformidad de los clientes. 	<p>La empresa se propone ofrecer aceites de alta calidad que prolonguen la vida útil del motor, a precios competitivos en el mercado para que sean accesibles a los consumidores finales. Además, proporciona mantenimiento preventivo y un diagnóstico técnico realizado por un profesional especializado.</p>	<p>Siendo una distribuidora local, se fortalecerá la relación comercial mediante un robusto servicio de posventa, la implementación de programas para clientes frecuentes, la oferta de líneas de crédito y la provisión de diversos beneficios que faciliten el crecimiento de nuestros clientes.</p>	<p>Se prestará atención prioritaria a los lubricentros y oleo centros dedicados a la comercialización de lubricantes para vehículos. De manera similar, se atenderá a las empresas de transporte, asociaciones de taxis y transportistas que operen unidades motorizadas.</p>
	Recursos Clave		Canales de Distribución	

<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo y establecimiento del lubricentro. • Utilización del lubricentro como centro de venta. • Oferta de lubricantes a precios más bajos que los de la competencia. Sistema de distribución de productos. • Personal técnico altamente capacitado. • Estrategias de promoción de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se emplearán tanto nuestros propios canales como los de socios comerciales. Se establecerá una que vendan lubricantes y que estén ubicados en lugares estratégicos. • Los productos serán entregados directamente en los centros de nuestros socios
Estructura de Costos	Fuentes de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño y establecimiento del lubricentro. Arrendamiento del local comercial. • Contratación del personal necesario para el punto de venta. Adquisición de equipos y herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamo bancario al inicio de operaciones. • Venta por distribución del producto (fuerza de ventas) Venta directa (a través del lubricentro).

- Alquiler de vehículo para la distribución.
- Gestión de servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet.
- Estrategias de marketing para promover los servicios, incluyendo campañas publicitarias iniciales.

3.1. Segmentación del Mercado

- Propietarios de Vehículos Particulares: Automóviles, motocicletas, camionetas.
- Empresas con Flotas de Vehículos: Transporte, distribución, agricultura.
- Conductores de Maquinaria Agrícola: Tractores y otros equipos agrícolas.

3.1.1. Demanda del Mercado:

- Servicios de mantenimiento regular y preventivo.
- Cambio de aceite y filtros.
- Diagnóstico y reparación básica.
- Venta de productos relacionados como aceites, filtros y aditivos.

3.1.2. Competencia:

- Identificación de lubricentros existentes, talleres mecánicos y estaciones de servicio.
- Análisis de precios, calidad del servicio, tiempo de atención y satisfacción del cliente.

3.2. Posicionamiento

3.2.1. Propuesta de Valor:

- Ofrecer servicios de lubricación y mantenimiento vehicular con atención rápida, personalizada y profesional, utilizando productos de alta calidad a precios competitivos.

3.2.2. Diferenciación:

- Servicios especializados y tecnología avanzada.
- Atención al cliente excepcional y personalizada.
- Promociones y programas de fidelización.

3.3. Estrategias de Marketing

3.3.1. Producto:

- Servicios: Cambio de aceite y filtros, lubricación de chasis, mantenimiento preventivo, diagnóstico vehicular, lavado de motor.
- Productos: Aceites, lubricantes, filtros y aditivos de marcas reconocidas.

3.3.2. Precio:

- Competitivo y accesible, con opciones de paquetes de servicios.
- Descuentos y promociones para clientes recurrentes y empresas con flotas.

3.3.3. Plaza:

- Ubicación estratégica en una avenida principal de San Ignacio.
- Horarios amplios y flexibles para mayor conveniencia de los clientes.

3.3.4. Promoción:

- Publicidad Local: Anuncios en radios, periódicos y redes sociales.
- Promociones de Apertura: Descuentos y ofertas especiales para atraer a los primeros clientes.
- Programas de Fidelización: Ofertas especiales para clientes recurrentes y empresas con flotas de vehículos.
- Alianzas Estratégicas: Establecer convenios con concesionarios, empresas locales y flotas de vehículos.

3.4. Estrategias de Comunicación

3.4.1. Branding:

- Desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente.
- Logo, colores y eslogan que reflejen calidad y confianza.

3.4.2. Relaciones Públicas:

- Participación en eventos comunitarios y ferias locales.
- Patrocinio de eventos deportivos y culturales en la región.

3.4.3. Marketing Digital:

- Presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram) con contenido relevante y promociones.
- Página web informativa y fácil de navegar, con opción de reservas online.
- Campañas de email marketing para mantener informados a los clientes sobre promociones y servicios.

3.4.4. Servicio al Cliente

- Atención Personalizada:
- Capacitación continua del personal para asegurar un trato amable y profesional.
- Sistema de seguimiento y recordatorios para el mantenimiento regular de los vehículos.

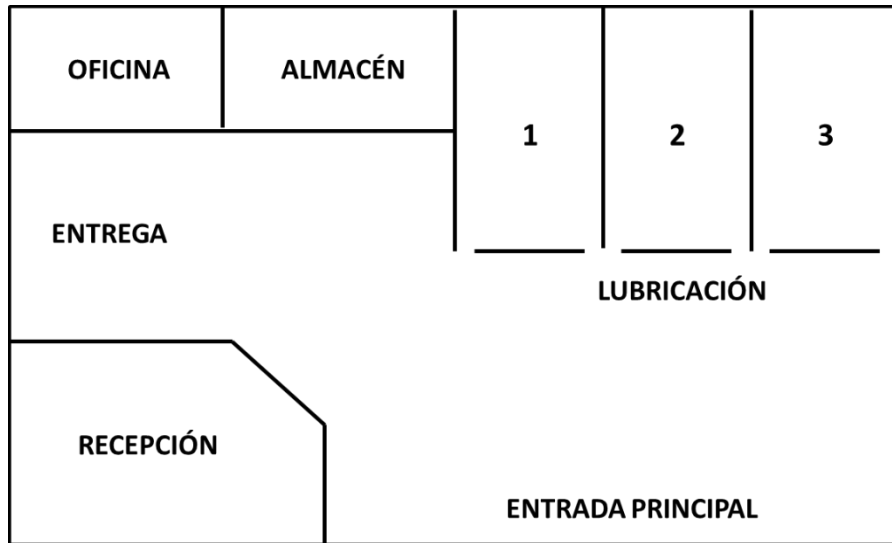
4. Plan Operativo

4.1. Evaluación de Ubicación

- Selección de un local en una avenida principal con fácil acceso y visibilidad.

4.2. Infraestructura

- Diseño y Adecuación del Local: Adaptación del local para incluir áreas de servicio, almacenamiento, y espera para clientes.
- Equipamiento: Compra e instalación de equipos necesarios como elevadores, tanques de aceite, herramientas especializadas y sistemas de diagnóstico.



4.3. Operaciones

4.3.1. Horarios y Gestión del Tiempo:

- **Horario de Operación:** Establecer un horario amplio y flexible que incluya fines de semana para mayor conveniencia de los clientes.
- **Turnos:** Asignación de turnos para asegurar que siempre haya suficiente personal disponible.

4.3.2. Gestión del Inventario:

- **Proveedores:** Establecer relaciones con proveedores confiables para asegurar el suministro continuo de aceites, filtros y otros productos.
- **Control de Inventario:** Implementar un sistema de gestión de inventarios para monitorear existencias y evitar desabastecimientos.

4.3.3. Atención al Cliente:

- **Recepción y Diagnóstico:** Proceso de recepción de vehículos, diagnóstico inicial y comunicación clara con el cliente sobre el estado y necesidades del vehículo.
- **Servicio y Entrega:** Realización de servicios de manera eficiente y entrega de vehículos en el tiempo prometido.

4.4. Sistemas y Tecnología

4.4.1. Software de gestión

- **ERP para Lubricentros:** Implementación de un software de gestión empresarial que maneje citas, inventario, facturación y seguimiento de clientes.
- **Diagnóstico Automotriz:** Uso de herramientas de diagnóstico computarizado para identificar problemas en los vehículos.

4.4.2. Comunicaciones

- **Sistema de Citas:** Plataforma online para que los clientes puedan agendar citas de manera fácil y rápida.

- Seguimiento y Recordatorios: Sistema para enviar recordatorios de mantenimiento y promociones a los clientes.

4.5. Calidad y Mejora Continua

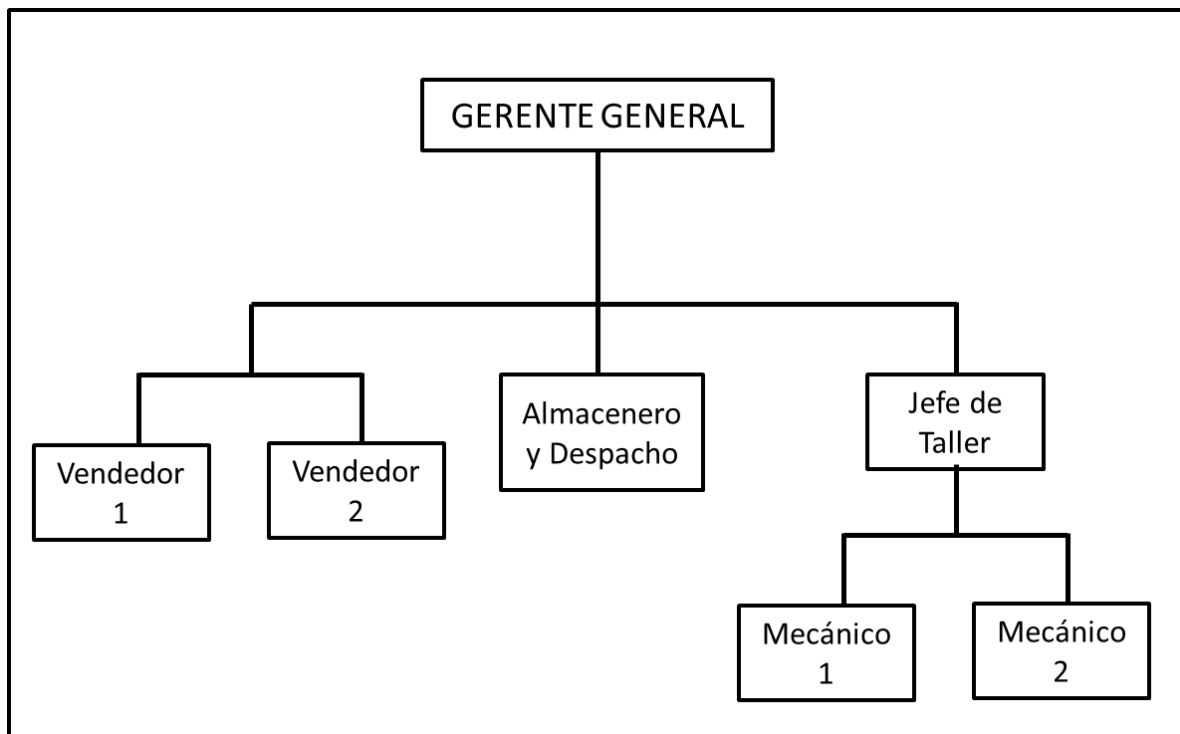
4.5.1. Estándares de calidad

- Protocolos de Servicio: Establecimiento de protocolos detallados para cada tipo de servicio para asegurar la consistencia y calidad.
- Revisión y Auditoría: Revisiones periódicas y auditorías internas para asegurar el cumplimiento de los estándares.

5. Plan de recursos humanos

El presente plan contribuirá a gestionar el equipo de trabajo de forma eficiente y eficaz, contribuyendo al éxito y crecimiento de la empresa.

5.1. Estructura orgánica



5.2. Reclutamiento y selección de perfiles

5.2.1. Gerente General:

- Responsabilidades: Supervisión general del negocio, gestión de personal, relaciones con proveedores y clientes, y planificación estratégica.
- Requisitos: Experiencia en gestión, conocimientos en mecánica automotriz, habilidades de liderazgo y comunicación.

•

5.2.2. Jefe de Taller:

- Responsabilidades: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento Técnico de H & F Oil.
- Requisitos: Experiencia en talleres mecánicos.

5.2.3. Mecánicos:

- Responsabilidades: Realización de cambios de aceite, lubricación, mantenimiento preventivo, diagnósticos básicos y atención al cliente.
- Requisitos: Formación técnica en mecánica automotriz, experiencia previa, habilidades manuales y capacidad para trabajar en equipo.

5.2.4. Vendedores:

- Responsabilidades: Gestión de citas, facturación, atención telefónica y tareas administrativas generales.
- Requisitos: Experiencia en administración, habilidades organizativas y de atención al cliente.

5.2.5. Almacenero y despacho:

- Responsabilidades: Administración de inventarios, de insumos y encargado de despacho y liquidación de entregas.
- Requisitos: Experiencia en almacén y despacho.

5.3. Proceso de Selección:

- Anuncios de Empleo: Publicación de vacantes en medios locales, redes sociales y bolsas de empleo.
- Revisión de Currículums: Selección inicial basada en experiencia y habilidades relevantes.
- Entrevistas: Realización de entrevistas para evaluar competencias técnicas y habilidades interpersonales.
- Pruebas Prácticas: Evaluación práctica para técnicos en lubricación y mantenimiento.
- Referencias: Verificación de referencias laborales para los candidatos seleccionados.

5.4. Capacitación y Desarrollo

5.4.1. Programa de Inducción:

- Introducción a la Empresa: Historia, misión, visión y valores del lubricentro.
- Políticas y Procedimientos: Normas de seguridad, protocolos de servicio, políticas de atención al cliente y uso de equipos.

5.4.2. Capacitación Técnica:

- Formación Inicial: Capacitación en el uso de equipos, técnicas de lubricación y mantenimiento, y diagnóstico básico.
- Actualización Continua: Talleres y cursos periódicos para mantenerse al día con las últimas tecnologías y métodos de mantenimiento vehicular.

5.4.3. Desarrollo Profesional:

- Plan de Carrera: Identificación de oportunidades de crecimiento dentro del lubricentro.
- Evaluaciones Periódicas: Revisión del desempeño y establecimiento de objetivos de desarrollo individual.

5.5. Gestión y Motivación del Personal

5.5.1. Ambiente de Trabajo:

- Cultura Organizacional: Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo, respetuoso y motivador.
- Condiciones Laborales: Asegurar un entorno seguro y cómodo para todos los empleados.

5.5.2. Incentivos y Beneficios:

- Salarios Competitivos: Ofrecer remuneraciones acordes al mercado y desempeño.
- Bonos e Incentivos: Programas de bonos por desempeño, cumplimiento de metas y satisfacción del cliente.
- Beneficios Adicionales: Seguro de salud, capacitaciones pagadas y días de descanso remunerados.

5.5.3. Comunicación y Retroalimentación:

- Reuniones Regulares: Reuniones periódicas para discutir el desempeño, novedades y sugerencias.
- Sistema de Retroalimentación: Canales abiertos para que los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias.

5.6. Evaluación del Desempeño

5.6.1. Indicadores de Desempeño:

- Eficiencia y Calidad: Medición del tiempo y calidad en la realización de servicios.
- Atención al Cliente: Evaluación basada en feedback y encuestas de satisfacción del cliente.
- Contribución al Equipo: Evaluación de la cooperación y colaboración dentro del equipo.

6. Plan Financiero

<i>Inversión inicial</i>			
INVERSIÓN INICIAL			113,300.00
CAPITAL INICIAL			
CAPITAL INICIAL			100,000.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO	Costo Total
Rampas de fierro	3	500.00	1,500.00
Kit de lubricación	2	1,000.00	2,000.00
Recolector de aceite	2	400.00	800.00
Computadoras	3	2,000.00	6,000.00
Muebles	1	1,000.00	1,000.00
Equipos celulares	5	400.00	2,000.00
TOTAL		5,300.00	13,300.00

<i>Depreciación</i>			
Concepto	Total	Depreciación	Total Anual
Maq. y Equip.	13,300.00	10%	1,330.00
TOTAL	13,300.00		1,330.00

Gastos de venta y administrativos			
Detalle	Cantidad	Salario mensual	Salario Anual
Gerente	1	4,000.00	48,000.00
Almacenero	1	1,200.00	14,400.00
Jefe de Taller	1	1,500.00	18,000.00
Vendedor	2	1,200.00	14,400.00
Mecánicos	2	1,400.00	16,800.00
Total		9,300.00	111,600.00
Se aplica el Factor de los sobrecostos laborales 1.49			166,284.00
<i>Costos indirectos</i>			
Costos Indirectos			
Rubro	Mensual	Anual	
alquiler de local	1500	18000	
Servicios (Luz, agua, teléfono, internet)	1000	12000	
suministros de oficina	200	2400	
estudio contable	300	3600	
otros gastos	2000	24000	
Total	5000	60000	
<i>Otros gastos</i>			
Publicidad y Marketing	6,000.00		

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS MENSUAL					
Venta de Lubricantes	210,800.00	231,880.00	255,068.00	280,574.80	308,632.28
Servicio	10,540.00	11,594.00	12,753.40	14,028.74	15,431.61
Total ingreso mensual	221,340.00	243,474.00	267,821.40	294,603.54	324,063.89
INGRESOS ANUAL					
Venta de Lubricantes	2,529,600.00	2,782,560.00	3,060,816.00	3,366,897.60	3,703,587.36
Servicio	126,480.00	139,128.00	153,040.80	168,344.88	185,179.37
Total Ingreso anual	2,656,080.00	2,921,688.00	3,213,856.80	3,535,242.48	3,888,766.73
TOTAL DE COSTOS ANUALES	2,435,268.00	2,483,434.80	2,731,778.28	3,004,956.11	3,305,451.72
Margen de Utilidad	220,812.00	438,253.20	482,078.52	530,286.37	583,315.01

Flujo de Caja						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		2,656,080.00	2,921,688.00	3,213,856.80	3,535,242.48	3,888,766.73
VENTAS LUBRICANTES		2,529,600.00	2,782,560.00	3,060,816.00	3,366,897.60	3,703,587.36
SERVICIO		126,480.00	139,128.00	153,040.80	168,344.88	185,179.37
EGRESOS	-113,300	2,491,282.00	2,717,048.80	2,965,392.28	3,238,570.11	3,539,065.72
INVERSION:						
Capital de Trabajo	100000					
MAQUINARIAS Y	13,300					
DEPRECIACION		1,330.00	1,330.00	1,330.00	1,330.00	1,330.00
COSTOS DIRECTOS		2,257,668.00	2,483,434.80	2,731,778.28	3,004,956.11	3,305,451.72
COSTOS INDIRECTOS		60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
GASTOS OPERATIVOS		172,284.00	172,284.00	172,284.00	172,284.00	172,284.00
FLUJO NETO ANTES DE IMPUESTO	-113,300	164,798.00	204,639.20	248,464.52	296,672.37	349,701.01
IMPTO. (30%)		49,439.40	61,391.76	74,539.36	89,001.71	104,910.30
FLUJO ECONOMICO	-113,300	115,358.60	143,247.44	173,925.16	207,670.66	244,790.71
DEPRECIACIÓN		1,330.00	1,330.00	1,330.00	1,330.00	1,330.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-113,300	114,028.60	141,917.44	172,595.16	206,340.66	243,460.71
PRESTAMO	50000					
AMORTIZACION		6,777.00	8,473.00	10,130.00	12,112.00	13,848.00
INTERESES		8,458.00	6,763.00	5,105.00	3,123.00	1,387.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-63,300	98,793.60	126,681.44	157,360.16	191,105.66	228,225.71
FLUJO DE CAJA ACUMULADA	-63,300	162,093.60	288,775.04	446,135.20	637,240.86	865,466.57
COK	10%					
VAN	S/ 521,672.73					
TIR	179%					

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Teniendo en cuenta el objetivo específico 01: Identificar el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022. Se pudo evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 83,3% que emplean algún tipo de vehículo son hombres y solo el 16,7% son mujeres, demostrando que en su mayoría el género masculino predomina, no obstante, se debe tener en cuenta que existe un porcentaje de mujeres que tiene un vehículo. Por otro lado, el 28,3% tienen entre 18 y 28 años, el 26,7% entre 29 y 38 años, el 20% sus edades oscilan entre 39 y 48 años; y solo el 8,3% son mayores de 49 años. Demostrando que en su mayoría son jóvenes quienes tiene un vehículo en la ciudad de San Ignacio. También, el 37,5% tiene ingresos aproximados a 1501 y 2000 soles, seguido del 35,8% que sus ingresos están entre 1001 a 1500 soles, sin embargo, solo el 10% tiene ingresos de más de 2000 soles. Y el 28,3% su vehículo es de marca Toyota, al igual que el 28,3% Kia, el 17,5% Honda y solo el 11,7% Chevrolet, demostrando que las marcas de vehículos que más predominan son Toyota y Kia.

Teniendo en cuenta que Rosendo (2018) definió que un estudio de mercado está basado en recopilar, planear, analizar y comunicar de forma sistemática, datos indispensables sobre la situación que se está analizando en relación con el negocio; es decir, planificar y coleccionar datos e información precisa de la organización y establecer de manera clara su situación. Por su parte Plazas (2013) plantea que no es más que describir el tamaño, a disponibilidad de los distribuidores, el poder para comprar y el perfil del posible cliente. Además, se debe tener en cuenta que esta investigación es descriptiva y su propósito fundamental es analizar la situación del mercado.

Por ende, es necesario que se conozca, porque se conoce el mercado donde se desea lanzar el servicio o producto; para que pueda proyectar una buena imagen y se

atraigan una mejor cantidad de potenciales clientes. Sin embargo, es necesario tener en cuenta diversos criterios para conocer la demanda y cuál es la capacidad de pago.

Considerando el segundo objetivo específico: Conocer las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022; se puede evidenciar que, mediante el estudio de mercado, el 40,8% emplean los servicios de lavado de vehículo quincenalmente, seguido del 34,2% que realiza el lavado cada semana y solo el 9,2% lo realiza cada dos meses. Demostrando que las personas prefieren lavar sus vehículos tanto quincenal como semanalmente. Asimismo, el 39,2% considera que es más importante realizar el servicio de lavado de vehículo, para el 35% el cambio de llantas y solo para el 25,8% el lubricado de su vehículo. Demostrando que en su mayoría prefieren lavar y cambiar las llantas a sus vehículos.

Por su parte, el 44,2% prefiere que un negocio de Lubricentro y Llantacentro, se pueda ofrecer promociones por lavado, lubricado y revisión por parte del mecánico, el 31,7% solo lavado y lubricado y solo un 6,7% buscan que se les brinde lubricado y que el mercado les revise las condiciones de su vehículo. Demostrando que gran parte de la población prefiere que la empresa les brinde lavado, lubricado y revisión mecánica. Asimismo, el 47,5% prefiere que la atención en el Lubricentro y Llantacentro sea de hasta un máximo de 2 horas; el 40,8% desea que sea atendido en una 1 hora y solo un 11,7% que la atención pueda durar hasta 4 horas para que su vehículo quede en correctas condiciones. Demostrando que en su mayoría prefiere que el servicio no tarde más de dos horas. El 45% considera que cuando revise un mecánico su vehículo, debe incluir también la revisión de frenos, para el 19,2% las luces y solo para el 18,3% las llantas. Demostrando que en gran parte de las personas encuestadas prefieren que les revisen los frenos al momento que llevan su vehículo a un Lubricentro.

De modo similar, el 27,5% prefieren que cuando se realice el lavado de su vehículo, también les ofrezcan el encerado, para el 24,2% el lavado de tapicería, el mismo porcentaje

prefiere el lavado de asientos y aspirado. Demostrando que en su mayoría los clientes potenciales prefieren el encerado cuando laven su vehículo. Sin embargo, el 46,7% está dispuesto a pagar por el servicio de lavado de 20 a 30 soles, el 36,7% entre 10 a 15 soles, y solo el 16,7% pagaría más de 40 soles. Demostrando que en su mayoría prefieren pagar de 20 a 30 soles dependiendo la clase de vehículo que tengan. El 20% considera que en un negocio de Lubricentro y Llantacentro es indispensable que se cuente con buenos horarios de atención, para el 19,2% que se cuente con personal capacitado, el 16,7% la infraestructura del local y solo el 14,2% prefieren la diversidad de los servicios. Demostrando que en su mayoría prefieren el horario de atención y que se cuente con un personal altamente capacitado. Y el 41,7% considera que es necesario que un negocio de Lubricentro y Llantacentro cuente con acceso a internet, el 40,8% que se tenga en cuenta una cafetería, y solo el 5,8% que se cuenten con una sala de tv mientras esperan. Demostrando que los clientes potenciales de San Ignacio prefieren que se cuente con acceso a internet y cafetería mientras esperan que sean atendidos.

Contrastando con González (2022), quien buscó diseñar un modelo de negocios para la implementación de un negocio de repuestos automotrices ubicado en la comuna de Lebu, donde encontró que si existe oferta para la comuna de Lebu, pero no es suficiente, ya que la empresa ubicada en la comuna no cuenta con los productos suficientes para satisfacer las necesidades de las personas de la comuna, para poder satisfacer esta necesidad es necesario desplazarse a otra comuna por su parte, Valenzuela (2020), buscó crear una empresa que preste servicios de mantención para vehículos livianos, que ofrezca mejores condiciones que las que actualmente ofrece el mercado chileno. Donde encontró números bastante alentadores, sobre todo para las empresas que comercializan autos nuevos ya que experimentaron crecimientos sobre el 20% anual en las ventas de autos. Dado este escenario es que veremos la prefactibilidad de instalar una empresa que preste servicios de mantención para autos ya que hemos detectado una necesidad en este rubro dado que ha experimentado un crecimiento inusual en los últimos años que no está acorde

a la realidad del país, sin embargo, es una realidad y debemos abordarla como país, por nuestra parte lo vemos como una oportunidad ya que, la demanda por servicios de mantenimiento creció y creemos que podemos entregar una solución integral.

Y Flores (2022) buscó conocer las características de la atención hacia los clientes para una empresa de Lubricentro, encontrando, que el 94% de los encuestados indicaron que están conformes con la atención ofrecida por la empresa, el 92% señalaron que los colaboradores presentan una buena actitud y el 91% afirmaron que existe una comunicación constante entre el vendedor y los clientes. Con ello, se concluyó que los clientes logran percibir que la atención en el Lubricentro es buena, asimismo, se conoció que el personal tiene conocimiento sobre los procesos operativos para que se brinde una atención de buena calidad.

Finalmente, con el tercer objetivo específico: Analizar la competencia para para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022. El 40,8% consideran que los servicios que ofrece la competencia son buenos, el 25,8% que están en un nivel regular y solo el 15,8% que son muy buenos. Demostrando que existe demanda insatisfecha, para que pueda crearse un nuevo Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio. Y el 42,5% considera que los precios de los servicios de la competencia son normales, el 34,2% que son muy costosos; sin embargo, el 23,3% que son baratos. Demostrando que en su mayoría consideran que el precio está bien, de acuerdo con el servicio, no obstante, existe un porcentaje considerable que opina que es alto y bajo.

Contrastándose con Patiño (2022), quien buscó diseñar un plan de negocio para crear el Lubricentro Dasmak en Cucunubá, Colombia. Logrando identificar de forma clara que existe un mercado potencial, sin embargo, también existen negocios ya en los puntos de ventas, con precios de acorde al mercado. Para que se brinde un servicio integral de mantenimiento y revisión especializado para cada tipo de vehículos; se dispongan de insumos necesarios para el mantenimiento y se ofrezca un servicio adicional al precio justo.

Asimismo, en Sullana se buscó la viabilidad para instalar y ejecutar un auto spa, que se pueda diferenciar de la competencia, por una atención de calidad, donde se satisfaga las necesidades de sus clientes y se cumplan con cada una de sus expectativas. Donde se halló que fue favorable la demanda de los servicios para lanzar al mercado una nueva empresa y se logre ofertar los servicios, ya que, se cuenta con un gran número de clientes que no están satisfechos con otras empresas. Demostrándose así la viabilidad de mercado para que el negocio pueda ser aceptado (Hernández, 2020).

4.2. Conclusiones

De acuerdo con el estudio de mercado se considera viable la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, ya que se identificó que existe demanda insatisfecha por parte de la competencia, asimismo, se pudo analizar que existe un buen perfil de potencial cliente; dispuesto a pagar por un mejor servicio. Sin embargo, se considera necesario analizar la viabilidad tanto económica como financiera para su lanzamiento al mercado.

Se identificó que el perfil del cliente de San Ignacio para un Lubricentro y Llantacentro es su mayoría es de género masculino, siendo joven entre aproximadamente 18 a 28 años, con ingresos entre 1001 a 1500 soles, con vehículos de marca Toyota y Kia. Siendo sus clientes potenciales, donde la empresa debería enfocarse para atender y satisfacer sus necesidades.

Se conoció que las personas de San Ignacio prefieren lavar sus vehículos tanto quincenal como semanalmente, en su mayoría lavan y cambian las llantas a sus vehículos; por ende, prefieren que la empresa les brinde lavado, lubricado y revisión mecánica; que el servicio no tarde más de dos horas. Siempre que acuden a un Lubricentro consideran que es necesario que les revisen los frenos y que su vehículo quede encerado cuando los lavan. Por ende, prefieren pagar de 20 a 30 soles dependiendo la clase de vehículo que tengan; con un buen horario de atención y que se cuente con un personal altamente

capacitado. Asimismo, consideran necesario que se cuente con acceso a internet y cafetería mientras esperan que sean atendidos.

Se analizó que la competencia brinda sus servicios en un nivel regular, y en su mayoría consideran que el precio está bien, de acuerdo con el servicio, no obstante, existe un porcentaje considerable que opina que es alto y bajo; con ello se demuestra que existe demanda insatisfecha, para que pueda crearse un nuevo Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=srenDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Investigacion+de+mercado&ots=OW8ZZ8lb7s&sig=BMurfkn4NrBT2fAPHGN3fowJLVg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Flores, B. (2022). *Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Lubricentos, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29985>
- González, A. (2022). *Modelo de negocio para la creación de un local comercial de venta de repuestos automotrices en la comuna de Lebu* [Tesis de Licenciatura, Universidad Andrés Bello]. <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/48035>
- Hernandez, J. (2020). *Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en Sullana, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111269>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf
- Hernando, S., Bedoya, A., y Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=PxH9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Investigacion+de+mercado&ots=D5OPyJzoCm&sig=Y3XHJ-d6dp4gicOJSS9-xggPxAl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mamani, E. (2022). *Trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6313>

Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=Investigacion+de+mercado&ots=EcemVmpalc&sig=xboTTamwUzS1Dwz6xJAKHyEZL8o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Patiño, F. (2022). *Plan de negocio para la creación de la empresa lubricentro Dasmak Gp en el municipio de Cucunuba* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cundinamarca].
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4466>

Plazas, F. (2013). *Investigación de mercados: Un enfoque gerencial*. Ediciones De La U Ltda.
https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/NzKbDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado&printsec=frontcover

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.
https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/xY_AQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado&printsec=frontcover

Ramón, A., Jiménez, D., y Iniesta, Á. (2019). *Estructura, elaboración y desarrollo de*

proyectos de investigación de mercados. Universidad Almería.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=TyuUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=Investigacion+de+mercado&ots=HVCD-ox0uT&sig=eKUUirLteoDSxC0EhY4IyGErvOM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Romani, I. (2021). Caracterización del financiamiento y rentabilidad de la micro y pequeña empresa del sector servicio “Lubricentro Automotriz El Pedregal” E.I.R.L. – Ayacucho, 2020. *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23726>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial.* ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/LI9RDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado&printsec=frontcover

Sen, B., Yadav, S. K., Kumar, G., Mukhopadhyay, P., y Ghosh, S. (2023). Performance of eco-benign lubricating/cooling mediums in machining of superalloys: A comprehensive review from the perspective of Triple Bottom Line theory. *Sustainable Materials and Technologies*, 35, e00578.
<https://doi.org/10.1016/j.susmat.2023.e00578>

Şen, N., Şirin, Ş., Kivak, T., Civek, T., y Seçgin, Ö. (2022). A new lubrication approach in the SPIF process: Evaluation of the applicability and tribological performance of MQL. *Tribology International*, 171, 107546.
<https://doi.org/10.1016/j.triboint.2022.107546>

Shaji, K., Dudhe, R., y Alex, A. F. (2023). Neoteric Innovations Concerning Battery Technology and Lubricants For Electric Vehicles. *2023 Advances in Science and*

Engineering Technology International Conferences (ASET), 1-6.
<https://doi.org/10.1109/ASET56582.2023.10180489>

Talaya, Á., y Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dKTIAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=Investigacion+de+mercado&ots=mO6TwGkNa2&sig=-SkD8xF_p5QDaulYaEhNNJN9544&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Valenzuela, P. (2020). *Prefactibilidad en la creación de una empresa de mantención de vehículos livianos* [Tesis de Licenciatura, Universidad Andrés Bello].
<https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/15873>

Zapata, P. (2023). *Inteligencia de negocios para la toma de decisiones del proceso de ventas en una empresa privada de lubricentro, Lima 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110815>

Zelada, O. (2023). *Plan de negocios para producir y comercializar bases lubricantes obtenidas de aceites lubricantes usados*.
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/3446>

Zgheib, N., y Takache, H. (2021). Recycling of used lubricating oil by solvent extraction: Experimental results, Aspen Plus simulation and feasibility study. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(1), 65-76.
<https://doi.org/10.1007/s10098-020-01893-0>

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

Creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio

Estimado ciudadano, a continuación, encontrará interrogantes. Cada interrogante cuenta con diversas opciones para dar respuesta de acuerdo con lo que usted crea conveniente. Por ello lea de manera cuidadosa cada interrogante y marque con un aspa (x) solo una opción, la que usted crea que mejor de acuerdo con su punto de vista, conteste todas las interrogantes.

1. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino.

2. Edad

- a) 18 a 28 años ____ b) 29 a 38 años ____ c) 39 a 48 años ____ d) 49 a 60 años ____
- e) Más de 60 años

3. Cuáles son sus ingresos mensuales

- a) menos de 1000 ____
- b) 1001 a 1500 ____
- c) 1501 a 2000 ____
- d) Más de 2000

4. Qué marca de vehículo posee

- a) Chevrolet ____
- b) Toyota ____
- c) Honda ____
- d) Kia ____
- e) Otro (indique)

5. Con que frecuencia utiliza el servicio de lavadora de vehículos

- a) Semanalmente ____
- b) Quincenalmente ____
- c) Mensualmente ____
- d) Cada 2 meses ____
- e) Más de 2 meses ____

6. Indique en orden de importancia los servicios de un Lubricentro (enumere del 1 al 3 siendo 1= más importante, 3 = menos importante)

- a) Lavadora de vehículos ____
- b) Lubricadora ____
- c) Cambio de llantas ____

7. Indique en orden de importancia los tipos de ofertas de servicios que le interesarían en mayor medida en el Lubricentro (enumere del 1 al 4 siendo 1=más importante, 4=menos importante)

- a) Lavado, lubricado y revisión mecánica ____
- b) Lavado y lubricado ____
- c) Lavado y revisión mecánica ____
- d) Lubricado y revisión Mecánica ____

8. En qué tiempo considera Ud. que debería estar atendido su requerimiento en el Lubricentro

- a) Hasta 1 hora ____
- b) Hasta 2 horas ____
- c) Hasta 4 horas ____
- d) Hasta 8 horas ____

9. La revisión mecánica debe incluir

- a) Revisión de frenos ____
- b) ABC del motor ____
- c) Revisión de luces ____
- d) Cambio de llantas

10. Con el lavado del auto se debería incluir

- a) Encerado ____
- b) Lavado de tapicería ____
- c) Lavado de asientos ____
- d) Aspirado ____

11. Qué precio este Ud. dispuesto a pagar por lavar su vehículo

- a) De 10 a 15 soles ____
- b) De 20 a 30 soles ____
- c) Más de 40 soles ____

12. Indique en orden de importancia tres factores por los cuales Ud. seleccionaría llevar su vehículo al Lubricentro (Seleccione más de uno)

- a) Horarios de atención ____
- b) Precio ____
- c) Diversidad de servicios que ofrece ____
- d) Infraestructura ____
- e) Personal capacitado ____
- f) Atención al cliente ____
- g) Ubicación ____
- h) Imagen ____

13. Qué servicio adicional le gustaría disponer en el Lubricentro

- a) Cafetería ____
- b) Internet ____
- c) Minimarket ____
- d) Sala de TV ____

14. Como percibe los servicios en otros centros de atención

- a) Excelente ____
- b) Muy Bueno ____
- c) Bueno ____
- d) Regular ____
- e) Malo ____

15. Considera Ud. que el costo pagado por los servicios en otro centro de atención es:

- a) Muy costoso ____
- b) Costoso ____
- c) Normal ____
- d) Barato ____
- e) Muy Barato ____

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022?	Analizar la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022.	Para la presente investigación no se considera hipótesis debido a que sigue un lineamiento descriptivo simple, y se analiza una sola variable	Estudio de mercado	Perfil de cliente	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 120 clientes potenciales</p> <p>Muestra: Por conveniencia</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Frecuencia de consumo	
¿Cuál es el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022?	Identificar el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022			Importancia	
¿Cuáles son las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022?	Conocer las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022			Características	
¿Cómo es la competencia para para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022?	Analizar la competencia para para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022			Competencia	

Anexo 03: Validación de instrumentos



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Jorge Robinson Villanueva Villacorta
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración de Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Lic. Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16
	CARGO	Analista
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022		
3. DATOS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Aldaz Soria Lorenzo Paico Chocan William
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Analizar la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022 ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el mercado potencial y mercado meta de un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022. • Identificar el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022. • Conocer las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacentro en la ciudad de San Ignacio, 2022
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No		A (X) D ()
01	Genero a) Masculino b) Femenino	SUGERENCIAS:

02	Edad a) 18 a 28 años ____ b) 29 a 38 años ____ c) 39 a 48 años ____ d) 49 a 60 años ____ e) Más de 60 años	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Cuáles son sus ingresos mensuales a) menos de 1000 ____ b) 1001 a 1500 ____ c) 1501 a 2000 ____ d) Más de 2000	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Qué marca de vehículo posee a) Chevrolet ____ b) Toyota ____ c) Honda ____ d) Kia ____ e) Otro (indique)	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Con que frecuencia utiliza el servicio de lavadora de vehículos. a) Semanalmente ____ b) Quincenalmente ____ c) Mensualmente ____ d) Cada 2 meses ____ e) Más de 2 meses ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Indique en orden de importancia los servicios de un Lubricentro (enumere del 1 al 3 siendo 1= más importante, 3 = menos importante). a) Lavadora de vehículos ____ b) Lubricadora ____ c) Cambio de llantas ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Indique en orden de importancia los tipos de ofertas de servicios que le interesarían en mayor medida en el Lubricentro (enumere del 1 al 4	A (X) D () SUGERENCIAS:

	<p>siendo 1=más importante, 4=menos importante).</p> <p>a) Lavado, lubricado y revisión mecánica ____</p> <p>b) Lavado y lubricado ____</p> <p>c) Lavado y revisión mecánica ____</p> <p>d) Lubricado y revisión Mecánica ____</p>	
08	<p>En qué tiempo considera Ud. que debería estar atendido su requerimiento en el Lubricentro.</p> <p>a) Hasta 1 hora ____</p> <p>b) Hasta 2 horas ____</p> <p>c) Hasta 4 horas ____</p> <p>d) Hasta 8 horas ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>La revisión mecánica debe incluir.</p> <p>a) Revisión de frenos ____</p> <p>b) ABC del motor ____</p> <p>c) Revisión de luces ____</p> <p>d) Cambio de llantas</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Con el lavado del auto se debería incluir.</p> <p>a) Encerado ____</p> <p>b) Lavado de tapicería ____</p> <p>c) Lavado de asientos ____</p> <p>d) Aspirado ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Qué precio este Ud. dispuesto a pagar por lavar su vehículo.</p> <p>a) De 10 a 15 soles ____</p> <p>b) De 20 a 30 soles ____</p> <p>c) Más de 40 soles ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Indique en orden de importancia tres factores por los cuales Ud. seleccionaría llevar su vehículo al Lubricentro (Seleccione más de uno).</p> <p>a) Horarios de atención ____</p> <p>b) Precio ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	c) Diversidad de servicios que ofrece ___ d) Infraestructura ___ e) Personal capacitado ___ f) Atención al cliente ___ g) Ubicación ___ h) Imagen ___	
13	Qué servicio adicional le gustaría disponer en el Lubricentro. a) Cafetería ___ b) Internet ___ c) Minimarket ___ d) Sala de TV ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Como percibe los servicios en otros centros de atención a) Excelente ___ b) Muy Bueno ___ c) Bueno ___ d) Regular ___ e) Malo ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	Considera Ud. que el costo pagado por los servicios en otro centro de atención es: a) Muy costoso ___ b) Costoso ___ c) Normal ___ d) Barato ___ e) Muy Barato ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (15) D (0):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



**Juez
Experto**

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

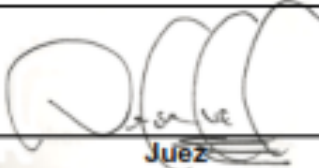
1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Doctor en Gestión Pública y Magister en Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Ing. Industrial
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Creación de un Lubricentro y Llantacetro en la ciudad de San Ignacio, 2022		
3. DATOS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Aldaz Soria Lorenzo
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL</p> <p>Analizar la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacetro en la ciudad de San Ignacio, 2022</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el mercado potencial y mercado meta de un Lubricentro y Llantacetro en la ciudad de San Ignacio, 2022. Identificar el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacetro en la ciudad de San Ignacio, 2022. Conocer las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacetro en la ciudad de San Ignacio, 2022
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No		
01	Genero a) Masculino b) Femenino	A (X) D () SUGERENCIAS:

02	Edad a) 18 a 28 años ____ b) 29 a 38 años ____ c) 39 a 48 años ____ d) 49 a 60 años ____ e) Más de 60 años	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Cuáles son sus ingresos mensuales a) menos de 1000 ____ b) 1001 a 1500 ____ c) 1501 a 2000 ____ d) Más de 2000	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Qué marca de vehículo posee a) Chevrolet ____ b) Toyota ____ c) Honda ____ d) Kia ____ e) Otro (indique)	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Con que frecuencia utiliza el servicio de lavadora de vehículos. a) Semanalmente ____ b) Quincenalmente ____ c) Mensualmente ____ d) Cada 2 meses ____ e) Más de 2 meses ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Indique en orden de importancia los servicios de un Lubricentro (enumere del 1 al 3 siendo 1= más importante, 3 = menos importante). a) Lavadora de vehículos ____ b) Lubricadora ____ c) Cambio de llantas ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Indique en orden de importancia los tipos de ofertas de servicios que le interesarían en mayor medida en el Lubricentro (enumere del 1 al 4	A (X) D () SUGERENCIAS:

	<p>siendo 1=más importante, 4=menos importante).</p> <p>a) Lavado, lubricado y revisión mecánica ____</p> <p>b) Lavado y lubricado ____</p> <p>c) Lavado y revisión mecánica ____</p> <p>d) Lubricado y revisión Mecánica ____</p>	
08	<p>En qué tiempo considera Ud. que debería estar atendido su requerimiento en el Lubricentro.</p> <p>a) Hasta 1 hora ____</p> <p>b) Hasta 2 horas ____</p> <p>c) Hasta 4 horas ____</p> <p>d) Hasta 8 horas ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>La revisión mecánica debe incluir.</p> <p>a) Revisión de frenos ____</p> <p>b) ABC del motor ____</p> <p>c) Revisión de luces ____</p> <p>d) Cambio de llantas</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Con el lavado del auto se debería incluir.</p> <p>a) Encerado ____</p> <p>b) Lavado de tapicería ____</p> <p>c) Lavado de asientos ____</p> <p>d) Aspirado ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Qué precio este Ud. dispuesto a pagar por lavar su vehículo.</p> <p>a) De 10 a 15 soles ____</p> <p>b) De 20 a 30 soles ____</p> <p>c) Más de 40 soles ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Indique en orden de importancia tres factores por los cuales Ud. seleccionaría llevar su vehículo al Lubricentro (Selecione más de uno).</p> <p>a) Horarios de atención ____</p> <p>b) Precio ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	c) Diversidad de servicios que ofrece ___ d) Infraestructura ___ e) Personal capacitado ___ f) Atención al cliente ___ g) Ubicación ___ h) Imagen ___	
13	Qué servicio adicional le gustaría disponer en el Lubricentro. a) Cafetería ___ b) Internet ___ c) Minimarket ___ d) Sala de TV ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Como percibe los servicios en otros centros de atención a) Excelente ___ b) Muy Bueno ___ c) Bueno ___ d) Regular ___ e) Malo ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	Considera Ud. que el costo pagado por los servicios en otro centro de atención es: a) Muy costoso ___ b) Costoso ___ c) Normal ___ d) Barato ___ e) Muy Barato ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (15) D (0):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Jués
Experto

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

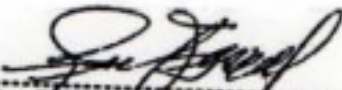
1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Ramos Farroñan Emma Verónica
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Dra. En ciencias de la Educación
	GRADO ACADÉMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	DTC UCV PIURA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Creación de un Lubricentro y Llantacento en la ciudad de San Ignacio, 2022		
3. DATOS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Aldaz Soria Lorenzo Paico Chocan William
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL</p> <p>Analizar la viabilidad de la creación de un Lubricentro y Llantacento en la ciudad de San Ignacio, 2022</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el mercado potencial y mercado meta de un Lubricentro y Llantacento en la ciudad de San Ignacio, 2022. Identificar el perfil del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacento en la ciudad de San Ignacio, 2022. Conocer las preferencias del cliente de San Ignacio, para un Lubricentro y Llantacento en la ciudad de San Ignacio, 2022
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No		
01	Genero a) Masculino b) Femenino	A (X) D () SUGERENCIAS:

02	Edad a) 18 a 28 años ___ b) 29 a 38 años ___ c) 39 a 48 años ___ d) 49 a 60 años ___ e) Más de 60 años	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Cuáles son sus ingresos mensuales a) menos de 1000 ___ b) 1001 a 1500 ___ c) 1501 a 2000 ___ d) Más de 2000	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Qué marca de vehículo posee a) Chevrolet ___ b) Toyota ___ c) Honda ___ d) Kia ___ e) Otro (indique)	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Con que frecuencia utiliza el servicio de lavadora de vehículos. a) Semanalmente ___ b) Quincenalmente ___ c) Mensualmente ___ d) Cada 2 meses ___ e) Más de 2 meses ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Indique en orden de importancia los servicios de un Lubricentro (enumere del 1 al 3 siendo 1= más importante, 3 = menos importante). a) Lavadora de vehículos ___ b) Lubricadora ___ c) Cambio de llantas ___	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Indique en orden de importancia los tipos de ofertas de servicios que le interesarían en mayor medida en el Lubricentro (enumere del 1 al 4	A (X) D () SUGERENCIAS:

	<p>siendo 1=más importante, 4=menos importante).</p> <p>a) Lavado, lubricado y revisión mecánica ____</p> <p>b) Lavado y lubricado ____</p> <p>c) Lavado y revisión mecánica ____</p> <p>d) Lubricado y revisión Mecánica ____</p>	
08	<p>En qué tiempo considera Ud. que debería estar atendido su requerimiento en el Lubricentro.</p> <p>a) Hasta 1 hora ____</p> <p>b) Hasta 2 horas ____</p> <p>c) Hasta 4 horas ____</p> <p>d) Hasta 8 horas ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>La revisión mecánica debe incluir.</p> <p>a) Revisión de frenos ____</p> <p>b) ABC del motor ____</p> <p>c) Revisión de luces ____</p> <p>d) Cambio de llantas</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Con el lavado del auto se debería incluir.</p> <p>a) Encerado ____</p> <p>b) Lavado de tapicería ____</p> <p>c) Lavado de asientos ____</p> <p>d) Aspirado ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Qué precio este Ud. dispuesto a pagar por lavar su vehículo.</p> <p>a) De 10 a 15 soles ____</p> <p>b) De 20 a 30 soles ____</p> <p>c) Más de 40 soles ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Indique en orden de importancia tres factores por los cuales Ud. seleccionaría llevar su vehículo al Lubricentro (Seleccione más de uno).</p> <p>a) Horarios de atención ____</p> <p>b) Precio ____</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	c) Diversidad de servicios que ofrece ____ d) Infraestructura ____ e) Personal capacitado ____ f) Atención al cliente ____ g) Ubicación ____ h) Imagen ____	
13	Qué servicio adicional le gustaría disponer en el Lubricentro. a) Cafetería ____ b) Internet ____ c) Minimarket ____ d) Sala de TV ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Como percibe los servicios en otros centros de atención a) Excelente ____ b) Muy Bueno ____ c) Bueno ____ d) Regular ____ e) Malo ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	Considera Ud. que el costo pagado por los servicios en otro centro de atención es: a) Muy costoso ____ b) Costoso ____ c) Normal ____ d) Barato ____ e) Muy Barato ____	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (15) D (0):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		


Dra. Enima Verónica Ramos Farroñán
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

Anexo 04: Resolución de trabajo de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0103-FACEM-USS-2022

Chiclayo, 21 de marzo de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0090-2022/FACEM-DA-USS de fecha 18/03/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 21/03/2022, donde solicita la aprobación, en vías de regularización, del Trabajo de Investigación, de los egresados de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR (A)	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALDAZ SORIA, LORENZO PAICO CHOCÁN, WILLIAM	CREACION DE UN LUBRICENTRO Y LLANTACENTRO EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 08 de julio del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

LORENZO ALDAZ SORIA con DNI 27847838


En mi calidad de autor exclusivo del Trabajo de Investigación titulado:

“CREACIÓN DE UN LUBRICENTRO Y LLANTACENTRO EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO, 2022”, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el

título de BACHILLER EN ADMINISTRACION de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración , Programa de estudios de ADMINISTRACION , por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este Trabajo de Investigación, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al Trabajo de Investigación y a su autor.

De conformidad con la Ley sobre el derecho de autor Decreto Legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ALDAZ SORIA LORENZO	27847838	

Anexo 06: Fotos aplicando encuesta







Anexo 08: Acta de originalidad (Entrega coordinador)

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: "**Creación de un Lubricentro y Llantacetro en la ciudad de San Ignacio, 2022**", elaborado por el estudiante(s) LORENZO ALDAZ SORIA,

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **12%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 23 de agosto de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538