

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

TEMA:

Análisis de comportamiento de elección de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil

**Trabajo de Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister
en Gerencia de Marketing**

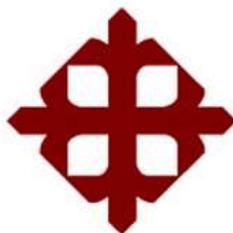
Autor:

Econ. Gueorgui Bermeo Manuilo

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, MAG

Guayaquil, 03 de febrero del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bermeo Manuilo Gueorgui Karlosovich**

DECLARO QUE:

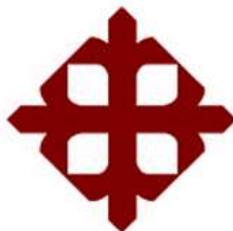
El componente práctico del examen complejo: **Análisis de comportamiento de elección de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 03 de febrero del 2020

EL AUTOR

f. _____
Bermeo Manuilo Gueorgui Karlosovich



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermeo Manuilo Gueorgui Karlosovich**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de comportamiento de elección de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de febrero del 2020

EL AUTOR:

f. _____
Bermeo Manuilo Gueorgui Karlosovich

AGRADECIMIENTO

Sería un listado muy extenso para nombrar a todas las personas que fueron parte de este camino tan enriquecedor como fue cursar esta Maestría, sin embargo, y no por orden de importancia, pero si puedo destacar mi profundo agradecimiento:

A los profesores, que dedicaron su tiempo, para enseñarnos y transmitirnos todos sus conocimientos, tanto teórico, como sus experiencias profesionales, en las diferentes áreas que se desenvuelven, demostrando el amor y pasión por la ciencia, como lo es el Marketing.

A mis compañeros de aula y mi grupo de trabajo los Chunkys con los cuales pasamos dos años trabajando de la mano, transmitiendo nuestras experiencias y nuestro mix de conocimientos, para poder cumplir con todos los objetivos conjuntos e individuales que se nos planteó en cada clase.

A mi familia, por ser el apoyo incondicional al momento de tomar este reto, por todas las horas que tuvimos que sacrificar por encontrarme en estudio y poder culminar este propósito.

A mis padres, por inculcar en mi la idea de siempre estar en constante preparación, entender que todos los días uno aprende algo nuevo, que te ayudara a ser una mejor persona y mejor profesional.

DEDICATORIA

Desearía dedicar no solo este documento, sino todo el recorrido que se realizó para llegar a él, porque sería más justo visualizar el éxito del deber cumplido.

A mi esposa, por ser un pilar fundamental de nuestra familia, sin su perseverancia mucho de esto no podría haber sucedido, por su apoyo para tomar este reto.

A mis hijos Mario y Dinara, que sepan que la educación no solo es por cumplir y obtener un cartón, sino conlleva responsabilidades, retos, y al final siempre la satisfacción de poder cumplir sus metas.

A mis padres, en especial a mi padre que hoy por hoy no se encuentra con nosotros, sin embargo, fue uno de los que me incentivo a seguir esta Maestría, espero que desde el cielo puedas ser parte de este logro.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PROBLEMATICA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	8
2.1- Comportamiento del consumidor	8
2.2- Estrategias.....	10
2.3- Oferta y Demanda.....	11
2.4- Competitividad	13
2.4.1- Indicador de competitividad empresarial.....	15
2.4.2- Instrumento de competitividad en el sector automotriz.....	16
2.5- Proceso de Toma de decisiones	19
2.6- Marketing de servicio	20
2.7- Calidad al servicio	21
2.8- Marketing relacional.....	22
2.9- Posicionamiento de mercado	22
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.1- Análisis Univariado	25
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	46
5.1CONCLUSIONES	46

5.2RECOMENDACIONES.....	48
6. ANEXO	51
6.1 ENCUESTA.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de la competitividad empresarial	15
Tabla 2 Instrumentos de competitividad	17
Tabla 3 Análisis demográfico del Guayas	22
Tabla 4 Variables demográficas	25
Tabla 5 Edad de los encuestados.	26
Tabla 6 Tipos de vehículos de uso.....	27
Tabla 7 Número de vehículos que posee la familia.....	28
Tabla 8 Lugar donde lavan su vehículo con mayor frecuencia	29
Tabla 9 Frecuencia de lavado de los vehículos	30
Tabla 10 Días destinados al lavado de los vehículos.....	31
Tabla 11 Tiempo destinado al lavado de los vehículos	32
Tabla 12 Tipo de lavado de vehículos que solicita con mayor frecuencia	33
Tabla 13 Valor promedio de pago por el lavado de vehículos	34
Tabla 14 Nivel de aceptación para el lavado a domicilio.....	35
Tabla 15 Valor promedio de pago para lavado a domicilio	36
Tabla 16 Frecuencia de uso de lavado a domicilio.....	37
Tabla 17 Tipos de servicio que solicitaría en el lavado a domicilio.....	38
Tabla 18 Medios de comunicación por el cual buscan el servicio	39
Tabla 19 Cruce de variables demográfica con frecuencia de lavado a domicilio	39
Tabla 20 Cruce de variables frecuencia de lavado con tipo de lavado a domicilio.....	40
Tabla 21 Cruce de variables medios de comunicación con edad de los encuestados	42
Tabla 22 Resultados obtenidos del estudio de mercado	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento demografico via a la Costa.....	03
Figura 2 Variables demográficas.....	25
Figura 3 Edad de los encuastados	26
Figura 4 Tipo de vehículo de uso	27
Figura 5 Número de vehículos que posee la familia	28
Figura 6 Lugar donde lavan su vehículo con mayor frecuencia.....	29
Figura 7 Frecuencia de lavado de los vehículos	30
Figura 8 Días destinados al lavado de los vehículos	31
Figura 9 Tiempo destinado al lavado de los vehículos.....	32
Figura 10 Tipo de lavado de vehículo que solicita con mayor frecuencia	33
Figura 11 Valor promedio de pago por el lavado de vehículos.....	34
Figura 12 Nivel de aceptacion para lavado a domicilio	35
Figura 13 Valor promedio de pago para lavado a domicilio	36
Figura 14 Frecuencia de uso de lavado a domicilio	37
Figura 15 Tipos de servicios que solicitaria en el lavado a domicilio.....	39
Figura 16 Medios de comunicación por el cual buscan este servicio.....	40
Figura 17 Cruce de variables demográfica con frecuencia de lavado a domicilio	40
Figura 18 Cruce de variables frecuencia de lavado con tipo de lavado a domicilio	41
Figura 19 Cruce de variables medios de comunicación con edad de los encuestados ...	42
Figura 20 Vías de expansión de Guayaquil.....	47

RESUMEN

La presente propuesta se basa en el estudio de mercado realizado para analizar el comportamiento de elección de servicio de lavado de autos en la ciudad de Guayaquil, establecer el perfil del consumidor, conocer los factores de compra que mueven este giro de negocio, y determinar los medios de mayor frecuencia que se utiliza para el conocimiento de adquisición del servicio, para así poder brindar un servicio de alta calidad en un tiempo óptimo. Lo cual nos pueda posicionar y lograr un óptimo rendimiento en el mercado aun cautivo de lavado de autos a domicilio.

Con los resultados obtenidos se busca también incentivar a la posible competencia que se puede crear con nuestro modelo de negocio, lograr crecimientos no solo a nivel de una zona geográfica, sino establecer varios puntos de crecimiento en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. Dentro del estudio realizado, se tomó en cuenta servicios adicionales que se podrían ofrecer al consumidor como valor agregado al servicio inicial de lavado de vehículos a domicilio, buscando poder integrar e innovar, implementando servicios de mantenimiento y cuidado más profundos de los vehículos sin necesidad de salir de su domicilio, tomando en cuenta el tiempo que esto considera y la movilización en la que se incurre.

De acuerdo al análisis realizado podemos llegar a la conclusión de una gran aceptación y expectativa que se tiene por el proyecto tomando en cuenta puntos muy sensibles dentro del giro de negocio como las variables demográficas, precio dispuesto a pagar, frecuencia de lavado y la predisposición de cambiar el servicio tradicional al lavado de autos a domicilio, que nos garantiza estabilidad y crecimiento dentro del medio que se toma como referencia, Tomando en cuenta como factor externo, la generación de nuevas plazas de empleo, aportando a la disminución del índice de desempleo de la ciudad, optimizando el tiempo que se destina para este servicio y espacio de inversión para la creación de este negocio.

Palabras clave: lavado a domicilio, comportamiento del consumidor, oferta y demanda, calidad de servicio, competitividad.

SUMMARY

This proposal is based on the market study carried out to analyze the behavior of car wash service choice in the city of Guayaquil, establish the consumer profile, know the purchase factors that drive this business, and determine the means of greater frequency that is used for the knowledge of acquisition of the service, in order to provide a high quality service in an optimal time. Which can position us and achieve optimum performance in the market even captive of car wash at home.

With the results obtained, it is also sought to encourage the possible competition that can be created with our business model, to achieve growth not only at the level of a geographical area, but to establish several growth points in different areas of the city of Guayaquil. Within the study, additional services were taken into account that could be offered to the consumer as an added value to the initial car wash service at home, seeking to integrate and innovate, implementing deeper maintenance and care services for vehicles without the need for leave your home, taking into account the time that this considers and the mobilization in which it is incurred.

According to the analysis carried out, we can conclude a great acceptance and expectation of the project taking into account very sensitive points in the business line such as demographic variables, price willing to pay, frequency of washing and the predisposition of change the traditional service to car wash at home, which guarantees stability and growth within the environment that is taken as a reference, taking into account as an external factor, the generation of new jobs, contributing to the decrease in the unemployment rate of the city, optimizing the time allocated for this service and investment space for the creation of this business.

Keywords: home washing, consumer behavior, supply and demand, quality of service, competitiveness.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se basará en el estudio de mercado para ver los factores de compras que mueven el servicio de lavado a domicilio con un sistema de reutilización de agua en la ciudad de Guayaquil, la finalidad de este estudio es brindar un servicio de alta calidad en un menor tiempo y contribuir a la sociedad con el ahorro del líquido vital.

En la actualidad, el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una problemática que ha tomado fuerza desde hace algunos años atrás. Cada habitante de nuestro planeta es responsable de su cuidado y de contribuir al desarrollo sin destruir la naturaleza; el servicio de lavado de autos ecológico a domicilio nace como una posible idea que podría contribuir a la solución de esta problemática.

En este proyecto se analizarán los factores que inciden y las posibles variables, mediante las cuales se logre una excelente calidad en el servicio, mejora en los tiempos de atención y costos del servicio. Lo cual nos pueda catapultar a lograr un óptimo rendimiento en el mercado aun cautivo de lavado de autos a domicilio, y poder así incentivar a la posible competencia que se podría crear a seguir nuestro modelo de negocio para disminuir el desperdicio de agua y tener un mayor cuidado al medio ambiente.

La alta demanda de automotores en la ciudad de Guayaquil va en aumento, pese a las restricciones por concepto de importación para aquellas marcas que no ensamblan sus automotores en el país, pero el efecto de la liberación de créditos por parte de las instituciones financieras, y concesionarias, ha hecho que cada día se tornen mayores facilidades para adquirir un automotor. Por lo tanto, quienes requieren cuidar su pequeña inversión, comienzan a generar gastos para que su automotor permanezca en perfectas condiciones como es el caso de los automóviles.

Esta investigación pretende abordar un capítulo de estudio de mercado, donde se analizan a los partícipes del segmento como la demanda y oferta, conocer sus características, además de determinar el tipo de mercado el cual se incursiona, para conocer los límites tanto en precio, cantidad, beneficios y capacidad de pago; medir su grado de sensibilidad y tener un panorama claro para incursionar en una estrategia agresiva o defensiva.

1.2 PROBLEMÁTICA

Las perspectivas actuales del país han permitido a los empresarios comenzar a plantearse nuevas ideas y expectativas. Hoy en día es posible pensar en el concepto de desarrollo de nuevos proyectos empresariales buscando generar innovación y creación de valor. Se busca analizar las preferencias de las personas que en la actualidad adquieren el servicio de lavado de vehículo a domicilio y los que estarían dispuestos a usarlos en la ciudad de Guayaquil.

El propósito del estudio es conocer si existe oportunidad de aplicar el proyecto, es decir, si existirán consumidores efectivos y potenciales que sustenten el negocio en el futuro en la ciudad de Guayaquil. Si una persona desea un automóvil adecuadamente mantenido, deberá recurrir al servicio tradicional y desperdiciar su tiempo esperando que sea realizado el servicio, o, por el contrario, sacrificar la calidad del lavado y recurrir a un sistema móvil con el fin de no malgastar su tiempo. Se pretende identificar el grado de conocimiento que las personas tienen acerca del servicio de lavado a domicilio y sus servicios orientados a proteger el medio ambiente.

Actualmente, en el Ecuador un automóvil se constituye como un bien importante para la familia y entre su mantenimiento se incluye un lavado eficiente para conservarlo en buenas condiciones. Es importante recalcar que, en cuestiones de cuidado de los bienes preciados, las personas han adoptado posturas que conllevan a analizar mejoras a los servicios ofrecidos por las distintas empresas de mantenimiento.

En la ciudad de Guayaquil se puede observar varios tipos de servicios de lavado de vehículos como gasolineras, parqueos, lavaderos y locales con servicios tradicionales, pero con largos tiempos de espera, deficiencia en el servicio para atender a mayor número

de clientes, utilización de productos de baja calidad, incomodidad al recibir el servicio entre otros factores.

En los últimos años sectores alejados de la ciudad como Vía a la costa, Samborondón y Salitre se han ido poblando con urbanizaciones privadas, que carecen de servicios a domicilio debido a la distancia; y la movilización hasta la ciudad va desde 20 a 30 minutos dependiendo del sector.

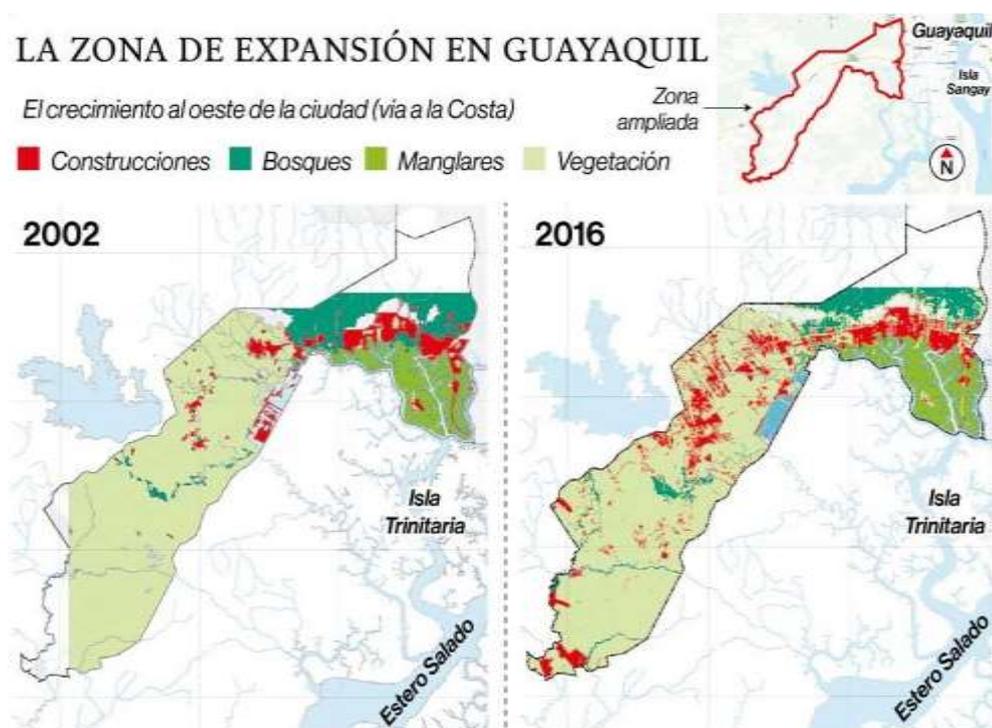


Figura 1

Crecimiento demográfico de la vía a la Costa

Fuente: Pérez de Murzi / El Comercio

Como se muestra en el figura entre el 2002 al 2016 la construcción en vía a la costa aumento en un 61,62%, repartido en 42.000 habitantes, de ellos 33.000 viven en 28 Urbanizaciones reportadas hasta el 2017.

Siendo el lavado de autos una de las necesidades que los habitantes de estas zonas encuentran cada vez más difícil, debido a la escasez de tiempo y tráfico. Considerando también que los lugares más económicos que ofrecen este servicio se encuentran alejados; y aquellos más cercanos ofrecen precios más elevados.

El tiempo es un factor muy importante que influye en las decisiones de compra de los clientes, ya que representa un costo de oportunidad para ellos, esta necesidad no ha sabido ser entendida por los actuales establecimientos, lo cual representa una oportunidad de análisis.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Estamos en un mundo que está en constante cambio y a pasos acelerado sobre diversos ámbitos de los negocios de la innovación, a la tecnología. Esto ha permitido mejorar la manera y estilo de vida de las personas y a que tenga una proyección amplia frente a mercados competitivos. Además, las personas hoy en día, sienten la necesidad de aprovechar tiempo de manera ágil y eficaz, encontrando una mejor gestión en los procesos, y a su vez calidad en los servicios que se brindaría.

Dado el caso en la ciudad de Guayaquil, hoy en día es una de las ciudades que tiene mayor circulación vehicular por tanto la demanda de un servicio exprés del lavado de carros es muy alta, por ende, se requiere personal totalmente calificado que pueda dar una mayor satisfacción al cliente con todos los detalles y requerimiento que el cliente podría hacer desde la comodidad del hogar.

Para ellos, se ha pensado e innovado la nueva modalidad de un lavado exprés del cliente, dando como plus del lavado tradicional dos tipos de servicio, ya sea el servicio básico o tradicional y el servicio especializado.

Esto con el fin que el cliente pueda solicitar al momento de adquirir nuestro servicio y lo más satisfactorio que será desde la comodidad de su casa, cabe recalcar que para este tipo de servicio tendremos personal calificado para estos tipos de servicio.

Las innovaciones implementadas son trabajos que se requiere tiempo y espacio, al desarrollar este trabajo en los hogares de los clientes, en sus propios domicilios, se minimiza los gastos y establecimiento. Debido a que no se necesita mantener espacio fijo para prestar el servicio, sino una visita de puerta a puerta de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Como parte importante hay que desarrollar y analizar factores que permitan una adecuada planificación para que los objetivos que se planteen en la estrategia se puedan alcanzar.

En el ámbito Social: Identificar que motiva al futuro cliente al consumo del producto a ofrecer, que tanto compromiso tiene con el medio ambiente y cuidado del agua, que tipo de servicio espera y los estándares de calidad que busca para su satisfacción, así como también mantener una frecuencia de compra para poderlo fidelizar.

En el ámbito Empresarial, el desarrollo de este proyecto tiene la finalidad de implementar un servicio a domicilio, para brindar un producto diferenciado con una oferta enfocada en calidad y reducción del tiempo de espera a un precio accesible a través de diferentes tipos de servicios de lavado de acuerdo con la exigencia del cliente. También la creación de nuevas plazas de empleo, y posible expansión a nivel de diferentes zonas geográficas de Guayaquil.

En el ámbito Académico, identificar el mercado cautivo, relacionado al lavado de vehículos en la ciudad de Guayaquil, poder ser un apoyo para el comienzo de futuros análisis, para poder complementar o mejorar diferentes tipos de servicios relacionados al mantenimiento de los vehículos.

A pesar de la competencia en los diferentes tipos de lavados de autos, con la investigación de mercado también se busca estudiar y analizar los elementos necesarios para la toma de decisiones, basados en la demanda existente y creciente de estos sectores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar qué factores inciden en la decisión de compra de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- I. Conocer el perfil del consumidor de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil.
- II. Establecer los factores que inciden en la decisión de utilización del servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil.

- III. Determinar los influenciadores que se ocupara para el posicionamiento del servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con el estudio se desea tener claro los factores internos y externos que contiene el mercado de lavado de vehículos. Definir cuál es nuestro nicho de mercado o grupo objetivo, con esto establecer las estrategias para el lanzamiento y crecimiento del mismo, y esto va de la mano con algo más importante que el proyecto sea rentable.

Al momento de conocer el perfil de nuestro consumidor, se podrán definir estrategias únicas que puedan atraer y desarrollar de manera más ágil nuestro propósito de mercado. Conocer de manera cuantitativa el mercado cautivo que se está dejando de atender y conocer el posible desarrollo y permanencia en el mercado de nuestro proyecto, tomando en cuenta el crecimiento que este puede generar en el tiempo.

Con los resultados obtenidos se podrá definir los factores más relevantes que inciden en la decisión de utilización del servicio, que motiva a nuestro consumidor a mantener su preferencia por un servicio de lavado tradicional, o la posibilidad de cambio en base a factores externos o internos que podemos utilizar, para brindar un servicio de calidad entendiendo los motivadores de compra, teniendo así, clara las herramientas necesarias para la mejora de las necesidades actuales.

Teniendo claro lo anteriormente expuesto, solo queda por definir las herramientas de comunicación e influenciadores a utilizar, para poder llegar y atraer a nuestro mercado objetivo, definir los medios que más utiliza, para poder transmitir y mantener al tanto a nuestro cliente de nuestras propuestas de mercado, promociones establecidas, incentivos y premios. Tener definido estrategias de comunicación que hagan más fácil la retroalimentación y poder mantener una comunicación abierta y directa con nuestro mercado objetivo no solo para transmitir sino para poder conocer su opinión y posibilidades de mejora de nuestra propuesta. Este método científico permitirá determinar y entender cuáles son los problemas que no ha podido aun resolver la oferta actual.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1- Comportamiento del consumidor

Según Carmona (2015):

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento se ve influido por factores culturales, sociales y personales de ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas selecciona, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio (Solomon, 2014)

La American Marketing Association (2015) se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra o después. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.

La decisión que toma un consumidor en el punto de venta, de comprar o no un producto reviste gran importancia para las empresas. Para Amorós,(2012) “un modelo básico de toma de decisiones del consumidor, en donde intervienen 3 tipos de variables: de insumo, de proceso y de salida”.

En las variables de motivación del consumidor se debe considerar aquellos aspectos externos que influyen en el consumidor, tanto los controlables por las empresas (campañas de marketing) como los no controlables (ambiente socio cultural), Ekos, (2011). “Dentro del proceso de decisión, entran en juego aspectos psicológicos propios

del individuo, que se conjugan para el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas posibles''.

En el trabajo de David y Aker,(2017) sobre cuatro niveles de lealtad. Su modelo integra tanto la actitud hacia la marca como la propia repetición en el acto de compra. De este modo, estos autores establecen cuatro cuadrantes: lealtad auténtica (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

1. La lealtad inexistente expresa ese comportamiento promiscuo o desleal, por el que los consumidores no se comprometen ni afectivamente ni en su comportamiento por ninguna marca determinada.
2. La lealtad latente se produce cuando existe un determinado compromiso, que, de todas maneras, no va acompañado de una transacción frecuente frente a otras.
3. La lealtad fingida se produce cuando por falta de tiempo, recursos, información u oferta los consumidores optan de forma más o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones.
4. La lealtad auténtica trasciende los tres casos anteriores e incluye voluntariedad, intención y motivación para generar un compromiso estable. Las perspectivas actitudinales y comportamentales son aquí muy elevadas.

Sin embargo, para Lipovetsky, (2017) la marca siempre será una estrategia por la cual apostar. Las marcas influyen en la vida de los consumidores y definitivamente también en el momento de realizar una compra. La irracionalidad tiene que ver con el amor o atracción que sentimos hacia productos que simbolizan valores que deseamos tener en nuestras vidas.

Según Ros,(2016), el desafío de gestionar una marca nunca es fácil, ya que en el mercado actual los consumidores cada vez son más informados, más demandantes y si la marca no les da una poderosa razón para escogerla, el mercado la calificará por la única variable que puede dimensionar claramente: el precio.

Según el SRI, (2016), los nichos de mercado permiten a las empresas diseñar productos o servicios dirigidos a satisfacer su necesidad o necesidades comunes. Entre

las características de los consumidores más frecuentemente utilizadas para la segmentación de mercados contamos a los factores geográficos, demográficos, psicológicos, estilos de vida, socioculturales, relacionados con el uso, de uso-ocasión, de beneficios deseados, o combinaciones de las anteriores.

La medición de las necesidades del cliente es importante porque ayuda a corregir y/o mejorar las relaciones con los clientes y las prácticas comerciales lo que crea mayor lealtad y reduce los costos de adquisición de clientes; por supuesto, estos aspectos impactan en las ventas positivamente y hacen más rentable a la empresa. Desafortunadamente, no todas las compañías evalúan el por qué compran sus clientes y las que lo hacen a menudo realizan estudios complejos, difíciles de interpretar y de accionar dentro de la empresa (Bravo y Fraj, 2016).

2.2- Estrategias

Para Thompson Strickland, y Gamble,(2017), las estrategias consisten en las medidas competitivas y los planeamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen los clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles de desempeño organizacional.

Las empresas han intentado medir su trabajo con la clasificación de estrategias competitivas planteadas por Miles y Snow, (2016), que utiliza como criterio de valor para su clasificación la actitud hacia el grado de innovación de producto, servicio o mercado que muestran. Esta tipología reconoce cuatro tipos de empresas:

a) Las exploradoras, que son aquellas que ejecutan cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, buscando ser la primera en desarrollar nuevos productos, considerando el factor riesgo de que estas innovaciones no resulten exitosas.

b) Las analizadoras, mantienen una base relativamente estable de productos y mercados, a la vez que desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, logrando imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito.

c) Las defensivas, que brindan un grupo relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No les importa las modificaciones, sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación.

Vahondo (2013), considera que, si no contamos con estrategias definidas, careceremos de un área de producto-mercado sólido y duradero en el tiempo. Generalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia.

Tomando en cuenta estas cuatro estrategias con las que usualmente actúan las empresas a nivel mundial su planeación, enfocando de manera esencial su gestión a las necesidades de cada cultura organizacional, se determinara cual es la estrategia que dará mayor importancia al momento de ejecutar su plan estratégico operativo

Actualmente el fuerte de difusión de las pequeñas empresas entre ellos se suma también las grandes empresas, cuando piensan en estrategias, se piensa en el uso de las redes sociales, para la difusión de promociones, posicionamiento en el mercado o más bien para expandir su cartera de cliente, utilizan estos medios antes mencionado ya que es un excelente lugar donde se puede captar a los clientes o posible prospecto.

2.3- Oferta y Demanda

De acuerdo a Mankin (2014):

La demanda es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar. Los factores que afectan directamente a la demanda son el efecto ingreso, la disponibilidad del bien sustituto, el precio, los gustos o preferencias y las expectativas. La curva de la demanda refleja la relación entre la cantidad demandada de un bien y/o servicio con el precio del mismo cuando los otros factores que influyen en la decisión de compra se mantienen constantes.

Desde una figura enfocada al mercado, podemos identificar al consumidor en función de su personalidad, valores, gustos y preferencias lo que genera reacciones y comportamientos heterogéneos ante los precios y las variaciones de estos. Si exponemos al comprador ante un estímulo como un precio promocional, las reacciones pueden cambiar dependiendo de la importancia que le asigne a la decisión de compra.

Según Schiffman,(2017), “el cliente está en constante búsqueda de información antes de realizar la compra, para evaluar el bien o producto que desea adquirir. La recopilación de información puede modificarse en función del contexto de compra y las preferencias del cliente”.

Los vehículos se encasillan en el tipo de bienes de consumo, debido a que su función es satisfacer las necesidades de transporte, seguridad o comodidad de los usuarios. Por tal razón, el comprador presta más atención a los detalles y tiende a recopilar la mayor cantidad de información en los concesionarios, tales como los modelos de vehículos y sus características, las promociones y los beneficios. Adicional, compara precios con otros concesionarios de la misma marca y características del vehículo. Sin duda alguna, el precio juega un rol determinante en toma de decisiones.

Compradores con este tipo de comportamiento, de averiguación y análisis, hace que ellos aprovechen las promociones que ofrecen los concesionarios basadas en precios como bonos y descuentos al valor de ciertos vehículos en las casas comerciales.

Según Samuelson y Nordhaus, (2017):

En el mercado, la oferta se refiere a la fabricación y venta de productos de las empresas. La tabla de la oferta refleja la relación que existe entre la cantidad ofrecida en un bien a su precio de mercado, si otros factores como precios de insumos, precios de bienes relacionados y las políticas gubernamentales permanecen constantes.

La curva de la oferta de un bien indica la relación entre su precio de mercado y la cantidad del bien que los productores están dispuestos a producir y vender.

Los costos de producción de un bien son un elemento primordial detrás de la curva de la oferta. Los productores consideran rentable ofertar grandes cantidades de un bien cuando los costos de este son bajos en relación con el precio de mercado. En cambio, cuando los costos de producción son altos, optan por producir bienes diferentes o se arriesgan a quebrar. (Sherry, 2015).

Según Assael, (2014) la curva de la oferta logra un desplazamiento cuando los factores distintos al precio del bien presentan variaciones que afectan a la cantidad que se suministra. Es decir, la oferta aumenta o disminuye cuando aumenta o disminuye la cantidad ofrecida a cada uno de los precios del mercado. Cuando se presenta variación de

precios en el sector automotor, los productores alteran su producción y la cantidad ofrecida. Sin embargo, la oferta y la curva de la oferta no se desplazan. Al cambiar otros elementos que afectan a la oferta, ésta se modifica y la curva de la oferta se desplaza.

Según OICA, (2014) los fabricantes de automóviles a nivel mundial están basándose en 3 puntos básicos para el desarrollo de sus industrias:(a) Adaptar los vehículos a las legislaciones con mayores requisitos en emisiones contaminantes, tanto HC, CO, NOx monóxido de carbono y partículas;(b) Mejorar el performance del vehículo en materia de seguridad;(c) Líneas de desarrollo asociadas al confort de los automóviles, para ajustarse a las necesidades de los usuarios.

“La industria automotriz en el mundo está en constante evolución y cada vez inserta más tecnologías innovadoras, con el objetivo de brindar a los usuarios vehículos más seguros, amigables del ambiente y más eficientes” (DELOITTE, 2016).

Es por esto por lo que las industrias del sector concentran sus esfuerzos desde el sistema de frenado, la estabilidad y la iluminación. Otro componente importante que busca el consumidor actualmente es la inclusión de las tecnologías de la comunicación, debido a que los usuarios buscan usar la conexión como un medio más para estar comunicados. Aunque esta es una tendencia que está en desarrollo, poco a poco se ha va incluyendo en los nuevos diseños.

2.4- Competitividad

La competitividad como concepto puede ser analizada desde varios puntos de vista y enfoques. En él se considera que existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño: en primer lugar, el nivel micro-económico (en la planta y dentro de las empresas, para crear ventajas competitivas); en segundo lugar, el nivel meso económico (eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional y, en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas); en tercer lugar, el nivel macroeconómico (política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia) y, finalmente, el nivel meta económico o estratégico (estructura política y económica orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo) (Eissa y Ferro, 2001).

Tomando en cuenta lo expuesto podemos partir de lo que sería la base de la teoría de la competitividad.

“La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional” (Michael Porter, 1991).

En el nivel microeconómico, son los sectores, empresas y productos en los que se evalúa la competitividad. Este nivel de análisis es evaluado por lo que se podría llamar la aproximación moderna de la competitividad. Algunas de las formas de medir y definir la competitividad en este nivel se basan cuantitativamente en la participación del mercado, indicadores de productividad y/o costo, márgenes de ganancia y/o beneficios netos. (Pensamiento & gestión, 2009)

La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o aumentar su participación en las nuevas estrategias de negocio basadas en el crecimiento sostenido de la productividad y en la capacidad de participar en conversaciones con diversas instituciones y otras empresas de su entorno de mercado, determinado en un entorno competitivo para la industria y el mercado de consumo y las políticas introducidas por los gobiernos nacionales y las alianzas económicas regionales (Solleiro y Castañón, 2015).

El concepto de competitividad implica componentes estáticos y dinámicos: aunque la productividad de un país es ampliamente determinada por la habilidad de soportar sus niveles de ingresos, también es una de las variables centrales de las actuaciones de la inversión que es uno de los factores clave para explicar una economía en crecimiento (Foro Económico Mundial, 2016).

Por otro lado, De la Cruz y Morales, (2016) sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades decrecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único.

2.4.1- Indicador de competitividad empresarial

Tabla 1

Indicadores de la competitividad empresarial

INDICADOR/AUTOR	De la Cruz		World
	Morales	Solleiro y	Economic
	Carrasco	Castañón	fórum
	(2016)	(2015)	(2016)
Indicadores externos		x	
Tecnología	x	x	
Innovación			x
Marketing	x	x	x
Planeación estratégica	x	x	x
Recursos financieros		x	
Recursos humanos	x	x	
Cultura organizacional			
Calidad		x	
Producción	x		x
Operaciones	x		
Huella ecológica			x
Compras		x	x
Investigación y desarrollo		x	x
Interacción proveedores - clientes			x

Aunque los gerentes poco pueden hacer para modificar la mayoría de los factores del entorno, si es posible que puedan identificar las áreas que deben mejorar con el fin de hacer un planeamiento estratégico.

2.4.2- Instrumento de competitividad en el sector automotriz

Es importante recalcar que la tecnología e innovaciones del sector automotriz a nivel mundial están orientadas a las tecnologías en la producción de vehículos y abarcan las siguientes ramas:

- I. Tecnologías orientadas a la seguridad, como por ejemplo los airbags inteligentes y totalmente automatizados, así como los sistemas de alarmas de preclusión.
- II. Tecnologías orientadas al confort, los fabricantes han introducido nuevos materiales para interiores, innovaciones para el control climático, aprovechar de una forma óptima el espacio para el confort y la carga.
- III. Tecnologías orientadas al cuidado del medio ambiente, los sistemas de motorización de los nuevos vehículos son más eficientes y durables; y se consideran menos dañinos para el medio ambiente (Vehículos eléctricos e híbridos son amigables con esta tendencia).

Santillán, (2015) construyó y aplicó un instrumento para la determinación de la competitividad en las pequeñas empresas de la industria automotriz en el cual considera las siguientes variables:

Tabla 2

Instrumentos de competitividad

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Competitividad	Capacidad para generar utilidades	Rentabilidad y productividad
	Administrar con eficiencia los recursos	Uso óptimo de los recursos
		Planeación y previsión de la calidad
	Planeación estratégica	El costo de la no calidad
		La comunicación como estrategia
Factores internos	Tecnología	La maquinaria para la operación de la empresa
		Seguridad de cómo hacer bien las cosas
		Camino hacia la autosuficiencia en procesos
		Experiencia del personal para realizar trabajos

	Capital humano	Capacitación para mejorar la eficiencia
		Retribución económica para reconocer la labor del personal
	Valores de la empresa	Responsabilidad de la empresa ante sus clientes
		Existencia de códigos de ética
	Mercado	La negociación para mantenerse vigentes
		Capacidad para enfrentar a la competencia
Factores externos	Medio ambiente	Responsabilidad de la empresa ante el medio ambiente
		Las acciones para cuidar el medio ambiente
	Normas y reglamentos técnicos	Seguridad de cumplir con las normas técnicas
		Conocimiento de la normatividad y el reglamento que rigen sus actividades.

2.5- Proceso de Toma de decisiones

“En mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas de mercadeo, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra”. (Clow & Back, 2010).

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema. Para resolver este problema es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Esta serie de pasos se conoce como Proceso de Toma de Decisiones. Los pasos de este proceso son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del producto y resultado o compra.

Es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas. Puede involucrar actividad mental o cognoscitiva compleja, una simple respuesta aprendida, o una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar.

El proceso de toma de decisiones puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: grupo de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura. La cultura es la que tiene mayor impacto directo. Las influencias culturales cambian muy poco a través del tiempo. Se deben tomar en cuenta también las divisiones étnicas o subculturales. Estas tienen un profundo efecto en cómo la gente vive su vida y en el porqué de las decisiones que toma (Noseworthy , 2015).

Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas influyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando la

subcultura crece lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

2.6- Marketing de servicio

Según Kotler (2006) un servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos.

Santesmases (2012) destaca que la estrategia de los servicios debe tratar de superar las dificultades que supone la intangibilidad y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa propiciadas por la interacción entre el suministrador y el cliente, que permite una mayor adaptación y flexibilidad para con el usuario del servicio. Entre las principales estrategias que se pueden llevar a cabo en este sector, destacan: (a) *La tangibilidad del servicio*. Para superar el problema de la falta de percepción sensorial del servicio, puede resultar útil desarrollar un soporte físico asociado al servicio o la entrega de materiales atractivos que evidencien la calidad de nuestra oferta; (b) *Su identificación*. A través de la marca propiamente, pero también con el uniforme de los empleados; (c) *La fijación del precio según el valor percibido*. Es esencial que exista un equilibrio entre lo que el cliente paga y lo que recibe. En el precio irá incluido no sólo el coste monetario sino también el “coste no financiero” (tiempo y esfuerzo dedicado a la compra y disfrute del servicio). Y lo que recibe estará condicionado por sus expectativas previas a la compra; (d) *La realización de la venta cruzada*. Consiste en ofrecer dos o más productos, generalmente complementarios, en un paquete a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado; (e) *Utilizar medios de promoción personal*. La característica de la inseparabilidad de los servicios puede convertirse en una ventaja si es explotada convenientemente. La comunicación verbal y personal se erige como el método más adecuado para promocionar servicios y adquiere especial importancia cuando proviene de fuentes independientes como pueden ser amigos o familiares.

(f) *Diferenciar por calidad del servicio*. La calidad del servicio que hemos definido anteriormente y que posee un componente técnico y otro más funcional, denota

el estilo de la organización y es difícil de imitar por todos los ingredientes que posee: fiabilidad, empatía, etc.; (g) *Crear imagen corporativa*. Se trata de conseguir una clara diferenciación con respecto a la competencia, apoyada en una orientación al consumidor; (h) *Industrializar o singularizar el servicio*. Son estrategias contrarias y complementarias a la vez. La industrialización de los servicios ayuda a contrarrestar su variabilidad, ya que con ella conseguimos prestar un servicio más homogéneo y constante que evita riesgos imprevistos al usuario. En cambio, la singularización supone exactamente la estrategia opuesta; conlleva una adaptación al cliente a la medida de sus necesidades.

2.7- Calidad al servicio

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Analizado desde el punto de vista corporativo, la calidad en el servicio son todos los esfuerzos que siguen los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2012), pues todas las actividades realizadas por un empleado en la organización repercutirán de alguna manera en el nivel de calidad real o percibida por el consumidor. A partir de esto se construye la reputación, que será buena si el servicio se percibe como de alta calidad, dando como resultado una mayor repetición en las ventas (Tschohl, 2011). La calidad puede abordarse específicamente desde la perspectiva de la conformidad de las especificaciones, la satisfacción de las expectativas del cliente, la excelencia de un producto o servicio o, como es actualmente manejado, un concepto global e integrador que involucra a toda la organización (Camisón, Cruz, & González, 2006).

2.8- Marketing relacional

Según Gronroos (1990), definió el Marketing de Relaciones como el proceso de establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios o partes del intercambio para que los objetivos de las partes involucradas se cumplan. Esto se lograría mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas.

Kotler (2003) afirma que una de las cosas que más valor aporta a una organización son las relaciones que se establecen con los consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas. Se entiende el Marketing de Relaciones como “un cambio de paradigma. De pensar solamente en términos competitivos y de conflicto, se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y de cooperación”. Y resume sus principales características en las siguientes: (a) se fija antes en los socios y los clientes que en los productos de la empresa; (b) pone más énfasis en la fidelización de los clientes y en el crecimiento que en las nuevas adquisiciones de clientes; (c) se basa más en equipos multifuncionales que en el trabajo de departamentos aislados; (d) se centra más en escuchar y aprender que en hablar.

La “American Marketing Association”, lo ha definido como “una actividad de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” (AMA, 2007).

2.9- Posicionamiento de mercado

Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación requiere un método deductivo, ya que parte de información general a información específica (Bustamante, 2012). El tipo de metodología de investigación es exploratoria con un enfoque descriptivo porque la información para el análisis se recopiló sin afectar el entorno y nos ayuda a demostrar las asociaciones o relaciones entre los factores que este presenta (Gray, 2009).

De acuerdo con Gordo y Serrano(2016), durante la fase exploratoria. A través de la utilización de herramienta de recolección de datos, se puede identificar aquellas variables desatendidas por la actual oferta del segmento, donde se logre descubrir pequeños nichos que potencien la fidelidad del cliente una vez que sean atendidos. Además, con la encuesta se logra recabar información en este tipo de negocios, evitando cometer errores que sacrifique valores del capital de trabajo y se cree una disminución de beneficios en la evaluación financiera que se muestra al final del presente proyecto.

Todas las atribuciones mostradas son compatibles con la metodología cuantitativa, las características y necesidades del sector son tomadas de la población de la ciudad de Guayaquil, que posean vehículos y que son frecuentes a utilizar el servicio de lavado tradicional para el mantenimiento de sus automóviles.

Se desarrolló, la investigación cuantitativa, descriptivo concluyente, con encuestas puerta a puerta, método probabilístico aleatorio simple. La fórmula usada fue de población infinita (Saunders y Thornhill, 2012).

Tabla 3

Análisis demográfico del Guayas

CANAL	%	# HABITANTES
Guayas	100,00%	3.573.003,00
Guayaquil	74,00%	2.644.022,22
Urbana	81,90%	2.165.454,20
Tarqui	32,00%	692.945,34
PEA	63,90%	442.792,07
18 - 65 años	47,20%	209.015,00

Para el desarrollo y análisis demográfico del Guayas, se tomó en cuenta el crecimiento poblacional actual, y utilizando los porcentuales de acuerdo a varias fuentes relacionadas al INEC e informativos de la provincia. Dentro del rubro urbano, se tomó en cuenta las zonas cercanas de Guayaquil como vía a la costa, vía a Daule, la vía a Terminal Terrestre – Pascuales debido al inmenso crecimiento poblacional y urbanístico de las zonas tomadas en cuenta.

La muestra fue de 384 encuestas a personas del segmento indicado, con un margen de error del 5%, para un 95% de nivel de confianza. Se utilizó la fórmula estadística para población infinita, ya que la población de la zona urbana de Guayaquil caracterizada con un enfoque del total de 209.015 habitantes del nivel socioeconómico requerido, estratificados proporcionalmente.

$$n = \frac{Z_2 \times P \times Q}{e_2}$$

$$n: 384$$

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber tomado en consideración las opiniones de cada uno de los encuestados, se procede a cuantificar los datos obtenidos y analizar las preferencias y disponibilidad de pago de la población frente a este nuevo proyecto.

4.1- Análisis Univariado

Variables demográficas:

Tabla 4

Variables demográficas

Genero	Cantidad	%
Masculino	257	67%
Femenino	127	33%
	384	

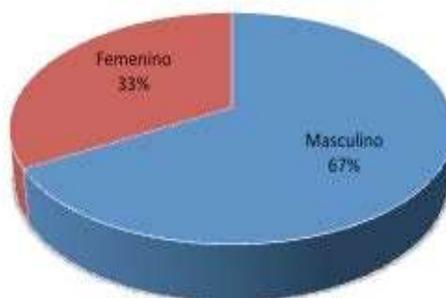


Figura 2

Variables demográficas

De un total de 384 encuestados, el gráfico nos indica que el 67% de los encuestados son de sexo Masculino y un 33% es de sexo Femenino

Edad de los encuestados

Tabla 5.

Edad de los encuestados

Edad	Encuestados	%
18 - 30	92	24%
31 - 45	142	37%
46 - 60	111	29%
60 - mas	38	10%
TOTAL	384	100%

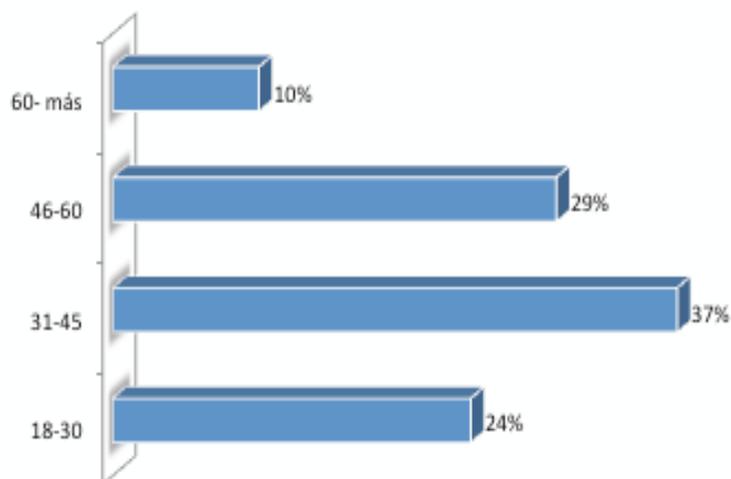


Figura 3

Edad de los encuestados

En el 2 gráfico nos indica que el 37% es decir 142 personas son de 31 a 45 años, el 29% es decir 111 personas tiene de 46 a 60 años, el 24% es decir 92 personas tiene la edad de 18 a 30 años y un 10% es decir 38 personas son de 60 años o más.

Tipo de vehículo que utilizan:

Tabla 6

Tipo de vehículo de uso

Tipo de vehículo	Encuestados	%
Auto	223	58%
Camioneta	69	18%
4 x 4	77	20%
Furgoneta	15	4%
TOTAL	384	100%

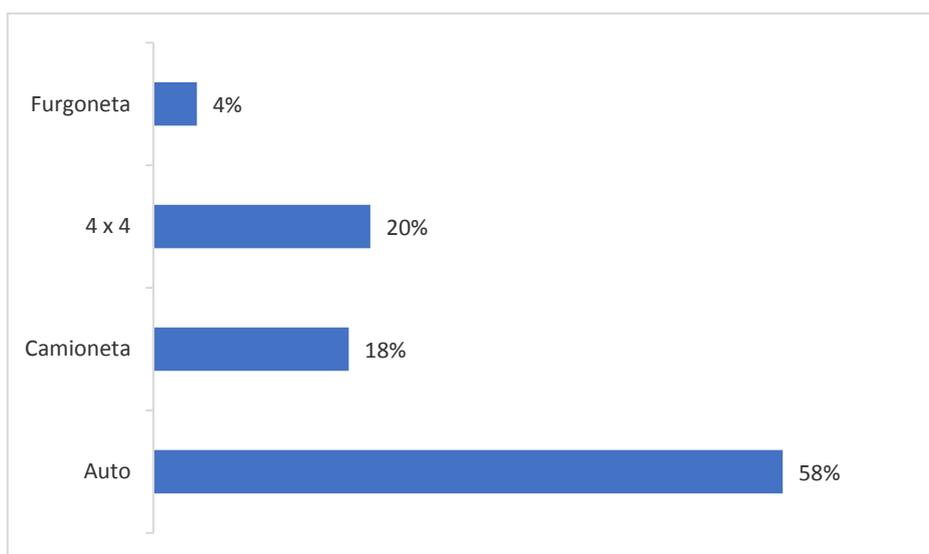


Figura 4

Tipo de vehículo de uso

En la 3era pregunta de consultar que tipo de vehículo utilizan el 58% es decir 223 utiliza un Auto, el 20% es decir 77 personas utilizan 4 x 4, el 18% es decir 69 personas utilizan tipo Camioneta y el 4% que son 15 personas utilizan Furgonetas.

Número de vehículos que posee la familia:

Tabla 7

Número de vehículos que posee la familia

# Vehículos por familia	Encuestados	%
1	104	27%
2	165	43%
3	81	21%
4 +	35	9%
TOTAL	384	100%

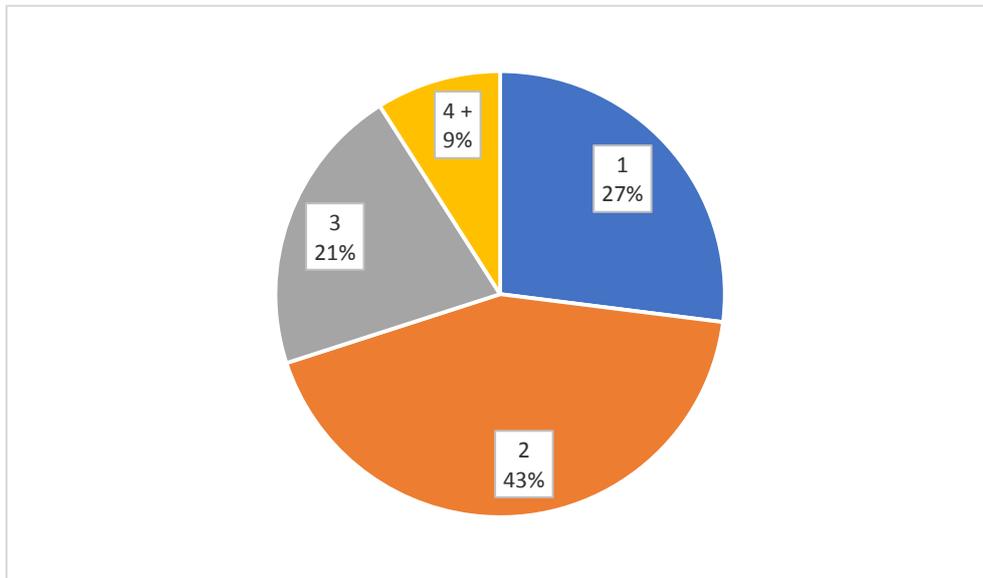


Figura 5

Número de vehículos que posee la familia

Mediante esta pregunta se quiso conocer el número de vehículos que poseía cada familia; como resultado obtuvimos que el 43% es decir 165 familias, tenían 2 vehículos, 27% es decir 104 familias, tenían 1 vehículos, que el 21% es decir 81 familias, tenían 3 vehículos, que el 9% es decir 35 familias tenían 4 o más vehículos.

Lugar donde lavan su vehículo con mayor frecuencia:

Tabla 8

Lugar donde lavan su vehículo con mayor frecuencia

¿Lugar donde lavan su vehículo con más frecuencia?	Encuestados	%
En casa	77	20%
Centro Comercial	58	15%
Informal - calle	69	18%
Lubricadoras / Lavadoras	146	38%
Gasolineras	35	9%
TOTAL	384	100%

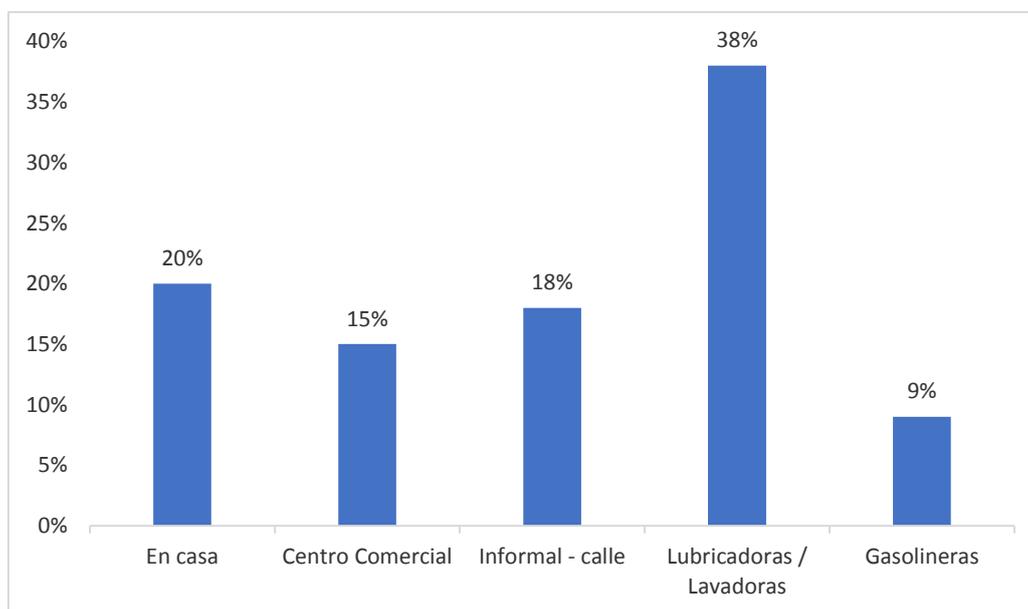


Figura 6

Lugar donde lavan su vehículo con mayor frecuencia

Mediante la pregunta se conoció en qué lugar lavan su auto a lo que el 38% es decir 146 personas lavan su auto en lubricadores/lavadores, el 20% es decir 77 en su casa, el 18% es decir 69 personas lavan Informal en la calle, el 15% es decir 58 personas lava en Centro Comercial y el 9% es decir 35 personas en las Gasolineras.

Frecuencia de lavado de los vehículos:

Tabla 9

Frecuencia de lavado de los vehículos

Frecuencia de lavado de vehículos	Encuestados	%
Semanal	215	59%
Quincenal	81	21%
Cada 3 semanas	54	14%
Mensual o mas	23	6%
TOTAL	384	100%

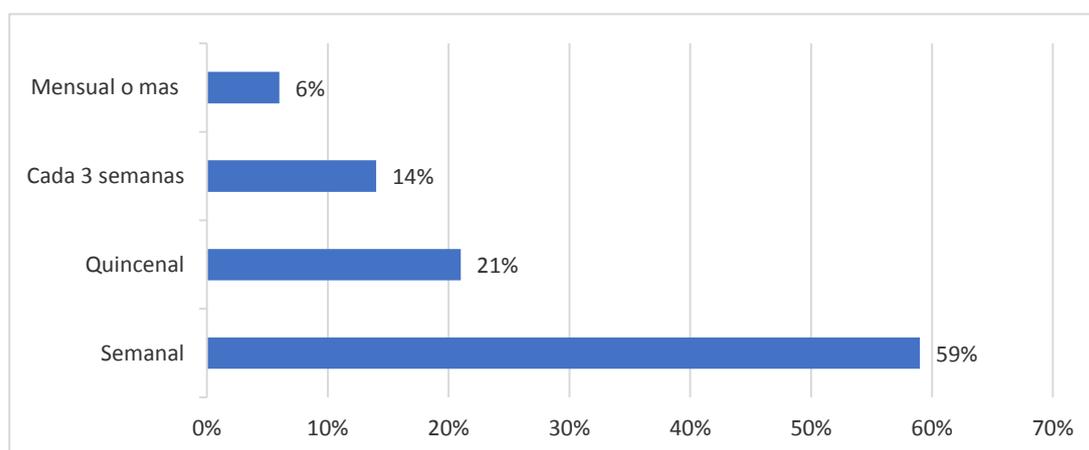


Figura 7

Frecuencia de lavado de los vehículos

En esta pregunta se da a conocer la frecuencia de lavado de su vehículo con el 59% siendo 215 personas realizándolo semanalmente, el 21% es decir 81 personas con frecuencia quincenales, el 14% es decir 54 personas realizándolo cada 3 semanas y un 6% es decir 23 personas de manera mensual.

Días destinados al lavado de los vehículos:

Tabla 10

Días destinados al lavado de los vehículos

¿Qué días prefiere lavar su vehículo?	Encuestados	%
Entre semana	100	26%
Fin de semana	246	64%
Cualquier día	38	10%
TOTAL	384	100%

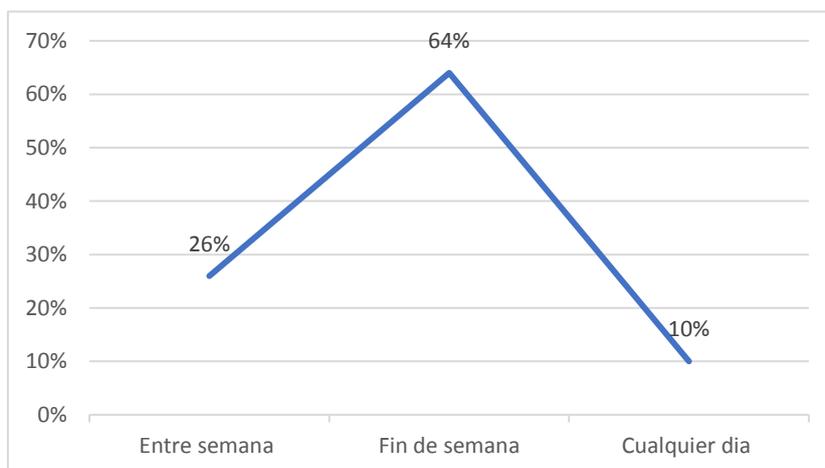


Figura 8

Días destinados al lavado de los vehículos

En la pregunta sobre días que prefiere lavar su vehículo el 64% es decir 246 personas prefieren lavarlo el fin de semana, un 26% es decir 100 personas entre semana y un 10% es decir 38 personas en cualquier día.

Tiempo destinado al lavado de los vehículos:

Tabla 11

Tiempo destinado al lavado de los vehículos

¿Cuánto tiempo destina al lavado de los vehículos?	Encuestados	%
15 - 30 min	100	26%
Mas 30 min - 1 hora	127	33%
1 hora o mas	157	41%
TOTAL	384	100%

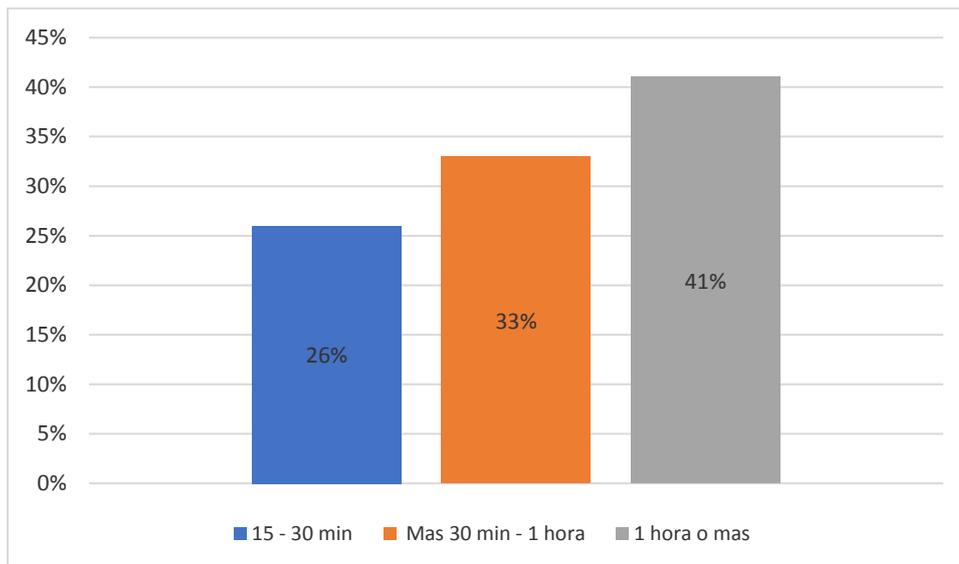


Figura 9

Tiempo destinado al lavado de los vehículos

En el tiempo que se tarda en lavar su vehículo el 41% es decir 157 personas indico que 1 hora o más, el 33% es decir 127 personas indico +de 30 minutos a 1 hora y un 26% es decir 100 personas de 15 a 30 minutos.

Tipo de lavado de vehículos que solicita con mayor frecuencia:

Tabla 12

Tipo de lavado de vehículos que solicita con mayor frecuencia

Tipo de lavado	Encuestados	%
Solo lavado	38	10%
Lavado y aspirado	253	66%
Lavado, aspirado y encerado	61	16%
Completo + limpieza de tapiz	31	8%
TOTAL	384	100%

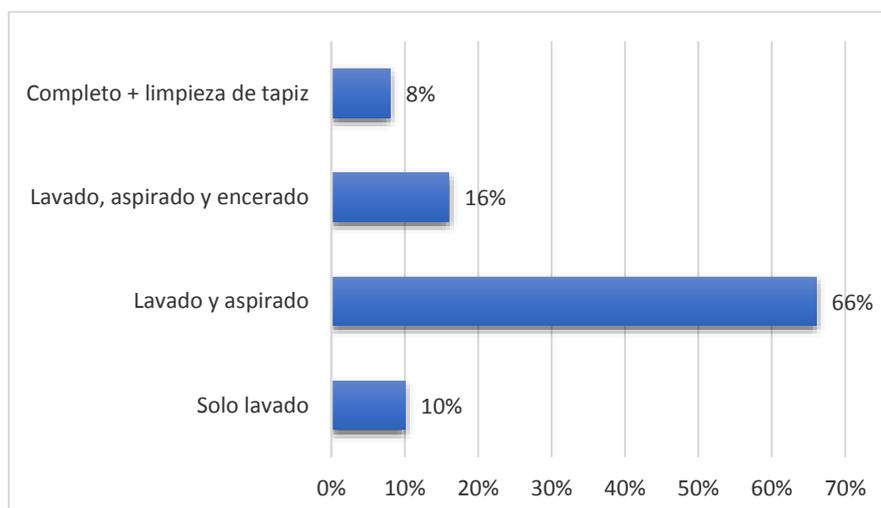


Figura 10

Tipo de lavado de vehículos que solicita con mayor frecuencia

El tipo de lavado de vehículo que solicitan el 66% es decir 253 personas solicita lavado y aspirado, el 16% es decir 61 personas solicita lavado, aspirado y encerado, un 10% es decir 38 personas solo lavado y un 8% es decir 31 personas lavado completo + limpieza especial tapiz.

Valor promedio de pago por el lavado de vehículos:

Tabla 13

Valor promedio de pago por el lavado de vehículos

¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por el lavado de su vehículo?	Encuestados	%
Menos de \$5	100	26%
Más de \$5 hasta \$8	219	57%
Más de \$8 hasta \$12	50	13%
Más de \$12	15	4%
TOTAL	384	100%

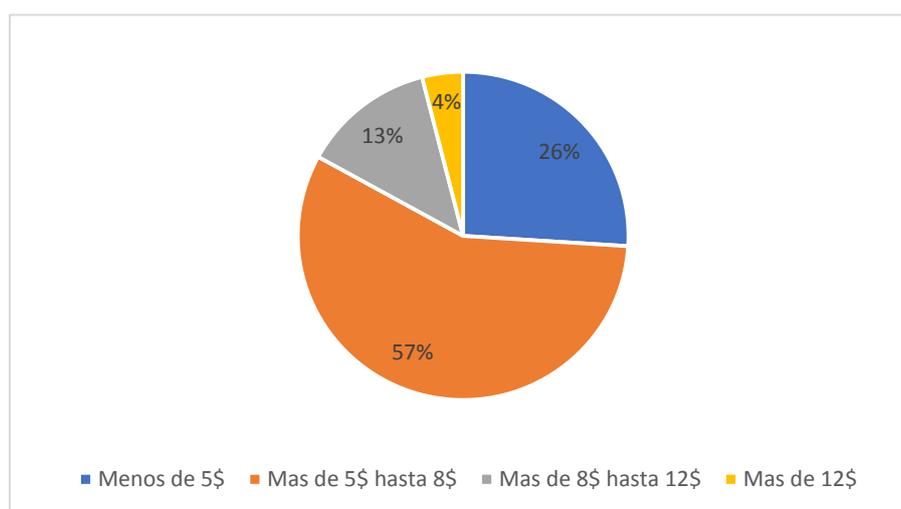


Figura 11

Valor promedio de pago por el lavado de vehículos

Esta pregunta quería saber cuánto era el valor promedio de pago por lavado a lo que el 57% es decir 219 personas pagan de +\$5 hasta \$8 dólares, el 26% es decir 100 personas pagan hasta \$5 dólares, el 13% es decir 50 personas pagan de +de 8\$ hasta \$12 y el 4% es decir 15 personas pagan más de \$12.

Nivel de aceptación para lavado a domicilio:

Tabla 14

Nivel de aceptación para lavado a domicilio

¿Le gustaría recibir el servicio de lavado de su vehículo en su hogar?	Encuestados	%
SI	319	83%
NO	65	17%
TOTAL	384	100%

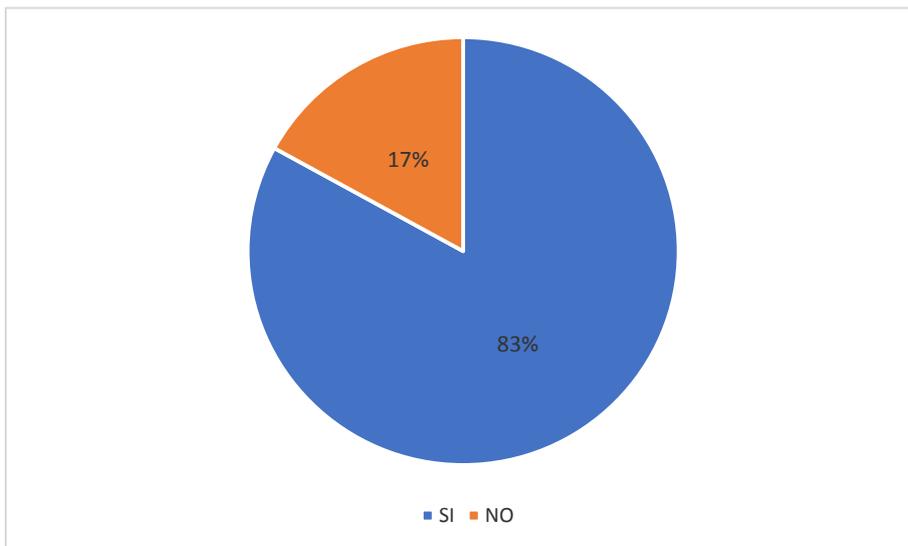


Figura 12

Nivel de aceptación para lavado a domicilio

Si le gustaría recibir el servicio de lavado de su vehículo en su hogar el 83% es decir 319 personas dicen que sí y un 17% es decir 65 personas indica que no.

Valor promedio de pago para lavado a domicilio:

Tabla 15

Valor promedio de pago para lavado a domicilio

¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por este servicio?	Encuestados	%
\$6	131	34%
\$7	77	20%
\$8	84	22%
\$9	0	0%
\$10	69	18%
\$11	0	0%
\$12	23	6%
\$13	0	0%
\$14	0	0%
TOTAL	384	100%

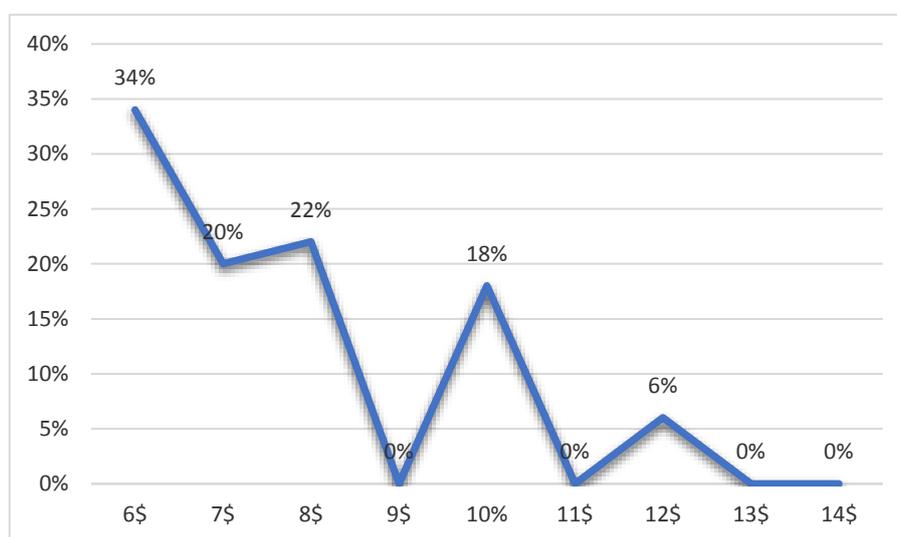


Figura 13

Valor promedio de pago para lavado a domicilio

El valor promedio que la gente estaría dispuesto a pagar por este servicio el 34% es decir 131 personas \$6, el 20% es decir 77 personas indica que \$7, un 22% es decir 84 personas que \$8, un 18% es decir 69 personas indica que \$10 y un 6% es decir 23 personas a \$12.

Frecuencia de uso del servicio de lavado a domicilio:

Tabla 16

Frecuencia de uso del servicio de lavado a domicilio

¿Con que frecuencia utilizaría este servicio?	Encuestados	%
Semanal	100	26%
Quincenal	188	49%
Cada 3 semanas	61	16%
Mensual o mas	35	9%
TOTAL	384	100%

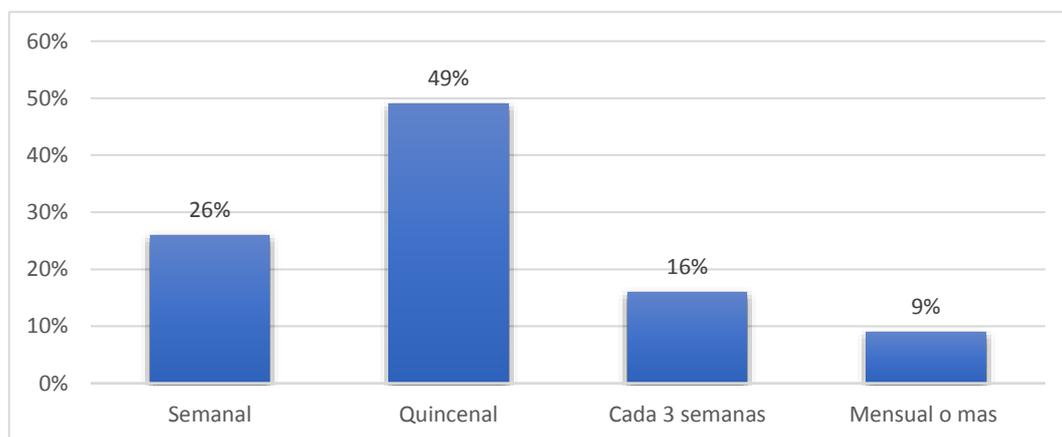


Figura 14

Frecuencia de uso del servicio de lavado a domicilio

La frecuencia que usaría el servicio de lavado a domicilio índico el 49% es decir 121 personas de manera quincenal, el 26% es decir 64 personas de manera semanal, el 16% es decir 41 personas cada 3 semanas y el 9% es decir 23 personas de manera mensual.

Tipos de servicios que solicitaría en el lavado a domicilio:

Tabla 17

Tipos de servicio que solicitaría en el lavado a domicilio

¿Tipos de servicios que solicitaría en el lavado a domicilio adicional?	Encuestados	%
Revisión de Fluidos en general	108	28%
Chequeo de neumáticos	46	12%
Cambio de filtros de combustible	19	5%
Cambio de filtro de aire	38	10%
Cambio de bujías	0	0%
Cambio de batería	8	2%
Cambio de limpiaparabrisas	38	10%
Cambio de pastillas de frenos	19	5%
Cambio de aceite de la caja	19	5%
Cambio de aceite y filtro de motor	88	23%
TOTAL	384	100%

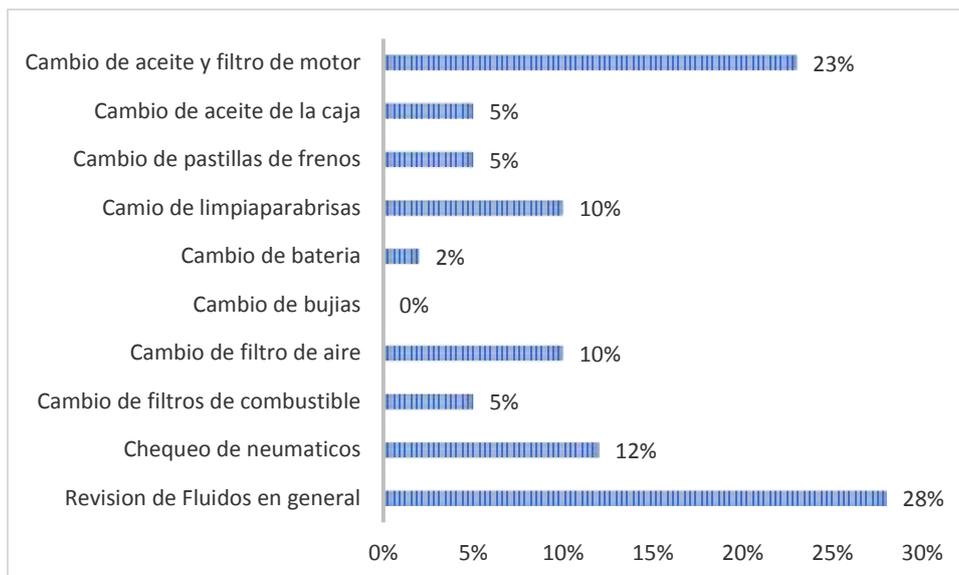


Figura 15

Tipos de servicios que solicitaría en el lavado a domicilio

Entre los tipos de servicios que solicitaría en el lavado a domicilio más demandadas están: Con 28% la revisión general de fluidos y el cambio de aceite y filtro del motor 23%, seguido del chequeo de neumáticos y cambio de limpiaparabrisas ambos con un (10%).

Medios de comunicación por el cual buscan este servicio:

Tabla 18

Medios de comunicación por el cual buscan este servicio

¿Dónde busca normalmente información de servicios para su vehículo?	Encuestados	%
Redes sociales	161	42%
Internet	111	29%
Referidos	65	17%
Guía telefónica	15	4%
Otros	31	8%
TOTAL	384	100%

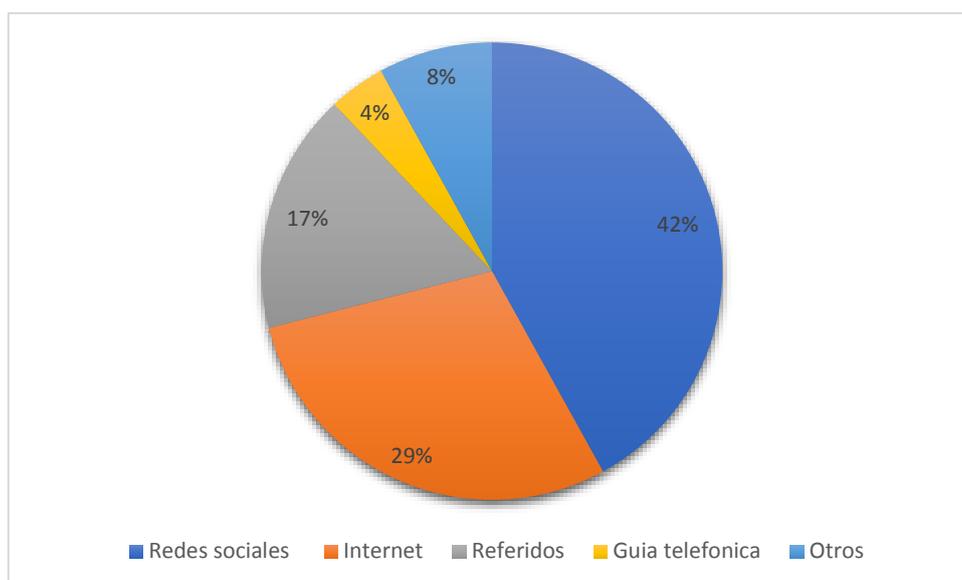


Figura 16

Medios de comunicación por el cual buscan este servicio

Se consultó porque medios busca información de lavado de vehículos el 42% es decir 161 personas que, por redes sociales, el 29% es decir 111 personas por internet, el 17% es decir 65 por referidos, el 8% es decir 31 personas otros y un 4% es decir 15 personas por guía telefónica.

Cruce de variables demográficas con frecuencia de lavado a domicilio:

Tabla 19

Cruce de variable demográfica con frecuencia de lavado a domicilio

Demográfica vs frecuencia de lavado		18-30	31-45	46-60	60 - mas
		24%	37%	29%	10%
Semanal	100	24	37	29	10
Quincenal	188	45	70	55	19
Cada 3 semanas	61	15	23	18	6
Mensual o mas	35	8	13	10	4
	384	92	142	111	38

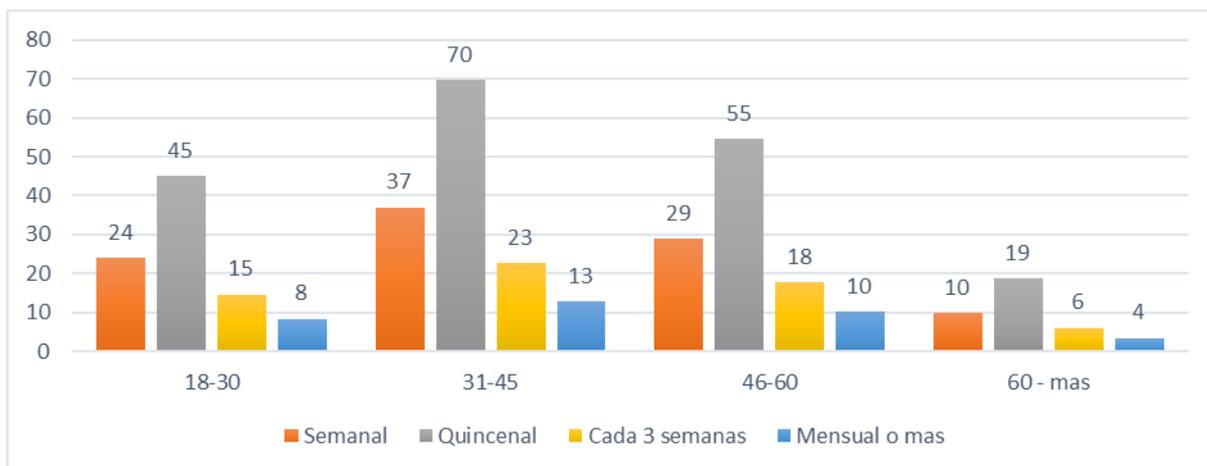


Figura 17

Cruce de variable demográfica con frecuencia de lavado a domicilio

De acuerdo al cruce de información realizado podemos observar que el segmento de mayores usuarios se encuentra entre los 31-45 años, que realiza su lavado de vehículos de manera quincenal dando un valor de 70 personas; Seguido por usuarios que se encuentran en el rango de los 46 a 60 años, con una cantidad de 55 personas. Seguido de usuarios de entre los 18 a 30 años que nos da un valor de 45 personas.

Cruce de variables frecuencia de lavado con tipo de lavado a domicilio:

Tabla 20

Cruce de variables frecuencia de lavado con tipo de lavado a domicilio

Frecuencia vs tipo de lavado	Solo lavado	Lavado y aspirado	Lavado, aspirado y encerado	Completo + limpieza de tapiz
	10%	66%	16%	8%
Semanal	100	66	16	8
Quincenal	188	124	30	15
Cada 3 semanas	61	40	10	5
Mensual o mas	35	23	6	3
	384	253	61	31

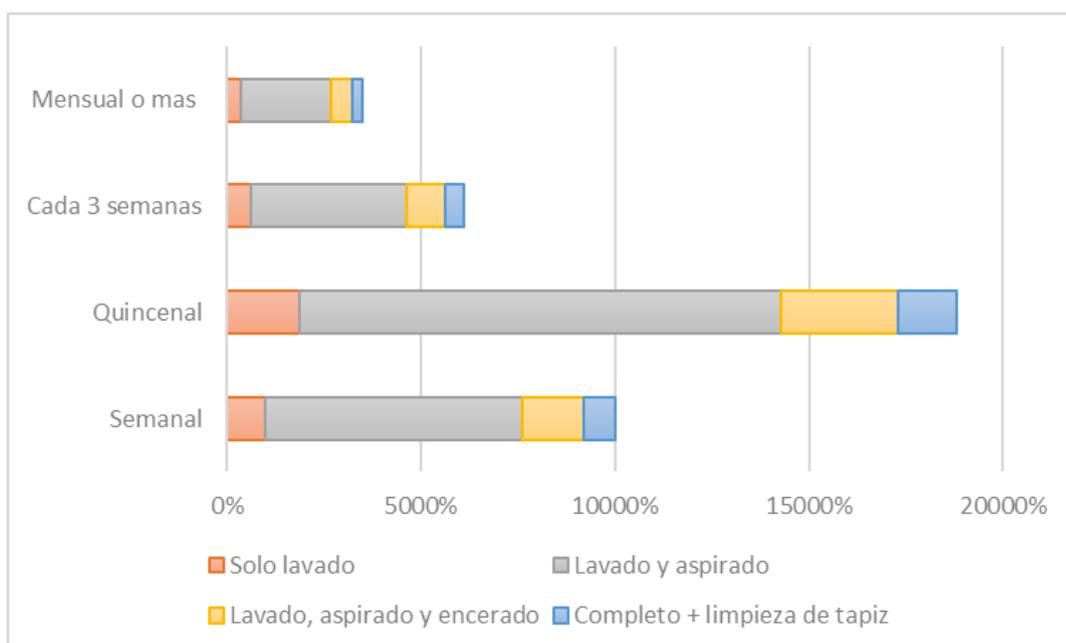


Figura 18

Cruce de variables frecuencia de lavado con tipo de lavado a domicilio

El cruce de información realizado, pretende determinar qué tipo de servicio es el que tiene mayor acogida y el tiempo de retorno por usuarios a realizar su lavado de vehículos. Dándonos un resultado de 124 vehículos quincenales que solicita el lavado y aspirado, Siguiendo 66 vehículos que retornarían de manera semanal, y 40 vehículos que retornarían cada tres semanas a solicitar el mismo tipo de servicio. Como cuarto resultado se mantendría el servicio de lavado, aspirado y encerado teniendo una frecuencia de 30 visitas de vehículos de manera quincenal, para realizar un lavado, aspirado y encerado de su vehículo.

Visualizando los resultados se tiene claro que un alto porcentaje de usuarios mantiene su preocupación por recibir un servicio completo estandarizado de su vehículo, preocupándose por el estado externo e interno del mismo, realizando de manera mensual la encerada, como servicio adicional.

Cruce de variables medios de comunicación por el que buscan este servicio y edades de los encuestados:

Tabla 21

Cruce de variables medios de comunicación por el que buscan este servicio y edades de los encuestados.

Medios de búsqueda vs edad		18-30 24%	31-45 37%	46-60 29%	60-mas 10%
Redes sociales	161	39	60	47	16
Internet	111	27	41	32	11
Referidos	65	16	24	19	7
Guía telefónica	15	4	6	4	2
Otros	31	7	11	9	3
	384	92	142	111	38

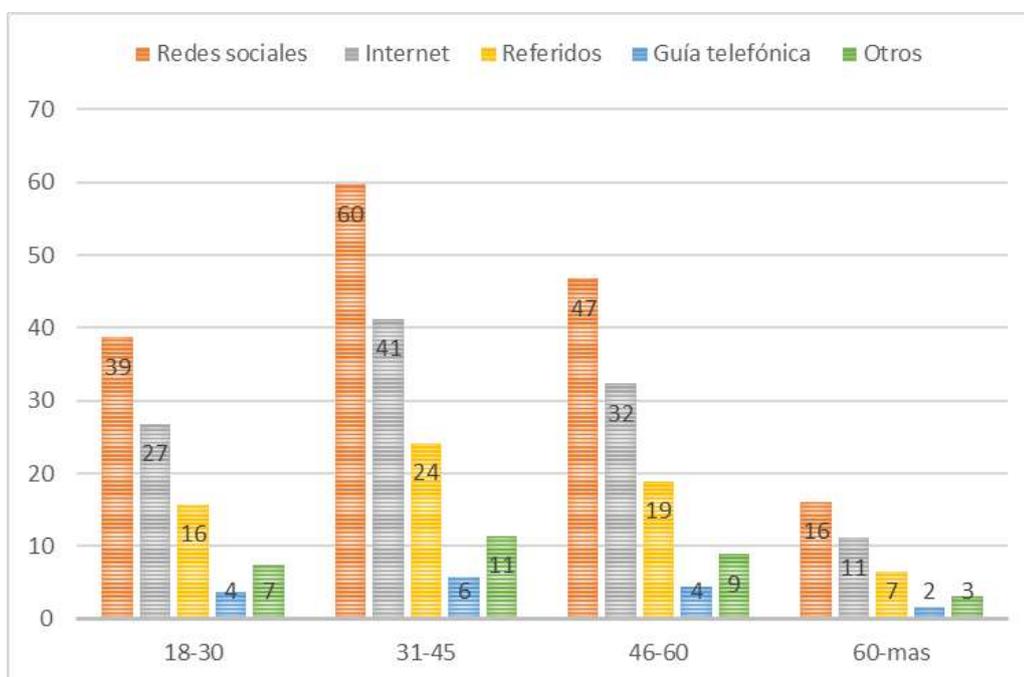


Figura 19

Cruce de variables medios de comunicación por el que buscan este servicio y edades de los encuestados.

La información que se obtuvo del cruce de estas variables nos dice que 60 personas entre los 31 a 45 años buscan información mediante las redes sociales, seguido de 47 usuarios de entre los 46 a 60 años que utilizan el mismo medio. Otro de los medios utilizados es el internet, donde 41 personas entre 31-45 años buscan enterarse de este tipo de servicios.

Se puede observar que la mayor afluencia de comunicación es por medio de las redes sociales y plataformas del internet, donde la mayoría de usuarios la utilizan para estar al tanto de información relacionada al cuidado de su vehículo, teniendo un nicho en edad de entre los 18 hasta los 45 años, siendo las redes sociales, las de mayor tráfico.

Tabla 22

Resultados obtenidos del estudio de mercado

Encuesta	Resultado	%
Genero	Masculino	67
Edad	31 - 45 años	37
Tipo de vehículo	Auto	58
Número de vehículos en la familia	2	43
Lugar de lavado	Lubricadora - Lavadora	38
Frecuencia de lavado	Semanal	59
Días destinados al lavado de autos	Fin de semana	64
Tiempo que destina al lavado	1 hora	41
Tipo de lavado	Lavado y aspirado	66
Valor de pago	\$5 - \$8	57
Dispuestos a utilizar Lavado a domicilio	319	83
Valor a pagar	\$6 - \$8	56
Frecuencia posible de uso	Quincenal	49
Tipos de servicios adicionales	Revisión de fluidos	28
	Cambio de aceite y filtro	22
Medios de comunicación	Redes sociales	42

De acuerdo con la información obtenida del estudio de mercado realizado podemos adelantar varios resultados que nos ayudan a desarrollar nuestros objetivos específicos, y considerar la viabilidad del proyecto, siendo lo más importante conocer los puntos más relevantes para una toma de decisiones correcta.

Perfil del consumidor: Hombres de 31 a 45 años, que realizan en la actualidad el lavado de sus vehículos en lubricadoras o lavadoras informales una vez a la semana, destinando el fin de semana como día esencial para el cuidado de este. Perfil que está dispuesto, a realizar un cambio del servicio tradicional a preferir el lavado a domicilio en un 83% del grupo encuestado.

Factores que inciden en la decisión: El perfil busca un servicio que sea no mayor a una hora de utilización de su tiempo. El servicio que más se solicita es el de lavado completo, es decir lavado y aspirado. Esta dispuesto a pagar un valor de entre los \$5 a \$8 USD por el servicio.

Influenciadores: Dentro del estudio realizado se puede determinar que el 83% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar el servicio, tomando en cuenta que las redes sociales, son el medio de mayor uso, para estar al tanto de este tipo de servicios. Este punto se convierte en esencial, debido a que la frecuencia de uso del servicio sería más lenta de acuerdo con los datos obtenidos, con relación al lavado en lubricadoras y lavadoras, por tal motivo el uso de las redes debe de ser agresivo y constante.

Como dato adicional obtenido se pudo constatar que el usuario que busca un servicio de lavado a domicilio también desearía obtener servicios adicionales que los negocios tradicionales no ofrecen, siendo que en su mayoría son servicios especializados. Resultados que abren la puerta a una toma de decisión a un crecimiento del proyecto, ofreciendo servicios adicionales como revisión de fluidos, cambio de aceite y filtro del vehículo. Servicios que se pueden complementar dentro del giro sin tener que incurrir en mayores inversiones.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con lo que se ha observado con los resultados estadísticos, se estima que hay un porcentaje mínimo que no desea el servicio, y la mayoría si optase por adquirirlo. De acuerdo con los objetivos para la encuesta planteados al inicio del estudio de mercado, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

I. PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Género masculino de 31 a 45 años, 2 vehículos en su hogar, tipo de vehículo auto o camioneta. Realiza el lavado de vehículos en lubricadoras o lavadoras tradicionales, una vez a la semana. Siendo el fin de semana el día escogido para lavar su vehículo.

II. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISION DE UTILIZACION DEL SERVICIO DE LAVADO ECOLOGICO:

Promesa de cumplimiento de servicio debe estar entre los 30 min máximos 1 hora con una aceptación del 41%. El servicio solicitado es el lavado y aspirado con un 66%, seguido como servicio adicional el encerado que nos da un 16% de aceptación. El valor a cancelar se encuentra entre los \$6 hasta los \$8 USD., con un 56% de aceptación.

Frecuencia de lavado quincenal con un 49% de aceptación y una vez a la semana con un 26% de aceptación. Los perfiles que encajan en este tipo de frecuencia son entre las edades de 31 a 45 años y 46 a 60 años.

III. INFLUENCIADORES QUE SE OCUPARA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE LAVADO ECOLOGICO DE AUTOS.

Los medios de comunicación más usados, para informarse de este tipo de servicios son las redes sociales, Twitter, Instagram y Facebook, con un 42% de aceptación, seguido de plataformas de internet y correos electrónicos con un 29% de aceptación. Los perfiles que más utilizan las redes sociales, están entre el rango de edades de los 31 a 45 años. Los perfiles que más utilizan las plataformas de internet, están entre el rango de edades de 46 a 60 años.

El proyecto cuenta con un alto grado de aceptación, es decir con un 83% de personas que estarían dispuestos a solicitar el servicio de lavado de autos a domicilio. El valor promedio se concentra entre \$5 hasta \$10 USD., lo cual define que el precio es un parámetro fundamental para el análisis de sensibilidad del proyecto. Donde como estrategia complementaria se puede establecer el rango de niveles de servicio a ofrecer, dentro del lavado de vehículos.

La rotación también es un parámetro importante para plantear los escenarios de sensibilidad, considerando el nivel en utilización del servicio en un escenario quincenal, donde la frecuencia de visita ronda con cifras mayores, sin dejar de lejos visitas semanales y pasadas las 3 semanas, tomando en cuenta el lavado y aspirado como servicio de mayor solicitud.

La zona geográfica del proyecto no es una limitante, ya que posee un gran potencial de expansión a otras zonas de Guayaquil, y la posibilidad de ofrecer servicios adicionales, relacionados al mantenimiento de su automotor. Se logró identificar una cantidad grande de personas que no frecuenta mucho el lavado, por lo que hay que posicionarse fuertemente para ser la primera opción al momento de elegir el servicio.

Como ya era de esperarse actualmente se encuesta como primera opción para adquirir el servicio de llevar a un establecimiento el automóvil, lo cual nos muestra que hay oportunidad de convencer a esas personas y familias sobre las conveniencias de que se lo reciba a domicilio. Con una alta proyección de crecimiento en estas zonas geográficas.

Queda claro que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, es decir un gran potencial de utilización de Facebook, Instagram, y Twitter, por medio de los cuales se puede hacer conocer el servicio y las diferentes promociones que se pueden crear, por temporadas, o fechas específicas.

Como algo de innovación se implementaría herramientas de trabajo como app, para agendar citas o ver en qué sector nos encontramos brindando el servicio y de esta manera se podrá abastecer en el mismo sector a aquellas personas que requiera del servicio y así optimizar extenso recorrido y disminuir gastos.

Este proyecto tiene como fin de abrir plaza de trabajo, revolucionar el servicio tradicional del lavado automotriz, crear nuevos puestos de trabajo con personal capacitado, y posicionar la empresa y ser únicos en la ciudad para que con tiempo definido podamos expandirnos hacia otras ciudades.

5.2 RECOMENDACIONES

Complementando el análisis realizado, podemos darnos cuenta que hay una gran posibilidad de expansión del proyecto. El crecimiento demográfico de la ciudad de Guayaquil no solo se centra en la vía a la costa, sino también en nuevas zonas como la vía Terminal Terrestre – Pascuales, y los alrededores de la vía Daule, la vía a Salitre – Samborodon, vía La Aurora.

Zonas que están en constante crecimiento urbanístico, donde el factor económico no se vuelve un impedimento por la adquisición del servicio de lavado de vehículos a domicilio, sino el correcto cuidado del bien. Considerando las largas distancias en que también se tiene que incurrir, en la búsqueda de servicios tradicionales, por ser zonas que están en pleno desarrollo.

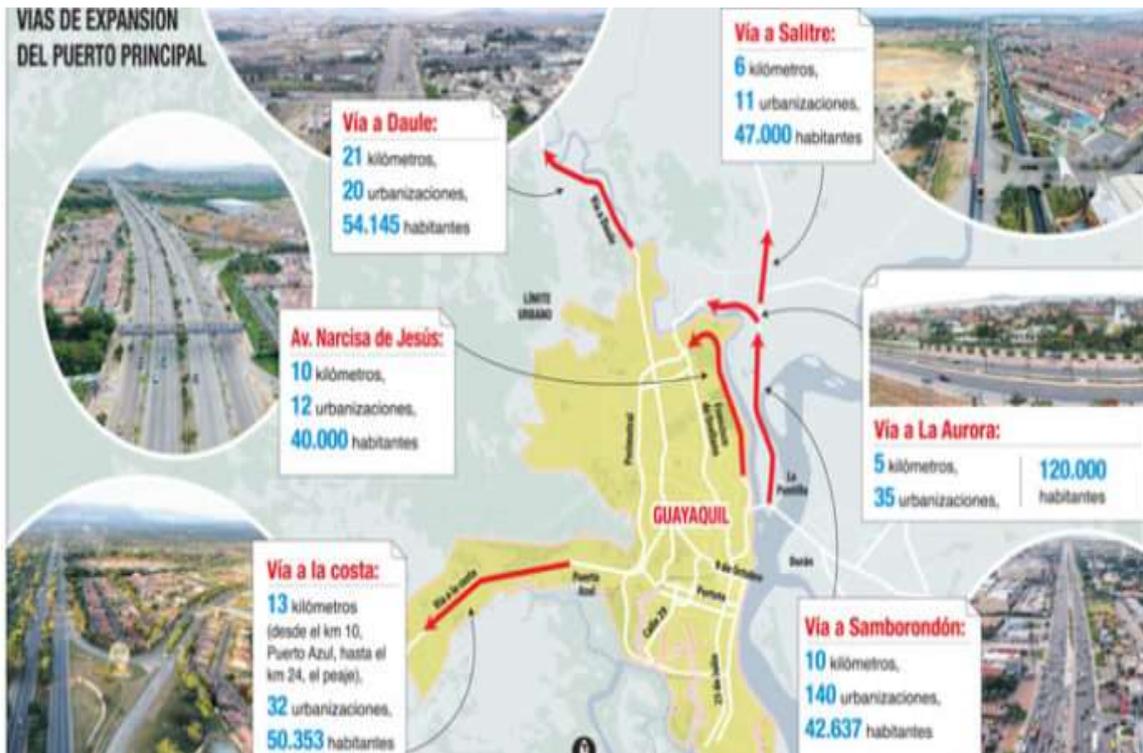


Figura 20

Vía de expansión de Guayaquil

En la figura podemos ver como las grandes urbanizaciones forman parte del crecimiento constante de Guayaquil, donde la vía Narcisca de Jesús (Terminal Terrestre Pascuales) se transforma en el nuevo punto de desarrollo, pasando solo en horas pico alrededor de 5.000 vehículos diarios. Hoy por hoy cerca de 141.000 Guayaquileños viven en urbanizaciones privadas sobre estas dos vías. (Última hora, 2017)

Donde hay un alto crecimiento de urbanizaciones privadas, y servicios que están en pleno crecimiento, para poder brindar comodidad a sus propietarios. Por tal motivo este trabajo puede ser el comienzo de análisis de expansión a otras zonas en pleno crecimiento, como Vía La Aurora, Av. Narcisca de Jesús, Vía Salitre y Vía a Daule.

También, como factor a considerar se puede profundizar en el análisis de servicios complementarios que se pueden brindar a los usuarios, que obtienen el lavado de vehículos a domicilio. Como la revisión de fluidos, cambio de aceite, revisión de neumáticos y cambio de bujías, que son servicios no tan complejos, pero pueden ser ofrecidos como servicios complementarios y preventivos, debido a que tampoco pueden

ser especializados, por el tipo de equipos que se debe de tener al momento de utilización de los mismos.

Servicios que el usuario también tiene que recorrer largas distancias y pérdida de tiempo, para satisfacer su necesidad y el buen cuidado de su vehículo. Mientras se logre ofrecer un servicio diferenciado, que pueda cumplir con cuidados preventivos de su bien máspreciado, se lograra estar en la mente del consumidor y poder mantener una frecuencia de compra que complemente el posicionamiento en el mercado del proyecto.

6. ANEXO

6.1 ENCUESTA

Género:	M	F		
Edad:	18-30	31-45	46-60	60- más
Posee Vehículo	Si	No	N/A	
Tipo de Vehículo:	Auto	Camioneta	Tipo Jeep	Furgoneta
Cuántos posee:				

1. ¿Dónde realiza el lavado de su auto con mayor frecuencia? 1 +fq, - 2-fq

En su casa	Centro Comercial	Informal de calle	Lubricadoras/Lavadora	Gasolineras
------------	------------------	-------------------	-----------------------	-------------

2. ¿Cada qué tiempo lava su vehículo?

Semanal	Quincenal	Cada 3 semanas	Mensual o más
---------	-----------	----------------	---------------

3. ¿Qué días prefiere lavar su vehículo?

Entre semana	Fin de semana	Cualquier día
--------------	---------------	---------------

4. ¿Cuánto tiempo se tarda en lavar su vehículo?

15 – 30 min	+30 min -1 hora	1 hora o más
-------------	-----------------	--------------

5. ¿Qué tipo de lavado solicita con más frecuencia?

Solo lavado	Lavado y aspirado
Lavado, aspirado y encerado	Completo+limpieza especial tapiz

6. ¿Cuál es el valor promedio que paga por el lavado de su vehículo?

- de \$5	+ de \$5 hasta \$8	+ de \$8 hasta \$12	+ de \$12
----------	--------------------	---------------------	-----------

7. ¿Le gustaría recibir el servicio de lavado de su vehículo en su hogar y/o lugar de trabajo?

Si	No	* Salte a la 11
----	----	-----------------

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por este servicio ?

+ de \$6 hasta \$8	+ de \$8 hasta \$10	+ de \$10 hasta \$12	+ de \$12
--------------------	---------------------	----------------------	-----------

9. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

Semanal	Quincenal	Cada 3 semanas	Mensual o más
---------	-----------	----------------	---------------

10. Solicitaría algunos de estos servicios adicionales si contrata lavado a domicilio:

Cambio de aceite y filtro del motor	Cambio de limpiaparabrisas
Cambio de aceite de la caja	Cambio de batería
Cambio de pastillas de frenos	Cambio de bujías
Revisión de fluidos en general	Cambios de filtros de aire
(Líquidos de frenos, agua batería,	Cambios de filtros de combustibles
Agua limpia, parabrisas, agua del radiador)	Chequeo de neumáticos

11. ¿Dónde busca normalmente información de servicios para su vivienda o mantenimiento en general? 2opc

Redes sociales (FB-TW)	Internet	Con referidos	Guías telefónicas	Otros
------------------------	----------	---------------	-------------------	-------

12. Mencione el nombre y sector de la lavadora de autos que más recuerde:

13. ¿Dónde lava su auto con mayor frecuencia?

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2015). *Definición del comportamiento del consumidor*. USA: AMA.
- Amorós, B. (2012). *Decisiones de conciencia ecológica del consumidor ecológico*. Perú : Consumidor Latinoamericano.
- Assael, H. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Bravo, R. y Fraj, E. (2016). “*Los jóvenes ante las nuevas decisiones de compra. La búsqueda de referencia familiar*”. Madrid: ESIC Editorial.
- Bustamante, A. (2012). *The Alpha-Beta Method Scientific Rues for Economics and Social Sciences*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Carmona, A. (2015). *Comparación de modelos y enfoque contingente de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente un estudio empírico*. Bogotá: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed.
- Clow & Back. (09 de 04 de 2010). *Eco Products & Services*. Obtenido de http://www.clow&back.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/131128144543-af089bdb704cc5f78c21e1c305a06b2e_ASSA.pdf.
- David y Aker. (2017). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE.
- De la Cruz y Morales. (2016). *Segmenting consumer reactions to green marketing*. Miami: Journal of Eco Marketing .
- Deloitte. (2016). *El aporte de las lavadoras de autos al mercado guayaquileño*. Guayaquil: Deloitte.
- Diario El Comercio (2018). Guayaquil crece hacia el oeste con urbanización . <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-crecimiento-urbanizaciones-ciudad-movilidad.html>
- Diario Ultima Hora (2017). Las urbanizaciones privadas forman parte del crecimiento de Guayaquil . <https://ultimahoraec.com/las-urbanizaciones-privadas-forman-parte-del-crecimiento-de-guayaquil/>.
- Ekos. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Guayaquil: Ekos Negocios.
- Foro Económico Mundial. (2016). *Portrait of an Eco Shopper: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. London: Yahoo Labs.
- Gómez, M. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Córdoba: Brujas.

- Gordo y Serrano. (2016). *Gordo y Serrano. (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Gordo y Serrano. (2006). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Gray, D. (2009). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications.
- Hernandez Sampieri, Fernandez y Baptista. (2010). *Metodología De La Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Michael Porter (1991), *La ventaja competitiva de las Naciones*.
- IEISSA y FERRO. (2001). *Competitividad Sistémica y Universidad*.
- INEC. (14 de 03 de 2013). *Lavadoras de autos en Guayaquil*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Lipovetsky, L. (2017). *Understanding Eco Shoppers' Channel Perception and Attitude: An Analysis of Online and Retail Channels*. México D.F.: Editorial Trillas Sigma.
- López, M. (2010). *Microeconomía*. México: Pearson.
- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (2015). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. Buenos Aires: MC GRAW HILL. ISBN: 9701007720.
- Mankin, N. G. (2012). *Principios de Economía*. USA: Mc Graw Hill.
- Miles y Snow. (2016). *Planeación Estratégica Aplicada*. Bogotá: McGraw Hill.
- Moro, S. (10 de 10 de 2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/19/nota/1042061/costo-airbag-pasara-cliente>
- Noseworthy . (2015). *Posiciona tu marca en la Red eco-Branding* . La Coruña, España: GESBIBLIO S.A.
- OICA. (10 de 04 de 2014). *OICA*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/noticias/Ecuador-apelara-CAN-limitar-importaciones_0_15598515.html
- Ros, N. (2016). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Samuelson y Nordhaus. (2017). *Microeconomía con aplicaciones ecológicas para Latinoamérica*. México: McGraw Hill.
- Santillán, B. (2015). *Consumer brand engagement in green media: Conceptualization, scale development and validation*. Miami: Journal of Eco Marketing .

- SAT. (10 de 04 de 2014). *SCHP, Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. Obtenido de http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_18120.html
- Saunders Mark, Lewis y Thornhill . (2012). *Research Methods for business students*. England: Pearson.
- Schiffman, G. y. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. ISBN: 9702605962.
- Sherry, J. (2015). *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour*. London: Ananthropological Sourcebook, Sage .
- Solleiro y Castañón. (2015). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solomon, A. (2014). *El comportamiento del eco consumidor*. Washington: Mc Graw Hill.
- Strickland, A. y Gamble, J. (2017). *Administración estratégica de productos y servicios verdes*. México D.F.: McGraw Hill.
- Vahondo, J. (2013). *Dirección de Operaciones* . Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermeo Manuilo Gueorgui Karlosovich**, con C.C: # 0915532964 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de comportamiento de elección de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03** de febrero del 2020

f. _____

Nombre: **Bermeo Manuilo Gueorgui Karlosovich**

C.C: 0915532964



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de elección de servicio de lavado a domicilio de autos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gueorgui Bermeo Manuilo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Bejar Feijoo, Mag		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Oferta y Demanda, Competitividad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, lavado ecológico, lavado a domicilio		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El proyecto abarca el estudio de mercado para ver los factores de compras que mueven el servicio de lavado ecológico a domicilio con un sistema de reutilización de agua en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Se analizarán los factores que inciden y las posibles variables, mediante las cuales se logre una excelente calidad en el servicio, mejora en los tiempos de atención y costos del servicio. El propósito del estudio es conocer si existe oportunidad de aplicar el proyecto, es decir, si existirán consumidores efectivos y potenciales que sustenten el negocio en el futuro en la ciudad de Guayaquil. Si una persona desea un automóvil adecuadamente mantenido, deberá recurrir al servicio tradicional y desperdiciar su tiempo esperando que sea realizado el servicio, o, por el contrario, sacrificar la calidad del lavado y recurrir a un sistema móvil con el fin de no malgastar su tiempo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2852956	E-mail: yegor25@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. María Fernanda Bejar Feijoo, Mag		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maferbejar@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			