

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EASYDRY EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Martínez Avilés, Ney Joel
López Loor, Ricardo Adrián

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING

Tutor:

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo MBA.

Guayaquil, Ecuador

6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Martínez Avilés Ney Joel y López Loor Ricardo Adrián**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Martínez Avilés, Ney Joel y
López Loor, Ricardo Adrián

DECLARO QUE:

El Proyecto de Titulación **Plan de marketing para la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en 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, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

LOS AUTORES

Martínez Avilés, Ney Joel

López Loor, Ricardo Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Martínez Avilés, Ney Joel y
López Loor, Ricardo Adrián

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

LOS AUTORES:

Martínez Avilés, Ney Joel

López Loor, Ricardo Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MBA.

TUTOR

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

Documentos

Presentado por erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Mensaje URKUND MARTINEZ Mostrar el mensaje completo

0% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Enlace/nombre de archivo	Categoría
TESIS MARTINEZ 31-01-2018 REVISADA.docx	
tesis lubricadora actual.docx	
Tesis_Juanita_Vinimilla_Final.docx	
Trabajo de titulación UCSS 11.docx	
Tesis - Soullorze.docx	
AnaMinaFinal.pdf	

0 Advertencias

Reiniciar Exportar Compartir

83%

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Guayaquil / Tesis - Soullorze.docx

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Detalle de egresos marginales 5.1.2.1.1. Estimación mensual de costos y gastos 5.1.2.1.2.

#48 Activo

Proyección anual de la demanda

4.2 Detalle de egresos marginales: Estimación mensual de costos y gastos

Gerente General (Proprietario) Operario 1 Operario 2 Operario 3 Operario 4 Secretaria

Rivalidad entre competidores

Amenaza de nuevos competidores

Poder de negociación de los clientes

Amenaza de productos sustitutos

Poder de negociación de los proveedores

Figura 8586. Costo total materiales directos

Gerente General (Proprietario) Operario 1 Operario 2 Operario 3 Operario 4 Secretaria

Rivalidad entre competidores

Amenaza de nuevos competidores

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen María por darme la sabiduría para culminar mi etapa universitaria, seguido a mis queridos padres por su constante apoyo en todas las decisiones para mi vida personal, por ser el pilar fundamental y sobretodo aconsejarme para ser un empresario exitoso; a mis abuelos por sus bellas palabras de motivación para cumplir con mis metas, agradezco de todo corazón a toda mi maravillosa familia en general porque siempre permanecemos unidos y estamos el uno para el otro, y por último pero no menos importante a mi novia por su apoyo antes, durante y después de este proceso, por estar conmigo siempre en todo momento cuando la necesitaba, por todos sus consejos y buenas vibras para mantenerme en pie de lucha. Agradezco de igual manera a mi tutor Ing. Erick Carchi Rivera por su constante apoyo para la culminación de este proyecto de investigación.

A mi compañero y colega por supuesto Adrián López por su constante sacrificio y mutuo apoyo para este gran proyecto, por ser un verdadero amigo incluso desde semestres anteriores, como no agradecer también a su maravillosa familia por su atención y amabilidad.

Atentamente, Ney Joel Martínez Avilés

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi padre celestial como lo es Dios, por acompañarme siempre y por bendecirme con una familia tan maravillosa, posteriormente quiero agradecer a mis papas por ser unos seres tan importantes en mi vida y por regalarme lo más importante como lo es la educación, me siento agradecido por todo el esfuerzo que han demostrado a lo largo de estos años por entregarme este regalo tan preciado; también, quiero agradecer a mis abuelitos por apoyar a mis padres y a mí en todo momento cuando más lo hemos necesitado y por último y no menos importante a toda mi familia, gracias por su apoyo incondicional. Quiero agradecer a mi amigo y futuro colega Ney Martínez por su esfuerzo y ganas que le puso a la realización de este proyecto y por ser una gran persona.

Atentamente, Ricardo Adrián López Loor

Dedicatoria

La culminación de este gran proyecto se la quiero dedicar de manera muy especial a Dios porque iluminó mi mente para continuar y nunca decaer, ser el mejor y afrontar exitosamente todas las metas a lo largo de mi carrera universitaria, seguido a mis magníficos padres Héctor Martínez Morán y Viviana Avilés Santillán porque son mi ejemplo a seguir, mi motivación y que gracias a ello eh podido alcanzar una de mis metas con mucho orgullo hacia ustedes, mi entero agradecimiento por su amor y entrega total, esto es una prueba más de éxito que eh logrado alcanzar y así me mantendré en todo lo que me proponga para ser su orgullo.

Atentamente, Ney Joel Martínez Avilés

Dedicatoria

La culminación del proyecto, de mis estudios y la obtención de mi título profesional quiero dedicárselo primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para afrontar todos estos años de estudios, en segundo lugar quiero dedicárselo a mis padres, sin ellos esto no habría sido posible, a mis abuelitos y a mi familia entera. Todo el esfuerzo ha entregado sus frutos y agradezco infinitamente a mis padres y esto es por ustedes **Narcisa del Rocío Loor Guedes y Ricardo John López Parra**, los amo con todo mi corazón.

Atentamente, Ricardo Adrián López Loor

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	xi
Índice de Tablas	xv
Índice de Figuras	xvi
RESUMEN	xix
Introducción	1
Tema.....	1
Antecedentes del Estudio	1
Problemática.....	1
Justificación del Tema.....	2
Académica.....	2
Empresarial	2
Social.....	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Específicos	3
Resultados Esperados.....	3
Alcance del proyecto.....	4
Cobertura Geográfica	4
Tipo de Clientes	4
Capítulo 1. Marco Teórico	1
Marketing	5
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	8
Análisis del Macroentorno del Marketing.....	8
Análisis Estratégico Situacional.....	9
Ciclo de Vida del Producto	10
Análisis de la Cadena de Valor	10
Análisis FODA.....	10
Investigación de Mercados.....	12
Investigación cuantitativa.....	12
Herramienta investigativa	12
Plan de Marketing	13
Marketing Mix	13
Las cuatro P´s.....	14

Capítulo 2. Análisis Situacional	14
2.1 Análisis del Microentorno.....	15
Historia.....	15
Filosofía Empresarial	15
Organigrama.....	16
Cartera de productos	17
Cinco fuerzas de Porter	17
2.2 Análisis de Macroentorno	21
Entorno Político-legal	21
Entorno Económico.....	21
Entorno Socio-cultural	23
Entorno Tecnológico.....	24
Entorno Ambiental.....	25
Análisis P.E.S.T.A	26
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	28
Ciclo de vida del producto	28
Participación de mercado	28
Análisis de la Cadena de valor	29
Análisis F.O.D.A.....	31
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	33
Capítulo 3. Investigación de Mercados	34
3.1 Objetivos	35
Objetivo General	35
Objetivos Específicos.....	35
3.2 Diseño investigativo.....	35
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	35
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	36
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	36
Herramientas investigativas	36
3.3 Target de aplicación	37
Definición de la población	37
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	37
Perfil de aplicación.....	38
3.4 Resultados relevantes	39

Resultados Cualitativos	39
Resultados Cuantitativos	44
3.5 Conclusiones de la investigación	69
Capítulo 4. Plan de Marketing	70
4.1 Objetivos	71
4.2 Segmentación	71
Estrategia de segmentación	71
Macrosegmentación	72
Microsegmentación	72
4.3 Posicionamiento	73
Estrategia de posicionamiento.....	73
Posicionamiento publicitario: eslogan	74
4.4 Análisis de proceso de compra.....	74
Matriz roles y motivos	74
Matriz FCB.....	75
4.5 Análisis de Competencia.....	76
Matriz de perfil competitivo.....	76
4.6 Estrategias	76
Estrategia Básica de Porter.....	76
Estrategia competitiva.....	77
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	77
4.7 Marketing Mix	79
Producto / Servicio.....	79
Precio.....	80
Plaza	81
Promoción	82
Estrategias Medios ATL y OTL.....	82
Personas.....	88
Procesos.....	89
Evidencia Física	91
4.8 Cronograma de actividades	93
4.9 Auditoría de marketing	93
4.10 Conclusiones del capítulo	93
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	97

5.1 Detalle de Ingresos marginales	95
5.2 Detalle de egresos marginales	97
Estimación mensual de costos y gastos	97
Proyección anual de costos y gastos (5 años)	99
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	100
5.4 Marketing ROI	100
5.5 TIR - VAN	101
5.6 Conclusiones del capítulo	102
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Referencias.....	105
Anexos	110

Índice de Tablas

Tabla 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	19
Tabla 2. <i>Rivalidad entre competidores</i>	19
Tabla 3. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	19
Tabla 4. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	20
Tabla 5. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	20
Tabla 6. Promedio total	20
Tabla 7. <i>P.E.S.T.A</i>	26
Tabla 8. <i>Promedio total</i>	27
Tabla 9. <i>Ventas</i>	28
Tabla 10. <i>Matriz FODA</i>	31
Tabla 11. <i>Matriz EFE</i>	32
Tabla 12. <i>Matriz EFI</i>	33
Tabla 13. <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	37
Tabla 14. <i>Datos para cálculo de muestra</i>	38
Tabla 15. <i>Perfil de participantes</i>	41
Tabla 16. <i>Perfil de participantes</i>	41
Tabla 17. <i>Aspectos positivos</i>	42
Tabla 18. <i>Aspectos y factores</i>	43
Tabla 19. <i>Personas que poseen vehículo de acuerdo a su ocupación</i>	65
Tabla 20. <i>Personas que estarían dispuestas a lavar su vehículo sin utilizar agua; de acuerdo a su género</i>	66
Tabla 21. <i>Preferencia del lugar de lavado; de acuerdo, al género</i>	67
Tabla 22. <i>Opciones de preferencia al momento de lavar el vehículo; de acuerdo, a la ocupación</i>	68
Tabla 23. <i>Perfil del usuario</i>	69
Tabla 24. <i>Segmentación</i>	73
Tabla 25. <i>Matriz de Roles y Motivos</i>	75
Tabla 26. <i>Perfil Competitivo</i>	76
Tabla 27. <i>Precios del servicio</i>	81

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sector norte de Guayaquil.....	4
<i>Figura 2.</i> Organigrama.....	16
<i>Figura 3.</i> PIB	22
<i>Figura 4.</i> Tasa del desempleo	22
<i>Figura 5.</i> Tasa de inflación	23
<i>Figura 6.</i> Estadísticas en instagram	24
<i>Figura 7.</i> Estadísticas de instagram por rango de edades	25
<i>Figura 8.</i> Ciclo de vida del producto	28
<i>Figura 9.</i> Participación de mercado	29
<i>Figura 10.</i> Edad	44
<i>Figura 11.</i> Edad	44
<i>Figura 12.</i> Género.....	45
<i>Figura 13.</i> Género.....	45
<i>Figura 14.</i> Ocupación	46
<i>Figura 15.</i> Ocupación	46
<i>Figura 16.</i> Ingresos	47
<i>Figura 17.</i> Ingresos	47
<i>Figura 18.</i> Estado civil.....	48
<i>Figura 19.</i> Estado civil.....	48
<i>Figura 20.</i> Tipo de vehículo.....	49
<i>Figura 21.</i> Tipo de vehículo.....	49
<i>Figura 22.</i> Uso del vehículo.....	50
<i>Figura 23.</i> Uso del vehículo.....	50
<i>Figura 24.</i> Preferencia	50
<i>Figura 25.</i> Preferencia	51
<i>Figura 26.</i> Precio promedio	51
<i>Figura 27.</i> Precio promedio	52
<i>Figura 28.</i> Tiempo	52
<i>Figura 29.</i> Tiempo	53
<i>Figura 30.</i> Servicios adicionales.....	53
<i>Figura 31.</i> Servicios adicionales.....	54
<i>Figura 32.</i> Opinión acerca de lavadoras informales	54
<i>Figura 33.</i> Opinión acerca de lavadoras informales	55

<i>Figura 34.</i> Opciones de preferencia.....	55
<i>Figura 35.</i> Opciones de preferencia.....	56
<i>Figura 36.</i> Conocimiento de servicio de lavado sin agua	56
<i>Figura 37.</i> Conocimiento de servicio de lavado sin agua	57
<i>Figura 38.</i> Disposición de lavar el vehículo en seco	57
<i>Figura 39.</i> Disposición de lavar el vehículo en seco	58
<i>Figura 40.</i> Motivación	59
<i>Figura 41.</i> Motivación	59
<i>Figura 42.</i> Innovación.....	60
<i>Figura 43.</i> Innovación.....	60
<i>Figura 44.</i> Eficacia.....	61
<i>Figura 45.</i> Eficacia.....	61
<i>Figura 46.</i> Precio	62
<i>Figura 47.</i> Precio	62
<i>Figura 48.</i> Rapidez.....	63
<i>Figura 49.</i> Rapidez.....	63
<i>Figura 50.</i> Medios.....	64
<i>Figura 51.</i> Pago por adquisición de servicio	64
<i>Figura 52.</i> Pago por adquisición de servicio	65
<i>Figura 53.</i> Factores que motivan a adquirir el servicio	67
<i>Figura 54.</i> Matriz de macrosegmentación	72
<i>Figura 55.</i> Logo	74
<i>Figura 56.</i> Matriz FCB	75
<i>Figura 57.</i> Estrategia de Porter	77
<i>Figura 58.</i> Estrategia de Ansoff.....	78
<i>Figura 59.</i> Acabado del vehículo.....	79
<i>Figura 60.</i> Productos.....	80
<i>Figura 61.</i> Plaza.....	81
<i>Figura 62.</i> Valla publicitaria 1.....	82
<i>Figura 63.</i> Valla publicitaria 2.....	83
<i>Figura 64.</i> Valla publicitaria 3.....	83
<i>Figura 65.</i> Valla publicitaria 4.....	84
<i>Figura 66.</i> Valla publicitaria 5.....	84
<i>Figura 67.</i> Facebook	85

<i>Figura 68.</i> Lavado completo.....	85
<i>Figura 69.</i> Página de Instagram	86
<i>Figura 70.</i> Día mundial del agua	87
<i>Figura 71.</i> Publicidad.....	87
<i>Figura 72.</i> Día del medio ambiente	88
<i>Figura 73.</i> Protocolo	89
<i>Figura 74.</i> Servicio	90
<i>Figura 75.</i> Cobranza	91
<i>Figura 76.</i> Sala de espera.....	92
<i>Figura 77.</i> Sala de espera.....	92
<i>Figura 78.</i> Cronograma de actividades.....	93
<i>Figura 79.</i> Ingresos marginales.....	95
<i>Figura 80.</i> Estimación mensual	95
<i>Figura 81.</i> Cronograma con cifras monetarias	96
<i>Figura 82.</i> Total.....	96
<i>Figura 83.</i> Proyección anual de la demanda.....	96
<i>Figura 84.</i> Costo total materiales directos	97
<i>Figura 85.</i> Costo total MOD	97
<i>Figura 86.</i> CIF	97
<i>Figura 87.</i> Presupuesto	98
<i>Figura 88.</i> Presupuesto publicidad	99
<i>Figura 89.</i> Costo de producción total	99
<i>Figura 90.</i> Gastos administrativos	99
<i>Figura 91.</i> Gastos de ventas.....	100
<i>Figura 92.</i> Flujo de caja proyectado	100
<i>Figura 93.</i> Estado de resultado integral	100
<i>Figura 94.</i> Marketing Roi	101
<i>Figura 95.</i> TIR y VAN.....	101

RESUMEN

En el primer capítulo del proyecto se desarrolló el marco teórico, se abordaron temas como las cinco fuerzas de Porter, análisis del macroentorno y estratégico situacional. En el segundo capítulo se realizó el análisis del microentorno; en donde, se detalló la historia de la empresa, como su organigrama, cartera de productos y demás. Se desarrolló el macroentorno por medio del análisis PESTA. En el tercer capítulo se estableció la investigación de mercado, en donde su objetivo principal fue analizar la aceptación del servicio en relación al lavado de autos sin agua en la ciudad de Guayaquil. Se llevó a cabo el diseño investigativo y se constató que la gran mayoría de las personas estuvieron dispuestas a adquirir el servicio. Se conoció que las personas piensan que las lavadoras informales son inseguras y que también están conscientes que estos tipos de establecimientos desperdician agua. Por medio de las tablas cruzadas se constató que uno de los factores que motivaría a las personas a adquirir el servicio fue el precio. Se realizó un plan de marketing para posicionar el servicio de lavado de auto en seco de la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil. El VAN reflejó un total de \$15.207,83 y el TIR mostró una cifra del 53% mostrando que el proyecto es rentable.

Palabras claves: Plan de marketing, investigación de mercados, cultura, medio ambiente, desperdicio de agua.

Introducción

Tema

Plan de marketing para la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

La empresa EasyDry especializada en el lavado de autos en seco empezó sus actividades en la ciudad de Quito en el año 2010, el objetivo de su creación fue combatir el desperdicio de agua, creando una fórmula no tóxica para lavar cualquier tipo de vehículo sin la necesidad de utilizar una sola gota de agua. EasyDry es una empresa de lavado de autos a base de productos biodegradables, es decir la empresa no utiliza agua para realizar la actividad de lavado; el propósito principal es darse a conocer de a poco en la ciudad de Guayaquil empezando en el sector norte. EasyDry quiere lograr posicionarse en la mente del consumidor como una marca de lavado de autos sin la utilización de agua, por medio de la implementación de los diferentes medios publicitarios y aplicación de estrategias para lograr el crecimiento en el mercado.

Problemática

Según la Organización de las Naciones Unidas (2017), el líquido vital es muy importante para la vida humana y animal, por esa razón es circunstancial conservarla; de tal manera, que para el desarrollo de ecosistemas saludables el agua es esencial a la hora de reducir indistintamente su consumo. Este recurso es clave para el desarrollo de la industria agrícola, sector doméstico, y el ecosistema en general.

Según Emapag (2017), ciertas empresas en el país realizan diversas capacitaciones y talleres basándose en el cuidado ambiental y como argumento fundamental el cuidado del agua, dichas charlas se la ejecutan por lo regular en instituciones académicas, en el cual tiene como objetivo principal generar esta cultura hacia los niños y adolescentes para que sean ejemplo a la comunidad en general.

Lavar el auto genera un déficit de consumo ya que existen muchos factores adicionales que generan el consumo excesivo del recurso hídrico, como prácticas inapropiadas en la agricultura, masificación de la población entre otros; sin embargo son pocas las personas que toman consciencia del ahorro del agua. Debido al desconocimiento de la marca para el uso de productos biodegradables, puede causar una mala percepción en la mente de las personas, por ese motivo se pueden perder

futuros clientes; ya que, las personas no se atreverían a probar el servicio por la falta de conocimiento de los productos que se utilizan para la actividad, con esto se puede observar la necesidad de la empresa al implementar un plan de marketing que permita diferenciarse de la competencia, creando una marca estable, permitiendo a la empresa afianzarse con una posición mucho más fuerte y con credibilidad en el mercado, creando conciencia ecológica para todos y así convirtiéndola en la principal opción de los clientes al momento de realizar el lavados de vehículos.

Actualmente en el Ecuador existe un alto nivel de desperdicio de agua potable, esto se puede constatar por las estadísticas entregadas por la Secretaría del Agua (2017) la cual presentó que en el país se desperdicia el 70% y el porcentaje restante es utilizado. Con estas cifras porcentuales se puede demostrar la falta de cultura de los habitantes acerca del cuidado del medio ambiente y del ahorro del recurso hídrico. Las personas no toman conciencia acerca de que este recurso es importante en el presente y lo será para generaciones futuras. Se ha demostrado que no sólo en el Ecuador ni en los países de Latinoamérica se desperdicia agua, en el continente europeo existe una media de desperdicio de agua entre el 90% y 95%.

Justificación del Tema

Académica

Mediante la realización del presente plan de marketing se generará una influencia al desarrollo de proyectos por parte de personas emprendedoras pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. El desarrollo del proyecto de investigación permitirá conocer el comportamiento del consumidor respecto al lavado de vehículos en base a la utilización de productos y permitirá desarrollar posteriormente nuevas líneas de investigación.

Empresarial

Este plan de marketing tiene una gran importancia para los empresarios y microempresarios ya que por medio de la evaluación de la situación actual del producto-servicio se puede generar un conocimiento sobre las oportunidades que brinda el mercado para maximizar la rentabilidad de una empresa y la forma de combatir las amenazas por medio de la implementación de estrategias.

Social

Ecuador se está desempeñando dentro de una fase en donde se toma en cuenta el cuidado del medio ambiente, por medio del desarrollo de proyectos ecológicos que

beneficien al mundo como; el ahorro de energía, el reciclaje y el ahorro del agua potable.

Mediante este plan de marketing se busca posicionar la marca EasyDry en base a las preferencias con respecto a la adquisición del servicio de lavado de autos sin agua en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y el beneficio social que este ofrece a la comunidad. Este sistema innovador en el mercado ecuatoriano orienta a las personas a estar pendientes sobre la correcta utilización del agua potable y las consecuencias que traería en el futuro su uso inadecuado. El proyecto ayudará a que las personas tomen conciencia sobre el ahorro del agua, y así cambiar la cultura de las personas para que confíen en el servicio de lavados de autos.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing para la empresa EasyDry en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Específicos

- Identificar la fundamentación conceptual que sirve de base para el proyecto de investigación.
- Evaluar el análisis situacional del macroentorno y microentorno con el fin de conocer las ventajas y desventajas del proyecto.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer la opinión de los consumidores respecto al servicio de lavado de autos sin agua.
- Crear un plan de mercadeo para identificar las estrategias adecuadas para el proyecto.
- Realizar un análisis financiero que justifique la factibilidad para el desarrollo del proyecto.

Resultados Esperados

- Obtener la fundamentación teórica del proyecto.
- Identificar las variables del macroentorno y microentorno que influyen en la realización del proyecto.
- Identificar cuál es el comportamiento del mercado con respecto a las preferencia del consumidor en relación al producto y servicio EasyDry.

- Identificar las estrategias del marketing mix idóneas para la realización del proyecto.
- Establecer si el proyecto a aplicar es factible desde el punto de vista financiero para su posterior ejecución.

Alcance del proyecto

Cobertura Geográfica

El plan de marketing se ejecutará en el norte la ciudad de Guayaquil, con una duración de un año, para que a su vez las estrategias y actividades para la marca EasyDry empiecen a implementarse desde el primer trimestre del año entrante. Se busca alcanzar los resultados esperados en este proyecto.



Figura 1. Sector norte de Guayaquil

Tipo de Clientes

Los clientes serán hombres y mujeres, de 20 a 60 años de edad, que tengan vehículo.

Clientes naturales

Personas dispuestas a lavar su vehículo a base de productos que no utilizan agua y estén dispuestos a aportar con el medio ambiente para adquirir el servicio, que se ubicará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Clientes empresariales

- Empresas que busquen lavar los vehículos de su personal interno, realizando convenios corporativos junto a la marca.
- Empresas rentadoras de vehículos.

Capítulo 1. Marco Teórico

Marketing

La rama del marketing está considerada como una disciplina avanzada, la cual es utilizada por las empresas con la finalidad de lograr alcanzar objetivos organizacionales, mediante la implementación del marketing a sus procesos operativos las compañías intentan satisfacer las necesidades de los consumidores, y posteriormente cambiar el comportamiento del consumidor acerca de los productos que son ofertados en el mercado, la mercadotecnia genera una ventaja competitiva a las organizaciones que lo aplican de una manera correcta. Una adecuada gestión del marketing logra que una compañía pueda tener un mejor posicionamiento y captar mayor mercado (Calicchio, 2016). Es por eso que mediante la implementación de un adecuado plan de marketing se logrará crear una ventaja competitiva dentro del mercado en donde se va a incursionar satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Según Calicchio (2016), la introducción del marketing es importante para las empresas que quieren tener un espacio en la mente del consumidor, la correcta y adecuada gestión interna en una compañía abre caminos hacia el triunfo profesional y empresarial; por medio de la aplicación de las estrategias del marketing se genera un mayor flujo de demandantes por el motivo de que se crea valor para los mismos, toda estrategia que se aplique con el objetivo de alcanzar logros teniendo un alto nivel de desempeño dentro de la empresa tiene que ser enfocada hacia los consumidores. La mercadotecnia busca tener un mayor acercamiento entre empresa-persona, razón por la cual la implementación de las herramientas investigativas utilizadas en el marketing se las lleva a cabo con la finalidad de conocer a fondo al cliente; de tal manera, que se pueda saber lo que necesita y así ofertarle un adecuado producto que pueda satisfacer sus necesidades para entablar relaciones duraderas a largo plazo.

Mediante la investigación de Quevedo y Torres (2015) acerca del estudio técnico comercial para la puesta en marcha de una empresa lavadora de autos ecológica en la ciudad de Guayaquil; se pudo observar que para la investigación de mercados los autores utilizaron una investigación de tipo exploratorio descriptivo, ya que se buscó analizar al consumidor. La población que fue tomada en cuenta en el proyecto de estudio fue la que reflejaba la necesidad de tener limpio su vehículo, que dispusiere de

un adecuado poder adquisitivo, de edad adulta, la que estuviera residiendo en la ciudad de Guayaquil, que dispusiere de un vehículo y que hubieran sido frecuentes en demandar servicios de lavado de vehículos. Los autores consultaron al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para poder tener noción de la cantidad de autos con los que contaba la ciudad de Guayaquil, el tamaño de la muestra representó un total de 382 personas a encuestar. Las herramientas que utilizaron fueron el cuestionario de encuesta para la población y la entrevista a profundidad que fue dirigida a expertos sobre el tema a tratar.

Por medio de los resultados de la encuesta de Quevedo y Torres (2015), se pudo demostrar que el tipo de servicio que las personas utilizan es el lavado completo (50%) y el servicio de lavado express (50%), el 50% de las personas dijo que acuden al servicio de lavado tres veces al mes; mientras, que el 24% acude dos veces al mes, el 14% una vez al mes y el 12% demanda el servicio más de tres veces. El 48% de los consumidores contestaron que si demandarían un servicio de lavado ecológico, pero la mayoría (52%) respondió lo contrario, en lo que respecta al precio, se observó que el 51% de la población estaría dispuesta a pagar \$4.00 por un servicio de lavado sin agua, el 23% dijo que pagaría \$7.00; no obstante, el 26% respondió que estaría dispuesto a pagar un precio de \$10.00.

Se constató que los consumidores quisieran disponer de beneficios adicionales al momento de demandar un servicio de lavado; en donde, el 45% respondió que quisiera tener el encerado como beneficio adicional, mientras que el 24% se inclinó por la pulida y el 13% por el cubrimiento de rayones. Se pudo observar que el 54% de las personas no ha demandado anteriormente un servicio de lavado ecológico, pero el 46% si lo ha hecho; sin embargo, el 51% de la población objetivo de la investigación ha acudido a un establecimiento de lavado de vehículo formal, mientras que el 49% ha demandado servicios de lavado informales (Quevedo & Torres, 2015). Por medio de los resultados de la pasada investigación se pudo tener un panorama de mayor amplitud con respecto al tema actual a tratar, ya que al tener los dos temas similitud se pudo tener mayor conocimiento sobre el consumidor para así poder implementar estrategias alineadas a la satisfacción del cliente actual.

Mediante el proyecto de Almeida (2016) sobre la implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Cumbayá, se observó que para el cálculo del tamaño de la muestra la autora tomó en cuenta el zonal de Tumbaco que es donde se localiza Cumbayá, el número de vehículos con los cuales constó esa zona fue de 24,000 unidades; es por eso, que el total de las encuestas que se tuvo que realizar fue de 118.

Los resultados del cuestionario reflejaron que el 97% de los encuestados pensó que es importante concientizar a la población sobre el desperdicio del agua, mientras que el 3% constestó lo contrario. Se hizo referencia al desperdicio del agua por medio de las lavadoras de vehículos, y se pudo constatar que el 92% respondió que mediante el lavado de vehículos se desperdicia excesivamente agua, pero el 8% dijo que no es excesivo el desperdicio. En lo que respecta a la preferencia de los clientes, se pudo observar que el 43% prefirió llevar su vehículo a una lavadora, mientras que el 40% siendo también un porcentaje considerable prefirió lavarlo en su casa, y el 17% se inclinó por el servicio a domicilio; sin embargo, el 43% de las personas demostraron que lavan su vehículo cada 15 días, el 26% lo lava cada semana, mientras que el 31% dijo que lavaba su vehículo cada mes (Almeida, 2016).

Se pudo observar que el 93% no conoce un servicio de lavado de vehículos sin agua en Cumbayá, pero el 7% sí; no obstante, se conoció que el 85% de los encuestados no han lavado su vehículo a base de productos ecológicos, pero el 15% si lo ha hecho. De acuerdo al resultado de la séptima pregunta se pudo constatar que el 48% de la población estaría dispuesto a pagar de \$4-\$6 por un servicio de lavado de vehículos sin agua a domicilio, el 36% contestó que estaría dispuesto a pagar de \$6-\$8, mientras que el 16% pagaría más de \$8 por el respectivo servicio. En lo que respecta a los medios por los cuales las personas les gustaría recibir la información sobre el servicio, se observó que las redes sociales (29%) y el correo (27%) fueron los medios que se impusieron en la mente del consumidor. Con respecto a la promoción; se pudo tener concimiento que el 45% de las personas les gustaría tener descuentos, mientras que al 39% les gustaría recibir combos (Almeida, 2016). Los resultados de la investigación de Almeida (2016), tienen un impacto positivo en el proyecto actual ya que mediante

sus estrategias se puede tener una noción más clara sobre lo que el consumidor piensa y quiere acerca de un producto o servicio ecológico.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Por medio de la investigación de Pedrós y Gutiérrez (2012), se pudo constatar que las Cinco Fuerzas de Porter fueron creadas con la finalidad de analizar el mercado competitivo de la industria en donde las empresas se encuentran en constante lucha por acaparar mayor mercado, y por consiguiente tener una mayor participación dentro de la mente de los consumidores. El modelo creado por Porter se encarga de entregar un análisis en base a cinco directrices, las cuales tienen una participación importante con respecto a una situación competitiva, el análisis se adapta de acuerdo al entorno de cada industria. Las directrices o fuerzas que presenta el modelo son; (a) amenaza de nuevos competidores en el mercado; (b) el poder que tienen los clientes para controlar la negociación; (c) el poder de los proveedores para dirigir una negociación; (d) la amenaza que presenta la participación de productos y servicios sustitutos; (e) la existencia de la rivalidad entre competidores de un mismo sector.

La situación competitiva de un sector se la analiza en base a las cinco directrices o fuerzas, ya que estas tienen una participación activa que perjudica a una empresa al momento de competir en una industria; es por eso que se evalúa para saber cuál es el impacto y oportunidad de triunfo que tendrá la empresa o empresas aspirantes a ingresar al mercado con el objetivo de alcanzar logros económicos y organizacionales. La compañía o compañías que tomen el reto de ingresar a una guerra de precios, promociones; tienen que tener la capacidad para contrarrestar los obstáculos que la industria le entrega (Pedrós & Gutiérrez, 2012).

Análisis del Macroentorno del Marketing

Ortiz (2013) determinó que la evaluación o análisis del macroentorno es importante para una empresa; ya que dentro de una situación macro existen factores que tienen una gran influencia sobre el mercado y la forma o manera en el que la empresa opera, el macroentorno consta de intensos factores que se van desarrollando de acuerdo al estado o situación actual o presente del país, estos factores sufren

variaciones en el tiempo que pueden perjudicar a empresas y organizaciones en su objetivo de llevar a cabo sus actividades empresariales conforme a sus objetivos.

Cuando a la creación de estrategias de marketing se refiere, la empresa tiene que tener en cuenta la situación del país, ya que la implementación de las estrategias tienen que estar adaptadas al escenario que se esté suscitando en el momento de la creación de un plan de mercadeo, el objetivo es que la empresa pueda desarrollar sus actividades conforme a sus estrategias implementadas de una forma segura, confiable y cómoda. Los aspectos del macroentorno son los siguientes: (a) entorno económico; (b) entorno socio cultural; (c) entorno tecnológico; (d) entorno político-legal; (e) entorno ambiental (Ortiz, 2013).

Dentro del entorno económico se abordan factores que tienen incidencia dentro de la economía del país, el socio cultural tiene que ver con las tendencias del mercado que los consumidores adoptan en un determinado tiempo, el tecnológico tiene que ver con la demanda que existe en las redes sociales ya que estas son muy importantes para el desarrollo de las empresas. El político legal tiene que ver con las leyes que regulan al país y que impactan en las actividades de los distintos sectores comerciales del país y por último, el entorno ambiental se enfoca en el aporte positivo que se le puede brindar al medio ambiente (Ortiz, 2013).

Análisis Estratégico Situacional

El análisis estratégico situacional está dirigido al entorno actual de la empresa, el objetivo de la evaluación es conocer a fondo a la compañía, los productos que produce, comercializa, importa, exporta, el ciclo de vida del producto, su forma de gestión, participación en el mercado etc. El análisis estratégico requiere que se pueda conocer tanto fortalezas y debilidades de la organización, como también oportunidades y amenazas; de acuerdo a la respectiva evaluación se puede conocer las ventajas y desventajas que tiene la empresa dentro del mercado, y conforme al entorno que vive la empresa generar estrategias para poder atacar y contrarrestar aspectos negativos, y potenciar los aspectos positivos de la misma.

Ciclo de Vida del Producto

El producto es lanzado al mercado para su respectiva promoción y venta de acuerdo a la satisfacción que tenga de acuerdo a las necesidades de los distintos clientes; es por eso que el ciclo de vida se encarga de determinar el tiempo que tiene el producto dentro de la industria, sector o mercado. Mediante el ciclo de vida se puede evaluar la situación por la que está pasando un servicio o bien ofertado, de acuerdo al análisis el estratega encargado de la investigación puede darse cuenta si el artículo o servicio se encuentra en la etapa introductoria, la etapa de crecimiento, la cual se presenta cuando existe una adecuada demanda del producto, generando el crecimiento en las ventas, el producto se ubica dentro de la etapa de madurez cuando está afianzado en el mercado por ser un fuerte competidor y la etapa de declive surge cuando el producto tiene bajas ventas y está al borde del fracaso (Cuatrecasas, 2012).

Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor está considerada como un instrumento que puede ser utilizado de forma estratégica, con la finalidad de que se puedan evaluar las actividades internas de cada departamento de la organización o empresa; partiendo de un adecuado análisis evaluativo se podrá constatar y determinar en qué áreas de la empresa conforme a sus actividades la compañía genera una ventaja competitiva que impacte de manera positiva en el mercado. Según Bermejo y López (2014) todas las actividades de la cadena de valor tienen que ir de la mano con la innovación, los cuales deben estar enfocados hacia el cliente, dentro de la empresa se debe dejar atrás el enfoque tradicionalista, es decir que la entidad tiene que crear valor por medio de la experiencia que vive el cliente, al momento de comprar, y consumir el producto o servicio.

Análisis FODA

Según Martínez y Milla (2012) la matriz FODA es un instrumento estratégico utilizado para analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, por medio de este análisis se puede tener una idea de cuáles son los puntos frágiles de una compañía, y cuáles son las zonas de la entidad en donde el trabajo brinda seguridad, no obstante esta matriz fue elaborada con el objetivo de entregar una evaluación interna y externa de la empresa de tal manera que las personas

encargadas de dirigir a la compañía puedan diseñar estrategias con la finalidad de potenciar los aspectos positivos y combatir hasta eliminar los negativos.

Evaluación de los Factores Interno (EFI)

La matriz EFI es una herramienta estratégica diseñada para evaluar los factores internos que afectan y fortalecen a la empresa u organización. La matriz estratégica cumple la función de evaluar las fortalezas y debilidades de acuerdo a las actividades incurridas en las áreas o departamentos donde existe la funcionalidad operativa para que el negocio o empresa pueda subsistir dentro del mercado con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales (Álvarez, 2015).

Para poder analizar la matriz se tiene que identificar factores en base a las fortalezas y amenazas, en donde a cada uno se les debe asignar un peso, todos los factores deben de sumar uno, posteriormente se le entrega una calificación del uno al cuatro, donde el uno toma el papel de debilidad mayor, y el dos como debilidad menor, estos dos valores solo pueden ser ubicados en los factores de debilidad, mientras que el tres se caracteriza por ser una fortaleza menor y el cuatro por ser una fortaleza mayor, los factores de fortaleza solo pueden ser calificados con el tres y cuatro; una vez hecha la calificación se multiplica el peso con la calificación entregando una ponderación, la columna de la ponderación tiene que ser sumada, en donde el resultado menor que 2.5 significa que la empresa tiene falencias internas, pero si el resultado es mayor que 2.5 quiere decir que la empresa es fuerte internamente .

Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz EFE es una herramienta estratégica diseñada para evaluar los factores externos de la empresa u organización. La matriz estratégica cumple la función de evaluar las oportunidades y amenazas que refleja el mercado o industria, esos aspectos tienen un impacto sobre la compañía, es por eso que por medio de la evaluación de la matriz se pueden diseñar estrategias enfocadas a aprovechar las oportunidades que entrega la industria y bloquear las amenazas (Álvarez, 2015).

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una rama perteneciente al marketing, la cual tiene la finalidad de explorar el mercado con el objetivo de conocerlo a fondo y a la clase de productos o servicios que se demandan dentro del mismo. La investigación de mercados es un instrumento técnico que determina el conocimiento de las necesidades de los consumidores con respecto a un bien o servicio que se oferta, o está por ser lanzado al mercado para su posterior comercialización. Por medio de la investigación se puede conocer el comportamiento de los consumidores, de tal manera que de acuerdo a los resultados que se puedan obtener mediante la aplicación de las herramientas investigativas como encuestas, focus group, mystery shopper y demás, se pueda tomar decisiones para la creación de estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa y a la satisfacción de los consumidores (Prieto, 2013).

Investigación cuantitativa

El campo de la investigación de mercados es muy amplio, ya que existen subdivisiones que ayudan a obtener resultados determinantes para una investigación, una de las directrices que tiene una clara participación dentro de un proyecto es la investigación cuantitativa, el desarrollo cuantitativo es utilizado cuando se quiere tener respuestas determinantes mediante el análisis de datos numéricos ya que de acuerdo a la evaluación de los resultados se puedan tomar decisiones para la introducción de estrategias que brinden un crecimiento económico sustentable a la empresa.

Herramienta investigativa

Encuesta

La encuesta es una herramienta técnica investigativa de tipo cuantitativo que se caracteriza por ser masiva, por medio del formato del cuestionario se logra intervenir en una actividad de investigación que puede determinar las oportunidades que una empresa puede tener en el mercado, la encuesta es un contenido de preguntas dirigidas hacia un determinado límite de personas objeto de la investigación, el objetivo es recolectar datos de acuerdo al pensamiento de los consumidores con respecto a un producto, servicio o empresa; los resultados de la encuesta pueden ser presentados por

medio de gráficos estadísticos para obtener un mejor análisis y opinión sobre determinado tema de investigación (Navas, 2010).

Plan de Marketing

Hoyos (2013), afirmó que el plan de marketing es un mecanismo el cual es implementado dentro de una empresa con el objetivo de generar una gestión enfocada al logro de objetivos organizacionales, este genera que la empresa tenga una visión de amplitud con respecto al mercado en donde tiene participación, el plan abre camino para que los altos ejecutivos puedan tomar decisiones acerca del presente y futuro de la empresa. Las entidades que cuentan con un plan de mercadeo tienen más posibilidades de triunfar en el mercadeo que una empresa que no cuenta con una gestión enfocada en el marketing.

Por medio del plan de marketing la empresa tiene una visión clara de la situación que vive la industria, es por eso que se determinan objetivos para que por medio del accionar de las estrategias puedan ser cumplidos. El objetivo de la propuesta es generar un equilibrio económico sustentable en la compañía, pero para tener una economía equilibrada se tiene que establecer un presupuesto que refleje que dichas tácticas generarán rentabilidad a la empresa. El plan de marketing le entrega a la compañía la posibilidad de encontrar el camino hacia el propósito y la realización de sus objetivos. Este mecanismo puede ser considerado como un respaldo para la organización o empresa, ya que le entrega una guía de lo que se debe y tiene que hacer para captar mayor mercado (Hoyos, 2013).

Marketing Mix

El marketing mix es una técnica aplicada dentro de las empresas al momento de realizar estrategias para que el producto sea aceptado por los posibles clientes dentro del mercado al cual se quiere dirigir y explotar. El mix del marketing engloba cuatro directrices las cuales se encargan de definir y detallar una estrategia; las cuatro directrices son conocidas dentro del mundo empresarial como las 4 P's, estas son las siguientes: (a) producto; (b) precio; (c) promoción; (d) plaza. Por medio de las cuatro herramientas se determinan las acciones adecuadas que y eficaces que generarán el cumplimiento de objetivos organizacionales (Westwood, 2015).

Las cuatro P's

Producto

El producto es un bien o servicio que es lanzado al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, el producto es el que determinará la imagen y reputación de la empresa, este bien o servicio se caracteriza por ser la representación de la empresa; es por eso que las compañías deben crear valor a los clientes por medio de la implementación del plan de marketing y la innovación, ya que participación del producto dentro del mercado determinará los ingresos de la compañía (Editex, 2012).

Precio

Una de las directrices de importancia dentro del marketing mix es el precio, la cantidad en dólares de un producto se la determina dependiendo de la clase o tipo de producto, en base a los costos de producción, al público objetivo al cual es dirigido, etc., el precio tiene que adaptarse al poder adquisitivo de los posibles clientes; el monto se lo establece con el objetivo de que la empresa genere rentabilidad por medio de la venta del mismo. (Restrepo, 2012).

Plaza

Según Westwood (2015) la plaza tiene que ver netamente con la distribución del producto, donde estará ubicado el producto para su respectiva comercialización, la ubicación y localización del producto es determinante para que los consumidores puedan adquirirlo. La disponibilidad es un aspecto importante dentro del rubro de la comercialización; la ubicación demográfica del producto se determina de acuerdo al plan de marketing que sigue la empresa, la ubicación de los productos dependen del nivel socioeconómico de las personas.

Promoción

La promoción es una herramienta de comunicación que utiliza la empresa para influenciar a los consumidores a que adquieran el producto o servicio ofertado en el mercado; esta acción se la aplica con la finalidad de generar fidelidad en los clientes. La promoción tiene como objetivo incrementar las ventas de determinados productos, hay que tener en cuenta que al momento de lanzar una promoción no se tiene que cometer canibalismo entre los productos de la misma empresa (Jefkins, 2012).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Historia

La empresa inició las operaciones en el año 2010, la cultura de EasyDry está enfocada al cuidado del medio ambiente, es por eso que la compañía incurrió hace siete años en la investigación y desarrollo de actividades enfocadas hacia la solución ecológica. La finalidad de la empresa es ofrecer a los demandantes un sistema de limpieza de vehículo por medio de la utilización de productos biodegradables; es decir, sin usar agua. Los fundadores tomaron en cuenta variables como la economía, comodidad e innovación para realizar el proyecto. Por medio del sistema de limpieza que la empresa oferta los clientes tienen la posibilidad de participar en una actividad de eco-limpieza, por medio de la utilización de un conjunto completo de productos adecuados para cuidar el vehículo (EasyDry, 2017).

La empresa cuenta con un portafolio de productos caracterizados por ser ecológicos de tipo biodegradables, cada producto que se aplica para la limpieza de los vehículos tiene un alto nivel de efectividad beneficiando al ecosistema. La compañía brinda una garantía de calidad, la cual ha sido comprobada alrededor del país mediante sus aplicaciones. El procedimiento de trabajo funciona sin necesidad de estar conectado a una red de electricidad ni tampoco de agua, una característica funcional que ofrece es la ventaja de que mediante el lavado no se deja ningún rastro de suciedad ni en el vehículo, ni tampoco en el ambiente, ya que mediante el servicio se ofrece: (a) 0% consumo de agua; (b) no contamina el medio ambiente; (c) limpieza al 100%; (d) es un servicio ecológico (EasyDry, 2017).

Filosofía Empresarial

Misión

Contribuir en el desarrollo sostenible del país a través de servicios ecológicos, en base al cuidado de los recursos no renovables.

Visión

Ser la empresa con mayor compromiso con el futuro del planeta y la vida, a través del cuidado y del resguardo de uno de los bienes más preciados como es el agua.

Objetivos

Contribuir en el desarrollo del cuidado del planeta basado en los valores de nuestra gente, capaces de generar un cambio positivo en la vida cotidiana de la sociedad, ya que la innovación y los consumidores son los motores que mueven a la organización.

Valores

- Compromiso mutuo.
- Integridad.
- Trabajo en Equipo.
- Honestidad.

Organigrama

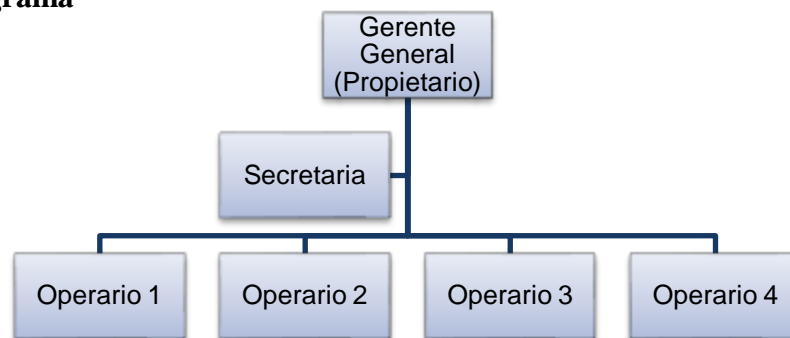


Figura 2. Organigrama

Gerente General

Aquel encargado de la planificación, gestión y monitoreo de las actividades generales que se realizan en la empresa.

Secretaria

Encargada de reorganizar, receptor las solicitudes de los clientes e informar al gerente los reportes diarios; manejo de las redes sociales de la marca realizando los posteos diarios de cada uno de los servicios de EasyDry.

Operarios

Responsables de cumplir con el servicio de lavado de vehículos cada uno de ellos está capacitado para realizar la limpieza que exige el cliente mediante la coordinación con la secretaria para brindar un buen servicio.

Cartera de productos

Lavado Express: Consiste en el lavado exterior del vehículo totalmente a mano, sin una gota de agua y con productos biodegradables. Incluye: limpieza y encerada de carrocería, limpieza de vidrios, restauración de neumáticos, acondicionado e hidratado de las partes plásticas externas, brillo.

Lavado Completo: Consiste en el lavado exterior e interior del vehículo totalmente a mano, sin una gota de agua y con productos biodegradables. Incluye: limpieza y encerada de carrocería, limpieza de vidrios, restauración de neumáticos, acondicionado e hidratado de las partes plásticas externas, brillo y aspirado.

Lavado a detalle motor: se ejecuta la limpieza de todas las partes que corresponden al motor, el procedimiento no permite que los sensores y cables sean perjudicados; no obstante, esta actividad no permite que se sulfaten.

Limpieza de tapicería: La limpieza consiste en la aspirada de todos los asientos del vehículo, el piso entre otros, dicha actividad tiene la finalidad de eliminar las suciedades más profundas, limpiando las paredes de las puertas, el techo, moquetas y alfombras.

Limpia y encera carrocería UV: Es una solución ecológica que se aplica para limpiar y encerar de forma eficaz y eficiente un automóvil sin usar agua, remueve la suciedad de la carrocería y aros, adicional se lo puede utilizar como brillo para partes plásticas y neumáticos.

Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado existen facilidades para el ingreso de empresas que ofrezcan el servicio de lavado de autos a precios bajos; EasyDry apunta a otro target, las personas que se encuentran en el sector norte de Guayaquil. Para la creación de centros de lavado de vehículos se necesita realizar una inversión considerable para satisfacer a sus clientes. La ventaja de EasyDry es que sólo necesitan sus productos biodegradables y paños de microfibras; otra de las ventajas para EasyDry es el permiso de funcionamiento, por el cual muchas de las lavadoras informales están en problemas

por el desperdicio de agua, taponamiento de alcantarillas, deterioro del asfalto de las calles y ocupación de veredas.

Rivalidad entre competidores

Las lavadoras informales representan una competencia fuerte; ya que, se encuentran en muchos puntos estratégicos de la ciudad y abarcan mayor cantidad de usuarios que prefieren pagar un precio de \$5 hasta máximo \$7. Otro competidor son las lubricadoras; ya que estas brindan un servicio más garantizado en comparación al informal. Otro de los obstáculos que se presenta para EasyDry es que existen personas que prefieren realizar la actividad de lavado desde su hogar. La diferencia es que EasyDry cuenta con un producto y servicio diferenciado, pero no cuenta con una infraestructura propia donde los clientes se acerquen a lavar su auto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se considera que la amenaza es neutra, por motivo de que existen productos o maquinarias como las hidrolavadoras, aspiradoras y máquinas de espumas que cumplen la misma función y que reemplazan al producto de EasyDry. Sin embargo, el producto de la empresa es patentado y brinda confianza en concepto del cuidado externo e interno del vehículo.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa elabora la fórmula asegurando que no son productos tóxicos, ni que contaminan al medio ambiente, lo cual el acceso de la materia prima no es costosa; sin embargo, el atractivo de entrada al mercado es neutro por motivo de que existe una gran cantidad de lubricadoras en la ciudad de Guayaquil, también puede presentarse una integración vertical hacia adelante para ejecutar el mismo servicio y el volumen de compra.

Poder de negociación de los consumidores

El mercado se torna poco atractivo para la participación de la empresa EasyDry; puesto que, al existir un alto flujo de lavadoras informales dentro de la ciudad de Guayaquil, los clientes o consumidores tienen la potestad y el poder de decidir con facilidad el demandar otros servicios tradicionales de lavado y no el de EasyDry. Esto obliga a la empresa a realizar mayores esfuerzos para satisfacer a los consumidores y así tratar de captarlos.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1
Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Atractivo Bajo 1-2; Neutro 3; Alto 4-5
Lavadoras informales	2
Permiso de funcionamiento	4
Guerra de publicidad	3
Costo de cambio	1
Inversión	2
Subtotal	12
Promedio	2,4

Tabla 2
Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Atractivo Bajo 1-2; Neutro 3; Alto 4-5
Lavadoras informales	1
Lubricadoras	2
Actividad de lavado por su propia cuenta	1
Valor agregado	4
Subtotal	8
Promedio	2

Tabla 3
Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Atractivo Bajo 1-2; Neutro 3; Alto 4-5
Productos no biodegradables	1
Aspiradora industrial	4
Hidrolavadora a presión	2
Máquina de espuma	5
Subtotal	12
Promedio	3

Tabla 4
Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Atractivo Bajo 1-2; Neutro 3; Alto 4-5
Costo de cambio	1
Cantidad de lubricadoras en la ciudad	1
Integración vertical hacia adelante	5
Volumen de compra	5
Subtotal	12
Promedio	3

Tabla 5
Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Atractivo Bajo 1-2; Neutro 3; Alto 4-5
Clientes corporativos	3
Clientes Naturales	4
Actividad de lavado por su propia cuenta	2
Costo de cambio	1
Subtotal	10
Promedio	2,5

Tabla 6
Promedio total

	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	2.4
<i>Rivalidad entre competidores</i>	2
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	3
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	3
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	2,5
PROMEDIO TOTAL	2,58

Dentro del análisis se puede visualizar que el mercado es de atractivo bajo ya que al tomar en cuenta que es una marca totalmente nueva tiene competencias fuertes dentro de su misma categoría de lavado de autos. Lo que se desea es implementar el cambio de conducta ambiental para gestionar el mismo servicio pero diferenciador y así cuidar el líquido vital en la ciudad. Otro factor a tomar en cuenta es que si otra empresa quiere competir con un producto/servicio similar deberá estudiar las fórmulas para la creación y uso del producto que no sea dañino para la carrocería ya que esta categoría a su vez esta monopolizada al ser un único productor de la fórmula.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

Tomando en cuenta el análisis que hace Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el país existen personas que ya tienen mentalizados un emprendimiento durante sus estudios. Ecuador se destaca por el talento joven, pero por falta de recursos económicos para ejecutarlo es complicado (Pérez, 2014).

En la ciudad se destacan varios talleres y ferias organizados por la Municipalidad de Guayaquil con el objetivo de generar conciencia a las personas para que ahorren agua, se enfatiza principalmente en generar cultura, hoy en día el cuidado del medio ambiente en todos sus ámbitos es galardonado por altas instituciones gubernamentales ya que esto es una labor social y a su vez consciente (El Universo, 2017).

La empresa Interagua junto con Emapag realizaron varias actividades y conversatorios con respecto al ahorro del agua con la ayuda de otros sujetos fundamentales en la ciudad como lo es Consorcio Metrovía, Cuerpo y Dirección de Acción Social (DASE) y el Municipio de Guayaquil participaron en la manifestación que conlleva a que todos los ciudadanos guayaquileños entren en conciencia del cuidado del líquido vital que todos los ecuatorianos disfrutan (El Expreso, 2017).

Entorno Económico

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) se pudo observar que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador del año 2017 incrementó al 2.6%, en comparación con el año pasado el cual fue de 1.5%, se pudo demostrar que la elevación fue del 1.1%; reflejando que la economía ecuatoriana se encuentra en una fase de recuperación. Es por eso que el entorno económico aporta a los objetivos del proyecto

ya que con la economía en recuperación se eleva el poder adquisitivo de las personas (BCE, 2017).

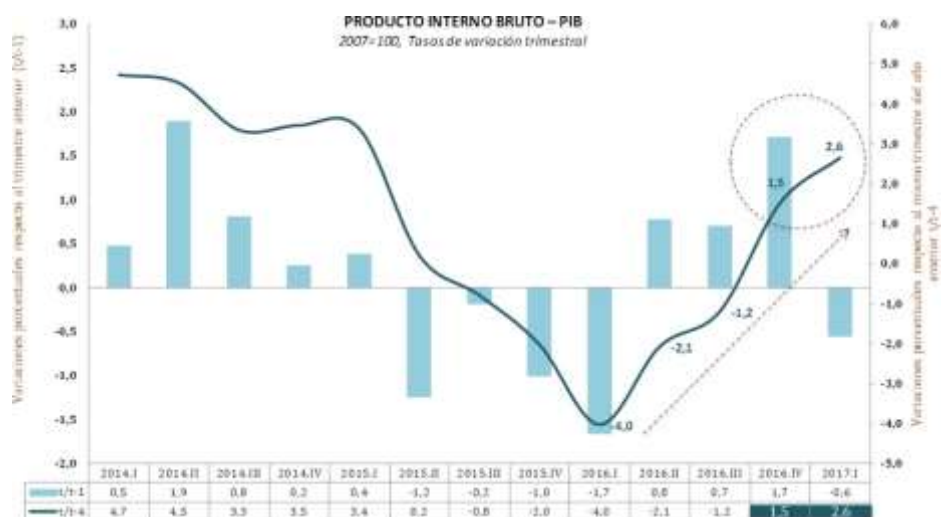


Figura 3. PIB

Nota: La tasa de variación del PIB fue tomada de BCE (2017).

Desempleo

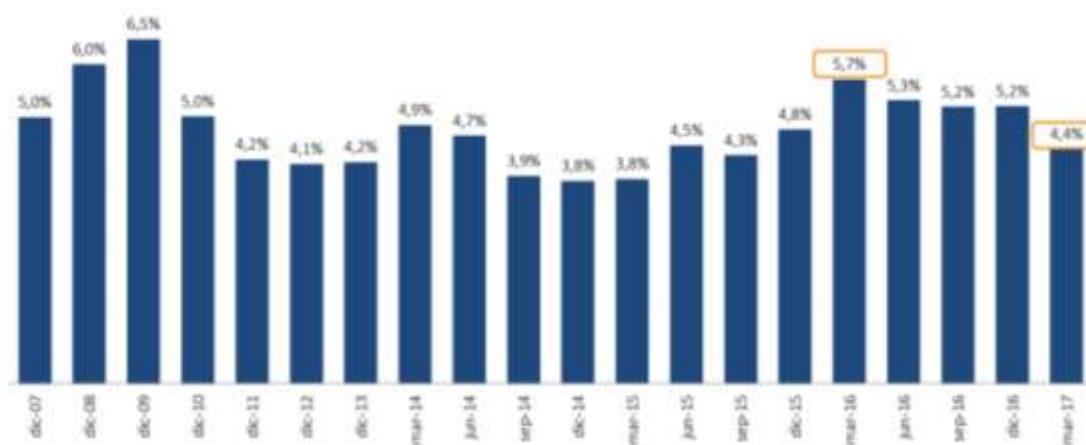


Figura 4. Tasa del desempleo

Nota: La tasa del desempleo fue tomada de INEC (2017).

Según el INEC (2017), la tasa de desempleo en el país mostró un decrecimiento en comparación al año pasado. El mes de Marzo perteneciente al año 2016 mostró una tasa del 5.7%; sin embargo, en el mismo mes del 2017 la tasa representó una decadencia del 4.4%, mostrando un beneficio para el área urbana del país. Esta situación muestra que la población está incursionando en actividades que generan factibilidad económica.

Inflación

El país obtuvo una inflación de 0.09% en enero al comenzar el año 2017, según el reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) lo cual demuestra una predisposición en la economía del país de acuerdo al comportamiento de los últimos años, a continuación se refleja dicho procedimiento de la inflación durante el año 2017 (BCE, 2017).

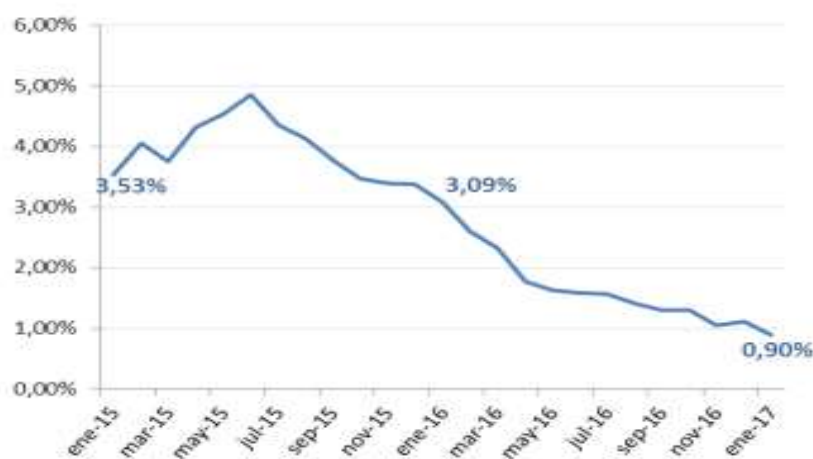


Figura 5. Tasa de inflación

Nota: La tasa de inflación fue tomada del BCE (2017).

Análisis de la industria

Según el (BCE), el sector de servicios se destaca con más del 50% del producto interno bruto (PIB) en el país, lo que concierne que es favorable porque esto comprende una economía en movimiento. Todos los servicios que se brindan prevalecen significativos ingresos y sobretodo fuentes de empleo en el Ecuador. Al analizar este sector se llega a la conclusión que es el más demandado sobre los demás sectores primarios y secundarios ya que brinda directamente valor agregado (El Telégrafo, 2015).

Entorno Socio-cultural

En el país se toma la iniciativa del reciclaje para el cuidado del medio ambiente este objetivo ayuda a reducir las huellas que genera la contaminación, estas campañas de reciclaje en el país son muy importantes porque genera un cambio de cultura en los ciudadanos y por ende la colaboración es mutua. Existen marcas en Ecuador que generan este tipo de campañas como por muestra de aquellos está el desuso de teléfonos celulares, así mismo la reutilización de neumáticos, entre otros. El objetivo

principal es que las personas tengan cultura ambiental y crear conciencia ecológica en los ciudadanos (Ministerio del Ambiente, 2016).

El agua es un derecho del ser humano, por esa razón no se debe desperdiciar, es la manera de pensar de los niños que desde ya toman conciencia para no desperdiciar el líquido vital tan importante para la vida. Este tipo de capacitaciones que impulsan a los alumnos de las unidades académicas a que su obligación está en preservar el agua, y pasar la voz a sus amigos y familiares para que sean conscientes de no desperdiciar un recurso indispensable para los seres humanos (Secretaría Nacional del Agua, 2017).

Entorno Tecnológico

El 98% de las personas hace uso de las redes sociales, se observó que la aplicación de mayor demanda es Facebook, mencionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015). Otra de las redes sociales que están causando un alto impacto comercial y de ocio es Instagram ya que tiene la opción de segmentar campañas publicitarias y generar alto impacto por medio de las imágenes, la gran demanda de usuarios son de las ciudades principales como Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca (Alcazar, 2016). La tecnología es un factor muy importante en la actualidad; debido a que brinda a las compañías a generar estrategias online y expandirse en el mercado. A continuación se presentan las estadísticas de los usuarios de Instagram en Ecuador por ciudades y en rango de edades:



Figura 6. Estadísticas en Instagram

Nota: Las estadísticas de los usuarios de Instagram en el Ecuador por ciudades fueron tomadas de la investigación de Alcazar (2016).

Rango Edad	Usuarios (miles)	%	Variación con noviembre 2015
13-18	310	17%	14,8%
18-25	730	40%	14,1%
25-30	320	17%	14,3%
30-35	200	11%	17,6%
35-40	120	7%	20,0%
40-45	66	4%	22,2%
45-55	59	3%	28,3%
55+	31	2%	34,8%
Total Referencial	1.836	100%	

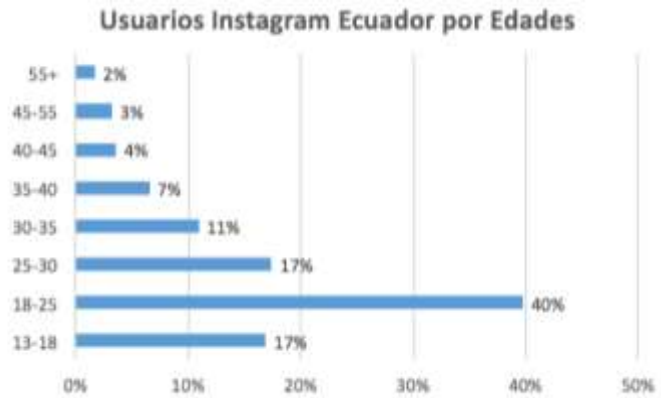


Figura 7. Estadísticas de instagram por rango de edades

Nota: Las estadísticas de los usuarios de instagram en el Ecuador por rango de edades fueron tomadas de la investigación de Alcazar (2016).

Entorno Ambiental

En el país se destacan varios proyectos de cultura ambiental por entidades muy importantes que lo respaldan, en este caso el Ministerio del Ambiente está enfocado en trabajar arduamente con la sociedad para entrar a un proceso que en este caso menciona el cuidado del agua. Estas buenas prácticas se las realizan en instituciones académicas brindando talleres con temas muy relacionados al ámbito ecológico y de reciclaje, el objetivo es que miles de jóvenes y niños estén motivados en reciclar, ahorrar y cuidar todo lo relacionado al ambiente con la finalidad de conservar los recursos naturales (Ministerio del Ambiente, 2014).

El país cuenta con una biodiversidad muy amplia y es líder en gestionar temas del medio ambiente ya que varios organismos importantes regularizan la conservación del mismo, por esa razón la colaboración de la sociedad en general debe ser muy satisfactoria comprometiéndose con el cuidado de los ríos, mares, lagos, esteros y otros lugares que conlleven al cuidado del agua (Ministerio del Ambiente, 2017).

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 7
P.E.S.T.A

Entorno Político-Legal	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
Forma de gobierno	3
Políticas de comercio exterior	2
Alianzas estratégicas en sector automotriz	4
Estabilidad y riesgo político	4
Promedio	3.25
Entorno Económico	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
Inflación	3
Baja del IVA al 12%	5
PIB	2
Desempleo	4
Promedio	4.00
Entorno socio-cultural	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
Tendencias laborables	3
Promedio de gasto	4
Factores de conducta ambiental	5
Condiciones de vida del sector	5
Promedio	4.25
Entorno tecnológico	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
Acceso a nuevas tecnologías	3
Introducción de nuevas tendencias	4
Uso de teléfonos móviles inteligentes	3
Promedio	3.33
Entorno Ambiental	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
Contaminación	3
Prácticas de cuidado ambiental	5
Uso de productos biodegradables	5
Promedio	4.3

Tabla 8
Promedio total

	Atractivo Bajo 1-2, Neutro 3, Alto 4-5
Entorno Político-Legal	3,25
Entorno Económico	4
Entorno Socio-cultural	4,25
Entorno Tecnológico	3,33
Entorno Ambiental	4,3
PROMEDIO TOTAL	3,83

Uno de los factores que tiene una afectación directa al proyecto es el político ya que son leyes y normas gubernamentales que se tienen que cumplir de manera obligatoria. Por lo tanto en el sector económico, se puede visualizar un crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB) lo que demuestra de una seguridad económica en el país, a su vez el regreso del IVA del 14% al 12% que beneficia a las empresas porque el cliente genera más decisión de compra, se puede mencionar también que la economía ecuatoriana en el primer semestre del 2017 se recuperó.

El factor sociocultural tiene un alto impacto y a la empresa le resulta favorable porque el hábito de consumo del servicio de lavado de autos a lo largo del tiempo así como el promedio del gasto es parte del día a día por lo que hay una oportunidad de mercado y este factor resulta atractivo; hoy en día ahorrar es muy importante ante la situación ambiental por lo que la marca EasyDry ofrece soluciones sencillas en su cartera de productos que evitan el uso o desperdicio de agua en grandes cantidades.

En el ámbito tecnológico se llega al análisis de que por medio de este factor se puede lograr el objetivo de posicionamiento y conocimiento de la marca este mismo brinda oportunidades innovadoras para el sector la cual se está enfocando una marca y las redes sociales son el arma más fuerte que hoy en día es muy valioso para el crecimiento del negocio, implementar estrategias que se diferencien en el mercado benefician positivamente al crecimiento de la marca EasyDry en la ciudad de Guayaquil.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

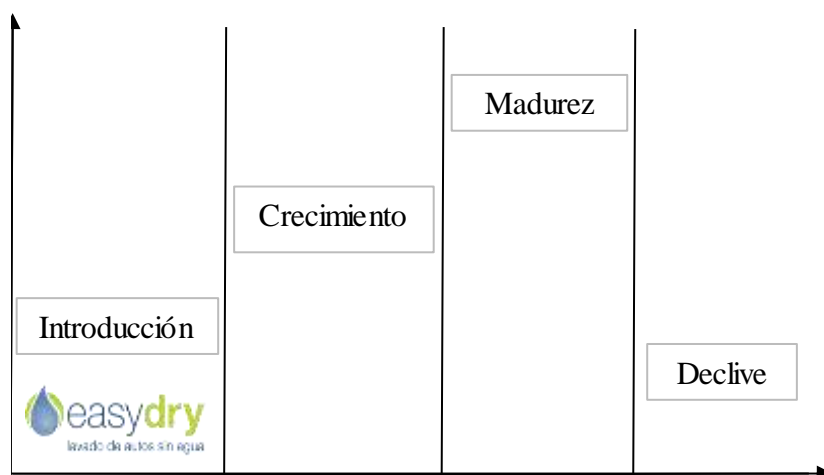


Figura 8. Ciclo de vida del producto

La empresa Easydry se encuentra en etapa de introducción, ya que de a poco se está incentivando a las personas a que no desperdicien agua. Easydry al ser una empresa ecológica, por medio del plan de marketing no solo se buscará beneficiar a la compañía en el ámbito económico sino que se logrará generar un cuidado al medio ambiente, a su vez se motivará a los clientes a que laven sus vehículos sin la necesidad de utilizar una sola gota de agua.

Participación de mercado

Ventas anuales de la empresa

Tabla 9
Ventas anuales

2015	\$58,800.00
2016	\$52,800.00

Actualmente la empresa cuenta con una participación de mercado del 1%, centrándose en la ciudad de Guayaquil, donde existe mayor congregación de las lavadoras informales de las avenidas con un 69% de participación de mercado debido al factor precio que son módicos para el usuario, seguido de lubricadoras con un porcentaje del 22% en el cual se añade el mantenimiento a los vehículos como cambio de aceite, entre otros. Finalmente las lavadoras dentro de los centros comerciales se ubican dentro del pastel de participación con un 8%. La información de las ventas

anuales de la empresa y su participación de mercado fueron facilitadas por estudios realizados por la empresa EasyDry.

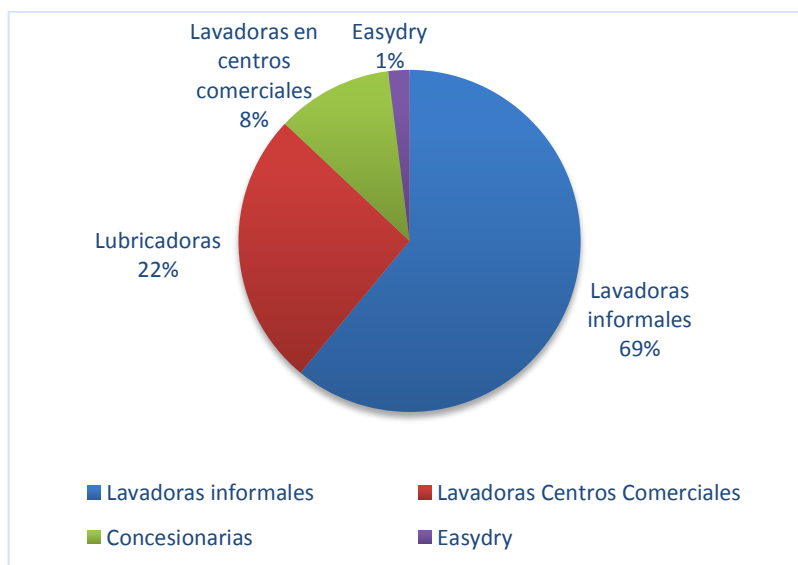


Figura 9. Participación de mercado

Análisis de la Cadena de valor

Actividades primarias

Logística Interna

EasyDry dispone de una fórmula propia para abastecer el mercado, mediante la producción de la materia prima y a su vez los envasados para trasladar el producto hasta el consumidor final.

Operaciones

Easydry cuenta con un departamento de operaciones, la función de los operarios es acudir al lugar a ejecutar el servicio; cuentan con todos los materiales necesarios para la función de lavado, el personal capacitado en el lavado de autos utilizan tachos dispensadores de 500 ml, adicional los paños para realizar el trabajo y dejar el vehículo completamente limpio (El Universo, 2014).

Logística Externa

La empresa se encarga de abastecer a los puntos de ventas que tiene en el país; no obstante, su logística radica en el traslado de la mercadería por medio de camiones, los cuales se encargan de entregar el pedido hasta el punto de venta.

Marketing y Ventas

Actualmente la empresa cuenta su propio dominio, en la que presenta sus productos y servicios creados por el gerente de la empresa. En el ámbito de publicidad de la marca se usan las redes sociales, estas incluyen promociones, información de los servicios. En cuestión de venta, Easydry asesora al cliente para que pueda realizar una adecuada gestión del negocio con la marca.

Servicio Post-Venta

La empresa no cuenta con un servicio post-venta adecuado para generar fidelidad en el cliente; no obstante, el seguimiento está enfocado en la capacitación que se le da al cliente para gestionar bien su marca.

Actividades de apoyo

Abastecimiento

La distribución de los productos se realiza a través de la venta de franquicias a centros de servicio especializados, dependiendo si se trata de un punto de servicio a domicilio o de un local comercial. Adicionalmente, los productos de esta empresa se venden al por mayor a las concesionarias de Quito donde es su matriz actualmente.

Recursos Humanos

Easydry cuenta con su matriz en Quito, el Ing. Daniel Tamayo es quien ha estado en constante negociación, obteniendo alianzas corporativas con empresas públicas y privadas, a su vez concesionarias del país y ciertas rent car para que el producto sea conocido.

Tecnología

La marca Easydry tiene su formulación propia para abastecer los puntos de venta que cuentan con la franquicia, son pioneros dentro de su sector, cada vez se va innovando hacia otras categorías para maximizar su cartera de servicios.

Infraestructura

La empresa de lavado de auto sin agua sólo cuenta con una infraestructura en la ciudad de Quito, pero en la ciudad de Guayaquil Easydry no cuenta con un establecimiento.

Análisis F.O.D.A.

Tabla 10
Matriz FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
Servicio innovador de lavado de auto sin agua	Extensos tiempos de lavado
Personal altamente capacitado	Falta de un plan de marketing adecuado para captar mercado
Tecnología de punta	La empresa no cuenta con un servicio post-venta adecuado para generar fidelidad en el cliente.
Fórmula propia	No cuenta con una infraestructura en Guayaquil
Factores Externos	
Amenazas	Oportunidades
Alta participación de lavadoras informales y lubricadoras.	Ahorro y conservación del agua potable
Costo de cambio	Cambio de cultura de las personas
Integración vertical hacia adelante	Captación de nuevos clientes
Actividad de lavado en el hogar	Carencia de establecimientos de lavado de auto ecológico en el sector norte

Tabla 11
Matriz EFE

Factores Externos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Ahorro y conservación del agua potable	0.2	4	0.8
Cambio de cultura de las personas	0.11	3	0.33
Captación de nuevos clientes	0.13	4	0.52
Carencia de establecimientos de lavado de auto ecológico en el sector norte	0.12	2	0.24
Amenazas			
Alta participación de lavadoras informales y lubricadoras.	0.23	3	0.69
Costo de cambio	0.08	2	0.16
Integración vertical hacia adelante	0.05	3	0.15
Actividad de lavado en el hogar	0.08	2	0.16
Total	1		3.05

La ponderación de los factores externos reflejó un total de 3.05, demostrando que la empresa está contrarrestando las amenazas y aprovechando las oportunidades que presenta el mercado; sin embargo, aunque la cantidad demostró un total por encima de la media, se considera que mediante la implementación del plan de marketing se aplicarán las estrategias adecuadas que puedan potencializar las oportunidades, de tal manera que se puedan atacar y prevenir toda amenaza expuesta por los impactos negativos del mercado contra la empresa.

Tabla 12
Matriz EFI

Factores Externos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Servicio innovador de lavado de auto sin agua	0.3	4	1.2
Personal altamente capacitado	0.03	3	0.09
Tecnología de punta	0.05	3	0.15
Fórmula propia	0.11	4	0.44
Debilidades			
Extensos tiempos de lavado	0.06	2	0.12
Falta de un plan de marketing adecuado para captar mercado	0.3	2	0.6
La empresa no cuenta con un servicio post-venta adecuado para generar fidelidad en el cliente.	0.04	1	0.04
No cuenta con una infraestructura en Guayaquil	0.11	2	0.22
Total	1		2.86

El total ponderado presentó un resultado del 2.86, representando 0.36 puntos más que la media dentro de la evaluación de los factores, esto comprueba que existe un funcionamiento estable dentro de la empresa; pero mediante, la implementación de las estrategias junto con una correcta y adecuada gestión interna se logrará mejorar los resultados; de tal manera, que la empresa EasyDry pueda obtener un fortalecimiento y crecimiento circunstancial dentro de la empresa para que así pueda generar un impacto que beneficie al mercado.

2.4 Conclusiones del Capítulo

La empresa se caracteriza por tener una ventaja competitiva dentro del mercado, la cual es la del cuidado del medio ambiente; mediante, la conservación y ahorro del agua potable. EasyDry realiza su aportación para el beneficio del medio, a través, de la utilización de productos biodegradables al momento de acudir a limpiar los

vehículos de los demandantes. La compañía de lavado de autos sin agua se encuentra dentro de la etapa de crecimiento. Su compromiso con el medio ambiente genera que su cultura esté enfocada hacia esa determinante, en donde el objetivo es implantar esa cultura en Guayaquil mediante el plan de marketing y la correcta gestión de la empresa. En lo que respecta a la atractividad del mercado, se puede afirmar mediante el análisis de las cinco Fuerzas de Porter que el atractivo es bajo, ya que existen bastante obstáculos y limitantes para ingresar a competir en la ciudad de Guayaquil, por la razón de que la participación de los negocios de lavado de auto informal es grande; por consiguiente, el atractivo también es bajo en lo que a rivalidad de competidores se refiere.

La amenaza de productos sustitos para la empresa es baja, por el motivo de que el comportamiento de los demandantes corporativos obligaría a realizar a la empresa mayores promociones, reflejando una atractividad del mercado por debajo de la media. La empresa dispone de una participación de mercado del 4%; incluso, se puede destacar que la alcaldía de Guayaquil está impulsando a que se ahorre agua en la ciudad, por lo tanto, EasyDry tiene el respaldo de un ente superior dentro de la ciudad de Guayaquil. Mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pudo constatar que la empresa está contrarrestando las amenazas y aprovechando las oportunidades gracias a un correcto funcionamiento interno.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar la aceptación del servicio en relación al lavado de autos sin agua en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar el perfil del consumidor.
- Conocer cuáles son los factores que motivan a las personas a adquirir un servicio de lavado de autos sin agua.
- Identificar las opciones preferidas por los usuarios conforme al lavado de sus vehículos.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Exploratoria

El diseño investigativo de tipo exploratorio consiste en indagar un problema o tema de investigación que ha tenido poco conocimiento dentro del mercado; si bien es cierto, se puede llegar a conocer el objeto pero no con exactitud, demostrando que el resultado dentro de este diseño es superficial. El tipo de investigación exploratoria comprende herramientas cualitativas como grupo focal, entrevista a profundidad y técnicas proyectivas, estos instrumentos son utilizados con el objetivo de obtener información que permita lograr tener una visión más amplia con respecto a un tema (Mantilla, 2015). La realización del focus group permitirá tener un conocimiento un poco más cercano sobre lo que piensa el consumidor del servicios de lavado de carros, pero aunque la información que se recolecte no será concluyente, ayudará a que se pueda desarrollar la investigación de tipo cuantitativo.

Descriptiva

El tipo de diseño investigativo descriptivo permite que el o los investigadores puedan conocer con exactitud un objeto de estudio, a diferencia de la exploratoria, esta entrega datos concluyentes para que se puedan tomar decisiones con respecto a los resultados de un determinado número de variables que pertenecen a un problema de

investigación (Mantilla, 2015). La aplicación del modelo descriptivo posibilitará el conocimiento de actitudes, gustos y preferencias de los demandantes de servicios de lavado de carro.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Dentro de la investigación de mercados existen dos tipos de fuentes de información la primaria, la cual se caracteriza por ser información de primera mano; es decir, y secundaria.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para el estudio investigativo se utilizaron los tipos de datos cuantitativos, los cuales fueron obtenidos por medio de la exploración descriptiva y los cualitativos fueron recogidos mediante la investigación exploratoria. Se recogió información relevante por medio de la elaboración de un grupo focal y la encuesta; estas actividades tuvieron una participación importante para el desarrollo del plan de marketing.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Los datos fueron recolectados mediante el uso de la encuesta, con el objetivo de obtener información relevante, a través de su análisis se logró alcanzar resultados concluyentes para la investigación y para la creación de estrategias adecuadas para que la marca EasyDry pueda tener participación dentro del mercado guayaquileño. La evaluación y análisis de los resultados fueron reflejados por medio de gráficos estadísticos, los cuales facilitaron la toma de decisiones a corto plazo.

Herramientas Cualitativas

Aparte de la utilización de los datos cuantitativos se utilizaron los cualitativos, los cuales aportaron manera considerable para la realización del estudio de investigación. La información cualitativa se la obtuvo a través de la realización de un grupo focal, donde se pudieron conocer las preferencias y gustos de los consumidores y su pensamiento acerca del servicio de lavado de autos sin agua; adicional, se realizó una entrevista a la secretaria general de EasyDry, la misma brindó información sobre la participación de mercados de la empresa. Se tiene que recalcar que no existió una

estructura formal de cuestionario de preguntas de entrevista a profundidad por motivo de que sólo se recurrió a realizar la entrevista de una forma empírica e informal.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

La población que se definió para la realización del plan de marketing estuvo constituida por hombres y mujeres con un rango de edad entre 20 a 60 años que dispongan de un vehículo.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

El público objetivo al cual se enfocó la investigación de mercado fueron hombres y mujeres entre un rango de edad entre 20 a 60 años, que vivan en el norte de Guayaquil y que dispongan de un vehículo. Para dicha investigación se realizaron encuestas para gestionar la opinión del usuario con respecto al producto/servicio. El tipo de muestreo que se realizó fue de tipo exploratorio y descriptivo. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, por el hecho de que se brindó a todos los sujetos considerados como target de la investigación igual oportunidad para que pudiesen formar parte del proyecto de estudio.

Tabla 13
Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra	
N= Tamaño de la población.	2'671,801
Z= Nivel de confianza al 95%.	1.962
p= Probabilidad de éxito	0.5
q= Probabilidad de fracaso.	0.5
e= precisión	0.05

Los datos proyectados para el año 2018 en el total de la población en Guayaquil corresponden a una totalidad de 2'671,801, a su vez se procedió a tomar dicha cantidad con el porcentaje de población urbana el cual fue de 96.90%, según el INEC (2017), como resultado se obtuvo una cifra de 2'588,975 que representó el total de la población urbana en la ciudad de Guayaquil. Para el resultado del tamaño de la población se

multiplicó la población urbana (2'588,975) con el 51.56% que correspondió a las personas del rango de 20 a 60 años de la investigación, y se obtuvo como resultado 1'384,876 personas entre 20 y 60 años que viven en la zona urbana de Guayaquil, esta cifra representó el tamaño de la muestra.

Tabla 14
Datos para cálculo de muestra

Proyección de la población de Guayaquil año	
2018.	2.671,801
Población Urbana.	96.90%
Población urbana en Guayaquil.	2.588,975
Rango de edad de personas entre 20 - 60 años	51.56%
Tamaño de la población (N)	1'334,876

Nota. La proyección de la población de Guayaquil y el porcentaje de edad de las personas entre 20 a 60 años fueron tomadas del INEC (2017). El porcentaje de la población urbana fue tomado del INEC (2010).

Se utilizó la fórmula del cálculo de población infinita porque el tamaño de la población fue mayor que 100,000, esta fórmula entregó como resultado 385 encuestas las cuales se calcularon con un nivel de confianza del 95%, a su vez una probabilidad y fracaso del 0.5, y su precisión fue de 0.05, para efecto de la investigación a las personas con rango de edad de 20 a 60 años en el norte de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{0.96}{0.0025} = 385$$

Perfil de aplicación

El perfil que se aplicara para el proyecto dentro del Focus Group son las siguientes variables:

- Personas que posean vehículo
- Personas que vivan en Guayaquil
- Hombres y mujeres
- Edad de 20 a 60 años

Entrevista a profundidad

Nombre: Leonela Ortiz Yépez

Cargo: Secretaria empresa EasyDry (matriz)

De acuerdo con la entrevista a profundidad realizada a la secretaria de la empresa EasyDry, dedicada al lavado de vehículos en seco situada en la capital del Ecuador, la ciudad de Quito, se pudo conocer que la empresa consta de una participación de mercado pobre dentro del mercado guayaquileño. El porcentaje de participación es del 1%, demostrando que las lavadoras informales y las lubricadoras son las que lideran el mercado de lavado de autos en Guayaquil. La secretaria de la empresa comentó que la participación del 1% pertenece a un mínimo grupo de personas que conocen de los productos y compran los mismos por pedido. La empresa en la ciudad de Quito consta de una participación de mercado del 6% considerando que de cada 100 carros 6 los lava EasyDry y se espera que en los próximos meses esa cifra pueda incrementar; de acuerdo, a la adquisición del servicio por parte de los quiteños y la compra de los productos. Se constató que la empresa cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo las actividades de lavado y se conoció que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para poder realizar las acciones que demanda el mercado automovilístico en la ciudad, esta persona comunicó que la empresa realiza estrategias de marketing superficiales; más no, a profundidad.

3.4 Resultados relevantes

Resultados Cualitativos

Herramienta: Focus Group

Metodología: Cualitativa

Público objetivo: personas de 20 a 60 años de edad

Fecha: 11 de enero del 2018

Lugar: Cdl. Bellavista (Norte de Guayaquil)

Hora: 18:00

Temas de análisis

- Introducción del tema a tratar
- Descripción del perfil
- Preferencias de lavado
- Opiniones del servicio

Se realizó el siguiente focus group en el norte de la ciudad de Guayaquil convocando a ocho personas del mismo sector entre edades de 20 a 60 años; ya que, se enfocó al target específico. El objetivo del grupo focal fue rescatar la opinión de las personas con respecto a un servicio de lavado de autos sin agua. En primer lugar se procedió a introducir el tema de estudio a las personas presentes y se les explicó en qué consistía la investigación y a su vez dándole la explicación de la misma.

Tabla 15
Perfil de participantes

Participante 1:	Participante 2:	Participante 3:	Participante 4:
Sr. Héctor Martínez	Ing. Nervo Quintanilla	Sr. Edgar Vargas	Licenciado: Antonio Sánchez
Edad: 56 años	Edad: 60 años	Edad: 60 años	Edad: 38 años
Ocupación: Empresario	Ocupación: Transportista	Ocupación: Chofer	Ocupación: Diseñador gráfico
Residencia: Cdla ferroviaria	Residencia: Sauces 2	Residencia: Alborada 2da etapa	Residencia: Urdesa
Tipo de vehículo: Kia Sorento	Tipo de vehículo: Mitsubishi Montero	Tipo de vehículo: Nissan Sentra	Tipo de vehículo: Chevrolet Dimax

Tabla 16
Perfil de participantes

Participante 5:	Participante 6:	Participante 7:	Participante 8:
Eco. Roberto Ibarra	Srta. Michell Pertuz	Sra. Viviana Avilés	Sr. Jaime Flores
Edad: 49 años	Edad: 22 años	Edad: 47 años	Edad: 25 años
Ocupación: Economista	Ocupación: Psicóloga	Ocupación: Ama de casa	Ocupación: Estudiante Universitario
Residencia: Bellavista	Residencia: Urdenor	Residencia: Kennedy	Residencia: Cdla. El Paraíso
Tipo de vehículo: Chevrolet Aveo	Tipo de vehículo: Toyota Corolla	Tipo de vehículo: Toyota Corolla	Tipo de vehículo: Chevrolet Switt

Tabla 17
Aspectos positivos

Factores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Frecuencia de lavado	<p>Según las respuestas de los participantes llevan a lavar sus vehículos una vez por semana o cada quince días, ya sea de uso laboral o familiar.</p> <p>El tiempo de espera estimado por lavada son entre 45min si es en lavadoras informales a 1 hora si es a detalle en lubricadoras</p>	
Servicios	<p>Le dan preferencia a las lubricadoras por el hecho de que tiene un servicio más completo; ya que, aplican materiales desengrasantes, limpian motor, levantan el vehículo y tienen una adecuada presión de agua porque utilizan hidrolavadoras.</p>	<p>Las lavadoras informales no cuentan con los materiales necesarios.</p>
Marca	<p>Los participantes mostraron grandes expectativas acerca del servicio; ya que, les pareció una excelente idea sobre todo por su innovación y la preocupación que se tiene para eliminar por completo el desperdicio excesivo de agua en las calles.</p>	

Tabla 18
Aspectos y factores

Factores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Beneficios	El personal debe de estar totalmente capacitado, que le brinden un servicio de lavado del auto completo, seguridad, rapidez en el lavado del auto y que se maneje una buena estrategia de precios a diferencia de la competencia.	
Precios	Mantenerse en los mismos precios que normalmente gastan en lubricadoras, pero si su percepción superan las expectativas del servicio si estarían dispuestos a pagar un poco más de lo normal.	
Medios de comunicación	Redes sociales, Facebook, Instagram y que tengan un sitio web para informarse de mejor manera.	

Resultados Cuantitativos

Por medio del análisis del gráfico de barras se pudo constatar que el 100% de los encuestados respondió que sí poseen vehículo. Resultado de gran importancia para la investigación; puesto que, se obtuvo una población objetiva adecuada para resolver el problema de investigación.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20 - 30 años	195	50,6	50,6	50,6
31 - 40 años	90	23,4	23,4	74,0
41 - 50 años	73	19,0	19,0	93,0
51 - 60 años	27	7,0	7,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 10. Edad

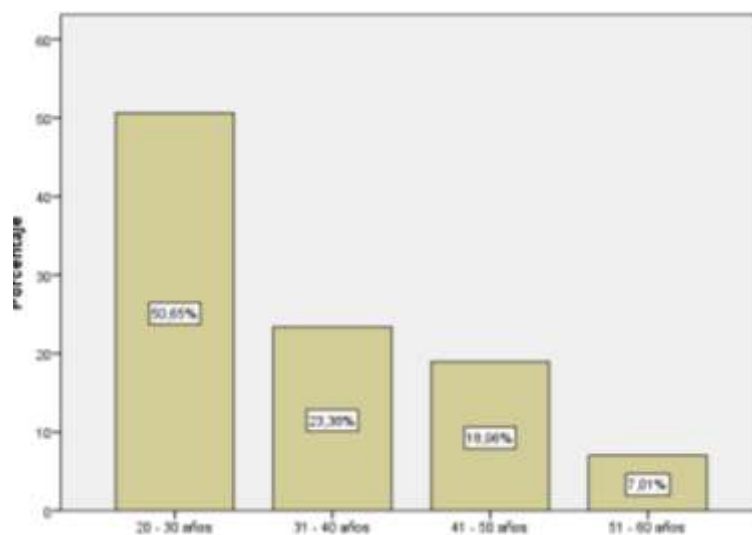


Figura 11. Edad

Se confirmó que el 50.65% de los encuestados fueron personas de 20 a 30 años, el 23.33% perteneció al público objetivo de 31 a 40 años; mientras, que el 19% se refirió a los participantes de 41 a 50 años y el 7% representó a las personas de edades entre 51 a 60 años. Se pudo visualizar que mientras mayor era el rango de edad, disminuía la cantidad de participantes.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	204	53,0	53,0	53,0
	Masculino	181	47,0	47,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 12. Género

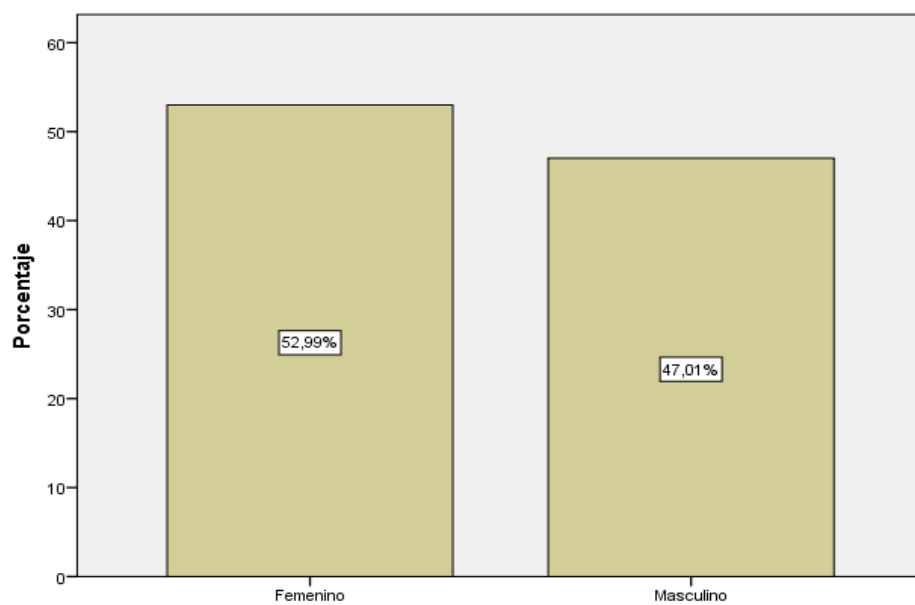


Figura 13. Género

Se conoció que el 53% de los encuestados perteneció al sexo femenino y el porcentaje restante representó a las personas de sexo masculino.

¿Cuál es su ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante Universitario	140	36,4	36,4	36,4
	Jubilado	10	2,6	2,6	39,0
	Negocio Propio	106	27,5	27,5	66,5
	Trabajador Dependiente	129	33,5	33,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 14. Ocupación

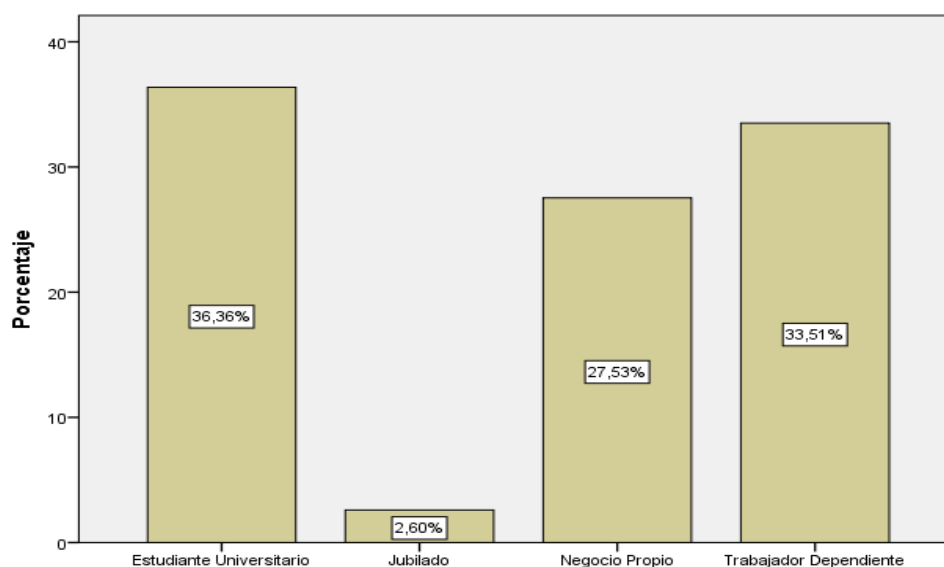


Figura 15. Ocupación

Los participantes que formaron parte del público objetivo fueron los estudiantes universitarios (36.36%), las personas que tienen negocio propio (27.53%), los trabajadores dependientes (33.51%) y un pequeño porcentaje perteneciente a los jubilados. Estas fueron las personas que de acuerdo a su ocupación disponen de un vehículo.

Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,3	,3	,3
\$377 - \$499	83	21,6	21,6	21,8
\$500 - \$799	96	24,9	24,9	46,8
\$800 o más	107	27,8	27,8	74,5
Menos de \$377	98	25,5	25,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 16. Ingresos

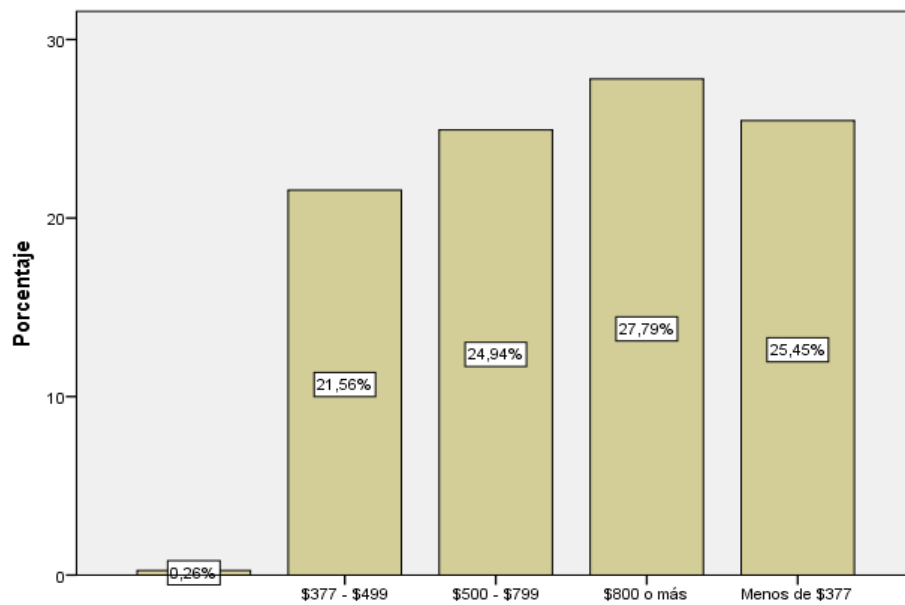


Figura 17. Ingresos

Se conoció que el 25.45% de los encuestados percibe ingresos de menos de \$377, el 27.79% dijo que gana de \$800 o más; mientras, que el 21.56% comentó que gana de \$377 a \$499 y el 24.94% respondió que gana entre \$500 y \$799.

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	123	31,9	31,9	31,9
	Divorciado (a)	13	3,4	3,4	35,3
	Soltero (a)	209	54,3	54,3	89,6
	Unión Libre	40	10,4	10,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 18. Estado civil

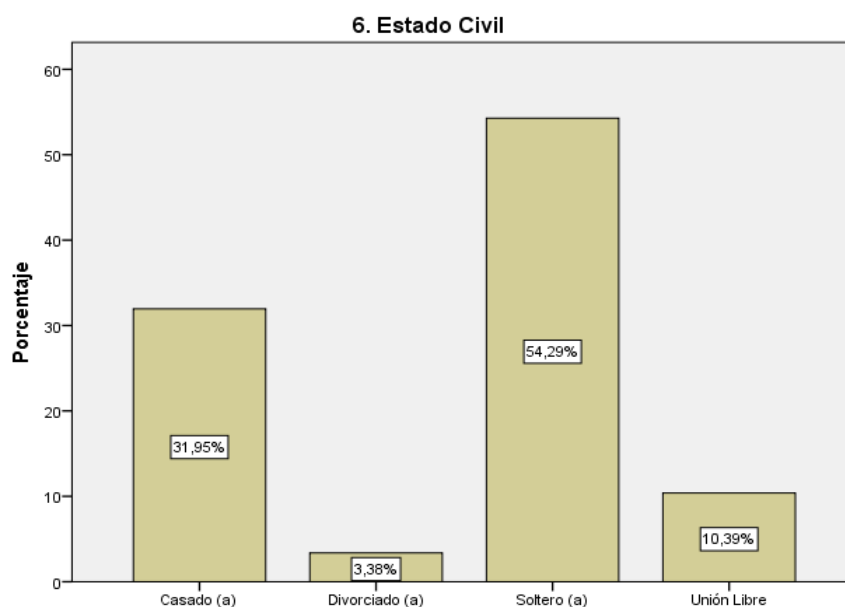


Figura 19. Estado civil

El 54.29% de los encuestados dijeron que son solteros, el 31.95% comunicó que son casados, un mínimo porcentaje manifestó ser divorciado y el 10.39% respondió que se encontraba en unión libre.

¿Qué tipo de vehículo posee?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4x4	40	10,4	10,4	10,4
Auto	258	67,0	67,0	77,4
Camioneta	47	12,2	12,2	89,6
Deportivo	14	3,6	3,6	93,2
Otros	26	6,8	6,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 20. Tipo de vehículo

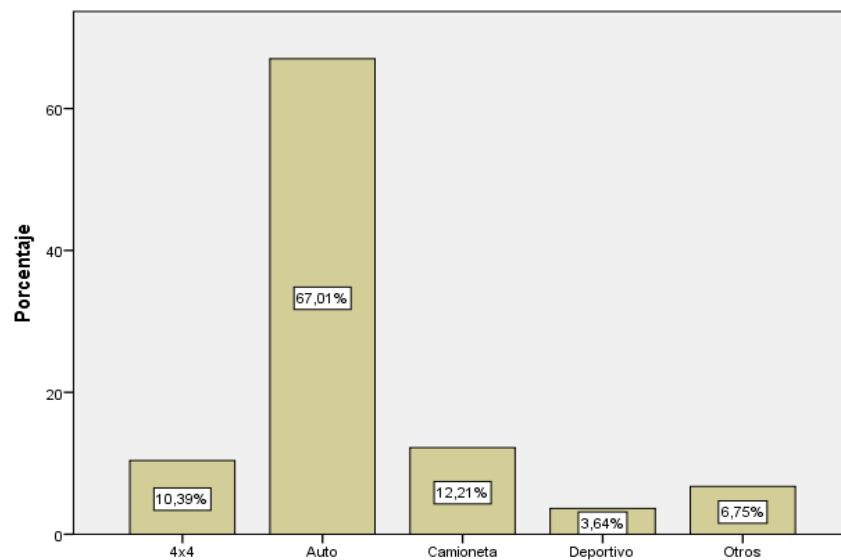


Figura 21. Tipo de vehículo

Los resultados de la encuesta demostraron que el 67% de los participantes poseen auto, el 12% dijo que disponía de una camioneta, un porcentaje mínimo del 3.64% respondió que poseía un vehículo de lujo, como lo es el deportivo, mientras, que el 6.75% posee otro tipo de vehículo.

¿Qué uso le da a su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Personal/Familiar	267	69,4	69,4	69,4
Trabajo	88	22,9	22,9	92,2
Viaje	30	7,8	7,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 22. Uso del vehículo

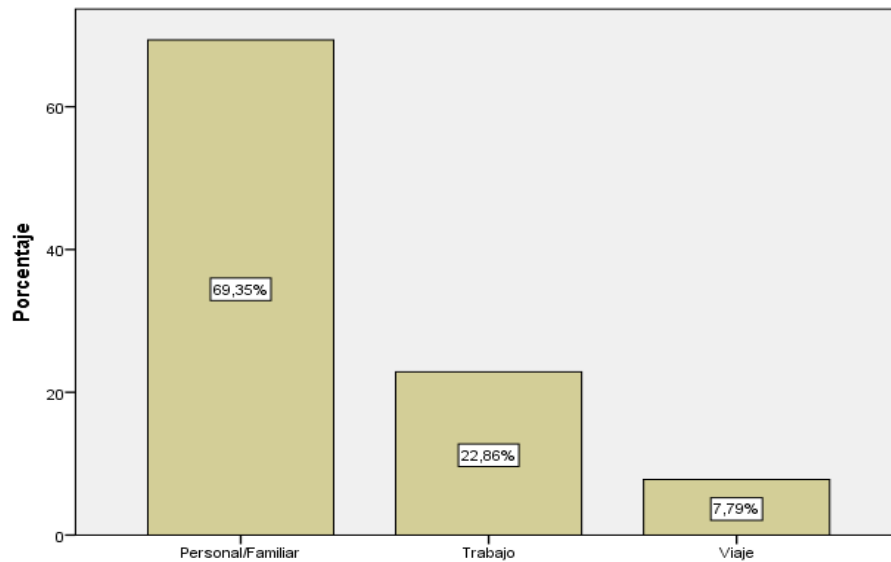


Figura 23. Uso del vehículo

Los resultados de la encuesta permitieron conocer que el 70% de las personas usan su vehículo para fines personales y familiares; no obstante, el 23% respondió que lo utiliza para el trabajo y el porcentaje faltante comentó que usa su vehículo para viajes.

¿En qué lugar prefiere lavar su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,3	,3	,3
Hogar	77	20,0	20,0	20,3
Lavadoras informales	95	24,7	24,7	44,9
Lubricadoras	212	55,1	55,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 24. Preferencia

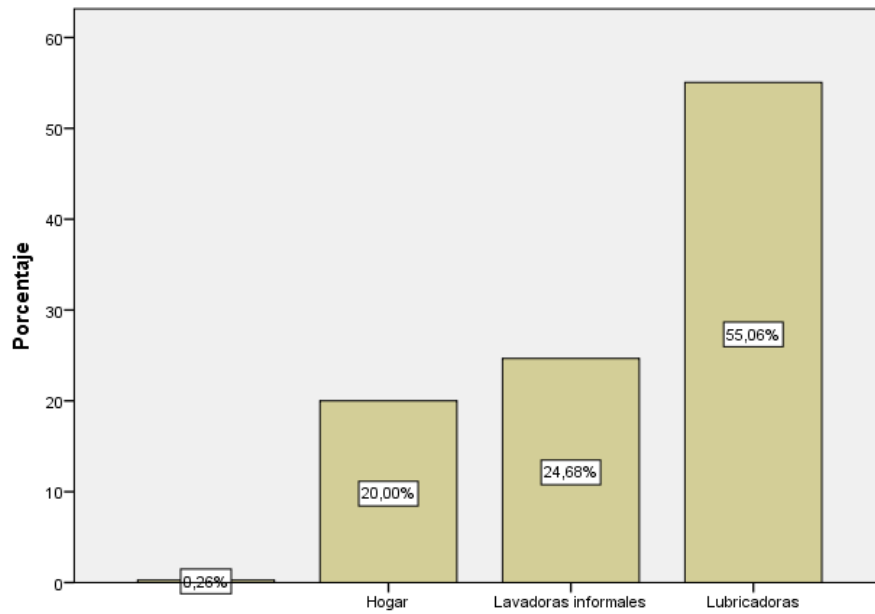


Figura 25. Preferencia

Cuando se habla del lugar de preferencia para lavar el vehículo, se conoció que el 55% de los encuestados dijo que prefiere lavar su vehículo en lubricadoras, el 25% prefiere realizar el lavado de su auto; a través, de lavadoras informales y el 20% dijo que prefería llevar a cabo el lavado de su auto en el hogar.

¿Qué precio promedio cancela por el lavado de su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,5	,5	,5
De \$11 - \$15	61	15,8	15,8	16,4
De \$15 en adelante	10	2,6	2,6	19,0
De \$6 - \$8	70	18,2	18,2	37,1
De \$6 - \$9	2	,5	,5	37,7
De \$9 - \$10	104	27,0	27,0	64,7
Hasta \$5	136	35,3	35,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 26. Precio promedio

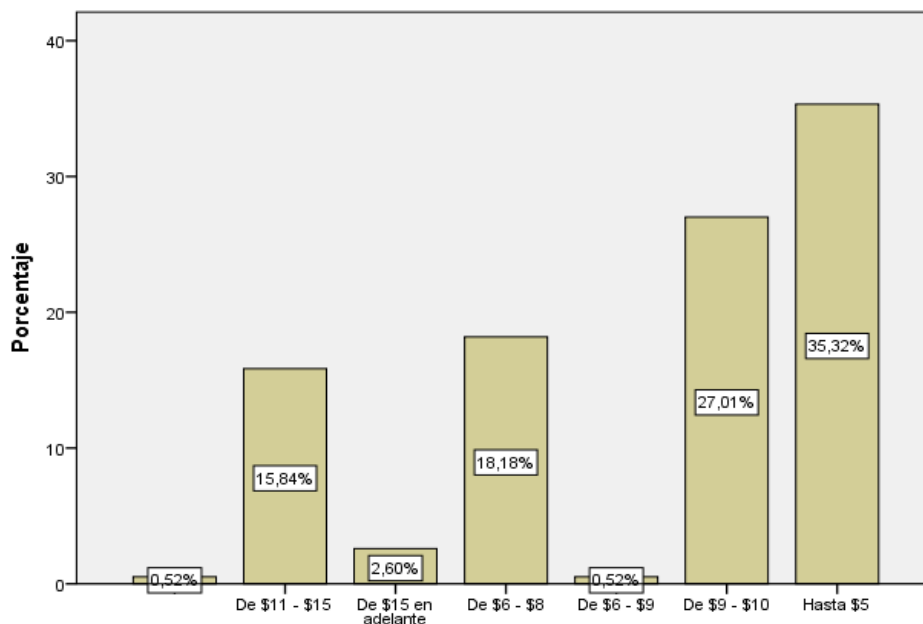


Figura 27. Precio promedio

Se constató que el 35% de las personas paga hasta \$5 por el lavado de su vehículo, el 18% comentó que cancela un promedio de \$6 a \$8, el 27% respondió que paga de \$9 a \$10; mientras, que el 16% dijo que pagaba de \$11 a \$15 y un porcentaje del 3% dijo que cancelaba un monto de \$15 en adelante, pero un mínimo porcentaje comentó que cancelaba de \$6 a \$9 por el lavado de su vehículo.

¿Cuánto tiempo espera por el lavado de su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,3	,3	,3
1 hora	114	29,6	29,6	29,9
1 hora o más	68	17,7	17,7	47,5
30 min	112	29,1	29,1	76,6
45 min	90	23,4	23,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 28. Tiempo

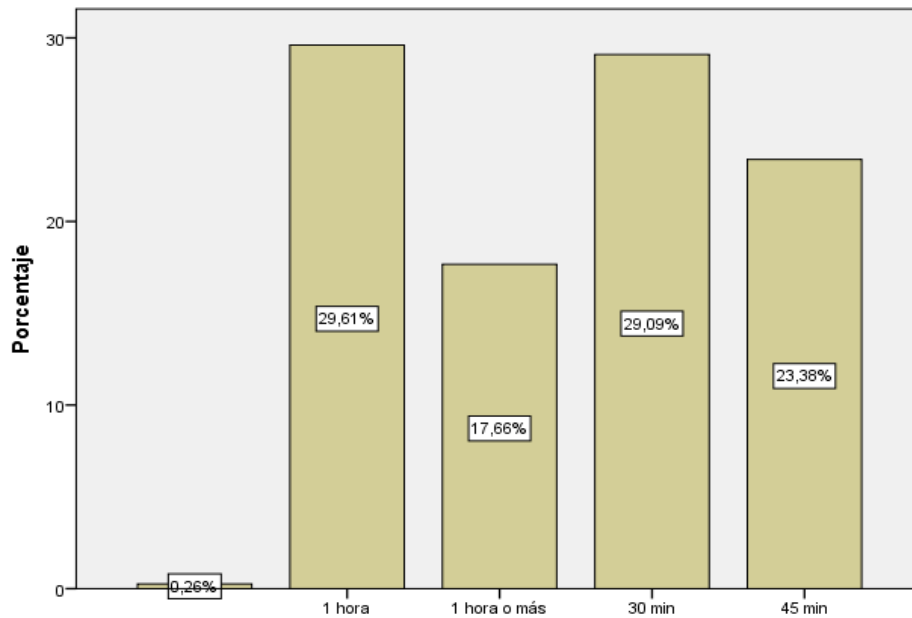


Figura 29. Tiempo

Se quiso conocer el tiempo de espera de las personas cuando hacen uso de un servicio de lavado de vehículo con agua y se conoció que el 29% de los encuestados espera 30 min, el 23% comentó que el lavado toma un tiempo de 45 min; mientras, que el 29% dijo que el servicio tarda 1h y el porcentaje restante dijo que el servicio de lavado dura más de 1h.

N	Válido	385
	Perdidos	0

Figura 30. Servicios adicionales

¿Qué servicios adicionales considera importante al momento de ejecutar el lavado de su vehículo? (escoja tres opciones máximo)

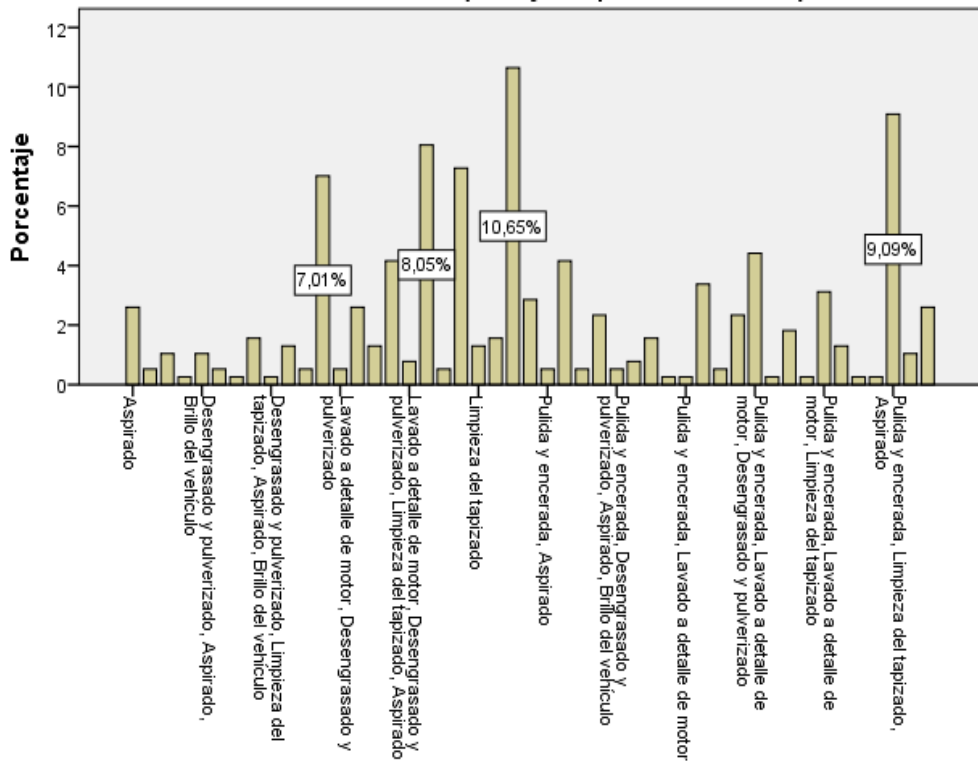


Figura 31. Servicios adicionales

Por medio, de la pregunta se buscó conocer los servicios adicionales que las personas tomaban en cuenta al momento de adquirir el servicio de lavado de carro y se constató que el 7% prefiere el lavado al detalle del carro, desengrasado y pulverizado; por otro lado, el 8% considera importante la limpieza del tapizado, el aspirado, el lavado al detalle del motor y también el desengrasado y pulverizado. El 10% comentó que le parecía importante el encerado, pulida y aspirado.

N	Válido	385
	Perdidos	0

Figura 32. Opinión acerca de lavadoras informales

¿Qué opina acerca de las lavadoras informales? Escoja dos respuestas

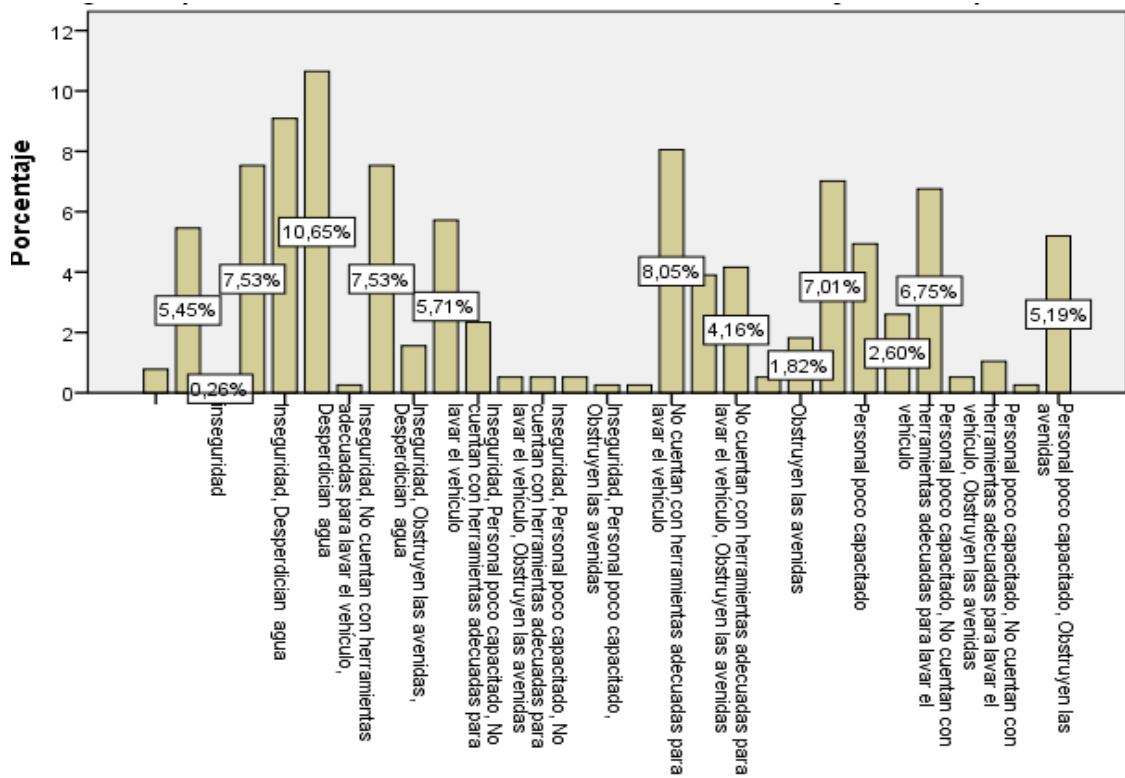


Figura 33. Opinión acerca de lavadoras informales

Se logró recoger la opinión de los encuestados acerca de las lavadoras informales y se conoció que el pensamiento que tuvo el 11% de los participantes es que estas lavadoras desperdician agua, el 8% comentó que estos establecimientos no cuentan con las herramientas adecuadas para llevar a cabo un buen servicio y que también obstruyen las avenidas, el 7.53% dijo que es inseguro contratar estos servicios y el 6.75% dio a conocer que las lavadoras informales cuentan con personal poco capacitado.

N	Válido	385
	Perdidos	0

Figura 34. Opciones de preferencia

¿Qué opciones prefiere al momento de lavar su vehículo?

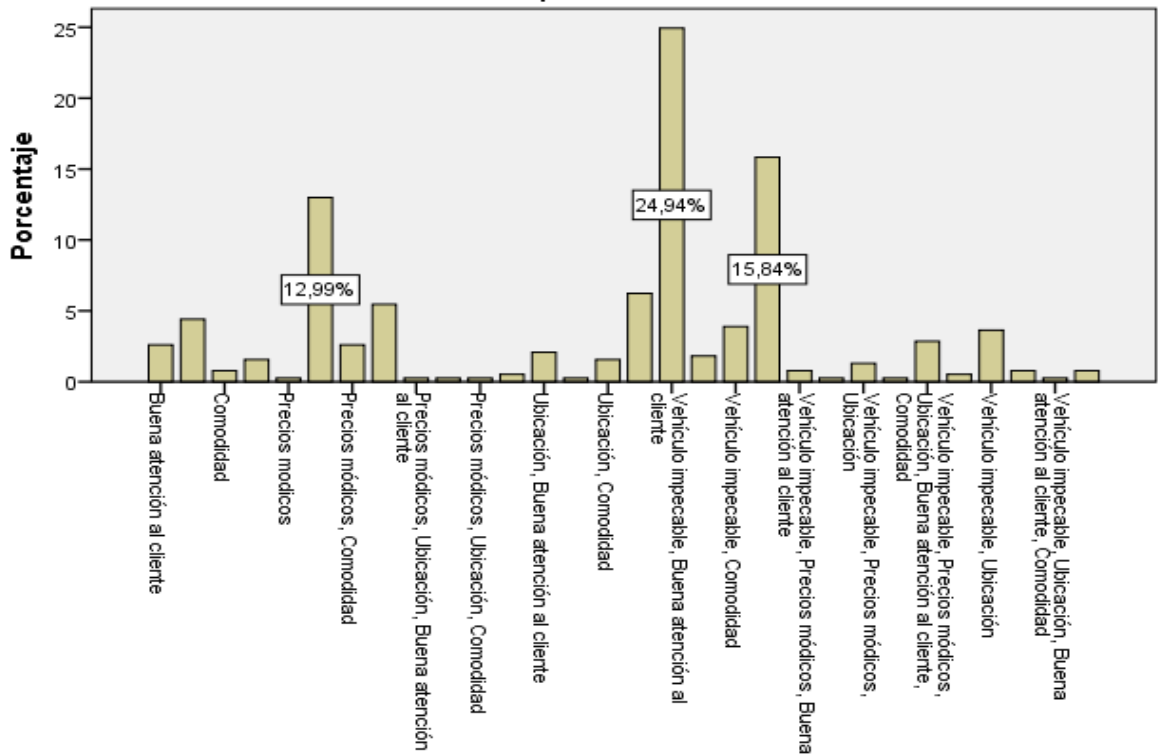


Figura 35. Opciones de preferencia

Se conoció que los factores por el cual se inclina el 13% de las personas al momento de lavar su vehículo son los precios y la comodidad que el establecimiento brinde, el 25% comentó que prefería que su vehículo quedara impecable después del lavado y el 16% prefería la impecabilidad del vehículo, que se ofrezcan precios asequibles y una buena atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	346	89,9	89,9	89,9
Si	39	10,1	10,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 36. Conocimiento de servicio de lavado sin agua

¿Ha escuchado usted de algún servicio de lavado de autos sin agua?

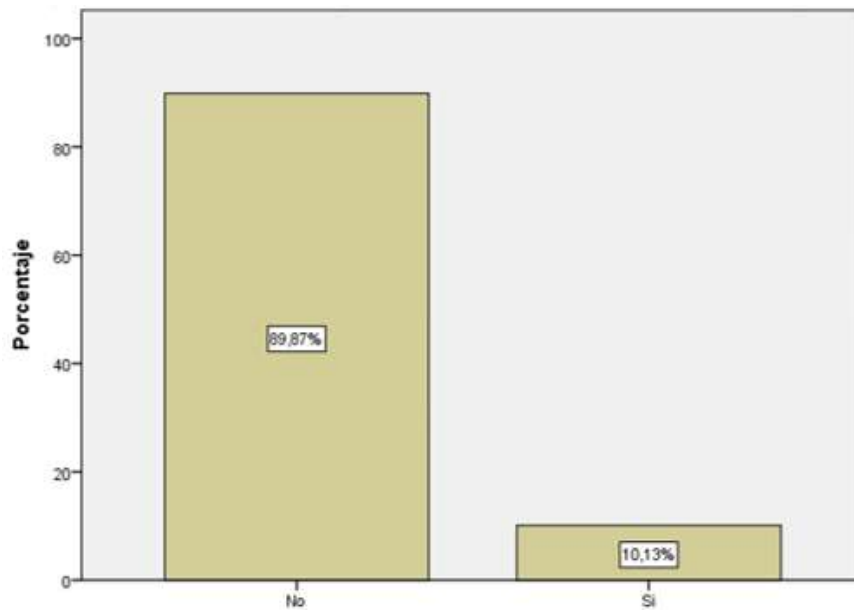


Figura 37. Conocimiento de servicio de lavado sin agua

Se buscó obtener el nivel de conocimiento de las personas acerca de un servicio de lavado de autos sin agua y se comprobó que el 90% dijo que no ha escuchado sobre un servicio de este tipo; sin embargo, el 12% dijo que sí había escuchado sobre un servicio de lavado de vehículo en seco.

¿Estaría dispuesto a lavar su vehículo sin utilizar agua? (si su respuesta es SI pasar a la siguiente pregunta; de lo contrario, de por finalizada la encuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	61	15,8	15,8	15,8
	Si	324	84,2	84,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 38. Disposición de lavar el vehículo en seco

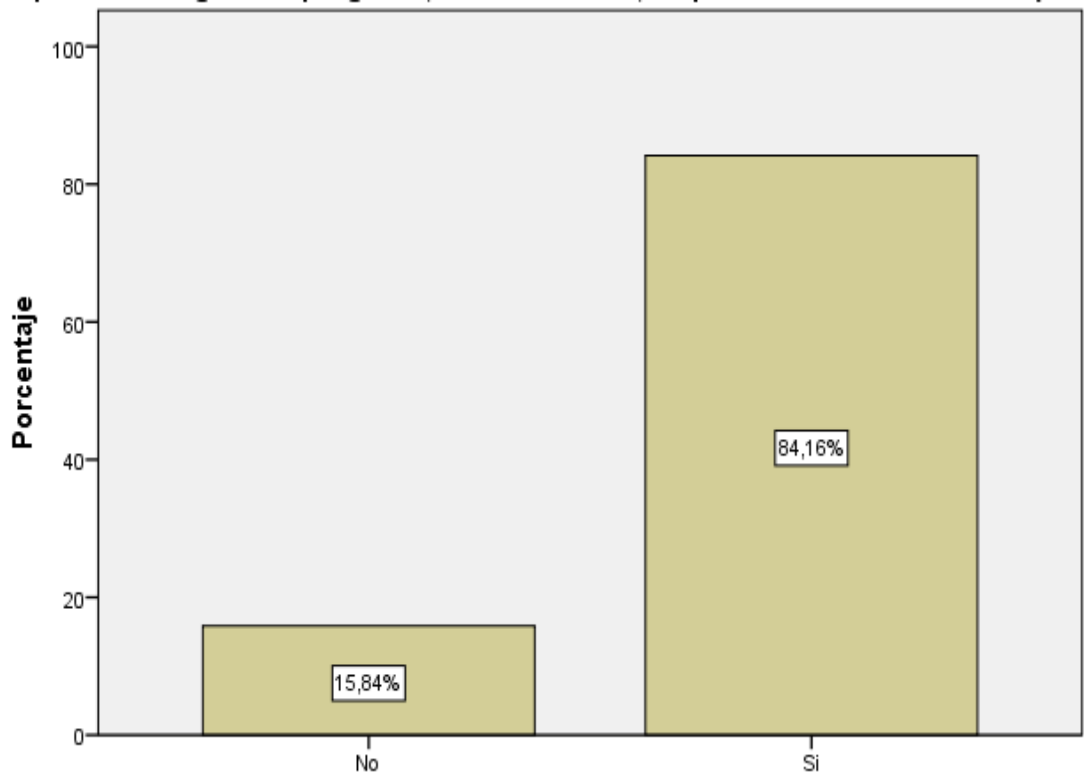


Figura 39. Disposición de lavar el vehículo en seco

Se comprobó que el 84% de los encuestados dijo que sí estaría dispuesto a adquirir un servicio de lavado de autos sin la utilización de agua; sin embargo, un porcentaje menor dijo que no adquiriría un servicio como este. Se constató que la mayoría de los guayaquileños se preocupan por el bienestar del medio ambiente y estarían dispuestos a cuidarlo.

17. ¿Qué factores lo motivarían a adquirir un servicio de lavado de autos sin agua? (Escoja sólo dos respuestas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	61	15,8	15,8	15,8
Precios	31	8,1	8,1	23,9
Precios, Promociones	34	8,8	8,8	32,7
Precios, Promociones, Servicio Personalizado	1	,3	,3	33,0
Precios, Promociones, Ubicación, Servicio Personalizado	2	,5	,5	33,5
Precios, Servicio Personalizado	70	18,2	18,2	51,7
Precios, Ubicación	57	14,8	14,8	66,5
Precios, Ubicación, Servicio Personalizado	3	,8	,8	67,3
Promociones	11	2,9	2,9	70,1
Promociones, Servicio Personalizado	48	12,5	12,5	82,6
Promociones, Ubicación	14	3,6	3,6	86,2
Servicio Personalizado	17	4,4	4,4	90,6
Ubicación	4	1,0	1,0	91,7
Ubicación, Servicio Personalizado	32	8,3	8,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 40. Motivación

¿Qué factores lo motivarían a adquirir un servicio de lavado de autos sin agua?
(Escoja solo dos respuestas)

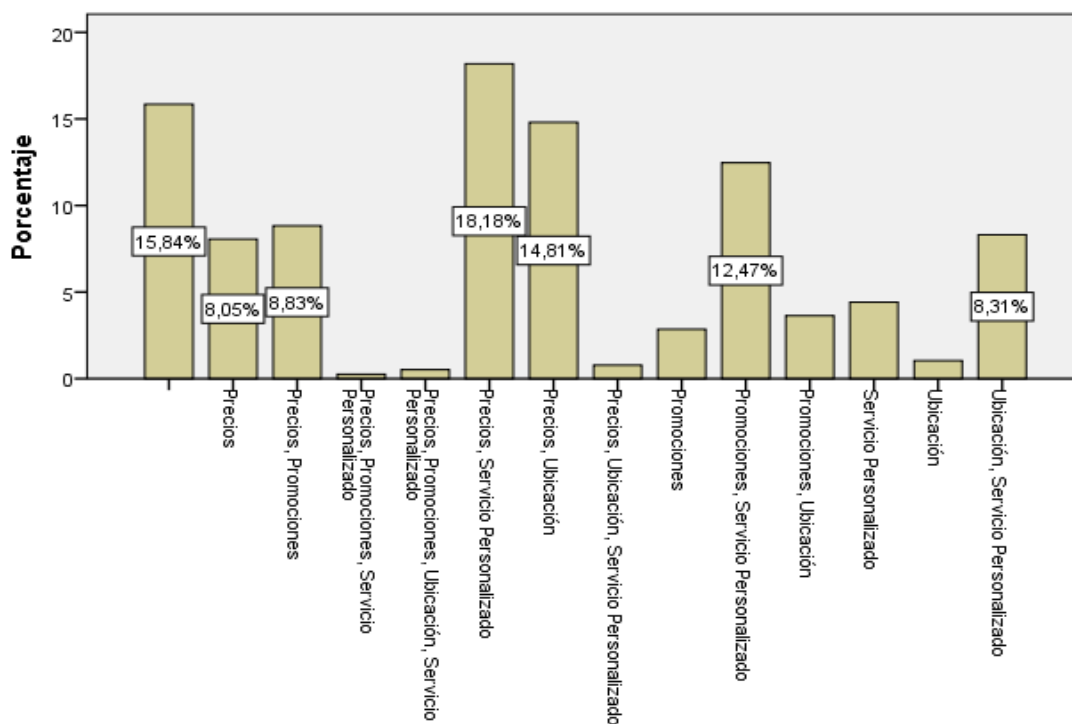


Figura 41. Motivación

Los factores que motivarían a que las personas adquirieran el servicio de lavado de autos sin agua fueron los precios y promociones (8.83%), el 18% de la población dijo que lo motivarían a demandar este servicio el precio y un servicio personalizado, el 15% comentó que el precio y la ubicación eran factores influyentes para la adquisición del servicio de lavado en seco y el 12.47% dijo que las promociones y el servicio personalizado.

A continuación se presentarán los resultados individuales de cada variables de la pregunta #18:

Califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las siguientes variables por qué escogería el servicio de lavado de auto sin agua (INNOVACIÓN)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	62	16,1	16,1	16,1
1	14	3,6	3,6	19,7
2	12	3,1	3,1	22,9
2, 3	1	,3	,3	23,1
3	42	10,9	10,9	34,0
4	28	7,3	7,3	41,3
5	226	58,7	58,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 42. Innovación

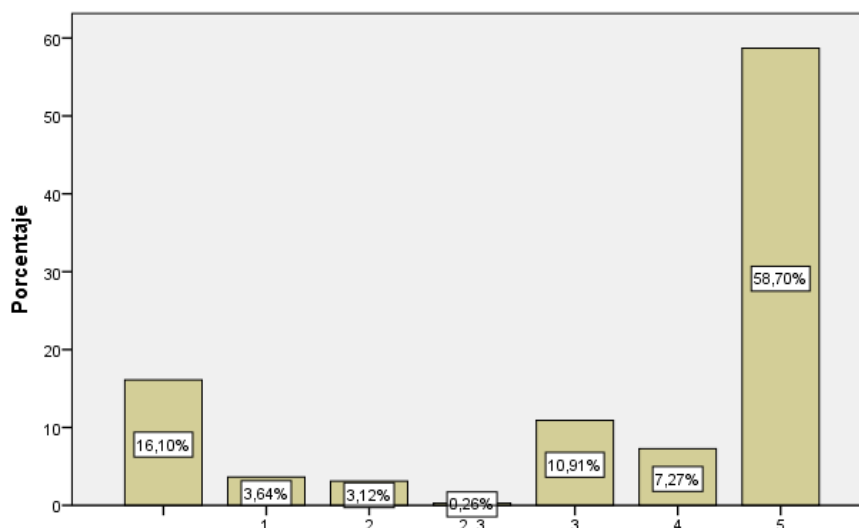


Figura 43. Innovación

Se constató que el 59% de los participantes demandaría el servicio de lavado de vehículo sin la utilización de agua por la innovación. Se confirmó que este factor es importante para la mayoría de las personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	2,1	2,5	2,5
	2,0	17	4,4	5,3	7,8
	3,0	49	12,7	15,2	23,0
	4,0	55	14,3	17,1	40,1
	5,0	193	50,1	59,9	100,0
	Total	322	83,6	100,0	
Perdidos	Sistema	63	16,4		
	Total	385	100,0		

Figura 44. Eficacia

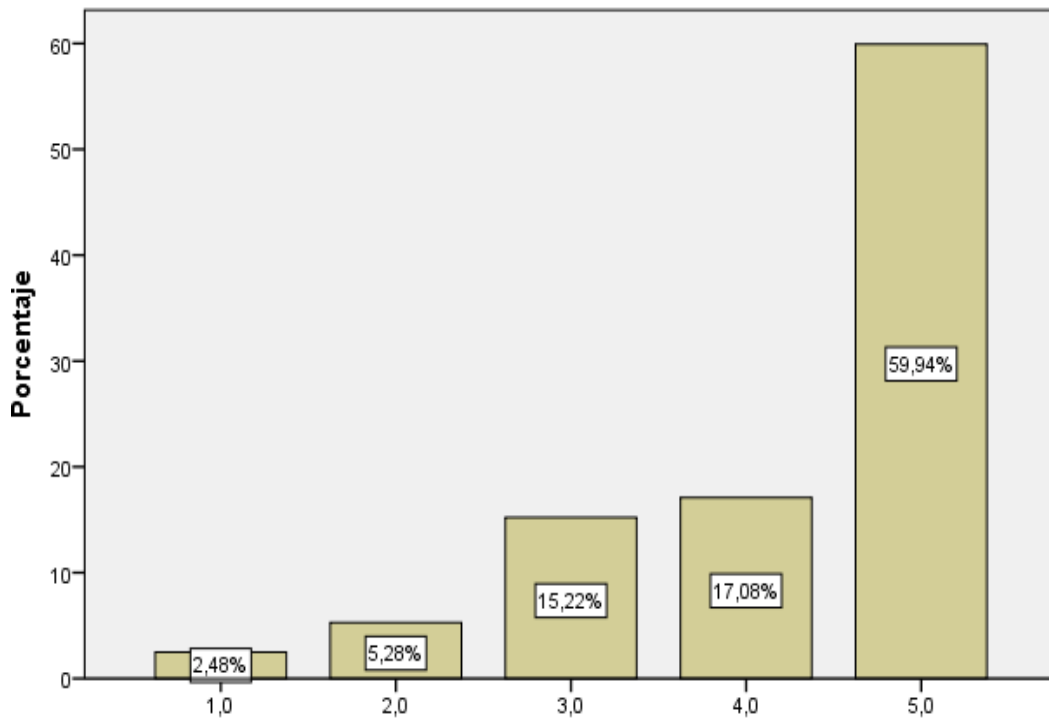


Figura 45. Eficacia

Se pudo conocer que el 60% de las personas encuestadas se inclinó por la eficacia; por el hecho, de que el servicio de lavado de vehículos sin agua tiene que llevarse a cabo de una excelente manera; es decir, que la actividad tiene que ser rápida y que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.

Califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las siguientes variables por qué escogería el servicio de lavado de auto sin agua (PRECIO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	2,1	2,5	2,5
	2,0	17	4,4	5,3	7,7
	3,0	57	14,8	17,6	25,4
	4,0	39	10,1	12,1	37,5
	5,0	202	52,5	62,5	100,0
	Total	323	83,9	100,0	
Perdidos	Sistema	62	16,1		
Total		385	100,0		

Figura 46. Precio

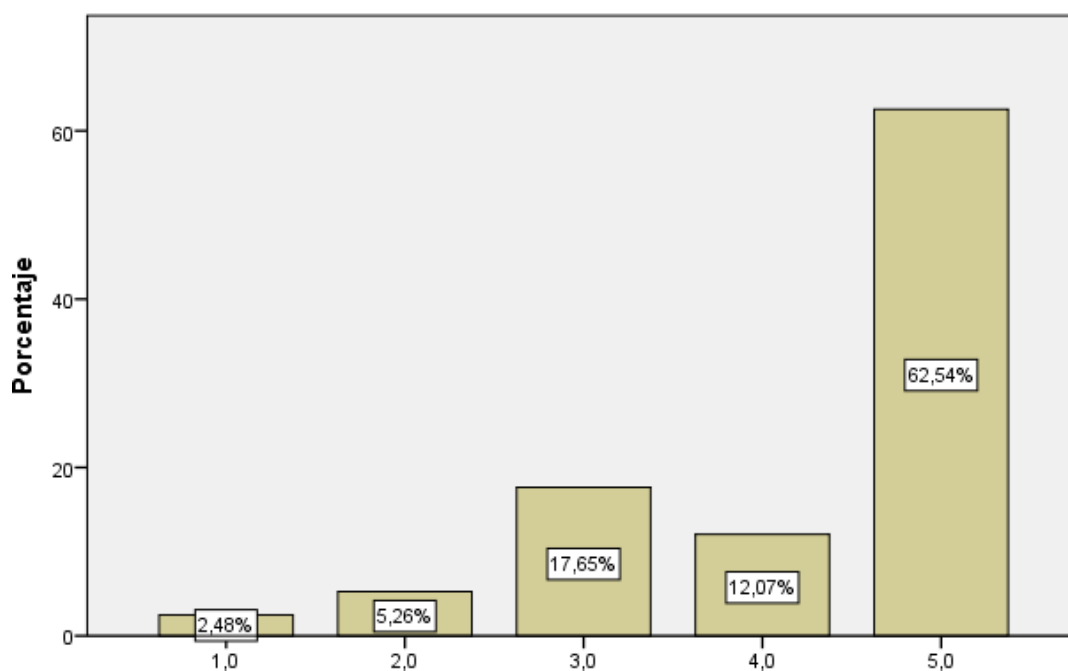


Figura 47. Precio

El 63% del público objetivo de la investigación comentó que el factor precio es indispensable al momento de evaluar opciones antes de adquirir un servicio. Que el precio pueda ser asequible para la economía de las personas es importante para adquirir el servicio de lavado de vehículo sin agua.

Califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las siguientes variables por qué escogería el servicio de lavado de auto sin agua (RAPIDEZ)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	62	16,1	16,1	16,1
1	10	2,6	2,6	18,7
2	9	2,3	2,3	21,0
2, 4	1	,3	,3	21,3
3	52	13,5	13,5	34,8
4	56	14,5	14,5	49,4
4, 5	2	,5	,5	49,9
5	193	50,1	50,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 48. Rapidez

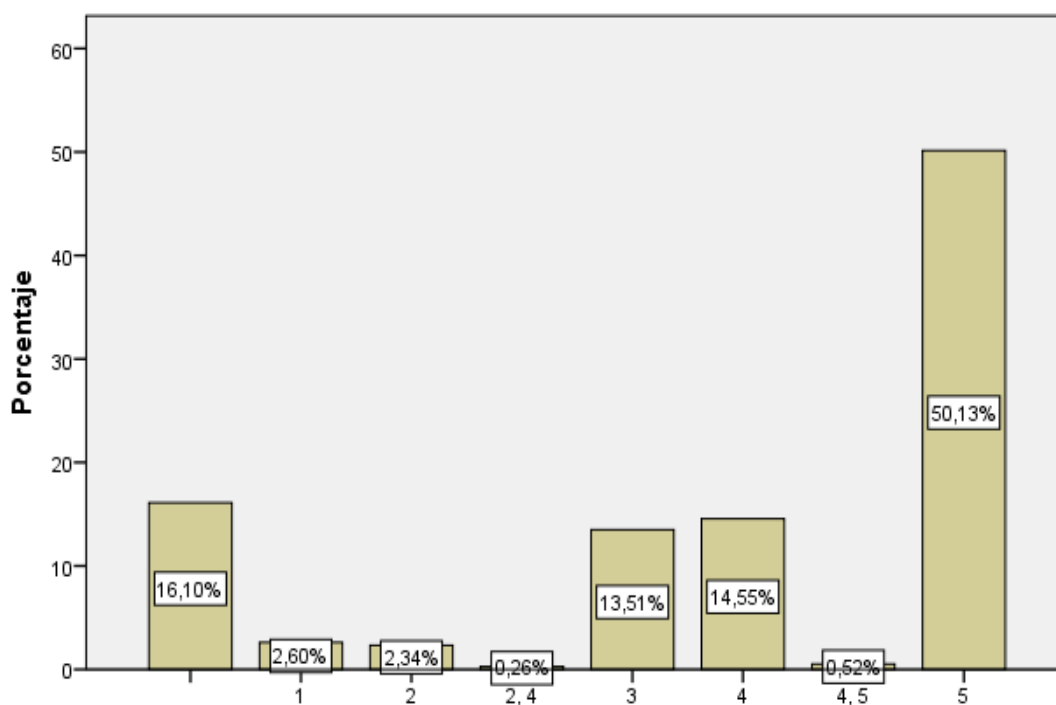


Figura 49. Rapidez

El 50% de los encuestados comentó que la rapidez es importante para que se pueda adquirir un servicio de lavado; es decir, que si la primera vez se cumple con este cometido, se logrará satisfacer las necesidades y generará que los usuarios vuelvan a adquirir el servicio en otra ocasión.

¿Por qué medios le gustaría saber sobre el servicio de lavado sin agua? (Puede escoger hasta tres opciones)

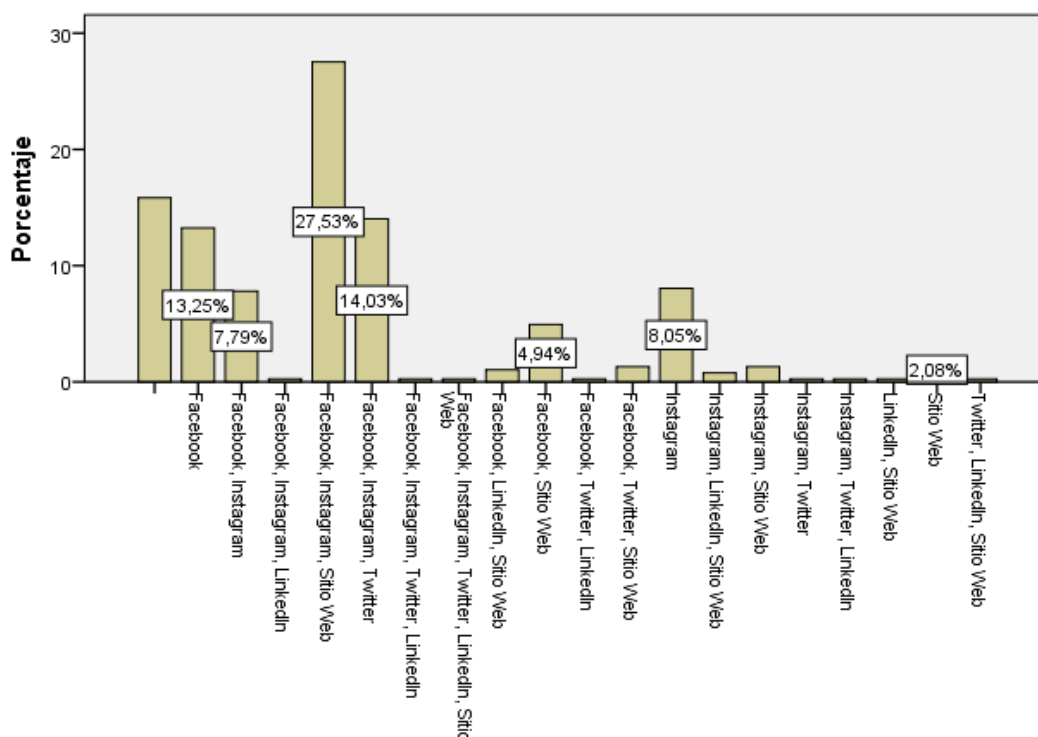


Figura 50. Medios

Por medio, de la encuesta se logró conocer los medios de comunicación por los cuales las personas preferirían que se diera a conocer el servicio de lavado y se constató que al 28% prefirió las redes de Facebook, instagram y el sitio web. El 14% respondió que preferiría twitter, Facebook e instagram; mientras que el 12% prefirió sólo la red social de Facebook.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado de autos in agua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	61	15,8	15,8	15,8
De \$11 \$15	61	15,8	15,8	31,7
De \$15 en adelante	10	2,6	2,6	34,3
De \$6 - \$8	73	19,0	19,0	53,2
De \$9 - \$10	116	30,1	30,1	83,4
Hasta \$5	64	16,6	16,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 51. Pago por adquisición de servicio

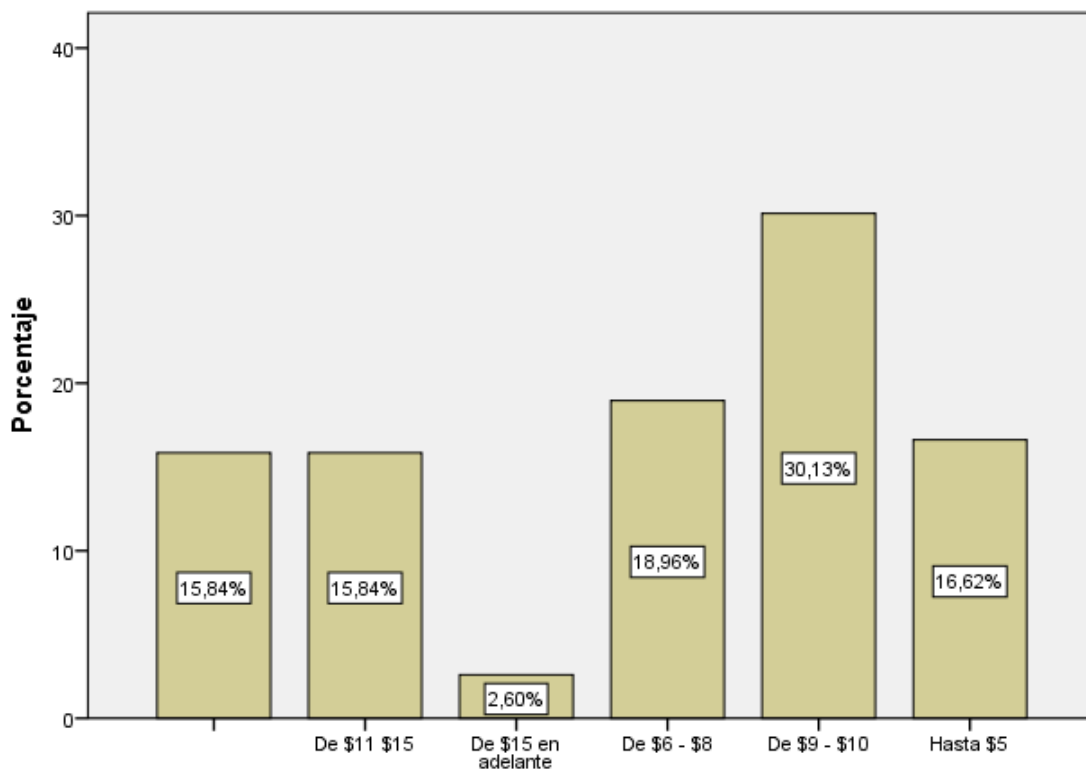


Figura 52. Pago por adquisición de servicio

Se pudo conocer que el 19% de las personas estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado en seco entre \$6 a \$8, el 30% respondió que pagaría de \$9 a \$10, el 16% dijo que cancelaría un monto entre \$11 a \$15 y el 3% restante comentó que pagaría una cantidad de \$15 en adelante. El 17% dijo que pagaría hasta \$5 por este tipo de servicios.

Tablas cruzadas

Tabla 19

Personas que poseen vehículo de acuerdo a su ocupación

		4. ¿Cuál es su ocupación?				Total
		Estudiante Universitario	Jubilado	Negocio Propio	Trabajador Dependiente	
1. Posee	Si	140	10	106	129	385
vehículo						
Total		140	10	106	129	385

De acuerdo, con el análisis de las tablas cruzadas se concluyó que 140 estudiantes universitarios poseen vehículos, en lo que respecta a los jubilados, estos poseen 10, los

que disponen de negocio propio se conoció que tienen 106 vehículos y por parte de los trabajadores independientes existieron 129 vehículos.

Tabla 20

Personas que estarían dispuestas a lavar su vehículo sin utilizar agua; de acuerdo a su género

	3. Género		Total
	Femenino	Masculino	
16. ¿Estaría dispuesto a lavar su vehículo sin utilizar agua? (si su respuesta es SI pasar a la siguiente pregunta; de lo contrario, de por finalizada la encuesta)	No	Si	
	30	31	61
	174	150	324
Total	204	181	385

Se constató que 174 mujeres estarían dispuestas a adquirir el servicio de lavado de autos sin agua y 30 de ellas no demandarían un servicio de este tipo; mientras, que del lado de los hombres 150 sí demandarían este servicio, pero 31 personas del mismo género no lo harían.

Tabla 21
Preferencia del lugar de lavado; de acuerdo, al género

		3. Género		Total
		Femenino	Masculino	
9. ¿En qué lugar		1	0	1
prefiere lavar su	Hogar	37	40	77
vehículo?	Lavadoras informales	50	45	95
	Lubricadoras	116	96	212
Total		204	181	385

De acuerdo con los resultados se conoció que 40 hombres y 37 mujeres preferirían lavar su carro en el hogar, 50 mujeres y 45 hombres prefirieron las lavadoras informales; sin embargo, la gran mayoría de hombres (181) y de mujeres (116) le dieron preferencia a las lubricadoras.

17. Qué factores lo motivarían a adquirir un servicio de lavado de autos sin agua? (Escoja sólo dos respuestas)*4. ¿Cuál es su ocupación? tabulación cruzada

Recuento		4. ¿Cuál es su ocupación?				Total
		Estudiante Universitario	Jubilado	Negocio Propio	Trabajador Dependiente	
17. Qué factores lo motivarían a adquirir un servicio de lavado de autos sin agua? (Escoja sólo dos respuestas)		29	1	14	17	61
	Precios	12	0	10	9	31
	Precios, Promociones	13	0	11	10	34
	Precios, Promociones, Servicio Personalizado	1	0	0	0	1
	Precios, Promociones, Ubicación, Servicio Personalizado	2	0	0	0	2
	Precios, Servicio Personalizado	19	2	25	24	70
	Precios, Ubicación	21	0	13	23	57
	Precios, Ubicación, Servicio Personalizado	2	0	0	1	3
	Promociones	4	0	2	5	11
	Promociones, Servicio Personalizado	16	2	9	21	48
	Promociones, Ubicación	6	0	4	4	14
	Servicio Personalizado	8	0	2	7	17
	Ubicación	1	0	0	3	4
	Ubicación, Servicio Personalizado	6	5	16	5	32
Total		140	10	106	129	385

Figura 53. Factores que motivan a adquirir el servicio

Las tablas cruzadas reflejaron que 29 estudiantes universitarios adquirirían el servicio de lavado de autos sin agua por el precio; en lo que respecta a los jubilados, uno de estas personas adquiriría el servicio por el precio, dos de ellos se dejaría influir por el precio y el servicio personalizado y otros dos demandarían el servicio por las promociones y el servicio personalizado. Se conoció que 25 personas que disponen de negocio propio los motivaría a adquirir el servicio los precios y el servicio personalizado y 24 trabajadores independientes los motivaría el precio y el servicio personalizado, a 23 de ellos sería el precio y la ubicación del local y por último 21 personas de las misma ocupación los motivaría las promociones y el servicio personalizado.

Tabla 22

Opciones de preferencia al momento de lavar el vehículo; de acuerdo, a la ocupación

Tablas cruzadas	Estudiante Universitario	Jubilado	Negocio Propio	Trabajador dependiente
Precios módicos, Buena atención al clientes	16	0	14	20
Vehículo impecable, buena atención al cliente	27	7	32	30
Vehículo impecable, precios módicos	30	0	14	17

Se conoció que los precios módicos y la buena atención son las opciones que 16 estudiantes universitarios, 14 personas que disponen de un negocio propio y 20 trabajadores dependientes prefieren al momento de lavar su vehículo. También, se constató que las opciones de vehículo impecable y la buena atención son las opciones preferidas por 27 estudiantes, 7 jubilados, 32 participantes de la encuesta que disponen de un negocio propio y 30 trabajadores dependientes. Además, se confirmó que las opciones de vehículo impecable y precios módicos son preferidas por 30 universitarios, 14 personas con negocio propio y 17 trabajadores independientes.

Perfil del usuario

Tabla 23
Perfil del usuario

Perfil del usuario					
Perfil	Edades	Acogida de la marca	Acogida del precio	Innovación	Experiencia de Servicio
Los Innovadores	20 - 30 años	Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
Los Ahorradores	31 - 40 años	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
Los Perfeccionistas	41 - 50 años	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante

Se diseñó el perfil del consumidor del servicio de lavado de vehículos sin la utilización de agua y se conoció que los usuarios con los que contará la empresa serán los innovadores, estas personas se ubican en un rango entre 20 a 30 años y entre sus percepciones está que es importante la acogida de la marca, muy importante el precio, la innovación y la experiencia del servicio. Los ahorradores son personas de 31 a 40 años y estos tienen la percepción de que las variables como el precio, marca, innovación y experiencia tienen una gran importancia. Los perfeccionistas son los considerados como segmento seniors, los cuales comprenden edades entre 41 a 50 años y a estos también les parecen muy importante la acogida de la marca, el precio, la experiencia y la innovación que presenta el servicio.

3.5 Conclusiones de la investigación

Se realizó la investigación de mercados con el objetivo de analizar la aceptación del servicio en relación al lavado de autos sin agua en el norte de la ciudad de Guayaquil y los resultados dieron a conocer que la mayoría de la población objetiva estuvo dispuesta a adquirir el servicio de lavado de vehículo sin la utilización de agua. De acuerdo a los resultados de la investigación se concluyó que mucha de las personas que participaron de la encuesta consideran que las lavadoras informales desperdician agua y que también al momento de adquirir un servicio de este tipo muchos de los usuarios se sienten inseguros en aspectos personal; ya que, de acuerdo con el focus

group se comprobó que los usuarios han sufrido cambios de piezas importantes de su vehículo por parte de los colaboradores de estos establecimientos.

Se confirmó que aunque la mayoría de personas no ha escuchado de un servicio de lavado ecológico sí adquiriría un servicio de lavado en seco y una de las opciones por la cuales las persona estarían dispuestos a demandar el servicio de lavado de auto en seco es por los precios, promociones y porque el vehículo pueda quedar impecable. De acuerdo a las respuestas y a la tabulación de las mismas se confirmó que a pesar de que en la ciudad de Guayaquil no existe una cultura dirigida hacia el ahorro del agua, muchas personas estarían dispuestas a adoptar esa postura, con el objetivo de cuidar y guardar el medio ambiente.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la introducción de la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Objetivo Específico

Incrementar un 1% las ventas anualmente.

Incrementar un 1% la participación de mercado de la empresa en el año 2018.

Captar un 1% nuevos clientes por medio de la implementación de una correcta gestión comunicacional.

4.2 Segmentación

La segmentación de mercados es una herramienta significativa dentro del marketing, esta brinda un gran apoyo para que se pueda desarrollar el plan de mercadeo de forma detallada, mediante su aplicación se puede lograr que una estrategia sea dirigida a un determinado grupo de personas. La segmentación o separación de una población objetiva genera que el target al cual se está dirigido se pueda descomponer; de tal manera, que se clasifiquen a las personas con características homogéneas y heterogéneas (Lanus, 2015).

Estrategia de segmentación

Las estrategias de segmentación son la encargadas de captar un determinado público objetivo, estas determinantes son las que generarán cobertura dentro de un mercado objetivo, su desarrollo permitirá que un mercado target pueda gozar de los productos o servicios que serán ofertados dentro de la industria (Manene, 2012). Existen cuatro estrategias de segmentación; sin embargo, para la investigación sólo se realizará la de concentración.

Concentración

Al ser una empresa a la que se busca lograr una gran penetración dentro del mercado guayaquileño, la estrategia de concentración es la adecuada. La empresa utilizará este tipo de táctica porque se concentrará sólo en un solo mercado, principalmente el de las personas que disponen de un vehículo. Las estrategias de

marketing estarán dirigidas a este segmento en particular, los mismos serán exclusivos para gozar del servicio de lavado de autos en seco.

Macrosegmentación

La macro segmentación al igual como la micro segmentación tienen el mismo objetivo; el segmentar mercados, la diferencia entre estos dos tipos es que el macro busca que una población en general sea satisfecha sin que se tenga que marginar a un grupo en específico por sus características, aquí no se busca clasificar diferentes grupos poblacionales; sólo, se tiene como finalidad tomar en cuenta a un todo (Blas, 2014).

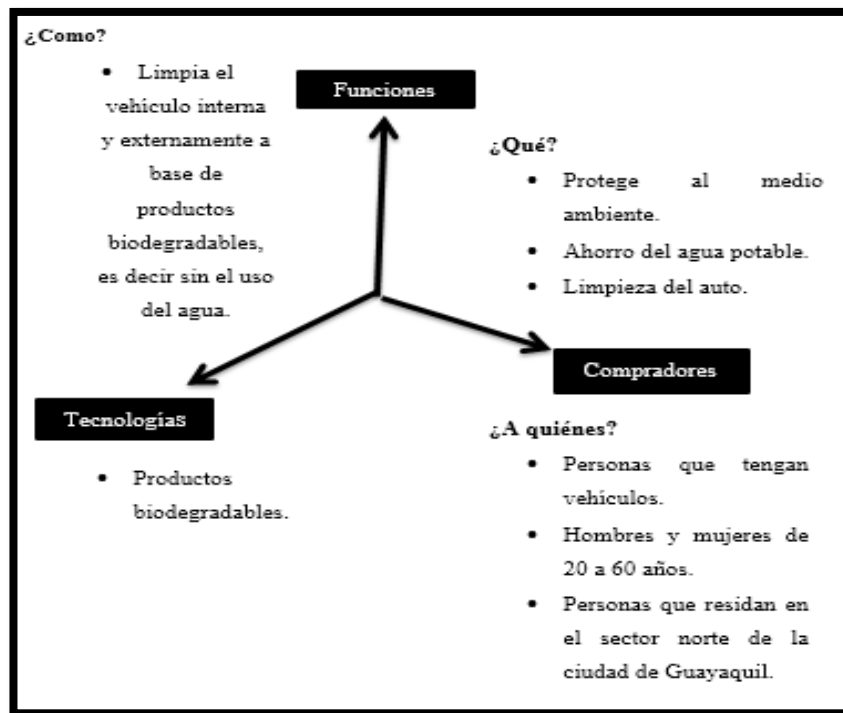


Figura 54. Matriz de macrosegmentación

Microsegmentación

La micro segmentación tiene la finalidad de separar a un grupo particular de personas de acuerdo a sus características. La importancia de este tipo de segmentación es que busca dirigirse a un grupo poblacional específico, esto quiere decir, que las estrategias serán dirigidas a un conjunto de usuarios con particularidades definidas por ser homogéneas (Kotler & Armstrong, 2013).

Tabla 24
Segmentación

Segmentación geográfica

Población: Urbana

Sector: Norte

Ciudad: Guayaquil

Segmentación demográfica

Género: Masculino y Femenino.

Edad: 20 a 60 años de edad.

Tipo de clientes: Empresariales y naturales.

Segmentación Socioeconómica

Ingresos: \$386 en adelante.

Ocupación: Empresarios, estudiantes y personas particulares.

Segmentación Psicográfica

Clase social: Indiferente

Estilo de vida: Indiferente

4.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el espacio que puede ocupar un producto, servicio o marca dentro de la mente del consumidor, esto logra que las personas, consumidores o antiguos clientes tengan una percepción positiva del mismo; en otras palabras, en este caso cuando una persona piense en un servicio o producto que mantenga su vehículo limpio, piense en EasyDry. Al momento de realizar las actividades adecuadas para penetrar un mercado con un producto o servicio esto repercute positivamente en el *top of mind* del consumidor (Chicaiza, 2015).

Posicionamiento publicitario: eslogan

La marca EasyDry tiene como objetivo posicionarse como una empresa responsable con el medio ambiente en un mercado de lavado de autos; por ende, se busca que la compañía de lavado de auto sea reconocida por su innovación al no usar agua para ejecutar la actividad.



Figura 55. Logo

El logo estará conformado por una gota de agua y el color verde de fondo refleja la naturaleza. La palabra *easy* tendrá un color azul y la palabra *dry* será de color verde. El eslogan que manejará la marca será ecolimpieza sin agua. Se buscará que este logo se pueda posicionar de manera importante dentro del mercado guayaquileño.

4.4 Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

El proceso de compra es la actividad que realizan las personas previamente a adquirir un servicio o producto. Este proceso está conformado por una secuencia de acciones que determinarán si el cliente compra o rechaza un bien. A través, de esta matriz se analizarán las acciones que sigue del cliente antes de demandar un producto o servicio en particular, detallando los siguientes participantes que forman parte del proceso de compra, como lo son: influenciador, comprador, decisor y usuario.

Tabla 25
Matriz de Roles y Motivos

Matriz Roles y Motivos					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Dueño del vehículo	Revisando el vehículo	Falta de limpieza	Se sube a su vehículo	Casa u oficina
Influente	Familiares, amigos, compañeros de trabajo	Dando su opinión sobre el servicio	Tiene cierto conocimiento del producto	Solicitan un servicio de lavado	Casa u oficina
Decisor	Dueño del vehículo	Adquiriendo el producto/servicio	El vehículo necesita su respectiva limpieza	Solicitan un servicio de lavado	Casa u oficina
Comprador	Dueño del vehículo	Eligiendo un servicio diferenciador	Colabora con el cuidado del agua	Elige la calidad del servicio	Casa u oficina
Usuario	Conocidos y amigos	Mencionando la experiencia con el servicio	Tiene buenas expectativas de la marca	Solicita su opinión sobre la marca EasyDry	Publicidad, oficina u hogar

Matriz FCB

La matriz Foote, Cone y Belding (FCB) mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión del consumidor, este proceso de compra que gestiona el cliente y los roles que desempeña.



Figura 56. Matriz FCB

4.5 Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 26
Perfil Competitivo

Factores	Peso	EasyDry		Lavadoras tradicionales	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Competencia de Precios	0,3	4	1,2	4	1,2
Ahorro de agua	0,3	5	1,5	1	0,3
Calidad del servicio	0,3	4	1,2	3	0,9
Posicionamiento	0,1	1	0,1	4	0,4
TOTAL	1		4		2,8

En base a la matriz de perfil competitivo se puede analizar que la marca Easydry tiene mayor peso con respecto a las lavadoras informales en la ciudad de Guayaquil, ya que resalta al ser innovador en el mercado, dentro de la competencia en sus precios las lavadoras informales o lubricadoras tienen un estimado en sus costos a diferencia de la marca que cuesta un poco más, la calidad de sus productos y servicios, el ahorro del agua para la marca que es un factor muy beneficioso, pero a su vez Easydry debe trabajar mucho más en la parte del posicionamiento para cumplir con las expectativas del mercado, los consumidores quieren lo mejor para su vehículo y sobretodo que contribuya al medio ambiente.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter o también conocidas como estrategias genéricas fueron creadas para poder enfrentar las amenazas que entrega el entorno competitivo. Al momento, de que una empresa decide establecer cualquiera de estas variables tiene la oportunidad de lograr una ventaja competitiva dentro del mercado al momento de aplicarlas. Su aplicación debe de ser planificada de acuerdo a las características del producto que se quiere lanzar o dar a conocer dentro de la industria en la cual se quiere participar (Magretta, 2014).



Figura 57. Estrategia de Porter

Estrategia de diferenciación

La estrategia diferenciadora que la empresa utilizará es la innovación del servicio, el que los vehículos puedan pasar por un proceso de lavado sin el uso de agua ya es el factor diferenciador que se buscará posicionar dentro del mercado guayaquileño. Los factores que diferenciarán al servicio en comparación con los competidores; es que, se brindará un aporte importante al medio ambiente, se ahorrará tiempo y tendrá un mejor acabado el vehículo.

Estrategia competitiva

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz ANSOFF se ha convertido en un instrumento muy importante dentro del mercado empresarial. Esta matriz es utilizada como plan estratégico con la intención de analizar las posibles estrategias de crecimiento y establecer las más adecuadas; de acuerdo, a la situación de la empresa y a lo que demanda el mercado. Esta matriz sólo puede ser desarrollada por las entidades que se han planteado dentro de sus objetivos el crecimiento de la misma (Cevallos, 2015).

La matriz está conformada por cuatro estrategias importantes; las cuales, determinarán el futuro de la empresa en conceptos de crecimiento y estabilidad dentro del mercado al cual se dirige. Las estrategias son las siguientes: (a) penetración del mercado; (b) desarrollo de nuevos productos; (c) desarrollo de nuevos mercados; (d) diversificación. Estas tácticas serán aplicadas, dependiendo de la situación actual que refleja la empresa.



Figura 58. Estrategia de Ansoff

Penetración de mercado

La matriz ANSOFF se ha convertido en un instrumento muy importante dentro del mercado empresarial. Esta matriz es utilizada como plan estratégico con la intención de analizar las posibles estrategias de crecimiento y establecer las más adecuadas; de acuerdo, a la situación de la empresa y a lo que demanda el mercado. Esta matriz sólo puede ser desarrollada por las entidades que se han planteado dentro de sus objetivos el crecimiento de la misma (Cevallos, 2015).

Al ser un servicio actual y que se encuentra dirigido a un mercado actual se utilizará la estrategia de penetración de mercado. Esta táctica consiste en la captación de usuarios, personas que estén dispuestos a demandar el servicio del lavado de autos sin la utilización de agua. Por medio, de las promociones que se realicen se buscará inyectarle un reconocimiento a la marca y más que todo al servicio, la manera de insertar a la empresa y a su servicio al mercado es realizando los esfuerzos necesarios de marketing para lograr que el servicio se ubique en el *top of mind* de los clientes. La manera en la que se penetrará el mercado será por medio de estrategias OTL, el medio del internet serán los adecuados para llegar a un mercado masivo. Las estrategias de promoción estarán detalladas en el marketing mix.

4.7 Marketing Mix

Producto / Servicio

El producto-servicio es un bien tangible o intangible que compra el consumidor para poder satisfacer sus necesidades. Para que una persona pueda adquirir el servicio, previamente tiene que pasar por un proceso de compra; es decir, el cliente debe de pasar por una situación de evaluación de opciones para conocer que producto o servicio es el que más conviene; de acuerdo, al precio y calidad (Gabriel & Lenin, 2016).

El servicio de Easy Dry se caracteriza por ser innovador, por motivo de que no utiliza agua para que se lleve a cabo la actividad de lavado. Los productos que se utilizan son a base de cera líquida, los mismos garantizan que el carro quedará impecable. El servicio es completamente especializado, enfocado directamente al cuidado del medio ambiente; por medio, del ahorro del agua. Los futuros clientes podrán calificar el servicio; de acuerdo, al estado post-lavado del vehículo.



Figura 59. Acabado del vehículo

Características del servicio

- Protección UV.
- Servicio rápido y efectivo.
- Evita el despilfarro de agua.
- Cuida el ecosistema.



Figura 60. Productos

Precio

El precio es una variable o cantidad monetaria que se entrega a cambio de la adquisición de un producto o servicio. Esta cifra muy aparte del valor en dólares, tiene un alto valor significativo para los clientes. El precio hoy en día es uno de los factores que influye de gran manera sobre la decisión de compra de los consumidores (Gabriel & Lenin, 2016).

De acuerdo a los resultados de las encuestas se determinó el precio que refleja el mercado actualmente conforme a los servicios de lavado de autos en la ciudad de Guayaquil. Las lavadoras informales tienen un precio fijo en sus servicios correspondientes a \$5 autos y \$8 los vehículos de mayor magnitud como camionetas, expresos, 4x4 entre otros; sin embargo las lubricadoras que brindan un servicio más completo tienen un precio establecido de \$12 para vehículos livianos y \$20 para vehículos semipesados.

Tabla 27
Precios del servicio

Easy Dry	Lubricadoras
<i>Lavado Exterior e interior</i>	<i>Lavado Exterior e interior</i>
\$12	\$12 Livianos a \$20 Semipesados
<i>Limpieza total de Tapicería</i>	<i>Limpieza total de Tapicería</i>
\$12	\$50 Livianos - \$80 Semipesados
<i>Limpieza al detalle del motor</i>	<i>Limpieza al detalle del motor</i>
\$12	Desde \$8 a \$10
Lavadoras Informales	
<i>Lavado tradicional (interior y exterior)</i>	
\$5 a \$8	

Los precios que establecerá la marca dentro del mercado serán competitivos; por la razón, de que los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados la gran mayoría de los usuarios estarían dispuestos a pagar el mismo precio que poseen las lubricadoras; y con la ventaja de que si están dispuestos a adquirir el servicio.

Plaza

La plaza es el lugar o canal de distribución; en donde, los consumidores realizarán las transacciones comerciales. Este canal es el intermediario entre los consumidores y productos o servicios; es decir, que este es el medio o el puente que permite que los bienes puedan llegar hasta el consumidor final. La plaza o canal de distribución puede ser tradicional o por medio del internet (Gabriel & Lenin, 2016).



Figura 61. Plaza

La lavadora de la empresa EasyDry estará ubicada en un punto estratégico de gran importancia dentro de la ciudad de Guayaquil, exactamente en la Av. Juan Tanca Marengo frente al hotel Wyndham y diagonal al Mall del Sol como lo refleja la figura, la razón principal por la cual se decidió por esta calle en particular es porque dentro de un radio de 360 grados existe gran afluencia de vehículos y también por ser una calle completamente de ámbito empresarial.

Promoción

La promoción son las acciones que realiza la empresa para influenciar a los clientes a que tomen la decisión de comprar los productos o servicios y por consiguiente se pueda incrementar las ventas y el porcentaje de participación de mercados de la compañía. Esta acción está conformada por una serie de actividades que pueden causar un efecto de impacto visual en los clientes. Se puede crear promociones tradicionales o a través del internet (Gabriel & Lenin, 2016). La empresa EasyDry manejará sus promociones a través de las redes sociales que es el medio de mayor afluencia de usuarios hoy en día, por esa razón se gestionarán post para llegar a los clientes.

Estrategias Medios ATL y OTL

Medios ATL

Como principal medio para dar a conocer la marca se contratará por seis meses paletas publicitarias en avenidas importantes del norte de la ciudad de Guayaquil, como primer punto estratégico estará ubicado en la Av. Víctor Emilio Estrada, esto en Urdesa.



Figura 62. Valla publicitaria 1



Figura 63. Valla publicitaria 2

A su vez como se visualiza en la figura estará también una paleta publicitaria en la avenida Kennedy que también corresponde al norte de Guayaquil, para conocer el servicio y el punto de lavado en la que pueden visualizar los clientes que recurren esa avenida diariamente.



Figura 64. Valla publicitaria 3

Vallas publicitarias

Esta estrategia de comunicación convencional también aportaría de mucha ayuda para el servicio, como primer plano se estableció contratarlo por seis meses en la Av.

principal que corresponde a Las Américas donde la afluencia de vehículos es muy frecuente.



Figura 65. Valla publicitaria 4

Seguido otra de las avenidas de mayor importancia en Guayaquil es la Av. Carlos Julio Arosemena en la que también generara un gran impacto como se visualiza en la siguiente figura.



Figura 66. Valla publicitaria 5

Medios OTL

Como estrategia de comunicación por medio de las redes sociales está Facebook donde se publicarán los post con sus respectivas promociones para llegar a los usuarios en Guayaquil.



Figura 67. Facebook

Por inauguración del auto-lavado sin agua se harán promociones 2x1 a los usuarios de Guayaquil para que prueben el servicio llevando a un familiar o amigo con su vehículo. El objetivo de esta promoción es que conozcan la marca y a su vez den buenos comentarios del mismo en base a la atención al cliente, servicio de calidad entre otros factores y que poco a poco se vaya posicionando en la mente de los consumidores.



Figura 68. Lavado completo

Uno de los medios principales y de mayor impacto es Instagram para realizar campañas de comunicación efectivas.



Figura 69. Página de Instagram

Como promoción para las ventas de la marca EasyDry se harán post en fechas especiales como san Valentín el 14 de febrero, día mundial del agua el 22 de marzo, día del medio ambiente el 5 de junio correspondientemente; el objetivo es que los usuarios se informen y tomen conciencia del cuidado del agua, y conozcan los servicios.



Figura 70. Día mundial del agua



Figura 71. Publicidad



Figura 72. Día del medio ambiente

Personas

Los operarios son los colaboradores que se encargarán de llevar a cabo el lavado de los vehículos, su desenvolvimiento dentro de sus labores logrará que los clientes puedan volver a demandar el servicio en otra ocasión y que también puedan realizar un boca a oreja positivo; en otras palabras, este talento humano es el que entablará relaciones duraderas con los clientes; puesto que, muy aparte de realizar la función del lavado del vehículo, ofrecerán una explicación sobre los beneficios que tienen los usuarios al momento de adquirir los servicios. Los operarios deberán lograr que las expectativas de los clientes sean cumplidas en base a la satisfacción de las necesidades. Lo primordial es que se pueda llevar a cabo un excelente trabajo de lavado dentro del establecimiento.

Procesos

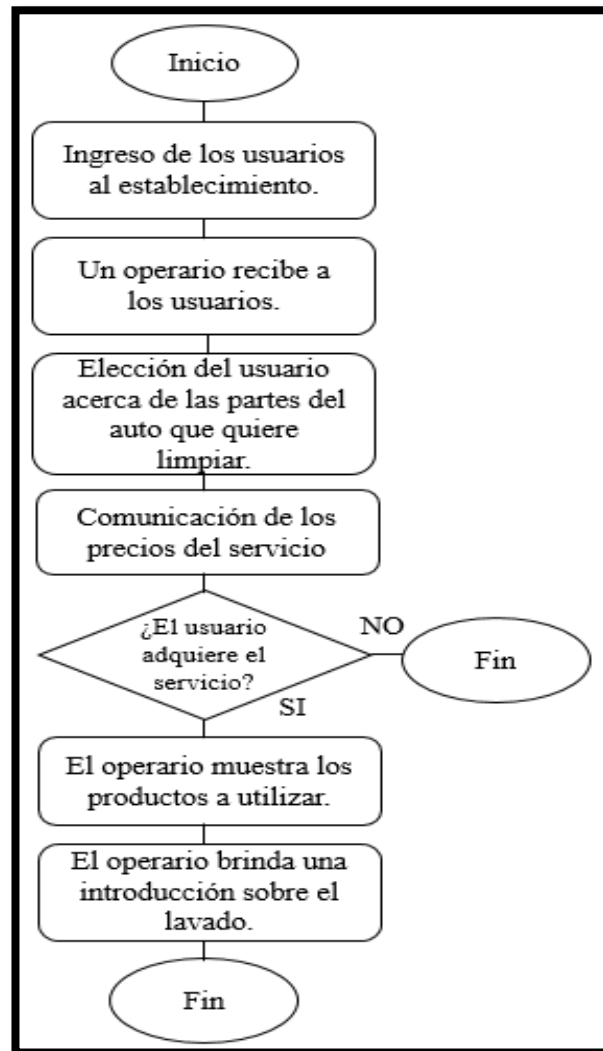


Figura 73. Protocolo

Conforme al proceso los clientes en primer lugar ingresan al local, y en ese instante saldrá un operario a informarle sobre los servicios que poseen; posteriormente el usuario elegirá el tipo de lavado que desea adquirir para su vehículo, después el operario comunicará los precios de dicho servicio que escogió y sólo si el cliente decide demandar el servicio el colaborador le mostrará los productos que va a utilizar para la realización del lavado y también se le explicará los beneficios y la forma de lavado del auto.

Servicio

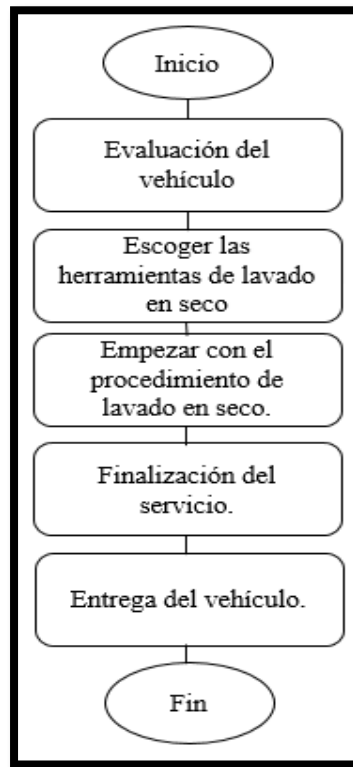


Figura 74. Servicio

El proceso del servicio comienza con la evaluación del vehículo a ejecutar el lavado por parte de los operarios, una vez evaluado se procederá a escoger las herramientas adecuadas para realizar el proceso de limpieza. Mientras el cliente va a una cómoda sala de espera en donde puede asistir a la parte de la cafetería que ofrecerá la marca para todos sus clientes, leer revistas o periódicos, ver la TV y también hacer uso de los servicios de las computadoras para hacer trabajos o chequeos en la web mientras espera su auto. Cuando se termine el procedimiento del servicio el colaborador entregará el vehículo al cliente.

Cobranza

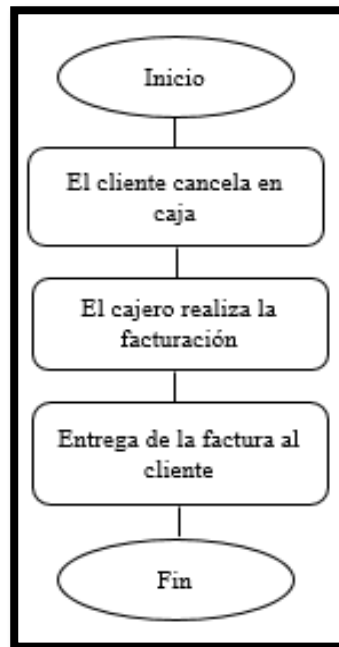


Figura 75. Cobranza

Finalmente el proceso de cobranza consiste en que el cliente se acerca a la caja para realizar el pago correspondiente; de acuerdo, al servicio de lavado que adquiera, al momento que el cliente cancele el monto la cajera deberá entregar la factura al usuario.

Evidencia Física

Imágenes de cómo se visualizará el interior del establecimiento; la sala de espera para sus clientes cuenta con un área cómoda de cafetería donde pueden relajarse mientras esperan su vehículo, también área de entretenimiento con un Smarttv o para leer el periódico o revistas, a su vez tienen la disponibilidad de PC de mesa para hacer trabajos o consultas en la web completamente gratis mientras esperan que su vehículo esté finalizado.



Figura 76. Sala de espera



Figura 77. Sala de espera

4.8 Cronograma de actividades

Cronograma de ejecución EasyDry												
Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Medios ATL												
Valles publicitarios												
Paletas publicitarias												
Cable radial AEn radio												
Menciones Radio Dilla												
Medios OTL												
Post Facebook												
Post Instagram												
Promoción San Valentín												
Promoción Día del agua												
Promoción Día mundial reciclaje												

Figura 78. Cronograma de actividades

4.9 Auditoría de marketing

La auditoría de marketing se la realizará semanalmente, el encargado de realizar esta actividad de control será el propietario de la empresa EasyDry, este es el que se encargará de supervisar la atención de los operarios por medio de la aplicación de observación directa. El gerente o propietario de la marca generará un seguimiento a las funciones de los operarios; para así, pueda constatar que cada una de las actividades pueda ser llevada a cabo de una manera adecuada. El gerente también se encargará de revisar la facturación y depósitos que se han efectuado por concepto de ventas.

La participación de mercados y la captación de nuevos clientes se las medirá de acuerdo al crecimiento de ventas. De acuerdo, con la inversión que se hizo en la promociones será comparada con el total de la ventas una vez puesto en marcha el proceso, se compararán los ingresos de la empresa y sí son mayores a lo invertido inicialmente; pues, se podrá reflejar que se realizó una correcta gestión comunicacional y; por lo tanto, se estaría obteniendo nuevos clientes dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.10 Conclusiones del capítulo

Por medio, de la segmentación de mercados se determinó al público objetivo al cuál se le dirigirán las estrategias de marketing, este se caracterizó por ser personas que se encontraron en un rango de edad entre 20 a 60 años y que dispongan de un vehículo.

Se constató que la marca aplicará la estrategia de diferenciación, por la razón, de que esta es la que producirá que la empresa pueda sobresalir dentro del mercado y se

pueda ubicar en el top of mind del usuario, únicamente por la innovación por la cual se caracteriza el servicio de lavado de auto.

El slogan se mantendrá de acuerdo a su franquicia “ecolimpieza sin agua”, a su vez el logotipo estará conformado por una gota de agua y en su fondo el color verde que representa que son responsables con el medio ambiente, la marca buscará posicionarse de manera importante dentro del mercado guayaquileño.

En caso del producto se caracteriza primordialmente por ser amigable con el ambiente, por las razones de que al no consumir agua esto genera una novedad en el usuario, se destaca por sus beneficios como la protección UV en la carrocería, genera la función de encerado al momento de utilizar el producto, agradable aroma y genera un cuidado profundo del vehículo, en cuestión del precio se ha realizado una comparación con los el mercado actual y se ha diseñado una tabla de precios para la marca, para la plaza en base a la investigación se realizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, como punto estratégico en la Av. Juan Tanca Marengo, frente al hotel Wyndham y diagonal al Mall del Sol ya que por ser una avenida de mayor afluencia de vehículos y negocios a su vez esto conllevaría una buena acogida del servicio.

Como promoción se han propuesto ideas en medios ATL generando visualizaciones del autolavado en puntos estratégicos del norte de la ciudad, así mismo en radio para que mencionen a la marca y por medios OTL estrategias en redes sociales con un plan de contenidos para cada medio para el año 2018.

Seguido la estrategia de ventas para captar mercado se gestionan en fechas especiales. Para el área de talento humano que es el que entablará relaciones duraderas con los clientes dentro de la apertura del establecimiento y generar comentarios positivos. Los procesos de atención al cliente han sido delineados para el correcto orden de gestión administrativa. Por último la evidencia física de cómo se visualizará el lugar internamente para la satisfacción de los clientes. Finalmente el cronograma de actividades para el 2018 está diseñado con el objetivo de posicionarse rápidamente en el mercado y a su vez conocer su efectividad de rentabilidad de la marca.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos marginales

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	448	452	457	462	466
Precio de Venta	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Ingresos Mensuales	\$ 5.376,00	\$ 5.424,00	\$ 5.484,00	\$ 5.544,00	\$ 5.592,00
INGRESOS ANUALES	\$64.512,00	\$65.088,00	\$65.808,00	\$66.528,00	\$67.104,00

Figura 79. Ingresos marginales

Las ventas se van a incrementar 1% anualmente ya que esto conlleva al cumplimiento de los objetivos del plan de marketing a ejecutar. Posteriormente, el incremento del 1% en las ventas representará el 1% en captación de clientes y el mismo porcentaje en la participación de mercado.

El 1% fue calculado en las unidades vendidas al mes; por lo tanto, cada mes perteneciente al primer año se venderá 448 unidades correspondientes al servicio, los 12 meses pertenecientes al segundo año se venderán 452 unidades de servicio y así sucesivamente hasta llegar al quinto año.

-Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

INGRESO MENSUAL												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades Vendidas al Mes	448	452	457	462	466	470	474	478	482	486	490	494
Precio de Venta	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Ingresos Mensuales	\$ 5.376,00	\$ 5.424,00	\$ 5.484,00	\$ 5.544,00	\$ 5.592,00	\$ 5.640,00	\$ 5.688,00	\$ 5.736,00	\$ 5.784,00	\$ 5.832,00	\$ 5.880,00	\$ 5.928,00

Figura 80. Estimación mensual

Las unidades fueron de 448 porque se estima lavar 16 carros en la ciudad al día, aquellos que corresponden a la semana 112 autos hasta concluir el mes. Los colaboradores trabajarán de lunes a domingo. Las unidades vendidas aumentarán cada mes en un 1%, este porcentaje representará 4 unidades más cada mes.

Actividades	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Medios ATL												
Vallas publicitarias			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00				
Paletas publicitarias			\$ 105,80	\$ 105,80	\$ 105,80	\$ 105,80	\$ 105,80	\$ 105,80				
Caña radial Alfa radio				\$ 110,00		\$ 110,00		\$ 110,00				
Menciones Radio Dóla			\$ 130,00		\$ 130,00		\$ 130,00					
Medios OTL												
Post Facebook	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Post Instagram	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Promoción San Valentín		\$ 42,00	\$ 42,00									
Promoción Día del agua			\$ 20,00									
Promoción Día mundial reciclaje						\$ 20,00	\$ 20,00					

Figura 81. Cronograma con cifras monetarias

Total
\$ 6.000,00
\$ 634,80
\$ 330,00
\$ 390,00
\$ 7.354,80
\$ 480,00
\$ 240,00
\$ 84,00
\$ 20,00
\$ 40,00
\$ 8.218,80

Figura 82. Total

El cronograma de las actividades se detalla en la gestión de la marca utilizando medios de comunicación masivos en los que corresponde a vallas y paletas publicitarias que estas correrán desde marzo del año en curso, a su vez se comunicará información importante a través de radios contratados por tres meses respectivamente. El fuerte de la marca serán sus redes sociales para gestionarlos de manera que impacte y se posicione en el cliente incluso generando post en días especiales como lo detalla el plan de marketing.

-Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	448	452	457	462	466
Precio de Venta	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Ingresos Mensuales	\$ 5.376,00	\$ 5.424,00	\$ 5.484,00	\$ 5.544,00	\$ 5.592,00
INGRESOS ANUALES	\$ 64.512,00	\$ 65.088,00	\$ 65.808,00	\$ 66.528,00	\$ 67.104,00

Figura 83. Proyección anual de la demanda

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, se constató que las personas sí adquirirían el servicio; por lo tanto se estimó que existirá una demanda de 448 unidades todos los meses del primer año. Cumpliendo con el objetivo de aumentar el 1% en las ventas.

5.2 Detalle de egresos marginales

Estimación mensual de costos y gastos

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS del GC					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25
Unidades al mes	448	452	457	462	466
Costo Material Directo / Mes	\$ 560,00	\$ 565,00	\$ 571,25	\$ 577,50	\$ 582,50
Costo Material Directo / Año	\$ 6.720,00	\$ 6.780,00	\$ 6.855,00	\$ 6.930,00	\$ 6.990,00

Figura 84. Costo total materiales directos

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD/ mes	\$ 1.018,91	\$ 1.083,22	\$ 1.083,22	\$ 1.083,22	\$ 1.083,22
Costo MOD/ Año	\$ 12.226,94	\$ 12.998,63	\$ 12.998,63	\$ 12.998,63	\$ 12.998,63

Figura 85. Costo total MOD

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
CIF Mensuales	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
CIF ANUALES	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

Figura 86. CIF

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.530,82	\$ 1.629,62	\$ 1.629,62	\$ 1.629,62	\$ 1.629,62
Sueldos y Salarios / año	\$ 18.369,87	\$ 19.555,39	\$ 19.555,39	\$ 19.555,39	\$ 19.555,39

Presupuesto de Suministros de Oficina					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros trimestrales	\$ 13,20	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Suministros al año	\$ 52,80	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00

Presupuesto de Asesoría Contable					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría / mes	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Asesoría / año	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00

Presupuesto de Internet y Celular					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Telefono / mes	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Internet y Telefono	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00

Presupuesto de Permisos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos / año	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00

Presupuesto de Alquiler					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler / mes	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Alquiler / año	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00

Presupuesto de Depreciación Área Administrativa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 26,44	\$ 26,44	\$ 26,44	\$ 26,44	\$ 26,44
Deprec. Área Adm. / año	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30

"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 87. Presupuesto

El detalle de egresos que la empresa tendrá en el 2018 se aplica en base a los materiales directos a utilizar dentro del establecimiento, a su vez costos que se detallan como los servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet) del inmueble y gastos de mano de obra directa. De la misma manera detallando el cumplimiento de los sueldos y salarios mensuales del personal que labora en la empresa.

Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medios ATL					
Vallas publicitarias	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Paletas publicitarias	\$ 634,80	\$ 634,80	\$ 634,80	\$ 634,80	\$ 634,80
Cuña radial Alfa radio	\$ 330,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menciones Radio Diblu	\$ 390,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Medios OTL					
Post Facebook	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Post Instagram	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Promoción San Valentin	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00
Promoción Día del agua	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Promoción Día mundial reciclaje	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Publicidad anual	\$ 8.218,80	\$ 1.498,80	\$ 1.498,80	\$ 1.498,80	\$ 1.498,80

Figura 88, Presupuesto publicidad

El presupuesto en base a los medios de comunicación estará apto para posicionar la marca en el mercado guayaquileño, invirtiendo en el lanzamiento del auto-lavado en la ciudad y gestionando desde su primer día campañas de comunicación que generen culturizar a las personas. Los gastos de marketing para el 2018 serán de US\$ 8,218.80 para el primer año debido a las promociones y actividades a ejecutar durante el periodo del lanzamiento.

Proyección anual de costos y gastos (5 años)

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO MATERIAL DIRECTO/ AÑO	\$ 6.720,00	\$ 6.780,00	\$ 6.855,00	\$ 6.930,00	\$ 6.990,00
Costo MOD / Año	\$ 12.226,94	\$ 12.998,63	\$ 12.998,63	\$ 12.998,63	\$ 12.998,63
CIF ANUALES	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 19.246,94	\$ 20.078,63	\$ 20.153,63	\$ 20.228,63	\$ 20.288,63

Figura 89. Costo de producción total

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 18.369,87	\$ 19.555,39	\$ 19.555,39	\$ 19.555,39	\$ 19.555,39
Suministros al año	\$ 52,80	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Asesoría / año	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Internet y Telefono	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Alquiler	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Permisos / año	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 33.059,97	\$ 33.202,69	\$ 33.202,69	\$ 33.202,69	\$ 33.202,69

Figura 90. Gastos administrativos

Los gastos administrativos detallan el desarrollo de las actividades de marketing y obligaciones a gestionarse para la marca. Estos se presentan a continuación:

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad anual	\$ 8.218,80	\$ 1.498,80	\$ 1.498,80	\$ 1.498,80	\$ 1.498,80
TOTAL G. VENTAS	\$8.218,80	\$1.498,80	\$1.498,80	\$1.498,80	\$1.498,80

Figura 91. Gastos de ventas

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ (3.007,20)					
UAIT		\$ 2.990,43	\$ 9.488,27	\$ 10.331,55	\$ 11.199,59	\$ 11.966,50
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (448,56)	\$ (1.423,24)	\$ (1.549,73)	\$ (1.679,94)
Pago de IR		\$ -	\$ (635,47)	\$ (2.016,26)	\$ (2.195,45)	\$ (2.379,91)
EFFECTIVO NETO		\$ 2.990,43	\$ 8.404,24	\$ 6.892,05	\$ 7.454,41	\$ 7.906,65
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30
(+) Aporte Accionistas	\$ -					
(+) Préstamo concedido	\$ 9.051,01	\$ (1.410,83)	\$ (1.587,09)	\$ (1.785,36)	\$ (2.008,41)	\$ (2.259,32)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 6.043,81	\$ 1.896,90	\$ 7.134,45	\$ 5.423,98	\$ 5.763,30	\$ 5.964,63
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 6.043,81	\$ 7.940,71	\$ 15.075,16	\$ 20.499,14	\$ 26.262,44
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 6.043,81	\$ 7.940,71	\$ 15.075,16	\$ 20.499,14	\$ 26.262,44	\$ 32.227,07

Figura 92. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado a cinco años se detalla a través de un préstamo bancario por medio del Banco del Pacifico para la empresa, correspondiente a un monto de \$9,051.01 para cubrir de esta manera con los planes de comunicación e inversiones para el negocio que podrán iniciar sus operaciones en el primer año de ejecución.

5.4 Marketing ROI

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$	64.512,00	\$ 65.088,00	\$ 65.808,00	\$ 66.528,00	\$ 67.104,00
(-) Costo de Venta	\$	(19.246,94)	\$ (20.078,63)	\$ (20.153,63)	\$ (20.228,63)	\$ (20.288,63)
(=) Utilidad Bruta	\$	45.265,06	\$ 45.009,37	\$ 45.654,37	\$ 46.299,37	\$ 46.815,37
(-) Gastos Administrativos	\$	(33.059,97)	\$ (33.202,69)	\$ (33.202,69)	\$ (33.202,69)	\$ (33.202,69)
(-) Gastos de Ventas	\$	(8.218,80)	\$ (1.498,80)	\$ (1.498,80)	\$ (1.498,80)	\$ (1.498,80)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$	3.986,30	\$ 10.307,88	\$ 10.952,88	\$ 11.597,88	\$ 12.113,88
(-) Gastos Financieros	\$	(995,86)	\$ (819,61)	\$ (621,33)	\$ (398,29)	\$ (147,38)
(=) UAIT	\$	2.990,43	\$ 9.488,27	\$ 10.331,55	\$ 11.199,59	\$ 11.966,50
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (448,56)	\$ (1.423,24)	\$ (1.549,73)	\$ (1.679,94)	\$ (1.794,98)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (635,47)	\$ (2.016,26)	\$ (2.195,45)	\$ (2.379,91)	\$ (2.542,88)
UTILIDAD NETA	\$	1.906,40	\$ 6.048,77	\$ 6.586,36	\$ 7.139,74	\$ 7.628,64

Figura 93. Estado de resultado integral

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Figura 94. Marketing Roi

$$\text{ROI} = \frac{\$ 45,265.064 - \$ 8,218.80}{\$ 8,218,80}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$ 37,046.26}{\$ 8,218.80}$$

$$\text{ROI} = \$4.51$$

El marketing ROI indicó una medición en base a la inversión que se ejecutará, por lo que refleja un \$4.51. Lo que significa que por cada dólar de inversión, retornará \$4.51 considerando que el proyecto para este plan es completamente viable. La utilidad bruta fue obtenida del primer año perteneciente al estado de resultado integral.

5.5 TIR - VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (9.051,01)					
UAIT		\$ 2.990,43	\$ 9.488,27	\$ 10.331,55	\$ 11.199,59	\$ 11.966,50
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (448,56)	\$ (1.423,24)	\$ (1.549,73)	\$ (1.679,94)
Pago de IR		\$ -	\$ (635,47)	\$ (2.016,26)	\$ (2.195,45)	\$ (2.379,91)
EFFECTIVO NETO		\$ 2.990,43	\$ 8.404,24	\$ 6.892,05	\$ 7.454,41	\$ 7.906,65
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30	\$ 317,30
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Aporte Accionistas	\$ -					
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 1.420,70
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 5.043,81
(+) Préstamo concedido		\$ (1.410,83)	\$ (1.587,09)	\$ (1.785,36)	\$ (2.008,41)	\$ (2.259,32)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (9.051,01)	\$ 2.896,90	\$ 7.134,45	\$ 5.423,98	\$ 5.763,30	\$ 12.429,14
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (9.051,01)	\$ (6.154,11)	\$ 980,34	\$ 6.404,33	\$ 12.167,62	\$ 24.596,77
TIR	53%					
VAN	\$15.207,83					

Figura 95. TIR y VAN

La tasa interna de retorno (TIR) detalla un 53% concluyendo que es un porcentaje muy aceptable para la empresa y el valor actual neto (VAN) refleja un monto de \$15,207.83 lo que es un valor considerable para la aceptación del proyecto.

5.6 Conclusiones del capítulo

De acuerdo a los detalles de ingresos se proyectaría una ganancia de \$64,512.00 en el primer año de ejecución del plan, a su vez se estaría cumpliendo con lo propuesto inicialmente en los objetivos de aumento del 1% para generar captación de mercado.

Midiendo los resultados del flujo de caja se logró un incremento en comparación con la del año 2016 que obtuvo ventas de \$52,800.00 y esto representó que el negocio es factible, a su vez también, el préstamo bancario ayudará a que la marca pueda cubrir los gastos del plan de marketing y así cumplir la meta de posicionar a EasyDry en el mercado de Guayaquil.

Se estimó que los gastos de marketing para el año 2018 serán de US\$ 8,218.80 reflejado en el cronograma de actividades que se llevó a cabo, basándose en las pautas y promociones de ventas reflejado en el plan de marketing.

Se comprobó que el negocio de lavado de vehículos en seco es factible y generará rentabilidad; por la razón, de que el cálculo del TIR reflejó un total del 53% y el VAN \$15,207.83. En lo que respecta a los gastos de marketing, se afirmó que la empresa recuperará un ingreso líquido de \$4.51 por cada dólar invertido en el plan de marketing.

Conclusiones

De acuerdo a la fundamentación conceptual se constató que la empresa EasyDry cumple con los parámetros de que dicta la teoría que brindó un apoyo hacia el proyecto de estudio; ya que, le servicio que brinda la empresa satisface las necesidades de los usuarios en conceptos de precio, calidad e innovación.

La empresa EasyDry se dedica al negocio de lavado de autos en seco, se conoció que esta compañía está situada en Quito, lugar en donde fue fundada. Su trabajo es brindar un servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios. Se conoció el deseo de la empresa por penetrar el mercado en Guayaquil; se pudo observar también, que al penetrar el mercado no será fácil; ya que, en Guayaquil se desperdicia mucha agua por parte de las lavadoras informales.

Se conoció que las personas de la ciudad de Guayaquil si están dispuestas a adquirir el servicio de lavado de vehículo sin la utilización del agua; por motivo, de que consideraron que el servicio es innovador y que se necesita guardar agua. También, mostraron descontento acerca de las lavadoras informales; porque han sufrido malas experiencias en concepto de pérdida o cambio de accesorios de su vehículo y su opinión sobre estas lavadoras es que desperdician agua y que existe inseguridad en las mismas.

Se comprobó que el proyecto será factible para las aspiraciones de la empresa para poder ocupar una participación de mercado pequeña al principio dentro de la ciudad de Guayaquil; por la razón, de que el TIR demostró una cifra porcentual del 53%, demostrando que sí generará rentabilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Conforme a lo realizado en el proyecto se recomienda a la empresa ejecutar esta gran iniciativa que se realizó en el proyecto ya que existen oportunidades dentro del mercado de lavado automotriz en la ciudad, por la innovación de este servicio, y al abrir mercado posicionarán efectivamente la marca.

Se sugiere que la marca EasyDry realice los esfuerzos de marketing necesarios para captar mercado dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil ya que de acuerdo al análisis del target de aplicación y a su vez los comentarios de los usuarios, estos si aceptarían probar el servicio.

Se recomienda que la marca EasyDry tome en consideración las herramientas de comunicación y promoción de ventas para mayor conocimiento de la marca al inicio de su apertura y proyectarse más allá de las necesidades del cliente.

Finalmente se sugiere que la empresa realice la inversión necesaria detallada en el presupuesto financiero ya que el proyecto generará rentabilidad de acuerdo al análisis del mismo.

Referencias

- Alcazar, J. (2016). *Estadística usuarios instagram Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- Almeida, M. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos a domicilio en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Cumbayá. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1468/1/T-UIDE-1099.pdf>.
- Álvarez, F. (2015). Estudio de Pre-Factibilidad de una empresa productora y comercializadora de envases de vidrio en base a vidrio reciclado. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45199197/ALVAREZ_FIORELLA_ESTUDIO_PRE-FACTIBILIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508631437&Signature=N6veftP7Nr6UvzH.
- BCE. (2017). *Inflación*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- BCE. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Indianápolis : Palibrio.
- Calicchio, S. (2016). *El marketing de manera sencilla*. Roma: Stefano Calicchio.
- Cevallos, K. (2015). Estrategias de marketing para la comercialización de licor lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito. Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de.
- Chicaiza, L. (2015). Plan estratégico para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa Construcciones Mecánicas Albán "CMA" en la ciudad de Latacunga en el periodo 2014-2019. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2183/1/T-UTC-3647.pdf>.

- Cuatrecasas, L. (2012). *El Producto Análisis de Valor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- EasyDry. (2017). *La empresa*. Obtenido de <http://easydry.com.ec/index.php/home-la-empresa>
- Editex. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- El Comercio. (2016). *Desde el 1 de Julio ya no se cobra el 5% del impuesto a la salida de divisas por consumos de hasta USD 5000*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cobro-impuesto-salida-divisas-ecuador.html>
- El Expreso. (2017). *Los niños también se interesan en el cuidado del agua, Baile, juegos y pintura desarrollaron durante una feria abierta*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/guayaquil/los-ninos-tambien-se-interesan-en-el-cuidado-del-agua-KG1190628>
- El Telégrafo. (2015). *El sector servicios genera 1,9 millones de empleos*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>
- El Telégrafo. (2016). *La asociación estratégica entre China y Ecuador crece sin contratiempos*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-asociacion-estrategica-entre-china-y-ecuador-crece-sin-contratiempos>
- El Telégrafo. (2017). *En Marzo del 2017 la tasa de desempleo alcanzó el 4.4% a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional>
- El Telégrafo. (2017). *Las importaciones suben 72% en Junio tras la eliminación de las salvaguardias*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-importaciones-suben-72-en-junio>
- El Universo*. (9 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/07/09/1/1356/un-negocio-surge-lavado-ecologico-autos.html>
- El Universo. (2015). *70% de carros de Guayaquil, matriculados*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/01/nota/5272974/70-carros-guayaquil-matriculados>

- El Universo. (2017). *Ahorrar agua, el mensaje en feria en Malecón del Salado*.
Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/26/nota/6107353/ahorrar-agua-mensaje-feria>
- El Universo. (2017). *Inflación de septiembre es de -0,15%, según el INEC*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/05/nota/6416143/inflacion-septiembre-es-015-segun-inec>
- Emapag. (2017). *Actividades realizadas para concientizar el uso del agua* . Obtenido de
<http://www.emapag.gob.ec/1/AGUAPOTABLE/C%20c3%b3mocuidaryahorrarAgua.aspx>
- Formativo Gerencial. (2016). *Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador 2016*.
Obtenido de
<http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- Gabriel, R., & Lenin, C. (2016). El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco. Repositorio de la Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20c%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gómez, C. (2014). *Branding. Esencia del marketing moderno*. Madrid: LID Editorial.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2012). *7 de cada 10 hogares en el país no ahorran agua. Inec presenta encuesta*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/7-de-cada-10-hogares-en-el-pais-no-ahorran-agua-inec-presenta-encuesta/>
- INEC. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- INEC. (2017). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

- Jefkins, F. (2012). *Modern Marketing Communications*. Berlín: Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. 11a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Lanus, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1).
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. San Juan: Grupo Editorial Patria S.A.
- Manene, L. (2012). *Estrategias de Segmentación*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_admoncomercialymercado/estrategias_de_segmentacin.html
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Diagnóstico Estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio del Ambiente. (2014). *MAE presenta guardianes del planeta*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ama-la-vida-se-un-guardian-del-planeta/>
- Ministerio del Ambiente. (2016). *1.500.000 unidades de neumáticos fuera de uso se recuperaron en Ecuador en dos años*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/1-500-000-unidades-de-neumaticos-fuera-de-uso-se-recuperaron-en-ecuador-en-dos-anos/>
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Ecuador impulsa el reciclaje*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>
- Ministerio del Ambiente. (2017). *Ecuador, un país megadiverso y comprometido con el cuidado del medio ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-megadiverso-y-comprometido-con-el-cuidado-del-medio-ambiente/>
- Moya, M. (Noviembre de 2014). Propietaria de EasyDry central Guayaquil.
- Navas, J. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Organización de las Naciones Unidas. (2017). *Agua*. Obtenido de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/water/index.html>
- Ortiz, E. (2013). *Análisis del Entorno y Prospectiva*. United Kingdom: Lulu.com.

- Ortiz, L. (noviembre de 2017). (N. Martínez, Entrevistador)
- Pedrós, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/espaeespol/gemecuador2014>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quevedo, I., & Torres, J. (2015). Estudio técnico comercial para la puesta en marcha de una empresa lavadora de autos ecológica en la ciudad de Guayaquil. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3504/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-180.pdf>.
- Restrepo, N. (2012). *El precio: clave de la rentabilidad*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Revista Líderes. (2012). *El cuidado del agua los llevó a emprender*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuidado-agua-llevo-emprender.html>
- Revista Lideres. (2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/teojamacomercial-ecologia-automoviles-vehiculos.html>
- Revista Líderes. (2015). *El cuidado del agua los llevó a emprender*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuidado-agua-llevo-emprender.html>
- Secretaría del Agua. (2017). *Secretario del agua para el Telegrafo: "En Ecuador utilizamos el 30% del agua y se desperdicia el 70%"*. Obtenido de <http://www.agua.gob.ec/secretario-del-agua-para-el-telegrafo-en-ecuador-utilizamos-el-30-del-agua-y-se-desperdicia-el-70/>
- Secretaria Nacional del Agua. (2017). *En Azuay 139 niños recibieron capacitación sobre la nueva cultura del agua*. Obtenido de <http://www.agua.gob.ec/en-azuay-139-ninos-recipientes-capacitacion-sobre-la-nueva-cultura-del-agua/>
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Catalunya: Editorial UOC.
- Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

Anexos

Guión de preguntas del Focus group

Enfoque 1: Perfil del usuario

1. Nombre, edad, profesión
2. ¿Cuál es su zona de residencia?
3. ¿Qué vehículo tiene? (marca)
4. ¿Cuántos vehículos posee?
5. ¿Con que frecuencia lava su vehículo?
6. ¿Qué días prefiere lavar su vehículo? ¿Porque?

Enfoque 2: Preferencias del usuario

1. ¿Qué factores influyen al momento de lavar su vehículo?
2. ¿Cuánto tiempo espera por el servicio de lavado de autos?
3. ¿Dónde prefiere lavar su vehículo? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es su opinión sobre las lavadoras informales en la ciudad?
5. ¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en su lavado de su vehículo?

Enfoque 3: El servicio

1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando le dicen que pueden lavar su auto sin agua?
2. ¿Ha escuchado acerca de una empresa que lave su vehículo sin agua?
3. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio de lavado de autos sin agua?
4. ¿Qué beneficios esperan recibir de acuerdo a un servicio de lavado de autos sin agua?
5. ¿Estaría dispuesto a lavar su auto sin agua? ¿Porque?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado sin agua?

Formato de cuestionario, Guía de preguntas

1. Edad:

20-30 años.

31-40 años.

41-50 años.

51-60 años

2. Género

Femenino

Masculino

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante Universitario

Negocio propio

Trabajador dependiente

Jubilado

4. Ingresos:

Menos de \$377.

\$377 - \$499.

\$500-\$799.

\$800-a más.

5. Estado Civil:

Soltero/a.

Casado/a.

Divorciado/a.

Unión libre.

6. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto

Camioneta

Deportivo

4x4

Otros

7. ¿Qué uso le da a su vehículo?

Personal-familiar

Viaje

Trabajo

8. ¿En qué lugar prefiere lavar su vehículo?

Lavadoras informales

Lubricadoras

Hogar

9. ¿Qué precio promedio cancela por el lavado de su vehículo?

Hasta \$5

De \$6 a \$8

De \$9 a \$10

De \$11 a \$15

De \$15 en adelante

10. ¿Cuánto tiempo espera por el lavado de su vehículo?

30 min

45 min

1h

1h o más

11. ¿Qué servicios adicionales considera importantes al momento de ejecutar el lavado de su vehículo? (Escoja 3 opciones máximo)

Pulida y encerada

Lavado a detalle de motor

Desengrasado y pulverizado

Limpieza del tapizado

Aspirado

Brillo del vehículo

12. ¿Qué opina acerca de las lavadoras informales? Escoja dos respuestas

Inseguridad

Personal Poco capacitado

No cuentan con herramientas adecuadas para lavar el vehículo

Obstruyen las avenidas

Desperdician agua

13. ¿Qué opciones prefiere al momento de lavar su vehículo? Escoja dos respuestas

- Vehículo impecable
- Precios módicos
- Ubicación
- Buena atención al cliente
- Comodidad

14. ¿Ha escuchado usted del algún servicio de lavado de autos pero sin agua?

Si

No

15. ¿Estaría dispuesto a lavar su vehículo sin utilizar agua? (si su respuesta es SI pasar a la siguiente pregunta; de lo contrario, de por finalizada la encuesta)

Si

No

16. ¿Qué factores lo motivarían a adquirir un servicio de lavado de carros sin agua? (Escoja sólo dos respuestas)

Precio

Promociones

Ubicación

Servicio personalizado

17. Califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las siguientes variables por qué escogería el servicio de lavado de auto sin agua

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Innovacion</i>					
<i>Eficacia</i>					
<i>Precio</i>					
<i>Rapidez</i>					

18. ¿Por qué medios le gustaría saber sobre el servicio de lavado sin agua? (Puede escoger hasta tres opciones)

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Sitio web

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado sin agua?

Hasta \$5

De \$6 a \$8

De \$9 a \$10

De \$11 a \$15

De \$15 en adelante



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **López Loor, Ricardo Adrián**, con C.C: # 093039725-2 y **Martínez Avilés, Ney Joel** con C.C: # 092865326-0 autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en 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, **6 de marzo de 2018**

f. _____

López Loor, Ricardo Adrián

C.C: 093039725-2

f. _____

Martínez Avilés, Ney Joel

C.C: 092865326-0



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	López Loor, Ricardo Adrián Martínez Avilés, Ney Joel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de marketing, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, investigación de mercados, cultura, medio ambiente, desperdicio de agua		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el primer capítulo del proyecto se desarrolló el marco teórico, se abordaron temas como las cinco fuerzas de Porter, análisis del macroentorno y estratégico situacional. En el segundo capítulo se realizó el análisis del microentorno; en donde, se detalló la historia de la empresa, como su organigrama, cartera de productos y demás. Se desarrolló el macroentorno por medio del análisis PESTA. En el tercer capítulo se estableció la investigación de mercado, en donde su objetivo principal fue analizar la aceptación del servicio en relación al lavado de autos sin agua en la ciudad de Guayaquil. Se llevó a cabo el diseño investigativo y se constató que la gran mayoría de las personas estuvieron dispuestas a adquirir el servicio. Se conoció que las personas piensan que las lavadoras informales son inseguras y que también están conscientes que estos tipos de establecimientos desperdician agua. Por medio de las tablas cruzadas se constató que uno de los factores que motivaría a las personas a adquirir el servicio fue el precio. Se realizó un plan de marketing para posicionar el servicio de lavado de auto en seco de la empresa EasyDry en la ciudad de Guayaquil. El VAN reflejó un total de \$15.207,83 y el TIR mostró una cifra del 53% mostrando que el proyecto es rentable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982231637+593-981896351	E-mail: adrianlopez1194@gmail.com joel_95martinez@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		