PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING ORIENTADO AL SERVICIO DE AUTOLAVADO "GRUPO ROSSY", APLICANDO ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, GESTIÓN 2013

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO EN INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA JOSÉ RAMÍREZ VILLACÍS

DIRECTOR: ING MARCO CALVACHE

QUITO, 2013

DIRECTOR: ING. Marco Calvache

INFORMANTES: MGTR. Iván Rueda

MTR. Nelson Reinoso

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, me dio fuerzas para seguir adelante y no desfallecer en los problemas y adversidades que se me presentaron para conseguir este reto y objetivo propuesto. De manera única y especial quiero agradecerle a mi Padre Jorge H. Ramírez que aunque no esté conmigo físicamente sé que me acompaña y está siempre en mi corazón, por todo su apoyo económico, moral, comprensión y sobretodo la confianza y fe que tuvo en mí. Por haber sido el hombre que me dio la inspiración para ser grande por eso esto se lo debo a él y sé que estará orgulloso de mí, como yo lo estuve y estaré de él. También a mi familia que es mi Madre, mi Hermana, su esposo y mis sobrinos gracias por su apoyo y confianza depositada en mí y luchar conmigo día a día y ser los seres más especiales que Dios me pudo dar. A mis compañeros y amigos por sus palabras de apoyo y confianza, por todas las vivencias que nos llevaremos en el corazón y recuerdos que jamás morirán.

AGRADECIMIENTO

A mi querida y prestigiosa institución la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme ser parte de ella y darme el lugar donde pude adquirir los conocimientos que me permitirán realizarme como profesional y una persona llena de valores éticos y morales. De igual manera a mi Director de tesis el MGTR. Marco Calvache Sánchez por su dirección, paciencia, entrega y valiosos consejos que me permitieron alcanzar el objetivo de esta tesis.

Al MGTR. Iván Rueda y al MTR. Nelson Reinoso informantes de mi tesis que han sido igual parte fundamental para culminar este objetivo gracias por su tiempo y meritorios consejos, también a la Empresa autolavadora GRUPO ROSSY por brindarme la información necesaria y haberme permitido utilizar su lugar de trabajo en diferentes ocasiones para realizar algunas actividades cuando lo requerí para poder llevar acabo mi tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa en estudio denominada “Grupo Rossy”, se muestra en un análisis del mercado en el cuál compite, y su situación actual en el mismo, la organización interna de la empresa, cadena de valor y sus procesos, de forma principal el de comercialización y producción de su principal servicio: el autolavado. El objetivo es lograr su diversificación comercial y posicionamiento en la mente del consumidor gestión. Se ha realizado la investigación de mercado a través de encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales dentro de la ciudad de Quito, siendo éste su target group. Luego de analizar los resultados obtenidos, se ha elaborado una propuesta estratégicas de marketing con un enfoque práctico, donde es necesario realizar una inversión inicial, para mejorar e incrementar los flujos de efectivo, de la empresa y una optimización de los gastos mensuales, permitiendo incrementar la cartera de clientes a corto plazo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO iv
CAPÍTULO I 1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL 1
1.1 Introducción 1
1.1.1. Antecedentes 2
1.2. Análisis del macroambiente 4
1.2.1. Factor económico 4
1.2.1.1. Canasta básica 5
1.2.1.2. Inflación 7
1.2.1.3. Ingreso per cápita 9
1.2.1.4. Producto Interno Bruto 10
1.2.1.5. Riesgo país 12
1.2.1.6. Tasa de interés 13
1.2.2. Factor político 15
1.2.2.1. Estabilidad económica 16
1.2.2.2. Política económica 17
1.2.2.3. Ley de Compañías 18
1.2.2.4. Ley de Equidad Tributaria 19
1.2.3. Factor social 20
1.2.3.1. Desempleo 21
1.2.3.2. Distribución de la población 23
1.2.3.3. Estructura de la población 24
1.2.3.4. Remesas 25
1.2.4. Factor tecnológico 28
1.2.4.1. Desarrollo tecnológico 30
1.2.5. Factor cultural 31
1.2.5.1. Interés del acceso cultural 31
1.2.6. Factores competitivos 32
1.2.6.1. Poder de los proveedores 33
1.2.6.2. Poder de los clientes 36

1.2.6.3. Rivalidad establecida 40
1.2.6.4. Poder de los sustitutos 43
1.2.6.5. Competencia potencial 49
CAPÍTULO II 57
2. ANÁLISIS SECTOR DEL LAVADO AUTOMOTRIZ 57
2.1. Análisis del microambiente 57
2.1.1. Factor marketing 57
2.1.1.1 Administración de la información 57
2.1.1.2 Canales de distribución 58
2.1.1.3 Contacto con el cliente 58
2.1.1.4 Estrategia de servicio y valores agregados 59
2.1.1.5 Estrategia de producto 59
2.1.1.6 Estrategias de precio por tasa 60
2.1.1.7 Promoción 60
2.1.2 Factor finanzas 61
2.1.3 Factor de producción y procesos 61
2.1.3.1 Control de costos 62
2.1.3.2 Equipos 62
2.1.3.3 Proceso productivo y entrega de valor 63
2.1.3.4 Rapidez 63
2.1.4 Factor administrativo 63
2.1.5 Factor directivo 64
2.1.5.1 Comunicación de planes estratégicos 65
2.1.5.2 Empoderamiento 65
2.1.5.3 Liderazgo 65
2.2 Cadena de valor 68
2.3 Análisis Interno y Ponderación de cada uno de los elementos de la Cadena de Valor 70
2.3.1 Compra de insumos 70
2.3.2 Servicios 70
2.3.3 Cobranza 71
2.3.4 Recursos Humanos 71
2.3.5 Financiamiento 71
III CAPÍTULO 73
3. ESTUDIO DE MERCADO 73
3.1 Metodología 73
3.2 Determinación del perfil comercial y posicionamiento en la mente del consumidor 75
3.2.1 Cálculo de muestra para la realización de encuestas 76
3.3 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Actuales del Grupo Rossy 78

3.3.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Actuales Hombres 78
3.3.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Actuales Mujeres 127
3.4 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Potenciales del Grupo Rossy 177
3.4.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Potenciales Hombres 177
3.4.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Potenciales Mujeres 217
CAPÍTULO IV 263
4. POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 263
4.1. Definición del posicionamiento 263
4.2 Posicionamiento primario 264
4.3 Slogan y PUV 264
4.4 Definición del ciclo de vida 266
4.5 Determinar etapa del ciclo de vida del producto 266
4.6 Estrategias de Marketing Mix 268
4.6.1. Estrategias de Producto 270
4.6.1.1. Descripción del proyecto 271
4.6.1.2. Objetivo del proyecto 271
4.6.1.3. Alcance 271
4.6.1.4. Tiempo de ejecución 272
4.6.1.5. Responsables 272
4.6.1.6. Recursos 273
4.6.1.7. Cronograma de actividades 273
4.6.1.8 Descripción del proyecto 275
4.6.1.9. Objetivo del proyecto 275
4.6.1.10. Alcance 275
4.6.1.11 Tiempo de ejecución 276
4.6.1.12. Responsables 276
4.6.1.13. Recursos 276
4.6.1.15 Descripción del proyecto 278
4.6.1.16 Objetivo del proyecto 278
4.6.1.17 Alcance 278
4.6.1.18 Tiempo de ejecución 279
4.6.1.19 Responsables 279
4.6.1.20 Recursos 279
4.6.1.21 Cronograma de actividades 280
4.6.2. Estrategias de Plaza 281
4.6.2.1 Descripción del proyecto 282
4.6.2.2 Objetivo del proyecto 282
4.6.2.3 Alcance 282

4.6.2.4 Tiempo de ejecución ... 283
4.6.2.5 Responsables ... 283
4.6.2.6 Recursos ... 283
4.6.2.7 Cronograma de actividades ... 283
4.6.2.8. Descripción del proyecto ... 285
4.6.2.9 Objetivo del proyecto ... 285
4.6.2.10 Alcance ... 285
4.6.2.11 Tiempo de ejecución ... 286
4.6.2.12 Responsables ... 286
4.6.2.13 Recursos ... 286
4.6.2.15 Descripción del proyecto ... 288
4.6.2.16 Objetivo del proyecto ... 288
4.6.2.17 Alcance ... 288
4.6.2.18 Tiempo de ejecución ... 289
4.6.2.19 Responsables ... 289
4.6.2.20 Recursos ... 289
4.6.2.21 Cronograma de actividades ... 289
4.6.3. Estrategias de Promoción ... 290
4.6.3.1 Descripción del proyecto ... 291
4.6.3.2 Objetivo del proyecto ... 291
4.6.3.3 Alcance ... 291
4.6.3.4 Tiempo de ejecución ... 292
4.6.3.5 Responsables ... 292
4.6.3.6 Recursos ... 292
4.6.3.7 Cronograma de actividades ... 292
4.6.3.8 Descripción del proyecto ... 294
4.6.3.9 Objetivo del proyecto ... 294
4.6.3.10 Alcance ... 294
4.6.3.11 Tiempo de ejecución ... 295
4.6.3.12 Responsables ... 295
4.6.3.13 Recursos ... 295
4.6.3.14 Cronograma de actividades ... 296
4.6.3.15 Descripción del proyecto ... 298
4.6.3.16 Objetivo del proyecto ... 298
4.6.3.17 Alcance ... 298
4.6.3.18 Tiempo de ejecución ... 299
4.6.3.19 Responsables ... 299
4.6.3.20 Recursos ... 299

4.6.3.21 Cronograma de actividades ... 300
4.6.4. Estrategias de precio y servicio ... 301
4.6.4.1 Descripción del proyecto ... 302
4.6.4.2 Objetivo del proyecto ... 302
4.6.4.3 Alcance ... 302
4.6.4.4 Tiempo de ejecución ... 302
4.6.4.5 Responsables ... 303
4.6.4.6 Recursos ... 303
4.6.4.7 Cronograma de actividades ... 303
4.6.4.8 Descripción del proyecto ... 305
4.6.4.9 Objetivo del proyecto ... 305
4.6.4.10 Alcance ... 305
4.6.4.11 Tiempo de ejecución ... 305
4.6.4.11 Responsables ... 306
4.6.4.12 Recursos ... 306
4.6.4.13 Cronograma de actividades ... 306
CAPÍTULO V ... 307
5. ANÁLISIS FINANCIERO ... 307
5.1 Presupuesto ... 307
5.1.1 Estado de resultados sin contemplar la propuesta de marketing ... 308
5.1.2 Estado de resultados contemplando la propuesta de marketing ... 310
5.1.2.1. Amortización del crédito ... 311
5.1.2.2. Volumen estimado ... 311
5.1.2.3. Precios estimados ... 312
5.1.2.4. Ingresos estimados ... 312
5.1.2.4. Costos y gastos ... 313
5.1.2.5. Costo de Ventas ... 314
5.2 Flujo de Caja ... 317
5.2.1 Flujo de Caja sin contemplar la propuesta de marketing ... 317
5.2.2 Flujo de Caja contemplando la propuesta de marketing ... 318
5.3 Estado de Situación General ... 319
5.3.1 Estado de Situación General sin contemplar la propuesta de marketing ... 320
5.3.2 Estado de Situación General contemplando la propuesta de marketing ... 321
5.3.2.1. Tasa Mínima Aceptable de Recuperación ... 322
5.4. Valor Actual Neto. VAN ... 323
5.5. Tasa Interna de Retorno ... 324
5.6 Período de Retorno de Recuperación de la Inversión ... 326
5.7 Análisis de sensibilidad ... 326

CAPÍTULO VI 328
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 328
6.1 Conclusiones 328
6.2 Recomendaciones 329
BIBLIOGRAFÍA 331
ANEXOS 333
Anexo 1. Formato de la encuesta realizada a los clientes actuales 334

Índice de Tablas

Tabla 1. Detalle de la distribución de población en las áreas urbana y rural 23
Tabla 2. Detalle de la estructura de la población por género 25
Tabla 3. Participación actual del DM de Quito dentro del total de población 27
Tabla 4. Detalle de los proveedores de “Grupo Rossy” 33
Tabla 5. Análisis de proveedores de autolavadoras 34
Tabla 6. Listado de clientes del “Grupo Rossy” 37
Tabla 7. Análisis de clientes consumidor final 38
Tabla 8. Matriz del perfil competitivo B2C 41
Tabla 9. Análisis de sustituto (1) del producto autolavado 45
Tabla 10. Análisis de sustituto (2) del producto autolavado 45
Tabla 11. Análisis de sustituto (3) del producto autolavado 45
Tabla 12. Comparación de competidores 50
Tabla 13. Análisis de barreras de entrada 50
Tabla 14. Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) 56
Tabla 15. Matriz de factores internos EFI 67
Tabla 16. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales hombres 78
Tabla 17. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales hombres 80
Tabla 18. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales hombres 82
Tabla 19. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales hombres 84
Tabla 20. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales hombres 86

Tabla 21. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales hombres 88
Tabla 22. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales hombres 90
Tabla 23. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales hombres 92
Tabla 24. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales hombres 93
Tabla 25. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales hombres 95
Tabla 26. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales hombres 97
Tabla 27. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales hombres 99
Tabla 28. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales hombres 100
Tabla 29. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres 102
Tabla 30. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres 104
Tabla 31. Detalle de la pregunta (14.3) a los clientes actuales hombres 106
Tabla 32. Detalle de la pregunta (14.3) a los clientes actuales hombres 108
Tabla 33. Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales hombres 109
Tabla 34. Detalle de la pregunta (14.4.2) a los clientes actuales hombres 111
Tabla 35. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales hombres 112
Tabla 36. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales hombres 114
Tabla 37. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales hombres 115
Tabla 38. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales hombres 117
Tabla 39. Detalle de la pregunta (15) a los clientes actuales hombres 119
Tabla 40. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales hombres 121
Tabla 41. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales hombres 122
Tabla 42. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales hombres 124
Tabla 43. Detalle de la pregunta (19) a los clientes actuales hombres 125

Tabla 44. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales mujeres 127
Tabla 45. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales mujeres 128
Tabla 46. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales mujeres 130
Tabla 47. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales mujeres 132
Tabla 48. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales mujeres 134
Tabla 49. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales mujeres 136
Tabla 50. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales mujeres 138
Tabla 51. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales mujeres 140
Tabla 52. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales mujeres 141
Tabla 53. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales mujeres 143
Tabla 54. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales mujeres 145
Tabla 55. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales mujeres 147
Tabla 56. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales mujeres 149
Tabla 57. Detalle de la pregunta (14.2.1) a los clientes actuales mujeres 151
Tabla 58. Detalle de la pregunta (14.2.2) a los clientes actuales mujeres 152
Tabla 59. Detalle de la pregunta (14.3.1) a los clientes actuales mujeres 153
Tabla 60. Detalle de la pregunta (14.3.2) a los clientes actuales mujeres 155
Tabla 61. Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales mujeres 156
Tabla 62. Detalle de la pregunta (14.4.2) a los clientes actuales mujeres 158
Tabla 63. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales mujeres 160
Tabla 64. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales mujeres 161
Tabla 65. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales mujeres 163
Tabla 66. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales mujeres 165

Tabla 67. Detalle de la pregunta (15) a los clientes actuales mujeres 167
Tabla 68. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales mujeres 168
Tabla 69. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales mujeres 170
Tabla 70. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales mujeres 171
Tabla 71. Detalle de la pregunta (19) a los clientes actuales mujeres 172
Tabla 72. Cuadro de resumen general de los clientes actuales del Grupo Rossy 175
Tabla 73. Detalle de la pregunta (4) a los clientes potenciales hombres 177
Tabla 74. Detalle de la pregunta (5) a los clientes potenciales hombres 178
Tabla 75. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales hombres 180
Tabla 76. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales hombres 181
Tabla 77. Detalle de la pregunta (8) a los clientes potenciales hombres 183
Tabla 78. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales hombres 185
Tabla 79. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales hombres 186
Tabla 80. Detalle de la pregunta (11) a los clientes potenciales hombres 188
Tabla 81. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres 190
Tabla 82. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres 192
Tabla 83. Detalle de la pregunta (12.2) a los clientes potenciales hombres 194
Tabla 84. Detalle de la pregunta (12.2.2) a los clientes potenciales hombres 196
Tabla 85. Detalle de la pregunta (12.3) a los clientes potenciales hombres 198
Tabla 86. Detalle de la pregunta (12.3.2) a los clientes potenciales hombres 200
Tabla 87. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales hombres 201
Tabla 88. Detalle de la pregunta (12.4.2) a los clientes potenciales hombres 203
Tabla 89. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales hombres 205

Tabla 90. Detalle de la pregunta (12.5.2) a los clientes potenciales hombres 207
Tabla 91. Detalle de la pregunta (12.6.1) a los clientes potenciales hombres 208
Tabla 92. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales hombres 210
Tabla 93. Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales hombres 212
Tabla 94. Detalle de la pregunta (14) a los clientes potenciales hombres 214
Tabla 95. Detalle de la pregunta (15) a los clientes potenciales hombres 216
Tabla 96. Detalle de la pregunta (4) a los clientes potenciales mujeres 217
Tabla 97. Detalle de la pregunta (5) a los clientes potenciales mujeres 219
Tabla 98. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales mujeres 220
Tabla 99. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales mujeres 222
Tabla 100. Detalle de la pregunta (8) a los clientes potenciales mujeres 224
Tabla 101. Detalle de la pregunta (9.1) a los clientes potenciales mujeres 226
Tabla 102. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales mujeres 228
Tabla 103. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales mujeres 230
Tabla 104. Detalle de la pregunta (11) a los clientes potenciales mujeres 232
Tabla 105. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales mujeres 233
Tabla 106. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales mujeres 235
Tabla 107. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales mujeres 236
Tabla 108. Detalle de la pregunta (12.2) a los clientes potenciales mujeres 238
Tabla 109. Detalle de la pregunta (12.3.1) a los clientes potenciales mujeres 240
Tabla 110. Detalle de la pregunta (12.3.2) a los clientes potenciales mujeres 242
Tabla 111. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales mujeres 244
Tabla 112. Detalle de la pregunta (12.4) a los clientes potenciales mujeres 246

Tabla 113. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales mujeres 247
Tabla 114. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales mujeres 249
Tabla 115. Detalle de la pregunta (12.6) a los clientes potenciales mujeres 251
Tabla 116. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales mujeres 253
Tabla 117.Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales mujeres 255
Tabla 118. Detalle de la pregunta (14) a los clientes potenciales mujeres 256
Tabla 119. Detalle de la pregunta (15) a los clientes potenciales mujeres 258
Tabla 120. Cuadro de resumen general de los clientes potenciales del Grupo Rossy 261
Tabla 121. Detalle de los objetivos macro y ponderación para el "Grupo Rossy" 269
Tabla 122. Desglose del objetivo 1 de producto (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 270
Tabla 123. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (producto) 273
Tabla 124. Desglose del objetivo 2 de producto (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 274
Tabla 125. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (producto) 276
Tabla 126. Desglose del objetivo 3 de producto (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 277
Tabla 127. Detalle del cronograma para el proyecto 3 (producto) 280
Tabla 128. Desglose del objetivo 1 de plaza (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 281
Tabla 129. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (plaza) 283
Tabla 130. Desglose del objetivo 2 de plaza (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 284

Tabla 131. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (plaza)..... 286
Tabla 132. Desglose del objetivo 3 de plaza (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)..... 287
Tabla 133. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (plaza)..... 289
Tabla 134. Desglose del objetivo 1 de promoción (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)..... 290
Tabla 135. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (promoción)..... 292
Tabla 136. Desglose del objetivo 1 de promoción (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)..... 293
Tabla 137. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (promoción)..... 296
Tabla 138. Desglose del objetivo 3 de promoción (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)..... 297
Tabla 139. Detalle del cronograma para el proyecto 3 (promoción)..... 300
Tabla 140. Desglose del objetivo 1 de precio y servicio (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 301
Tabla 141. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (precio y servicio) 303
Tabla 142. Desglose del objetivo 2 de precio y servicio (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto) 304
Tabla 143. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (precio y servicio) 306
Tabla 144. Detalle de estado de pérdidas y ganancias históricas 309
Tabla 145. Detalle del presupuesto de la propuesta de marketing 310
Tabla 146. Amortización del crédito 311
Tabla 147. Volumen estimado..... 311

Tabla 148. Precios estimados 312

Tabla 149. Ingresos estimados..... 312

Tabla 150. Detalle de los costos y gatos por áreas 313

Tabla 151. Costo de Ventas..... 314

Tabla 152. Valor actual neto con tasa menor 324

Tabla 153, Valor actual neto con tasa mayor 324

Tabla 154. Detalle de la Tasa Interna de Retorno 325

Tabla 155. Detalle del período de retorno de recuperación de la inversión 326

Tabla 156. Análisis de sensibilidad 327

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Detalle histórico de la canasta básica los últimos diez años 6

Ilustración 2. Detalle histórico de la inflación los últimos diez años 8

Ilustración 3. Detalle histórico del ingreso per cápita de los últimos diez años 9

Ilustración 4. Detalle histórico de la Producto Interno Bruto de los últimos diez años 10

Ilustración 5. Detalle histórico del riesgo país de los últimos diez años 12

Ilustración 6. Detalle histórico de las tasas de interés Activa-Pasiva de los últimos diez años 14

Ilustración 7. Detalle histórico de las tasa de desempleo de los últimos diez años 22

Ilustración 8. Detalle histórico de la población de los últimos diez años en el Ecuador 27

Ilustración 9. Importancia por variables en el poder de proveedores 34

Ilustración 10. Importancia de las variables en el poder de clientes 38

Ilustración 11. Importancia de los atributos valorados 42

Ilustración 12. Posición competitiva de las autolavadoras 42

Ilustración 13. Análisis delos sustitutos 46

Ilustración 14. Cadena de valor ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 15. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales hombres 79

Ilustración 16. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales hombres 80

Ilustración 17. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales hombres 82

Ilustración 18. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales hombres 84

Ilustración 19. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales hombres 86

Ilustración 20. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales hombres 88
Ilustración 21. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales hombres 90
Ilustración 22. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales hombres 92
Ilustración 23. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales hombres 94
Ilustración 24. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales hombres 95
Ilustración 25. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales hombres 97
Ilustración 26. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales hombres 99
Ilustración 27. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales hombres 101
Ilustración 28. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres 103
Ilustración 29. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres 105
Ilustración 30. Detalle de la pregunta (14.3) a los clientes actuales hombres 106
Ilustración 31. Detalle de la pregunta (14.3.2) a los clientes actuales hombres 108
Ilustración 32. Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales hombres 109
Ilustración 33. Detalle de la pregunta (14.4.2) a los clientes actuales hombres 111
Ilustración 34. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales hombres 113
Ilustración 35. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales hombres 114
Ilustración 36. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales hombres 116
Ilustración 37. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales hombres 118
Ilustración 38. Detalle de la pregunta (15) a los clientes actuales hombres 120
Ilustración 39. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales hombres 121
Ilustración 40. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales hombres 123
Ilustración 41. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales hombres 124
Ilustración 42. Detalle de la pregunta (1) a los clientes actuales hombres 126

Ilustración 43. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales mujeres 127
Ilustración 44. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales mujeres 129
Ilustración 45. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales mujeres 131
Ilustración 46. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales mujeres 132
Ilustración 47. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales mujeres 134
Ilustración 48. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales mujeres 136
Ilustración 49. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales mujeres 138
Ilustración 50. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales mujeres 140
Ilustración 51. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales mujeres 142
Ilustración 52. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales mujeres 143
Ilustración 53. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales mujeres 145
Ilustración 54. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales mujeres 147
Ilustración 55. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales mujeres 149
Ilustración 56. Detalle de la pregunta (14.2.1) a los clientes actuales mujeres 151
Ilustración 57. Detalle de la pregunta (14.2.2) a los clientes actuales mujeres 152
Ilustración 58. Detalle de la pregunta (14.3.1) a los clientes actuales mujeres 154
Ilustración 59. Detalle de la pregunta (14.3.2) a los clientes actuales mujeres 156
Ilustración 60, Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales mujeres 157
Ilustración 61. Detalle de la pregunta (14.4) a los clientes actuales mujeres 158
Ilustración 62. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales mujeres 160
Ilustración 63. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales mujeres 162
Ilustración 64. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales mujeres 163
Ilustración 65. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales mujeres 165

Ilustración 66. Detalle de la pregunta (1) a los clientes actuales mujeres 167
Ilustración 67. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales mujeres 168
Ilustración 68. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales mujeres 170
Ilustración 69. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales mujeres 171
Ilustración 70. Detalle de la pregunta (19) a los clientes actuales mujeres 173
Ilustración 71. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 177
Ilustración 72. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 178
Ilustración 73. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales hombres 180
Ilustración 74. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales hombres 182
Ilustración 75. Detalle de la pregunta (8) a los clientes potenciales hombres 184
Ilustración 76. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales hombres 185
Ilustración 77. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales hombres 187
Ilustración 78. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 189
Ilustración 79. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 191
Ilustración 80. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 193
Ilustración 81. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 195
Ilustración 82. Detalle de la pregunta (12.2.2) a los clientes potenciales hombres 196
Ilustración 83. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 198
Ilustración 84. Detalle de la pregunta (12.3.2) a los clientes potenciales hombres 200
Ilustración 85. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales hombres 202
Ilustración 86. Detalle de la pregunta (12.4.2) a los clientes potenciales hombres 203
Ilustración 87. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres 205
Ilustración 88. Detalle de la pregunta (12.5.2) a los clientes potenciales hombres 207

Ilustración 89. Detalle de la pregunta (12.6.1) a los clientes potenciales hombres..... 209
Ilustración 90. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales hombres..... 211
Ilustración 91. Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales hombres..... 213
Ilustración 92. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 214
Ilustración 93. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 216
Ilustración 94. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 218
Ilustración 95. Detalle de la pregunta (5) a los clientes potenciales hombres..... 219
Ilustración 96. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 221
Ilustración 97. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales hombres..... 223
Ilustración 98. Detalle de la pregunta (9.1) a los clientes potenciales hombres..... 227
Ilustración 99. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 228
Ilustración 100. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 230
Ilustración 101. Detalle de la pregunta (11) a los clientes potenciales hombres..... 232
Ilustración 102. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 233
Ilustración 103. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 235
Ilustración 104. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 237
Ilustración 105. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 239
Ilustración 106. Detalle de la pregunta (12.3.1) a los clientes potenciales hombres..... 241
Ilustración 107. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 243
Ilustración 108. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales hombres..... 245
Ilustración 109. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 246
Ilustración 110. . Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 248
Ilustración 111. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 250

Ilustración 112. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales hombres..... 253

Ilustración 113. . Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres..... 255

Ilustración 114. . Detalle de la pregunta (15) a los clientes potenciales hombres..... 259

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo fundamental evaluar el diagnóstico situacional del "Grupo Rossy" a través de un análisis externo e interno evaluado a través de los factores que componen esos ambientes determinando la relación e influencia para ser cuantificados en la Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas, así como en la Matriz de Factores Internos que posee un plan de marketing de estrategias proponiendo su diversificación en el mercados, teniendo en cuenta parte de la viabilidad técnica de la cual se ha podido obtener la inversión del proyecto, que se verá reflejado en los ingresos si se obtiene el desarrollo deseado, pero teniendo en cuenta siempre los antecedentes del sector de la industria al cual pertenece la empresa en estudio que se especializa en el lavado de vehículos para encontrar una vía de entrada destacable en esta clase de negocio que por su elevada presión para la reducción de costos y gastos, optimización de tiempo, necesita de la identificación de alternativas que mejoren el desarrollo y crecimiento profesional, enfrentando a su vez contra la capacidad adquisitiva de los compradores del servicio, lo que se pretende es generar estrategias con el fin

de enfocar todos los esfuerzos para mejorar los importes que se los entregará con el análisis del plan y su estructura según el análisis de las matrices citadas, que serán analizadas por cada factor que las compone para otorgar una calificación que será ponderada que sirve de instrumento para la identificación de los principales fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas, que con un buen proceso de valoración, cuantificación otorgará una buena interrelación que permitirá cubrir la totalidad de los costos y gastos incurridos para la estrategia de diversificación comercial, al término final de estas etapas el objetivo es determinar su viabilidad técnica.

1.1.1. Antecedentes

El "Grupo Rossy" según su página oficial es una empresa dedicada especializada en el servicio de lavado automovilístico de exteriores como de interiores y con servicios adicionales como engrasado pulverizado, dedicándose a dar soluciones en el sector de la limpieza, dando como valor agregado la asistencia de mantenimiento mecánico básico de los mismos, fue fundada por el Sr. Jorge Humberto Ramírez en el año 2008 siendo su principal objetivo brindar un servicio de calidad y como una solución pronta a las necesidades del sitio donde se encuentra ubicado, logrando satisfacer a todos sus clientes, cumpliendo con sus expectativas. El acceso y utilización de tecnología como máquinas de vaporización, elevadores se han sumado al recurso humano (8 personas) con vasta experiencia en la limpieza de autopartes, además de utilizar iluminación en los cachones donde se realiza las operaciones de limpieza ha permitido brindar un servicio de 24 horas al

día y atención sábados, domingos y feriados, en la actualidad se encuentra ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito, en la dirección calle Piedra S26-203 y Av. Cusubamba en la ciudadela Santa Rita, sus precios han variado desde el año de instauración entre un 15 ± 5%, siendo sus precios actuales varían desde los $ 3,50USD para el lavado express Rossy hasta alcanzar el valor de $35 dólares en el lavado a vapor full, a continuación se enmarcan la misión y visión del "Grupo Rossy" que sirve a la organización como marco o referencia para orientar sus acciones, ya que en el mundo empresarial es necesario avizora el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y que servirá de rumbo aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

1.1.1.1. Misión

La misión sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible, mientras que según Díaz de Castro (2001). Es un grupo de empresas en diferentes áreas, con la larga experiencia para satisfacer la necesidad de nuestra exigente clientela en nuestra variedad de productos.

1.1.1.2. Visión

Para Fleitman (2000), en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. La transformación del servicio de lubricación, dirigido a la satisfacción del cliente con pensamiento empresarial de calidad y servicio.

1.2. Análisis del macroambiente

Según Camino(2012), el macro entorno está compuesta las variable que intervienen e influyen en la organización, y que no puede ser controlada, los factores que interviene en el macro entorno son genéricos y existen con independencia de la empresa u organización en el mercado, para lo cual se analizaran los factores externos que componen a la matriz del perfil de oportunidades y amenazas, en las áreas económico, política, social, tecnológico, cultural y competitiva

1.2.1. Factor económico

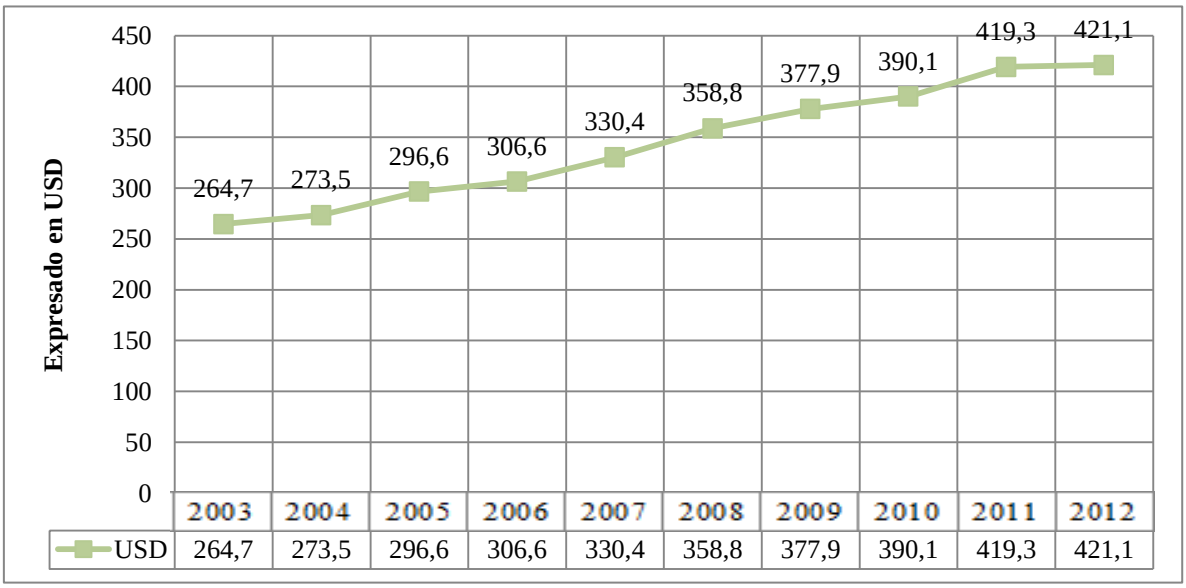
Es un componente de la matriz POAM que tiene en cuenta el nivel de distribución de la renta basada en la canasta básica, inflación, productor el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía. El factor económico influye mucho en las empresas incluyendo a la de autolavado, tomando en cuenta los datos anteriores se puede decir que el incremento de precios al consumidor afecta

también en los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado nacional y en este caso del servicio del autolavado; por lo que las personas recurren a servicios de menos costo y por lo tanto de calidad inferior; estos son aspectos que la empresa no puede controlar, sin embargo debe poner énfasis en llevar a cabo estrategias que disminuye estos efectos adversos para la realización productiva de sus labores. A continuación se expresa los índices macroeconómicos más importantes:

1.2.1.1. Canasta básica

La canasta básica es un conjunto de artículos (74 elementos) mínimo debido a la falta de ingresos para cubrir la totalidad de costos y gastos básica de un hogar, esta valorizada por medio del índice de precio al consumidor como su indicador principal. A continuación se presenta el detalle histórico de los últimos diez años.

Ilustración 1. Detalle histórico de la canasta básica los últimos diez años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: María José Ramírez

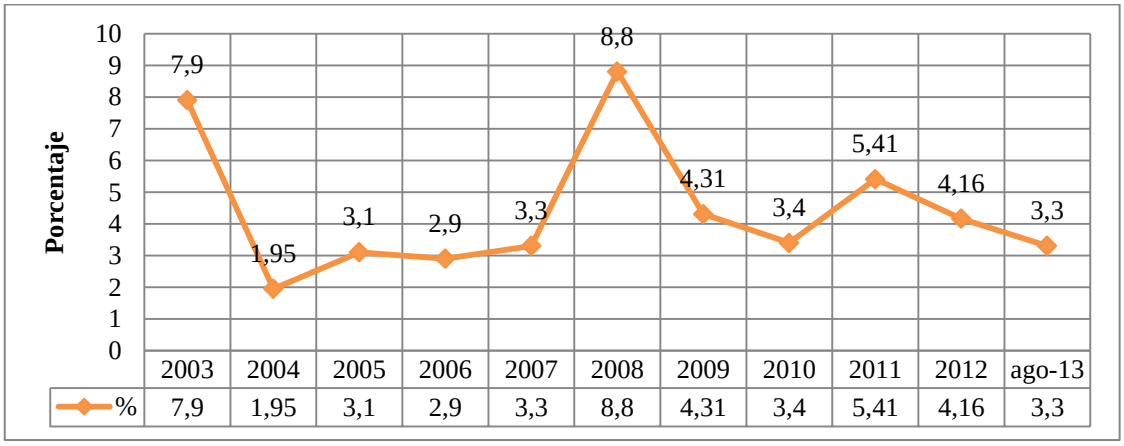
A lo largo de los últimos diez años se tiene un promedio ponderado de USD $ 489,44; manteniendo una relación de crecimiento del 5%, su pico más alto de crecimiento se registra en el período comprendido entre los años 2004 y 2005, mientras que su pico más bajo de crecimiento se registra entre los años del 2009 y 2010, a su vez se mantiene sostenido alrededor entre el 2006 y 2009, si bien puede ser comparado con el salario básico del 2013 (318,00 dólares) para determinar el 65% como el nivel de adquisición para la misma, siendo un rango aceptable pero no óptimo en relación a la moneda utilizada (dólar estadunidense), si bien el lavado de automóviles es considerado como un servicio suntuario se necesita de una determinación clara para cuantificar cuál es la cantidad de dinero que las personas pagan por tal servicio y cómo influye en el gasto incurrido para adquisición de la canasta básica 2013

1.2.1.2. Inflación

Se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente por el Índice de Precios al Consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de ingresos y gastos de los hogares.

En diciembre del 2012, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de -0,19%. La inflación anual y acumulada del año 2012 fue de 4,16%, en el año 2011 esta cifra se ubicó en 5,41%, según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).Al analizar la variación del IPC de acuerdo con las divisiones de artículos, se evidencia que aquellos que forman parte de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas son los artículos que han contribuido en mayor medida a la variación negativa de precios, pues representa 60,87%.

Ilustración 2. **Detalle histórico de la inflación los últimos diez años**



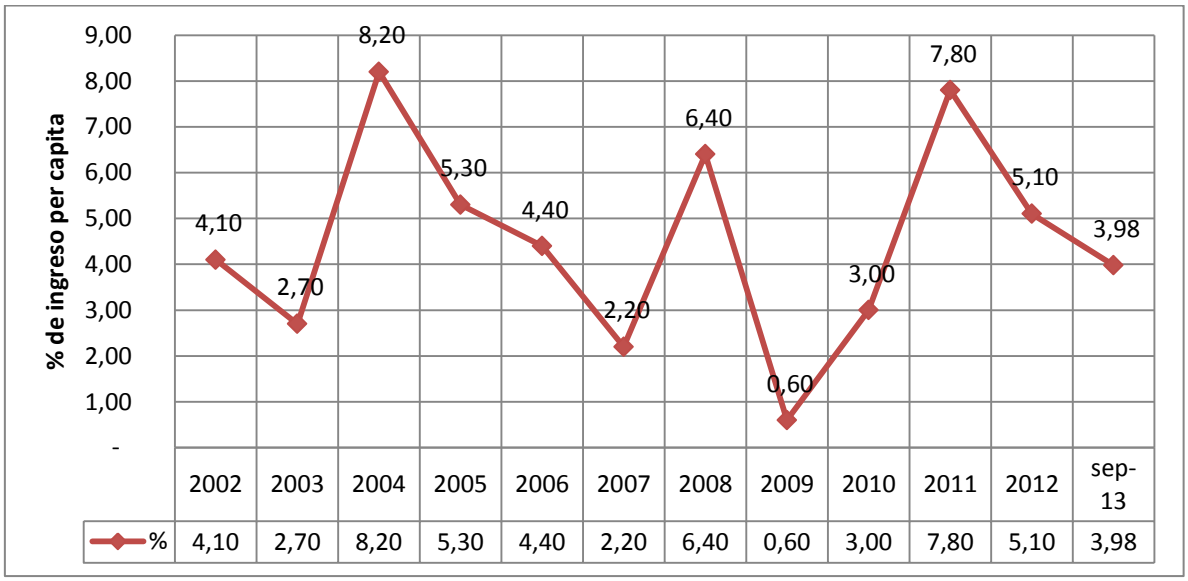
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Ramírez

La canasta del IPC está conformada en un 82,9% por bienes y en un 17,1% por servicios. Así mismo, el valor de la canasta familiar básica se ubicó en 595,70 dólares, con un ingreso de 545,07 dólares, es decir, el 91,50% se cubre con los recursos que generan las cabezas de un hogar. El ingreso es considerado de una familia constituida por 4 miembros, con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero de este año se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno en $ 318, en el año 2012 fue de $292. El Ecuador, cuya economía está dolarizada desde marzo de 2000, el gobierno prevé una inflación de 5% para 2013, este fenómeno económico afecta al capital perteneciente al “Grupo Rossy” en el momento de realizar futuras inversiones

1.2.1.3. Ingreso per cápita

Por concepto de ingreso per cápita se entiende como la razón entre el ingreso nacional entendido como todas las entradas económicas sumadas entre sí que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, entre otros. Este proceso matemático per cápita es un cálculo realizado para determinar el ingreso percibido en promedio por cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

Ilustración 3. Detalle histórico del ingreso per cápita de los últimos diez años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Ramírez

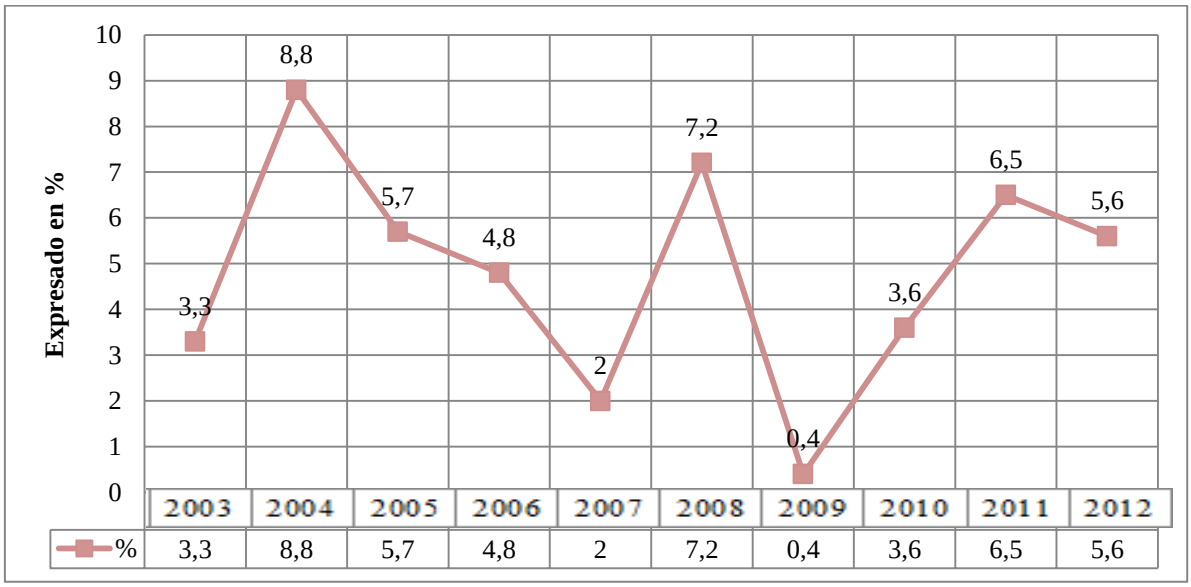
El promedio de los últimos es 4,48% siendo su pico más alto el año 2004 con un 8,20% y el año del 2009 con el menor alcance con un

0,60, además de ser el año donde se produjo la mayor caída con un 1067%, el mayor incremento se da entre el período comprendido entre los años del 2009 y 2010, si bien es un factor exógeno e incontrolable por el "Grupo Rossy", un mayor porcentaje está relacionado con más alcance de bienes y servicios

1.2.1.4. Producto Interno Bruto

Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante el período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Ilustración 4.Detalle histórico de la Producto Interno Bruto de los últimos diez años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Ramírez

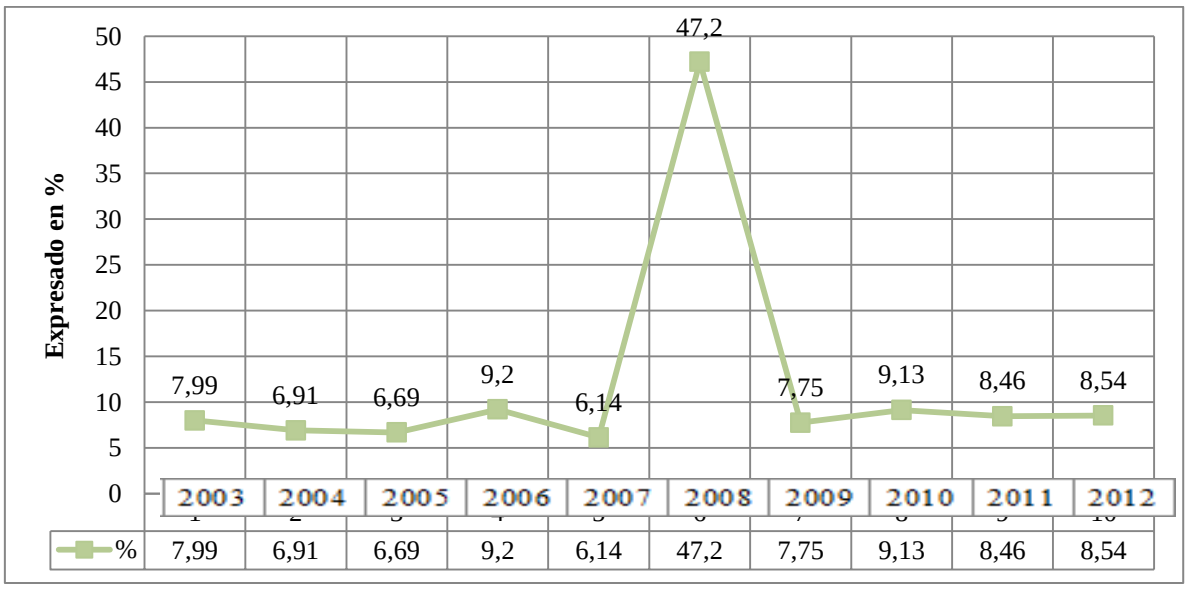
El Producto Interno Bruto del Ecuador cerró el año 2012 con un PIB de 5.6% reportado por el Banco Central del Ecuador, una puntuación de crecimiento que sigue siendo extraordinaria, pese a que de manera cíclica reporta una disminución frente al crecimiento del año 2011 que fue de 6.5%.. Durante el primer trimestre de 2012, el PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 4,8% en relación al mismo período de 2011, y de 0,7% respecto al último trimestre del año anterior. El PIB Petrolero registró una variación anual del -2,51%, mientras que el PIB No Petrolero creció un 6,92% con respecto al mismo período de 2011.Por el lado de la demanda interna, los componentes que mayor contribuyeron al crecimiento anual del PIB fueron: el consumo de los hogares (3,50%) y la inversión pública y privada (2,35%); mientras que la variación de existencias contribuyó negativamente (-1,94%). Al analizar la variación anual del PIB por industria, se observa que las actividades que mejor desempeño tuvieron fueron: Suministro de Electricidad y Agua (22.9%), Construcción (13.05%), Pesca (7.84%) e Industria Manufacturera (6.66%).En el primer semestre del 2012, la producción de petróleo crudo en campo se incrementó en relación al mismo período de 2011, destacándose el crecimiento de las empresas estatales y mixtas (1,2%), mientras que las empresas privadas disminuyen su producción en 1,8%. Al finalizar el año del 2012, las captaciones privadas se ubicaron en USD 22.366 millones, mientras que las colocaciones privadas alcanzaron

un monto de USD 20.424 millones, lo que arroja una relación de USD 0,91 colocados por cada USD 1 captado.

1.2.1.5. Riesgo país

Hace de referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz de responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. A continuación Se puede observar que en el Ecuador entre los años 2005 y 2010, las cifras del Riesgo País se ubican en un rango de entre 6% y 10% puntos aproximadamente.

Ilustración 5. Detalle histórico del riesgo país de los últimos diez años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Ramírez

El Riesgo país alcanzó su nivel máximo en el Ecuador a finales del 2008 e inicios del 2009, cuando superó el 47.20%, esto sucedió por

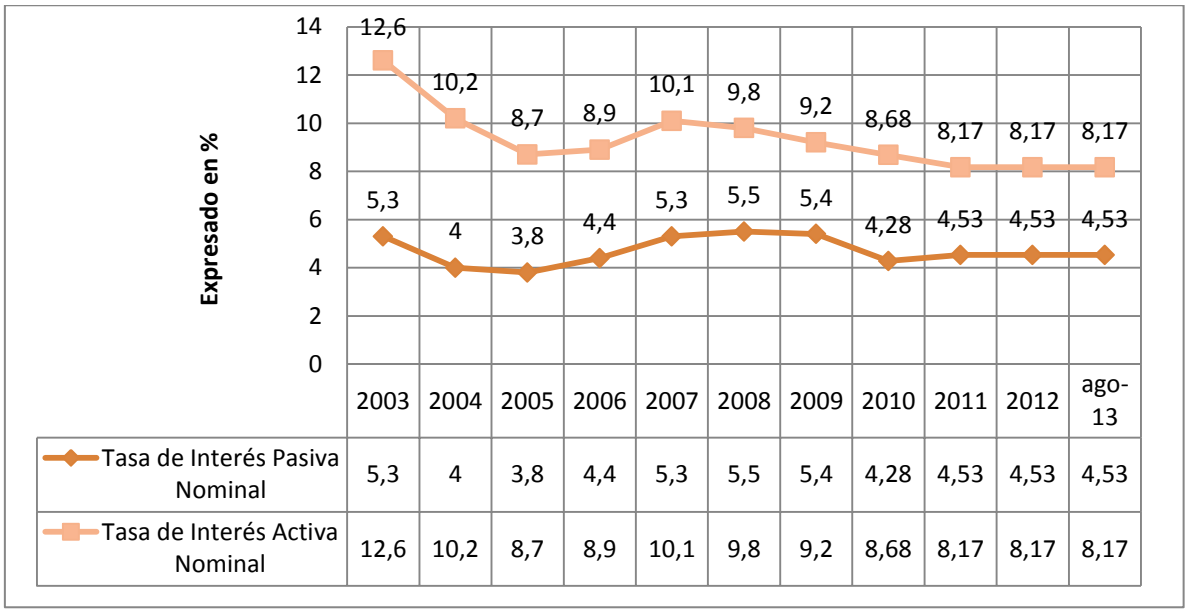
consecuencia de la caída del precio del petróleo, las secuelas de la crisis financiera mundial y la decisión por parte del gobierno de suspender el pago de la deuda que mantiene con la banca internacional privada. Este elevado porcentaje, ocasionó una disminución de las inversiones del país en un 80%, puesto entre más alto sea este indicador menos credibilidad tiene el Estado, es decir a mayor riesgo menor inversión y viceversa. Para finales del 2009 e inicios del 2010 el índice empezó a caer llegando a 7.75%, debido al precio del petróleo y a la renegociación de las deudas internacionales, con la cual se recuperó la capacidad de pago en el país. En el año 2011 termino con 8.46% y para el año 2012 con 8.54% evidenciándose una estabilidad en los porcentajes, lo que significa que el país no ha mejorado ni ha empeorado, siendo muy beneficios para el negocio de lavado de automotores en general

1.2.1.6. Tasa de interés

Es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Los bancos han estado en el ojo del huracán durante los últimos 7 años. La crisis de finales de la década pasada, los puso como víctimas y victimarios, según el caso, y las instituciones que no cayeron, han tenido que luchar por mantenerse a flote en un ambiente que generalmente ha sido adverso por la incertidumbre desatada. Ya sea como clientes o como banqueros

han aprendido duras lecciones en estos años, y tornándose las personas más cautas en el manejo de los depósitos y préstamos, respectivamente.

Ilustración 6. Detalle histórico de las tasas de interés Activa-Pasiva de los últimos diez años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Ramírez

A pesar de este proceso y nuevo marco regulatorio, las entidades bancarias siguen mostrando tasas de crecimiento anual de los depósitos y créditos por encima del 12%, la rentabilidad sobre patrimonio cerca al 10%, los índices de morosidad alrededor del 3%, y los niveles de solvencia y provisiones en concordancia con las normas dispuestas por la Superintendencia de Bancos. Sin embargo es importante observar el desempeño del sistema monetario y financiero ante variaciones o ciclos económicos negativos o nuevos escenarios de regulación, las tasas de interés

sirven como instrumento de valoración en el caso de que “Grupo Rossy” requiera de un préstamo de una entidad financiera del sistema ecuatoriano

1.2.2. Factor político

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad ecuatoriana, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica. En el ámbito legal no existen leyes exclusivas que rigen el funcionamiento de las autolavadoras sin embrago, estas al ser empresas legalmente constituidas al menos en su mayoría deben cumplir con las normas que presiden a las pequeñas y grandes empresas como las normas tributarias y las de constitución de las empresas.

En la actualidad existen varios establecimientos que brindan el servicio de lavado y lubricado para automóviles, muchos de los cuales no están registrados en la superintendencia de compañías, es por esta razón que no existe un control adecuado en este servicio y he ahí el perjuicio que esto genera a la economía del país. Las autolavadoras que son registradas legalmente al ser organismos regulados por la superintendencia de compañías deben cumplir con el derecho de contribución de los activos que posea, es decir al momento de tener un capital constituido por acciones se debe pagar un 50%del capital social, en la caso de la lavadora “Grupo Rossy”, se debe tomar en cuenta que al tratarse de un negocio familiar y por herencia la persona encargada no está en la capacidad de cumplir con las

demandas de las normas de la superintendencia. La estabilidad política de un país influye mucho en la economía ya que si un país está estable no habrá cambios en los que influya la crisis económica por ende si tenemos una buena estabilidad, las personas podrán tener acceso a adquirir los productos que ellos deseen para satisfacer sus necesidades lo cual es beneficioso para la empresa. Las nuevas leyes de la constitución ayudan a que la empresa pueda establecer parámetros de calidad y cantidad para los consumidores ya que se refiere a que las personas están pagando por un servicio que garantice su satisfacción, por lo cual las empresas para optimizar el servicio a sus clientes deben cumplir con lo que mandan las leyes.

1.2.2.1. Estabilidad económica

La estabilidad económica se la obtiene cuando no se registran variaciones de importancia en los niveles de producción, renta, empleo y precios. Benassy (1982).Ecuador ha logrado alcanzar una estabilidad económica desde que adopto el dólar estadounidense como moneda oficial, ya el valor de esta no se verá afectado o amenazado ante un posible colapso en las instituciones políticas del país; sin embargo, el país ha manejado situaciones sociales y económicas de gran trascendencia, lo cual ha ayudado a generar un entorno más igualitario y moderno donde se ha reducido considerablemente las tasas de pobreza y desigualdad. Otro de los ejes fundamentales de la estabilidad económica en el país ha sido la

inversión pública que ha ayudado a reducir los niveles de desempleo en el país; no obstante, para que esto se siga manteniendo el país debe concentrarse en atraer inversión multinacional y buscar otras fuentes de ingresos a parte de la extracción de petróleo y la exportación de productos como el banano y el cacao que han tenido gran aceptación en el mercado extranjero. A pesar de que el Ecuador ha presentado estabilidad económica en los últimos años, su nivel de crecimiento económico es bajo, para lo cual es necesario generar leyes económicas que complementen esta situación, de manera que los índices de pobreza y desempleo disminuyan considerablemente.

1.2.2.2. Política económica

El Presidente de la República Econ. Rafael Correa Delgado tiene dentro de sus políticas económicas la reestructuración del sector público, mantener un bajo nivel de riesgo país e impulsar políticas de empleo para superar el déficit y mejorar así las condiciones de vida del país, además es partidario de una política económica soberana sin intromisiones externas del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial (BM).Una de las políticas del Gobierno que impuso a la banca cambios para recaudar más impuestos y cumplir su ofrecimiento de subir el BDH (Bono de Desarrollo Humano), para lo cual se han establecido

modificaciones en el manejo de la liquidez que incluyeron la repatriación de depósitos del exterior, la obligación de comprar más bonos del Estado, la subida del impuesto a la salida de capitales, la imputación de pagos vencidos al capital, además se obligó a los accionistas a vender los negocios no financieros (Méndez, 2009)

La inversión realizada y sus políticas provocan una importante desaceleración de los créditos, que incidirá negativamente en el crecimiento de la economía, la inversión, el consumo y el empleo, que de manera directa e indirecta viene a presentarse como una amenaza para el "Grupo Rossy"

1.2.2.3. Ley de Compañías

Es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Esta Ley contiene las directrices para la formación y funcionamiento de las distintas clases de compañías, así como de las disposiciones emitidas para el normal desenvolvimiento de sus operaciones de acuerdo a su objetivo social previamente establecido. El "Grupo Rossy" tendrá la obligación de supeditarse a esta ley, la misma que está obligada a

cumplir con todas las disposiciones aplicables en la Ley de Compañías.

1.2.2.4. Ley de Equidad Tributaria

La equidad tributaria es un criterio con base en el cual se pondera la distribución de las cargas y de los beneficios o la imposición de gravámenes entre los contribuyentes para evitar que haya cargas excesivas o beneficios exagerados. Una carga es excesiva o un beneficio es exagerado cuando no consulta la capacidad económica de los sujetos pasivos en razón a la naturaleza y fines del impuesto en cuestión. De esta forma, el principio de equidad exige que se graven, de conformidad con la evaluación efectuada por el legislador, los bienes o servicios cuyos usuarios tienen capacidad de soportar el impuesto, o aquellos que corresponden a sectores de la economía que el Estado pretende estimular, mientras que se exonere del deber tributario a quienes, por sus condiciones económicas, pueden sufrir una carga insoportable y desproporcionada como consecuencia del pago de tal obligación legal. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

El sistema tributario en el Ecuador, constituye un importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite el estímulo de la inversión pública y una

mejor distribución de la riqueza. Esta ley rige atributos que la empresa se ve obligada a cancelar al Estado, producto de las retenciones realizadas y obtenidas durante el desarrollo de sus operaciones y de las utilidades obtenidas al final del ejercicio contable.

Las obligaciones Tributarias que tiene al "Grupo Rossy" son:

- Anexo de Compras y Retenciones en la Fuente por Otros conceptos
- Anexo de Relación de Dependencia
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- Declaración de Retenciones en la Fuente
- Declaración mensual de IVA

1.2.3. Factor social

Es una de los factores componentes de la matriz, definiéndose como aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. El incremento de la población permite la generación de empresas ampliando sus negocios; la distribución en el país de la población también genera un nicho de mercado para la autolavadora Rossy, ya que aumenta el sector donde se puede expandir esta empresa. La posibilidad de crear o expandirse lugares estratégicos permite una mayor participación en la demanda insatisfecha, esperando

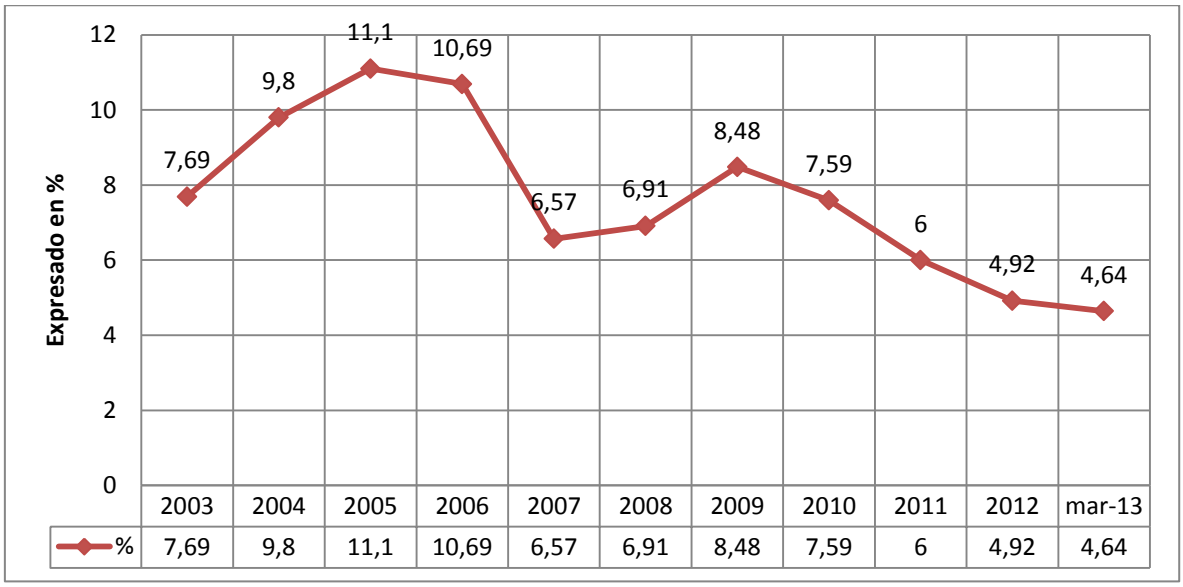
reconocimiento por parte de su clientela, por otra parte, el Sur de Quito se caracteriza por el constante crecimiento de las actividades comerciales y a su vez del parque automotor, siendo necesario tomarlo en cuenta por la empresa Rossy, es primordial crear sistemas de seguridad en sus instalaciones pues también se pueden ver afectada por la inseguridad, ya que los automóviles son más susceptibles al riesgo que otro bien. Adicionalmente, se considera el crecimiento del ingreso medio por ecuatoriano, y la transformación urbana de áreas rurales periféricas, así la economía familiar aumenta su poder adquisitivo, hasta el punto de interpretar al servicio de autolavado como un gasto probable. Otro factor que puede estar incluido en las labores de la empresa es las altas tasas de desempleo se podría conseguir mano de obra barata, siendo esto un beneficio para la empresa.

1.2.3.1. Desempleo

La gestión realizada por el Gobierno Nacional en el combate a la pobreza, muestra resultados que sobresalen en la región latinoamericana. Las estadísticas así lo reflejan, pues es la primera vez en la historia del Ecuador que la ocupación plena se ubica en más del 51%, combatiendo el desempleo se abren nuevas plazas de trabajo y creación de nuevas empresas, que generen ingresos para la adquisición de vehículos, las cuales pueden necesitar el servicio de lavado de vehículos del “Grupo Rossy”.

La ocupación plena significa trabajo de calidad con salarios superiores al mínimo vital ($292), beneficios de ley y adecuadas condiciones de trabajo, en ese contexto, la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) también creció.

Ilustración 7. Detalle histórico de las tasa de desempleo de los últimos diez años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Ramírez

En septiembre, la tasa llegó al 60,6% la más alta de los últimos años, según el reporte del INEC. En el tercer trimestre de este año, el desempleo en el Ecuador se ubicó en 4,6%, un punto menos que en el mismo período del año pasado, cuando la tasa llegó al 5,5%.Las cifras consolidadas del tercer trimestre de 2012 expusieron la situación del empleo, subempleo y desempleo en comparación con septiembre de 2011. Según el histórico, es la cifra más baja de desempleo de los últimos cinco años. El 80% del empleo generado en el país es del sector privado y el 20%

corresponde a la generación del sector público, así 78,6% de la población ocupa un trabajo privado y el 21,4% labora en el sector público. Otro fenómeno que ha disminuido en gran medida ha sido el sub- empleo. En el 2007, el Ecuador registraba un subempleo del 52,6%. Después de 5 años, el subempleo ha disminuido a 41,9%.

1.2.3.2. Distribución de la población

Es primordial determinar si la distribución poblacional en el Ecuador es la mismas en áreas urbanas como rurales o repite los fenómenos mundiales en donde la población se encuentra distribuida desigualmente, es decir sectores o áreas donde existe una sobrepoblación y otras áreas donde existe escasa población.

Tabla 1. Detalle de la distribución de población en las áreas urbana y rural

Sexo	Área Urbana		Área Rural			
	Valores absolutos y relativos		Valores absolutos y relativos		Valores absolutos y relativos	
	Q	%	Q	%	Q	%
Hombre	4451434	62,02	2726249	37,98	7177683	50
Mujer	4639352	64	2666464	36	7305816	50
Total	9090786	63	5392713	37	14483499	100

Fuente: INEC, VII Censo de población y VI de Vivienda (2010)
Elaborado por: María José Ramírez

En el Ecuador el promedio de ocupación en las áreas urbanas es de 63%, mientras que en las zonas rurales es del 37% este fenómeno es el mismo tanto para hombres como mujeres, mientras que la participación sobre el total ponderada se maneja dentro de los mismos estándares estadísticos de medición, siendo una ventaja para el “Grupo Rossy” que se encuentra dentro de predios urbanos en la ciudad capital.

1.2.3.3. Estructura de la población

Dentro del último censo realizado por parte de la entidad competente se determinó que existen en el Ecuador 14 483 499 habitantes es decir 56 habitantes por metro cuadrado el mayor grupo representante es el grupo de edad quinquenal de 10 a 14 años (10,63%), mientras que el de menor participación dentro del promedio de esperanza de vida promedio (76 años), es el grupo de 70 a 74 años con un 1,66%, existe de forma leve 0,88% más mujeres que hombres.

A continuación se muestra la siguiente tabla con lo descrito de forma anterior:

Tabla 2. Detalle de la estructura de la población por género

Grupos quinquenales de edad	Hombre		Mujer			
	Valores absolutos y relativos		Valores absolutos y relativos		Valores absolutos y relativos	
	Q	%	Q	%	Q	%
Menor de 1 año	132.183	50,85	127774	49,15	259.957	1,79
De 1 a 4 años	612.122	50,91	590198	49,09	1202.320	8,30
De 5 a 9 años	773.890	50,69	752916	49,31	1526.806	10,54
De 10 a 14 años	782.977	50,86	756365	49,14	1539.342	10,63
De 15 a 19 años	713.548	50,27	705989	49,73	1419.537	9,80
De 20 a 24 años	639.140	49,46	652986	50,54	1292.126	8,92
De 25 a 29 años	586.950	48,89	613614	51,11	1200.564	8,29
De 30 a 34 años	520.891	48,81	546398	51,19	1067.289	7,37
De 35 a 39 años	456.202	48,60	482524	51,40	938.726	6,48
De 40 a 44 años	399.230	48,75	419772	51,25	819.002	5,65
De 45 a 49 años	366.448	48,85	383693	51,15	750.141	5,18
De 50 a 54 años	298.728	48,96	311404	51,04	610.132	4,21
De 55 a 59 años	253.106	49,06	262787	50,94	515.893	3,56
De 60 a 64 años	196.414	49,01	204345	50,99	400.759	2,77
De 65 a 69 años	156.804	48,42	167013	51,58	323.817	2,24
De 70 a 74 años	116.203	48,40	123888	51,60	240.091	1,66
De 75 a 79 años	78.602	47,57	86616	52,43	165.218	1,14
De 80 a 84 años	53.157	46,00	62395	54,00	115.552	0,80
De 85 a 89 años	26.734	44,02	34001	55,98	60.735	0,42
De 90 a 94 años	10.523	41,27	14977	58,73	25.500	0,18
De 95 a 99 años	3.133	38,97	4906	61,03	8.039	0,06
De 100 años y más	698	35,74	1255	64,26	1.953	0,01
Total	**7177.683**	**49,56**	**7305816**	**50,44**	**14483499**	**100,00**

Fuente: INEC, VII Censo de población y VI de Vivienda (2010)
Elaborado por: María José Ramírez

1.2.3.4. Remesas

Por otra parte, el flujo de remesas enviadas por los trabajadores ecuatorianos residentes en el exterior, en valores brutos nominales, en el período abril – junio de 2011, fue de USD 626.4 millones, producto de 1.8 millones de giros del exterior, equivalente a un incremento de 6.2% con respecto al trimestre anterior (t/t-1) y de 13.9% comparado con el segundo trimestre del año 2010, como se

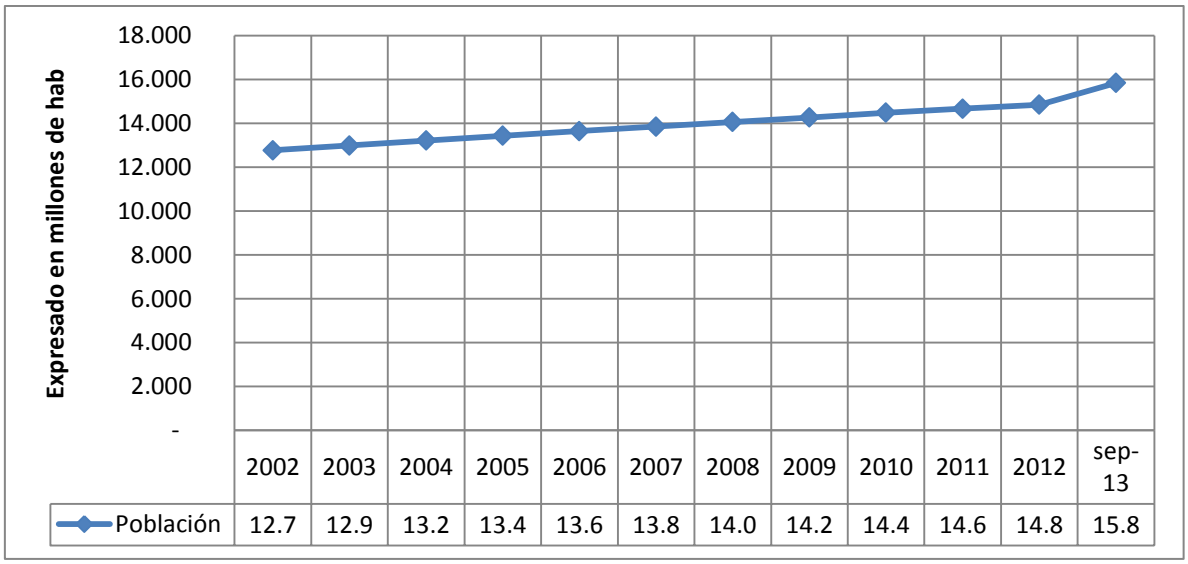
observa en el siguiente gráfico. De acuerdo al análisis trimestral de remesas, elaborado por el Banco Central del Ecuador, el incremento de su flujo en el segundo trimestre de 2011, se atribuye a una relativa recuperación económica coyuntural de Estados Unidos de América y de España en igual período, a pesar de la crisis y el déficit de la eurozona, países en los cuales reside una gran parte de la población migrante ecuatoriana. Así, la economía de Estados Unidos en el segundo trimestre registró un incremento del PIB de 1.3%, con una tasa de desempleo de 9.2%; mientras que España, presentó un crecimiento de 0.2%, a pesar de que continúa registrando una tasa de desempleo elevada. El flujo de remesas familiares recibido en el trimestre abril - junio de 2011, presenta a Estados Unidos como el principal originador de remesas, al enviar USD 271.2 millones que representa el 43.3% del monto total recibido por el país; España remitió USD 260.9 millones equivalente al 41.6%, Italia envió USD 36.8 millones que constituye el 5.9% y el resto del mundo (otros países) lo hizo por USD 57.5 millones, igual al 9.2% del total recibido. La migración ha sido un problema social en el país, se ha perdido mano de obra valiosa para el sector de la producción lo cual sin duda es una amenaza, por otro lado las remesas de los migrantes han bajado en los últimos años, muchos migrantes están retornando al país gracias a las gestiones que está haciendo el Gobierno ayudándoles a la creación de nuevas microempresas. Esto generará un incremento en la productividad económica del país, además que podrían ser

clientes potenciales para el "Grupo Rossy", siendo esta una clara oportunidad para el negocio.

1.2.3.3 Tamaño de la población

Se determina como el conjunto de la misma especie que vive en un hábitat, que responde o se encuentra afectado por a fenómenos como: alimentos, espacio, agua, migraciones, enfermedades, entre otros.

Ilustración 8. Detalle histórico de la población de los últimos diez años en el Ecuador



Fuente: INEC, VII Censo de población y VI de Vivienda (2010)
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 3. Participación actual del DM de Quito dentro del total de población

Género	D. M. Quito		República del Ecuador	
	Valores absolutos y relativos		Valores absolutos y relativos	
	Q	%	Q	%
Hombre	1'088.811	15,17	7'177.683	0,5
Mujer	1'150.380	15,75	7'305.816	0,5
Total	2'239.191	31,2	14'483.499	100

Fuente: INEC, VII Censo de población y VI de Vivienda (2010)
Elaborado por: María José Ramírez

Si bien se refleja un aumento los últimos diez año del 1,93% si se tomar en consideración el último dato del tercer trimestre del 2013, la participación de la ciudad capital dentro del total de la población ecuatoriana es del 30%, que dicho en otras palabras quiere decir que de cada diez ecuatorianos, tres son quiteños o provienen de dicho cantón, aunque no es un factor determinante o restrictivo resulta alentador para "Grupo Rossy" por su ubicación dentro de la geografía ecuatoriana

1.2.4. Factor tecnológico

El desarrollo a nivel mundial de la innovación de tecnología, incrementa a cada instante, incentivando un desarrollo en el vivir de la personas, en el caso del autolavado la tecnología ha generado que se implemente material para optimizar y reducir costos de producción, al mismo tiempo pueden implementar procesos para el cuidado del medio ambiente; la innovación tecnológica también puede ser aprovechada por parte de la empresa para la generación de procesos productivos, publicidad atractiva, como la utilización de publicidad vía internet a través de redes sociales, correos electrónicos o páginas web más visitadas por los clientes de los autolavados, dentro de este ámbito la empresa también podría crearse una página web exclusiva donde podría atender las inquietudes de sus usuarios. En el aspecto de generar conciencia ambiental es algo que promueve el gobierno,

lo cual brinda beneficios, debido a que se otorgan créditos dándole una oportunidad a la empresa para generar un crecimiento beneficioso. La empresa se maneja con materiales como pistolas a presión o a vapor que evitan el gasto de agua, así como sistemas que permitan hacer el lavado de la manera más rápida y eficiente. La maquinaria que es utilizada dentro de Grupo Rossy son generalmente importados, la permanente llegada de los mismos, así como sus repuestos y partes, permiten afirmar que no se tendrá problemas de abastecimiento en los siguientes años.

El equipo básico para la actividad del negocio de "Grupo Rossy" es el siguiente:

- Aspiradora.
- Bomba de agua presión.
- Compresores de aire.
- Detergentes, aromatizantes, jabones, shampoo para autos, líquidos especiales para lavar la carrocería, los interiores, los parabrisas, tableros, llantas.
- Elevadores hidráulicos
- Gata hidráulica.
- Guaipes o limpiones
- Kit de herramientas (incluye alicate, destornilladores, distintos tipos de llaves, pinzas, entre otras).
- Mangueras
- Trapeadores

- Recogedores

1.2.4.1. Desarrollo tecnológico

Es el conocimiento práctico**,** los objetos físicos y los procedimientos que se usan para generar productos y servicios. El conocimiento práctico es el hecho de saber y juzgar cómo, cuándo y por qué utilizar el equipo y los procedimientos (Krajewski, 2011).

La continua globalización ha generado casi un cambio tecnológico constante en cada año, por lo que en sector del lavado automotriz no ha sido la excepción, en distintas partes del k. mundo como: Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Japón, Alemania, el proceso se realiza a través de máquinas automatizadas en cada estación del proceso permitiendo optimizar recursos humanos, tecnológicos y financieras, caso contrario en el Ecuador donde hay un proceso lento de tecnificación introduciéndose de forma leve por parte de los empresarios que importan maquinaria para realizar el auto lavado, que más bien se ha visto asediado por pequeño aparatos de auto lavado manejado por personas informales que compiten dentro de este mercado, en el auto lavado no es solo importante la maquinaria y equipos, sino también útiles e implementos de aseo (detergente, jabón, cremas pulidoras, desinfectantes, entre otros), para poder ofertar un servicio completo que se diferencie de las

demás, aunque la renovación contraiga una inversión importante, pues es un gran inconveniente pues las lavadoras de autos de mayor inversión necesitan atraer mayor clientela para poder cubrir costos e insumos, siendo su principal la aparición de segundos lavadores que por un costo mínimo dan un lavado a el auto sin garantías de que el servicio y productos utilizados convengan a la calidad.

1.2.5. Factor cultural

Son las actividades propias de una empresa o proyecto, que influye de forma positiva o negativa propiciado por los consumidores y por lo tanto a la empresa porque depende de la frecuencia o forma que compren o vendan el producto o servicio.

1.2.5.1. Interés del acceso cultural

Debido al interés de ver como gracias a la dolarización con su gran efecto de estabilidad a la economía ecuatoriana, viéndose reflejado en los diferentes estratos de ingreso en un aumento y fomentando considerable del ahorro en las familias, a su vez el acceso a bienes de consumo que antes eran considerados suntuosos se promulgo, convirtiendo a los vehículos en un bien necesario en las familias, que de hecho ha tenido un incremento vertiginoso en la última década, propiciando un efecto a lo que se refiere el lavado de carros

también se incremente, propiciando que los consumidores adquieran nuevos hábitos de frecuentar servicios de autolavado que realicen la limpieza de vehículos motivados por distintas variantes como: falta de tiempo, un mejor proceso de limpiado, ingreso extra para este cubrir este gasto o por comodidad propia, de forma tal que este sector de la economía se ha esparcido en indistinta formas como: lavadoras formales e informales, para comprender cuales son los patrones culturales es necesario entender la cultura entendida como un conjunto de elementos de todos las acciones que involucra al ser humano que atraviesan las dimensiones políticas, económicas, sociológicas, tecnológicas, ecológicas y legales, dentro de un marco de construcción histórica desarrollado y transformado de forma permanente, que incluso cambia significados y valores, que los seres humanos componentes de una sociedad determinan y son atribuidos a sus prácticas cotidianas, para lo cual se utilizará como instrumento a clientes del "Grupo Rossy" determinando de manera clara sus preferencias

1.2.6. Factores competitivos

Engloba el conjunto de factores externos y no controlables por la empresa que están más próximos a su relación de intercambio y que por lo tanto, influyen en de modo más directo sobre la actividad, por tanto el micro entorno está formado básicamente por el mercado en que opera la empresa,

por los proveedores, por los intermediarios o distribuidores y por la competencia (Rodríguez, 2008).

1.2.6.1. Poder de los proveedores

Este mercado se caracteriza porque los proveedores están muy bien organizados gremialmente, anteponiendo sus condiciones de precio y tamaño del asegura Porter (1982). Aquí el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

Tabla 4. Detalle de los proveedores de "Grupo Rossy"

Proveedores	Actividad Económica
Inverneg (filtros para aspiradora)	Es una compañía especializada en la venta de filtros, lo que en la actualidad representa el 70% del negocio. Su (Principal centro de distribución) ubicada en Guayaquil, posee otro gran centro de distribución en Quito, una Sucursal en la ciudad de Cuenca y Ambato.
Ecuachem (detergentes)	Es una empresa especializada en la distribución de productos de limpieza como son: aromatizantes, desinfectantes, limpiadores de uso personal y refrigerante para vehículos pesados.
Azende (Aceites pennzoil)	Corporación Azende, como distribuidor para el Ecuador de lubricantes Pennzoil.
Districol (grafito protector)	Grafito Protector: es un conjunto que recubre, protege, lubrica el chasis de los vehículos, protege partes de suspensión, carrocería, transmisión y lubrica
Cepsa (Aceite Castrol)	La empresa Provee productos de calidad al Ecuador, que satisfacen las expectativas de nuestros clientes, de los cuales se destacan: Lubricantes, Llantas y Vehículos.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

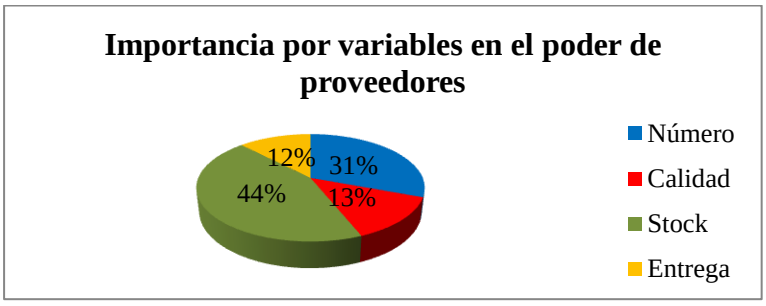
Los proveedores de Grupo Rossy le brindan productos que sirven para brindar un servicio de calidad a los clientes; los costos de estos productos son accesibles, y la relación existente entre la empresa y estos es excelente y de confianza, por lo que se puede adquirir los productos al contado o a pagos lo cual facilita la adquisición de los productos necesarios para el proceso de calidad del autolavado.

Tabla 5. Análisis de proveedores de autolavadoras

Análisis de proveedores de autolavadoras				
100%	31%	13%	44%	12%
Poder	Número	Calidad	Stock	Entrega
	7	3	10	2,8
	100%	100%	100%	100%
	Número	Calidad	Stock	Entrega
	100%	100%	100%	40%
7,3	7	3	10	7

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Ilustración 9. Importancia por variables en el poder de proveedores



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Para determinar lo más adecuado para un análisis de proveedores de autolavadoras que tiene el servicio de autolavado "Grupo Rossy" se ha determinado a través de cuatro factores determinantes como: a) número, b) calidad, c) stock y d) entrega, a los cual se ha

otorgado una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz.

a) Número

   10. Muy limitado número de proveedores
   7. Limitado número de proveedores
   5. Número de proveedores promedio
   3. Cantidad de proveedores considerable
   1. Excesiva cantidad de proveedores

b) Calidad

   10. Altísima calidad
   7. Alta calidad
   5. Calidad promedio
   3. Calidad limitada
   1. Calidad nula, baja o inexistente

c) Stock

   10. Gran cantidad de Stock
   7. Stock alto
   5. Stock promedio
   3. Stock ligeramente bajo
   1. Stock muy bajo o inexistente

d) Entrega

   10. Entrega muy puntual
   7. Entrega relativamente puntual

5. Entrega medianamente puntual
3. Entrega ligeramente impuntual
1. Entrega impuntual

Por último se obtiene una calificación general de cuál es la situación que obtiene el poder de los proveedores dentro del análisis matricial

10. Gran cantidad de barreras de entrada. Respiro estratégico. Muy complicado ingreso al mercado.
7. Elevada cantidad de barreras de entrada. Complicado ingreso al mercado.
5. Nivel intermedio de barreras de entrada, relativamente fácil ingresar
3. Barreras de entrada superables. Fácil ingresar
1. No existen barreras de entrada.

En el caso del servicio de autolavado del "Grupo Rossy" se obtiene una calificación de 7.

1.2.6.2. Poder de los clientes

Para Porter (1982), un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, puesto que el producto no será atractivo ya que tendrá muchos sustitutos con menor o igual precio y no se lo diferenciara de los demás. Las

crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

El concepto de cliente permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma constante, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Jerome, 1999). Las empresas deben establecer lealtad con sus clientes lo que se logra con una diferenciación de producto, que necesita de una inversión necesaria que precisa de un alto capital para instalarse en condiciones de viabilidad que supone de una barrera de acceso para sus competidores inmediatos. Los clientes que mantiene Grupo Rossy son constantes y fijos; estos poseen contratos con la empresa de mantenimiento y lavado de los vehículos; además de que se les brinda el servicio adicional de estacionamiento por las noches. A continuación de se presenta un listado de clientes actuales y que mantiene un contrato de servicios:

Tabla 6. Listado de clientes del "Grupo Rossy"

Cliente 1	Sindicato de Choferes de Pichincha.
Cliente 2	Compañía Latina S.A.

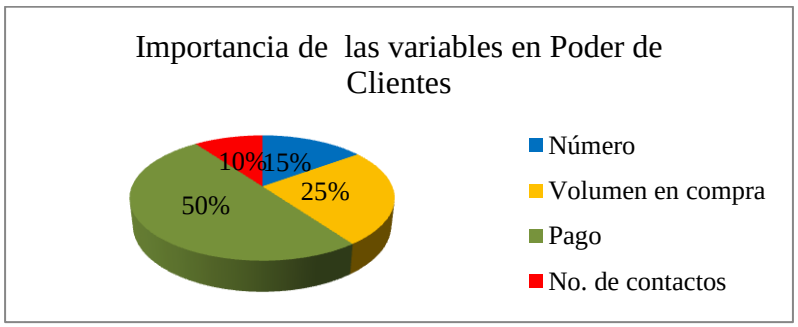
Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 7. Análisis de clientes consumidor final

Análisis de clientes consumidor final				
100%	15%	25%	50%	10%
Poder	Número	Volumen en compra	Pago	No. de contactos
	3	5	10	2
	100%	100%	100%	100%
	Número	Volumen	Pago	No. de contactos
	100%	100%	100%	40%
6,9	3	5	10	5

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Ilustración 10. Importancia de las variables en el poder de clientes



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Para determinar el resultado más adecuado para un análisis del poder de los clientes en lo que se refiere al servicio de autolavado "Grupo Rossy" se ha determinado a través de cuatro factores determinantes como: a) número, b) volumen, c) pago y d) número de contactos, que obtienen una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz para el resultado final.

a) Número

10. Muy limitado número de clientes

7. Limitado número de clientes

5. Número de clientes estándar (Ni muy bajo ni muy alto)

3. Cantidad de clientes considerable

1. Excesiva cantidad de clientes

b) Volumen

10. Compras de gran volumen

7. Compras de volumen

5. Compras estándar (valor promedio)

3. Compras de poco volumen

1. Compras de muy poco volumen

c) Pago

10. Pago muy puntual

7. Pago relativamente puntual

5. Pago medianamente puntual

3. Pago ligeramente impuntual

1. Pago impuntual

d) Número de contactos

10. Gran cantidad de contactos

7. Cantidad de contactos mayor

5. cantidad de contactos promedio

3. Cantidad de contactos inferior

1. Cantidad de contactos muy inferior

Por último se obtiene una calificación general de cuál es la situación que obtiene el poder de los clientes dentro del análisis matricial

10. Altísimo poder
7. Alto poder
5. Poder intermedio
3. Bajo poder
1. Bajísimo poder

En el caso del servicio de autolavado del "Grupo Rossy" se obtiene una calificación de 7 que significa que tienen un alto poder

1.2.6.3. Rivalidad establecida

En segmentos donde los competidores están convenientemente posicionados según Porter (1982), sera dificil para la industria ingresar y competir con ellos ya que costos fijos son altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Las barreras se encuentran en continuo desarrollo es decir, evolucionan

- Las barreras no son dependientes de las decisiones de empresas ya instauradas, aunque las decisiones estratégicas marcan un gran impacto en las mismas
- Algunas empresas consideradas como competidores potenciales tienen habilidades para ingresar de una formas más fácil y práctica que las demás

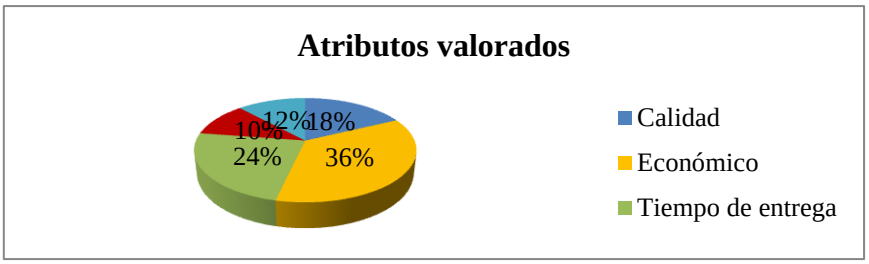
Hay beneficios por explorar, existen un grupo reducido de empresas que aprovechan estas oportunidades que ofrece este mercado generando aumento en la competencia. A continuación se presenta una matriz que califica a los competidores directo de Grupo Rossy.

Tabla 8. Matriz del perfil competitivo B2C

Matriz del Perfil Competitivo B2C										
No	**Industria: Servicios**	**Ponderación**	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
			Autolavadora "El Gato"		**Autolavadora "Car Wash"**		**Autolavadora "Del Estadio"**		**Autolavadora "Group Rossy"**	
	Factores		**Calificación**	**Total**	**Calificación**	**Total**	**Calificación**	**Total**	**Calificación**	**Total**
1	Calidad	15%	4	0,60	3	0,45	4	0,60	3	0,45
2	Económico	30%	1	0,30	4	1,20	2	0,60	2	0,60
3	Tiempo de entrega	20%	3	0,60	3	0,60	2	0,40	2	0,40
4	Presentación	9%	3	0,27	2	0,18	1	0,09	2	0,18
5	Atención	10%	2	0,20	4	0,40	4	0,40	2	0,20
6	Garantía	16%	3	0,48	1	0,16	2	0,32	1	0,16
TOTAL		100%		**2,45**		**2,99**		**2,41**		**1,99**

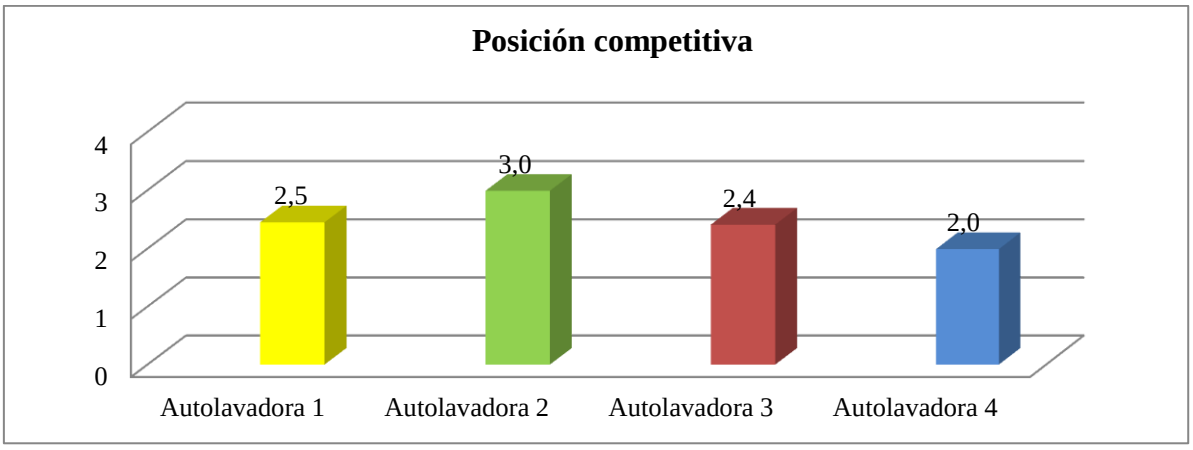
Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Ilustración 11. Importancia de los atributos valorados



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Ilustración 12. Posición competitiva de las autolavadoras



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Mediante el sondeo realizado en la zona alrededor de la autolavadora "Grupo Rossy" de alrededor de 2.5 Km. a la redonda, se obtuvo que existe cuatro autolavadoras de importancia por el número de empleados que posee y el espacio que ocupa para realizar el servicio, que son analizados a través de seis factores como: a) calidad, b) económico, c) tiempo de entrega, d) presentación, e) atención y f) garantía, que a su vez fueron calificados a través de las siguientes puntuaciones

1. Debilidad importante
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza importante

Para determinar una ponderación cuantitativa que clarifica cuál es la relevancia o posición competitiva, estableciendo que la autolavadora 2 es el principal competidor, seguida por la autolavadora 1, mientras que la autolavadora 3 y de forma final la autolavadora 4.

1.2.6.4. Poder de los sustitutos

Según Porter (1982), un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, y que se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la de la industria. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a una corporación una ventaja competitiva.

Según Porter, los productos como bienes o servicios, tienen sentido no por sí mismo, sino por las necesidad que cubren o satisfacen, muchas veces una misma necesidad puede ser atendida a través de varios productos, esto significa que una empresa no solo compite

con las de su sector, sino también con los demás sectores que pudieran llegar a satisfacer de forma plena esa necesidad, se debe dar atención a los sustitutivos si éstos resuelven la necesidad de manera muy ventajosa o si proceden de sectores de alta rentabilidad.

a) **Economías de Escala:** Consiste en reducir costos al aumentar la producción, también abarca extender el rubro de las actividades de la organización, ampliando la gama de sus productos a modo de crecer en forma horizontal.
b) **Diferenciación del Producto:** La corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, generando obstáculos para que la competencia pueda entrar.
c) **Inversiones de Capital:** Fuertes inversiones en el negocio avalan una mejor posición competitiva de la empresa ante competidores más pequeños.
d) **Acceso a los Canales de Distribución:** la empresa debe fijarse en atender eficientemente los canales de distribución establecidos generando satisfacción en los beneficiados, de manera que los nuevos competidores realicen mayores esfuerzos para colocar sus productos, sacrificando sus precios y dejando mayor márgenes de utilidad para el canal.

Política Gubernamental: Son requisitos legales que impiden la llegada de nuevos contrincantes ya que estipulan inversión fuerte

de capital para nuevas tecnologías lo cual hace que la competencia incremente sus costos y sea difícil entrar en el mercado.

Tabla 9. Análisis de sustituto (1) del producto autolavado

Análisis de sustitutos							Alfa	
100%	22,3%		26,4%		12,2%		21,8%	17,4%
Poder	Producto		Plaza		Promoción		Precio	Servicio
	5,12		6,06		2,8		5	4
	100%		100%		100%		100%	100%
	Innovación	Tradición	Accesibilidad	Cobertura	Posicionamiento	Publicidad	Precio	Servicios
	47,0%	53,0%	53%	47%	60%	40%	100%	100%
4,9	3	7	7	5	4	1	5	4

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 10. Análisis de sustituto (2) del producto autolavado

Análisis de sustitutos							Beta	
100%	14,7%		29,2%		16,7%		24,6%	14,7%
Poder	Producto		Plaza		Promoción		Precio	Servicio
	3		5,94		3,4		5	3
	100%		100%		100%		100%	100%
	Innovación	Tradición	Accesibilidad	Cobertura	Posicionamiento	Publicidad	Precio	Servicios
	47,0%	53,0%	53%	47%	60%	40%	100%	100%
4,4	3	3	5	7	5	1	5	3

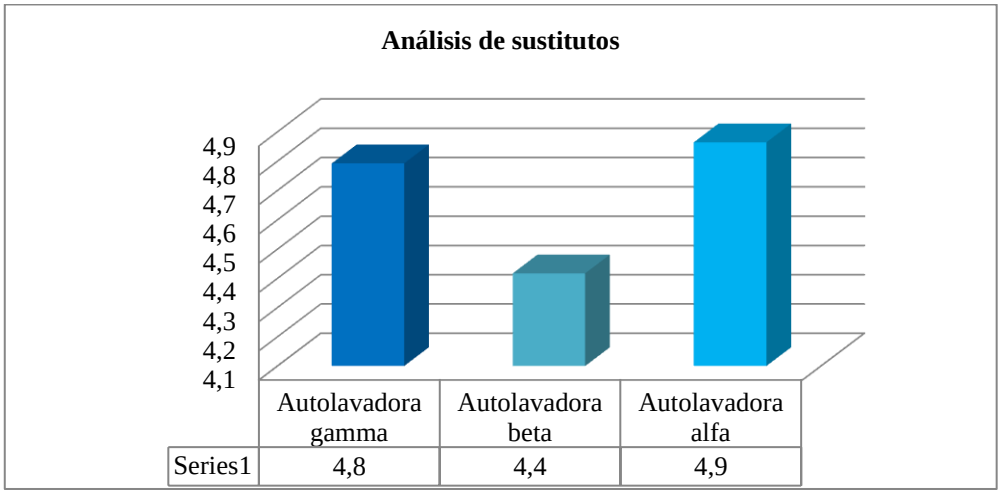
Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 11. Análisis de sustituto (3) del producto autolavado

Análisis de sustitutos							Gamma	
100%	14,7%		14,7%		11,5%		34,4%	24,6%
PODER	Producto		Plaza		Promoción		Precio	Servicio
	3		3		2,34		7	5
	100%		100%		100%		100%	100%
	Innovación	Tradición	Accesibilidad	Cobertura	Posicionamiento	Publicidad	Precio	Servicios
	50,0%	50,0%	67%	33%	67%	33%	100%	100%
4,8	3	3	3	3	3	1	7	5

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Ilustración 13. Análisis de los sustitutos



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Se ha considerado como sustitutos a el autolavadora alfa es todo aquel lavado realizado de forma personal, el autolavado beta es aquel realiza en autolavadoras formales y los autolavadoras gamma son lo realizados por lavadores informales o autolavados express. A través del análisis matricial se ha determinado el resultado más adecuado para los sustitutos existente en lo que se refiere al servicio de autolavado "Grupo Rossy" se ha determinado a través de cuatro factores determinantes como: a) producto, b) plaza, c) promoción, d) precio y e) servicio número de contactos, que a su vez se encuentran compuestos por otros factores que obtienen una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz para el resultado final.

a) Innovación

10. Muy innovador

7. Innovador

5. Medianamente innovador

3. Poco innovador

1. Nada innovador

b) Tradición

10. Utilizado como tradición totalmente

7. Utilizado como tradición

5. Medianamente utilizado como tradición

3. Levemente utilizado como tradición

1. Nada utilizado como tradición

c) Accesibilidad

10. Muy accesible

7. Accesible

5. Medianamente accesible

3. Poco accesible

1. Nada accesible

d) Cobertura

10. Amplia Cobertura Nacional

7. Cobertura nacional y local

5. Cobertura local

3. Cobertura Local limitada

1. Baja cobertura

e) Posicionamiento

10. Alto posicionamiento

7. Posicionamiento normal

5. Posicionamiento limitado

3. Posicionamiento deficiente

1. Bajo posicionamiento

e) Publicidad

10. Altos costos de publicidad, publicidad especializada.

7. Publicidad dirigida.

5. Publicidad limitada

3. Publicidad deficiente

1. Baja publicidad o nula

f) Precios

1. Sumamente caro en relación al valor recibido

3. Caro en relación al valor recibido

5. Normal, del mercado.

7. Barato en relación al valor recibido

10. Sumamente barato en relación al valor recibido

g) Servicio

10. Alto servicio personalizado

7. Servicio personalizado

5. Servicio normal

3. Servicio con deficiente valor agregado

1. Servicio con bajo valor agregado

Determinándose así los resultados finales de cada uno de los productos sustitutos, siendo el producto alfa el que posee el mayor punto en relación con los demás (4.9), seguida por el producto

sustituto gamma (4.8) y en tercer lugar que obtuvo la última calificación (4.4), que significa de forma general que se encuentran entre un poder intermedio y bajo poder.

10. Altísimo poder
7. Alto poder
5. Poder intermedio
3. Bajo poder
1. Bajísimo poder

1.2.6.5. Competencia potencial

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Porter (1982).Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

El entorno social o económico en el cual se desenvuelve la organización es muy importante, en especial el entorno en el cual compite; la estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas, lo que sucede en el sector externo en el cual se maneja industria también

es de mucha importancia; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. Aaker (1987). A continuación se presenta una comparación de los principales competidores ubicados a 4,16 Km. a la redonda de la ubicación actual del "Grupo Rossy"

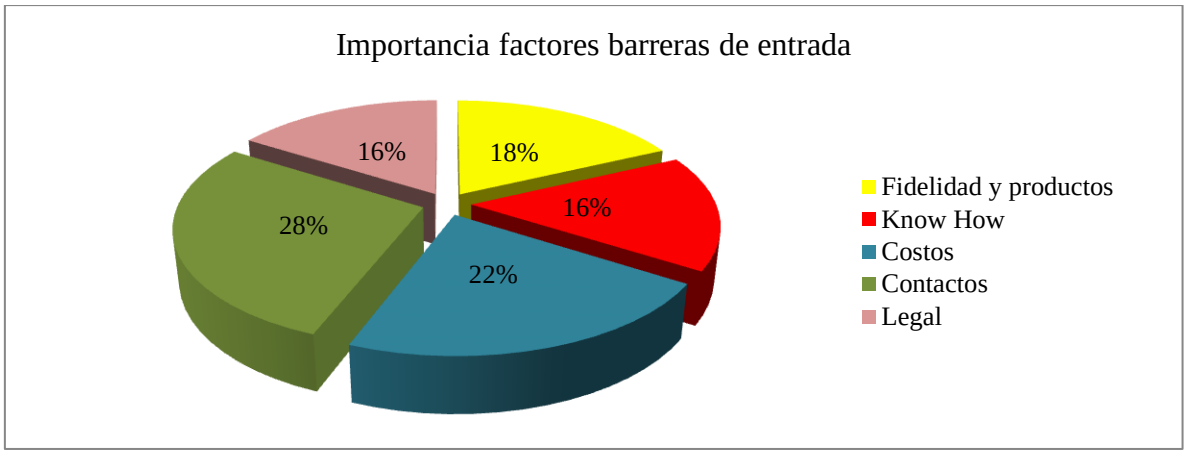
Tabla 12. Comparación de competidores

	Lavadora "El Gato"	Lavadora "Car Wash"	Lavadora "Del Estadio"	Lavadora "Grupo Rossy"	Observación
Producto	Lavado Express	Lavado Express	Lavado Express	Lavado Express	Car Wash
	Lavado de exteriores	Lavado de exteriores	Lavado de exteriores	Lavado de exteriores	
	Lavado full de exteriores	Lavado full de exteriores		Lavado full de exteriores	
	Lavado de interiores	Lavado de interiores	Lavado de interiores	Lavado de interiores	
	Aspirado de interiores			Aspirado de interiores	
				Vaporizado de interiores	
		Pulverizado de motor			
		Encerado de exteriores			
		Púlido de interiores		Púlido de interiores	
		Púlido de exteriores			
Plaza	2 Elevadores hidraúlico	1 Elevador hidraúlico		2 Elevadores hidraúlico	Grupo Rossy
	1 Fosa de lavado	2 Fosas de lavado		4 Fosa de lavado	
	1 Equipo centrifugador de agua	2 Equipos centrifugadores de agua	3 Equipos centrifugadores de agua	4 Equipos de vaporización	
	20m x 20m = 400m	10m x 25m = 250m	12m x 10m = 120m	20m x 25m = 500m	
Promoción	Publicidad exterior, tipo cartelera	Publicidad exterior, tipo cartelera	Publicidad exterior, tipo cartelera	Publicidad exterior, tipo cartelera	Grupo Rossy
				Página web	
Precio	Entre $2 a $15 dólares	Entre $3 a $12 dólares	Entre $1 a $10 dólares	Entre $2,5 a $40 dólares	Del estadio
Servicio	Incluye aromatizadores	Pulverizado de motor	Encerado	Lavado en vapor	El Gato
	Pulverizado de motor		Púlido		
	Púlido de interiores				

Tabla 13. Análisis de barreras de entrada

Análisis de Barreras de Entrada											
100%	18,0%				16,1%	21,8%			28,1%		16,1%
Barreras	Fidelidad y productos				KnowHow	Costos			Contactos		Legal
	5,6				5	6,8			8,75		5
	100%				100%	100%			100%		100%
	Cantidad de clientes fijos	Valores agregados	Variedad	Posicionamiento	KnowHow	Economías de escala	Costo de promoción	Costo de montaje e infraestructura	Accesibilidad de clientes	Acceso a proveedores	Facilidad de trámites y legalización
	8,0%	49,0%	26,0%	17,0%	100%	10,0%	56,0%	34,0%	75%	25%	100%
6,6	7	5	8	3	5	5	7	7	10	5	5

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

Para determinar el resultado más adecuado para un análisis del poder de los clientes en lo que se refiere al servicio de autolavado "Grupo Rossy" se ha determinado a través de cuatro factores determinantes como: a) cantidad de clientes fijos, b) valores agregados, c) variedad d) posicionamiento, e) knowhow, f) economías de escala, g) costos de montaje h) infraestructura, i) accesibilidad de clientes, j) acceso a proveedores y k) facilidad de trámites y legalización, que obtienen una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz para el resultado final.

a) Cantidad de clientes fijos

1. Limitada cantidad de clientes fijos
3. Pocos clientes fijos
5. Clientes fijos normales
7. Alta cantidad de clientes fijos
10. Muy elevada cantidad de clientes fijos

b) Valores agregados

1. Valores agregados nulos, insuficientes e inexistentes.

3. Pocos valores agregados

5. Valores agregados estándar

7. Altos valores agregados

10. Elevada cantidad de valores agregados

c) Variedad

1. Variedad muy insuficiente

3. Variedad limitada

5. Variedad estándar

7. Variedad alta

10. Variedad muy elevada

d) Posicionamiento

1. Cero posicionamientos

3. Posicionamiento bajo, escaso

5. Posicionamiento medio

7. Posicionamiento alto

10. Elevado posicionamiento

e) Knowhow

1. Cero economías de escala

3. Economías de estala limitadas

5. Economías de escala estándar

7. Economías de escala dirigidas, implantadas

10. Economías de escala elevadas, implantados

f) Economías de escala

10. Bajos costos de promoción por posicionamiento

7. Limitados costos de promoción

5. Costos de promoción estándar

3. Altos costos de promoción

1. Altísimos costos de promoción

g) Costos de montaje e infraestructura. Cuanto ha invertido la empresa:

1. Nulos costos de montaje e infraestructura

3. Limitados costos de montaje e infraestructura

5. Costos de montaje e infraestructura estándar

7. Altos costos de montaje e infraestructura

10. Altísimos costos de montaje e infraestructura

h) Acceso a proveedores

1. Accesibilidad muy limitada

3. Accesibilidad limitada

5. Accesibilidad estándar

7. Accesibilidad alta

10. Accesibilidad elevada

i) Accesibilidad de clientes

1. Contactos con proveedores muy limitada

3. Contactos con proveedores limitada

5. Contactos con proveedores estándar

7. Contactos con proveedores alta

10. Contactos con proveedores elevados

j) Facilidad de trámites y legalización

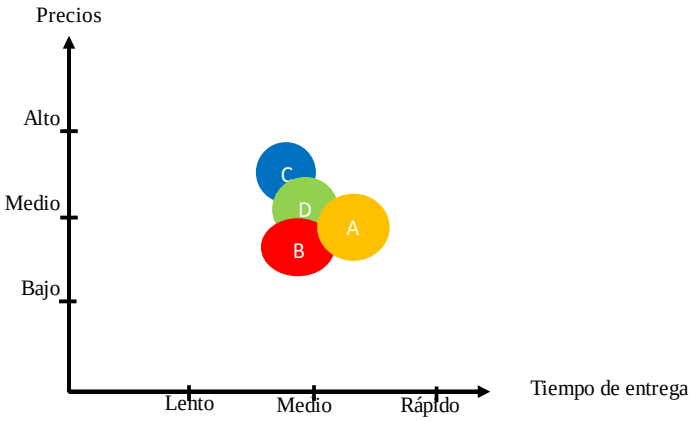
10. Facilidades de trámites y legalización muy limitada

7. Facilidades de trámites y legalización limitada

5. Facilidades de trámites y legalización estándar

3. Facilidades de trámites y legalización alta

1. Facilidades de trámites y legalización elevada



(A) El Gato

(B) Car Wash

(C) Del Estadio

(D) Grupo Rossy

En la variable independiente “x” se encuentra el tiempo de entrega y como variable dependiente se tiene la variable dependiente “y” a precios, expresadas a través de esferas denominadas clúster que determinan la unión de fortalezas, la fortaleza de un clúster radica en ese concepto de unión. El clúster, de manera simplista, es un grupo de empresas que trabajan en conjunto para un fin común.

La teoría de clúster industriales tomo fuerza como elemento importante para el crecimiento económico de un país, a partir de la publicación de The Competitive Advantage of Natios de Michael Porter. Esta publicación considera que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuyen favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva. (Porter, 1990). Porter define al clúster como una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí (Porter, 1999), es decir de manera práctica se encuentra en primera lugar la autolavadora (A), mientras que la autolavadora (C) un lugar no muy ventajoso dentro de este cuadro cartesiano, a su vez las autolavadoras (B) y (C), no destacan dentro de las ubicaciones de clúster dadas.

A continuación se muestra la calificación dada por cada factor de riesgo anteriormente explicado de forma porcentual, en promedio ponderado para la matriz de oportunidades y amenazas.

1.3 Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla 14. Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM														
Área	FACTOR	Industria: Servicio						Autolavado "Grupo Rossy"						
		Oportunidad			Amenaza			Impacto						
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Económico	Canasta básica					1								
	Desempleo				1									
	Inflación						1							
	Ingreso per cápita				1									
	Producto Interno Bruto					1					14			39%
	Tasa de interés						1							
	Riesgo país					1								
	Subtotal	0	0	0	2	3	2							
	Total	0	0	0	6	6	2							
	Valor	0			14									
Política	Estabilidad Política					1		18	15	12	9	6	3	
	Política ecónomica						1							
	Ley de compañìas				1									
	Ley de equidad tributaria		1								11			61%
	Subtotal	0	1	0	1	1	1							
	Total	0	5	0	3	2	1							
	Valor	5			6									
Social	Distribución de la población		1					18	15	12	9	6	3	
	Estructura de la población			1										
	Remesas					1								
	Tamaño de la población	1									17			94%
	Subtotal	1	1	1	0	1	0							
	Total	6	5	4	0	2	0							
	Valor	15			2									
Tecnológico	Desarrollo tecnológico		1					12	10	8	6	4	2	
	Subtotal	0	1	0	0	0	0							
	Total	0	5	0	0	0	0				5			42%
	Valor	5			0									
Cultural	Interés del acceso al servico				1			18	15	12	9	6	3	
	Subtotal	0	0	0	1	0	0							
	Total	0	0	0	3	0	0				3			17%
	Valor	0			3									
								30	25	20	15	10	5	
Competitivo	Poder de proveedores				1									
	Poder de clientes		1											
	Rivalidad establecida						1							
	Poder de sustitutos					1					14			47%
	Competencia potencia				1									
	Subtotal	0	1	0	2	1	1							
	Total	0	5	0	6	2	1							
	Valor	5			9									
														50%

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SECTOR DEL LAVADO AUTOMOTRIZ

2.1. Análisis del microambiente

Como ya se lo ha determinado que el principal punto de crecimiento de este mercado se ha dado en la provincia de Pichincha y en especial en la ciudad de Quito, pero la mayoría de estos servicios de auto lavado se los puede encontrar en el sector del sur de la capital, ya que en esta parte de la ciudad es donde se genera más ingresos económicos, y en donde existe más intercambio monetario, no se utilizan la moneda plástica (tarjetas de crédito). (Andura, 2006). El auto lavado en el sector del norte es un servicio que se ofrece en menor cantidad pero con el mejor resultado y servicio para los clientes por la dispersión población, mientras que en las zonas de la Av. Mariscal Sucre, La Gatazo, La Mena Dos y entre las intersecciones de estas calles se pueden encontrar establecimientos formales e informales de autolavado, que no ofrecen un servicio destacado, sin embargo las personas adquieren el servicio en estos lugares debido a que su costo es inferior.

2.1.1. Factor marketing

2.1.1.1 Administración de la información

Actualmente la administración de la información ha sido la herramienta básica en las organizaciones, puesto que ayuda a disminuir los riesgos informativos y a cumplir las metas

organizacionales; así como también facilitan la explicación de la conducta organizacional lo que permite una predicción precisa del comportamiento organizacional; esto les permite a las empresas crear una inteligencia organizacional y competitiva. Widen-Wulff & Perttila, (2008).

2.1.1.2 Canales de distribución

Por otro lado los canales de distribución les brindan a los consumidores los beneficios de lugar y tiempo; el primero se refiere al hecho de llevar el producto cerca del consumidor evitando que este recorra distancias para obtenerlo y el segundo se refiere a que el bien o servicio este en las manos del consumidor en el momento preciso pues si no se lo hace a tiempo puede ser que la adquisición del producto por parte del cliente no se lleve a cabo. Fischer (2004).

2.1.1.3 Contacto con el cliente

The Chartered Institute of Marketing define que el cliente es aquel que se ve en la necesidad de dquirir los productos o servisios, sin embargo este no necesatiamente es el consumidor final; por tal

razon es importante que la empresa realice un contacto efectivo con el cliente para que las compras en un futuro se vuelvan constantes.

2.1.1.4 Estrategia de servicio y valores agregados

La estrategia de servicio sirve como guía para la empresa, de cómo gestionar los servicios desde el punto de vista de la capacidad de la empresa y como un activo estratégico; por otro lado provee la información a la empresa para el manejo de costos y riesgos de su cartera de servicios. La finalidad de esta estrategia es mantener el crecimiento a largo plazo y convertir el accionar de la empresa en un activo estratégico. Nederland (2008). Por otro esta el valor agregado que sirve como complemento para la estrategia de servicio ya que este se basa en crear una caracteristica extra al servicio con la finalidad de aumentar su valor en cuanto a la percepcion del cliente.

2.1.1.5 Estrategia de producto

Un producto viene a ser cualquier objeto, que puede ser demandado en el mercado, para uso o consumo satisfaciendo una necesidad o deseo.

La estrategia de producto es una de las decisiones más primordiales que un vendedor debe hacer ya que el producto es un elemento importante para el inicio de actividades de cualquier empresa en el mercado, puesto que los productos poseen un rol significativo en la demanda, la competencia y el éxito. Por otro lado al momento de analizar los objetivos del producto es necesario verificar que estos se contrasten con los objetivos de la empresa, de manera que el producto contribuya con beneficios, dejando de ser un mero bien tangible.

2.1.1.6 Estrategias de precio por tasa

Es la fijación de precios donde se establece un precio inicial para un determinado producto y la variación de este a lo largo del ciclo de vida del producto. Lamb & Daniel (2002); como complemento de esta definición según Randall (2003), la política de fijación de precios del producto perteneciente a cualquier empresa deber una decisión estratégica, que debe ser elaborada con mucha preocupación y por lo general no es fácil de modificar.

2.1.1.7 Promoción

La promoción emplea una serie de técnicas con el objetivo de alcanzar las metas planteadas a través de estímulos y acciones

destinadas a un público objetivo ya determinado. Kotler (1990). La finalidad de la promoción es incentivar a los consumidores a realizar una compra, obteniendo así un incremento significativo en las ventas. Muñiz (2011).

2.1.2 Factor finanzas

Un proceso económico-financieros son los medios principales por cuales todo tipo de empresa, muestra y deberá llevar a cabo, para conocer así la situación de la empresa, o que puede seguir para su mejoramiento, la lavadora por el momento cuenta con una persona encargada del área financiera sino además de realizar otro tipo de funciones para la administración, pero se debe tomar en cuenta que es necesario el incremento de personal que se encargue de cada función dentro de la organización, y con ello la persona designada se encargue de la contabilidad realizando sus tareas de una forma correcta, como al momento de presentar balances generales que son realizados por mes. Además que pueda llevar una proceso adecuado al momento de realizar inventarios para la empresa, y poder tener información actualizada de los insumos que tiene la autolavadora Rossy por el momento no ha tenido la necesidad de realizar algún tipo de inyección económica de bancos o medios financiero, ya que sus propietarios no lo han visto necesario, pues en cualquier inversión en la que incurra la empresa sus propietarios son los encargados de proveer el capital

2.1.3 Factor de producción y procesos

2.1.3.1 Control de costos

En general, por tratarse de un asunto árido y complejo, el mismo es relegado en épocas de bonanza y solamente vuelve a ser foco de atención en períodos de baja rentabilidad. Esta conducta gerencial equivocada pierde de vista que una empresa no controla sus precios (dado que éstos son determinados por el mercado), y que depende crucialmente de la adecuación de sus costos para sostener un margen de utilidad que le permita sobrevivir en el tiempo y cumplir sus objetivos. Hillis & Newlove (2006).

2.1.3.2 Equipos

Los equipos son de mucha importancia para una empresa ya que le ayudan con el transporte la reparación, transformación y mantenimiento en todas las áreas inclusive en la limpieza; esto hace faciliten el trabajo dentro de la empresa y más aun con el avance tecnológico que se ha venido dando; por otro lado también ayuda a crear un ambiente más eficiente y ameno de manera que cada día se puedan realizar las actividades más rápido y con resultados de calidad. Koontz (1982)

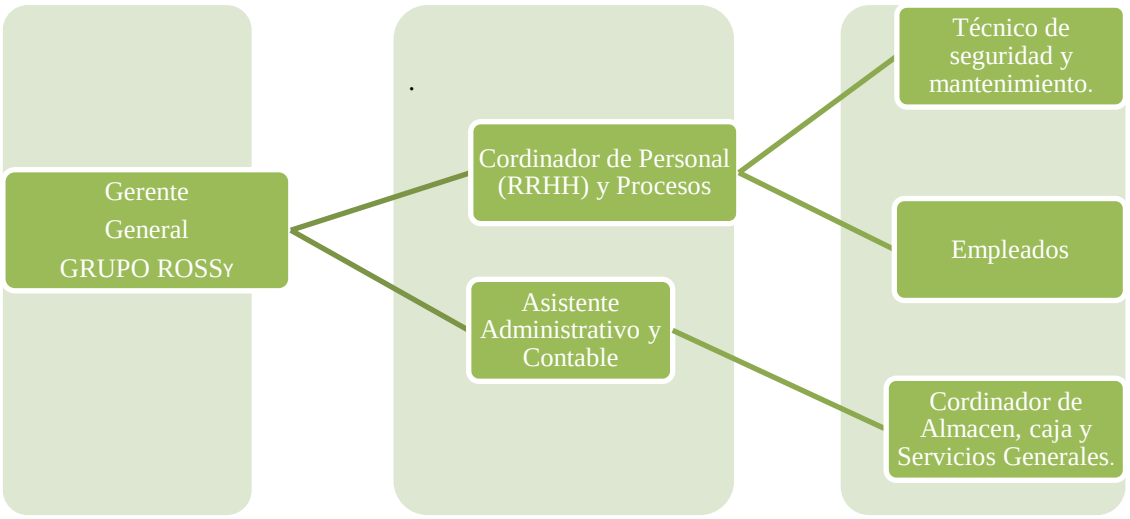
2.1.3.3 Proceso productivo y entrega de valor

El proceso productivo es el conjunto de actividades relacionadas entre sí, dirigidas a la transformación de elementos llamados factores, en elementos terminados llamados productos, con la finalidad de crear valor y satisfacer las necesidades requeridas, esto se logra a través de la utilización de tecnologías y un conjunto de saberes técnicos. Schroeder (1989).

2.1.3.4 Rapidez

Chiavenato (2004), menciona que la empresa debe realizar sus actividades utilizando los recursos disponibles y de la manera más ágil posible para de esta manera conseguir los objetivos planeados de la organización, es decir, hacer las cosas correctas; por otro lado la organización no solo debe encargarse de hacer las cosas bien y cumplir con sus metas, sino que también se debe preocupar por hacerlo de manera eficiente para que llegue a ser una empresa exitosa.

2.1.4 Factor administrativo



La ilustración anterior muestra el mapa organizativo de "Grupo Rossy" y se detalle de la siguiente forma:

- La persona que tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir correctamente el objetivo y la misión que promueve GRUPO ROSSY. (cuadro izquierda)
- Son las persona delegadas por el gerente general para llevar el manejo de la empresa cumpliendo los parámetros establecidos bajo el seguimiento del Gerente y cumplir metas establecidas. (cuadro central)
- Este punto se trata del recurso humano de las personas que trabajan dentro de la organización y de quien depende que el buen funcionamiento de la empresa. además de brindar un servicio de calidad. (cuadro derecha)

2.1.5 Factor directivo

2.1.5.1 Comunicación de planes estratégicos

La comunicación de los planes estratégicos en la lavadora son deficientes sin planificación, ni objetivo estratégicos, en la empresa existe una directiva familiar y existe una gran rotación de empleados por la cual no se hace posible una correcta involucración, ni buena comunicación para el desarrollo estratégico de crecimiento del "Grupo Rossy" o de procesos internos para mejorar los procesos de la empresa

2.1.5.2 Empoderamiento

El empoderamiento es un sistema donde las personas podrán fortalecer aspectos inmersos en lo espiritual, político y social, como también puede ser económicamente, para de esta manera estos puedan realizar cambios positivos en el entorno que los rodea; puesto que el empoderamiento genera una confianza en el individuo creyendo en sus capacidades, es decir que podrán crear estrategias para producir estos cambios. Blanchard (1997).

2.1.5.3 Liderazgo

El liderazgo es la capacidad de un individuo para influenciar a lo demás, puede ser en el aspecto de lograr los objetivos que se plantearon como grupo, por otro lado también se trata de brindar motivación y ejemplo para convertir sus visiones en una realidad. Un verdadero liderazgo se distingue porque las personas participan activamente en la solución de problemas y creación de nuevas oportunidades de progreso. Achu (2005).

Los antecedentes ayudan al investigador a evitar perder el tiempo realizando investigaciones ya existentes, según Tamayo (2004) un antecedente es todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado. La finalidad de los antecedentes es hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación; el antecedente puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado.

A continuación se muestra la calificación dada por cada factor de riesgo anteriormente explicado de forma porcentual, en promedio ponderado para la matriz de factores internos.

Tabla 15. Matriz de factores internos EFI

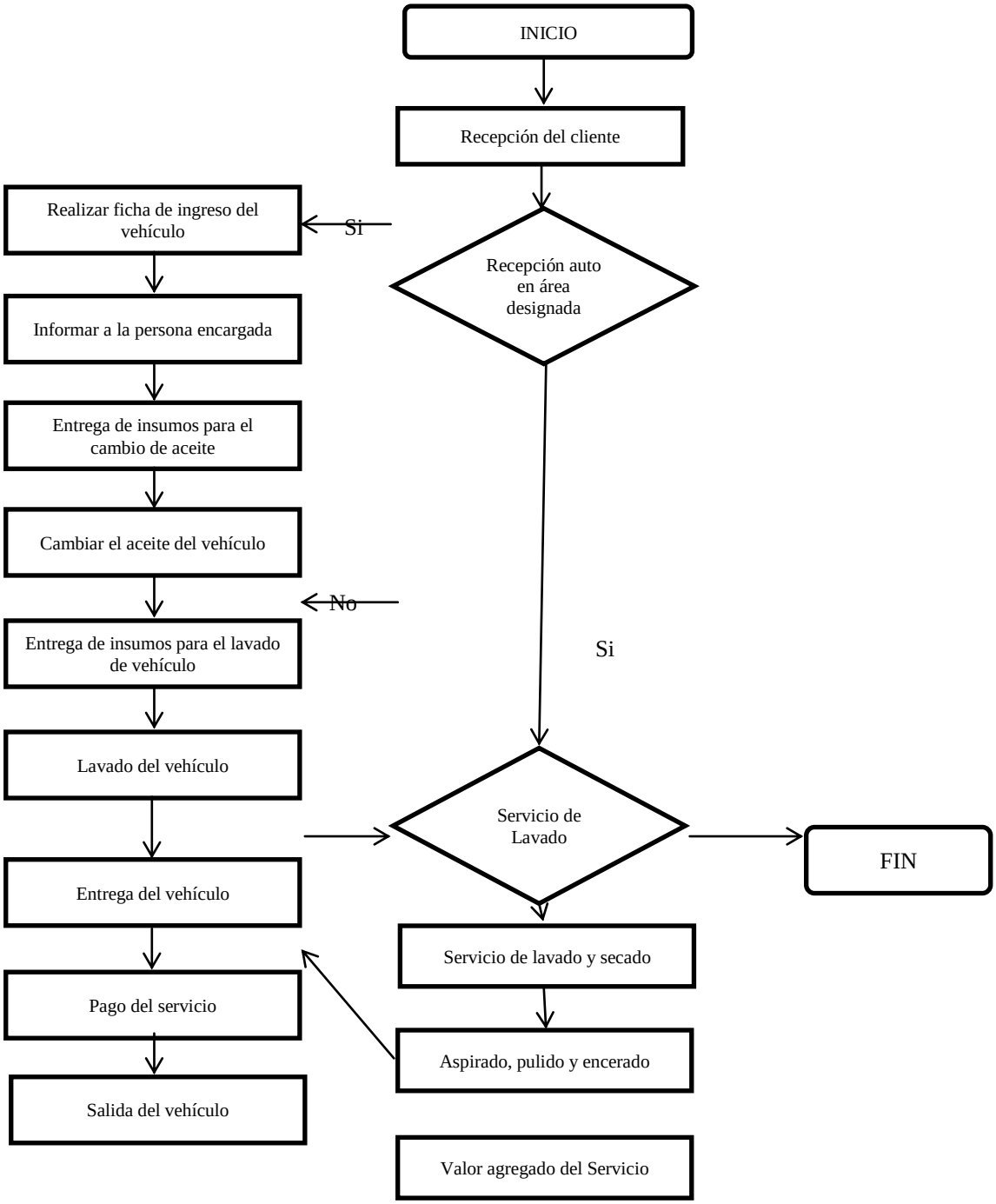
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI														
Área	FACTOR	INTERNO						Autolavadora "Grupo Rossy"						
		Fortaleza			Debilidad			Impacto						
		6	5	4	3	2	1	42	35	28	21	14	7	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Marketing	Administración de la información						1							
	Canales de distribución		1											
	Contacto con el cliente		1											
	Estartegia de servicio y valores agregados						1							
	Estrategia de producto				1					20				48%
	Estrategias de precio por tasa						1							
	Promoción			1										
	Subtotal	0	2	1	1	0	3							
	Total	0	10	4	3	0	3							
	Valor	14			6									
Finanzas	Actualización de información			1				24	20	16	12	8	4	
	Cartera		1											
	Control financiero					1								
	Uso de indicadores y balances				1					14				58%
	Subtotal	0	1	1	1	1	0							
	Total	0	5	4	3	2	0							
	Valor	9			5									
Produccion / Procesos	Control de costos			1				24	20	16	12	8	4	
	Equipos	1												
	Proceso productivo *entrega de valor		1											
	Rapidez			1						19				79%
	Subtotal	1	1	2	0	0	0							
	Total	6	5	8	0	0	0							
	Valor	19			0									
Administrativo	Capacitación				1			48	40	32	24	16	8	
	Comunicación y relaciones interpersonales			1										
	Motivación				1									
	Organización			1										
	Planificación					1								
	Políticas de control			1						28				58%
	Talento del personal y perfiles de puesto				1									
	Tecnología		1											
	Subtotal	0	1	3	3	1	0							
	Total	0	5	12	9	2	0							
	Valor	17			11									
Directivo	Comunicación de planes estratégicos				1			18	15	12	9	6	3	
	Empoderamiento, facultar			1										
	Liderazgo					1								
	Subtotal	0	0	1	1	1	0			9				50%
	Total	0	0	4	3	2	0							
	Valor	4			5									
														59%

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: María José Ramírez

2.2 Cadena de valor

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor deforma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan (Porter, 1985). A continuación se presenta el flujo de proceso para el autolavado.

Ilustración 14. Cadena de valor



El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la

capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales. La cadena de valor que realiza el autolavado del "Grupo Rossy" es de la siguiente manera:

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Ramírez

2.3 Análisis Interno y Ponderación de cada uno de los elementos de la Cadena de Valor

2.3.1 Compra de insumos

Comprar es el proceso o la acción por la cual se obtienen los insumos de calidad (aceites, limpiones, detergentes, jabones, entre otros) que sirven para llevar a cabo las actividades de la empresa, a través del pago de un precio adecuado, en el tiempo preciso y lugar adecuado, donde intervienen el proveedor y la empresa.

2.3.2 Servicios

El servicio que ofrece Grupo Rossy se basa en un conjunto de actividades basadas en el lavado y mantenimiento de autos, que están encaminadas a satisfacer las exigencias de los clientes; a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo.

2.3.3 Cobranza

Es el proceso por el cual la empresa realiza el cobro del servicio prestado a los clientes a través de documentos como facturas, pagares o letras de cambio y de las políticas de cobranza que posea. Este aspecto es de gran importancia para la empresa puesto que de este factor depende su rentabilidad.

2.3.4 Recursos Humanos

Son los recursos que le permiten a la empresa llevar a cabo sus actividades y alcanzar sus metas, está conformado por los dueños y los empleados; estas personas son la fuente de riqueza más importante de la empresa, puesto que son los responsables de ejecutar las tareas y actividades que implica el servicio de autolavado y que por ultimo verifican el correcto funcionamiento del servicio.

2.3.5 Financiamiento

Son los recursos monetarios financieros que la empresa destina para realizar sus actividades o en efecto para llevar a cabo un proyecto económico. En Grupo Rossy el financiamiento se lo realiza del aporte mismo de los dueños pues no han visto la necesidad de acceder a créditos o hipotecas bancarias;

puesto que la rentabilidad que posee la empresa es óptima para invertir las mismas ganancias que se posee.

III CAPÍTULO

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Metodología

El diseño de investigación a realizar es no experimental, dado que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Freire (2011).

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente y no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente Kerlinger (2009).

Instrumentos: Encuesta al consumidor: se realiza a través de preguntas relacionadas con el uso de servicio de autolavado, permitiendo saber si la persona presenta un perfil que ayude a la mejor comercialización del producto.

Técnicas: Encuesta: consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Observación directa: consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Métodos: Inductivo deductivo.

Método inductivo: Es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general.

Método deductivo: Es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular.

Método estadístico: me permitirá realizar un cálculo porcentual para la interpretación y valoración de los resultados obtenidos.

Descripción de Procedimiento Metodológico

- Elección de tema a investigarse
- Escoger la muestra
- Evaluar la socialización
- Medir el impacto de aplicación

- Reevaluar el impacto de aplicación
- Tratamiento de datos
- Elaboración de los informes de resultados alcanzados

El diseño muestral es probabilístico ya que requiere probabilidades conocidas de selección, es decir se debe conocer la probabilidad de cada elemento incluido en el marco muestral (que es la lista sobre la cual se lleva a cabo la selección). El muestreo probabilístico está determinado porque se conoce de antemano el tamaño de la muestra y no es necesaria una selección muestral de forma matemática.

3.2 Determinación del perfil comercial y posicionamiento en la mente del consumidor

Para realizar la encuesta de posicionamiento en la mente del consumidor se emplea El *Focus Group* (grupo focal) que es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definido como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

Por otro lado, Romo y Castillo (2002) señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por

parte de los entrevistados. Las entrevista de grupo son ventajosas en tanto pueden entregar información confiable con costos muchos menores que los de las herramientas de investigación tradicionales, como las encuestas o los relevamientos masivos de información, esta herramienta ofrece un campo más amplio de información que otras estrategias de investigación más cuantitativas, con preguntas cerradas ya determinadas de antemano. Gavin(2008).

En el marketing el focusgroup es una técnica es aplicado en las investigaciones de mercado, pues constituyen una herramienta indispensable para retroalimentar diversos temas, como descubrir deseos y necesidades de los consumidores, en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos, esta herramienta brinda una valiosa información acerca del potencial de una concepto y/o producto en el mercado Las entrevista de grupo son ventajosas en tanto pueden entregar información confiable con costos muchos menores que los de las herramientas de investigación tradicionales, como las encuestas o los relevamientos masivos de información, esta herramienta ofrece un campo más amplio de información que otras estrategias de investigación más cuantitativas, con preguntas cerradas ya determinadas de antemano. Gavin(2008).

3.2.1 Cálculo de muestra para la realización de encuestas

Como en el estudio se conoce el valor de N (Población), se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

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

N: Es el tamaño del universo

1) N = 447838 (población infinita)

p: Variabilidad positiva (éxito)

2) p = 0,94

q: Variabilidad negativa (fracaso)

3) q = 0,06

Z: Valor del nivel de significancia

4) Nivel de significancia = 95% por defecto

Z = 1.96 para 95%

E: Es la precisión o el error

5) E = 5%

$$n = \frac{(447838)(1.96^2)(0.94)(0.06)}{(447838-1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.94)(0.06)}$$

$$n = 399{,}65 \quad \approx \quad n = 400$$

Es importante señalar que de acuerdo a las bases señaladas en los términos de referencia, en el que se indica como criterio importante para el cálculo de la muestra en el segmento de turistas se encuentran registradas por parte del Corporación para el mejoramiento del aire en Quito (CORPAIRE) se tiene un índice de por cada 5personas que habitan en el D.M. de Quito existe un automotor (es decir que el número de automotores actuales es de 447838, pero para fines de conocer el perfil comercial y de posicionamiento del consumidor se trabajó con un P = 95% y un Q = 5%), información de aceptabilidad que fue corroborada con la visita de campo.

De forma tal que las encuestas a realizarse se han segmentado en clientes potenciales y actuales, de la siguiente forma

Clientes Actuales						
Hombres	15	15	15	15	15	75
Mujeres	15	15	15	15	15	75
Total (1)	18 a 25 años	26 a 35 años	35 a 45 años	46 a 55 años	más de 55 años	150
Clientes Potenciales						
Hombres	25	25	25	25	25	125
Mujeres	25	25	25	25	25	125
Total (2)	18 a 25 años	26 a 35 años	35 a 45 años	46 a 55 años	más de 55 años	250
Total (1) + (2)	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	400

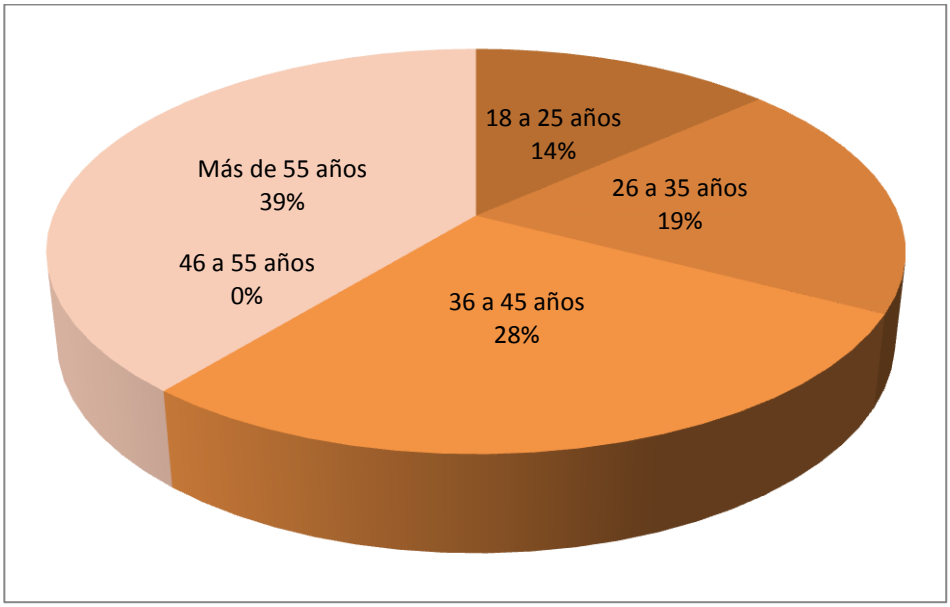
3.3 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Actuales del Grupo Rossy

3.3.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Actuales Hombres

Tabla 16. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales hombres

¿Cuántos años cumplidos tiene?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	19	5	33,33	26,32
26 a 35 años (B)	27	5	33,33	26,32
36 a 45 años (C)	40	2	13,30	10,53
46 a 55 años (D)	46 y 47	3	20,00	15,79
Más de 55 años (E)	55	4	26,70	21,05
Total		19		100,00

Ilustración 15. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales hombres



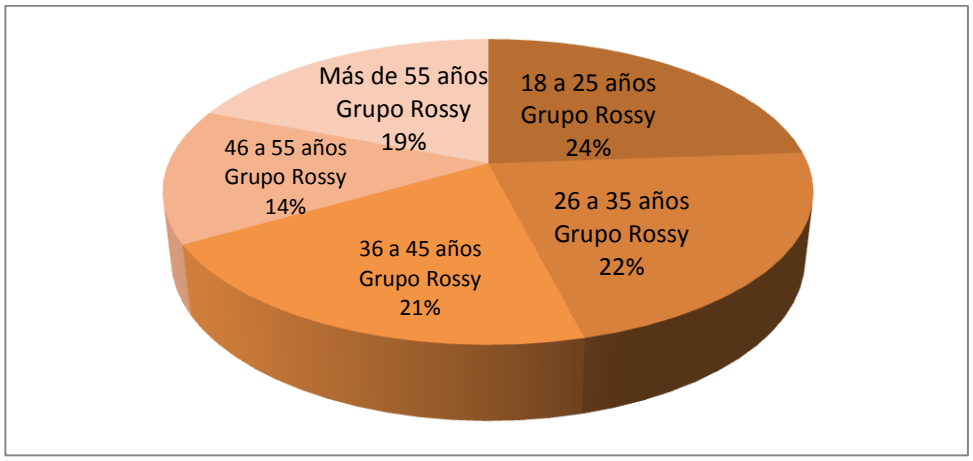
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A y B tiene la mayor participación con 26,32% (personas) con una calificación de “19” y “27”, mientras que el grupo C la menor con una participación de 10,51% (personas) con una calificación de “”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 15.79 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 5.26.

Tabla 17. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales hombres

¿Qué autolavadoras conoce?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Grupo Rossy	15	33,33	23,81
26 a 35 años (B)	Grupo Rossy	14	31,10	22,22
36 a 45 años (C)	Grupo Rossy	13	28,90	20,63
46 a 55 años (D)	Grupo Rossy	9	20,00	14,29
Más de 55 años (E)	Grupo Rossy	12	26,70	19,05
Total		63,00		100,00

Ilustración 16. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 31,10% (14 personas)de participación perteneciente a la calificación "Grupo Rossy", mientras que el grupo D con el 20%(9 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente con la calificaciones "Grupo Rossy", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 6,34 puntos porcentuales.

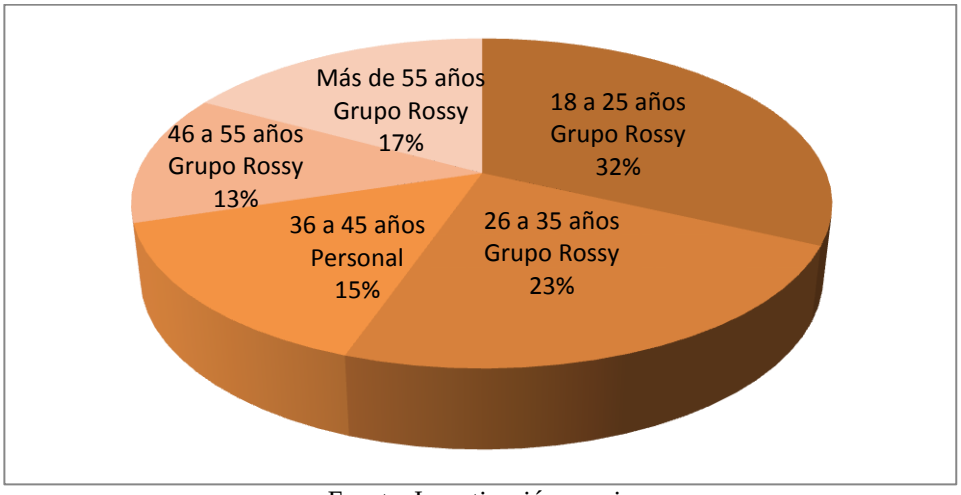
Dentro del análisis inferencial se obtiene que el “Grupo Rossy” es la autolavadora más conocida para los clientes actuales, lo que resulta gratificante para la organización, por el reconocimiento obtenido por los clientes que de forma habitual utilizan sus líneas de servicios de lavado, a su vez ese grado de reconocimiento debe ser compensando con una mejora en sus servicios, así como la implementación de nuevos servicios que mejoren y mantengan el nombre de la lavadora dentro de ese sitial privilegiado para sus clientes asiduos.

Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales dan su reconocimiento a la autolavadora “Grupo Rossy”, es decir urge la necesidad de ofrecer más servicios complementarios, que de forma igualitaria su servicio principal de autolavado, generen nuevas fuentes de ingreso que cumplan con las expectativas esperadas, ofreciendo soluciones y generando rentabilidad permitiendo a la organización contar con más servicios de atención, para momentos que el cliente lo requiera, evitando la incursión de nuevos competidores debido al continuo incremento de parque automotriz, en los últimos años la proliferación de autolavadoras informales ofertan un servicio a relativo bajo costo.

Tabla 18. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales hombres

¿Cuál de ellas usa?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Grupo Rossy	15	100,00	31,91
26 a 35 años (B)	Grupo Rossy	11	73,30	23,40
36 a 45 años (C)	Personal	7	46,70	14,89
46 a 55 años (D)	Grupo Rossy	6	40,00	12,77
Más de 55 años (E)	Grupo Rossy	8	53,30	17,02
Total		47		100,00

Ilustración 17. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A tiene la mayor participación con el 100% (15 personas) con una calificación de "Grupo Rossy" , mientras que el grupo D tiene la menor con una participación de 40% (6 personas) con una calificación de "Grupo Rossy", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con

8.51 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 2.12.

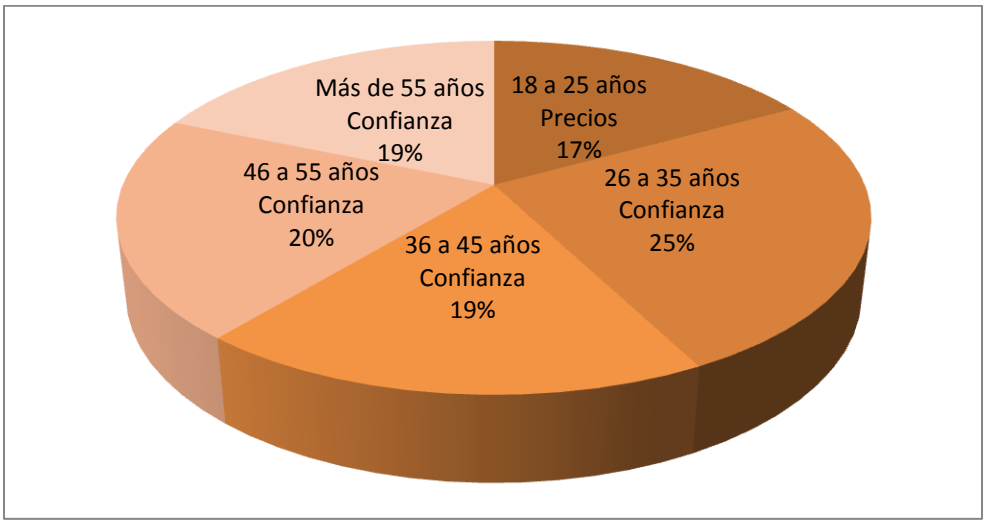
Es cierto que para realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo un resultado esclarecedor dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, dando como ganador a “Grupo Rossy” dentro de la pregunta realizada es decir en correlación con la pregunta anterior a parte de conocer la existencia de la autolavadora, también utilizan sus servicios ofertados, siendo una cuestión positiva para organización porque recurren a la autolavadora, que expresa la necesidad de ofertar nuevos servicios que complementen al autolavado expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad.

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo ya sean concursos, cupones, descuentos, premios cuyo fin sea el de estimular persuadiendo a los clientes que posee en la actualidad la lavadora, se deberá también cumplir con el plazo de entrega del vehículo, minimizando el tiempo de servicio sin descuidar la calidad, para lo cual se debe contar con los procedimientos necesarios.

Tabla 19. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales hombres

¿Cuáles son los atributos más importantes?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Precios	10	22,20	16,95
26 a 35 años (B)	Confianza	15	33,30	25,42
36 a 45 años (C)	Confianza	11	24,40	18,64
46 a 55 años (D)	Confianza	12	26,70	20,34
Más de 55 años (E)	Confianza	11	24,40	18,64
Total		59		100,00

Ilustración 18.Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 33,30% (15 personas)de participación perteneciente a la calificación "confianza", mientras que el grupo A con el 22,2% (10 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la

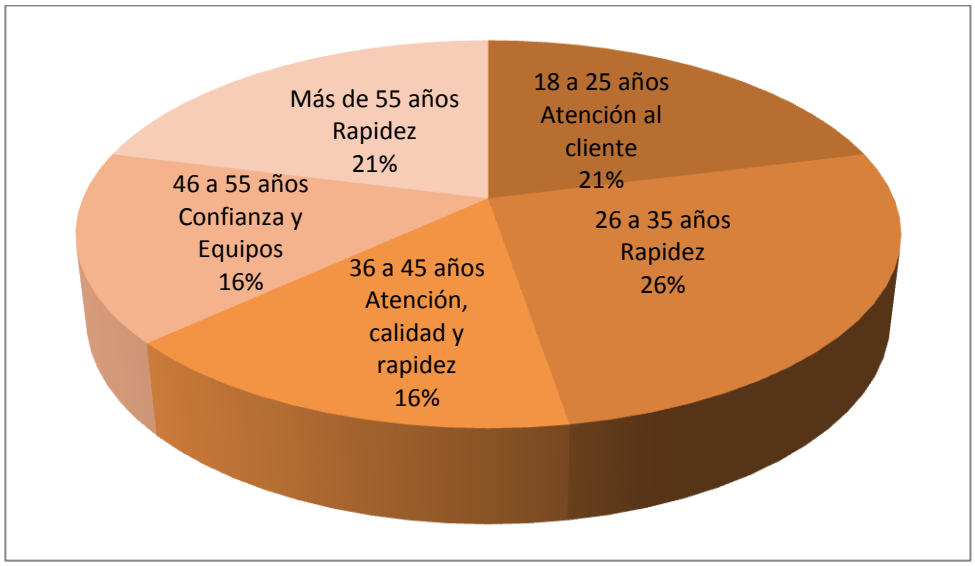
calificación “precios”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 8,47 puntos porcentuales.

Dentro del análisis inferencial se obtiene que la “confianza” es lo requerido por los clientes de la autolavadora para los clientes actuales, lo que se traduce como la creencia en que una persona, en este caso la organización, sea capaz de actuar de forma adecuada en una determinada situación, por el reconocimiento obtenido por los clientes se puede referir por otra parte, a la familiaridad en el trato habitual, a su vez este grado de requerimiento debe de ser reforzado por cada uno de los integrantes de la autolavadora, para así expresar un cierto grado de seguridad y mantengan el nombre de la autolavadora, que por falta de este atributo puede presentar falta de carácter o rasgos que definan bien a la organización. Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales que presentan al atributo “confianza” como el más relevante, es decir que realizar capacitaciones técnicas necesarias para los empleados, de manera tal que demuestra la orientación teórica enseñada, y sea la base de la organización, para ajustarse a las propias expectativas el cliente solicita, siendo uno de los aspectos que influyan dentro de la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 20. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales hombres

¿Qué es lo mejor que tiene nuestra autolavadora?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Atención al cliente	4	13,30	21,05
26 a 35 años (B)	Rapidez	5	16,70	26,32
36 a 45 años (C)	Atención, calidad y rapidez	3	10,00	15,79
46 a 55 años (D)	Confianza y Equipos	3	10,00	15,79
Más de 55 años (E)	Rapidez	4	13,30	21,05
Total		19	63,3	100,00

Ilustración 19. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 16.7% (5 personas) con una calificación de “rapidez” , mientras que los grupo C y D la menor con una participación del 10% (3

personas) con una calificación de “atención, calidad, rapidez” y “confianza, equipos”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 10.53 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 5.27.

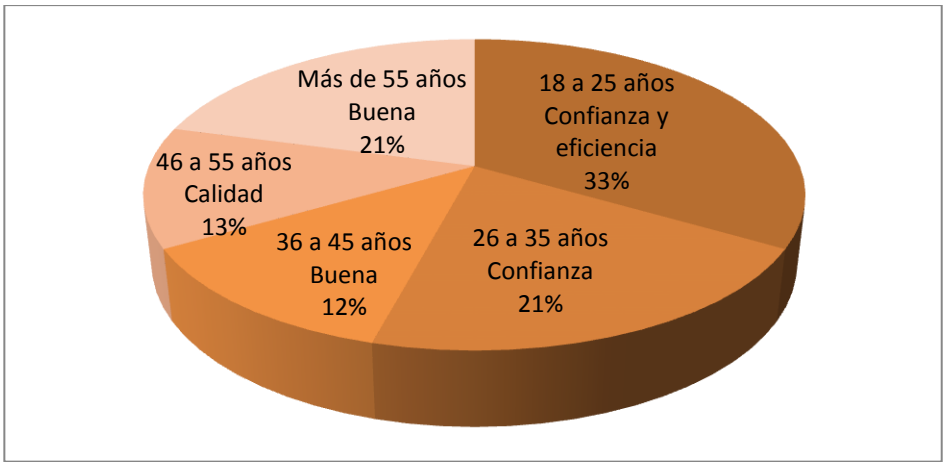
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “rapidez” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo lo mejor que posee la autolavadora dentro de la pregunta realizada es decir la velocidad con el cual se realiza la actividad del autolavado es lo primordial para ofrecer un servicio óptimo, quedando esta cualidad como una cualidad positiva para la organización porque utilizan el servicio por dicho atributo, enunciando la necesidad de continua innovación en el servicio, lo que también podría denotar las falencias en los tiempo de espera, recepción, lavado, secado y entrega, estaciones do expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad.

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo ya sean concursos, cupones, descuentos, premios cuyo fin sea el de estimular persuadiendo a los clientes que posee en la actualidad la autolavadora, se deberá también cumplir con el plazo de entrega del vehículo, minimizando el tiempo de servicio sin descuidar la calidad, para lo cual se debe contar con los procedimientos necesarios y adecuados, determinando las estaciones de trabajo necesarias para tal procedimiento.

Tabla 21. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales hombres

¿Si pudiera en una palabra la autolavadora; cual sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Confianza y eficiencia	8	53,40	33,33
26 a 35 años (B)	Confianza	5	33,33	20,83
36 a 45 años (C)	Buena	3	20,00	12,50
46 a 55 años (D)	Calidad	3	20,00	12,50
Más de 55 años (E)	Buena	5	33,33	20,83
Total		24		100,00

Ilustración 20. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 53.4% (8 personas)de participación perteneciente a la calificación "confianza y eficiencia", mientras que el grupo C y D con el 20% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "buena" y "calidad" respectivamente, la

diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 12,50 puntos porcentuales.

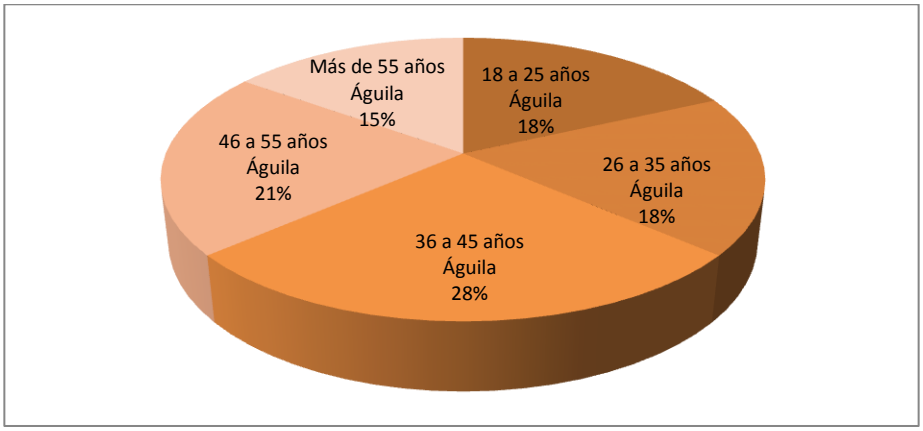
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “confianza” y “eficiencia” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo esa la palabra la palabra que sintetiza a la autolavadora dentro de la pregunta realizada, es decir la confianza que es un término usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad dentro de un sistema operativo que opera de forma exitosa en un ambiente específico durante un período de tiempo determinado, es lo preferido por los clientes, es decir que la autolavadora carece de ese grado de seguridad necesario, para ser diferente al conglomerado de autolavadoras que conforman su competencia, a más de entenderse como eficiencia, a la fuerza de acción para producir, disponiendo de la capacidad de algo o de alguien para conseguir un objetivo determinado con el mínimo de recursos posibles viables, sin confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, con el cual se realiza la actividad del autolavado, quedando en claro que los tiempo de espera y la utilización adecuada de recursos o materia prima, es significativo para los clientes que utilizan la autolavadora, siendo un punto importante para tener en cuenta, al momento de realizar estrategias que cambien la conceptualización actual que tiene el “Grupo Rossy”

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una de las principales características diferenciadores, por ende una ventaja, que es la utilización óptima de la tecnología innovadora que actualmente utiliza, como son las máquinas de lavadora de vapor, permitiendo a su vez optimizar los niveles de gastos en consumo de agua, así como de agentes disolvente de suciedad como detergente, debido a la propiedad que tiene la vaporización de limpiar desinfectando, no es necesario la utilización de sustancias adicionales para lograr el objetivo de un buen lavado.

Tabla 22. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales hombres

¿Si la lavadora fuera un animal, cuál de estos sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Águila	6	40,00	18,18
26 a 35 años (B)	Águila	6	40,00	18,18
36 a 45 años (C)	Águila	9	60,00	27,27
46 a 55 años (D)	Águila	7	46,70	21,21
Más de 55 años (E)	Águila	5	33,33	15,15
Total		33		100,00

Ilustración 21. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 46,7% (6 personas) con una calificación de “águila” , mientras que el grupo E la menor con una participación de 33.33% (5 personas) con una calificación de “águila”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 9.09 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos D y E con un 6.06, cabe notar que existe una igualdad entre los grupos A y B. Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “águila” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que en su representación más literal el águila es una de las aves depredadoras existentes alrededor del mundo, caracterizadas por su gran tamaño y constitución robusta, utilizado este animal también como un símbolo nacional y hasta imperial, por ser un sinónimo de poder, es decir que la autolavadora es vista como un posible símbolo de poder dentro del servicio ofrecido, a su vez puede ser vista también como un simple icono heráldico con solo una supremacía marcada tan solo en apariencia

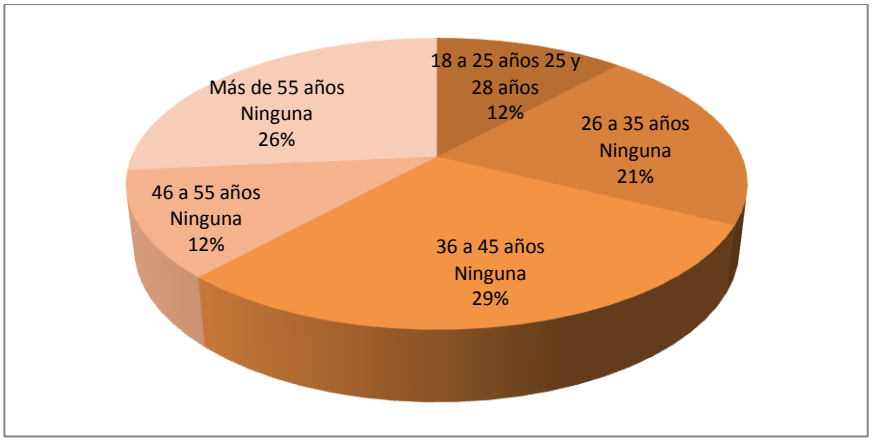
Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de sobresalir dentro del servicio de autolavado, con la utilización práctica de todo el equipamiento de la autolavadora, como fosas, máquinas de vapor lavadoras, bombas de presión, entre otros, con el objetivo claro de cumplir

con el plazo de entrega del vehículo, utilizando de forma óptima la capacidad instalada de la autolavadora.

Tabla 23. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales hombres

¿Si fuera una persona que edad tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	25 y 28 años	4	8,90	11,76
26 a 35 años (B)	Ninguna	7	46,70	20,59
36 a 45 años (C)	Ninguna	10	66,70	29,41
46 a 55 años (D)	Ninguna	4	26,70	11,76
Más de 55 años (E)	Ninguna	9	60,00	26,47
Total		34		100,00

Ilustración 22. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 66.70% (10 personas)de participación perteneciente a la calificación

“ninguna”, mientras que el grupo A con el 6,9% (4 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones “25 y 28 años”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 17.65 puntos porcentuales.

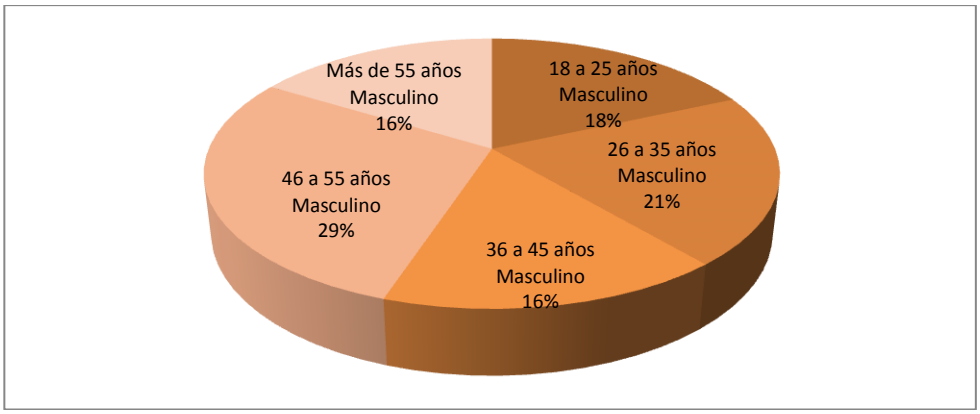
Dentro de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “ninguna” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que no existe una edad que prefieran los clientes actuales que debe ser relacionado con la actitud aparente que debería tener la autolavadora, lo que también puede ser visto como una oportunidad para dar versatilidad en su apariencia y relacionarla con alguien de mediana edad, y responsable.

Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de establecer una edad que sirva como enfoque, para brindar el servicio de autolavado, destacando que la versatilidad es un índice que se ajusta al tipo de estrategias que se desea implementar, por su practicidad, utilizando de manera eficiente los recursos que dispone la autolavadora.

Tabla 24. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales hombres

¿Si fuera una persona que sexo tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Masculino	9	60,00	18,37
26 a 35 años (B)	Masculino	10	66,70	20,41
36 a 45 años (C)	Masculino	8	53,30	16,33
46 a 55 años (D)	Masculino	14	93,30	28,57
Más de 55 años (E)	Masculino	8	53,30	16,33
Total		49		100,00

Ilustración 23. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 93,3% (14 personas) con una calificación de "masculino" , mientras que el grupo C la menor con una participación de 53,3% (8 personas) con una calificación de "masculino", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 12.24 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 2.04.

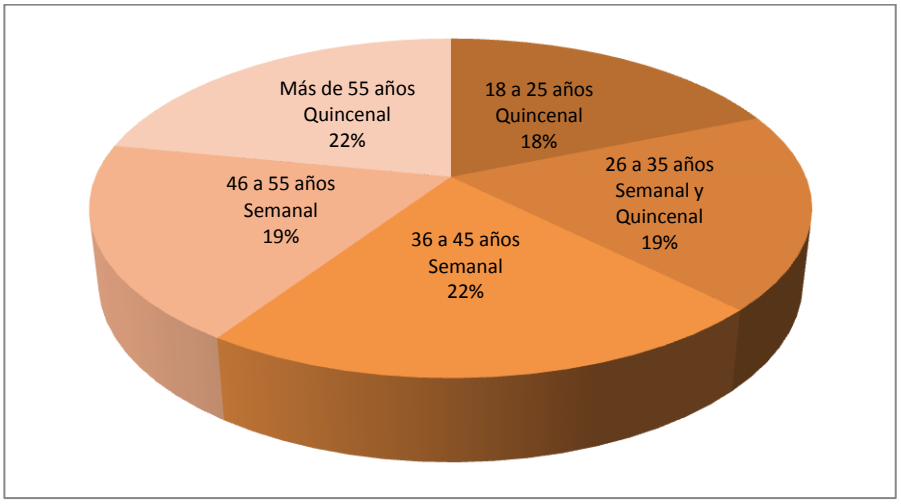
Además para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "masculino" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que los hombres identifican a la autolavadora como alguien de su mismo género, que representa al conjunto de actitudes

varoniles, y enérgicas que resaltan sus cualidades frente a otro, es decir que la autolavadora, como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de generar actitudes y cualidades, para otorgar el aspecto preferido por sus clientes actuales.

Tabla 25. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales hombres

¿Con qué frecuencia lava el automóvil?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Quincenal	6	40,00	18,75
26 a 35 años (B)	Semanal y Quincenal	6	40,00	18,75
36 a 45 años (C)	Semanal	7	46,70	21,88
46 a 55 años (D)	Semanal	6	40,00	18,75
Más de 55 años (E)	Quincenal	7	46,70	21,88
Total		32		100,00

Ilustración 24.Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

A las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el

46.70% (7 personas)de participación perteneciente a la calificación “semanal”, mientras que los grupo A, B y D con el 40% (6 personas) de participación obtuvieron un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones “quincenal”, “quincenal”, “quincenal y semanal”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C, D y E con 3,13 puntos porcentuales.

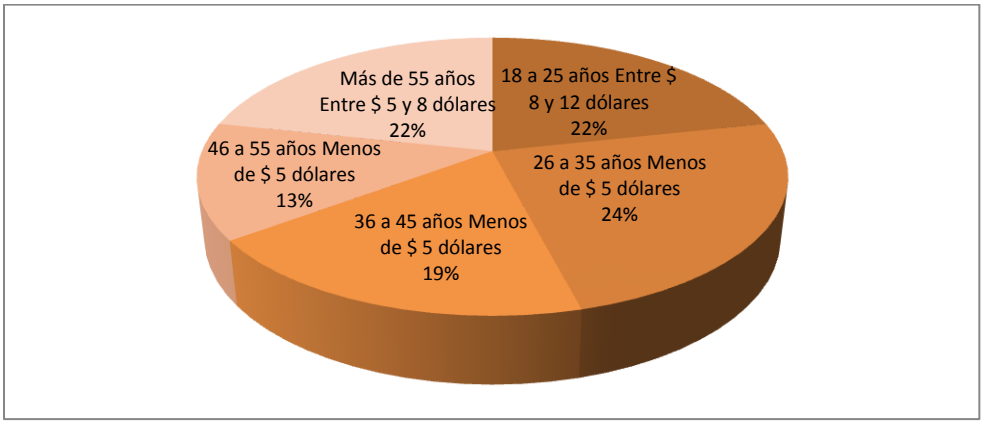
Dentro del análisis inferencial se obtiene que “semanal” y “quincenal” es lo requerido por los clientes que utilizan el servicio de autolavado, convertido en una frecuencia mínima de lavado por lo menos de 24 veces al años y una máxima de 48 veces, siendo un nivel alto en la utilización del servicio, que debe ser aprovechado por la organización, siendo capaz de acaparar esa demanda insatisfecha del mercado, por otra parte, existe un trato de familiaridad en el trato habitual hacia los vehículos, es decir que debe ser tratado como un artefacto especial que forma parte de la cotidianidad familiar, en caso de no realizarlo de esta forma dentro de la autolavadora, en caso de no efectuarlo se puede provocar una pérdida significativa de clientes. Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales que presentan como frecuencia de lavado lo anteriormente presentado, es decir se debe implementar capacitaciones de atención al cliente para que los empleados, realizan las actividades necesarios para lograr de forma detallada las formas que demuestren los diversos aspectos que conformen los aspectos de orientación teórica enseñada, y sea la base de la organización, para ajustarse

a las propias expectativas el cliente solicita, siendo uno de los aspectos que influyan dentro de la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 26. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales hombres

¿Cuál es el monto promedio de gasto?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Entre $ 8 y 12 dólares	8	53,30	21,62
26 a 35 años (B)	Menos de $ 5 dólares	9	60,00	24,32
36 a 45 años (C)	Menos de $ 5 dólares	7	46,70	18,92
46 a 55 años (D)	Menos de $ 5 dólares	5	33,30	13,51
Más de 55 años (E)	Entre $ 5 y 8 dólares	8	53,30	21,62
Total		37		100,00

Ilustración 25. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 60% (9 personas) con una calificación de “menos de $5 dólares” , mientras que el grupo D la menor con una participación de

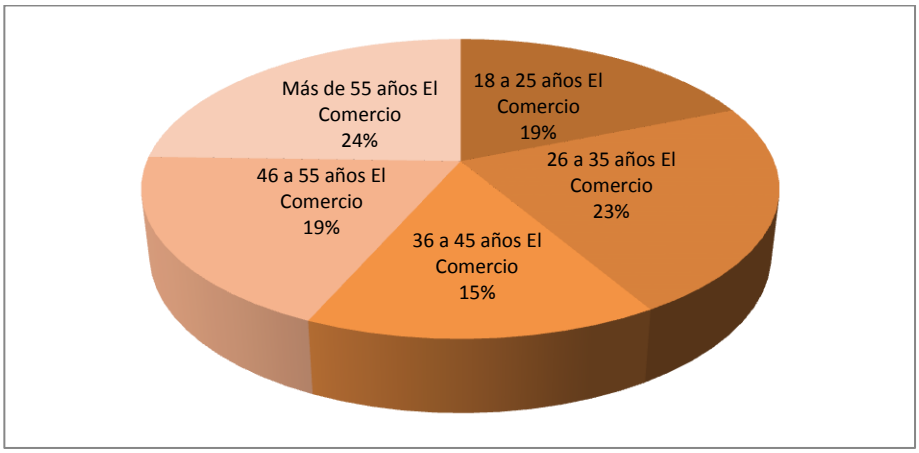
33,33% (5 personas) con una calificación de “menos de $5 dólares”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 8.11 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 2.7.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “menos de $5 dólares” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que prefieren precios relativamente bajos, lo mejor que posee la autolavadora dentro de la pregunta realizada es decir la velocidad con el cual se realiza la actividad del autolavado también utilizan sus servicios ofertados, siendo una cuestión positiva para organización porque recurren a la autolavadora, que expresa la necesidad de ofertar nuevos servicios que complementen al autolavado expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad. Además para complementar el análisis anterior se puede realizar una fijación de precios para que influya en la decisión de compran en el consumidor final, se debe estar al tanto de las variaciones existente con lo que respecta al precio, que ofrecen los distinto establecimientos que prestan este servicio, de forma tal que se pueda establecer de forma estructurada un precio similar al que los competidores ubicados en los alrededores del “Grupo Rossy” ofertan.

Tabla 27. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales hombres

¿Periódico que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	El Comercio	10	66,70	18,87
26 a 35 años (B)	El Comercio	12	80,00	22,64
36 a 45 años (C)	El Comercio	8	53,30	15,09
46 a 55 años (D)	El Comercio	10	66,70	18,87
Más de 55 años (E)	El Comercio	13	93,30	24,53
Total		53		100,00

Ilustración 26.Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 80% (12 personas)de participación perteneciente a la calificación "El Comercio", mientras que el grupo A y D con el 18,87% (10 personas) de participación obtuvieron un menor porcentaje de intervención pertenecientes

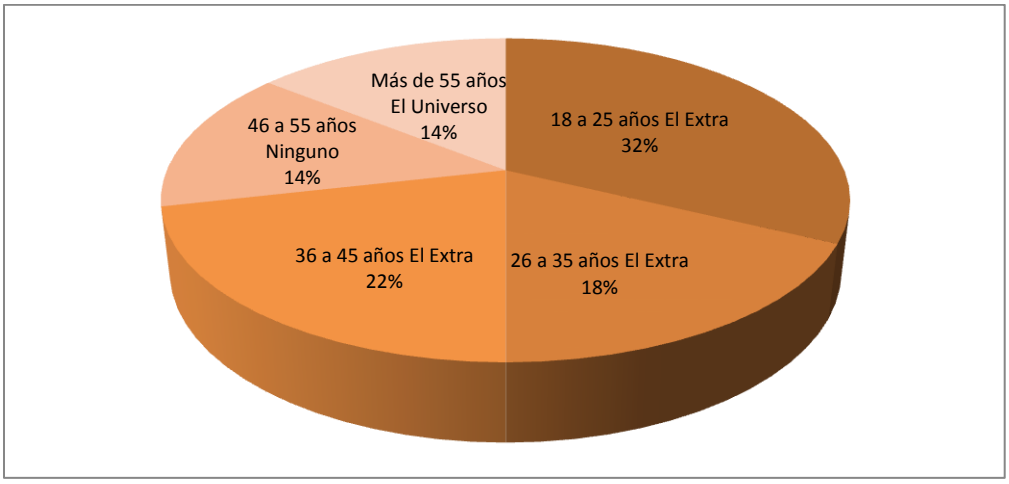
a las calificación “El Comercio”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C con 7,55 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “El Comercio” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario matutino ecuatoriano fundado el1 de enero de 1906, por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, en la capital, es considerado el de mayor importancia, dentro de la ciudad, cuenta con las secciones información general, política, economía, Quito, sucesos, cultura, sociedad, Ecuador, deportes, construir, mundo, lunes deportivo, ciencia, tecnología y entretenimiento, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto consuetudinario difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del “Grupo Rossy”.

Tabla 28. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales hombres

¿Periódico que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	El Extra	9	60,00	32,14
26 a 35 años (B)	El Extra	5	33,33	17,86
36 a 45 años (C)	El Extra	6	40,00	21,43
46 a 55 años (D)	Ninguno	4	26,70	14,29
Más de 55 años (E)	El Universo	4	26,70	14,29
Total		28		100,00

Ilustración 27. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 60% (9 personas)de participación perteneciente a la calificación "El Extra", mientras que el grupo D y E con el 26,7% (4 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Ninguno" y "El Universo", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 14.28 puntos porcentuales.

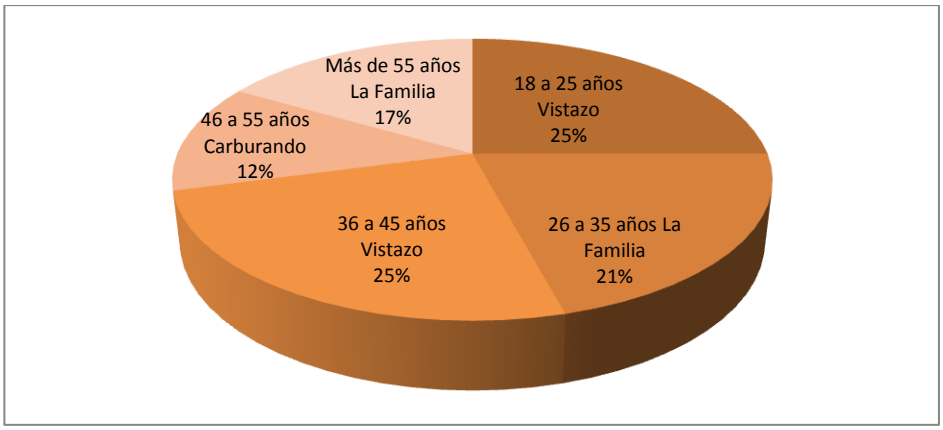
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Extra" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario ecuatoriano, fundado el23 de octubrede1974, en la ciudad de Guayaquil, por el licenciado Galo Martínez, este diario es de circulación masiva, caracterizado por su sensacionalismo, y por las

imágenes sin censura que presenta sobre crónica roja, accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, castigos, homicidios, impunidades y criminales, incluyendo además fotografías de alto contenido erótico que muchas veces han sido cuestionadas por la sociedad en general, en especial por organizaciones femeninas. Además, esta publicación está orientada a sectores populares por su relativo bajo costo, es decir los clientes prefieren un medio de comunicación accesible y amarillistas, constituido bajo historias de una sociedad ecuatoriana degradada, también se puede enuncia como un instrumento para enunciar campañas de publicidad poco serias, asimismo para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de estudiar el impacto de ventas al implementar un espacio publicitario dentro del diario y dar a conocerlas ofertas del "Grupo Rossy".

Tabla 29. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres

¿Revistas que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Vistazo	6	40,00	25,00
26 a 35 años (B)	La Familia	5	33,33	20,83
36 a 45 años (C)	Vistazo	6	40,00	25,00
46 a 55 años (D)	Carburando	3	20,00	12,50
Más de 55 años (E)	La Familia	4	26,70	16,67
Total		24		100,00

Ilustración 28. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A y C tiene la mayor participación con 4O% (6 personas) con una calificación de "Vistazo" , mientras que el grupo E la menor con una participación de 26,70% (personas) con una calificación de "La Familia", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 12.5 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos E y D con un 4.17.

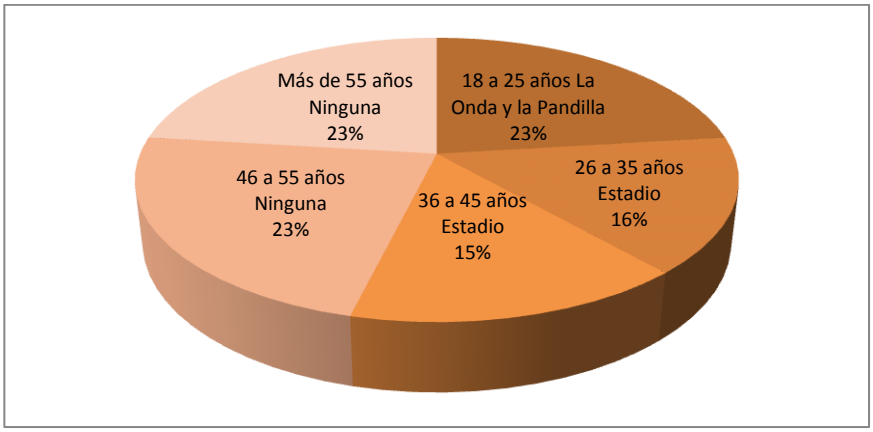
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Vistazo" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la revista escogida, es insignia de editores nacionales, nació el 4 de junio de

1957,teniendo 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, que la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los latinoamericanos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestros países y el mundo, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto con una trayectoria marcada difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy".

Tabla 30. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres

¿Revistas que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	La Onda y la Pandilla	6	40,00	23,08
26 a 35 años (B)	Estadio	4	26,70	15,38
36 a 45 años (C)	Estadio	4	26,70	15,38
46 a 55 años (D)	Ninguna	6	40,00	23,08
Más de 55 años (E)	Ninguna	6	40,00	23,08
Total		26		100,00

Ilustración 29. Detalle de la pregunta (14.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A, D y E tiene la mayor participación con 40% (6 personas) con una calificación de "La Onda y la Pandilla", "ninguna", "ninguna"; mientras que los grupos B y C la menor con una participación de 26,7% (4 personas) con una calificación de "Estadio", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 7,7 puntos, mientras que no existe una menor diferencia en puntos porcentuales, ya que es la misma entre los grupos C y D.

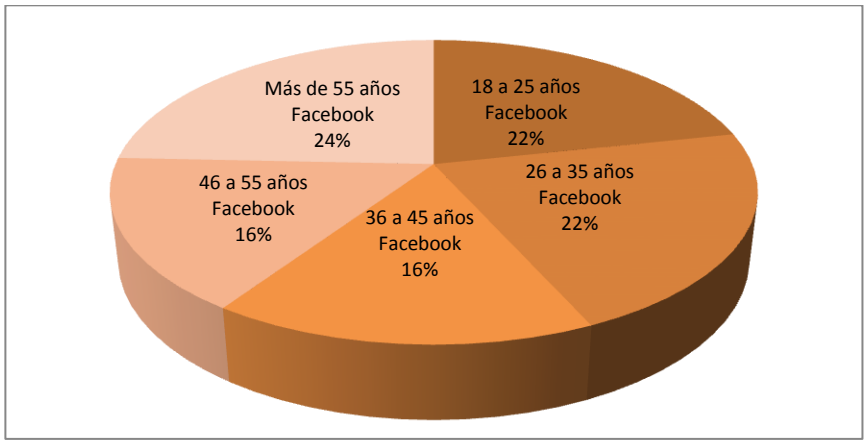
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "ninguna" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, no existe una segunda revista escogida, es decir que no existe preferencias definidas por una u otra, además para complementar el análisis anterior se debe considerar

la idea de realizar un espacio publicitario dentro de una revista adecuada, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy".

Tabla 31. Detalle de la pregunta (14.3) a los clientes actuales hombres

¿Páginas web (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Facebook	8	53,30	21,62
26 a 35 años (B)	Facebook	8	53,30	21,62
36 a 45 años (C)	Facebook	6	40,00	16,22
46 a 55 años (D)	Facebook	6	40,00	16,22
Más de 55 años (E)	Facebook	9	60,00	24,32
Total		37		100,00

Ilustración 30. Detalle de la pregunta (14.3) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor

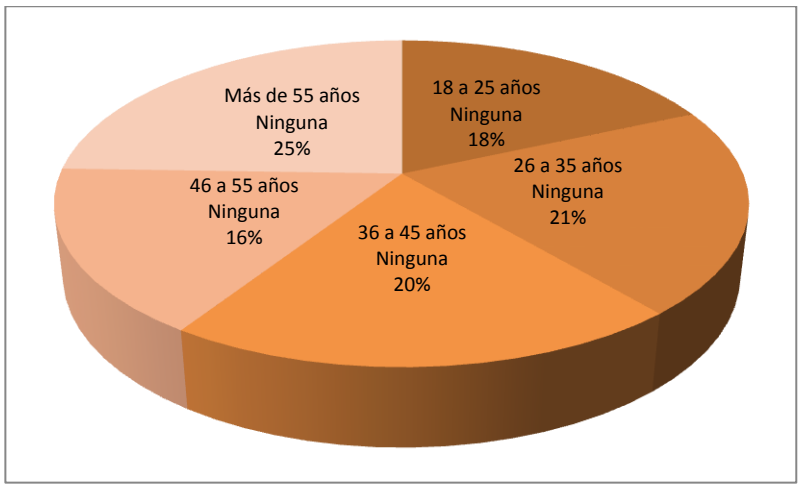
participación con 60% (9personas) con una calificación de “Facebook”, mientras que los grupos C y D tienen la menor con una participación de 40% (6 personas) con una calificación de “Facebook” para los dos, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 8.1 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 5.4.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Facebook” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la página web escogida, es un sitio web especializado enredes social es creado por Zuckerbergy fundado junto a Saverin, Hughes y Moskovitz, originalmente era un sitio para estudiantes universitario, creado para hacer una comunidad basada en la Weben que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales, tiene servicios como: lista de amigos, chat, grupos, invitaciones, páginas, muro, fotos, aplicaciones juegos, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una página de fácil acceso y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la página web, su mal uso o abuso, puede crear falsas expectativas dentro de los cliente que lleguen a conocer el servicio, a través de este medio.

Tabla 32. Detalle de la pregunta (14.3) a los clientes actuales hombres

¿Páginas web (Opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	9	60,00	18,37
26 a 35 años (B)	Ninguna	10	66,70	20,41
36 a 45 años (C)	Ninguna	10	66,70	20,41
46 a 55 años (D)	Ninguna	8	53,30	16,33
Más de 55 años (E)	Ninguna	12	80,00	24,49
Total		49		100,00

Ilustración 31. Detalle de la pregunta (14.3.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B y C tiene la mayor participación con 66,7% (10 personas) con una calificación de “Ninguna” , mientras que el grupo D la menor con una participación de 53,3% (8 personas) con una calificación de “Ninguna”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 8.16 puntos, mientras que la menor

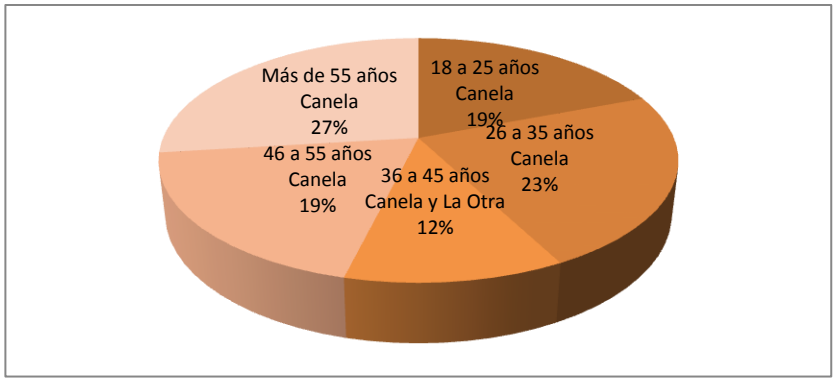
diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y A con un 2.04.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Ninguna" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es la falta de una segunda página web escogida, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario web de "Grupo Rossy", que supla esta carencia al momento de buscar una autolavadora por medio de estos sitios virtuales

Tabla 33. Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales hombres

¿Radios más escuchadas (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Canela	5	33,33	19,23
26 a 35 años (B)	Canela	6	40,00	23,08
36 a 45 años (C)	Canela y La Otra	3	20,00	11,54
46 a 55 años (D)	Canela	5	33,33	19,23
Más de 55 años (E)	Canela	7	46,70	26,92
Total		26	173,36	100,00

Ilustración 32. Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

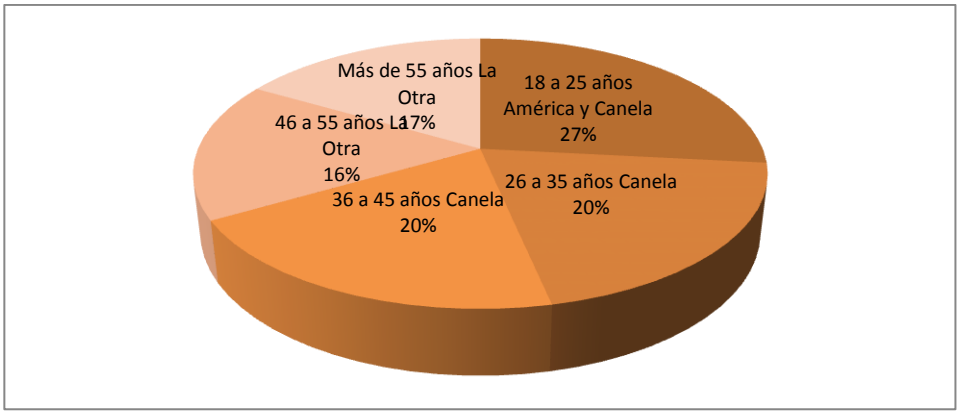
Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 40% (6 personas) con una calificación de “Canela”, mientras que el grupo C la menor con una participación de 20% (3 personas) con una calificación de “Canela y La Otra”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 7.69 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y A con un 3.85.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Canela” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia modulada de 106.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 34. Detalle de la pregunta (14.4.2) a los clientes actuales hombres

¿Radios más escuchadas (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	América y Canela	8	53,40	26,67
26 a 35 años (B)	Canela	6	40,00	20,00
36 a 45 años (C)	Canela	6	40,00	20,00
46 a 55 años (D)	La Otra	5	33,30	16,67
Más de 55 años (E)	La Otra	5	33,30	16,67
Total		30		100,00

Ilustración 33.Detalle de la pregunta (14.4.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

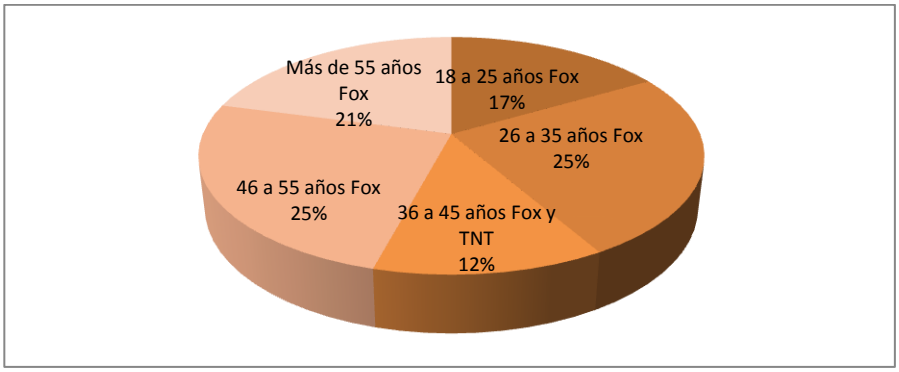
De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 53,4% (8 personas)de participación perteneciente a la calificación "América y Canela", mientras que los grupos D y E con el 33,3% (5 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "La Otra" para amabas, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 6.67 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “América” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una cadena radial fundada en 1947, encargada de producir, emitir y difundir, programas con contenidos de información periodística, educativa y cultural, de entretenimiento, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia modulada de 104.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 35. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales hombres

¿Canal de cable más visto (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Fox	4	26,70	16,67
26 a 35 años (B)	Fox	6	40,00	25,00
36 a 45 años (C)	Fox y TNT	3	20,00	12,50
46 a 55 años (D)	Fox	6	40,00	25,00
Más de 55 años (E)	Fox	5	33,30	20,83
Total		24		100,00

Ilustración 34. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B y D con el 40% (6 personas)de participación perteneciente a la calificación "Fox" para ambos, mientras que el grupo A con el 26,7% (4 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Fox", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 12,5 puntos porcentuales.

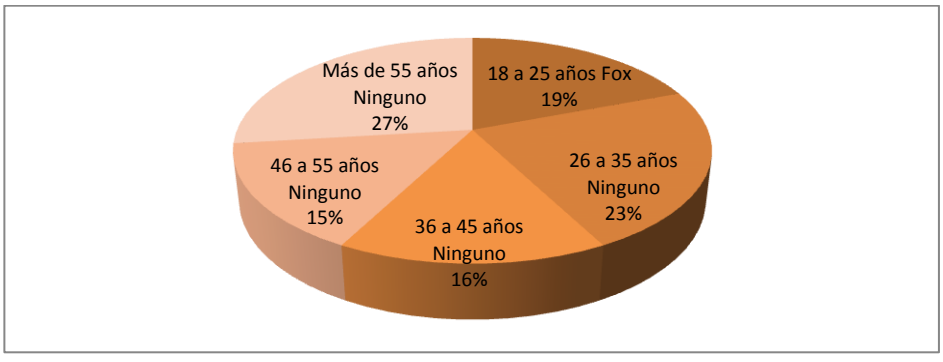
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Fox" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV cable escogido, FOX fue fundado en 1993, siendo el primer canal en lanzarse en Latinoamérica y actualmente es el canal más visto en la región, el servicio, funciona las 24 horas y llega a más de 22 millones de hogares en 19 países de Latinoamérica a través de distribución por cable y satélite. La

señal del canal se transmite en inglés, español y portugués, cuenta con excelentes series de drama, comedia, ciencia ficción y de animación, especiales musicales, reality shows y éxitos de taquilla, teniendo exitosas series (Los Simpsons, Malcolm, Walking Dead, entre otras) es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 36. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales hombres

¿Canal de cable más visto (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Fox	5	33,33	19,23
26 a 35 años (B)	Ninguno	6	40,00	23,08
36 a 45 años (C)	Ninguno	4	26,70	15,38
46 a 55 años (D)	Ninguno	4	26,70	15,38
Más de 55 años (E)	Ninguno	7	46,70	26,92
Total		26	173,43	100,00

Ilustración 35. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

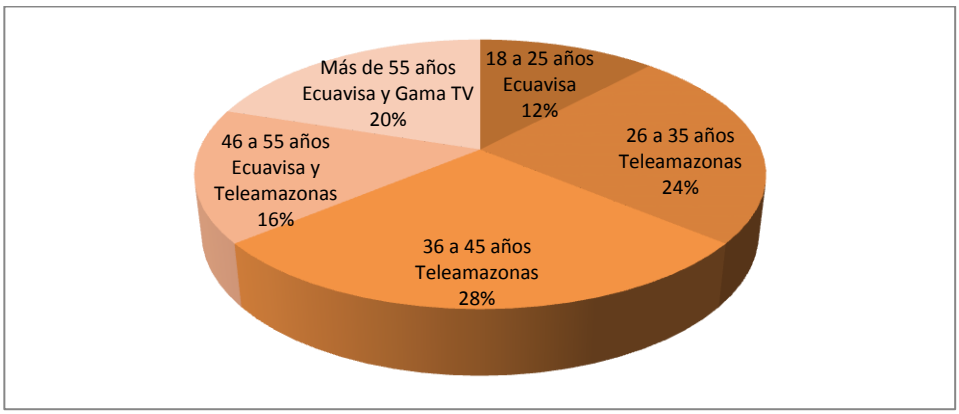
De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo E con el 46,7% (7 personas)de participación perteneciente a la calificación "Ninguno", mientras que los grupo C y D con el 26,7% (4personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Ninguno", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos E y D con 11,54 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Ninguna" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, no existe un canal de preferencia, es decir que los clientes no tienen o no llegan a una concesión clara de cuál es el canal con más preferencia después del canal Fox, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un estudio para definir cuál es el medio de propagación a través de la señal de cable más adecuada, a través de este medio.

Tabla 37. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales hombres

¿Canal nacional más visto (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ecuavisa	3	20,00	12,00
26 a 35 años (B)	Teleamazonas	6	40,00	24,00
36 a 45 años (C)	Teleamazonas	7	46,70	28,00
46 a 55 años (D)	Ecuavisa y Teleamazonas	4	26,70	16,00
Más de 55 años (E)	Ecuavisa y Gama TV	5	33,33	20,00
Total		25	166,73	100,00

Ilustración 36. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 46,70% (7 personas) con una calificación de "Teleamazonas" , mientras que el grupo A la menor con una participación de 20% (3 personas) con una calificación de "Ecuavisa", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 12 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos E y D con un 4.

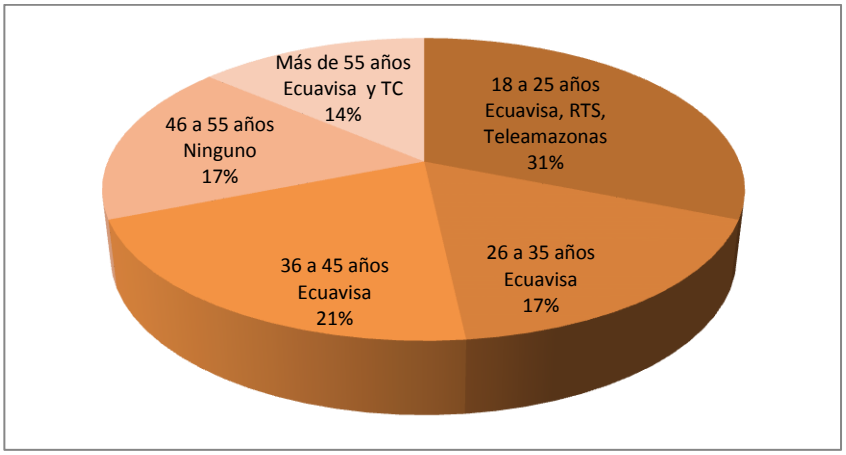
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Teleamazonas" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido es Teleamazonas, siendo un canal de televisión del Ecuador; está operada por centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A., en la ciudad

de Guayaquil, fundado el22 de febrero de 1974,siendo el primero en transmitir imágenes en color, también figura en el puesto Nº 2 entre los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo. Este canal tiene convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales internacionales muy reconocidos, su programación tiene un enfoque basada todo para todo público y especialmente a la familia es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 38. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales hombres

¿Canal nacional más visto (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ecuavisa, RTS, Teleamazonas	9	60,00	31,03
26 a 35 años (B)	Ecuavisa	5	33,33	17,24
36 a 45 años (C)	Ecuavisa	6	40	20,69
46 a 55 años (D)	Ninguno	5	33,30	17,24
Más de 55 años (E)	Ecuavisa y TC	4	26,70	13,79
Total		29		100,00

Ilustración 37. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A tiene la mayor participación con 60% (9 personas) con una calificación de "Ecuavisa, RTS y Teleamazonas" , mientras que el grupo E la menor con una participación de 26,70% (4 personas) con una calificación de "Ecuavisa y TC", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 13.79 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 3,45.

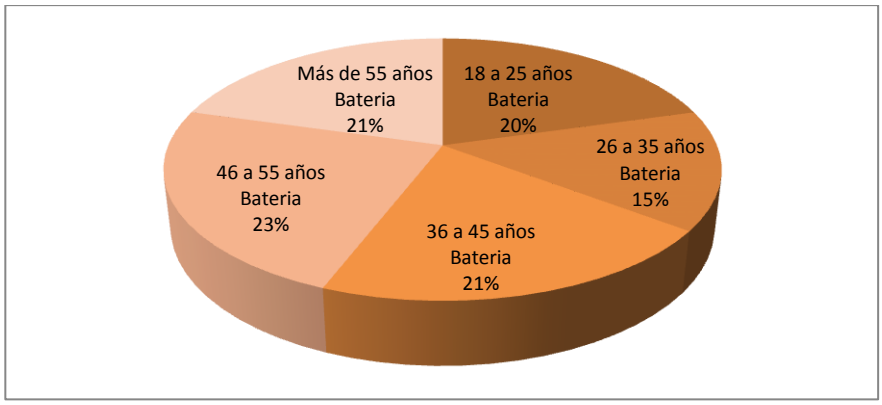
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Ecuavisa" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido fue fundado el1 de marzode1967por el empresario Xavier Alvarado y comenzó sus transmisiones en esa misma fecha, el canal se

constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador y figura en el puesto Nº 1 de los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo, Los balances publicados por los 4 primeros canales de televisión del Ecuador demuestran que, a pesar de su larga edad, Ecuavisa es el principal canal y el más grande del país, teniendo convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales internacionales muy reconocidos, su programación tiene un enfoque basado todo para todo público y especialmente a la familia es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 39. Detalle de la pregunta (15) a los clientes actuales hombres

¿Si la lavadora fuese un instrumento musical, cuál de estos sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Batería	7	46,70	20,59
26 a 35 años (B)	Batería	5	33,33	14,71
36 a 45 años (C)	Batería	7	46,70	20,59
46 a 55 años (D)	Batería	8	53,3	23,53
Más de 55 años (E)	Batería	7	46,7	20,59
Total		34	126,73	100,00

Ilustración 38. Detalle de la pregunta (15) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A, D y E con el 46,7% (7 personas)de participación perteneciente a la calificación "Batería", mientras que el grupo B con el 33,33% (5 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Batería", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B, B y C con 5,88 puntos porcentuales.

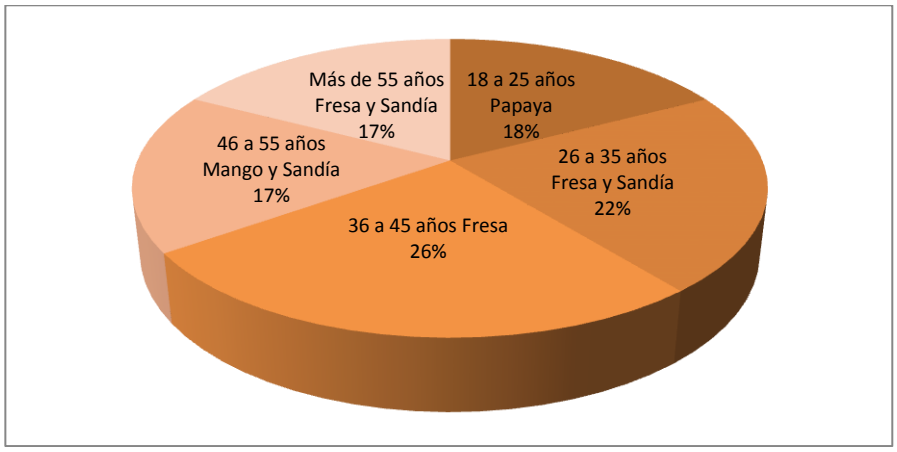
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Batería" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el instrumento escogido es de percusión, compuesto de piezas, platillos, baquetas, pedales, considerado como los más antiguos de los instrumentos musicales, es decir que los clientes prefieren un instrumento de pauta básica de continua innovación en su técnica, a más de provocar ruido aparatado sin un sonido

interesante al momento de formar variaciones con mayor velocidad. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este instrumento.

Tabla 40. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales hombres

¿Si fuera una fruta, cuál sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Papaya	4	26,70	17,39
26 a 35 años (B)	Fresa y Sandía	5	33,33	21,74
36 a 45 años (C)	Mango	6	40,00	26,09
46 a 55 años (D)	Mango y Sandía	4	26,7	17,39
Más de 55 años (E)	Fresa y Sandía	4	26,7	17,39
Total		23		100,00

Ilustración 39. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 40% (6 personas) con una calificación de “Mango” ,

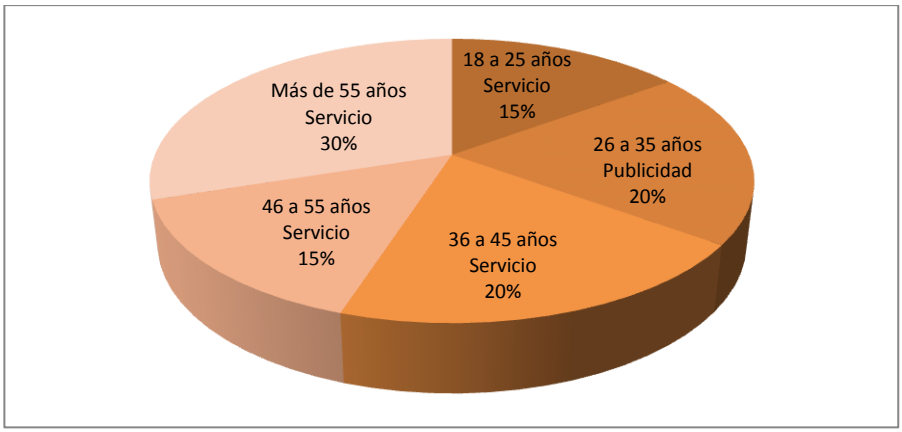
mientras que los grupos A, D y E la menor con una participación de 17,39% (4 personas) con una calificación de “Papaya”, “Mango y Sandía”, “Fresa y Sandía” respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y d con 9.51 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y B con un 4.35.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Mango” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la fruta escogida es dulce y de buena sabor exquisito y exótico, de color verde, amarillo o rojo según su procedencia, siendo un alimento antioxidante dotando al organismo de un poder ofensivo contra la degradación de las células, puede resultar meloso o hasta pegajoso, agresivo contra otras especies para ocupar espacio, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este fruto.

Tabla 41. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales hombres

¿En que debe mejorar la autolavadora actualmente?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Servicio	3	20,00	15
26 a 35 años (B)	Publicidad	4	26,70	20
36 a 45 años (C)	Servicio	4	26,70	20
46 a 55 años (D)	Servicio	3	20	15
Más de 55 años (E)	Servicio	6	40	30
Total		20		100

Ilustración 40. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo E con el 40% (6 personas)de participación perteneciente a la calificación "Servicio", mientras que el grupo A con el 20% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificación "Servicio", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos E y D con 15 puntos porcentuales.

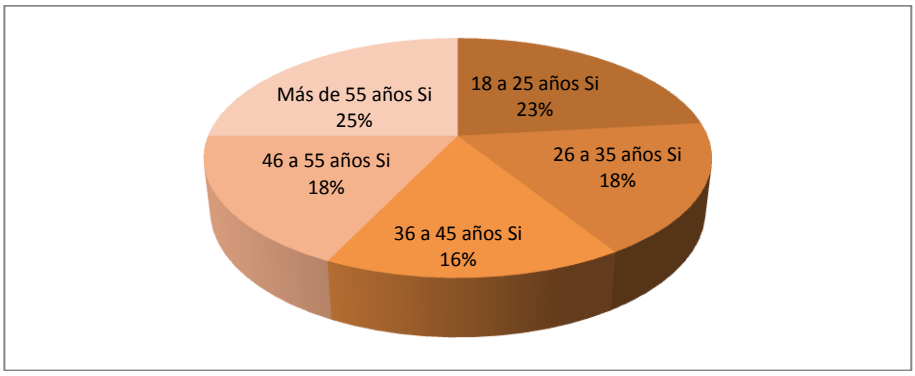
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "servicio" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección escogida un conjunto de actividades que buscan responder las necesidades de un cliente, se requiere de un constante inversión de mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la

relación que pueda darse en las estrategias a mejoras en lo que requiere el cliente, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación

Tabla 42. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales hombres

¿Conoce el logotipo de la lavadora?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Si	13	86,70	23,21
26 a 35 años (B)	Si	10	66,70	17,86
36 a 45 años (C)	Si	9	60,00	16,07
46 a 55 años (D)	Si	10	66,7	17,86
Más de 55 años (E)	Si	14	93,3	25,00
Total		56		100,00

Ilustración 41.Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor participación con 93,30% (14 personas) con una calificación de “Si” , mientras que el grupo C la menor con una participación de 60% (9 personas) con una calificación de “Si”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 7.14 puntos, mientras que la menor

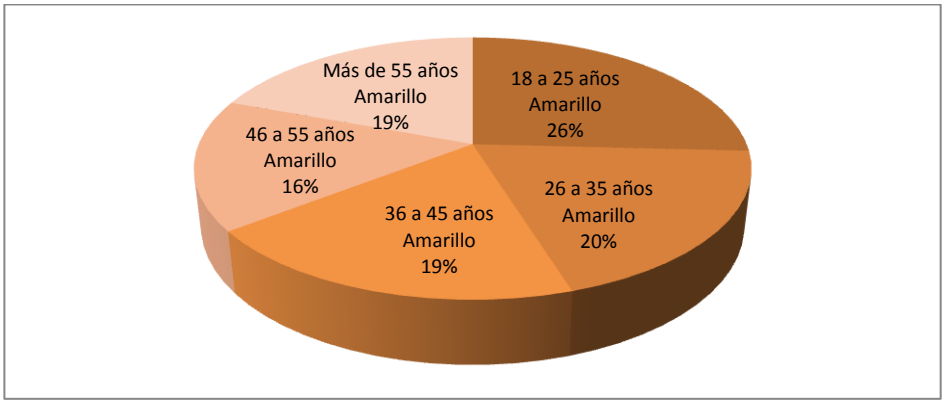
diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 1,79.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “si” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección que si conocen el logo, que representan un elemento gráfico que identifica una entidad, y lo distingue como marca, constituye un elemento de comunicación que requiere ser congruente con la organización y exitoso, para llegar intrínsecamente a ser asociada al sonido del nombre, requiere de no solo recursos financieros, sino de tecnológicos y de mercado. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a mejoras a el logo debido a su trascendencia de diferencias y autoridad, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación.

Tabla 43. Detalle de la pregunta (19) a los clientes actuales hombres

¿Cuál es el color que más identifica a la autolavadora?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Amarillo	16	35,60	25,81
26 a 35 años (B)	Amarillo	12	26,70	19,35
36 a 45 años (C)	Amarillo	12	26,70	19,35
46 a 55 años (D)	Amarillo	10	22,2	16,13
Más de 55 años (E)	Amarillo	12	26,7	19,35
Total		62		100,00

Ilustración 42. Detalle de la pregunta (1) a los clientes actuales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 35,60% (16 personas)de participación perteneciente a la calificación "Amarillo", mientras que el grupo D con el 22,2% (10 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificación "Amarillo", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 6,46 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "amarillo" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección el color, que representan el color que percibe la luz con una mejor foto recepción, a la vez es un elemento identificado con conceptos de enfermedades relacionadas con la bilis o casos de palidez provocadas por bacterias. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar

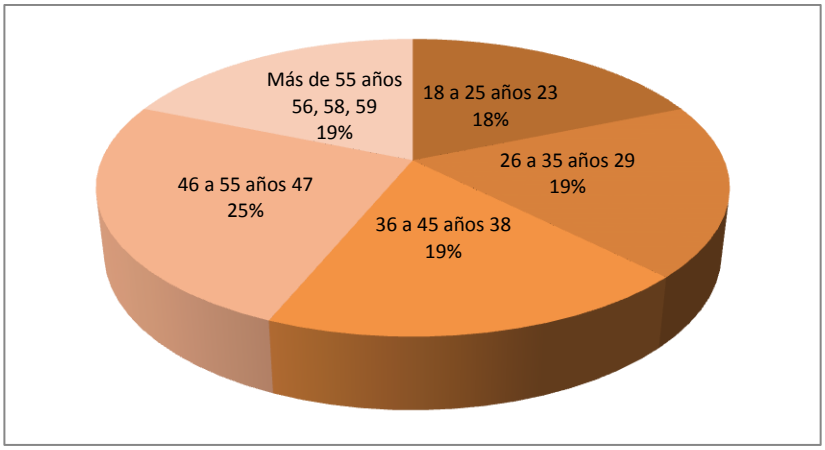
la relación que pueda darse en las estrategias a mejorar a el logo con relación a las preferencias que tienen los clientes con el color anteriormente analizado, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación.

3.3.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Actuales Mujeres

Tabla 44. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales mujeres

¿Cuántos años cumplidos tiene?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	23	3	20,00	18,75
26 a 35 años (B)	29	3	20,00	18,75
36 a 45 años (C)	38	3	20,00	18,75
46 a 55 años (D)	47	4	26,70	25
Más de 55 años (E)	56, 58, 59	3	20,00	18,75
Total	137	16		100

Ilustración 43. Detalle de la pregunta (4) a los clientes actuales mujeres



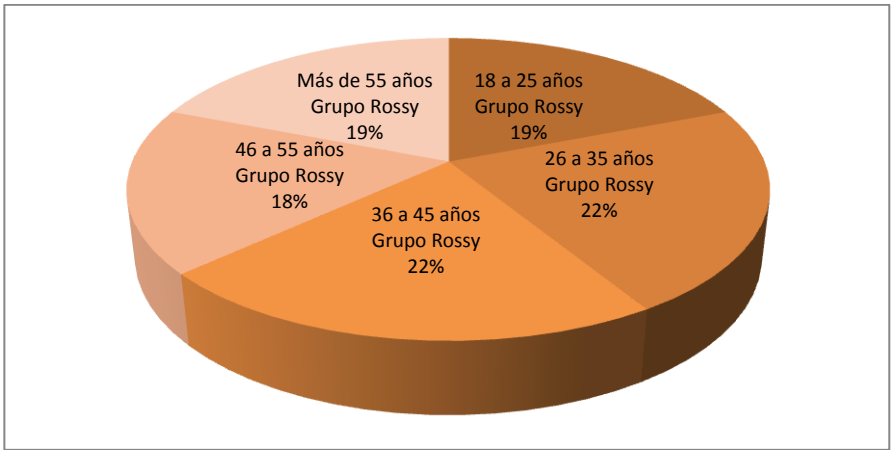
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 26,7% (4 personas) con una calificación de “47 años” , mientras que los grupos A, B, C y E con la menor con una participación de 20% (3 personas) con una calificación de “23, 29, 38, 56, 58 y 59”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 6.25 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos D y E con una misma diferencia.

Tabla 45. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales mujeres

¿Qué autolavadoras conoce?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Grupo Rossy	13	28,90	19,12
26 a 35 años (B)	Grupo Rossy	15	33,30	22,06
36 a 45 años (C)	Grupo Rossy	15	33,30	22,06
46 a 55 años (D)	Grupo Rossy	12	26,70	17,65
Más de 55 años (E)	Grupo Rossy	13	28,90	19,12
Total		68,00		100,00

Ilustración 44. Detalle de la pregunta (5) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos B y C con el 33,30% (15 personas)de participación perteneciente a la calificación "Grupo Rossy", mientras que el grupo D con el 26,70%(12 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente con la calificaciones "Grupo Rossy", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C con 4,41 puntos porcentuales.

Dentro del análisis inferencial se obtiene que el "Grupo Rossy" es la autolavadora más conocida para los clientes actuales, lo que resulta gratificante para la organización, por el reconocimiento obtenido por los clientes que de forma habitual utilizan sus líneas de servicios de lavado, a su vez ese grado de reconocimiento debe ser compensando con una mejora en sus servicios, así como la implementación de nuevos servicios que mejoren

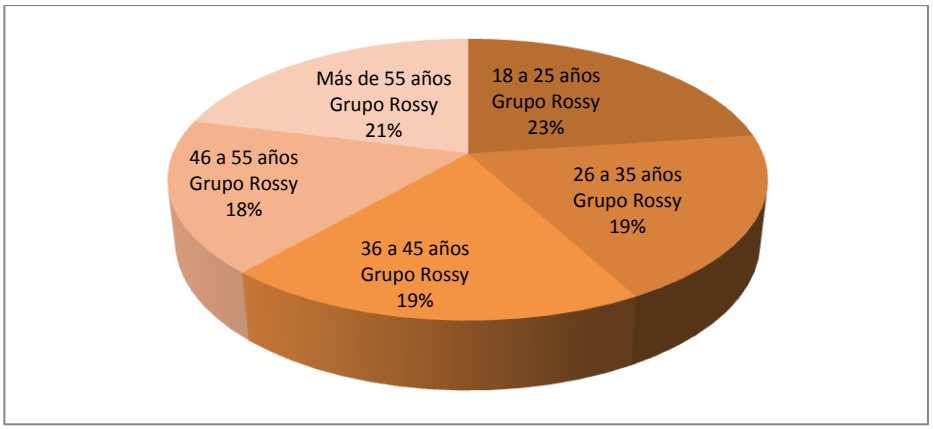
y mantengan el nombre de la lavadora dentro de ese sitial privilegiado para sus clientes asiduos.

Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales dan su reconocimiento a la autolavadora “Grupo Rossy”, es decir que urge la necesidad de ofrecer más servicios complementarios, que de forma igualitaria a su servicio principal de autolavado, generen nuevas fuentes de ingreso que cumplan con las expectativas esperadas, ofreciendo soluciones y generando rentabilidad permitiendo a la organización contar con más servicios de atención, para momentos que el cliente lo requiera, evitando la incursión de nuevos competidores debido al continuo incremento de parque automotriz, en los últimos años la proliferación de autolavadores informales ofertan un servicio a relativo bajo costo.

Tabla 46. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales mujeres

¿Cuál de ellas usa?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Grupo Rossy	13	86,70	22,81
26 a 35 años (B)	Grupo Rossy	11	73,30	19,30
36 a 45 años (C)	Grupo Rossy	11	73,30	19,30
46 a 55 años (D)	Grupo Rossy	10	66,70	17,54
Más de 55 años (E)	Grupo Rossy	12	80,00	21,05
Total		57		100,00

Ilustración 45. Detalle de la pregunta (6) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A tiene la mayor participación con el 86,70% (13 personas) con una calificación de "Grupo Rossy" , mientras que el grupo D tiene la menor con una participación de 66,70% (10 personas) con una calificación de "Grupo Rossy", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 3.51 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 1.76.Es cierto que para realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el mayor resultado dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, como ganador a "Grupo Rossy" dentro de la pregunta realizada es decir en correlación con la pregunta anterior a parte de conocer la existencia de la autolavadora, también utilizan sus servicios ofertados, siendo una cuestión positiva para organización porque recurren a la autolavadora, que expresa la necesidad de ofertar nuevos servicios que

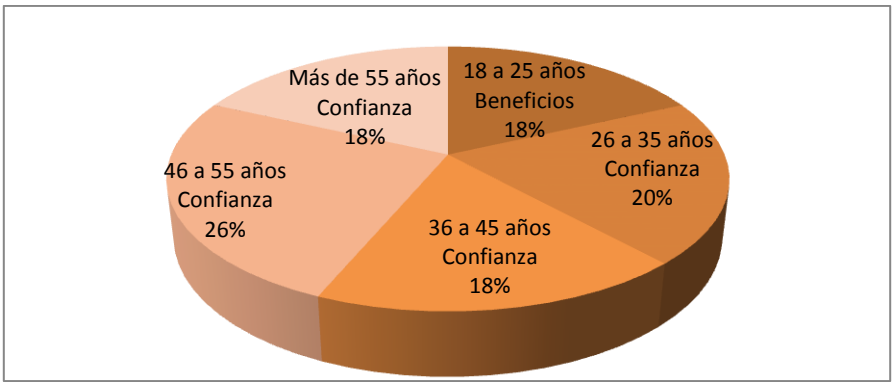
complementen al autolavado expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad.

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo ya sean concursos, cupones, descuentos, premios cuyo fin sea el de estimular persuadiendo a los clientes que posee en la actualidad la lavadora, se deberá también cumplir con el plazo de entrega del vehículo, minimizando el tiempo de servicio sin descuidar la calidad, para lo cual se debe contar con los procedimientos necesarios.

Tabla 47. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales mujeres

¿Cuáles son los atributos más importantes?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Beneficios	10	22,20	18,18
26 a 35 años (B)	Confianza	11	24,40	20,00
36 a 45 años (C)	Confianza	10	22,20	18,18
46 a 55 años (D)	Confianza	14	31,10	25,45
Más de 55 años (E)	Confianza	10	22,20	18,18
Total		55		100,00

Ilustración 46. Detalle de la pregunta (7) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 31,10% (14 personas)de participación perteneciente a la calificación "confianza", mientras que los grupos A, C y D con el 18,80% (10 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "beneficios", "confianza" y "confianza"; la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y C con 18,18 puntos porcentuales.

Dentro del análisis inferencial se obtiene que la "confianza" es lo requerido por los clientes de la autolavadora para los clientes actuales, lo que se traduce como la creencia en que una persona, en este caso la organización, sea capaz de actuar de forma adecuada en una determinada situación, por el reconocimiento obtenido por los clientes se puede referir por otra parte, a la familiaridad en el trato habitual, a su vez este grado de requerimiento debe de ser reforzado por cada uno de los integrantes de la autolavadora, para así expresar un cierto grado de seguridad y mantengan el nombre de la autolavadora, que por falta de este atributo puede presentar falta de carácter o rasgos que definan bien a la organización.

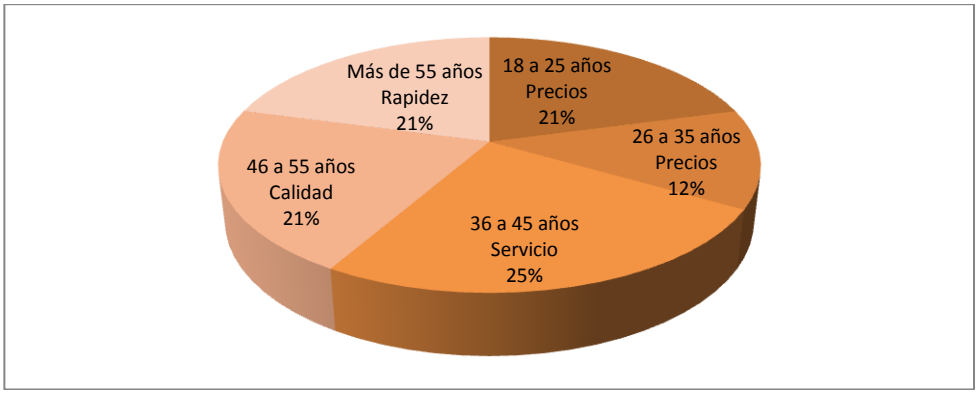
Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales que presentan al atributo "confianza" como el más relevante, es decir que realizar capacitaciones técnicas

necesarias para los empleados, de manera tal que demuestra la orientación teórica enseñada, y sea la base de la organización, para ajustarse a las propias expectativas el cliente solicita, siendo uno de los aspectos que influyan dentro de la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 48. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales mujeres

¿Qué es lo mejor que tiene nuestra autolavadora?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Precios	5	16,70	20,83
26 a 35 años (B)	Precios	3	10,00	12,50
36 a 45 años (C)	Servicio	6	13,30	25,00
46 a 55 años (D)	Calidad	5	16,70	20,83
Más de 55 años (E)	Rapidez	5	16,70	20,83
Total		24	73,4	100,00

Ilustración 47. Detalle de la pregunta (8) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupo A, D y E tiene la mayor participación con 16.7% (5 personas) con una calificación de “precios”,

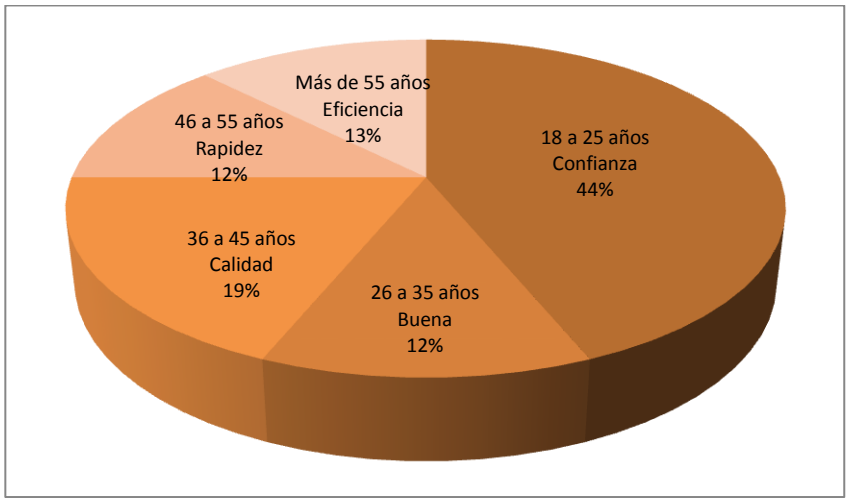
“calidad” y “rapidez”; mientras que los grupo B la menor con una participación del 10% (3 personas) con una calificación de “precios”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 12.50 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 4.17.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “rapidez” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo lo mejor que posee la autolavadora dentro de la pregunta realizada es decir la velocidad con el cual se realiza la actividad del autolavado es lo primordial para ofrecer un servicio óptimo, quedando esta cualidad como una cualidad positiva para la organización porque utilizan el servicio por dicho atributo, enunciando la necesidad de continua innovación en el servicio, lo que también podría denotar las falencias en los tiempo de espera, recepción, lavado, secado y entrega, estaciones do expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad. Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo ya sean concursos, cupones, descuentos, premios cuyo fin sea el de estimular persuadiendo a los clientes que posee en la actualidad la autolavadora, se deberá también cumplir con el plazo de entrega del vehículo, minimizando el tiempo de servicio sin descuidar la calidad, para lo cual se debe contar con los procedimientos necesarios y adecuados, determinando las estaciones de trabajo necesarias para tal procedimiento.

Tabla 49. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales mujeres

¿Si pudiera en una palabra la autolavadora; cual sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Confianza	7	46,70	43,75
26 a 35 años (B)	Buena	2	13,30	12,50
36 a 45 años (C)	Calidad	3	20,00	18,75
46 a 55 años (D)	Rapidez	2	13,30	12,50
Más de 55 años (E)	Eficiencia	2	13,30	12,50
Total		16		100,00

Ilustración 48. Detalle de la pregunta (9) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 46,70% (7 personas)de participación perteneciente a la calificación "confianza y eficiencia", mientras que el grupo B, D y E con el 13,3% (2 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "buena", "rapidez" y "eficiencia"

respectivamente, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 31,25 puntos porcentuales. Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “confianza” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo esa la palabra que sintetiza a la autolavadora dentro de la pregunta realizada, es decir la confianza que es un término usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad dentro de un sistema operativo que opera de forma exitosa en un ambiente específico durante un período de tiempo determinado, es lo preferido por los clientes, es decir que la autolavadora carece de ese grado de seguridad necesario, para ser diferente al conglomerado de autolavadoras que conforman su competencia, a más de entenderse como eficiencia, a la fuerza de acción para producir, disponiendo de la capacidad de algo o de alguien para conseguir un objetivo determinado con el mínimo de recursos posibles viables, sin confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, con el cual se realiza la actividad del autolavado, quedando en claro que los tiempo de espera y la utilización adecuada de recursos o materia prima, es significativo para los clientes que utilizan la autolavadora, siendo un punto importante para tener en cuenta, al momento de realizar estrategias que cambien la conceptualización actual que tiene el “Grupo Rossy”

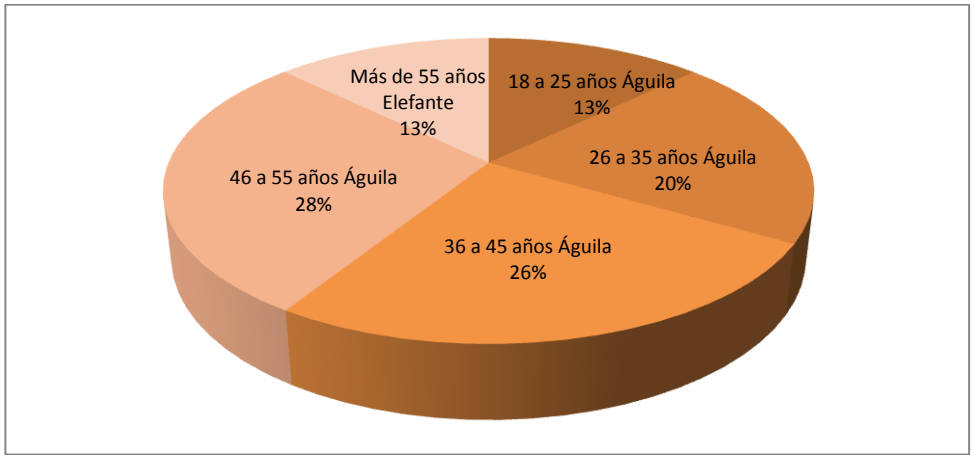
Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una de las principales características diferenciadores, por ende una ventaja, que es la utilización óptima de la tecnología innovadora que actualmente utiliza,

como son las máquinas de lavadora de vapor, permitiendo a su vez optimizar los niveles de gastos en consumo de agua, así como de agentes disolvente de suciedad como detergente, debido a la propiedad que tiene la vaporización de limpiar desinfectando, no es necesario la utilización de sustancias adicionales para lograr el objetivo de un buen lavado.

Tabla 50. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales mujeres

¿Si la lavadora fuera un animal, cuál de estos sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Águila	5	33,30	12,82
26 a 35 años (B)	Águila	8	53,30	20,51
36 a 45 años (C)	Águila	10	66,70	25,64
46 a 55 años (D)	Águila	11	73,30	28,21
Más de 55 años (E)	Elefante	5	33,30	12,82
Total		39		100,00

Ilustración 49. Detalle de la pregunta (10) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la

pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 73,3% (11 personas) con una calificación de “águila”, mientras que los grupo A y E la menor con una participación de 33.33% (5 personas) con una calificación de “águila” y “elefante”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 15.39 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 2,57.

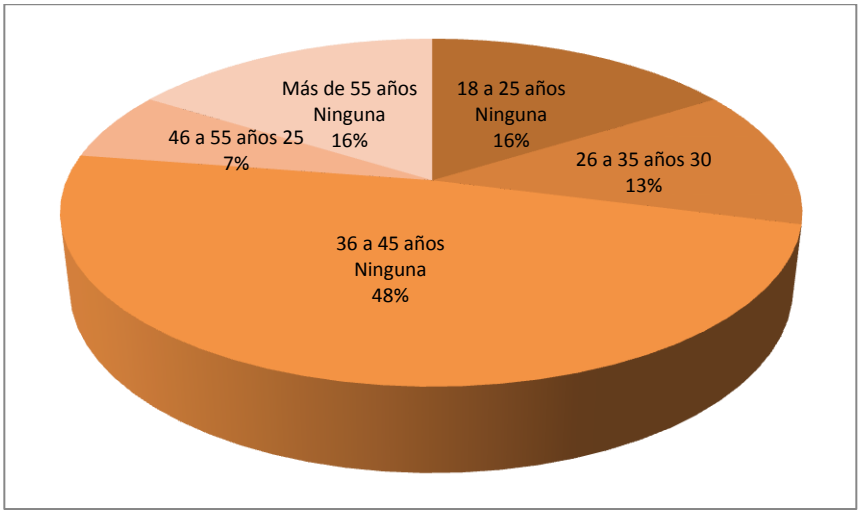
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “águila” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que en su representación más literal el águila es una de las aves depredadoras existentes alrededor del mundo, caracterizadas por su gran tamaño y constitución robusta, utilizado este animal también como un símbolo nacional y hasta imperial, por ser un sinónimo de poder, es decir que la autolavadora es vista como un posible símbolo de poder dentro del servicio ofrecido, a su vez puede ser vista también como un simple icono heráldico con solo una supremacía marcada tan solo en apariencia

Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de sobresalir dentro del servicio de autolavado, con la utilización práctica de todo el equipamiento de la autolavadora, como fosas, máquinas de vapor lavadoras, bombas de presión, entre otros, con el objetivo claro de cumplir con el plazo de entrega del vehículo, utilizando de forma óptima la capacidad instalada de la autolavadora.

Tabla 51. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales mujeres

¿Si fuera una persona que edad tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	5	33,30	16,13
26 a 35 años (B)	30	4	26,70	12,90
36 a 45 años (C)	Ninguna	15	100,00	48,39
46 a 55 años (D)	25	2	13,30	6,45
Más de 55 años (E)	Ninguna	5	33,30	16,13
Total		31		100,00

Ilustración 50. Detalle de la pregunta (11.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 100% (15 personas)de participación perteneciente a la calificación "ninguna", mientras que el grupo B con el 26,7% (4 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "25 y 28 años", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 17.65 puntos porcentuales. Dentro de

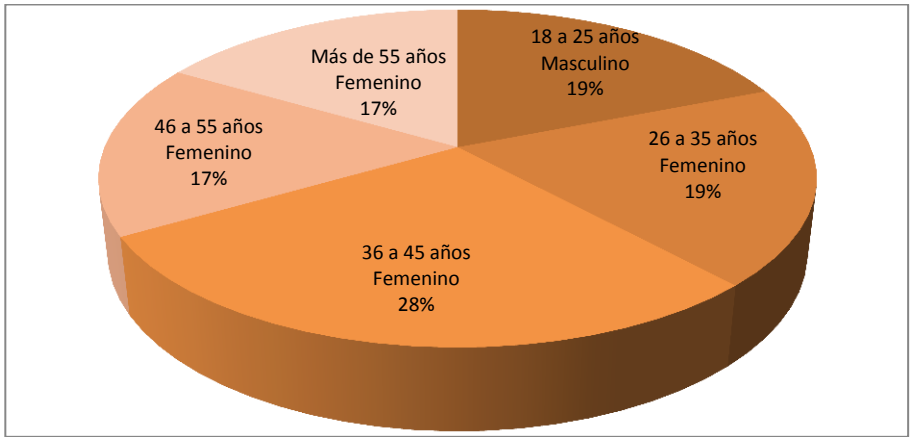
un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “ninguna” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que no existe una edad que prefieran los clientes actuales que debe ser relacionado con la actitud aparente que debería tener la autolavadora, lo que también puede ser visto como una oportunidad para dar versatilidad en su apariencia y relacionarla con alguien de mediana edad, y responsable.

Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de establecer una edad que sirva como enfoque, para brindar el servicio de autolavado, destacando que la versatilidad es un índice que se ajusta al tipo de estrategias que se desea implementar, por su practicidad, utilizando de manera eficiente los recursos que dispone la autolavadora.

Tabla 52. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales mujeres

¿Si fuera una persona que sexo tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Masculino	8	53,30	19,05
26 a 35 años (B)	Femenino	8	53,30	19,05
36 a 45 años (C)	Femenino	12	80,00	28,57
46 a 55 años (D)	Femenino	7	46,70	16,67
Más de 55 años (E)	Femenino	7	46,70	16,67
Total		42		100,00

Ilustración 51. Detalle de la pregunta (11.2) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 80% (12 personas) con una calificación de "Femenino", mientras que los grupos D y E la menor con una participación de 46,70% (7 personas) con una calificación de "Femenino" para ambas, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y E con 12 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y B con un 9,52.

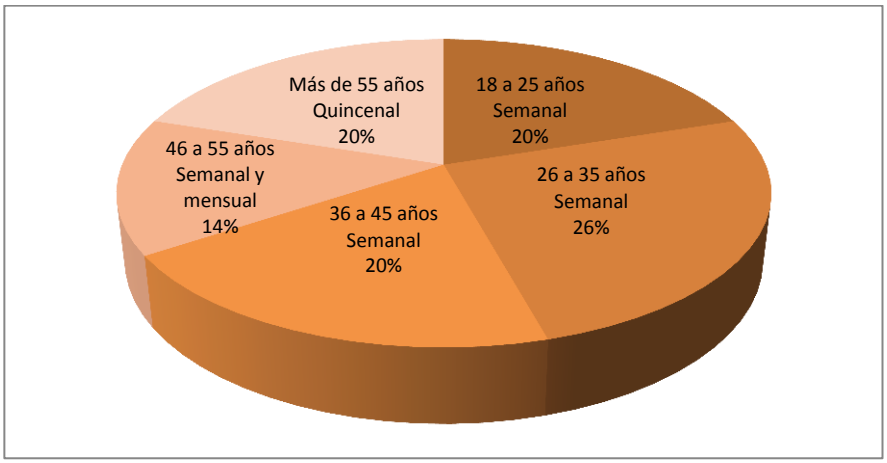
Además para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "femenino" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que las mujeres identifican a la autolavadora como alguien de su mismo género, que representa todo lo contrario al conjunto de actitudes varoniles, y que resaltan sus cualidades de carácter cultural y

social propias de su género, es decir que la autolavadora. Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de generar actitudes y cualidades, para otorgar el aspecto preferido por sus clientes actuales.

Tabla 53. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales mujeres

¿Con qué frecuencia lava el automóvil?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Semanal	7	46,70	20,00
26 a 35 años (B)	Semanal	9	60,00	25,71
36 a 45 años (C)	Semanal	7	46,70	20,00
46 a 55 años (D)	Semanal y mensual	5	33,30	14,29
Más de 55 años (E)	Quincenal	7	46,70	20,00
Total		35		100,00

Ilustración 52. Detalle de la pregunta (12) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el

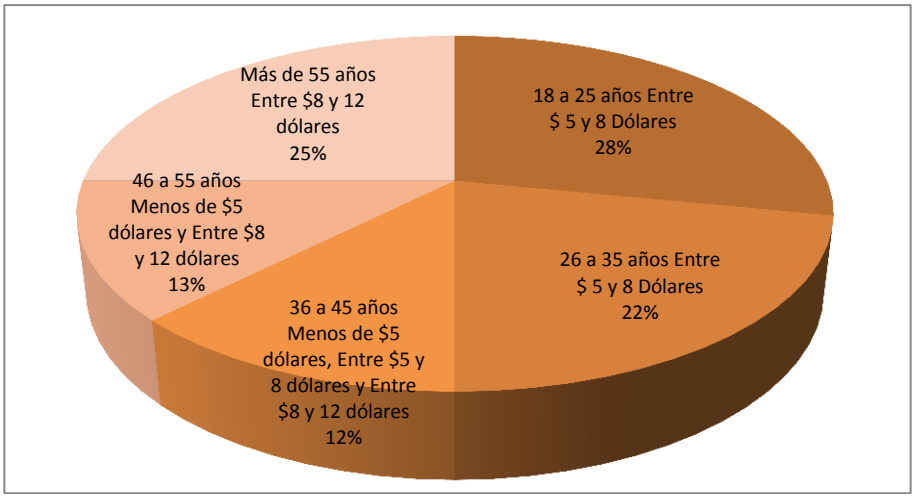
60% (9 personas)de participación perteneciente a la calificación “semanal”, mientras que los grupo D con el 33,33% (5 personas) de participación obtuvieron un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones “semanal y mensual”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos E y D con 5,71 puntos porcentuales.

Dentro del análisis inferencial se obtiene que “semanal” es lo requerido por los clientes que utilizan el servicio de autolavado, convertido en una frecuencia mínima de lavado por lo menos de 24 veces como promedio siendo un nivel alto en la utilización del servicio, que debe ser aprovechado por la organización, siendo capaz de acaparar esa demanda insatisfecha del mercado, por otra parte, existe un trato de familiaridad en el trato habitual hacia los vehículos, es decir que debe ser tratado como un artefacto especial que forma parte de la cotidianidad familiar, en caso de no realizarlo de esta forma dentro de la autolavadora, en caso de no efectuarlo se puede provocar una pérdida significativa de clientes. Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales que presentan como frecuencia de lavado lo anteriormente presentado, es decir se debe implementar capacitaciones de atención al cliente para que los empleados, realizan las actividades necesarios para lograr de forma detallada las formas que demuestren los diversos aspectos que conformen los aspectos de orientación teórica enseñada, y sea la base de la organización, para ajustarse a las propias expectativas el cliente solicita, siendo uno de los aspectos que influyan dentro de la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 54. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales mujeres

¿Cuál es el monto promedio de gasto?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Menos de $5 dólares	9	60,00	28,13
26 a 35 años (B)	Entre $ 5 y 8 Dólares	7	46,70	21,88
36 a 45 años (C)	Menos de $5 dólares,	4	26,70	12,50
46 a 55 años (D)	Menos de $5 dólares y	4	26,70	12,50
Más de 55 años (E)	Entre $8 y 12 dólares	8	53,30	25,00
Total		32		100,00

Ilustración 53. Detalle de la pregunta (13) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 6O% (9 personas) con una calificación de "entre $5 y $8 dólares" , mientras que los grupos C y D la menor con una participación de 26,70% (4 personas) con una calificación de "menos de $5 dólares y entre

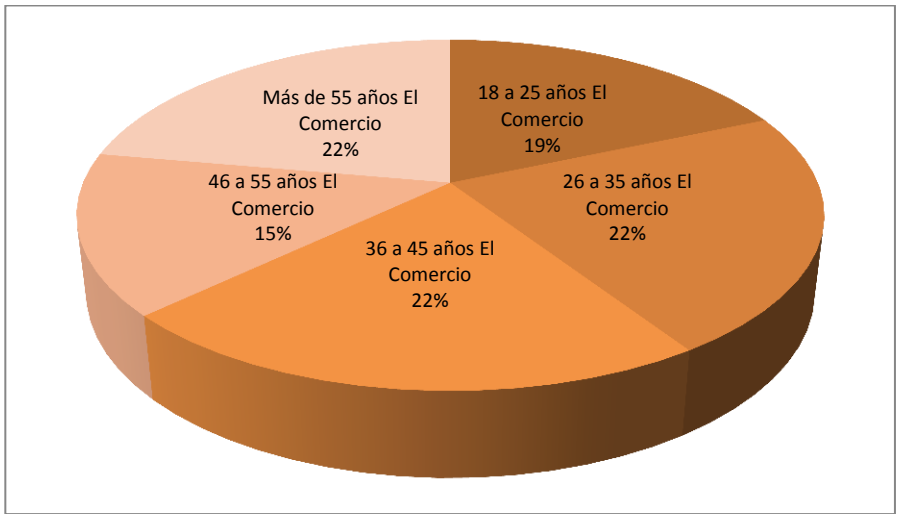
$8 y $12 dólares", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 12,5 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 6.25.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "menos de $5 dólares" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que prefieren precios relativamente bajos, lo mejor que posee la autolavadora dentro de la pregunta realizada es decir la velocidad con el cual se realiza la actividad del autolavado también utilizan sus servicios ofertados, siendo una cuestión positiva para organización porque recurren a la autolavadora, que expresa la necesidad de ofertar nuevos servicios que complementen al autolavado expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad. Además para complementar el análisis anterior se puede realizar una fijación de precios para que influya en la decisión de compran en el consumidor final, se debe estar al tanto de las variaciones existente con lo que respecta al precio, que ofrecen los distinto establecimientos que prestan este servicio, de forma tal que se pueda establecer de forma estructurada un precio similar al que los competidores ubicados en los alrededores del "Grupo Rossy" ofertan.

Tabla 55. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales mujeres

¿Periódico que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	El Comercio	10	66,70	18,52
26 a 35 años (B)	El Comercio	12	80,00	22,22
36 a 45 años (C)	El Comercio	12	80,00	22,22
46 a 55 años (D)	El Comercio	8	53,30	14,81
Más de 55 años (E)	El Comercio	12	80,00	22,22
Total		54		100,00

Ilustración 54. Detalle de la pregunta (14.1.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B, C y E con el 80% (12 personas)de participación perteneciente a la calificación "El Comercio", mientras que el grupo D con el 53,30% (8 personas) de participación obtuvieron un menor porcentaje de intervención pertenecientes

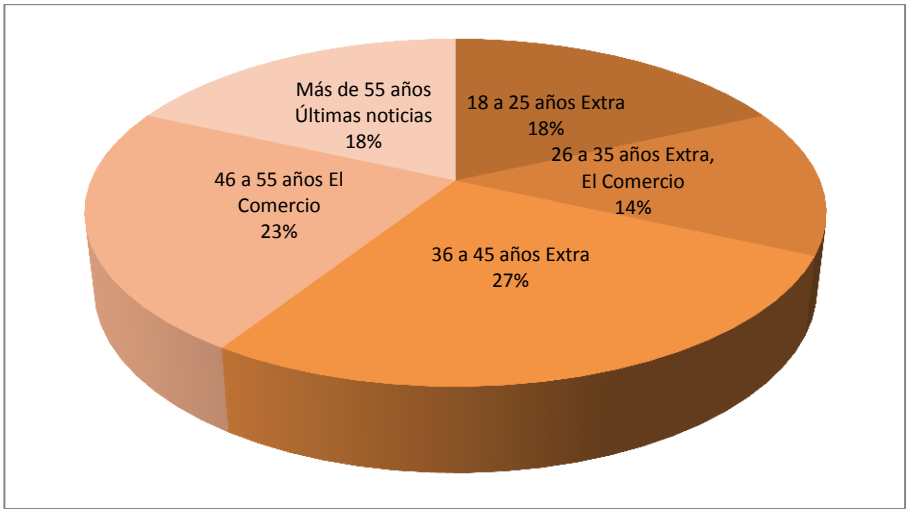
a las calificación “El Comercio”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 7,41 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “El Comercio” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario matutino ecuatoriano fundado el1 de enero de 1906, por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, en la capital, es considerado el de mayor importancia, dentro de la ciudad, cuenta con las secciones información general, política, economía, Quito, sucesos, cultura, sociedad, Ecuador, deportes, construir, mundo, lunes deportivo, ciencia, tecnología y entretenimiento, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto consuetudinario difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del “Grupo Rossy”

Tabla 56. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales mujeres

¿Periódico que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Extra	4	26,70	18,18
26 a 35 años (B)	Extra, El Comercio	3	20,00	13,64
36 a 45 años (C)	Extra	6	40,00	27,27
46 a 55 años (D)	El Comercio	5	33,30	22,73
Más de 55 años (E)	Últimas noticias	4	26,70	18,18
Total		22		100,00

Ilustración 55. Detalle de la pregunta (14.1.2) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 40% (6 personas)de participación perteneciente a la calificación "Extra", mientras que el grupo B con el 13,64% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones

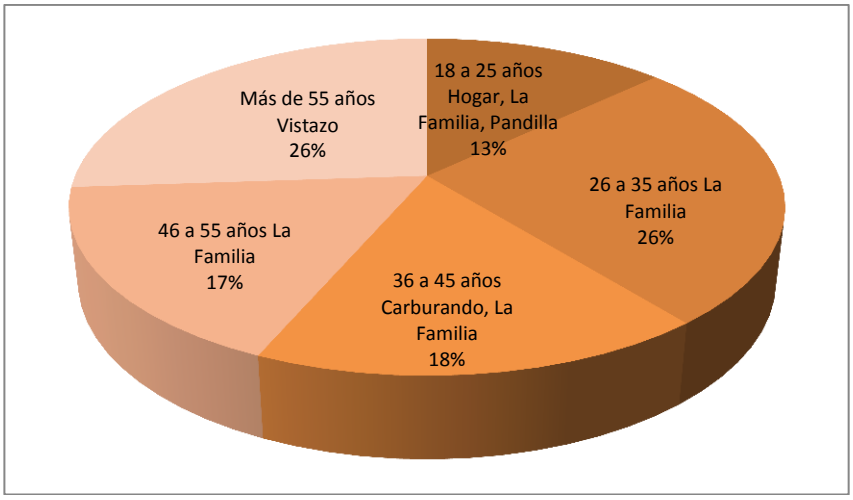
“Extra” y “El Comercio”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y B con 13.63 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Extra” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario ecuatoriano, fundado el23 de octubrede1974, en la ciudad de Guayaquil, por el licenciado Galo Martínez, este diario es de circulación masiva, caracterizado por su sensacionalismo, y por las imágenes sin censura que presenta sobre crónica roja, accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, castigos, homicidios, impunidades y criminales, incluyendo además fotografías de alto contenido erótico que muchas veces han sido cuestionadas por la sociedad en general, en especial por organizaciones femeninas. Además, esta publicación está orientada a sectores populares por su relativo bajo costo, es decir los clientes prefieren un medio de comunicación accesible y amarillistas, constituido bajo historias de una sociedad ecuatoriana degradada, también se puede enuncia como un instrumento para enunciar campañas de publicidad poco serias, asimismo para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de estudiar el impacto de ventas al implementar un espacio publicitario dentro del diario y dar a conocerlas ofertas del “Grupo Rossy”.

Tabla 57. Detalle de la pregunta (14.2.1) a los clientes actuales mujeres

¿Revistas que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Hogar, La Familia, Pandilla	3	20,00	13,04
26 a 35 años (B)	La Familia	6	40,00	26,09
36 a 45 años (C)	Carburando, La Familia	4	26,70	17,39
46 a 55 años (D)	La Familia	4	26,70	17,39
Más de 55 años (E)	Vistazo	6	40,00	26,09
Total		23		100,00

Ilustración 56. Detalle de la pregunta (14.2.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

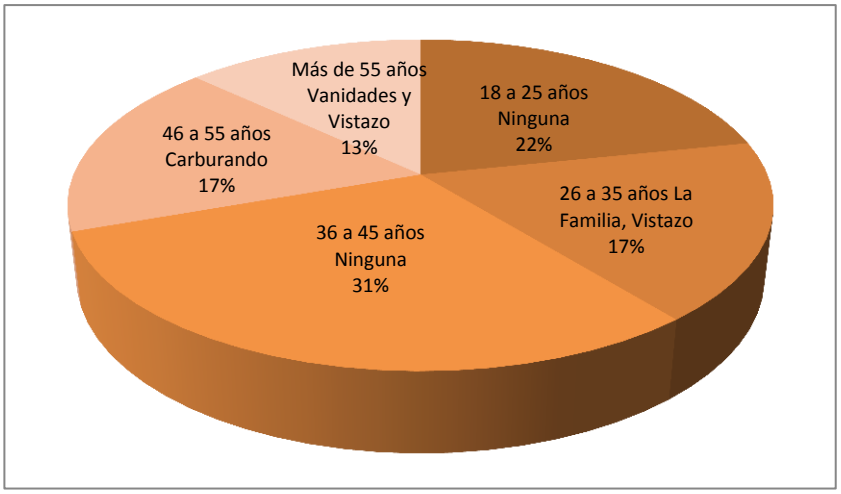
Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B y E tiene la mayor participación con 4O% (6 personas) con una calificación de “”La Familia” y “Vistazo” , mientras que el grupo A la menor con una participación de 20% (3 personas) con una calificación de “Hogar” “La Familia” y “La Pandilla”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B

y A con 13.05 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos E y D con un 8.7.

Tabla 58. Detalle de la pregunta (14.2.2) a los clientes actuales mujeres

¿Revistas que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	5	33,30	21,74
26 a 35 años (B)	La Familia, Vistazo	4	26,70	17,39
36 a 45 años (C)	Ninguna	7	46,70	30,43
46 a 55 años (D)	Carburando	4	26,70	17,39
Más de 55 años (E)	Vanidades y Vistazo	3	20,00	13,04
Total		23		100,00

Ilustración 57. Detalle de la pregunta (14.2.2) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 46,7O% (60 personas) con una calificación de "Ninguna", mientras que el grupo E la menor con una participación de 20% (personas)

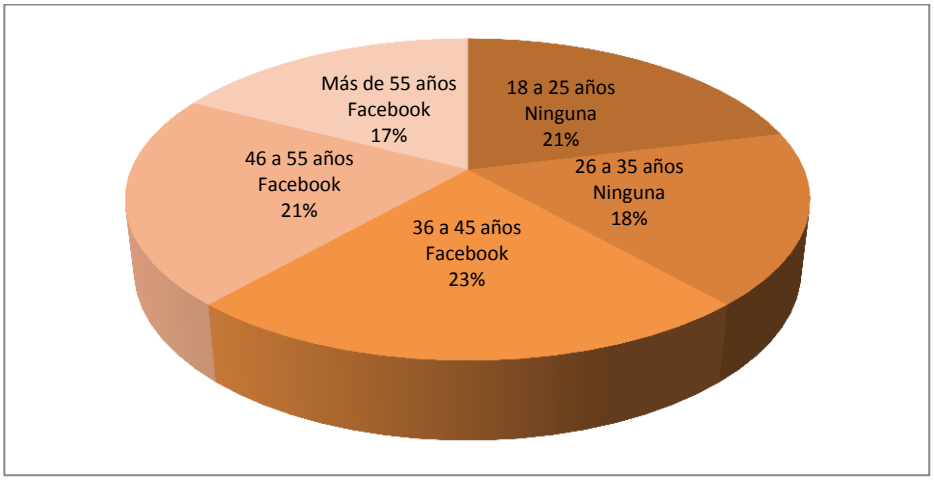
con una calificación de “Vanidades” y “Vistazo”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y B con 13.04 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B, D y E con un 4.35.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “ninguna” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, no existe una segunda revista escogida, es decir que no existe preferencias definidas por una u otra, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de una revista adecuada, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del “Grupo Rossy”.

Tabla 59. Detalle de la pregunta (14.3.1) a los clientes actuales mujeres

¿Páginas web (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	11	73,30	21,15
26 a 35 años (B)	Ninguna	9	60,00	17,31
36 a 45 años (C)	Facebook	12	80,00	23,08
46 a 55 años (D)	Facebook	11	73,30	21,15
Más de 55 años (E)	Facebook	9	60,00	17,31
Total		52		100,00

Ilustración 58. Detalle de la pregunta (14.3.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor participación con 60% (9 personas) con una calificación de "Facebook", mientras que los grupos C y D tienen la menor con una participación de 40% (6 personas) con una calificación de "Facebook" para los dos, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 8.1 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 5.4.

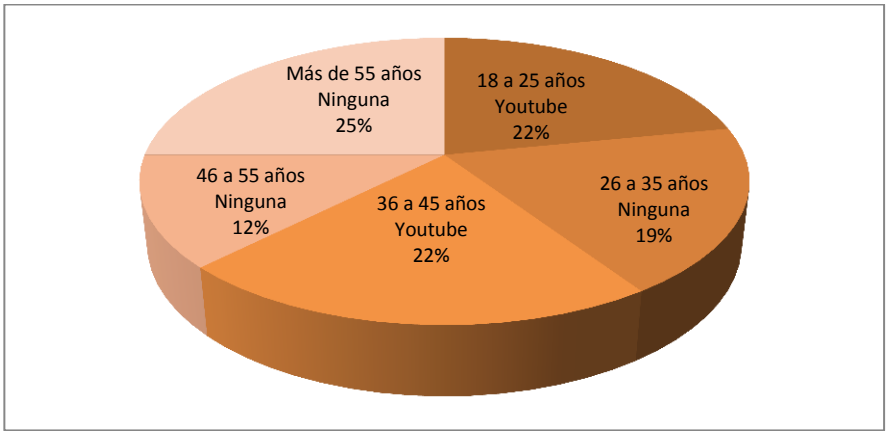
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Facebook" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la página web escogida, es un sitio web especializado enredes social es creado por Zuckerberg y fundado junto a Saverin, Hughes y Moskovitz, originalmente era un sitio para estudiantes universitario, creado para hacer una comunidad

basada en la Weben que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales, tiene servicios como: lista de amigos, chat, grupos, invitaciones, páginas, muro, fotos, aplicaciones juegos, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una página de fácil acceso y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la página web, su mal uso o abuso, puede crear falsas expectativas dentro de los cliente que lleguen a conocer el servicio, a través de este medio.

Tabla 60. Detalle de la pregunta (14.3.2) a los clientes actuales mujeres

¿Páginas web (Opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Youtube	7	46,70	21,88
26 a 35 años (B)	Ninguna	6	40,00	18,75
36 a 45 años (C)	Youtube	7	46,70	21,88
46 a 55 años (D)	Ninguna	4	26,70	12,50
Más de 55 años (E)	Ninguna	8	53,30	25,00
Total		32		100,00

Ilustración 59. Detalle de la pregunta (14.3.2) a los clientes actuales mujeres



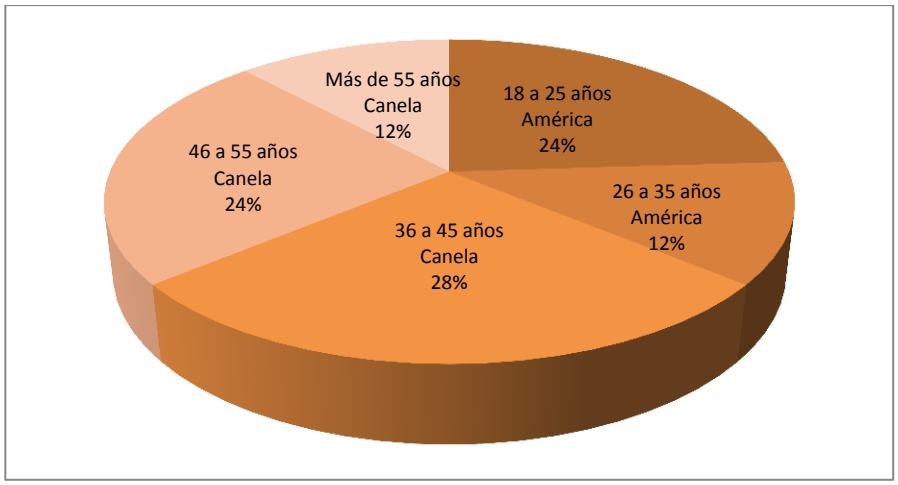
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor participación con 53,3% (8 personas) con una calificación de "Ninguna" , mientras que el grupo D la menor con una participación de 26,7% (4 personas) con una calificación de "Ninguna", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 12,5 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y B con un 3.13.

Tabla 61. Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales mujeres

¿Radios más escuchadas (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	América	6	40,00	24,00
26 a 35 años (B)	América	3	20,00	12,00
36 a 45 años (C)	Canela	7	46,70	28,00
46 a 55 años (D)	Canela	6	40,00	24,00
Más de 55 años (E)	Canela	3	20,00	12,00
Total		25	166,7	100,00

Ilustración 60, Detalle de la pregunta (14.4.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 46,7% (7 personas) con una calificación de "Canela", mientras que los grupo B y E la menor con una participación de 20% (3 personas) con una calificación de "América y Canela", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y B con 12 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y A con un 12.

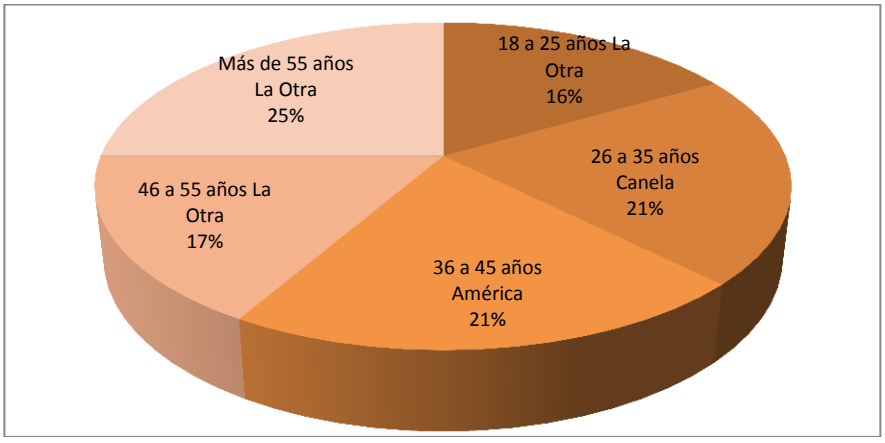
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Canela" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia modulada de 106.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un

medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 62. Detalle de la pregunta (14.4.2) a los clientes actuales mujeres

¿Radios más escuchadas (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	La Otra	4	26,70	16,67
26 a 35 años (B)	Canela	5	33,30	20,83
36 a 45 años (C)	América	5	33,30	20,83
46 a 55 años (D)	La Otra	4	26,70	16,67
Más de 55 años (E)	La Otra	6	40,00	25,00
Total		24		100,00

Ilustración 61. Detalle de la pregunta (14.4) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo E con el

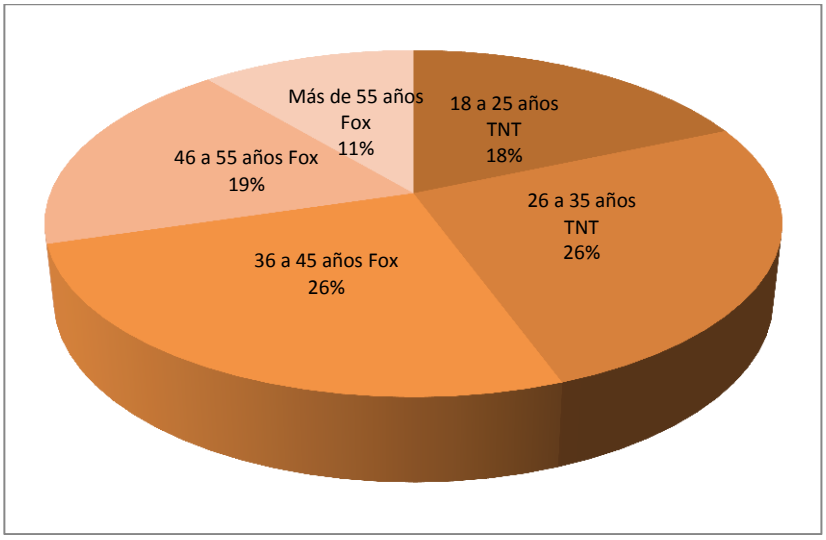
40% (6 personas) de participación perteneciente a la calificación “La Otra”, mientras que los grupos B y C con el 33,3% (5 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones “América” y “Canela” para ambas, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos E y D con 8.33 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “América” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una cadena radial fundada en 1947, encargada de producir, emitir y difundir, programas con contenidos de información periodística, educativa y cultural, de entretenimiento, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia modulada de 104.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 63. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales mujeres

¿Canal de cable más visto (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	TNT	5	33,30	18,52
26 a 35 años (B)	TNT	7	46,70	25,93
36 a 45 años (C)	Fox	7	46,70	25,93
46 a 55 años (D)	Fox	5	33,30	18,52
Más de 55 años (E)	Fox	3	20,00	11,11
Total		27		100,00

Ilustración 62. Detalle de la pregunta (14.5.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

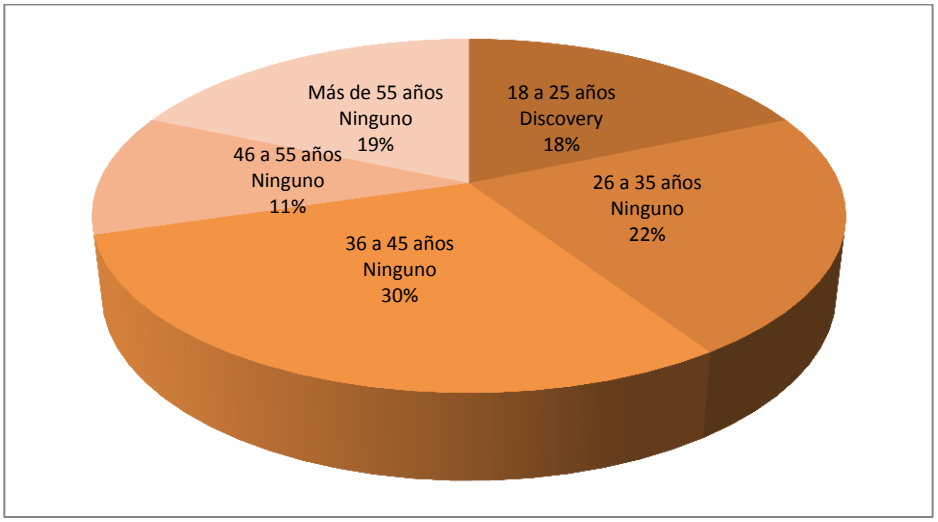
De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B y C con el 46,7% (7 personas)de participación perteneciente a la calificación "TNT" y "Fox" respectivamente, mientras que el grupo E con el 2O% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Fox", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D; D y E con 7,41 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Fox” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV cable escogido, FOX fue fundado en 1993, siendo el primer canal en lanzarse en Latinoamérica y actualmente es el canal más visto en la región, el servicio, funciona las 24 horas y llega a más de 22 millones de hogares en 19 países de Latinoamérica a través de distribución por cable y satélite. La señal del canal se transmite en inglés, español y portugués, cuenta con excelentes series de drama, comedia, ciencia ficción y de animación, especiales musicales, reality shows y éxitos de taquilla, teniendo exitosas series (Los Simpsons, Malcolm, Walking Dead, entre otras) es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 64. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales mujeres

¿Canal de cable más visto (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Discovery Channel	5	33,30	18,52
26 a 35 años (B)	Ninguno	6	40,00	22,22
36 a 45 años (C)	Ninguno	8	53,30	29,63
46 a 55 años (D)	Ninguno	3	20,00	11,11
Más de 55 años (E)	Ninguno	5	33,30	18,52
Total		27	179,9	100,00

Ilustración 63. Detalle de la pregunta (14.5.2) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

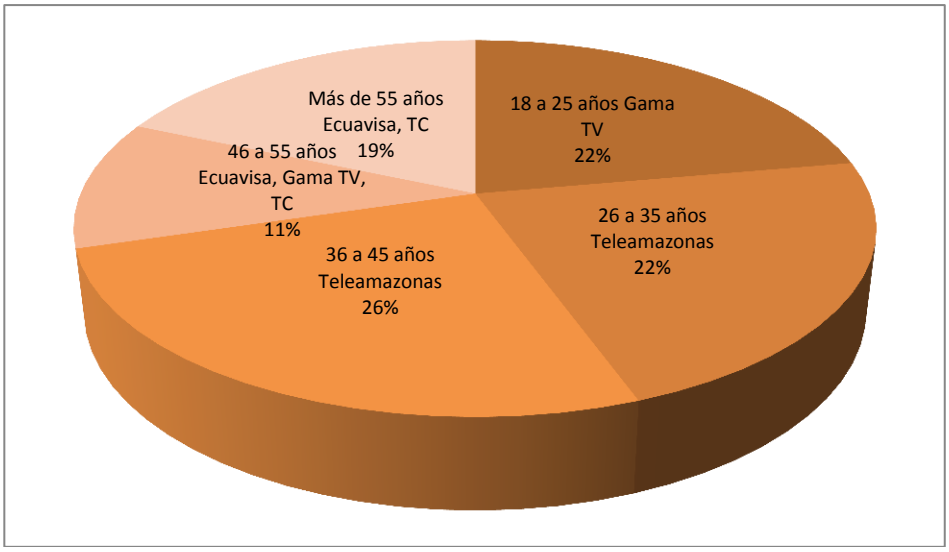
De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 53,3% (8 personas)de participación perteneciente a la calificación "Ninguno", mientras que los grupo A y E con el 33,30% (5 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Ninguno", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 18,52 puntos porcentuales. Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Ninguna" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, no existe un canal de preferencia, es decir que los clientes no tienen o no llegan a una concesión clara de cuál es el canal con más preferencia después del canal Fox, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un

estudio para definir cuál es el medio de propagación a través de la señal de cable más adecuada, a través de este medio.

Tabla 65. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales mujeres

¿Canal nacional más visto (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Gama TV	6	40,00	22,22
26 a 35 años (B)	Teleamazonas	6	40,00	22,22
36 a 45 años (C)	Teleamazonas	7	46,70	25,93
46 a 55 años (D)	Ecuavisa, Gama TV, TC	3	20,00	11,11
Más de 55 años (E)	Ecuavisa, TC	5	33,30	18,52
Total		27	180	100,00

Ilustración 64. Detalle de la pregunta (14.6.1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 46,70% (7 personas) con una calificación de

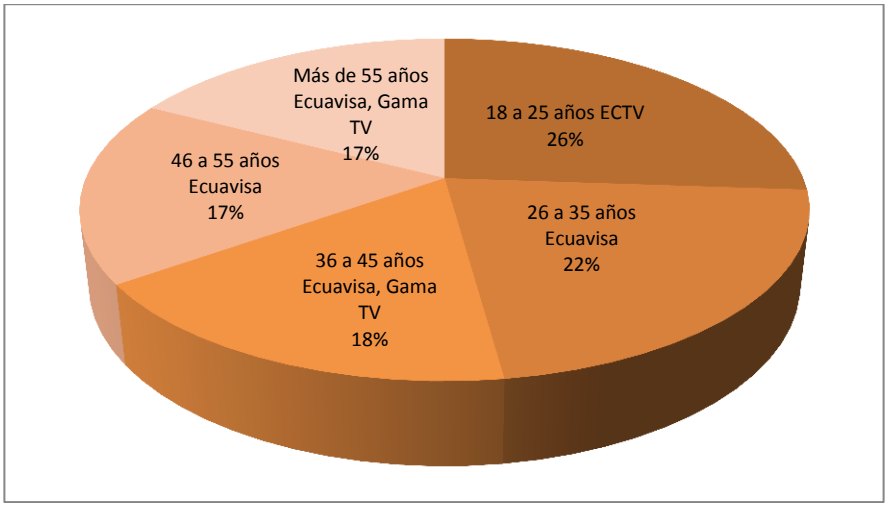
“Teleamazonas” , mientras que el grupo D la menor con una participación de 20% (3 personas) con una calificación de “Ecuavisa” “Gama TV” y “TC”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 14.82 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y B con un 3.71.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Teleamazonas” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido es Teleamazonas, siendo un canal de televisión del Ecuador; está operada por centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A., en la ciudad de Guayaquil, fundado el22 de febrero de 1974,siendo el primero en transmitir imágenes en color, también figura en el puesto Nº 2 entre los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo. Este canal tiene convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales internacionales muy reconocidos, su programación tiene un enfoque basada todo para todo público y especialmente a la familia es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 66. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales mujeres

¿Canal nacional más visto (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	ECTV	6	40,00	26,09
26 a 35 años (B)	Ecuavisa	5	33,30	21,74
36 a 45 años (C)	Ecuavisa, Gama TV	4	26,70	17,39
46 a 55 años (D)	Ecuavisa	4	26,70	17,39
Más de 55 años (E)	Ecuavisa, Gama TV	4	26,70	17,39
Total		23		100,00

Ilustración 65. Detalle de la pregunta (14.6.2) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

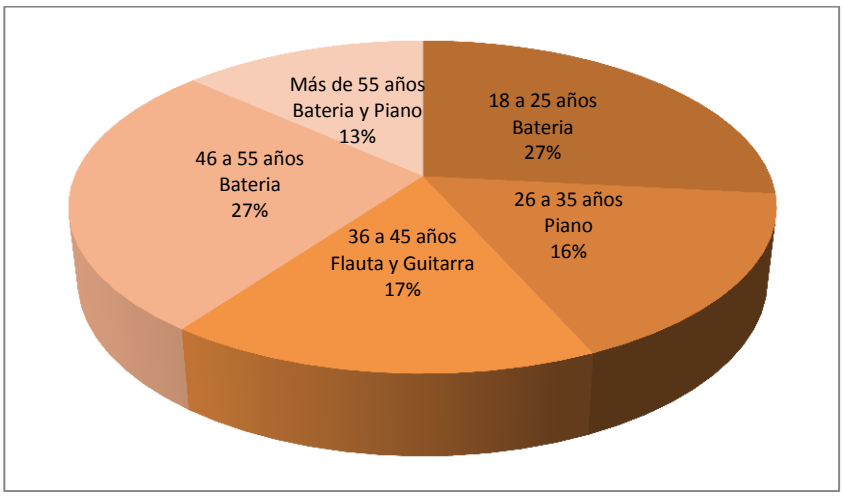
Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A tiene la mayor participación con 40% (6 personas) con una calificación de "ECTV" , mientras que los grupos C, D y E la menor con una participación de 26,70% (4 personas) con una calificación de "Ecuavisa, Gama TV", "Ecuavisa", "Gama TV" respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 4,35 puntos, mientras que la menor

diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 4.39. Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “ECTV” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido fue fundado el1 de marzode1967por el empresario Xavier Alvarado y comenzó sus transmisiones en esa misma fecha, el canal se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador y figura en el puesto Nº 1 de los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo, Los balances publicados por los 4 primeros canales de televisión del Ecuador demuestran que, a pesar de su larga edad, Ecuavisa es el principal canal y el más grande del país, teniendo convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales internacionales muy reconocidos, su programación tiene un enfoque basado todo para todo público y especialmente a la familia es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 67. Detalle de la pregunta (15) a los clientes actuales mujeres

¿Si la lavador a fuese un instrumento musical, cuál de estos sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Batería	8	53,30	26,67
26 a 35 años (B)	Piano	5	33,30	16,67
36 a 45 años (C)	Flauta y Guitarra	5	33,30	16,67
46 a 55 años (D)	Batería	8	53,3	26,67
Más de 55 años (E)	Batería y Piano	4	26,7	13,33
Total		30		100,00

Ilustración 66. Detalle de la pregunta (1) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

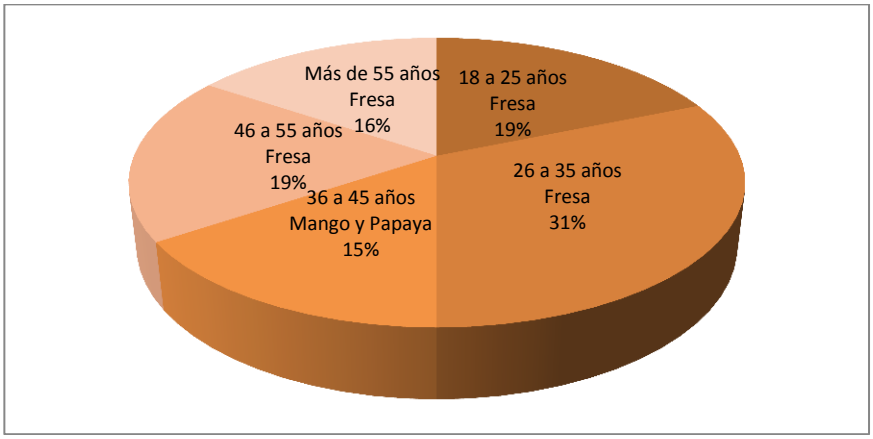
De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 53,3% (8 personas)de participación perteneciente a la calificación "Batería", mientras que el grupo B con el 26,70% (4 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Batería y Piano", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 13,34 puntos porcentuales. Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor

participación que obtuvo el resultado de “Batería” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el instrumento escogido es de percusión, compuesto de piezas, platillos, baquetas, pedales, considerado como los más antiguos de los instrumentos musicales, es decir que los clientes prefieren un instrumento de pauta básica de continua innovación en su técnica, a más de provocar ruido aparatado sin un sonido interesante al momento de formar variaciones con mayor velocidad. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este instrumento.

Tabla 68. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales mujeres

¿Si fuera una fruta, cuál sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Fresa	6	40,00	18,75
26 a 35 años (B)	Fresa	10	66,70	31,25
36 a 45 años (C)	Mango y Papaya	5	33,30	15,63
46 a 55 años (D)	Fresa	6	40,00	18,75
Más de 55 años (E)	Fresa	5	33,3	15,63
Total		32		100,00

Ilustración 67. Detalle de la pregunta (16) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

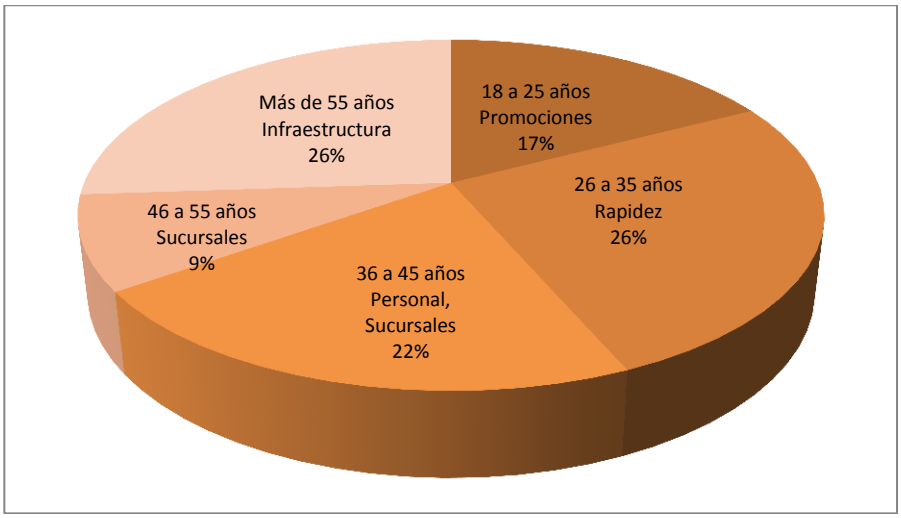
Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 66,67% (10 personas) con una calificación de “Fresa” , mientras que el grupo E la menor con una participación de 33,33% (5 personas) con una calificación de “Fresa”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y A con 12.5 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos D y E con un 3.12.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Fresa” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la fruta escogida es dulce y de buena sabor exquisito y exótico, de color verde, amarillo o rojo según su procedencia, siendo un alimento antioxidante dotando al organismo de un poder ofensivo contra la degradación de las células, puede resultar meloso o hasta pegajoso, agresivo contra otras especies para ocupar espacio. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este fruto.

Tabla 69. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales mujeres

¿En que debe mejorar la autolavadora actualmente?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Promociones	4	26,70	17,39
26 a 35 años (B)	Rapidez	6	40,00	26,09
36 a 45 años (C)	Personal, Sucursales	5	33,30	21,74
46 a 55 años (D)	Sucursales	2	13,3	8,70
Más de 55 años (E)	Infraestructura	6	40,00	26,09
Total		23		100

Ilustración 68. Detalle de la pregunta (17) a los clientes actuales mujeres



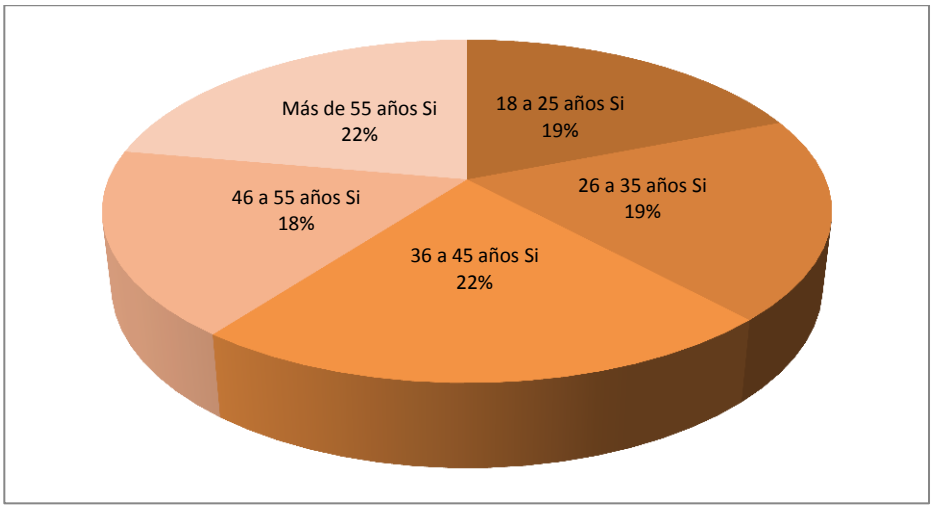
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos B y E con el 40% (6 personas)de participación perteneciente a la calificación "Rapidez" e "Infraestructura", mientras que el grupo D con el 13,33% (2 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificación "Sucursales", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos E y D con 17,39 puntos porcentuales.

Tabla 70. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales mujeres

¿En que debe mejorar la autolavadora actualmente?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Si	12	80,00	19,05
26 a 35 años (B)	Si	12	80,00	19,05
36 a 45 años (C)	Si	14	93,30	22,22
46 a 55 años (D)	Si	11	73,30	17,46
Más de 55 años (E)	Si	14	93,30	22,22
Total		63	419,90	100,00

Ilustración 69. Detalle de la pregunta (18) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

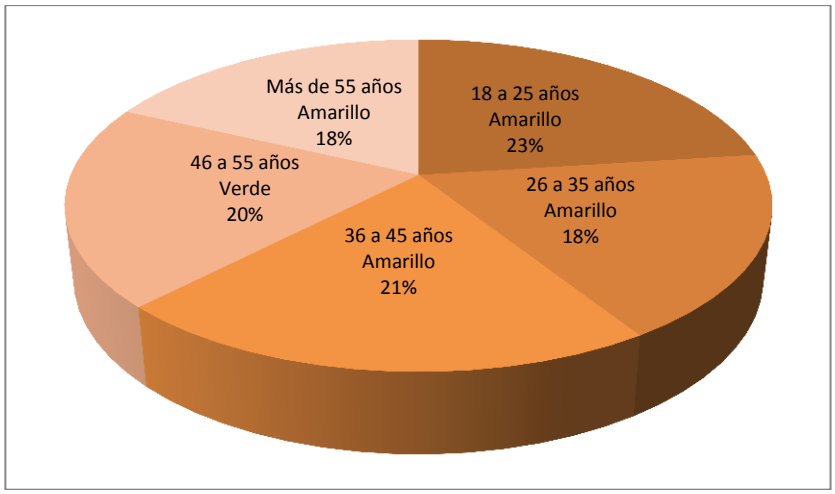
Dentro de las 75 personas que conforman los cinco grupos de 15 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 93,30% (14 personas) con una calificación de "Si" , mientras que el grupo C la menor con una participación de 73,3% (11 personas) con una calificación de "Si", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos E y D con 4,76 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y B con un 3,17.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “si” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección que si conocen el logo, que representan un elemento gráfico que identifica una entidad, y lo distingue como marca, constituye un elemento de comunicación que requiere ser congruente con la organización y exitoso, para llegar intrínsecamente a ser asociada al sonido del nombre, requiere de no solo recursos financieros, sino de tecnológicos y de mercado. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a mejoras a el logo debido a su trascendencia de diferencias y autoridad, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación.

Tabla 71. Detalle de la pregunta (19) a los clientes actuales mujeres

¿En que debe mejorar la autolavadora actualmente?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Amarillo	14	31,10	22,95
26 a 35 años (B)	Amarillo	11	24,40	18,03
36 a 45 años (C)	Amarillo	13	28,90	21,31
46 a 55 años (D)	Verde	12	26,7	19,67
Más de 55 años (E)	Amarillo	11	24,4	18,03
Total		61		100,00

Ilustración 70. Detalle de la pregunta (19) a los clientes actuales mujeres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 75 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 31,10% (14 personas)de participación perteneciente a la calificación "Amarillo", mientras que el grupo E con el 24,4% (11 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificación "Amarillo", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 4,92 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "amarillo" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección el color, que representan el color que percibe la luz con una mejor foto recepción, a la vez es un elemento identificado con conceptos de enfermedades relacionadas con la bilis o casos de palidez provocadas por

bacterias. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a mejorar a el logo con relación a las preferencias que tienen los clientes con el color anteriormente analizado, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación.

Tabla 72. Cuadro de resumen general de los clientes actuales del Grupo Rossy

No. de preguntas	Género		Comentario
3.- Sexo	Hombre	Mujer	
5. - Autolavadoras conocidas	Grupo Rossy Más conocida	Grupo Rossy Más conocida	Ofrecer servicios complementarios
6.- Cuál usa	Grupo Rossy Utilizan sus servicios	Grupo Rossy Utilizan sus servicios	Implementar incentivos a corto plazo
7.- Atributos importantes de la autolavadora	Confianza Busca de cierto grado de seguridad	Confianza Busca de cierto grado de seguridad	Capacitaciones en técnicas de servicio a empleados
8.- Lo mejor	Rapidez Servicio óptimo en cada fase	Servicio Servicio óptimo en cada fase	Minimización de tiempo de entrega
9.- Definición en una palabra	Confianza y eficiencia Sistema operativo de rapidez con ligero éxito	Confianza Sistema operativo con ligero éxito	Utilización óptima de la tecnología
10.- Animal	Águila Símbolo de poder	Águila Símbolo de poder	Utilización práctica de la capacidad utilizada
11.- Si fuera persona	Edad: Ninguna Preferencia incierta o indecisa	Ninguna Preferencia incierta o indecisa	Enfocar hacia una edad que refleje la versatilidad
	Sexo: Masculino Actitudes enérgicas y fuertes	Femenino Actitudes delicadas y sutilezas	Generar actitudes y cualidades hacia cada preferencia
12.- Frecuencia lavado de automóvil	Semanal y Quincenal Periocidad significativa	Semanal Periocidad significativa	Entregar un servicio que cumpla las permanente expectativas
13.- Monto promedio de gasto	Menos de $5 dólares Nivel de gasto bajo	Menos de $5 dólares Nivel de gasto bajo	Fijación de precios similar a competidores

14. Describa:	**Opción 1**	**Opción 2**	**Opción 1**	**Opción 2**	
1. Periódico que más lee	El Comercio Más vendido en DM. Quito	El Extra Sensacionalista y de gran venta	El Comercio Más vendido en DM. Quito	El Extra Sensacionalista y de gran venta	Comprar espacios de promoción
2. Revistas que más lee	Vistazo De enfoque político económico y sociedad ecuatoriana	Ninguna No existe un preferencia marcada	La Familia De enfoque familiar, variedades	Ninguna No existe un preferencia marcada	Comprar espacios de promoción en caso de eventos promocionales específicos
3. Páginas web más visitadas	Facebook De enfoque social	Ninguna No existe un preferencia marcada	Facebook De enfoque social	Ninguna No existe un preferencia marcada	Elaborar espacios web para promocionar el producto, sin sobresaltar las expectativas
4. Radios más escuchadas	Canela Programación familiar	América y Canela Programación familiar	Canela Programación familiar	La Otra Programación familiar	De acuerdo al presupuesto lograr un espacio publicitario
5. Canal de cable más visto	Fox Programación de películas y series de acción, drama y cómicas	Ninguno No existe un preferencia marcada	TNT Programación familiar y series dramáticas	Ninguno No existe un preferencia marcada	Solo si se requiere implementar publicidad dentro de esto canales
6. Canas nacional más visto	Teleamazonas Programación familiar variada	Ecuavisa Programación familiar	Teleamazonas Programación familiar	ECTV Programación familiar	Solo si se requiere implementar publicidad dentro de esto canales
15.- Instrumento musical	Batería Da pauta básica e innovación técnica		Batería Da pauta básica e innovación técnica		Promocionar nuevas ofertas y establecer procesos de óptimos para el lavado
16.- Fruta	Mango Exquisita, exótico, antioxidante, pegajoso		Fresa Dulce, de buen sabor, agresiva con otras especies		Relacionar con estrategias de promoción
17.- En qué debe mejorar la autolavadora	Servicio Actividades que buscan responder necesidades del cliente		Rapidez e Infraestructura Estructura y desarrollo de estructuras dentro la organización		Realizar el incremento de áreas de espera
18.- Conoce el logotipo de la autolavadora	Si Elemento gráfico de entidad de marca		Si Elemento gráfico de entidad de marca		Promocionar un elemento de comunicación más congruente
19.- Color con que identifica la autolavadora	Amarillo Percibe mejor la luz, se relaciona con enfermedades de bilis		Amarillo Percibe mejor la luz, se relaciona con enfermedades de bilis		Relacionar la promoción de logo en relación con las preferencias

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

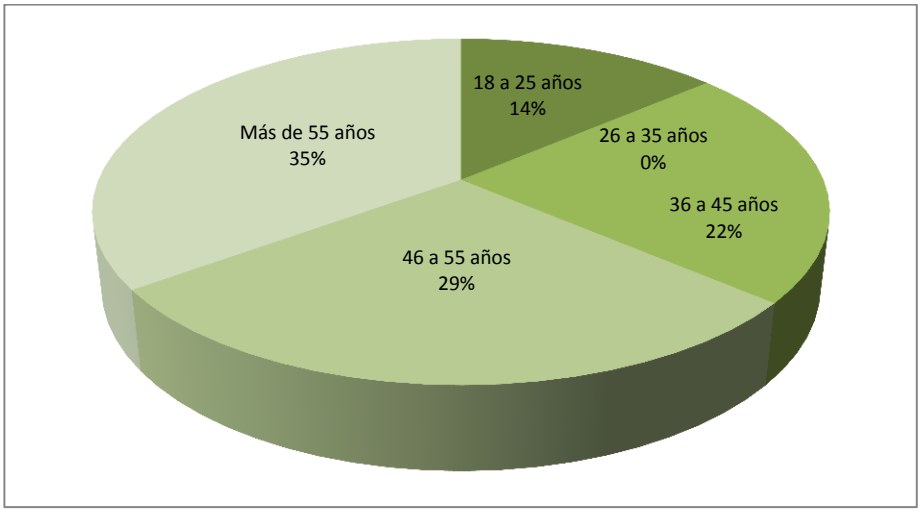
3.4 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Potenciales del Grupo Rossy

3.4.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Potenciales Hombres

Tabla 73. Detalle de la pregunta (4) a los clientes potenciales hombres

¿Cuántos años cumplidos tiene?	Edad	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	22	5	20,00	20,83
26 a 35 años (B)	26, 28 30, 31 y 34	3	33,33	12,50
36 a 45 años (C)	36	6	24,00	25,00
46 a 55 años (D)	46	5	20,00	20,83
Más de 55 años (E)	56	5	28,00	20,83
Total		24		100,00

Ilustración 71. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



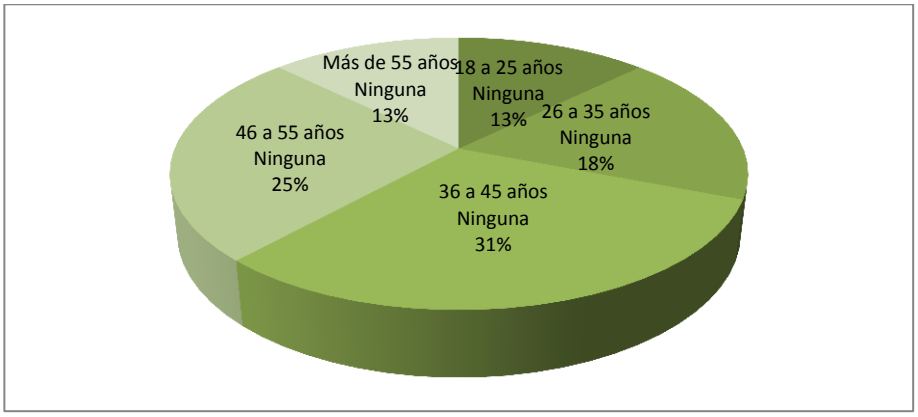
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 25% (6 personas)de participación perteneciente a la calificación “36 años”, mientras que el grupo B con el 12,5% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones “26, 28,30 y 31 años”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos Ay B con 8,33 puntos porcentuales.

Tabla 74. Detalle de la pregunta (5) a los clientes potenciales hombres

¿Qué autolavadoras conoce?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	7	18,90	12,73
26 a 35 años (B)	Ninguna	10	40,00	18,18
36 a 45 años (C)	Ninguna	17	68,00	30,91
46 a 55 años (D)	Ninguna	14	56,00	25,45
Más de 55 años (E)	Ninguna	7	28,00	12,73
Total		55,00		100,00

Ilustración 72. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 30,91% (17 personas) con una calificación de “Ninguna” , mientras que el grupo Ay E la menor con una participación de 12,73% (7 personas) con una calificación de “Ninguna”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 12.73 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 5.45.

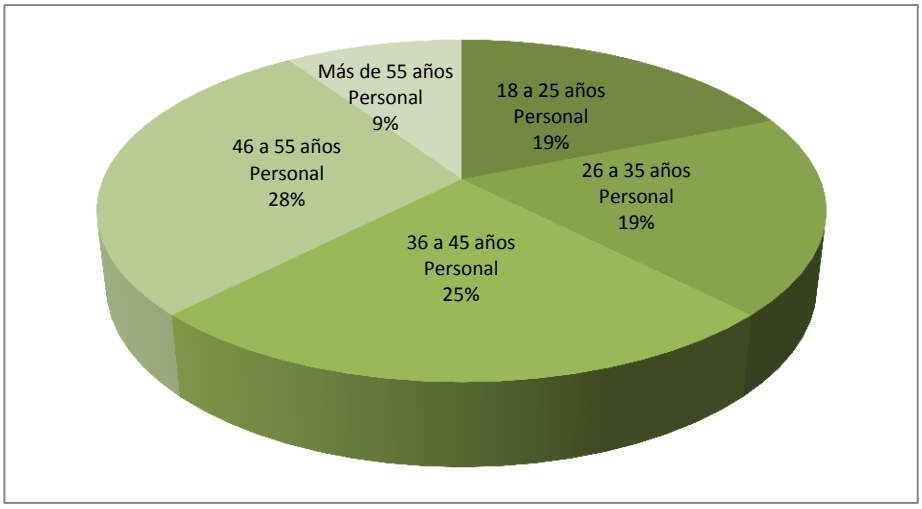
Dentro del análisis inferencial se obtiene por parte de los clientes potenciales hombres, no existe el reconocimiento de alguna autolavadora en especial, de forma que el resultado obteniendo es “ninguna”, es decir que no existe un oferente claro dentro de ese grupo, siendo un punto angula para que la autolavadora “Grupo Rossy” obtenga un sitial privilegiado para todos los clientes potenciales.

Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres y su falta de reconocimiento a alguna autolavadora, es decir es necesario ofertar un servicio sobresaliente, para lo requerido por sus clientes potenciales, evitando así la proliferación de autolavadores informales que ofertan su servicio a relativo bajo costo.

Tabla 75. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales hombres

¿Cuál de ellas usa?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Personal	16	43,20	18,82
26 a 35 años (B)	Personal	16	64,00	18,82
36 a 45 años (C)	Personal	21	84,00	24,71
46 a 55 años (D)	Personal	24	96,00	28,24
Más de 55 años (E)	Personal	8	32,00	9,41
Total		85		100,00

Ilustración 73. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 28,24% (24 personas)de participación perteneciente a la calificación "Personal", mientras que el grupo E con el 9,41% (8 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Personal", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 18,82 puntos porcentuales.

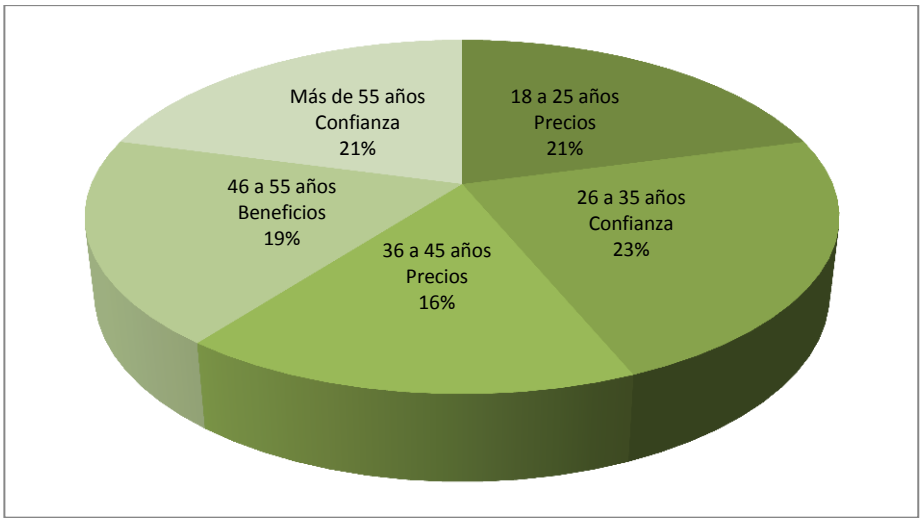
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo un resultado mayoritario dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, generando como ganador a “Personal” dentro de la pregunta realizada es decir en correlación con la pregunta anterior a parte de no conocer a ciencia cierta una autolavadora sobresaliente, por tal motivo prefieren realizar el lavado de su vehículo de forma personal, siendo una cuestión positiva para la organización ya que puede posicionarse dentro de la mente del consumidor, ofreciendo, su variedad de productos con calidad.

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo ya sean concursos, cupones, descuentos, premios cuyo fin sea el de estimular persuadiendo a los clientes que posee en la actualidad la lavadora, se deberá también cumplir con el plazo de entrega del vehículo, minimizando el tiempo de servicio sin descuidar la calidad, para lo cual se debe contar con los procedimientos necesarios.

Tabla 76. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales hombres

¿Cuáles son los atributos más importantes?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Precios	10	22,20	20,83
26 a 35 años (B)	Confianza	11	44,00	22,92
36 a 45 años (C)	Precios	8	32,00	16,67
46 a 55 años (D)	Beneficios	9	36,00	18,75
Más de 55 años (E)	Confianza	10	40,00	20,83
Total		48		100,00

Ilustración 74. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 22,92% (11 personas) con una calificación de "Confianza" , mientras que el grupo C la menor con una participación de 16,67% (8 personas) con una calificación de "Precios", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 6.25 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 2.08.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación obtuvo el resultado de "confianza" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo ese el atributo más importante, requerido de la autolavadora dentro de la pregunta realizada, es decir la confianza que es un término usado generalmente para

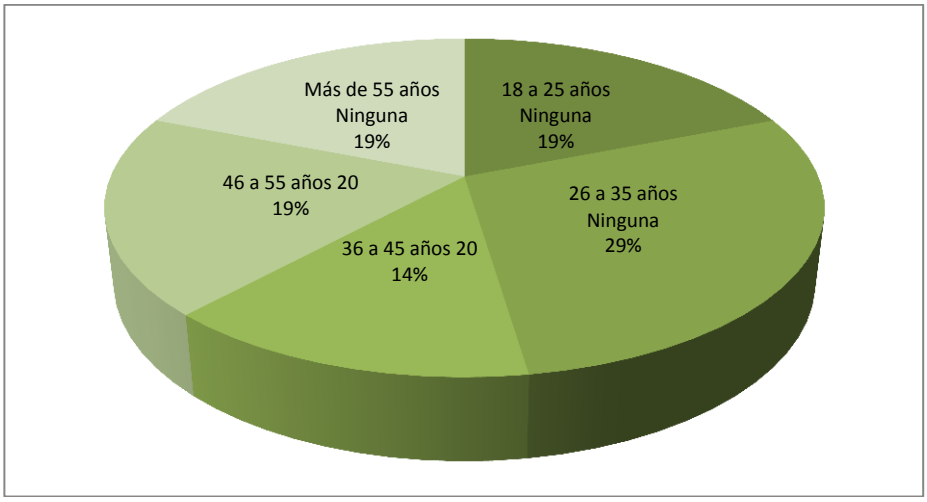
expresar un cierto grado de seguridad dentro de un sistema operativo que opera de forma exitosa en un ambiente específico durante un período de tiempo determinado, es lo preferido por los clientes, es decir que la autolavadora carece de ese grado de seguridad necesario, para ser diferente al resto de autolavadoras que conforman su competencia, siendo un punto importante para tener en cuenta, al momento de realizar estrategias que cambien la conceptualización actual que tiene el "Grupo Rossy"

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una de las principales características diferenciadores, por ende una ventaja, que es la utilización óptima de la tecnología innovadora que actualmente utiliza, como son las máquinas de lavadora de vapor, permitiendo a su vez optimizar los niveles de gastos en consumo de agua, así como de agentes disolvente de suciedad como detergente, debido a la propiedad que tiene la vaporización de limpiar desinfectando, no es necesario la utilización de sustancias adicionales para lograr el objetivo de un buen lavado.

Tabla 77. Detalle de la pregunta (8) a los clientes potenciales hombres

¿Si la autolavadora fuera una persona que edad tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	8	53,40	19,05
26 a 35 años (B)	Ninguna	12	48,00	28,57
36 a 45 años (C)	20	6	24,00	14,29
46 a 55 años (D)	20	8	32,00	19,05
Más de 55 años (E)	Ninguna	8	32,00	19,05
Total		42		100,00

Ilustración 75. Detalle de la pregunta (8) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 24,14% (14 personas)de participación perteneciente a la calificación "Águila", mientras que el grupo E con el 15,52% (9 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Canguro", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C y D y E con 3,45 puntos porcentuales.

Dentro de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "ninguna" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que no existe una edad que prefieran los clientes actuales que debe ser relacionado con la actitud aparente que debería tener la autolavadora, lo que también

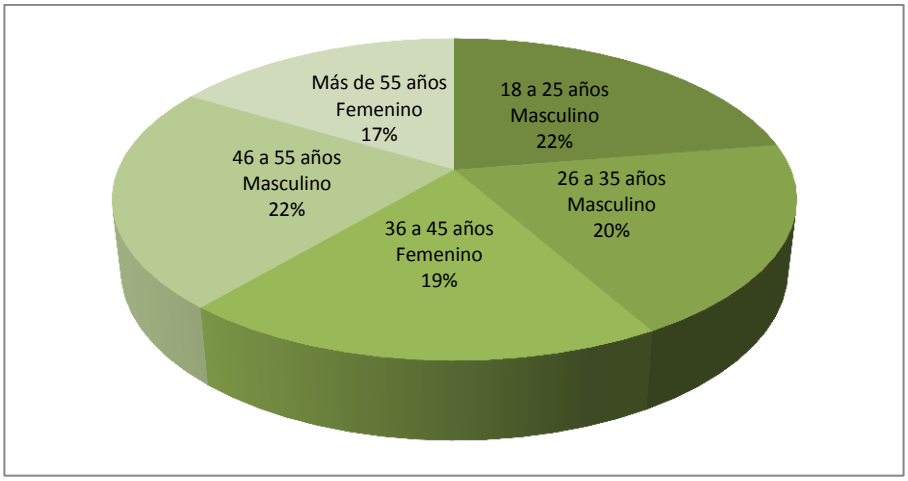
puede ser visto como una oportunidad para dar versatilidad en su apariencia y relacionarla con alguien de mediana edad, y responsable.

Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de establecer una edad que sirva como enfoque, para brindar el servicio de autolavado, destacando que la versatilidad es un índice que se ajusta al tipo de estrategias que se desea implementar, por su practicidad, utilizando de manera eficiente los recursos que dispone la autolavadora.

Tabla 78. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales hombres

¿Si fuera una persona que sexo tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Masculino	15	60,00	22,39
26 a 35 años (B)	Masculino	13	52,00	19,40
36 a 45 años (C)	Femenino	13	52,00	19,40
46 a 55 años (D)	Masculino	15	60,00	22,39
Más de 55 años (E)	Femenino	11	44,00	16,42
Total		67		100,00

Ilustración 76. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

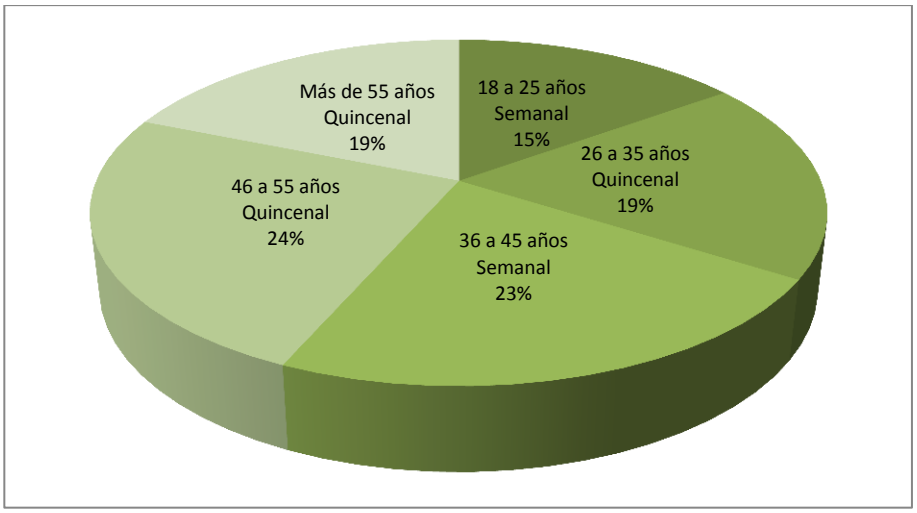
De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos A y B con el 22,39% (15 personas) respectivamente de participación perteneciente a la calificación "Masculino", mientras que el grupo E con el 16,42% (11 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Femenino", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 5,97 puntos porcentuales.

Además para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "masculino" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que los hombres identifican a la autolavadora como alguien de su mismo género, que representa al conjunto de actitudes varoniles, y enérgicas que resaltan sus cualidades frente a otro, es decir que la autolavadora, como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de generar actitudes y cualidades, para otorgar el aspecto preferido por sus clientes actuales.

Tabla 79. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales hombres

¿Con qué frecuencia lava el automóvil?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Semanal	8	32,00	15,09
26 a 35 años (B)	Quincenal	10	40,00	18,87
36 a 45 años (C)	Semanal	12	48,00	22,64
46 a 55 años (D)	Quincenal	13	52,00	24,53
Más de 55 años (E)	Quincenal	10	40,00	18,87
Total		53		100,00

Ilustración 77. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 24,53% (13 personas) con una calificación de "Quincenal", mientras que el grupo A la menor con una participación de 15,09% (8 personas) con una calificación de "Semanal", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 5,66 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 1.89.

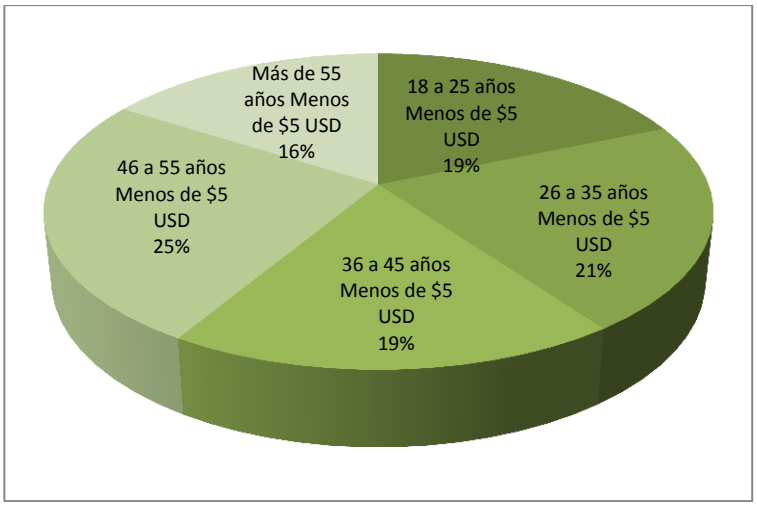
Dentro del análisis inferencial se obtiene que "semanal" y "quincenal" es lo requerido por los clientes que utilizan el servicio de autolavado, convertido en una frecuencia mínima de lavado por lo menos de 24 veces al años y una máxima de 48 veces, siendo un nivel alto en la utilización del servicio, que debe ser aprovechado por la organización, siendo capaz de

acaparar esa demanda insatisfecha del mercado, por otra parte, existe un trato de familiaridad en el trato habitual hacia los vehículos, es decir que debe ser tratado como un artefacto especial que forma parte de la cotidianidad familiar, en caso de no realizarlo de esta forma dentro de la autolavadora, en caso de no efectuarlo se puede provocar una pérdida significativa de clientes. Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales que presentan como frecuencia de lavado lo anteriormente presentado, es decir se debe implementar capacitaciones de atención al cliente para que los empleados, realizan las actividades necesarios para lograr de forma detallada las formas que demuestren los diversos aspectos que conformen los aspectos de orientación teórica enseñada, y sea la base de la organización, para ajustarse a las propias expectativas el cliente solicita, siendo uno de los aspectos que influyan dentro de la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 80. Detalle de la pregunta (11) a los clientes potenciales hombres

¿Cuál es el monto promedio de gasto?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Menos de $5 USD	14	56,00	18,67
26 a 35 años (B)	Menos de $5 USD	16	64,00	21,33
36 a 45 años (C)	Menos de $5 USD	14	56,00	18,67
46 a 55 años (D)	Menos de $5 USD	19	76,00	25,33
Más de 55 años (E)	Menos de $5 USD	12	48,00	16,00
Total		75		100,00

Ilustración 78. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 25,33% (19 personas)de participación perteneciente a la calificación "Menos de $ 5 dólares", mientras que el grupo E con el 16% (12 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Menos de $ 5 dólares", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 9.33 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "menos de $5 dólares" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que prefieren precios relativamente bajos, lo mejor que posee la autolavadora dentro de la pregunta realizada es decir la velocidad con el cual se realiza la actividad del autolavado también utilizan

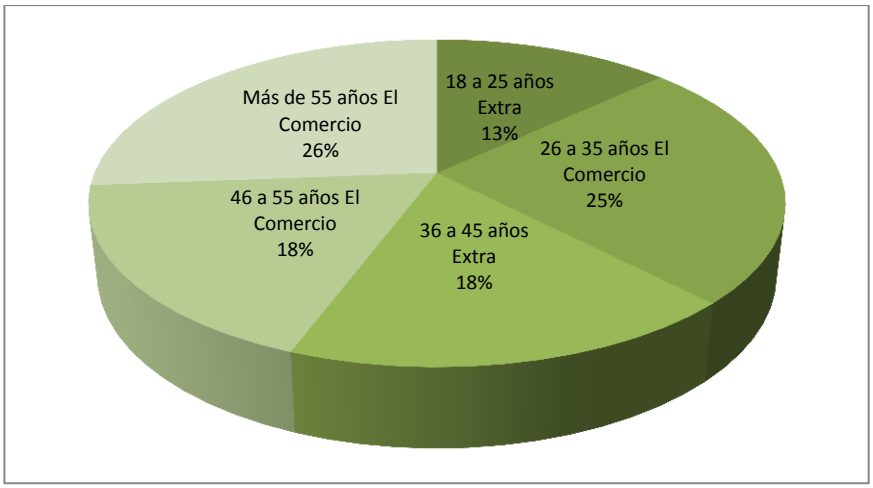
sus servicios ofertados, siendo una cuestión positiva para organización porque recurren a la autolavadora, que expresa la necesidad de ofertar nuevos servicios que complementen al autolavado expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad.

Además para complementar el análisis anterior se puede realizar una fijación de precios para que influya en la decisión de compran en el consumidor final, se debe estar al tanto de las variaciones existente con lo que respecta al precio, que ofrecen los distinto establecimientos que prestan este servicio, de forma tal que se pueda establecer de forma estructurada un precio similar al que los competidores ubicados en los alrededores del "Grupo Rossy" ofertan.

Tabla 81. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres

¿Periódico que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Extra	8	32,00	13,11
26 a 35 años (B)	El Comercio	15	60,00	24,59
36 a 45 años (C)	Extra	11	44,00	18,03
46 a 55 años (D)	El Comercio	11	44,00	18,03
Más de 55 años (E)	El Comercio	16	64,00	26,23
Total		61		100,00

Ilustración 79. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor participación con 26,23% (16 personas) con una calificación de "El Comercio" , mientras que el grupo A la menor con una participación de 13,11% (8 personas) con una calificación de "Extra", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 11.48 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 0.

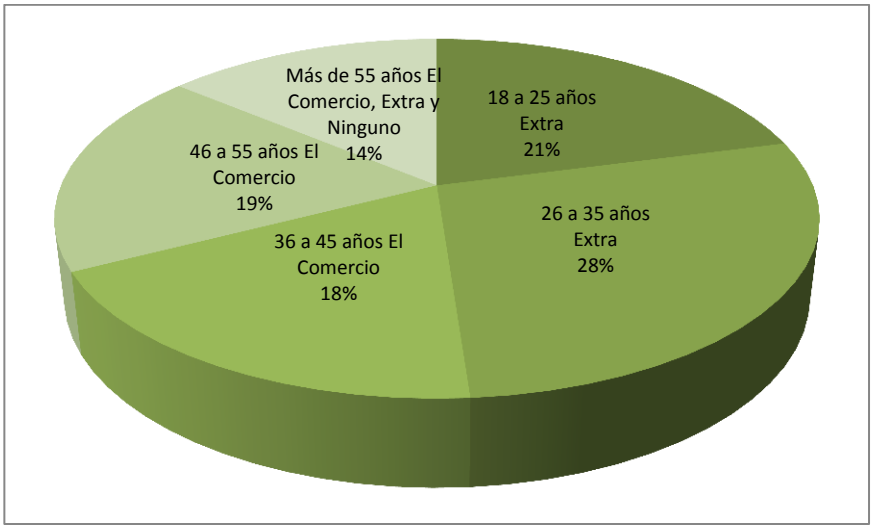
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "El Comercio" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario matutino ecuatoriano fundado el1 de enero de 1906, por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, en la capital, es

considerado el de mayor importancia, dentro de la ciudad, cuenta con las secciones información general, política, economía, Quito, sucesos, cultura, sociedad, Ecuador, deportes, construir, mundo, lunes deportivo, ciencia, tecnología y entretenimiento, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto consuetudinario difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy".

Tabla 82. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres

¿Periódico que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Extra	9	60,00	20,93
26 a 35 años (B)	Extra	12	48,00	27,91
36 a 45 años (C)	El Comercio	8	32,00	18,60
46 a 55 años (D)	El Comercio	8	32,00	18,60
Más de 55 años (E)	El Comercio, Extra y Ninguno	6	24,00	13,95
Total		43		100,00

Ilustración 80. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 27,91% (12 personas) con una calificación de "Extra", mientras que el grupo E la menor con una participación de 13,95% (6 personas)con una calificación de "El Comercio, Extra y Ninguno", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 9.30 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos D y E con un 4,65.

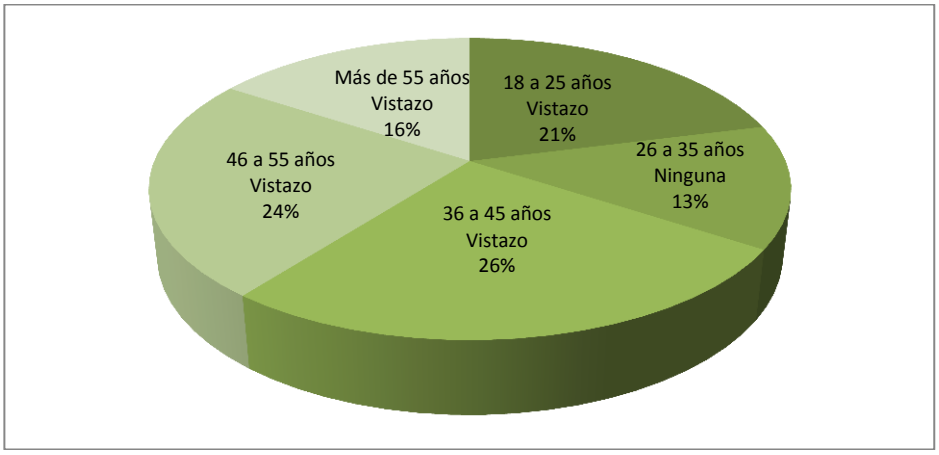
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Extra" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario ecuatoriano, fundado el23 de octubrede1974, en la ciudad de Guayaquil, por el licenciado Galo Martínez, este diario es de

circulación masiva, caracterizado por su sensacionalismo, y por las imágenes sin censura que presenta sobre crónica roja, accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, castigos, homicidios, impunidades y criminales, incluyendo además fotografías de alto contenido erótico que muchas veces han sido cuestionadas por la sociedad en general, en especial por organizaciones femeninas. Además, esta publicación está orientada a sectores populares por su relativo bajo costo, es decir los clientes prefieren un medio de comunicación accesible y amarillistas, constituido bajo historias de una sociedad ecuatoriana degradada, también se puede enuncia como un instrumento para enunciar campañas de publicidad poco serias, asimismo para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de estudiar el impacto de ventas al implementar un espacio publicitario dentro del diario y dar a conocerlas ofertas del "Grupo Rossy".

Tabla 83. Detalle de la pregunta (12.2) a los clientes potenciales hombres

¿Revistas que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Vistazo	8	32,00	21,05
26 a 35 años (B)	Ninguna	5	20,00	13,16
36 a 45 años (C)	Vistazo	10	40,00	26,32
46 a 55 años (D)	Vistazo	9	36,00	23,68
Más de 55 años (E)	Vistazo	6	24,00	15,79
Total		38		100,00

Ilustración 81. Detalle de la pregunta (12.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 26,32% (10 personas)de participación perteneciente a la calificación "10 personas", mientras que el grupo B con el 13,16% (5 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Ninguna", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos A y B y D y E con 7,89 puntos porcentuales.

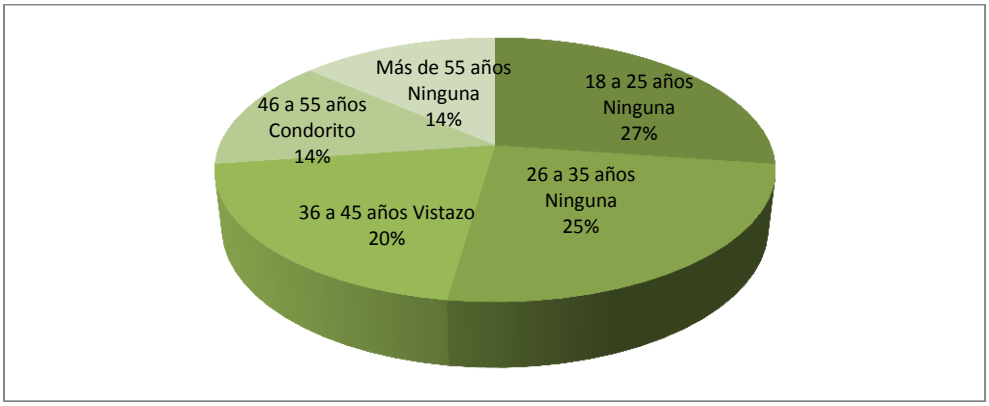
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Vistazo" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la revista escogida, es insignia de editores nacionales, nació el4 de junio de 1957,teniendo 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, que la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los latinoamericanos cada quincena para obtener información y

análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestros países y el mundo, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto con una trayectoria marcada difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy"

Tabla 84. Detalle de la pregunta (12.2.2) a los clientes potenciales hombres

¿Revistas que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguna	12	48,00	27,27
26 a 35 años (B)	Ninguna	11	44,00	25,00
36 a 45 años (C)	Vistazo	9	36,00	20,45
46 a 55 años (D)	Condorito	6	24,00	13,64
Más de 55 años (E)	Ninguna	6	24,00	13,64
Total		44		100,00

Ilustración 82. Detalle de la pregunta (12.2.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

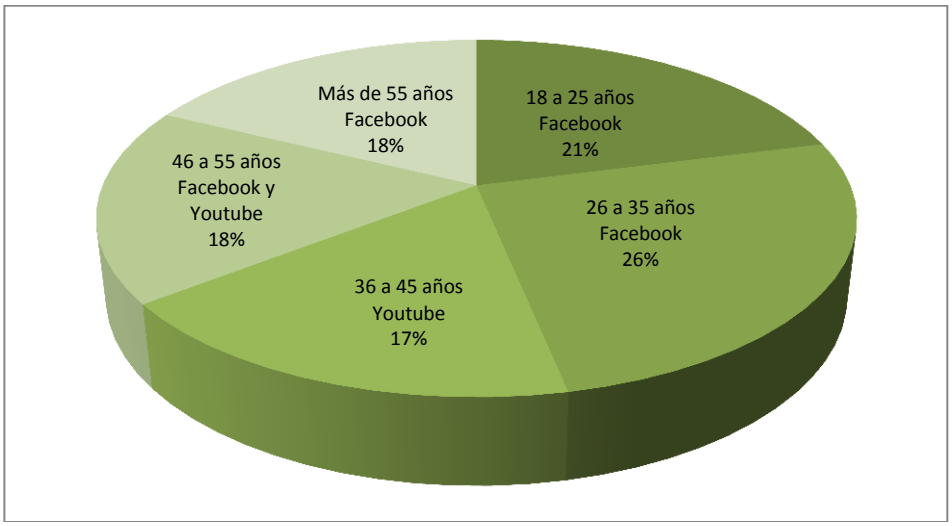
De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo A con el 27,27% (12 personas)de participación perteneciente a la calificación "Ninguna", mientras que los grupos D y E con el 13,64% (6 personas) respectivamente de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Condorito y Ninguna", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 6,82 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "ninguna" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, no existe una segunda revista escogida, es decir que no existe preferencias definidas por una u otra, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de una revista adecuada, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy".

Tabla 85. Detalle de la pregunta (12.3) a los clientes potenciales hombres

¿Páginas web (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Facebook	13	52,00	20,97
26 a 35 años (B)	Facebook	16	64,00	25,81
36 a 45 años (C)	Youtube	11	44,00	17,74
46 a 55 años (D)	Facebook y Youtube	11	44,00	17,74
Más de 55 años (E)	Facebook	11	44,00	17,74
Total		62		100,00

Ilustración 83. Detalle de la pregunta (12.3) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 25,81% (16 personas) con una calificación de “Ninguna” , mientras que el grupo C la menor con una participación de 14,29% (6 personas) con una calificación de “Facebook”, la mayor diferencia en

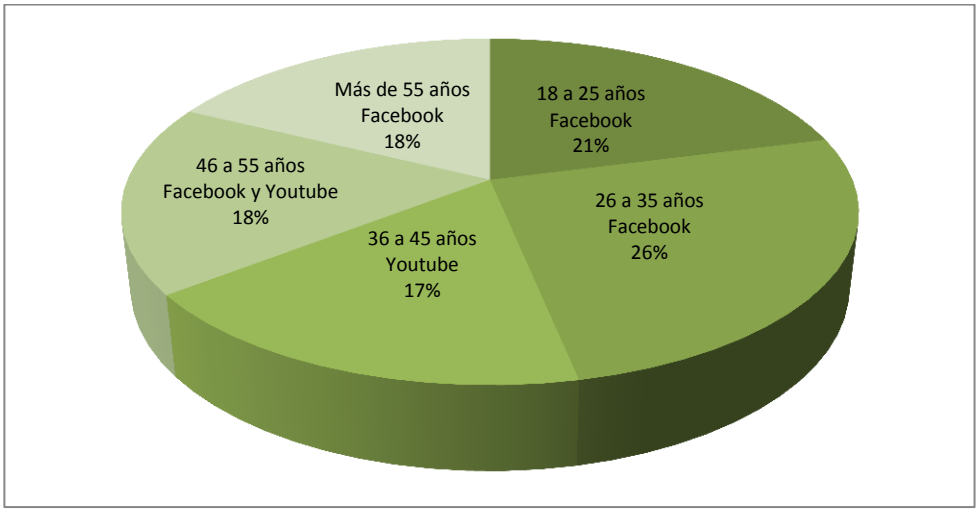
puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 8.06 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D y D y E con cero.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Facebook” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la página web escogida, es un sitio web especializado enredes social es creado por Zuckerberg y fundado junto a Saverin, Hughes y Moskovitz, originalmente era un sitio para estudiantes universitario, creado para hacer una comunidad basada en la Weben que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales, tiene servicios como: lista de amigos, chat, grupos, invitaciones, páginas, muro, fotos, aplicaciones juegos, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una página de fácil acceso y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la página web, su mal uso o abuso, puede crear falsas expectativas dentro de los cliente que lleguen a conocer el servicio, a través de este medio.

Tabla 86. Detalle de la pregunta (12.3.2) a los clientes potenciales hombres

¿Páginas web (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Facebook	13	52,00	20,97
26 a 35 años (B)	Facebook	16	64,00	25,81
36 a 45 años (C)	Youtube	11	44,00	17,74
46 a 55 años (D)	Facebook y Youtube	11	44,00	17,74
Más de 55 años (E)	Facebook	11	44,00	17,74
Total		62		100,00

Ilustración 84. Detalle de la pregunta (12.3.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 25,81% (16 personas) con una calificación de “Facebook”, mientras que los grupos C, D y E la menor con una participación de 17,74%

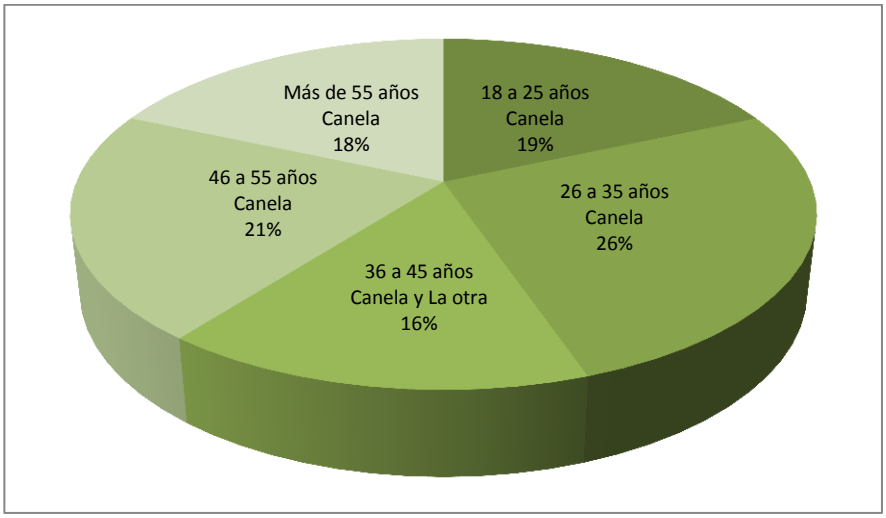
(11 personas) respectivamente con una calificación de “Facebook y Youtube”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos B y C con 14.29 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con 8.06 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y A con un 4.84.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Ninguna” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es la falta de una segunda página web escogida, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario web de “Grupo Rossy”, que supla esta carencia al momento de buscar una autolavadora por medio de estos sitios virtuales.

Tabla 87. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales hombres

¿Radios más escuchadas (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Canela	7	28,00	18,42
26 a 35 años (B)	Canela	10	40,00	26,32
36 a 45 años (C)	Canela y La otra	6	24,00	15,79
46 a 55 años (D)	Canela	8	32,00	21,05
Más de 55 años (E)	Canela	7	28,00	18,42
Total		38		100,00

Ilustración 85. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 26,32% (10 personas)de participación perteneciente a la calificación "Canela", mientras que el grupo C con el 15,79% (6 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Canela y La Otra", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C con 10.53 puntos porcentuales.

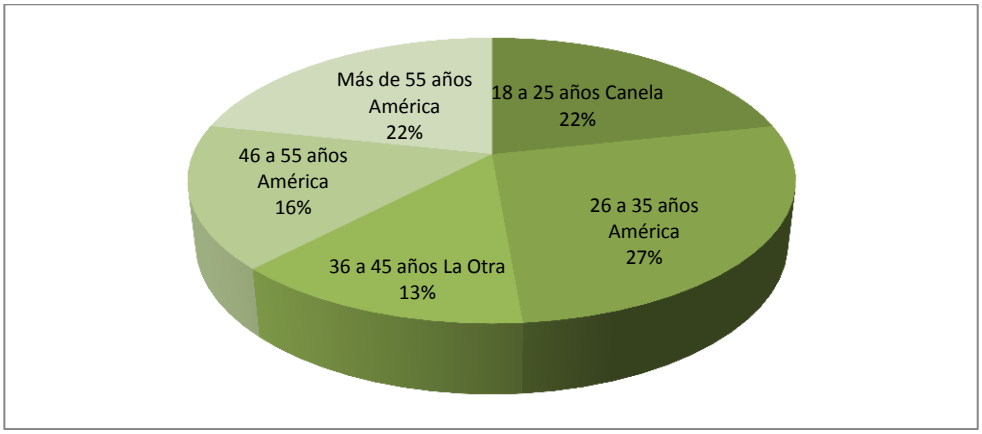
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Canela" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia

modulada de 106.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 88. Detalle de la pregunta (12.4.2) a los clientes potenciales hombres

¿Radios más escuchadas (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Canela	8	32,00	21,62
26 a 35 años (B)	América	10	40,00	27,03
36 a 45 años (C)	La Otra	5	20,00	13,51
46 a 55 años (D)	América	6	24,00	16,22
Más de 55 años (E)	América	8	32,00	21,62
Total		37		100,00

Ilustración 86. Detalle de la pregunta (12.4.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

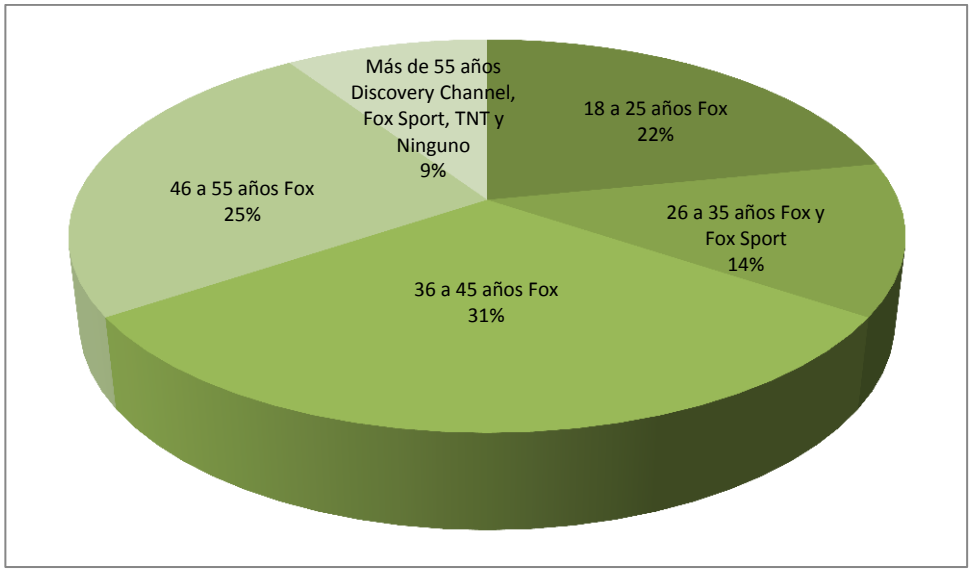
De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 27,03% (10 personas)de participación perteneciente a la calificación "América", mientras que el grupo C con el 13,51% (5 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "La Otra", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y Con 13,51 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "América" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una cadena radial fundada en 1947, encargada de producir, emitir y difundir, programas con contenidos de información periodística, educativa y cultural, de entretenimiento, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia modulada de 104.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 89. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales hombres

¿Canal de cable más visto (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Fox	7	28,00	21,88
26 a 35 años (B)	Fox y Fox Sport	4	16,00	12,50
36 a 45 años (C)	Fox	10	40,00	31,25
46 a 55 años (D)	Fox	8	32,00	25,00
Más de 55 años (E)	Discovery Channel, Fox Sport, TNT y Ninguno	3	12,00	9,38
Total		32		100,00

Ilustración 87. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 31,25% (10 personas) con una calificación de “Fox” , mientras que el grupo E la menor con una participación de 9,38% (3

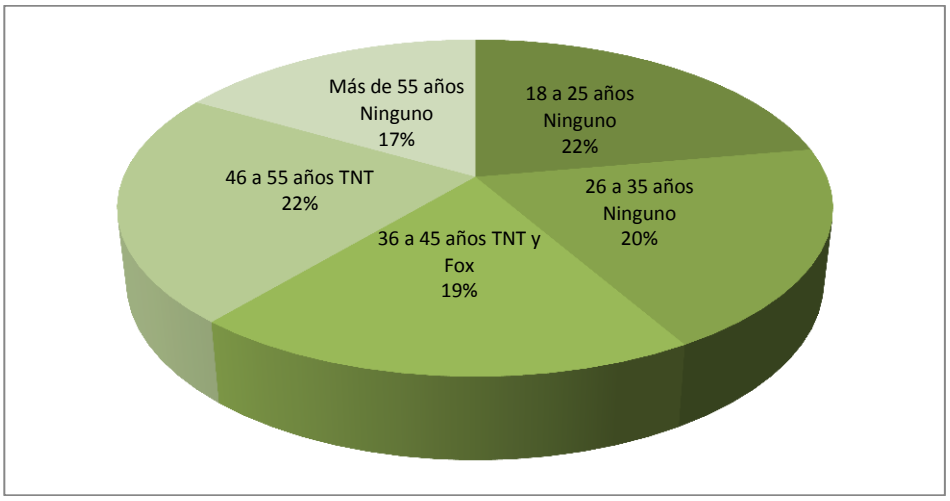
personas) con una calificación de “Discovery Channel, Fox Sport, TNT y Ninguno”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 15.63 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con un 6.25.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Fox” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV cable escogido, FOX fue fundado en 1993, siendo el primer canal en lanzarse en Latinoamérica y actualmente es el canal más visto en la región, el servicio, funciona las 24 horas y llega a más de 22 millones de hogares en 19 países de Latinoamérica a través de distribución por cable y satélite. La señal del canal se transmite en inglés, español y portugués, cuenta con excelentes series de drama, comedia, ciencia ficción y de animación, especiales musicales, reality shows y éxitos de taquilla, teniendo exitosas series (Los Simpsons, Malcolm, Walking Dead, entre otras) es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 90. Detalle de la pregunta (12.5.2) a los clientes potenciales hombres

¿Canal de cable más visto (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ninguno	8	32,00	22,22
26 a 35 años (B)	Ninguno	7	28,00	19,44
36 a 45 años (C)	TNT y Fox	7	28,00	19,44
46 a 55 años (D)	TNT	8	32,00	22,22
Más de 55 años (E)	Ninguno	6	24,00	16,67
Total		36		100,00

Ilustración 88. Detalle de la pregunta (12.5.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupos A y D tienen la mayor participación con 22,22% (8 personas) respectivamente con una calificación de “Ninguno y TNT” , mientras que el grupo E la menor con una participación de 16,67% (6 personas) con una calificación de “Ninguno”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E

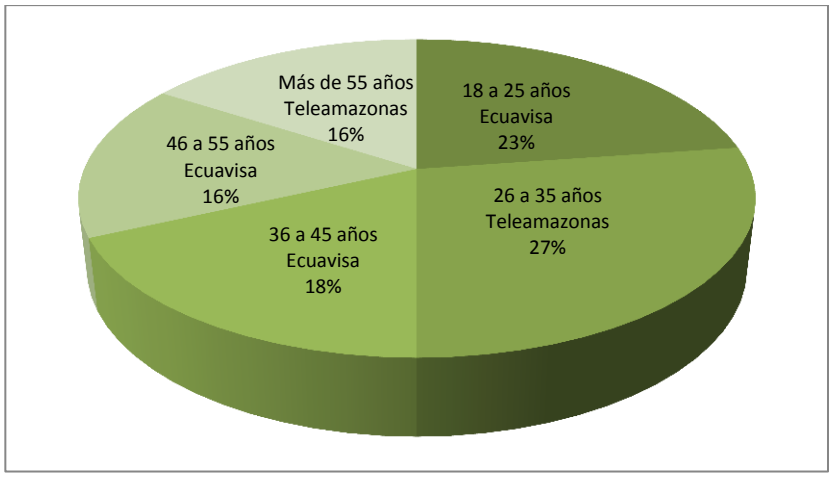
con 5,56 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y A con 2,28.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Ninguna” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, no existe un canal de preferencia, es decir que los clientes no tienen o no llegan a una concesión clara de cuál es el canal con más preferencia después del canal Fox, además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un estudio para definir cuál es el medio de propagación a través de la señal de cable más adecuada, a través de este medio.

Tabla 91. Detalle de la pregunta (12.6.1) a los clientes potenciales hombres

¿Canal nacional más visto (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ecuavisa	10	40,00	22,73
26 a 35 años (B)	Teleamazonas	12	48,00	27,27
36 a 45 años (C)	Ecuavisa	8	32,00	18,18
46 a 55 años (D)	Ecuavisa	7	28,00	15,91
Más de 55 años (E)	Teleamazonas	7	28,00	15,91
Total		44		100,00

Ilustración 89. Detalle de la pregunta (12.6.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo B con el 27,27% (12 personas)de participación perteneciente a la calificación "Teleamazonas", mientras que los grupos D y E con el 15,91% (7 personas) respetivamente de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Ecuavisa y Teleamazonas", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C con 9.09 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Teleamazonas" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido es Teleamazonas, siendo un canal de televisión del Ecuador; está operada por centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A., en la ciudad

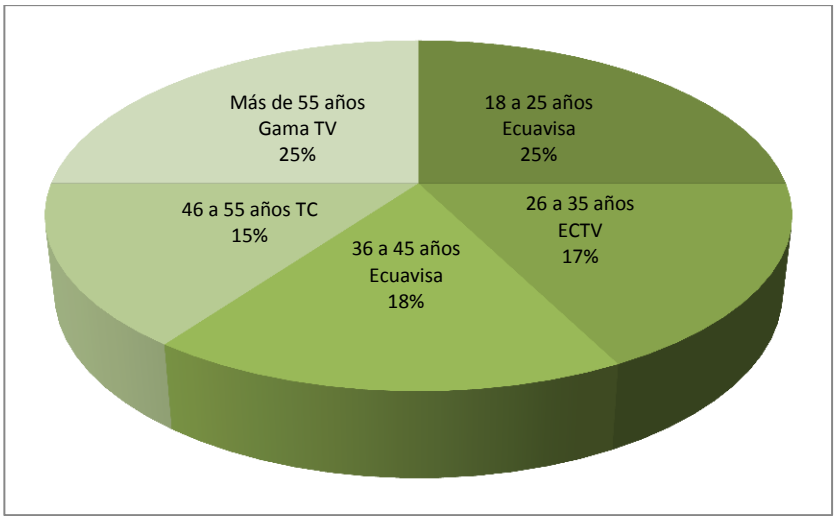
de Guayaquil, fundado el22 de febrero de 1974,siendo el primero en transmitir imágenes en color, también figura en el puesto Nº 2 entre los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo.

Este canal tiene convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales internacionales muy reconocidos, su programación tiene un enfoque basada todo para todo público y especialmente a la familia es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 92. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales hombres

¿Canal nacional más visto (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Ecuavisa	10	32,00	25,00
26 a 35 años (B)	ECTV	7	28,00	17,50
36 a 45 años (C)	Ecuavisa	7	28,00	17,50
46 a 55 años (D)	TC	6	24,00	15,00
Más de 55 años (E)	Gama TV	10	40,00	25,00
Total		40		100,00

Ilustración 90. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos A y E con el 25% (10 personas)de participación perteneciente a la calificación "Ecuavisa y Gama TV" respectivamente, mientras que el grupo D con el 15% (6 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "TC", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 10 puntos porcentuales.

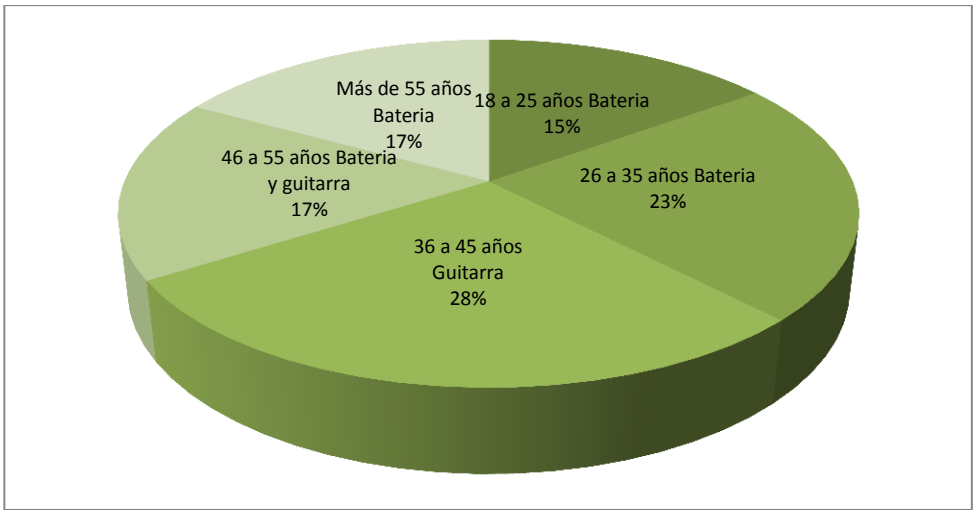
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Ecuavisa" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido fue fundado el1 de marzode1967por el empresario Xavier

Alvarado y comenzó sus transmisiones en esa misma fecha, el canal se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador y figura en el puesto Nº 1 de los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo, Los balances publicados por los 4 primeros canales de televisión del Ecuador demuestran que, a pesar de su larga edad, Ecuavisa es el principal canal y el más grande del país, teniendo convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales internacionales muy reconocidos, su programación tiene un enfoque basado todo para todo público y especialmente a la familia es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 93. Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales hombres

Si la autolavadora fuera un instrumento musical, sería	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Batería	8	40,00	15,09
26 a 35 años (B)	Batería	12	48,00	22,64
36 a 45 años (C)	Guitarra	15	60,00	28,30
46 a 55 años (D)	Batería y guitarra	9	36,00	16,98
Más de 55 años (E)	Batería	9	36,00	16,98
Total		53		100,00

Ilustración 91. Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo C tiene la mayor participación con 28,30% (15 personas) con una calificación de “Guitarra”, mientras que el grupo A la menor con una participación de 15,09% (8 personas) con una calificación de “Batería”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 11.32 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y B con 5,66.

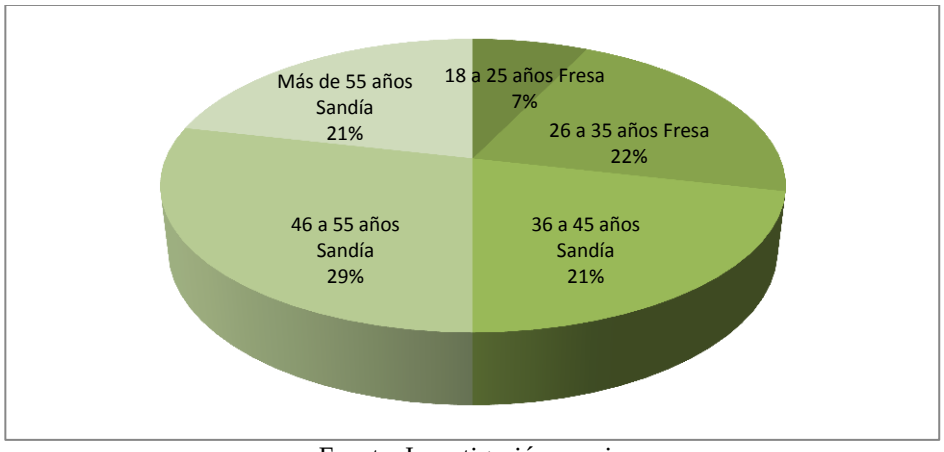
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Batería” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el instrumento

escogido es de percusión, compuesto de piezas, platillos, baquetas, pedales, considerado como los más antiguos de los instrumentos musicales, es decir que los clientes prefieren un instrumento de pauta básica de continua innovación en su técnica, a más de provocar ruido aparatado sin un sonido interesante al momento de formar variaciones con mayor velocidad. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este instrumento.

Tabla 94. Detalle de la pregunta (14) a los clientes potenciales hombres

Si la autolavadora fuera una frutal, sería	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Fresa	3	20,00	7,14
26 a 35 años (B)	Fresa	9	36,00	21,43
36 a 45 años (C)	Sandía	9	36,00	21,43
46 a 55 años (D)	Sandía	12	48,00	28,57
Más de 55 años (E)	Sandía	9	36,00	21,43
Total		42		100,00

Ilustración 92. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

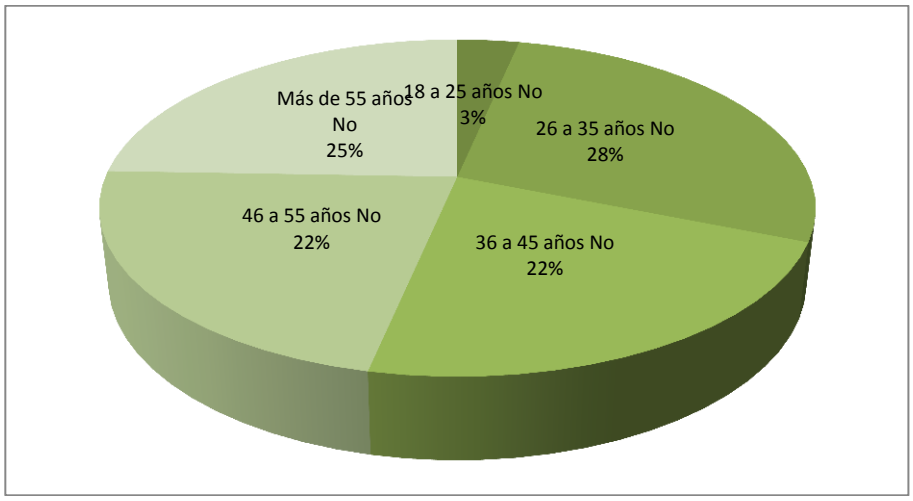
De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 28,57% (12 personas)de participación perteneciente a la calificación "Sandía", mientras que el grupo A con el 7,14% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Fresa", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 7.14 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Sandía" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la fruta escogida es cultivada de manera extendida por todo el mundo, es una planta rastrera, su pulpa es de color rojo, por su contenido de licopeno que sirve de antioxidante, es muy apreciada por refrescante, rica en agua, se puede volver un poco dificultosa al momento de ingerirla por su sin número de semillas. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este fruto.

Tabla95. Detalle de la pregunta (15) a los clientes potenciales hombres

Conoce la autolavadora, Grupo Rossy	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	No	3	20,00	3,33
26 a 35 años (B)	No	25	100,00	27,78
36 a 45 años (C)	No	20	80,00	22,22
46 a 55 años (D)	No	20	80,00	22,22
Más de 55 años (E)	No	22	88,00	24,44
Total		90		100,00

Ilustración 93. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 27,78% (25 personas) con una calificación de "No" , mientras que el grupo A la menor con una participación de 3,33% (3 personas) con una calificación de "No", la mayor diferencia en puntos

porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 24.78 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos E y D con 22.22.

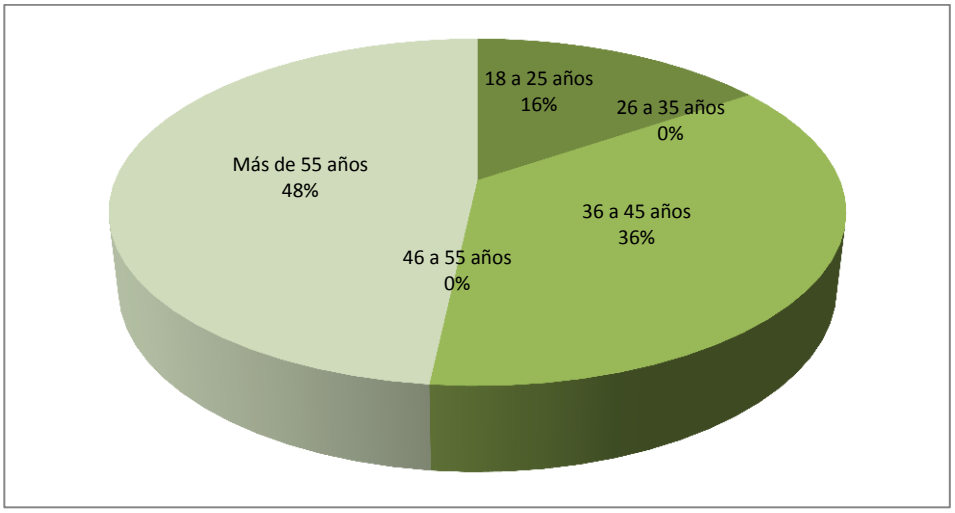
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "no" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección que no conocen a la autolavadora de "Grupo Rossy" como organización, constituyéndose como un elemento para realizar una mejor comunicación que requiere ser congruente y exitoso. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a mejoras los canales de comunicación de la autolavadora para marcar diferencias, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación.

3.4.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los Clientes Potenciales Mujeres

Tabla 96. Detalle de la pregunta (4) a los clientes potenciales mujeres

¿Cuántos años cumplidos tiene?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	18	5	20	20,83
26 a 35 años (B)	27, 28, y 29	4	16,00	16,67
36 a 45 años (C)	42	6	24,00	25,00
46 a 55 años (D)	45,46 y 47	3	12,00	12,50
Más de 55 años (E)	56	6	24,00	25,00
Total		24	96	100,00

Ilustración 94. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



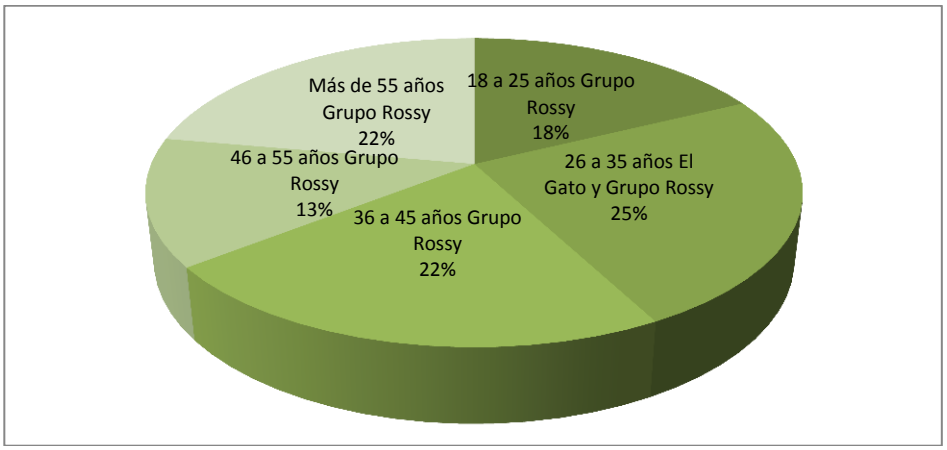
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos C y E con el 25% (6 personas)de participación perteneciente a las calificaciones“42 y 56 años” respectivamente, mientras que el grupo D con el 12,5% (3 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones “45,46 Y 47 años”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 12.50 puntos porcentuales.

Tabla 97. Detalle de la pregunta (5) a los clientes potenciales mujeres

¿Qué autolavadoras conoce?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Grupo Rossy	8	21,1	17,78
26 a 35 años (B)	El Gato y Grupo Rossy	11	14,70	24,44
36 a 45 años (C)	Grupo Rossy	10	17,90	22,22
46 a 55 años (D)	Grupo Rossy	6	8,00	13,33
Más de 55 años (E)	Grupo Rossy	10	13,30	22,22
Total		45,00	75,00	100,00

Ilustración 95. Detalle de la pregunta (5) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo B tiene la mayor participación con 24,44% (11 personas) con una calificación de “El Gato y Grupo Rossy” , mientras que el grupo D la menor con una participación de 13,33% (6 personas) con una calificación de “Grupo Rossy”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con

8.89 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 2.22.

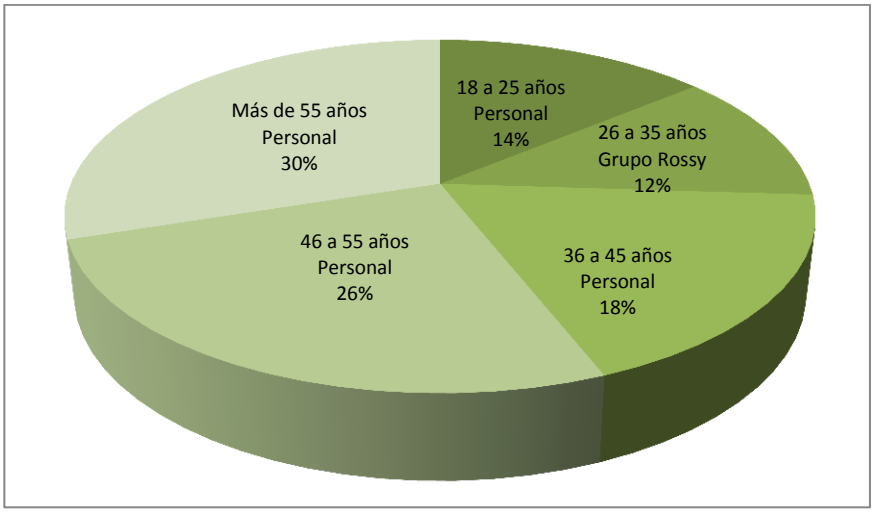
Dentro del análisis inferencial se obtiene por parte de los clientes potenciales hombres, no existe el reconocimiento de alguna autolavadora en especial, de forma que el resultado obteniendo es "Grupo Rossy", es decir que para este segmento de clientes potenciales, mujeres, tienen a la referente claro a la autolavadora dentro de ese grupo, siendo un punto angular para que la autolavadora "Grupo Rossy" para pretender obtener un sitial privilegiado para todos los clientes potenciales.

Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes mujeres, se obtiene a la autolavadora "Grupo Rossy", es decir es necesario ofertar un servicio sobresaliente, para lo requerido por sus clientes potenciales, evitando así la proliferación de autolavadoras informales que ofertan su servicio a relativo bajo costo.

Tabla 98. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales mujeres

¿Cuál de ellas usa?	**Calificación**	**Valores absolutos y relativos**		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Personal	7	28,00	14,00
26 a 35 años (B)	Grupo Rossy	6	24,00	12,00
36 a 45 años (C)	Personal	9	36,00	18,00
46 a 55 años (D)	Personal	13	52,00	26,00
Más de 55 años (E)	Personal	15	60,00	30,00
Total		50	200	100,00

Ilustración 96. Detalle de la pregunta (6) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo E con el 30% (15 personas)de participación perteneciente a la calificación "Personal", mientras que el grupo B con el 12% (6 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a las calificaciones "Grupo Rossy", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 8 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo un resultado mayoritario dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, generando como ganador a "Personal" dentro de la pregunta realizada es decir en correlación con la pregunta anterior a parte de no conocer a ciencia cierta una

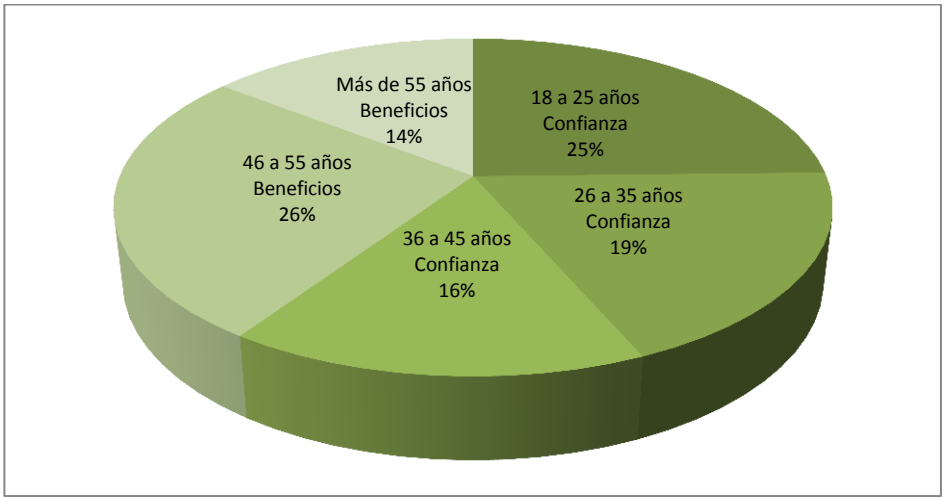
autolavadora sobresaliente, por tal motivo prefieren realizar el lavado de su vehículo de forma personal, siendo una cuestión positiva para la organización ya que puede posicionarse dentro de la mente del consumidor, ofreciendo, su variedad de productos con calidad.

Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo ya sean concursos, cupones, descuentos, premios cuyo fin sea el de estimular persuadiendo a los clientes que posee en la actualidad la lavadora, se deberá también cumplir con el plazo de entrega del vehículo, minimizando el tiempo de servicio sin descuidar la calidad, para lo cual se debe contar con los procedimientos necesarios.

Tabla 99. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales mujeres

¿Cuáles son los atributos más importantes?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Confianza	17	22,70	24,64
26 a 35 años (B)	Confianza	13	17,30	18,84
36 a 45 años (C)	Confianza	11	14,70	15,94
46 a 55 años (D)	Beneficios	18	24,00	26,09
Más de 55 años (E)	Beneficios	10	13,30	14,49
Total		69	92	100,00

Ilustración 97. Detalle de la pregunta (7) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

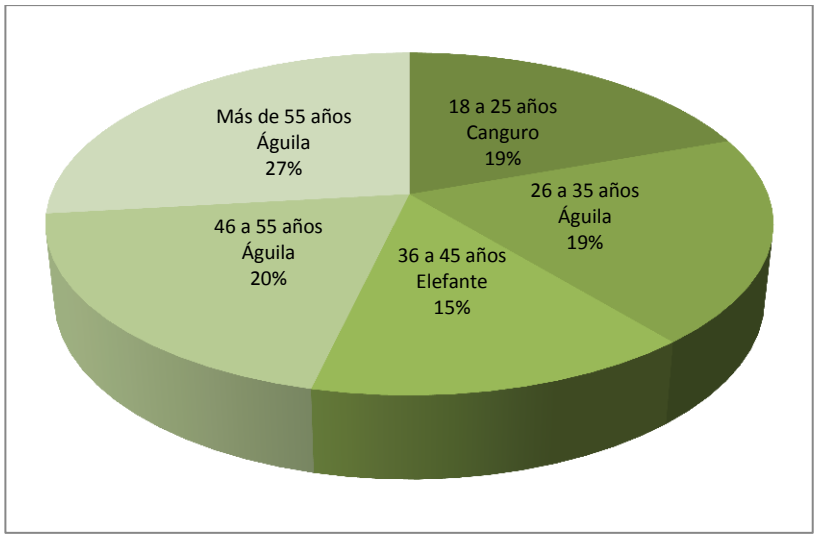
Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 26,09% (18 personas) con una calificación de "Beneficios", mientras que el grupo E la menor con una participación de 14,49% (10 personas) con una calificación de "Beneficios", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 11.59 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 2.90.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación obtuvo el resultado de "beneficios" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo ese el atributo más importante, requerido de la autolavadora dentro de la pregunta realizada, es decir ofertar beneficios como promociones, descuentos,

cupones, que es lo preferido por los clientes, es decir se necesita desde un punto de beneficio económico mejorar las ofertas de riqueza, para ser diferente al resto de autolavadoras que conforman su competencia, siendo un punto importante para tener en cuenta, al momento de realizar estrategias que cambien la conceptualización actual que tiene el "Grupo Rossy". Además para complementar el análisis anterior se tiene que ofertar una de las principales características diferenciadores, por ende una ventaja, que es la utilización óptima de la tecnología innovadora que actualmente utiliza, como son las máquinas de lavadora de vapor, permitiendo a su vez optimizar los niveles de gastos en consumo de agua, así como de agentes disolvente de suciedad como detergente, debido a la propiedad que tiene la vaporización de limpiar desinfectando, no es necesario la utilización de sustancias adicionales para lograr el objetivo de un buen lavado.

Tabla 100. Detalle de la pregunta (8) a los clientes potenciales mujeres

¿Si la autolavadora fuera un animal, sería?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Canguro	8	32,00	19,51
26 a 35 años (B)	Águila	8	32,00	19,51
36 a 45 años (C)	Elefante	6	24,00	14,63
46 a 55 años (D)	Águila	8	32,00	19,51
Más de 55 años (E)	Águila	11	44,00	26,83
Total		41		100,00



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo E con el 26,83% (11 personas)de participación perteneciente a la calificación "Águila", mientras que el grupo C con el 14,63% (6 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Elefante", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 7.32 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "águila" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que en su representación más literal el águila es una de las aves depredadoras existentes alrededor del mundo, caracterizadas por su gran tamaño y constitución robusta, utilizado este animal también como un símbolo nacional y hasta imperial, por ser un sinónimo de poder, es decir que la

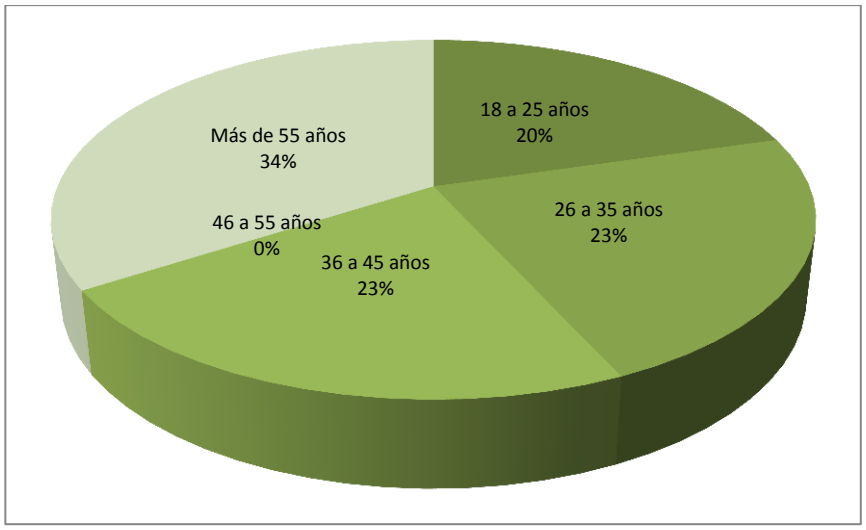
autolavadora es vista como un posible símbolo de poder dentro del servicio ofrecido, a su vez puede ser vista también como un simple icono heráldico con solo una supremacía marcada tan solo en apariencia

Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de sobresalir dentro del servicio de autolavado, con la utilización práctica de todo el equipamiento de la autolavadora, como fosas, máquinas de vapor lavadoras, bombas de presión, entre otros, con el objetivo claro de cumplir con el plazo de entrega del vehículo, utilizando de forma óptima la capacidad instalada de la autolavadora.

Tabla 101. Detalle de la pregunta (9.1) a los clientes potenciales mujeres

¿Si la autolavadora fuera una persona que edad tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	18	5	20,00	21,74
26 a 35 años (B)	20	4	16,00	17,39
36 a 45 años (C)	20	5	20,00	21,74
46 a 55 años (D)	18 y 25	4	16,00	17,39
Más de 55 años (E)	30	5	20,00	21,74
Total		23		100,00

Ilustración 98. Detalle de la pregunta (9.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupos A, C, E tienen la mayor participación con 21,74% (20 personas) con una calificación de “18,20 y 30 años” respectivamente , mientras que los grupos B y D la menor con una participación de 17,39% (4 personas) con una calificación de “20, 18 y 25 años” respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B y C y D con 4.35 puntos, mientras que no existe menor diferencia en puntos porcentuales.

Dentro de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “20 años” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que prefieren una edad los clientes actuales ser relacionado con la actitud de un joven, que de forma aparente debería tener la autolavadora, lo que también

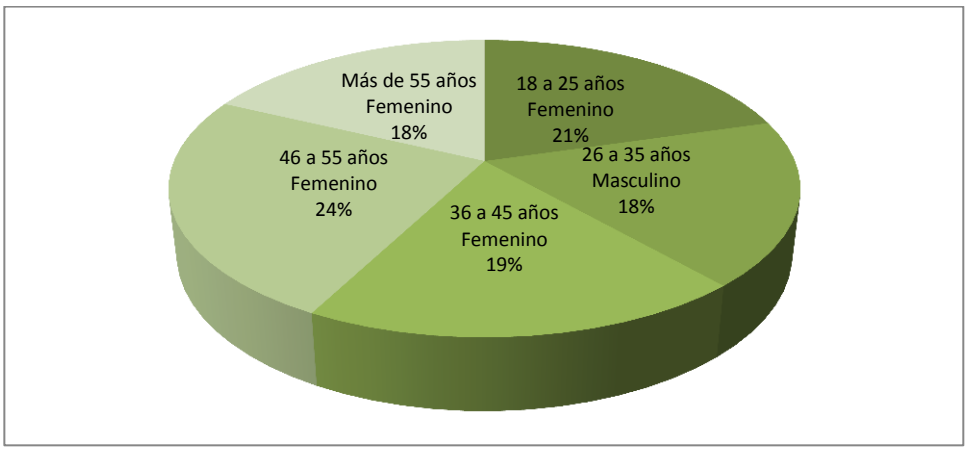
puede ser visto como una oportunidad para dar versatilidad en su apariencia y relacionarla con alguien de la edad requerida.

Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de establecer la edad que sirva como enfoque, para brindar el servicio de autolavado, destacando que la versatilidad es un índice que se ajusta al tipo de estrategias que se desea implementar, por su practicidad, utilizando de manera eficiente los recursos que dispone la autolavadora.

Tabla 102. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales mujeres

¿Si fuera una persona que sexo tendría?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Femenino	16	64,00	20,51
26 a 35 años (B)	Masculino	14	56,00	17,95
36 a 45 años (C)	Femenino	15	60,00	19,23
46 a 55 años (D)	Femenino	19	76,00	24,36
Más de 55 años (E)	Femenino	14	56,00	17,95
Total		78		100,00

Ilustración 99. Detalle de la pregunta (9.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

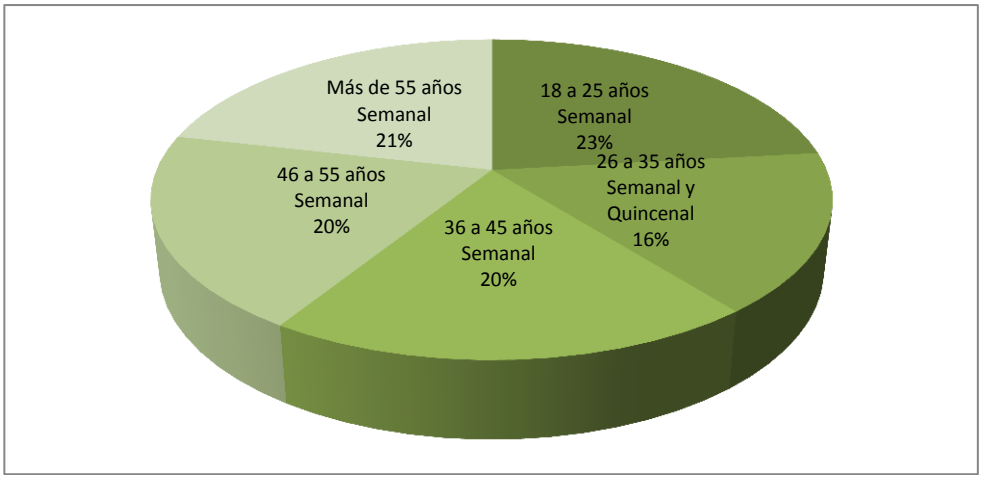
De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 24,36% (19 personas)de participación perteneciente a la calificación “Femenino”, mientras que los grupos B y E con el 17,95% (14 personas) de participación obtuvieron un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación “Masculino y Femenino” respectivamente, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 6.4 puntos porcentuales.

Además para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “femenino” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que las mujeres identifican a la autolavadora como alguien de su mismo género, que representa todo lo contrario al conjunto de actitudes varoniles, y que resaltan sus cualidades de carácter cultural y social propias de su género, es decir que la autolavadora. Como complemento el análisis anterior se tiene que lograr el objetivo de generar actitudes y cualidades, para otorgar el aspecto preferido por sus clientes potenciales.

Tabla 103. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales mujeres

¿Con qué frecuencia lava el automóvil?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Semanal	13	52,00	23,21
26 a 35 años (B)	Semanal y Quincenal	9	36,00	16,07
36 a 45 años (C)	Semanal	11	44,00	19,64
46 a 55 años (D)	Semanal	11	44,00	19,64
Más de 55 años (E)	Semanal	12	48,00	21,43
Total		56		100,00

Ilustración 100. Detalle de la pregunta (10) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo A tiene la mayor participación con 23,21% (13 personas) con una calificación de “Semanal” , mientras que los grupos C y D la menor con una participación de 16,07% (9 personas) con una calificación de “Semanal” respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con

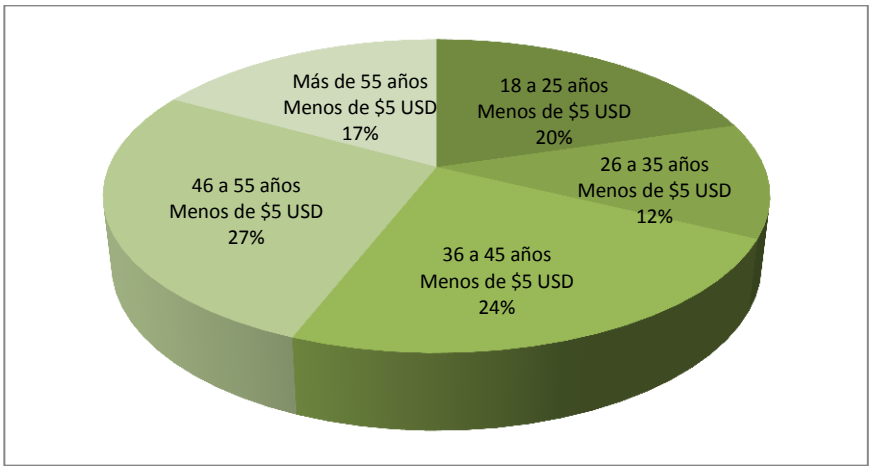
7.14 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos C y D con 0.

Dentro del análisis inferencial se obtiene que "semanal" es lo requerido por los clientes que utilizan el servicio de autolavado, convertido en una frecuencia mínima de lavado por lo menos de 24 veces como promedio, siendo un nivel alto en la utilización del servicio, que debe ser aprovechado por la organización, siendo capaz de acaparar esa demanda insatisfecha del mercado, por otra parte, existe un trato de familiaridad en el trato habitual hacia los vehículos, es decir que debe ser tratado como un artefacto especial que forma parte de la cotidianidad familiar, en caso de no realizarlo de esta forma dentro de la autolavadora, en caso de no efectuarlo se puede provocar una pérdida significativa de clientes. Realizando un análisis basado en los resultados obtenidos de los cinco grupos de clientes hombres actuales que presentan como frecuencia de lavado lo anteriormente presentado, es decir se debe implementar capacitaciones de atención al cliente para que los empleados, realizan las actividades necesarios para lograr de forma detallada las formas que demuestren los diversos aspectos que conformen los aspectos de orientación teórica enseñada, y sea la base de la organización, para ajustarse a las propias expectativas el cliente solicita, siendo uno de los aspectos que influyan dentro de la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 104. Detalle de la pregunta (11) a los clientes potenciales mujeres

¿Cuál es el monto promedio de gasto?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Menos de $5 USD	12	48,00	20,34
26 a 35 años (B)	Menos de $5 USD	7	28,00	11,86
36 a 45 años (C)	Menos de $5 USD	14	56,00	23,73
46 a 55 años (D)	Menos de $5 USD	16	64,00	27,12
Más de 55 años (E)	Menos de $5 USD	10	40,00	16,95
Total		59	236	100,00

Ilustración 101. Detalle de la pregunta (11) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

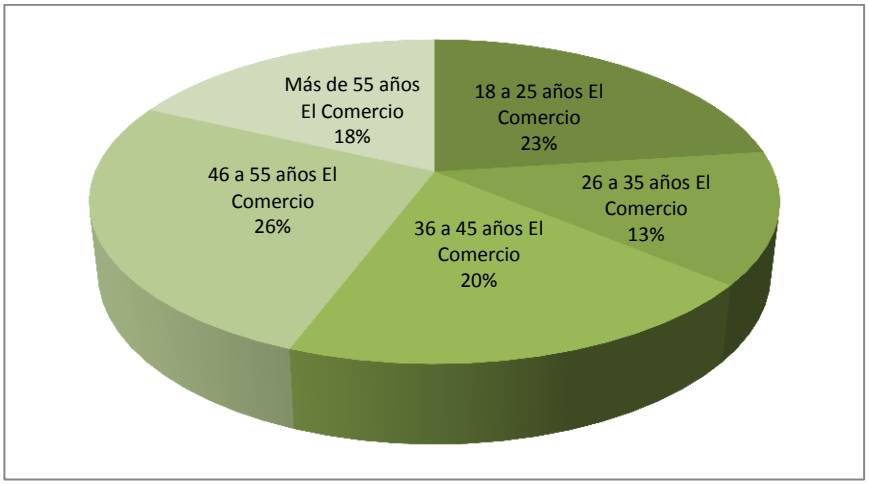
De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo C con el 27,12% (16 personas)de participación perteneciente a la calificación “Menos de $ 5 dólares”, mientras que el grupo B con el 11,86% (7 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención

perteneciente a la calificación “Menos de $ 5 dólares”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C con 11.86 puntos porcentuales.

Tabla 105. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales mujeres

¿Periódico que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	El Comercio	14	56,00	22,95
26 a 35 años (B)	El Comercio	8	32,00	13,11
36 a 45 años (C)	El Comercio	12	48,00	19,67
46 a 55 años (D)	El Comercio	16	64,00	26,23
Más de 55 años (E)	El Comercio	11	44,00	18,03
Total		61		100,00

Ilustración 102. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la

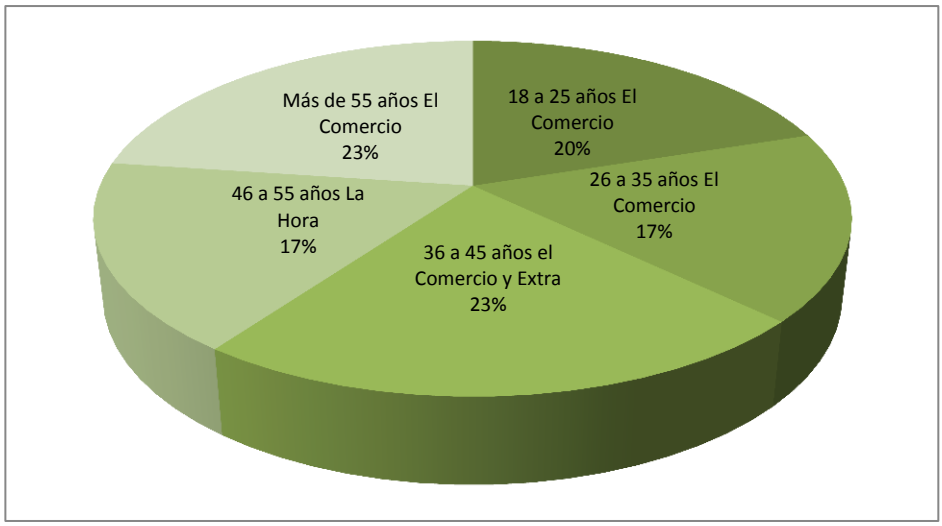
pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor participación con 26,23% (16 personas) con una calificación de “El Comercio” , mientras que el grupo A la menor con una participación de 13,11% (8 personas) con una calificación de “El Comercio”, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 9.84 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 6.56.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “menos de $5 dólares” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, es decir que prefieren precios relativamente bajos, lo mejor que posee la autolavadora dentro de la pregunta realizada es decir la velocidad con el cual se realiza la actividad del autolavado también utilizan sus servicios ofertados, siendo una cuestión positiva para organización porque recurren a la autolavadora, que expresa la necesidad de ofertar nuevos servicios que complementen al autolavado expandiendo la gama de servicios que ofrece, con variedad de productos y calidad. Además para complementar el análisis anterior se puede realizar una fijación de precios para que influya en la decisión de compran en el consumidor final, se debe estar al tanto de las variaciones existente con lo que respecta al precio, que ofrecen los distinto establecimientos que prestan este servicio, de forma tal que se pueda establecer de forma estructurada un precio similar al que los competidores ubicados en los alrededores del “Grupo Rossy” ofertan.

Tabla 106. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales mujeres

¿Periódico que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	El Comercio	7	28,00	20,00
26 a 35 años (B)	El Comercio	6	24,00	17,14
36 a 45 años (C)	El Comercio y Extra	8	32,00	22,86
46 a 55 años (D)	La Hora	6	24,00	17,14
Más de 55 años (E)	El Comercio	8	32,00	22,86
Total		35		100,00

Ilustración 103. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

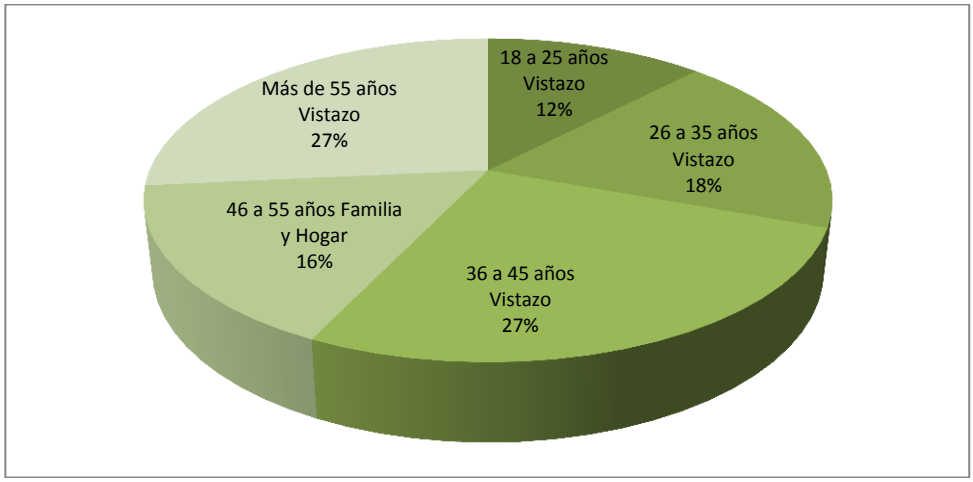
Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupos C y E tienen la mayor participación con 22,86% (8 personas) con una calificación de “Extra”, mientras que el grupo E la menor con una participación de 13,95% (6 personas) con una calificación de “El Comercio y Extra, El Comercio” respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra

entre los grupos C y D con 5.71 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 2.86.Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "El Comercio" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el periódico escogido, es un diario matutino ecuatoriano fundado el1 de enero de 1906, por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, en la capital, es considerado el de mayor importancia, dentro de la ciudad, cuenta con las secciones información general, política, economía, Quito, sucesos, cultura, sociedad, Ecuador, deportes, construir, mundo, lunes deportivo, ciencia, tecnología y entretenimiento, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto consuetudinario difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy"

Tabla 107. Detalle de la pregunta (12.1) a los clientes potenciales mujeres

¿Revistas que más lee (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Vistazo	6	24,00	2,24
26 a 35 años (B)	Vistazo	9	36,00	8,37
36 a 45 años (C)	Vistazo	13	52,00	26,53
46 a 55 años (D)	Familia y Hogar	8	32,00	16,33
Más de 55 años (E)	Vistazo	13	52,00	26,53
Total		49		100,00

Ilustración 104. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos C y E con el 26,53% (13 personas)de participación perteneciente a la calificación "Vistazo" respectivamente, mientras que el grupo A con el 12,24% (6 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Vistazo", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 10,2 puntos porcentuales.

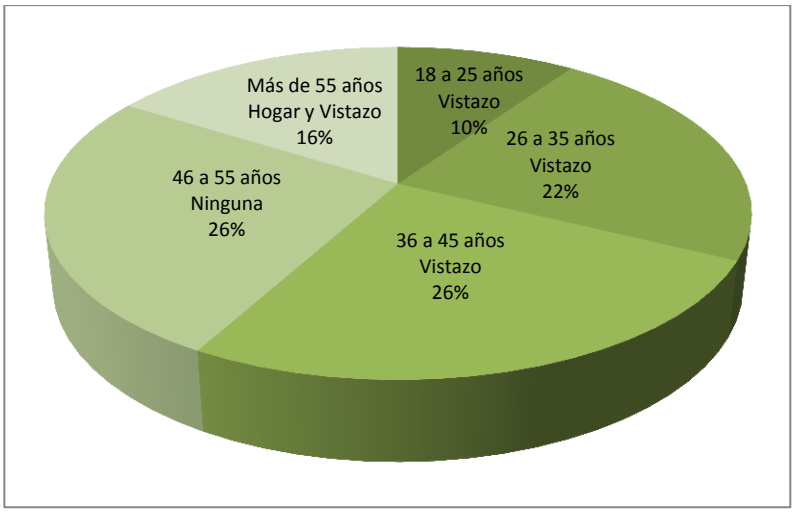
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Vistazo" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la revista escogida, es insignia de editores nacionales, nació el4 de junio de 1957,teniendo 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz,

pluralista y frontal, que la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los latinoamericanos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestros países y el mundo, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto con una trayectoria marcada difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy"

Tabla 108. Detalle de la pregunta (12.2) a los clientes potenciales mujeres

¿Revistas que más lee (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Vistazo	3	12,00	9,68
26 a 35 años (B)	Vistazo	7	28,00	22,58
36 a 45 años (C)	Vistazo	8	32,00	25,81
46 a 55 años (D)	Ninguna	8	32,00	25,81
Más de 55 años (E)	Hogar y Vistazo	5	20,00	16,13
Total		31		100,00

Ilustración 105. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos B y C con el 25,81% (8 personas)de participación perteneciente a la calificación "Vistazo y Ninguna" respectivamente, mientras que el grupo A con el 9,68% (3 personas) respectivamente de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Vistazo", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos A y B con 12.90 puntos porcentuales.

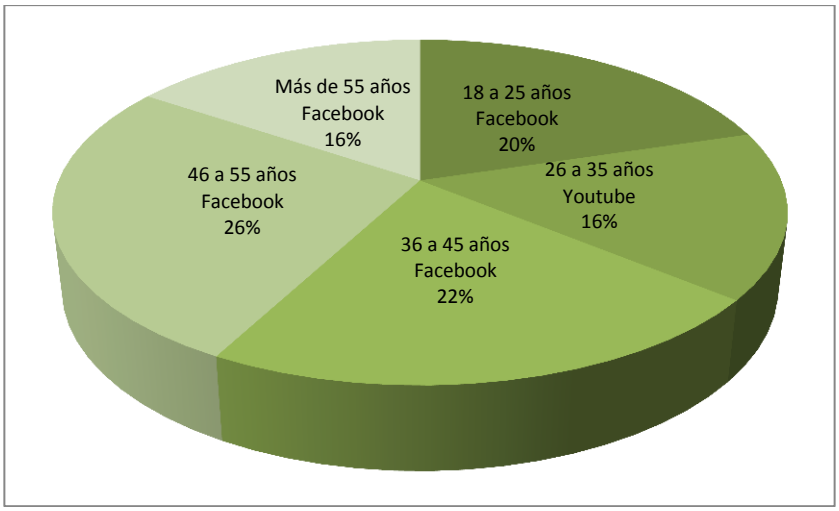
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Vistazo" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la revista escogida, es insignia de editores nacionales, nació el4 de junio de 1957,

teniendo 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, que la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los latinoamericanos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestros países y el mundo, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación ya constituido dentro de la sociedad ecuatoriana, también puede decir que está constituido como un objeto con una trayectoria marcada difícil de sacar del pensamiento de los consumidores. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del diario, con el fin promocionar nuevas ofertas a implementarse, con el claro propósito de incrementar las ventas que permitan dar a entender y conocerlas ofertas del "Grupo Rossy"

Tabla109. Detalle de la pregunta (12.3.1) a los clientes potenciales mujeres

¿Páginas web (Opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Facebook	13	52,00	20,31
26 a 35 años (B)	Youtube	10	40,00	15,63
36 a 45 años (C)	Facebook	14	56,00	21,88
46 a 55 años (D)	Facebook	17	68,00	26,56
Más de 55 años (E)	Facebook	10	40,00	15,63
Total		64		100,00

Ilustración 106. Detalle de la pregunta (12.3.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 26.56% (17 personas) con una calificación de “Facebook” , mientras que los grupos B y E la menor con una participación de 15,63% (10 personas) con una calificación de “Youtube y Facebook” respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 10.9 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 4.6.

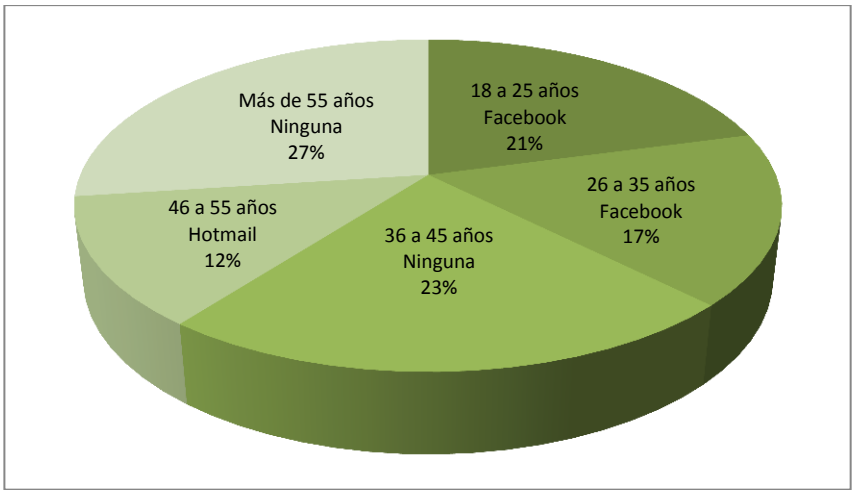
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Facebook” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la página web escogida, es un sitio web especializado enredes sociales creado por Zuckerbergy fundado junto a Saverin, Hughes y Moskovitz, originalmente

era un sitio para estudiantes universitario, creado para hacer una comunidad basada en la Weben que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales, tiene servicios como: lista de amigos, chat, grupos, invitaciones, páginas, muro, fotos, aplicaciones juegos, es decir que los clientes prefieren un medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una página de fácil acceso y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la página web, su mal uso o abuso, puede crear falsas expectativas dentro de los cliente que lleguen a conocer el servicio, a través de este medio.

Tabla 110. Detalle de la pregunta (12.3.2) a los clientes potenciales mujeres

¿Páginas web (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
46 a 55 años (D)	Facebook	10	40,00	20,83
Más de 55 años (E)	Facebook	8	32,00	16,67
18 a 25 años (A)	Ninguna	11	44,00	22,92
26 a 35 años (B)	Hotmail	6	24,00	12,50
36 a 45 años (C)	Ninguna	13	52,00	27,08
Total		48	192	100,00

Ilustración 107. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo E tiene la mayor participación con 27,08% (13 personas) con una calificación de "Ninguna", mientras que el grupo D la menor con una participación de 12,50% (6 personas) respectivamente con una calificación de "Hotmail", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos D y E con 14.58 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos A y B con un 4.16.

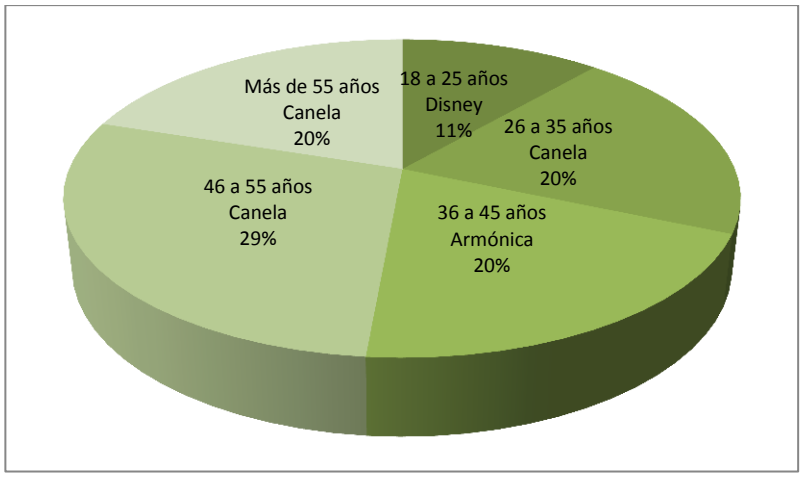
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Hotmail" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo una página web de correo electrónico de servicio gratuito, fundado por Bhatia y

Smith en 1996, la falta de una segunda página web escogida, de acceso mundial, después de ser adquirido por Microsoft, fue rebautizada como MSN Hotmail, sus medidas de seguridad han sido violentas un sin número y repetidas, así como el número de correos spam sufrieron un incremento desmesurado, además de que sus principales competidores como Gmail cuentan con mayor espacio, almacenamiento, velocidad y flexibilidad de interfaz, y son menos susceptibles a ataques cibernéticos, para complementar el análisis anterior se debe considerar la posibilidad de realizar un espacio publicitario web de "Grupo Rossy", que supla esta carencia al momento de buscar una autolavadora por medio de estos sitios virtuales.

Tabla 111. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales mujeres

¿Radios más escuchadas (opción 1)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Disney	4	16,00	11,43
26 a 35 años (B)	Canela	7	28,00	20,00
36 a 45 años (C)	Armónica	7	28,00	20,00
46 a 55 años (D)	Canela	10	40,00	28,57
Más de 55 años (E)	Canela	7	28,00	20,00
Total		35	140	100,00

Ilustración 108. Detalle de la pregunta (12.4.1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 28.57% (10 personas)de participación perteneciente a la calificación "Canela", mientras que el grupo A con el 11,43% (4 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Disney", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos A y B con 9.67 puntos porcentuales.

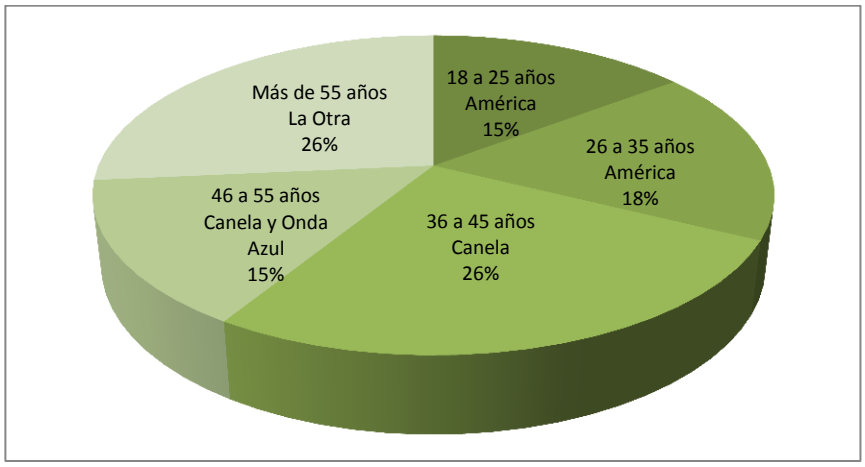
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Canela" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la radio escogida, es una radio con menos de cinco años dentro de la radiodifusión, su oferta musical es variada, y de oferta popular, ocupando el espectro de frecuencia modulada de 106.5,es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un

medio de comunicación de moda actual, también puede decir que está constituido como una radio de fácil acceso, de programación variada y de casi ninguna restricción económica. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro de la radio, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 112. Detalle de la pregunta (12.4) a los clientes potenciales mujeres

¿Radios más escuchadas (opción 2)?	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	América	5	20,00	14,71
26 a 35 años (B)	América	6	24,00	17,65
36 a 45 años (C)	Canela	9	36,00	26,47
46 a 55 años (D)	Canela y Onda Azul	5	20,00	14,71
Más de 55 años (E)	La Otra	9	36,00	26,47
Total		34	136	100,00

Ilustración 109. Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



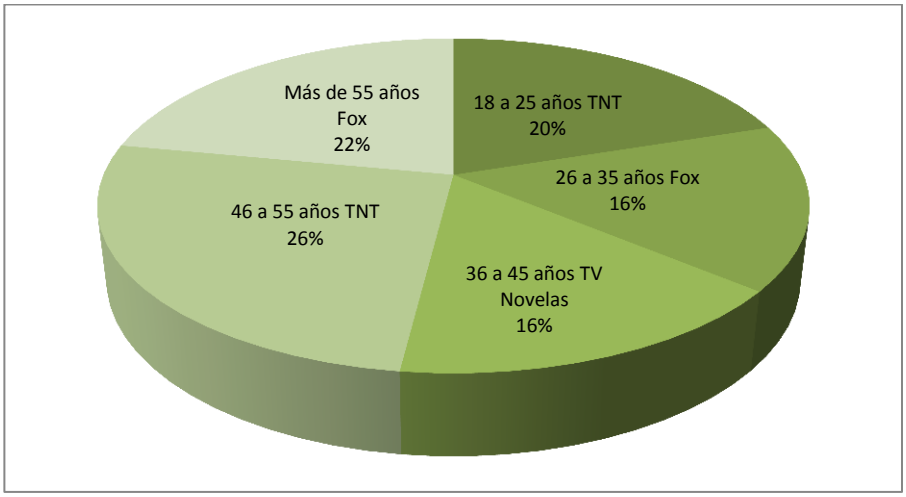
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos C y E con el 26,47% (9 personas)de participación perteneciente a la calificación “Canela y La Otra” respectivamente, mientras que los grupos A y D con el 14,71% (5 personas) de participación obtuvieron un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación “América y Canela y Onda Azul” respectivamente, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos C y D con 11.76 puntos porcentuales.

Tabla 113. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales mujeres

Canal de cable más visto (opción 1)	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	TNT	10	40,00	20,00
26 a 35 años (B)	Fox	8	32,00	16,00
36 a 45 años (C)	TV Novelas	8	32,00	16,00
46 a 55 años (D)	TNT	13	52,00	26,00
Más de 55 años (E)	Fox	11	44,00	22,00
Total		50	200	100,00

Ilustración 110. . Detalle de la pregunta (1) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, el grupo D tiene la mayor participación con 26% (13 personas) con una calificación de "TNT", mientras que los grupos B y C la menor con una participación de 16% (8 personas) con una calificación de "Fox y TV Novelas" respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 4 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con 0.

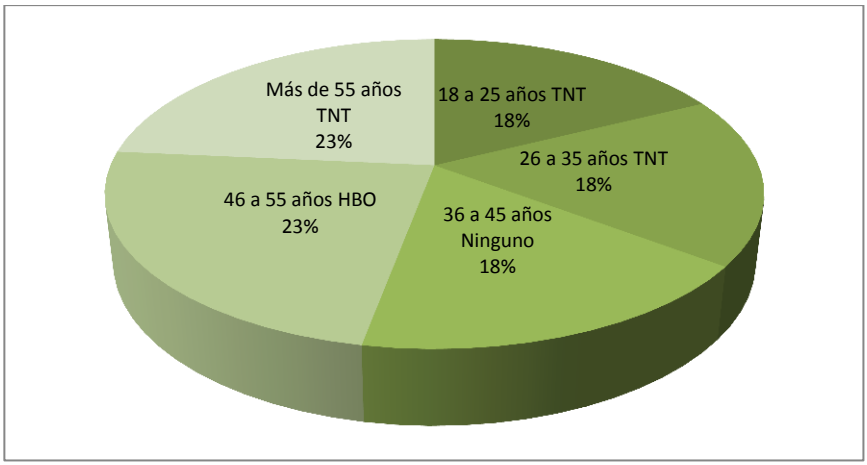
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Fox" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV cable escogido, FOX fue fundado en 1993, siendo el primer canal en lanzarse en Latinoamérica y actualmente es el canal más visto en la región,

el servicio, funciona las 24 horas y llega a más de 22 millones de hogares en 19 países de Latinoamérica a través de distribución por cable y satélite. La señal del canal se transmite en inglés, español y portugués, cuenta con excelentes series de drama, comedia, ciencia ficción y de animación, especiales musicales, reality shows y éxitos de taquilla, teniendo exitosas series (Los Simpsons, Malcolm, Walking Dead, entre otras) es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 114. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales mujeres

Canal de cable más visto (opción 2)	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	TNT	6	24,00	17,65
26 a 35 años (B)	TNT	6	24,00	17,65
36 a 45 años (C)	Ninguno	6	24,00	17,65
46 a 55 años (D)	HBO	8	32,00	23,53
Más de 55 años (E)	TNT	8	32,00	23,53
Total		34	136	100,00

Ilustración 111. Detalle de la pregunta (12.5) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

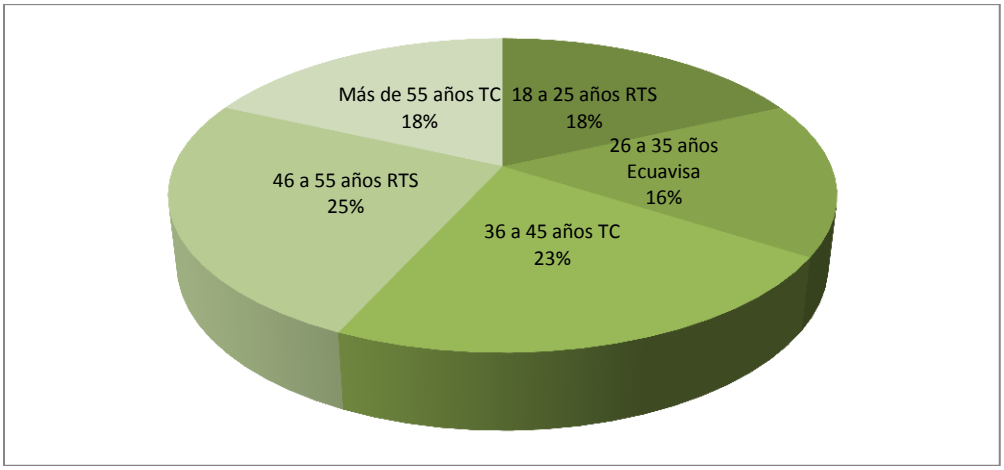
Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupos D y E tienen la mayor participación con 23,53% (8 personas) respectivamente con una calificación de "HBO y TNT" respectivamente, mientras que los grupos A, B y C la menor con una participación de 17,65% (6 personas) con una calificación de "TNT,TNT y ninguno" respectivamente, la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 5,88 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos D y C con 5,88.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "TNT" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV cable escogido, Turner Network Televisión fue fundado en 1988, siendo su

primera transmisión películas clásicas, en la actualidad recurre a la transmisión de programación de películas de serie catalogadas como B, además de programas dramáticos, series de televisión y largometrajes, junto con algunos eventos deportivos profesionales como juegos de baloncesto, es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 115. Detalle de la pregunta (12.6) a los clientes potenciales mujeres

Canal nacional más visto (opción 1)	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	RTS	8	32,00	18,18
26 a 35 años (B)	Ecuavisa	7	28,00	15,91
36 a 45 años (C)	TC	10	40,00	22,73
46 a 55 años (D)	RTS	11	44,00	25,00
Más de 55 años (E)	TC	8	32,00	18,18
Total		44		100,00



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el 25% (11 personas)de participación perteneciente a la calificación "RTS", mientras que el grupo B con el 15,91% (7 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación "Ecuavisa", la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos B y C con 6.82 puntos porcentuales.

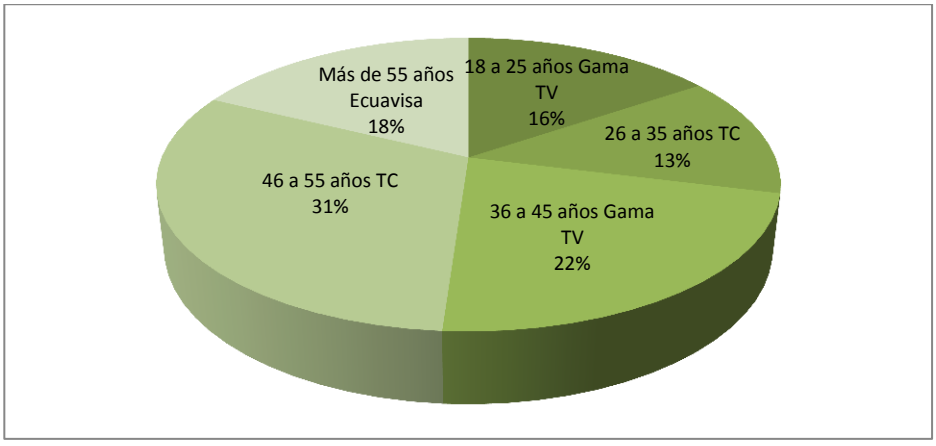
Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "RTS" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido fue fundado el 12 de1960por el gestor José Rosenbaum y comenzó sus transmisiones en ese misma año, el canal se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador y figura en el puesto Nº 3 de los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo, Los balances publicados por los 4 primeros canales de televisión del Ecuador demuestran que, a pesar de su larga edad, Ecuavisa es el principal canal y el más grande del país, contiene una programación muy variada entre ellas series, novelas, noticieros, infantiles, comunidad, películas y realities es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de

realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 116. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales mujeres

Canal nacional más visto (opción 2)	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Gama TV	7	28,00	15,56
26 a 35 años (B)	TC	6	24,00	13,33
36 a 45 años (C)	Gama TV	10	40,00	22,22
46 a 55 años (D)	TC	14	56,00	31,11
Más de 55 años (E)	Ecuavisa	8	32,00	17,78
Total		45		100,00

Ilustración 112. Detalle de la pregunta (12.6.2) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

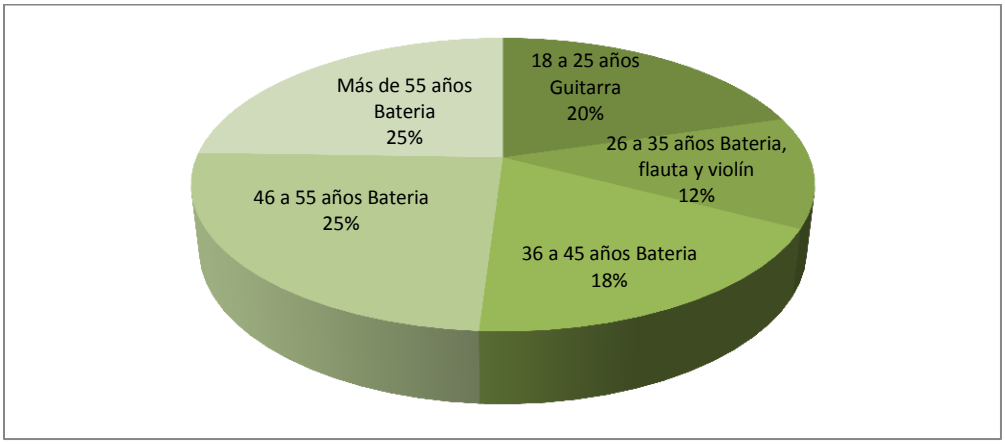
De las 125 personas segmentadas en 5 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que el grupo D con el

31,11% (14 personas)de participación perteneciente a la calificación “TC”, mientras que el grupo B con el 13,33% (6 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación “TC”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos D y E con 13.33 puntos porcentuales. Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “TC” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el canal de TV nacional escogido es una cadena pública de televisión ecuatoriana, conformada por un sistema de radio, fundado el1 de marzo de 1967 por el empresario Ismael Pérez, comenzando sus transmisión es en el año de 1969, también figura en el puesto Nº 4 entre los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo, produce y transmite programas hechos en casa, deportes, telenovelas y entretenimiento, su programación tiene un enfoque a clases sociales populares, con programas familiares es decir que los clientes prefieren accesibilidad a un medio de comunicación de moda actual con una buena oferta, preferido por los clientes actuales hombres de la autolavadora. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la idea de realizar un espacio publicitario dentro del canal, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este medio.

Tabla 117.Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales mujeres

Si la autolavadora fuera un instrumento musical, sería	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Guitarra	10	40,00	20,41
26 a 35 años (B)	Batería, flauta y violín	6	24,00	12,24
36 a 45 años (C)	Batería	9	36,00	18,37
46 a 55 años (D)	Batería	12	48,00	24,49
Más de 55 años (E)	Batería	12	48,00	24,49
Total		49		100,00

Ilustración 113. Detalle de la pregunta (13) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

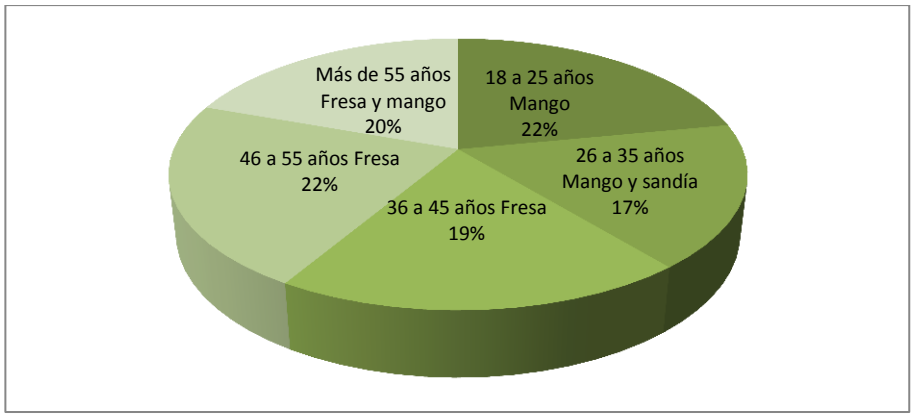
Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupos D y E tienen la mayor participación con 24,49% (12 personas) con una calificación de “Batería”, mientras que el grupo B la menor con una participación de 12,24% (6 personas) con una calificación de “Batería, flauta y violín”, la mayor

diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos C y D con 8 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y A con 8,17.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "Batería" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, el instrumento escogido es de percusión, compuesto de piezas, platillos, baquetas, pedales, considerado como los más antiguos de los instrumentos musicales, es decir que los clientes prefieren un instrumento de pauta básica de continua innovación en su técnica, a más de provocar ruido aparatado sin un sonido interesante al momento de formar variaciones con mayor velocidad. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este instrumento.

Tabla 118. Detalle de la pregunta (14) a los clientes potenciales mujeres

Si la autolavadora fuera una fruta, sería	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	Mango	9	36,00	21,95
26 a 35 años (B)	Mango y sandía	7	28,00	17,07
36 a 45 años (C)	Fresa	8	32,00	19,51
46 a 55 años (D)	Fresa	9	36,00	21,95
Más de 55 años (E)	Fresa y mango	8	32,00	19,51
Total		41		100,00



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

De las 125 personas segmentadas en 25 grupos por sus edades comprendidas desde los 18 hasta más de 55 años, de cuyo análisis se obtuvo los mayores porcentajes de intervención, teniendo como resultado que los grupos A y D con el 21,95% (9 personas) de participación perteneciente a la calificación “Mango y Fresa” respectivamente, mientras que el grupo B con 17,07% (7 personas) de participación obtuvo un menor porcentaje de intervención perteneciente a la calificación “Mango y Sandía”, la diferencia más significativa se encuentra entre los grupos A y B con 4.88 puntos porcentuales.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Fresa” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la fruta escogida es dulce y de buena sabor exquisito y exótico, de color verde, amarillo o rojo según su procedencia, siendo un alimento antioxidante dotando al organismo de un poder ofensivo contra la degradación de las células, puede resultar meloso o hasta pegajoso, agresivo contra otras especies para ocupar

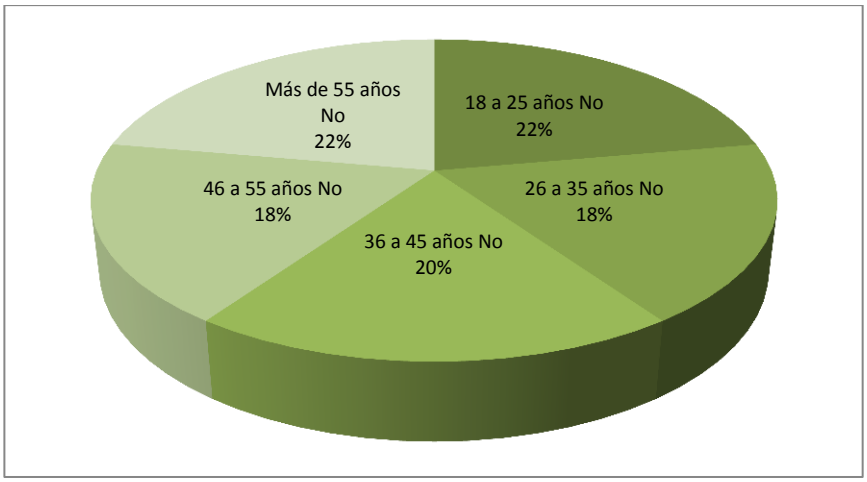
espacio. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este fruto.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de “Mango” dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, la fruta escogida es dulce y de buena sabor exquisito y exótico, de color verde, amarillo o rojo según su procedencia, siendo un alimento antioxidante dotando al organismo de un poder ofensivo contra la degradación de las células, puede resultar meloso o hasta pegajoso, agresivo contra otras especies para ocupar espacio. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a implementarse con el fruto, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de este fruto.

Tabla 119. Detalle de la pregunta (15) a los clientes potenciales mujeres

Conoce la autolavadora, Grupo Rossy	Calificación	Valores absolutos y relativos		
		Q	Mayor % de participación	%
18 a 25 años (A)	No	16	64,00	22,22
26 a 35 años (B)	No	13	52,00	18,06
36 a 45 años (C)	No	14	56,00	19,44
46 a 55 años (D)	No	13	52,00	18,06
Más de 55 años (E)	No	16	64,00	22,22
Total		72		100,00

Ilustración 114. Detalle de la pregunta (15) a los clientes potenciales hombres



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Dentro de las 125 personas que conforman los cinco grupos de 25 personas cada uno se obtuvo el mayor porcentaje de participación dentro de la pregunta señalada, obteniéndose que, los grupos A y E tienen la mayor participación con 22,22% (16 personas) con una calificación de "No" , mientras que los grupos B y D la menor con una participación de 18,06% (13 personas) con una calificación de "No", la mayor diferencia en puntos porcentuales se encuentra entre los grupos A y B con 4.16 puntos, mientras que la menor diferencia en puntos porcentuales se ubica entre los grupos B y C con un 1.39.

Para la realización de un análisis inferencial se obtiene, que el grupo con mayor participación que obtuvo el resultado de "no" dentro de todos los grupos que obtuvieron una calificación más participativa, siendo la elección que no conocen a la autolavadora de "Grupo Rossy" como organización,

constituyéndose como un elemento para realizar una mejor comunicación que requiere ser congruente y exitoso. Además para complementar el análisis anterior se debe considerar la relación que pueda darse en las estrategias a mejoras los canales de comunicación de la autolavadora para marcar diferencias, con el fin de promocionar las nuevas ofertas, a través de esta implementación.

Tabla 120. Cuadro de resumen general de los clientes potenciales del Grupo Rossy

No. de preguntas	Género		Comentario
3.- Sexo	Hombre	Mujer	
5.-Autolavadoras conocidas	Ninguna No existe preferencias explícitas	El Gato y Grupo Rossy Las más conocidas dentro del sector de Santa Rita, sur de la ciudad	Establecer un sitial dentro de las preferencias del consumidor
6.- Cuál usa	Personal No utilizan servicio alguno	Personal No utilizan servicio alguno	Incrementar el número de incentivos, en relación con la economía
7.- Atributos importantes de la autolavadora	Confianza Busca de cierto grado de seguridad	Beneficios Más servicios en relación con la rentabilidad económica	Capacitaciones en técnicas de servicio a empleados
8.- Animal	Águila Símbolo de poder	Águila Símbolo de poder	Utilización práctica de la capacidad utilizada
9.- Si fuera persona	**Edad:** Ninguna Preferencia incierta o indecisa	18, 20 y 30 Preferencias por jóvenes maduros	Estrategias enfocadas a presentar la seriedad y responsabilidad
	Masculino Actitudes enérgicas y fuertes	Femenino Actitudes delicadas y sutilezas	Generar actitudes y cualidades hacia cada preferencia
10.- Frecuencia lavado de automóvil	Quincenal Periocidad significativa	Semanal Periocidad significativa	Entregar un servicio que cumpla las permanente expectativas
11.- Monto promedio de gasto	Menos de $5 dólares Nivel de gasto bajo	Menos de $5 dólares Nivel de gasto bajo	Fijación de precios similar a competidores

12.- Describa:	Opción 1	Opción 2	Opción 1	Opción 2	
1. Periódico que más lee	El Comercio Más vendido en DM. Quito	Extra Sensacionalista y de gran venta	El Comercio Más vendido en DM. Quito	El Comercio y El Extra Descripciones anteriormente descritas	Comprar espacios de promoción
2. Revistas que más lee	Vistazo De enfoque político económico y sociedad ecuatoriana	Ninguna No existe un preferencia marcada	Vistazo De enfoque político económico y sociedad ecuatoriana	Vistazo y Ninguna No existe un preferencia marcada	Comprar espacios de promoción en caso de eventos promocionales específicos
3. Páginas web más visitadas	Facebook De enfoque social	Facebook De enfoque social	Facebook De enfoque social	Ninguna No existe un preferencia marcada	Elaborar espacios web para promocionar el producto, sin sobresaltar las expectativas
4. Radios más escuchadas	Canela Programación familiar	América Programación familiar	Canela Programación familiar	Canela y La Otra Programación familiar	De acuerdo al presupuesto lograr un espacio publicitario
5. Canal de cable más visto	Fox Programación de películas y series de acción, drama y cómicas	TNT y Ninguno Programación familiar y series dramáticas	TNT Programación familiar y series dramáticas	TNT y HBO Programación familiar y series dramáticas	Solo si se requiere implementar publicidad dentro de esto canales
6. Canas nacional más visto	Teleamazonas Programación familiar variada	Gama TV y Ecuavisa Programación familiar variada	RTS Programación familiar variada	TC Programación familiar variada	Solo si se requiere implementar publicidad dentro de esto canales
13.- Instrumento musical	Batería Da pauta básica e innovación técnica		Batería Da pauta básica e innovación técnica		Promocionar nuevas ofertas y establecer procesos de óptimos para el lavado
14.- Fruta	Sandia Rastrero, de pulpa roja, refrescante, rica en agua, dificultosa de ingerirla		Mango y Fresa Dulce, de buen sabor, agresiva con otras especies		Relacionar con estrategias de promoción
15.- Conoce a la autolavadora "Grupo Rossy"	No Existe un conocimiento nulo sobre a qué se hace referencia		No Existe un conocimiento nulo sobre a qué se hace referencia		Cuantificar, evaluar, estrategias de promoción de plaza

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

CAPÍTULO IV

4. POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Definición del posicionamiento

El posicionamiento es el recuerdo que el cliente tiene en su mente del producto o su marca en comparación con los otros productos o servicios competidores, asociándolo con sus atributos que satisfacen al consumidor según Kotler (2001); de ahí el reto de las empresas para crear una oferta y generar en la mente del consumidor las características diferenciales del producto o servicio y ser competitivo en el mercado.

Grupo Rossy posee un amplio posicionamiento a nivel local puesto que es de preferencia de muchas personas, en particular de los choferes de compañías que se encuentran situadas en los alrededores de la ubicación de la empresa, sobre todo Grupo Rossy se encuentra en ventaja con los demás competidores por su calidad en el servicio y atención al cliente; esto se debe a que la empresa se ha esforzado en fomentar características diferenciales en el servicio ya sea en la utilización de insumos de calidad o en la infraestructura adecuada que posee lo que la hace una empresa líder en el mercado del autolavado.

4.2 Posicionamiento primario

El posicionamiento de la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca fuerte eleva el conocimiento, tanto de la empresa como de los productos o servicios que ofreces. (Stanton, 1999).

Grupo Rossy por mediante sus mensajes publicitarios a través de los banners, crea en los clientes desde el primer momento una impresión indeleble, lo cual hace que estos puedan interactuar con la empresa de una manera más personal y emocional, puesto que la empresa les ofrece una respuesta rápida ante sus inquietudes y pedidos, lo que hace que la marca de la empresa eleve el conocimiento de la empresa del servicio de calidad que ofrece ante sus consumidores.

4.3 Slogan y PUV

El slogan es una frase utilizada por las empresas de productos y servicios, de manera

Ilustración 115. Logotipo actual de la autolavadora "Grupo Rossy"

ado como la forma más efectiva para atraer la atención del consumidor hacia el producto, al elaborar y definir un buen eslogan le ayuda a la organización a despertar el interés del público y a fortalecer la marca. Ortega Martínez (1992).



Ilustración 116. Logotipo según las preferencias del consumidor



La empresa Grupo Rossy, es reconocida por sus usuarios a través de tres palabras claves rápido, eficaz e innovador, pues esta empresa expresa su servicio en base a estas palabras, sus clientes reconocen el servicio e igualmente lo plasman en estas palabras, por lo que la empresa en su página web trata de dar un mensaje claro de su servicio de calidad el cual resume que es rápido, eficaz e innovador que es lo que busca el cliente al momento de acceder al servicio de autolavado.

PUV (propuesta de venta única), según Higgins (2003) es conocida tambien como The Unique Selling Proposition es una estrategia de marketing a traves de mostrar al publico a traves de una frase que es lo que hace al producto o servicio diferente a los demas ofertados, esta frase debe ser clara, especifica y de impacto, en si su finalidad es mostrar las caracteristicas del producto que la competencia no tenga y asi sea atractivo para el consumidor y lograr posicionarse en su mente.

Grupo Rossy una como propuesta de venta única la infraestructura que posee, el servicio de calidad ofertado a través de la utilización de herramientas eficientes que permiten que el autolavado sea optimo y sea del agrado de sus clientes, esto lo hace diferente de sus competidores, además del asesoramiento que brindara a sus clientes a raves de la página web que es algo que los competidores de la localidad no poseen

y no están al alcance de hacerlo, esta es la propuesta de venta única que posee la empresa y que está al alcance de todos los actuales y futuros clientes.

4.4 Definición del ciclo de vida

El ciclo de vida es la evolución de que ha tenido un producto o servicio durante el periodo que ha permanecido en el mercado, a través de diferentes cambios e innovación, como puede ser además ampliar la gama de productos que cumplan con las expectativas cambiantes de los consumidores. Sandhusen (2002).

4.5 Determinar etapa del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un modelo que asume que los productos o servicios que son introducidos en el mercado pasan por una serie de etapas de aceptación, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte), donde en cada una ellas el producto o servicio se afronta a riesgos y oportunidades de mantener la rentabilidad. Kotler (2003).

- **Introducción.**

  Es la primera etapa del producto que se da cuando se lanza un nuevo producto al mercado, este producto puede ser innovador sin embargo implica muchos gastos, debido a su elaboracion y el medio a utilizarse para que llegue a conocimiento del comsumidor, por tal razon muchos de los productos en esta etapa fracasan porque no poseen la aceptacion de los consumidores. Lamb (2002).

- **Crecimiento.**

  Según Lamb (2002) esta etapa se da cuando el producto sobrepasa la etapa de instroducción y es aceptado en el mercado, aumentado su demenada en el mercado y por ende las utilidades en el negocio.

- **Madurez.**

  En esta etapa la demanda del producto se detiene o según algunos casos se reduce, sin embargo esta etapa es la más duradera en comparacion con las demás, por lo que presenta mayores desafios para los departamentos de marketing para mantener estables a sus productos maduros. Lamb (2002).

- **Declinación.**

  Esta cuarta etapa se carateriza por que las ventas disminuyen hasta inclusive llegar a cero, según Lamb (2002) debido a que se debilita su compoetitividad en el mercado, por lo que muchos comerciantes en esta etapa se ven en la necesidad de abandonar el mercado.

- Grupo Rossy inicio sus actividades desde el 2008, donde su propietario vio la oportunidad de brindar un servicio de autolavado diferente a los demás, en un lugar estratégico donde inicio con pocos clientes, sin embargo luego de tres años ha logrado posicionarse en el mercado, atrayendo clientes potenciales e importantes como cooperativas y sindicatos de choferes, por lo que se puede decir que esta empresa está en una etapa de crecimiento, por lo que es necesario que emprenda una innovación en su servicio para que a lo largo del tiempo siga cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

- Grupo Rossy se encuentra en la etapa de crecimiento por lo que sus servicios de autolavado y mantenimiento son aceptados en el mercado y su demanda sigue creciendo y por ende sus utilidades, en consecuencia la empresa debe invertir en publicidad para seguirse expandiendo a nivel local y nacional para mantener la satisfacción de los actuales clientes, y seguir innovando la marca como la implementación de nuevos servicios como incorporar un bar de espera de los clientes mientras esperan termine sus servicio y así la empresa puede seguir creciendo y ser líder en el mercado de autolavados.

  En este ámbito de crecimiento la empresa debe analizar estrategias para competir con nuevas empresas en el mercado, por lo que una de estas estrategias seria logar expandirse en el mercado a través de sucursales en las cuales pueda atender a los nuevos clientes, logrando que la nueva competencia no tenga oportunidad de ganar el mercado que la empresa ya tiene consolidado.

4.6 Estrategias de Marketing Mix

Las estrategias son acciones que se llevan a efecto para cumplir con un objetivo planteado en marketing, analizando al público objetivo para que las actividades estén encaminadas a satisfacer su necesidades y requerimientos; también se debe analizar a la competencia puesto que es necesario formular estrategias que aprovechen sus debilidades para ser más competitivos en base a la capacidad e inversión de la empresa.

Tabla 121. Detalle de los objetivos macro y ponderación para el "Grupo Rossy"

Ponderación general	Objetivos Macro (2013)			Ponderación individual
28%	1		**Producto**	83%
		1.1	Incrementar la variedad de productos	25%
		1.2	Relanzamiento de marca	33%
		1.3	Mejorar la calidad de insumos	25%
25%	2		**Plaza**	75%
		2.1	Mejoramiento continúo	25%
		2.2	Aprovechar su ubicación actual	25%
		2.3	Ampliar la cobertura facilitando al cliente su acceso	25%
25%	3		**Promoción**	75%
		3.1	Captar nuevos clientes	25%
		3.2	Dar a conocer a la empresa y sus productos	25%
		3.3	Despertar interés y entusiasmo por los productos ofrecidos	25%
23%	4		**Precio y Servicio**	45%
		4.1	Fijar precios de acuerdo a la competencia	25%
		4.2	Cumplir con el plazo de entrega	20%
100%				

4.6.1. Estrategias de Producto

Tabla 122. Desglose del objetivo 1 de producto (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Grupo Rossy - Desglose Objetivo Producto								28%
Objetivo 1.1	**Incrementar la variedad de productos**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
1.1ª	Elaborar un plan de variedad de productos	Gerente General	enero	febrero		Plan de productos	20%	$ 140
1.1b	Realizar un estudio de mercado para el desarrollo de productos	Coordinador de personal y procesos	febrero	marzo	Jhonny Ramón	Plan de estudio de mercado	25%	$ 175
1.1c	Establecer la forma desarrollo de los nuevos productos	Coordinador de personal y procesos	marzo	abril	Jhonny Ramón	Catálogo de oferta de productos	35%	$ 245
1.1d	Implementación y estudio del impacto económico-financiero	Empleados	abril	abril		Obtención de evaluadores económicos financieros	20%	$ 140
							Total	$ 700

4.6.1.1. Descripción del proyecto

Incrementar la variedad de productos es una técnica utilizada para aumentar la posibilidad de que el consumidor encuentre lo que necesite, cuidando que no sea contraproducente, el conocimiento a cabalidad del servicio que ofrece la empresa es muy fundamental para tomar decisiones acertadas sobre el mismo; por lo que es necesario analizarlos en base a su apariencia físico como también en base a los atributos que este posee y verificar que todas estas cualidades aun cumplen con las exigencias de los clientes, puesto que en algunos casos son sustituidos por otros productos o la necesidad que satisfacían ya no existe; para lo cual es necesario ampliar la gama de productos que ofrece actualmente la empresa a través de nuevos productos.

4.6.1.2. Objetivo del proyecto

Incrementar la variedad de producto para generar más opciones en el servicio

4.6.1.3. Alcance

Potenciar la imagen del producto que se ofrece a los clientes, de manera que se siga satisfaciendo las expectativas de los consumidores, consiguiendo que el producto sea más competitivo

en el mercado; a través de la mejora en la estética visual del producto, al incrementar la variedad del servicio como puede ser implementar servicios en la sala de espera como: TV Cable, internet o un bar para que los clientes puedan, satisfacer sus expectativas, pues esto permitiría que ellos tengan una distracción mientras esperan que termine el proceso de autolavado o de la implementación de nuevos productos en el mercado que sean atractivos ante el consumidor, como:

- Pulverizado de chasis
- Pulverizado de motor
- Pulverizado de guardafangos
- Lavado de tapicería, incluyendo techos
- Limpieza con amoral
- Cambio de aceite y a elección del cliente

4.6.1.4. Tiempo de ejecución

4 meses

4.6.1.5. Responsables

- Gerente General
- Coordinador de personal y procesos
- Empleados

4.6.1.6. Recursos

- Recursos humanos
- Recursos tecnológicos
- Recursos financieros

4.6.1.7. Cronograma de actividades

Tabla 123. Detalle del cronograma para el proyecto 1(producto)

Cronograma											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 124. Desglose del objetivo 2 de producto (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 1.2	**Relanzamiento de marca**							**33%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
1.2a	Elaborar un plan de relanzamiento de marca	Gerente General	abril	mayo	Villacís	Análisis de costos	30%	$ 180
1.2b	Re-diseño del logotipo	Ingeniero en marketing	abril	mayo		Sistema de costeo establecido y costo estándar por producto	40%	$ 240
1.2c	Analiza la viabilidad técnica y financiera, en su entorno comercial	Asistente administrativo y contable	mayo	junio	Mónica Ushiña	Manual de políticas de costos y administración de costos	30%	$ 180
							Total	$ 600

4.6.1.8 Descripción del proyecto

El servicio que actualmente brinda la empresa es de calidad y es percibida por los clientes, sin embargo debido a la nueva incursión de competidores en el mercado y la necesidad de afianzar la imagen de la empresa en el mercado, es necesario realizar un relanzamiento de marca como realizar cambios en el actual logo de la empresa, de manera que se pueda incorporar una enfoque diferente al inicial para llegar así a los clientes con expectativas diferentes a las que tenían en un principio, esto también permite transmitir un mensaje claro de la diferenciación existente ante a los competidores, consiguiendo afianzar la confianza de los clientes.

4.6.1.9. Objetivo del proyecto

Relanzamiento de marca.

4.6.1.10. Alcance

Redefinir el diseño de la marca enfocada a las nuevas necesidades de los consumidores, como incorporar en el logo de Grupo Rossy un dibujo de un auto o una silueta de auto que trasmita una mejor imagen de autolavado que es la acción que realiza la empresa, así los clientes se verán más asemejados a la actividad económica que la empresa realiza y generando una idea clara del servicio de calidad que se ofrece, para transmitir la nueva imagen de la empresa a sus actuales y futuros clientes, la empresa debe invertir

en la investigación del rediseño y en la publicidad de dar a conocer la nueva imagen corporativa de la empresa, es una ardua tarea de marketing que persigue consolidar la confianza de sus clientes.

4.6.1.11 Tiempo de ejecución

3 meses

4.6.1.12. Responsables

- Gerente General
- Ingeniero en marketing
- Asistente administrativo y contable.

4.6.1.13. Recursos

- Recursos humanos.
- Recursos financieros.
- Recursos tecnológicos.

4.6.1.14. Cronograma de actividades

Tabla 125. Detalle del cronograma para el proyecto 2(producto)

Cronograma											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 126. Desglose del objetivo 3 de producto (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 1.3	**Mejorar la calidad de insumos**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
1.3a	Elaborar un plan para el mejoramiento en la calidad de insumos	Gerente General	enero	febrero	Villacís	Manual de políticas de manejo del inventario	30%	$ 120
1.3b	Identificación, caracterización y análisis de los posibles proveedores	Asistente administrativo y contable	febrero	marzo	Mónica Ushiña	Políticas de manejo de cartera. Políticas de manejo de cotizaciones con procesos diagramados	50%	$ 200
1.3c	Implementación y seguimiento de las nuevas adquisiciones realizadas	Asistente administrativo y contable	marzo	marzo	Mónica Ushiña	Manual de funciones del área de contabilidad con reportes financieros establecidos	20%	$ 80
							Total	$ 400

4.6.1.15 Descripción del proyecto

Es necesario mejorar la calidad de los insumos que se utiliza en la prestación del servicio de autolavado como son los aceites, filtros de aire, de combustible, aceites, champú para vehículos, grafito, Solbes, espuma liquida sintética, amoral, grasas para alta y baja temperatura de manera que complementen el servicio de calidad que caracteriza a Grupo Rossy.

4.6.1.16 Objetivo del proyecto

Mejorar la calidad de insumos

4.6.1.17 Alcance

Implementar insumos de calidad en las operaciones de lavado y mantenimiento de los vehículos a través de la selección de proveedores que cumplan con los estándares de calidad en los insumos que requiere la empresa, de manera que estos insumos permitan realizar una labor eficiente en el lavado y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes actuales y futuros de la empresa.

Para conseguir los insumos de calidad la empresa debe realizar un estudio minucioso de los actuales y posibles proveedores que

existen en el mercado de manera que pueda realizar comparaciones y seleccionar el que mejor le convenga, el que le proporciones insumos de calidad, a precios cómodos y que cumplan con los estándares de calidad y tiempo de entrega que es esencial para llevar a cabo las actividades de la empresa.

4.6.1.18 Tiempo de ejecución

3 meses

4.6.1.19 Responsables

- Gerente General
- Asistente administrativo y contable

4.6.1.20 Recursos

- Recursos humanos.
- Recursos financieros.

4.6.1.21 Cronograma de actividades

Tabla 127. Detalle del cronograma para el proyecto 3(producto)

Cronograma											
Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

4.6.2. Estrategias de Plaza

Tabla 128. Desglose del objetivo 1 de plaza (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Grupo Rossy - Desglose Objetivo Plaza								25%
Objetivo 2.1	**Mejoramiento continúo**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
2.1a	Elaborar un plan de mejoramiento continúo	Gerente General	abril	abril	Villacís	Plan de mejoramiento	20%	$ 120
2.1b	Realizar un estudio técnico de la situación actual	Coordinador de personal y procesos	abril	mayo	Jhonny Ramón	Estudio técnico	20%	$ 120
2.1c	Implementar un manual de funciones y políticas para los empleados	Asistente administrativo y contable	mayo	junio	Mónica Ushiña	Manual de funciones y políticas	40%	$ 240
2.1d	Evaluación y estudio de las acciones realizadas para alcanzar el objetivo	Coordinador de personal y procesos	junio	julio	Jhonny Ramón	Estudio técnico de impacto	20%	$ 120
							Total	$ 600

4.6.2.1 Descripción del proyecto

El mejoramiento continuo permite a la empresa ser más productivo en sus actividades y a través de esto la competitividad en el mercado, esto se logra a través del análisis de los procesos que la empresa de autolavado posee e identificando aquellos inconvenientes que se deben corregir y mejorar lo cual le permite afianzarse en el mercado y ampliar su actividad en ese aspecto.

4.6.2.2 Objetivo del proyecto

Mejoramiento continúo

4.6.2.3 Alcance

El mejoramiento continuo se aplica en los procesos del autolavado y mantenimiento de los autos, detectando y corrigiendo a tiempo falencias en el proceso, esto le permitirá mejorar sus debilidades y afianzar sus fortalezas, a través de la implementación de planes y estrategias que contribuirán a conseguir un servicio de calidad, además se realizara mejoras en la infraestructura como ampliaciones y nuevas áreas organizacionales como para la colocación de una tienda de accesorios complementarios a los automotores denominados de forma común como auto-lujos.

Todo esto le ayudara a la empresa a ser más productiva y competitiva en su entorno, sin embargo para que esto sea una realidad debe exigir un compromiso por parte de todos los

integrantes de los diferentes niveles de la empresa, los cuales a través de un manual de funciones y políticas se dirijan a alcanzar los objetivos de mejora continua establecidos.

4.6.2.4 Tiempo de ejecución

4 meses

4.6.2.5 Responsables

- Gerente General
- Coordinador de personal y procesos
- Asistente administrativo y contable.

4.6.2.6 Recursos

- Recursos Humanos.
- Recursos Financieros.
- Recursos Tecnológicos.

4.6.2.7 Cronograma de actividades

Tabla 129. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (plaza)

Cronograma											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 130. Desglose del objetivo 2 de plaza (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 2.2	**Aprovechar su ubicación actual**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
2.2a	Estudio de mercado y de la situación actual del "Grupo Rossy"	Gerente General	abril	mayo	Villacís	Clientes segmentados y zonificados	20%	$ 140
2.2b	Identificación, cuantificación y cualificación de los procesos existentes	Coordinador de personal y procesos	mayo	junio	Jhonny Ramón	Incremento de clientes actuales	20%	$ 140
2.2c	Implementación y gestión del marketing de promoción	Gerente General	mayo	junio		Colocación de otros productos a clientes potencial y actuales	50%	$ 350
2.2d	Realizar un monitoreo de los resultados obtenidos	Asistente administrativo y contable	junio	julio	Jhonny Ramón	Beneficios actuales contra anteriores	10%	$ 70
							Total	$ 700

4.6.2.8. Descripción del proyecto

La ubicación estratégica de la empresa es un factor importante para su éxito en el mercado, Grupo Rossy se sitúa en la calle Piedra S26-203 entre Moro y Cusubamba (Sector Santa Rita), donde sus clientes pueden llegar con facilidad y su cercanía a la cooperativa de transportes y una escuela de conducción los cuales son sus clientes potenciales hacen más atractiva aun su ubicación actual, lo cual le permite desarrollar sus actividades de una manera efectiva y sin inconvenientes.

4.6.2.9 Objetivo del proyecto

Aprovechar su ubicación actual

4.6.2.10 Alcance

La ubicación actual de la empresa le permite brindar a los clientes objetivo el servicio sin necesidad de trasladarse por un largo tiempo pues se encuentra a solo unos pasos de ellos, por otra parte tiene la posibilidad de ampliar sus instalaciones para brindar mejores procesos de calidad, la disponibilidad de los servicios básicos que son cruciales para llevar a cabo las actividades de autolavado y la afluencia de gente que vive en el sector son idóneos para implementar la publicidad de banners que la empresa realiza.

4.6.2.11 Tiempo de ejecución

4 meses

4.6.2.12 Responsables

- Gerente General
- Coordinador de personal y procesos
- Asistente administrativo y contable.

4.6.2.13 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos

4.6.2.14 Cronograma de actividades

Tabla 131. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (plaza)

Cronograma											
Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 132. Desglose del objetivo 3 de plaza (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 2.3	**Ampliar la cobertura facilitando al cliente su acceso**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
2.3a	Elaborar un plan de ampliación de cobertura	Gerente General	abr.	mayo	Villacís	Manual de procesos	20%	$ 120
2.3b	Diseño e implementación de una página web para solicitud de requerimientos	Coordinador de personal y procesos	mayo	junio	Jhonny Ramón	Página web en funcionamiento	60%	$ 360
2.3c	Realización cotización y recepción de pedidos a través de este medio	Coordinador de personal y procesos	junio	junio	Jhonny Ramón	Plan de Marketing 2013	10%	$ 60
2.3d	Efectuar un monitoreo de los resultado obtenidos de la implementación	Asistente administrativo y contable	julio	julio	Mónica Ushiña	Ventas actuales sobre ventas históricas	10%	$ 60
							total	$ 600

4.6.2.15 Descripción del proyecto

Para que la empresa amplíe su cobertura de mercado debe identificar a los grupos de clientes a los cuales quiere llegar, también debe identificar si el lugar geográfico es óptimo para llevar cabo las actividades es decir opta con los servicios básicos; en el proyecto además se toma en cuenta los diferentes grupos de clientes existentes y sus necesidades latentes para lo cual la empresa buscara satisfacerlos de una manera competitivamente mejor, el plan además contempla a los sectores homogéneos entre sí pero, heterogéneos entre ellos, es decir que los clientes de un sector discreparan con las necesidades de los clientes de otro sector por lo cual la empresa debe contemplar estos aspectos

4.6.2.16 Objetivo del proyecto

Ampliar la cobertura facilitando al cliente su acceso

4.6.2.17 Alcance

A través de la implementación de una página web de la empresa, esta puede llegar a más sectores, es decir ampliar la cobertura, es todo lo puede hacer extendiéndose en toda la provincia como también a nivel nacional, por otro lado la empresa debe idear estrategias que le permitan ampliarse competitivamente,

permitiéndole convertirse en empresa líder en el mercado de autolavados, el plan de cobertura le permitirá además identificar en que sectores existe mayor demanda y concentrarse en estos para afianzar la marca.

4.6.2.18 Tiempo de ejecución

4 meses

4.6.2.19 Responsables

- Gerente General
- Coordinador de personal y procesos
- Asistente administrativo y contable

4.6.2.20 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos

4.6.2.21 Cronograma de actividades

Tabla 133. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (plaza)

Cronograma											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

4.6.3. Estrategias de Promoción

Tabla 134. Desglose del objetivo 1 de promoción (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Grupo Rossy - Desglose Objetivo Promoción								25%
Objetivo 3.1	**Captar nuevos clientes**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
3.1a	Elaborar un plan para la captación de nuevos clientes	Gerente General	julio	julio	Villacís	Plan de captación de clientes	25%	$ 138
3.1b	Diseñar promociones por temporadas	Coordinador de personal y procesos	julio	Sep.	Jhonny Ramón	Catálogo de promociones	20%	$ 110
3.1c	Ofertar una amplia variedad de incentivos a corto plazo	Asistente administrativo y contable	agosto	Dic.	Mónica Ushiña	Aumento de promociones actuales	30%	$ 165
3.1d	Realizar un monitoreo de los resultado obtenidos puesta en marcha las promociones	Asistente administrativo y contable	Dic.	Dic.	Mónica Ushiña	No de clientes actuales sobre clientes históricos	25%	$ 138
							T o t a l	$ 550

4.6.3.1 Descripción del proyecto

La finalidad del plan es atraer nuevos clientes a la empresa a través de la prestación de un servicio de calidad y de la utilización de una publicidad efectiva que llame la atención de estos, cuando se haya conseguido esto se procede a ofrecerles promociones y descuentos por su primera ves de manera que se sientan que son importantes para la empresa.

4.6.3.2 Objetivo del proyecto

Captar nuevos clientes

4.6.3.3 Alcance

Ofertar una amplia gama de incentivos a corto plazo, como: concursos, cupones, descuentos, premios cuyo objetivo es estimular al consumo del servicio por parte de los clientes. Las promociones consisten en, ofrecer un servicio adicional gratis por nuevos lanzamientos, o por vacaciones, feriados o cumpleaños, además se espera realizar alianzas con la Compañía de Transporte “Latina”, para la colocaciones de publicidad en sus unidades, que les permitirá a los autobuses con propagan contar con un servicio de lavado gratis o con un cierto porcentaje de descuento de acuerdo a la magnitud de la misma, además promociones a hinchas de la Sociedad Deportiva Aucas por la cercanía a menos de 300 m. de la

autolavadora al presentar su carnet de asociado a esta entidad. (cuenta en la actualidad aproximadamente con 12.000hinchas).

4.6.3.4 Tiempo de ejecución

6 meses

4.6.3.5 Responsables

- Gerente General
- Asistente administrativo y contable
- Coordinador de personal y procesos

4.6.3.6 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos

4.6.3.7 Cronograma de actividades

Tabla 135. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (promoción)

Cronograma											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 136. Desglose del objetivo 1 de promoción (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 3.2	**Dar a conocer a la empresa y sus productos**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
3.2a	Elaborar un plan de promoción	Gerente General	julio	julio	Villacís	Plan de promoción	10%	$ 450
3.2b	Diseñar un programa de comunicación a través de medios masivos	Ingeniero en Marketing	Julio	Dic.		Pedidos categorizados	35%	$ 1.575
3.2c	Crear una base de datos, con e-mails de los clientes para remitir información de productos y ofertas	Coordinador de personal y procesos	Sep.	Dic.	Jhonny Ramón	Base de datos final	35%	$ 1.575
3.2d	Seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos de las publicitaciones	Asistente administrativo y contable	Dic.	Dic.	Jhonny Ramón	No. de publicitaciones efectuadas	20%	$ 900
							T o t a l	$ 4.500

4.6.3.8 Descripción del proyecto

Poner en práctica estrategias de promoción que le permita a la empresa dar a conocer sus servicios, a través de los medios de comunicación más exitosos a nivel local, a través de difusiones en donde se trasmita de manera clara cuales son las acciones que lleva a cabo la empresa, cuáles son sus objetivos y sobre todo trasmitir que la confianza del cliente es lo primordial para esta empresa. Por otra parte el internet es un fiel aliado para hacer realidad este plan pues es un medio masivo y de fácil acceso para la mayoría de usuarios de autolavado.

4.6.3.9 Objetivo del proyecto

Dar a conocer la empresa y sus productos.

4.6.3.10 Alcance

Implementar un programa de comunicación de los beneficios y el servicio de calidad que posee la empresa para que sea trasmitido a través de los medios de comunicación más solicitados por la población local, ya sea radios, canales de televisión, páginas web o redes sociales, en donde estas últimas se han convertido hoy en día en la forma más efectiva de realizar publicidad y promoción de los productos y servicios, es decir con la inclusión de nuevos

elementos como: auto lujos, tienda minibar de confitería y variedad de producto, se realizará un evento de inauguración con artistas invitados

4.6.3.11 Tiempo de ejecución

6 meses

4.6.3.12 Responsables

- Gerente General
- Asistente administrativo y contable
- Coordinador de personal y procesos
- Ingeniero en Marketing

4.6.3.13 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos

4.6.3.14 Cronograma de actividades

Tabla 137. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (promoción)

Cronograma											
Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 138. Desglose del objetivo 3 de promoción (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 3.3	**Despertar interés y entusiasmo por los productos ofrecidos**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
3.3a	Implementación y funcionamiento de la página web de la empresa	Gerente General	julio	julio	Villacís	Página web en funcionamiento	60%	$ 165
3.3b	Ofrecer un catálogo virtual dentro de la página web, además información suficiente sobre la empresa y sus productos	Coordinador de personal y procesos	julio	Sep.	Jhonny Ramón	Catálogo virtual ubicado dentro de la página web	25%	$ 69
3.3c	Evaluación de las acciones realizadas y seguimiento de los resultados obtenidos	Gerente General	agosto	Dic.	Villacís	No de producto vendidos actuales sobre No de productos históricos	15%	$ 41
							T o t a l	$ 275

4.6.3.15 Descripción del proyecto

El objetivo de la empresa es generar en el consumidor una curiosidad en acceder al servicio y comprobar el servicio de calidad que se promociona, por lo cual la comunicación es primordial para conseguir la atención del cliente, esto también se puede conseguir a través de recomendaciones de los clientes actuales por lo que es primordial generar una buena atención y brindar una servicio de calidad para que estos recomienden la empresa y den una buena referencia a los nuevos clientes.

4.6.3.16 Objetivo del proyecto

Despertar interés y entusiasmo por los productos ofrecidos.

4.6.3.17 Alcance

A través de la implementación de una página web oficial de la empresa se puede atraer y despertar el interés de los futuros clientes, siempre y cuando esta esté diseñada adecuadamente y trasmita el mensaje de forma clara y precisa, pues es la primera carta de presentación de la empresa, en la página web se debe colocar un catálogo virtual donde los clientes visualicen los productos y servicios que la empresa ofrece y también puedan dejar sus inquietudes y opiniones para la empresa y esta pueda

contestarles de manera objetiva y veraz, además se realizará la entrega de cupones afuera del principal centro de aforo de personas, el estadio “Del Aucas” que es el lugar más cercano a la autolavadora, por medio de impulsadoras en los días que se desarrollen partidos por parte del equipo del futbolístico

4.6.3.18 Tiempo de ejecución

6 meses

4.6.3.19 Responsables

- Gerente General
- Coordinador de personal y procesos

4.6.3.20 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos

4.6.3.21 Cronograma de actividades

Tabla 139. Detalle del cronograma para el proyecto 3 (promoción)

Cronograma											
Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

4.6.4. Estrategias de precio y servicio

Tabla 140. Desglose del objetivo 1 de precio y servicio (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Grupo Rossy - Desglose Objetivos Precio y Servicio								23%
Objetivo 4.1	**Fijar precios de acuerdo a la competencia**							**25%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
4.1a	Elaborar un plan de fijación de precios	Gerente General	julio	agosto		Documento del Diagnóstico de Clima y de capacidades técnicas	20%	$ 70
4.1b	Estudio de mercado de los competidores directos del "Grupo Rossy"	Coordinador de personal y procesos	agosto	octubre	Jhonny Ramón	Plan de incentivos	15%	$ 53
4.1c	Determinación del precio de competencia para cubrir el porcentaje de demanda insatisfecha	Coordinador de personal y procesos	octubre	nov.	Jhonny Ramón	Documento de los valores, principios y políticas de ZEN	45%	$ 158
4.1d	Evaluación y seguimiento de la política establecida para el alcance de objetivos	Asistente administrativo y contable	nov.	dic.	Mónica Ushiña	Documentos de control	20%	$ 70
							Total	$ 350

4.6.4.1 Descripción del proyecto

El precio es un factor importante para el desarrollo de la empresa pues posee mayor peso que los demás factores que se estudian en la empresa, este plan contempla un estudio y comparación de precios de los competidores que permitirán fijar un precio que se relacione con estos precios y que genere rentabilidad en la empresa, este precio pobre todo debe ser atractivo y accesible para los clientes.

4.6.4.2 Objetivo del proyecto

Fijar precios de acuerdo a la competencia para

4.6.4.3 Alcance

Al realizar un estudio minucioso de los competidores que posee la empresa y verificar los precios que estos actualmente están ofertando, analizar los precios que serían competitivos y que sean aceptados por la demanda insatisfecha, de manera que sean atractivos y competitivos en el mercado, como también deben generar rentabilidad en la empresa.

4.6.4.4 Tiempo de ejecución

6 meses

4.6.4.5 Responsables

- Gerente General
- Asistente administrativo y contable
- Coordinador de personal y procesos

4.6.4.6 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros

4.6.4.7 Cronograma de actividades

Tabla 141. Detalle del cronograma para el proyecto 1 (precio y servicio)

Cronograma											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

Tabla 142. Desglose del objetivo 2 de precio y servicio (estrategias, responsables, indicadores y presupuesto)

Objetivo 4.2	**Cumplir con el plazo de entrega**							**20%**
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de Cumplimiento del Objetivo	Presupuesto
4.2a	Elaborar un plan técnico de las áreas de proceso	Gerente General	julio	julio		Plan técnico	20%	$ 120
4.2b	Determinación e identificación del tiempo de demora en las estaciones del proceso de lavado	Coordinador de personal y procesos	agosto	octubre	Jhonny Ramón	Manual de funciones para cada área	40%	$ 240
4.2c	Establecer los indicadores inmersos en el desarrollo del plan	Coordinador de almacén, caja y servicios generales	octubre	octubre	Miguel Cevallos	Indicadores	15%	$ 90
4.2d	Motivar al personal para generar competitividad y alcance los objetivos planteados	Coordinador de personal y procesos	octubre	Dic.	Jhonny Ramón	No. de capacitaciones realizadas sobre no de capacitaciones programadas	25%	$ 150
							T o t a l	$ 600

4.6.4.8 Descripción del proyecto

El plan se basa en determinar cuáles son los tiempos estimados en la prestación de servicio y analizar si son correctos o se amerita un ajuste para que el plazo de entrega del servicio sea menor, para lo cual es necesario analizar la capacidad de los empleados, de los suministros y de las máquinas que se utilizan durante el proceso, este es un factor importante para cumplir con las expectativas de los clientes.

4.6.4.9 Objetivo del proyecto

Cumplir con el plazo de entrega de los trabajos asignado

4.6.4.10 Alcance

Minimizar el tiempo requerido para el servicio, sin dejar de lado la calidad; para lo cual se debe contar con las técnicas, habilidades y destrezas y capacitaciones técnicas de los empleados para desarrollar una entrega exitosa del servicio y cumplir con las expectativas de los clientes.

4.6.4.11 Tiempo de ejecución

6 meses

4.6.4.11 Responsables

- Gerente General
- Coordinador de personal y procesos

4.6.4.12 Recursos

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos

4.6.4.13 Cronograma de actividades

Tabla 143. Detalle del cronograma para el proyecto 2 (precio y servicio)

Cronograma											
Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Ramírez

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto

Según Burbano y Ortiz (2004) un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.Es un plan de acción expresado en términos financieros. Conjunto de decisiones que van a determinar los propósitos de una empresa y los medios para lograrlos, incluyendo las disposiciones de los recursos materiales y humanos, las formas de organización, los métodos de trabajo y las medidas de tiempo, cantidad y calidad. Muñoz (1999).

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

El presupuesto constituye una previsión de gastos e ingresos a gestionar durante un período de tiempo determinado, al que se denomina ejercicio presupuestario. Recoge un conjunto ordenado de decisiones financieras, sobre la asignación de los gastos para el cumplimiento de diversos fines y los ingresos con que financiarlos.

5.1.1 Estado de resultados sin contemplar la propuesta de marketing

El Estado de Pérdidas y Ganancia es un estado financiero básico, es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo. Gomez (2008).

Este informe se conoce también en el lenguaje “familiar” o cotidiano como P y G. El desarrollo de la actividad de una empresa, indica qué bienes o servicios vendió, cuánto le costaron a la firma los bienes o servicios que entregó a sus clientes, cuánto le costó mantener la organización para desarrollar su actividad y cuánto fueron las utilidades que le quedaron a los socios o dueños de la firma. El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias, refleja la actividad económica de una firma en un determinado período de tiempo. Este informe muestra la utilidad.

Tabla 144. Detalle de estado de pérdidas y ganancias históricas

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

POR LOS PERIODOS COMPRENDIDOS 2012-2013

(expresado en dólares)

	31/12/2012		31/12/2013	
	MONTO	**%**	**MONTO**	**%**
Ventas netas	102.475	100	98.575	100
Costo de ventas	17.527	17	19.460	20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	84.948	83	79.115	80
Gastos de ventas	17.415	17	19.167	19
Gastos de administración	17.036	17	18.534	19
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	50.497	49	41.414	42
Gastos financieros	45	0	50	0
UTILI. (PERD.)ANTES PARTICIPACION	50.452	49	41.364	42
15% participación utilidades	7.568	7	6.205	6
UTILI. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	42.884	42	35.159	36
Impuesto a la renta 22 %	10.721	10	8.790	9
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	**32.163**	**31**	**26.370**	**27**
Reserva legal	3.216		2.637	
UTILIDAD NETA	**28.946,8**		**23.732,6**	

5.1.2 Estado de resultados contemplando la propuesta de marketing

Tabla 145. Detalle del presupuesto de la propuesta de marketing

Publicidad	Anual
10 cuñas diarias en radio ($220 al mes)	2640
Vallas publicitarios $25 x m2 (6 vallas de 13 m2)	2053
Volantes (6 000 volantes)	563
Periódicos (Página Completa, días domingos)	4619
Total	9875

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto, y al tener como referencia el monto de endeudamiento que no es muy elevada es recomendable aplicar un préstamo para pequeñas y medianas empresas con una entidad de renombre, prestigio comprobado a través del tiempo, como es el Banco de Guayaquil S.A.

El proyecto será financiado el 7O.89% correspondiente al total de la inversión con el Banco de Guayaquil S.A. con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 9.31% anual para créditos, los pagos se realizan semestralmente (dos por año).

De forma general el proyecto se encuentra financiado 29.11% con recursos propios y el 72.40% restante por un préstamo a través de los fondos del Banco de Guayaquil S.A

Las condiciones de crédito son las siguientes:

Monto del Préstamo	7.000,00
Tasa de Interés	9,31%
Plazo (Años)	5,0
Gracia (Años)	1,0
Periodos Por Año	2,0
Periodos De Pago	8,0

5.1.2.1. Amortización del crédito

Tabla 146. Amortización del crédito

Años	**No. Período**	**Principal Al Inicio Del Periodo**	**Pago de Principal**	**Pago de Intereses**	**Saldo de Principal**	**Dividendo Semestral**
2.014	1	7.000,0	0,0	325,9	7.000,0	325,9
	2	7.000,0	0,0	325,9	7.000,0	325,9
2.015	3	7.000,0	1.166,7	325,9	5.833,3	1.492,5
	4	5.833,3	1.166,7	271,5	4.666,7	1.438,2
2.016	5	4.666,7	1.166,7	217,2	3.500,0	1.383,9
	6	3.500,0	1.166,7	162,9	2.333,3	1.329,6
2.017	7	2.333,3	1.166,7	108,6	1.166,7	1.275,3
	8	1.166,7	1.166,7	54,3	0,0	1.221,0

5.1.2.2. Volumen estimado

Tabla 147. Volumen estimado

		31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018
Volumen Estimado	Unidad	Total	Total	Total	Total	Total
Autolavado promedio	Unidad	16.800	17.640	18.522	19.448	20.421
		16.800	17.640	18.522	19.448	20.421

5.1.2.3. Precios estimados

Tabla 148. Precios estimados

		31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018
Precio Estimado	Unidad	Total	Total	Total	Total	Total
Autolavado Promedio	Unidad	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99

5.1.2.4. Ingresos estimados

Tabla 149. Ingresos estimados

Ingresos Estimados (Expresado En Dólares)	**Unidad**	**31/12/2014**	**31/12/2015**	**31/12/2016**	**31/12/2017**	**31/12/2018**
		Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Autolavado promedio	**Unidad**	167.832	176.224	185.035	194.287	204.001
Total De Ingresos Por Ventas		**167.832**	**176.224**	**185.035**	**194.287**	**204.001**

5.1.2.4. Costos y gastos

Tabla 150. Detalle de los costos y gatos por áreas

COSTOS y GASTOS (expresado en dólares)	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	9.960	9.960	9.960	9.960	9.960
Gastos de oficina	0	0	0	0	0
Movilización y viáticos	0	0	0	0	0
Seguros	119	119	119	119	119
Energía, agua, telf.	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280
Honorarios de auditoría	0	0	0	0	0
Gastos generales de administración	0	0	0	0	0
Otros / Arriendo	0	0	0	0	0
	12.359	12.359	12.359	12.359	12.359
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	593	593	593	593	593
Amortizaciones Diferidos	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.951	12.951	12.951	12.951	12.951
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Costos y Promociones	503	529	555	583	612
Publicidad sobre ventas %	436	458	481	505	530
	940	987	1.036	1.088	1.142
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	940	987	1.036	1.088	1.142

5.1.2.5. Costo de Ventas

Tabla 151. Costo de Ventas

COSTO DE FABRICACION PRODUCCION Y VENTAS					
	31/12/2014	**31/12/2015**	**31/12/2016**	**31/12/2017**	**31/12/2018**
Materias primas consumidas	126.368	132.318	138.934	145.881	153.154
Mano de obra directa	24.595	24.595	24.595	24.595	24.595
Costos indirectos de fabricación	2.847	1.383	1.383	1.383	1.383
COSTO DE FABRICACION	153.809	158.296	164.912	171.859	179.131
(+) inv.ini.productos en proceso	0	363	374	389	406
(-) inv.fin.productos en proceso	363	374	389	406	423
COSTO DE PRODUCCION	153.446	158.285	164.896	171.842	179.114
(+) inv.ini.productos terminados	0	85	88	92	95
(-) inv.fin.productos terminados	85	88	92	95	100
COSTO DE VENTAS	**153.361**	**158.283**	**164.893**	**171.838**	**179.110**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

POR LOS PERIODOS COMPRENDIDOS

(expresado en dólares)}

	31/12/2014		31/12/2015		31/12/2016		31/12/2017		31/12/2018	
	MONTO	**%**	**MONTO**	**%**	**MONTO**	**%**	**MONTO**	**%**	**MONTO**	**%**
Ventas netas	167.832	100	176.224	100	185.035	100	194.287	100	204.001	100
Costo de ventas	153.361	91	158.283	90	164.893	89	171.838	88	179.110	88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	14.471	9	17.941	10	20.142	11	22.448	12	24.891	12
Gastos de ventas	940	1	987	1	1.036	1	1.088	1	1.142	1
Gastos de administración	12.951	8	12.951	7	12.951	7	12.951	7	12.951	6

UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	580	0	4.003	2	6.155	3	8.409	4	10.797	5
Gastos financieros	652	0	611	0	448	0	285	0	122	0
UTILI. (PERD.)ANTES PARTICIPACION	-71	0	3.392	2	5.707	3	8.124	4	10.675	5
15% participación utilidades	0	0	509	0	856	0	1.219	1	1.601	1
UTILI. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	-71	0	2.883	2	4.851	3	6.905	4	9.074	4
Impuesto a la renta %	0	0	634	0	1.067	1	1.519	1	1.996	1
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	**-71**	**0**	**2.249**	**1**	**3.784**	**2**	**5.386**	**3**	**7.078**	**3**
Reserva legal	-7		225		378		539		708	
UTILIDAD NETA	**-64,2**		**2.024,0**		**3.405,3**		**4.847,6**		**6.369,8**	

5.2 Flujo de Caja

La proyección del Flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado y técnico, así como en el cálculo de las inversiones que se hicieron en los temas tratados anteriormente.

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene. (Izquierdo, 2009).

5.2.1 Flujo de Caja sin contemplar la propuesta de marketing

xxxxxxxxxx
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
(expresado en dólares)

	Preinversión	31/12/2012	31/12/2013
A. INGRESOS OPERACIONALES			
Recuperación por ventas		103.480	98.575
		103.480	98.575
B. EGRESOS OPERACIONALES			
Pago a proveedores		1.200	0
Mano de obra directa		13.427	14.098
Mano de obra indirecta		6.000	6.300
Gastos de ventas		574	552
Gastos de administración		3.960	0
		25.161	20.950
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		**78.319**	**77.625**

D. INGRESOS NO OPERACIONALES			
Créditos a contratarse a corto plazo		0	0
Créditos a contratarse a largo plazo	0		0
SUBTOTAL	**0**	**0**	**0**
E. EGRESOS NO OPERACIONALES			
Pago de intereses		45	50
Pago participación de utilidades		7.568	7.568
Pago de impuestos		10.721	10.721
SUBTOTAL	**0**	**18.334**	**18.339**
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	**0**	**-18.334**	**-18.339**
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0	59.985	59.286
H. SALDO INICIAL DE CAJA	1.500	1.500	61.485
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	**1.500**	**61.485**	**120.771**

5.2.2 Flujo de Caja contemplando la propuesta de marketing

xxxxxxxxxx

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

(expresado en dólares)

	31/12/2014	**31/12/2015**	**31/12/2016**	**31/12/2017**	**31/12/2018**
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Recuperación por ventas	153.846	175.524	184.301	193.516	203.191
	153.846	175.524	184.301	193.516	203.191
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Pago a proveedores	120.220	133.435	138.683	145.615	152.320
Mano de obra directa	24.595	24.595	24.595	24.595	24.595
Mano de obra indirecta	1.464	0	0	0	0
Gastos de ventas	940	987	1.036	1.088	1.142
Gastos de administración	12.359	12.359	12.359	12.359	12.359
	159.577	171.376	176.673	183.657	190.417
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	**-5.731**	**4.149**	**7.628**	**9.858**	**12.775**

D. INGRESOS NO OPERACIONALES					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES					
Pago de intereses	652	611	448	285	122
Pago de créditos de corto plazo	0	0	0	0	0
Pago participación de utilidades	0	0	509	856	1.219
Pago de impuestos	0	0	634	1.067	1.519
SUBTOTAL	**652**	**611**	**3.341**	**3.958**	**4.610**
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	**-652**	**-611**	**-3.341**	**-3.958**	**-4.610**
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-6.383	3.538	4.287	5.900	8.165
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	-6.383	-2.846	1.441	7.341
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	**-6.383**	**-2.846**	**1.441**	**7.341**	**15.506**

5.3 Estado de Situación General

Está conformado en forma sistemática ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra elaborada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo se permite establecer la situación financiera de la empresa.

5.3.1 Estado de Situación General sin contemplar la propuesta de marketing

xxxxxxxxxx
BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO

	31/12/2012	31/12/2012
ACTIVO CORRIENTE		
Caja y bancos	1.500	61.485
Inversiones temporales	25.300	25.300
Cuentas y documentos x cobrar:		
- Comerciales (neto)	1.005	0
Inventarios	25.500	22.100
Gastos pagados por anticipado	3.116	3.116
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	56.421	112.001
ACTIVO FIJO NETO	10.993	10.993
TOTAL DE ACTIVOS	**67.413**	**122.994**
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas y documentos x pagar		
- Proveedores	1.200	1.200
Gastos acumulados por pagar	18.289	18.289
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	19.489	19.489
TOTAL DE PASIVOS	**19.489**	**19.489**
PATRIMONIO		
Capital social pagado	15.761	15.761
Futuras capitalizaciones	0	23.417
Reserva legal	0	3.216
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	32.163
	32.163	28.947
TOTAL DE PATRIMONIO	**47.924**	**103.505**
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	**67.413**	**122.993**

5.3.2 Estado de Situación General contemplando la propuesta de marketing

BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO	31/12/2011	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	0	-6.383	-2.846	1.441	7.341	15.506
Cuentas y documentos x cobrar:						
- Comerciales (neto)	0	13.986	14.685	15.420	16.191	17.000
- Otras	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	11.475	12.040	12.638	13.264	13.285
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	0	19.078	23.879	29.499	36.796	45.792
ACTIVO FIJO NETO	0	-1.975	-3.950	-5.925	-7.900	-9.875
TOTAL DE ACTIVOS	**0**	**17.103**	**19.929**	**23.574**	**28.896**	**35.917**
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda L.P.	0	0	1.750	1.750	1.750	1.750
Cuentas y documentos x pagar						
- Proveedores	0	17.174	16.609	17.439	18.311	19.144
Gastos acumulados por pagar	0	0	1.143	1.923	2.738	3.597
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0	17.174	19.502	21.112	22.799	24.492
PASIVO DE LARGO PLAZO	0	0	-1.750	-3.500	-5.250	-7.000
TOTAL DE PASIVOS	**0**	**17.174**	**17.752**	**17.612**	**17.549**	**17.492**
PATRIMONIO						
Reserva legal	0	-7	218	596	1.135	1.842
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	0	-64	1.960	5.365	10.213
Utilidad (pérdida) neta	0	-64	2.024	3.405	4.848	6.370
TOTAL DE PATRIMONIO	**0**	**-71**	**2.178**	**5.961**	**11.347**	**18.425**
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	**0**	**17.103**	**19.929**	**23.574**	**28.896**	**35.917**

5.3.2.1. Tasa Mínima Aceptable de Recuperación

	ACCIONISTAS
3,00%	Inflación
3,80%	tasa pasiva
12,50%	Prima de riesgo país
19,30%	

	T.M.A.R.		
CREDITO	0,7	0,09	0,07
ACCIONISTAS	0,3	**0,19**	0,06
			0,12

La tasa de descuento calculada para el presente estudio será 15%, cálculo en relación de los probables riesgos que se asuma en la línea de tiempo, el porcentaje de riesgo país y tasa libre de riesgo corresponden al interés que actualmente ofrece el sistema financiero, tanto como las instituciones públicas y privadas en inversiones a largo plazo, superiores al año comercial y que el Banco Central del Ecuador informa en su página virtual.

La determinación, basándose en la máxima tasa que ofrecen los bancos por depósitos a plazo o similares, no es una buena referencia debido a un índice inflacionario más alto, siempre habrá una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda, se puede entender la pérdida de valor en los depósitos a cambio de la seguridad que otorga el banco

5.4. Valor Actual Neto. VAN

Para el Valor Presente Neto o el valor actual neto se define mediante la fórmula siguiente:

$$VAN = \sum_{n=0}^{n} \frac{Y_t - E_t}{(+i)^n} - I_o$$

$$VPN = -Inversión\,Inicial + \frac{CF}{(+r)} + \frac{CF_2}{(+r)^2} + \frac{CF_n}{(+r)^n}$$

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo. El Valor Actual o Valor presente, es calculado mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro; es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos. James (1976).

Tabla 152. Valor actual neto con tasa menor

Flujos Operacionales	t	(1+r)	(1+r)^t	1/(1+r)^t	BN*(1/1+r)^t
-9.875,0	0	1,12	1	1,00	-9.875,0
-5.731,3	1	1,12	1	0,89	-5.103,3
4.148,5	2	1,12	1	0,79	3.289,1
7.627,9	3	1,12	1	0,71	5.385,0
9.858,5	4	1,12	2	0,63	6.197,0
12.774,8	5	1,12	2	0,56	7.150,2
12.774,8	6	1,12	2	0,50	6.366,7
12.774,8	7	1,12	2	0,44	5.669,0
12.774,8	8	1,12	3	0,40	5.047,8
12.774,8	9	1,12	3	0,35	4.494,6
112.774,8	10	1,12	3	0,31	35.330,0
VAN					**63.951,0**

Tabla 153, Valor actual neto con tasa mayor

Flujo Actual

BN	t	(1+r)	(1+r)^t	1/(1+r)^t	BN*(1/1+r)^t
-9.875,0	0	1,47	1,00	1,00	-9.875,0
-5.731,3	1	1,47	1,47	0,68	-3.897,5
4.148,5	2	1,47	2,16	0,46	1.918,4
7.627,9	3	1,47	3,18	0,31	2.398,8
9.858,5	4	1,47	4,68	0,21	2.108,3
12.774,8	5	4,27	6,88	0,15	1.857,8
12.774,8	6	4,68	10,11	0,10	1.263,4
12.774,8	7	5,04	14,87	0,07	859,1
12.774,8	8	5,34	21,87	0,05	584,2
12.774,8	9	5,61	32,15	0,03	397,3
112.774,8	10	1,47	47,28	0,02	2.385,1
VAN					**-0,10**

5.5. Tasa Interna de Retorno

Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al coste del capital empleado.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto, expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Lopez Dumrauf(2006).

$$TIR = Tm + (TM - Tm)\left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{TM} + VAN_{Tm}}\right)$$

Tabla 154. Detalle de la Tasa Interna de Retorno

Tm:	0,12
TM:	0,46
VAN.Tm	63.951,0
VAN.TM	588,53
TIR:	**45,45%**

5.6 Período de Retorno de Recuperación de la Inversión

Besley (2001) surgió hacia la primera mitad del Siglo XX el Período de Recuperación (PR) como una forma de evaluar los proyectos y evitar así algunas debilidades. Este criterio determina el número de períodos necesarios que se tarda en recuperar la inversión inicial, o bien sus equivalentes de efectivo en tiempo cero. Compara el resultado con el número de períodos máximos aceptables o definidos por la empresa y su criterio de aceptación del proyecto será si el PR calculado es menor que el período máximo establecido por la empresa, de lo contrario el proyecto financieramente se rechaza. Según esta técnica, las mejores inversiones son aquellas que tienen los PR más cortos. Si los flujos de efectivo son iguales y consecutivos, se define como:

Tabla 155. Detalle del período de retorno de recuperación de la inversión

Período Retorno Recuperación	-9.875,0
-5.103,3	
3.289,1	-1.814,2
5.385,0	3.570,8
6.197,0	9.767,8
7.150,2	16.918,0
6.366,7	23.284,7
5.669,0	28.953,7
5.047,8	34.001,4
4.494,6	38.496,0
35.330,0	73.826,0

5.7 Análisis de sensibilidad

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es

precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final. Geovanny (2008).

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Éste método se puede aplicar también a inversiones que no sean productos de instituciones financieras, por lo que también es recomendable para los casos en que un familiar o amigo nos ofrezca invertir en algún negocio o proyecto que nos redituaría dividendos en el futuro. El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir. La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Tabla 156. Análisis de sensibilidad

	VAN	TIR	PRRI	Relación C / B
Proyecto	$ 63951	47,05%	4 años, 1 mes y 8 días	2,01
Volumen (5%)	$ 23126	21,05%	Más de 5 años	1,67
Precio de venta (5%)	$ 40567	33,46%	Más de 5 años	1,89
Costo MP 10%	$ 12005	8,37%	Más de 5 años	0,73
Sueldos 10%	$ 16780	11,05%	Más de 5 años	1,31

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El plan de marketing dentro de los cincos años de proyectados, generando un VAN de USD 63951.60, con una TIR > al 47,05% siendo superior al TMAR=12,31% con una inversión de USD 9 875 dólares americanos, el evaluador financiero es superior a lo esperado debido a que los propietarios son dueños del terreno donde se desarrolla la empresa.

- A través del estudio de mercado se pudo comprobar la gran acogida que posee Grupo Rossy en el entorno local y clientes actuales, además se pudo identificar tanto como a sus principales competidores y características que sirven para que la empresa tome medidas competitivas.

- En cuanto al reconocimiento de la marca de la empresa, los colores que identifican los clientes se relacionan con los que la empresa lleva en su logo; sin embargo fue necesario incorporar un slogan que identifique a la empresa y la diferencie de las empresas del entorno.

- El servicio que ofrece la empresa es variado y además incorpora un servicio de estacionamiento a los clientes que es lo que la diferencia de las demás.

- La tecnología que posee la empresa es ideal para desarrollar las actividades de lavado y mantenimiento de los autos, pues permiten que el servicio se efectúe de manera correcta y sea del agrado del cliente.

- Grupo Rossy posee con el personal idóneo para realizar las actividades de cambio de aceite, lavado y mantenimiento de los autos, sin embargo le hace falta incorporar personal con experiencia en administración y marketing para que lleven a cabo los procesos de dirección y promoción de la empresa.

- La empresa utiliza escasas formas de realizar publicidad como los banners y por medio de las recomendaciones positivas de los clientes, por lo que no son suficientes para llegar de forma masiva a los posibles nuevos clientes.

- Grupo Rossy se encuentra en etapa de crecimiento por lo que ya cuenta con un mercado potencial y su demanda sigue creciendo y consolidándose debido a su servicio diferenciado y de calidad.

6.2 Recomendaciones

- La empresa debe reconocer e identificar adecuadamente a sus competidores para que pueda tomar medidas y aplacar los efectos amenazantes que estos pueden hacer para afectar las actividades de la empresa.

- Es necesario que la empresa incremente la variedad en el servicio que ofrece, para que el servicio siga siendo atractivo al cliente y cumpla sus expectativas constantemente.

- La empresa debe incorporar a sus equipos tecnología que permita que sus procesos sean amigables con el medio ambiente y mejoren la calidad del servicio de autolavado y mantenimiento que ofrece la empresa.

- La empresa debe aplicar un proceso de selección para incorporar a su recurso humano un gerente con conocimiento en administración de empresas de autolavado o similar y un ingeniero de marketing para que lleve a cabo la publicidad de la empresa.

- Es necesario que Grupo Rossy incorpore a su publicidad nuevos medios publicitarios como una página web personalizada donde se pueda atender las inquietudes y reclamos de los clientes.

- Grupo Rossy debe analizar estrategias para aprovechar su etapa de crecimiento y consolidarse y expandirse en el mercado, como también para crear un valor agregado a su servicio y conseguir su diferenciación en el entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Autwe, Boruc. J. (2004). *Presupuestos: Enfoque de Planeación y control.* Colombia: McGraw Hill.

Andura, I. R. (2006). Micro Entorno. In I. R. Ardura, *Principios y Estrategias de Comercialización* (p. 92). Eureca Media, S.I.

Besley, S. .. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera.*Mc Grill.

Cardenaa, R. M. (2002). *Metodologia de las Ciencias Sociales aplicadas.* MC Grill Hall.

Camino, J. R. (2012). Macro Entorno. In J. R. Camimo, *Direccón de Marketing. Fundamentos y aplicación* (p. 57). Torrejón de Ardoz: ESIC.

Comercio, G. e. (2013). Registro de taxis en la ciudad de Quito. *Grupo el Comercio*.

ElComercio. (2013, Abril 16). *http://www.elcomercio.com/negocios/INEC-subempleo-refleja-problema-calidad-trabajos_0_902309832.html*. Retrieved Julio 31, 2013

Gavin, H. (2008). *Undertanding research methods and statistics in psychology*.London: Sage Publications.

Geovanny, G. (2008). *Matematicas financieras y evaluación de proyectos* . Mc Grill.

Gomez, R. (2008). *Generalidades en la auditoria.* McMac Grill.

Higgins, D. (2003). *The art of writing advertising.*McGraw-Hill.

James, C. (1976). *Administración financiera.* Buenos Aires: Contabilidad Moderna.

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Direccion de Marketing. La edicion del Milenio.*México: Prentice Hall.

Lamb, C. H. (2002). *Marketing.* International Thomson Editores S.A.

Lopez Dumauf, G. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado.* Buenos Aires: La Ley.

Muñoz, P. (1999). *Introducción a la Administración Pública.* México: Fondo Cultura Económica.

Ortega Martínez, E. (1992). *La publicidad en televisión (Estilos, slogans, promociones, inversiones).* Madrid: Delphi.

Perez, P. (2012). *Aprendiendo.* Madrid: Graw Hill.

Remache, R. (2012). *Factor Economico.*

Sánchez, E. (2012, Junio 12). Escolares a legalización. *Ultimas Noticia*.

Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia.* Compañía Editorial Continental.

Stanton, E. A. (1999). *"Fundamentos de Marketing"* . México: McGrawHill.

Telefrafo. (2013, 06 05). Ingresos cubren el 97,91% de la canasta básica. *Canasta basica*, pp. http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ingresos-cubren-el-9791-de-la-canasta-basica.html.

Universo. (2013, 06 15). Empleo y desenpleo, segùn INEC . *Empleo y desenpleo, segùn INEC* , p. 2.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta realizada a los clientes actuales

ENCUESTA (A)
CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

A. DATOS DE LA ENCUESTA — **1.- No de formulario** ☐

B. INFORMACIÓN GENERAL

2.- Nombres y Apellidos .....

3.- Sexo — **1. Hombre** ☐ **2. Mujer** ☐

4.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (....)? .....

C. DESARROLLO

5. ¿Mencione las autolavadoras que conozca?

.....

.....

6.- ¿Cuál de ellas usa?

.....

.....

7.- ¿Cuáles son los atributos más importantes de una autolavadora?

1. Beneficios ☐ 4. Rápidez ☐
2. Confianza ☐ 5. Servicio ☐
3. Precios ☐ 6. Otro Especifique .....

8.- ¿Que es lo mejor que tiene nuestra autolavadora?

.....

.....

9.- ¿Si pudiera definir en una palabra a nuestra autolavadora; cual sería?

.....

.....

10.- ¿Si la lavadora fuera un animal, cuál de estos sería?

1. Águila ☐ 4. Elefante ☐
2. Canguro ☐ 5. León ☐
3. Dragón ☐ 6. Mamut ☐

11.- ¿Si la autolavadora fuera un persona de carne y hueso defina?

1. Edad ..... Sexo: 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐

12.- ¿Con qué frecuencia lava el automóvil?

1. Semanal ☐ 4. Bimensual ☐
2. Quincenal ☐ 5. Solo fines de semana ☐
3. Mensual ☐ 6. Otro Especifique .....

13.- ¿Cuál es el monto promedio de gasto?

1. Menos de $ 5 dólares ☐ 3. Entre $ 8 y 12 dólares ☐
2. Entre $ 5 y 8 dólares ☐ 4. Más de $ 12 dólares ☐

14. Describa:	**Opción 1**	**Opción 2**
1. Período que más lee	.....	.....
2. Revistas que más lee	.....	.....
3. Páginas web más visitadas	.....	.....
4. Radios más escuchadas	.....	.....
5. Canal de cable más visto	.....	.....
6. Canal nacional más visto	.....	.....

15.- ¿Si la autolavadora fuera un instrumento musical, cuá de estos sería?

1. Bateria ☐ 4. Piano ☐
2. Flauta ☐ 5. Violín ☐
3. Guitarra ☐

16.- ¿Si fuera una fruta la autolavadora, cuál de estas sería?

1. Fresa ☐ 4. Papaya ☐
2. Mango ☐ 5. Sandía ☐
3. Melón ☐

17.- ¿En qué debe mejorar la autolavadora actualmente?

.....

.....

18.- ¿Conoce el logotipo de la autolavadora?: 1. Si ☐ 2. No ☐

19.- ¿Cuál es el color que más identifica a la autolavadora?

.....

.....

Anexo 2. Formato de la encuesta realizada a los clientes potenciales

ENCUESTA (P)
CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

A. DATOS DE LA ENCUESTA — **1.- No de formulario** ☐

B. INFORMACIÓN GENERAL

2.- Nombres y Apellidos .....

3.- Sexo — **1. Hombre** ☐ **2. Mujer** ☐

4.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (….)? .....

C. DESARROLLO

5. ¿Mencione las autolavadoras que conozca?

.....

.....

6.- ¿Cuál de ellas usa?

.....

.....

7.- ¿Cuáles son los atributos que más importantes de una autolavadora?

1. Beneficios ☐ 4. Rápidez ☐
2. Confianza ☐ 5. Servicio ☐
3. Precios ☐ 6. Otro Específique .....

8.- ¿Si la autolavadora fuera un animal, cuál de estos sería?

1. Águila ☐ 4. Elefante ☐
2. Canguro ☐ 5. León ☐
3. Dragón ☐ 6. Mamut ☐

9.- ¿Si la autolavadora fuera un persona de carne y hueso defina?

1. Edad ..... Sexo: 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐

10.- ¿Con qué frecuencia lava el automóvil?

1. Semanal ☐ 4. Bimensual ☐
2. Quincenal ☐ 5. Solo fines de semana ☐
3. Mensual ☐ 6. Otro Específique .....

11.- ¿Cuál es el monto promedio de gasto?

1. Menos de $ 5 dólares ☐ 3. Entre $ 8 y 12 dólares ☐
2. Entre $ 5 y 8 dólares ☐ 4. Más de $ 12 dólares ☐

12.- Describa:	**Opción 1**	**Opción 2**
1. Períodico que más lee	.....	.....
2. Revistas que más lee	.....	.....
3. Páginas web más visitadas	.....	.....
4. Radios más escuchadas	.....	.....
5. Canal de cable más visto	.....	.....
6. Canas nacional más visto	.....	.....

13.- ¿Si la autolavadora fuera un instrumento musical, cuá de estos sería?

1. Bateria ☐ 4. Piano ☐
2. Flauta ☐ 5. Violín ☐
3. Guitarra ☐

14.- ¿Si fuera una fruta la autolavadora, cuál de estas sería?

1. Fresa ☐ 4. Papaya ☐
2. Mango ☐ 5. Sandía ☐
3. Melón ☐

15.- ¿Conoce a la autolavadora "Grupo Rossy"?: 1. Si ☐ 2. No ☐

Anexo 3. Detalle de la determinación del período de retorno de recuperación de la inversión

1	-5.103,3		
2	3.289,1	-1.814,2	
3	5.385,0	3.570,8	
4	6.197,0	**9.767,8**	**4 años**
5	7.150,2	16.918,0	
6	6.366,7	23.284,7	

9.875,0
9.767,8
107,2

valor día	meses año	recuperado	
516,4	1,0	516,4	**1 mes**
516,4	2,0	1.032,8	
516,4	3,0	1.549,3	
516,4	4,0	2.065,7	
516,4	5,0	2.582,1	
516,4	6,0	**3.098,5**	
516,4	7,0	3.614,9	
516,4	8,0	4.131,4	
516,4	9,0	4.647,8	
516,4	10,0	5.164,2	
516,4	11,0	5.680,6	
516,4	12,0	6.197,0	

516,4
107,2
-409,2

17,2	1	17,2	
17,2	2	34,4	
17,2	3	51,6	
17,2	4	68,9	
17,2	5	86,1	
17,2	6	103,3	
17,2	7	120,5	
17,2	8	137,7	**y 8 días**
17,2	9	154,9	
17,2	10	172,1	
17,2	**11**	**189,4**	
17,2	12	206,6	
17,2	13	223,8	
17,2	14	241,0	
17,2	15	258,2	
17,2	16	275,4	
17,2	17	292,6	
17,2	18	309,9	
17,2	19	327,1	
17,2	20	344,3	
17,2	21	361,5	
17,2	22	378,7	
17,2	23	395,9	
17,2	24	413,1	
17,2	25	430,3	
17,2	26	447,6	
17,2	27	464,8	
17,2	28	482,0	
17,2	29	499,2	
17,2	30	516,4	

Anexo 4. Fotografía frontal de la autolavadora “Grupo Rossy”



Anexo 5. Fotografía nocturna frontal de la autolavadora “Grupo Rossy”



Anexo 6. Fotografías de las áreas de proceso para el autolavado



Anexo 7. Fotografía de vestíbulos de trabajadores



Anexo 8. Fotografía del autolavado de chasis con la utilización de una fosa



Anexo 9. Fotografía del autolavado de chasis con la utilización de elevadores hidráulicos



Anexo 10. Fotografía del autolavado de chasis con la utilización de dos elevadores hidráulicos (2)



Anexo 11. Fotografía de un "día normal" en autolavadora "Grupo Rossy"

