



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Tema:

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LAVADORA RIOS DE
LA CIUDAD DE CUENCA”**

**Monografía previa a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

**Autor:
ADRIANA MORENO RIOS.**

**Director:
ING. MARCO RÍOS PONCE.**

Cuenca- Ecuador

23 DE JULIO DEL 2014

DEDICATORIA

Tener la oportunidad de alcanzar una nueva etapa en la vida, conlleva a recordar a quienes de una u otra manera lo permitieron, de ahí mi profundo agradecimiento primeramente a DIOS, a mis padres y de manera especial a mi tía Lucrecia Ríos.

AGRADECIMIENTO

Por la oportunidad de alcanzar una nueva etapa en mi vida, expreso mi más profundo agradecimiento a quienes de una u otra manera aportaron en mis conocimientos, como son los que hacen la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay y de manera especial al Ing. Marco Ríos, Director del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL SERVICIO DE LAVADO DE VEHÍCULOS LIVIANOS	3
1.1 Generalidades del servicio de lavado de vehículos.....	5
1.2 El servicio de lavado de lavadora ríos	7
1.2.1 La Lavadora de vehículos Ríos	7
1.2.2 Objetivos principales de una empresa	15
1.2.3 Estrategia empresarial	16
1.3 Grados de conformidad de atención al cliente	16
1.3.1 Factores de la calidad	17
1.3.2 Calidad en la producción	17
1.3.3 Gestión de la calidad en los servicios.....	18
CAPITULO II	19
EL SEGMENTO-TARGET- POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE LAVADO DE VEHÍCULOS.....	19
2.1 Investigación de mercado	19
2.1.1 Definición de investigación de mercados.....	19
2.1.2 Definición del problema.....	21

2.1.3 Marco teórico	25
2.1.4 Objetivos de la investigación	27
2.1.5 Hipótesis.....	28
2.1.6 Determinar las fuentes de datos	28
2.2 Estudio de mercado	28
2.2.1 Segmentación del mercado	29
2.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra	29
2.2.3 Cuestionario	31
2.2.4 Tabulación y análisis de datos.....	32
2.3 Preferencias de los propietarios de vehículos livianos por el servicio de lavado.....	44
2.3.1 Situaciones por las que no acuden periódicamente al servicio de lavado profesional.....	44
2.4 El servicio de lavado de vehículos livianos de la empresa.....	46
2.4.1 Servicios para conservación del vehículo	46
2.4.1 Servicios actuales	47
2.5 Servicios para bienestar del cliente	48
2.5.1 Servicios de conservación, mantenimiento y circulación.....	49
2.5.2 Servicios para circulación de vehículos	49
CAPITULO III.....	51
PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LAVADORA RIOS	51
3.1 La comunicación.....	51
3.1.1 Principios de la comunicación	52
3.1.2 Tipos de comunicación.....	52
3.1.3. Barreras de la comunicación	53
3.1.4 Marketing	53
3.1.5 Publicidad	54
3.1.6 Internet	55

3.1.7	Gestión de la comunicación	55
3.2	Servicios a implementarse en la Lavadora Ríos	55
3.2.1	Para confort de los clientes.....	56
3.2.2	Lavado de vehículos en días laborables o de descanso	57
3.2.3	Servicios de asesoría e información de vehículos	58
3.3	Plan de comunicación.....	58
3.3.1	Objetivos	59
3.3.2	Público objetivo.....	59
3.3.3	Mensaje	60
3.3.4	Medios de comunicación	60
3.3.5	Presupuesto.....	64
3.3.5	Control y seguimiento	64
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES	66
	BIBLIOGRAFÍA	67
	LINKOGRAFIA	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población urbana del cantón Cuenca	3
Tabla 2 Revisión técnica de vehículos	4
Tabla 3 Cuestionario para encuesta.....	25
Tabla 4 Cuestionario	31
Tabla 5 Vehículos por familia.....	33
Tabla 6 Donde realiza el lavado de su vehículo.....	34
Tabla 7 Veces de lavado de vehículo al mes.....	35
Tabla 8 Tiempo de espera por lavado del vehículo.....	36
Tabla 9 Tipo de lavado.....	37
Tabla 10 Satisfacción del servicio de lavado de vehículos	38
Tabla 11 Servicios adicionales al lavado de vehículo.....	39
Tabla 12 Servicios de confort	40
Tabla 13 Servicios de confort en la Lavadora Ríos	41
Tabla 14 Preferencia por la Lavadora Ríos.....	42
Tabla 15 Servicios de información de Lavadora Ríos	43
Tabla 16 Presupuesto	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura administrativa de la empresa	9
Ilustración 2 Lavadora Ríos	10
Ilustración 3 Gerencia general y exhibición de repuestos.....	11
Ilustración 4 La rampa de lubricación de vehículos 1.....	12
Ilustración 5 La rampa de lubricación de vehículos 2.....	12
Ilustración 6 Área de secado de vehículos	12
Ilustración 7 Área de ingreso y recepción de vehículos.....	13
Ilustración 8 Área para maquinaria y mudanza del personal	13
Ilustración 9 Tipo de lavado de vehículo	37
Ilustración 10 Servicios de confort en la Lavadora Ríos	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Vehículos por familia.....	33
Grafico 2 Dónde realiza el lavado de su vehículo.....	34
Grafico 3 Veces de lavado de vehículo al mes	35
Grafico 4 Tiempo de espera por lavado del vehículo	36
Grafico 5 Satisfacción del servicio de lavado de vehículos	38
Grafico 6 Servicios adicionales.....	39
Grafico 7 Servicios adicionales al lavado de vehículo.....	40
Grafico 8 Servicios de confort en la Lavadora Ríos	41
Grafico 9 Servicios de confort en la Lavadora Ríos	42

RESUMEN

El crecimiento y desarrollo de una empresa radica en la máxima demanda que realice la comunidad del bien o servicio que produce, escenario que a su vez depende del grado de conocimiento que tiene la comunidad de los bienes y servicios producidos y de la forma cómo lo pone a su disposición, situación que se considera en el presente trabajo titulado PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LAVADORA RIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA, que tiene como objetivo incrementar el servicio de lavado de vehículos livianos a través de poner a disposición de los propietarios de vehículos, servicios complementarios para la presentación, conservación y mantenimiento del vehículo; así como para su confort, mismo que debe ser difundido considerando las disponibilidades de una pequeña empresa y de un público objetivo a quien va dirigido el mensaje.

El plan de comunicación considera los lineamientos teóricos de la comunicación, la determinación y especificación de los servicios complementarios a implementarse, el público objetivo a quien va dirigido, la disponibilidad de recursos económicos de la Lavadora y de manera especial los servicios que pone a disposición de la comunidad.

ABSTRACT

The growth and development of a company depends on the high demand from the community of the goods or service produced; scenario which in turn depends on the degree of knowledge that the community has of the goods and services produced and the way the company offers them. This concept is taken into account in the paper entitled COMMUNICATION PLAN FOR *RIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA* CAR WASH COMPANY, which aims to increase the car wash service of light-weight vehicles by making available to vehicle owners complementary services for the presentation, conservation and maintenance of the vehicle; and for the client's comfort. This information should be spread considering the availability of this small business and the target audience to whom the message is addressed.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El éxito de todo tipo de empresas radica en poner a disposición de la comunidad bienes y servicios que solventen necesidades de sectores poblacionales, mismos que para que sean demandados requieren del conocimiento de quién, cuándo, dónde y cómo lo produce a través de sistemas de comunicación o de transmisión de ideas e información de una iniciativa y/o asunto de interés a la comunidad.

Desde el punto de vista de la comunicación, es necesario tener presente que no se trata únicamente de realizar publicidad o a promocionar un programa, sino de comunicar la verdadera personalidad de una pequeña empresa que tiene como actividad económica el servicio de lavado de vehículos livianos, en el sector Gapal de la parroquia Huayna Cápac, del cantón Cuenca, y de los servicios complementarios al lavado, que permitan una mejor presentación, conservación y mantenimiento del vehículo; así como, para el confort de sus propietarios que implementará la Lavadora, para incrementar el servicio de lavado de vehículos especialmente los días considerados como laborables como son de lunes a viernes, situación que se considera en el presente trabajo titulado, PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LAVADORA RÍOS DE LA CIUDAD DE CUENCA, que se desarrolla en tres capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se trata sobre el servicio de lavado de vehículos, desde su inicio en la ciudad de Cuenca hasta la actual tecnología; de la empresa motivo de estudio la Lavadora Ríos, sus características organizativas, administrativas y operacionales con la respectiva distribución del espacio físico.

En el segundo capítulo se trata sobre el segmento-target- o posicionamiento del servicio de lavado de vehículos, o la determinación de la población potencial que requiere el servicio de lavado de vehículos livianos a través de un estudio de mercado, previa determinación del tipo de servicio que viene dando la Lavadora, los potenciales clientes y la competencia; así como la determinación de preferencias de tipos de servicio de lavado y de servicios considerados complementarios, que van a permitir a su propietarios mejorar la presentación, conservación y mantenimiento de los vehículos y confort de sus propietarios.

El tercer capítulo trata sobre el Plan de comunicación a partir de los lineamientos teóricos, la determinación y especificación de los servicios complementarios a implementarse como sustento del desarrollo del plan, mismo que de acuerdo a las disponibilidades de Lavadora se considera algunos formas de comunicación que se tiene la certeza que permitirán difundir las características de la empresa, los servicios que brinda y a través de estos medios incrementar la demanda.

.

Por último se presenta las conclusiones y recomendaciones del desarrollo del presente trabajo.

CAPITULO I

EL SERVICIO DE LAVADO DE VEHÍCULOS LIVIANOS

En la actualidad el servicio de transporte es una necesidad indispensable, al extremo que se puede asegurar, “que el disponer de un vehículo no es un lujo, sino una necesidad”, situación que se comprueba en la ciudad de Cuenca, con la cada vez mayor demanda de vehículos de transporte de todo tipo y para su conservación y mantenimiento, se requiere de múltiples y variados bienes y servicios, siendo uno de ellos el lavado de vehículos.

El cantón Cuenca, que de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del 2010, contaba con una población de 505.585 habitantes, de los cuales en el área urbana residen 329.928 personas, clasificada en grandes grupos de edades de la siguiente manera: de cero a 19 años, 121.661 personas, que para el presente estudio, no se les considera como poseedores directos de vehículos; de 20 a 74 años, se tiene una población de 198,774 personas, que le consideramos con aptitudes para disponer de vehículo; y, de 75 años en adelante 9.493 personas, que tampoco se les considera poseedores de vehículos, justamente por la edad.

Tabla 1 Población urbana del cantón Cuenca

POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN CUENCA				
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total	
Menor de 1 año	2960	2706	5666	
De 1 a 4 años	11969	11668	23637	
De 5 a 9 años	14909	14412	29321	
De 10 a 14 años	15058	14886	29944	
De 15 a 19 años	16752	16341	33093	121661
De 20 a 24 años	16772	17322	34094	
De 25 a 29 años	15202	16139	31341	
De 30 a 34 años	12128	13775	25903	
De 35 a 39 años	9935	11963	21898	
De 40 a 44 años	8305	10770	19075	
De 45 a 49 años	7895	9866	17761	
De 50 a 54 años	6542	8299	14841	

De 55 a 59 años	5387	6569	11956	
De 60 a 64 años	4288	5095	9383	
De 65 a 69 años	3146	4084	7230	
De 70 a 74 años	2199	3093	5292	198774
De 75 a 79 años	1699	2187	3886	
De 80 a 84 años	1193	1618	2811	
De 85 a 89 años	681	1049	1730	
De 90 a 94 años	304	463	767	
De 95 a 99 años	87	161	248	
De 100 años y más	15	36	51	9493
Total	157426	172502	329928	329928

Fuente: INCE, Censo de Población y Vivienda 2010

Para la población de 198.774 personas, que se encuentran entre los 20 y 75 años, de acuerdo a la Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca – EMOV EP¹-, en el año 2012 procedió a revisar 89.374 vehículos, que relacionados con la población de entre 20 y 75 años, se tiene que el 45% de la población dispone de vehículo; o dicho de otra manera; prácticamente por cada dos personas entre 20 y 75 años que residen en el área urbana de la ciudad de Cuenca, disponen de un vehículo.

Tabla 2 Revisión técnica de vehículos

REVISIÓN TÉCNICA DE VEHÍCULOS EMOV-EP	
Revisión o Trámite	
Vehículos Presentados	83.871
Trámites Exonerados Nuevos	5.108
Trámites Exonerados Clásicos y Competencia	395
TOTAL	89.374

Fuente: EMOV-EP

Si por una parte se tiene un considerable número de vehículos en nuestra ciudad, por otra, necesariamente se requiere de bienes y servicios, para su conservación y mantenimiento, entre los que se puede citar, los servicios de mecánica, electricidad,

¹

“<http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/EMOV%20EP%20Rendici%C3%B3n%20enero%202012%20-%20marzo%202013.pdf>”

latonería, proveedores de aceites, et., etc., y sobre todo el servicio de aseo de los vehículos, que incluye lavado, engrasado, secado, aspirado y cambio de aceites, que es el tema del presente trabajo.

1.1 Generalidades del servicio de lavado de vehículos

Sin tratar de considerar de manera detallada la evolución del proceso de lavado o limpieza de vehículos, de acuerdo al Señor Guido Moreno, Gerente Propietario de la Lavadora Ríos, este servicio ha tenido la siguiente evolución:

1. Con la llegada de los primeros vehículos, sus propietarios de manera personal y en forma manual procedían a realizar la tarea del lavado, al extremo que no querían que nadie toque el bienpreciado, para lo cual contaban con un tela tipo franela, detergente y un balde de agua, con lo que procedía al aseo del vehículo en lo que corresponde a las latas, o lo que se puede decir, la parte visible; y lo correspondiente al interior, con una escoba y la franela.
2. Con el transcurso del tiempo, y al ver que no era una tarea muy simple, los propietarios, solicitaron la colaboración de sus familiares, quienes al realizar la tarea, se sentían importantes, a pesar que implicaba considerables esfuerzos.
3. Al ver que el lavado de los vehículos, no es una actividad sencilla, sus propietarios, a más de contar con la colaboración de familiares o amigos, vieron la necesidad de que alguna persona especializada cumpla la tarea, situación que da origen a ciertas personas, a prestar los servicios de lavado de vehículos, de manera manual, esto es, con la franela, el balde de agua, y los detergentes. El servicio de lavado de vehículos de manera manual, se mantiene en nuestra ciudad, especialmente en los servicio de estacionamiento de vehículos privados o públicos.
4. Con la dotación del servicio de agua potable, los propietarios de vehículos, para proceder al lavado, utilizaron las mangueras casaras, con lo que a más de mojar

la parte externa, se tenía la ventaja de al menos, mojar la parte baja del vehículo, debido a que no es posible alzarle.

5. Con el pasar de los tiempos y la cada vez, mayor cantidad de vehículos de los propietarios de nuestra ciudad, ciertas personas con visión de empresarios, procedieron a construir rampas con troncos y maderas, junto a la orilla del río Tomebamba, en el sector Otorongo, y con el apoyo de motobombas, realizaron el servicio de lavado de todo el vehículo, esto es, la parte externa, y la parte baja, lanzando a gua a presión, justamente con las motobombas, situación que les permitió a sus propietarios, considerables réditos económicos.
6. Ante la experiencia de estas lavadoras ubicada en la orilla del río, ciertos empresarios, instalaron las lavadores que se les conoce en la actualidad como lavadoras formales, que contaban con rampas de cemento, con bombas de agua a presión y procedían al servicio de lavado de vehículos, por parte de trabajadores especializados, quienes si bien, continúan utilizando franelas, detergentes, cuentan con el apoyo de disponer agua a presión, que les permite de mejor manera, dejar limpio el vehículo.
7. Otros empresarios, implementaron elevadoras hidráulicas para el servicio de lavado, especialmente la parte baja del vehículo y bombas de alta presión, con lo que se puede asegurar, se garantiza el servicio de lavado.

Con lo expuesto es posible asegurar, que el servicio de lavado de vehículos, ha tenido una evolución lenta pero efectiva, pues, si bien se inició con una franela, balde de agua y detergente, en la actualidad, prácticamente ha sido sustituido únicamente el balde de agua, por bombas de alta presión, para mantener un vehículo limpio.

Si bien el servicio de lavado de vehículos, al principio lo realizaban sus propietarios, la actividad en sí, implica considerables esfuerzos y sobre todo tiempo, situación que en los tiempos actuales, especialmente para un alto porcentaje de personas que disponen de vehículos, no les es posible realizar y no cuentan con el tiempo

necesario, debiendo de manera obligatoria acudir, a las empresas del servicio de lavado de vehículos.

Por otra parte, los empresarios que cuentan con el servicio de lavado de vehículos, con la finalidad de atraer y sobre todo mantener la fidelidad de los clientes, han implementado otros servicios como: engrasado y lubricación con aceites minerales, servicio de desmanchado de tapices, venta de pequeños repuestos entre otros servicios, situación que corresponde a la empresa Lavadora Ríos, que es motivo del presente trabajo.

1.2 El servicio de lavado de lavadora ríos

1.2.1 La Lavadora de vehículos Ríos

La lavadora del presente estudio se considera como pequeña empresa, por el monto de su patrimonio que no supera los veinte mil dólares; el talento humano que labora de manera directa es de cuatro personas; el volumen de servicios de lavado de vehículos es limitado; como ventajas positivas es el de permanecer en el mercado desde el 2001, año, en el que inicia las actividades de lavado de vehículos pequeños, como automóviles, camionetas, furgonetas.

Pequeña Empresa, considerada como persona natural, que tiene como actividad principal el servicio de lavado de vehículos pequeños, como automóviles, camionetas, furgonetas; y, como actividad complementaria el servicio de cambio de aceites y venta de pequeños repuestos como filtros de aceite, de gasolina, líquido de frenos, moquetas entre otros bienes.

Talento humano, para el normal cumplimiento de sus actividades, cuenta con factores activos como es el talento humano, que cumple funciones de decisión, ejecutivas, administrativas, de marketing y operativas.

Las funciones asignadas al talento humano, básicamente son:

- 1) La gerencia, que está bajo la responsabilidad de su propietario, quien cumple las funciones de representante legal, de ejecutivo, en la toma de decisiones con respecto al funcionamiento de la lavadora, y los servicios de cambio de aceite, engrasado, lubricado, compra y venta de insumos y repuestos, supervisión del lavado de vehículos; es decir, cumple las funciones, de ejecutivo, marketing, administrativo y financiero.
- 2) Tres trabajadores, para el lavado de vehículos, que implica el lavado en la rampa a presión, por fuera y bajo el vehículo; el servicio de limpieza interior y el secado.

Organización, para el cumplimiento de sus funciones, la pequeña empresa mantiene una organización, que al momento se puede asegurar, le ha permitido mantenerse en el mercado por un tiempo aproximado a los quince años, esto es, tener la posibilidad de obtener ingresos que permita mantener tres trabajadores y a un gerente propietario. Se trata de conocer si la actual organización, implica el mínimo coste y si multiplica varias veces la capacidad productiva.

La organización también se refiere a la determinación de una estructura organizacional, una unidad formada por partes o componentes, distintos unos de otros, esa unidad es la empresa, las partes o divisiones son las áreas diferentes de la empresa, con objetivos propios de cada una, que al lograrse la suma de todos esos objetivos parciales dé como resultado el logro de los objetivos generales, misma que es de tipo formal, esto es: Las personas tienen y persiguen objetivos comunes, la autoridad de cada miembro está delimitada, es flexible, abierta a los cambios.

Niveles de la organización.

La organización, en su conjunto, se distribuye en niveles que representan “hábitat” de determinados grupos de personas que tienen encomendadas distintas tareas de decisión con características comunes.

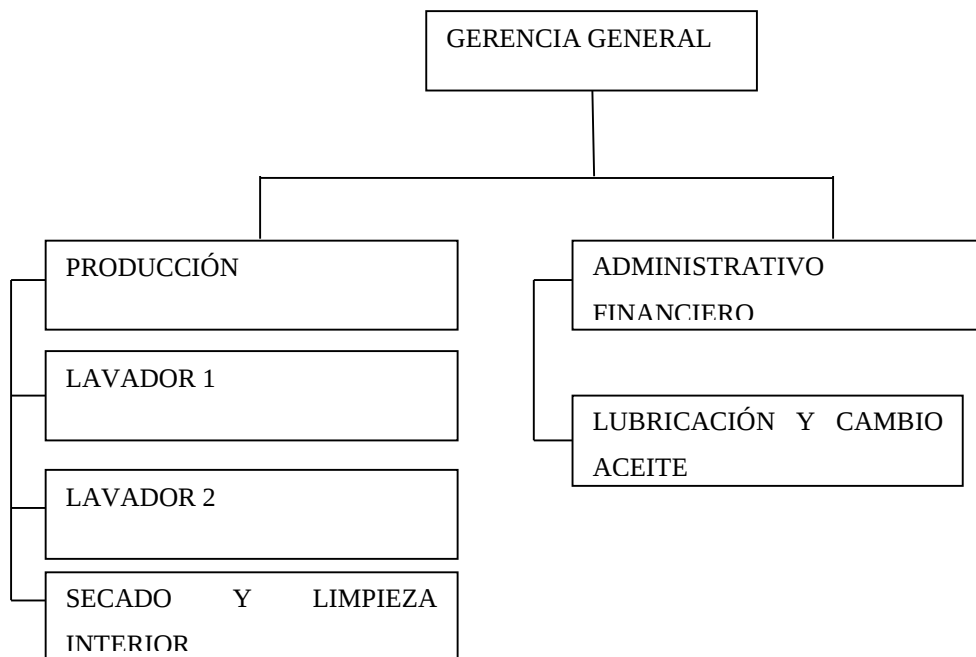
Los niveles de la organización son:

Nivel ejecutivo, que son funciones estratégicas con mayor nivel de responsabilidad que afectan a la totalidad de la empresa, asumen la responsabilidad de los objetivos a medio y largo plazo.

Nivel intermedio, que son las funciones de ejecución directa, control y planificación general, programación de actividades.

Nivel de gestión, para el desarrollo de los programas, ejecución y control de los procesos de actividad.

Ilustración 1 Estructura administrativa de la empresa



Fuente: Autor – Adriana Moreno

1.2.2 Instalaciones

La Lavadora Ríos está integrado de la siguiente manera: espacio físico y las instalaciones:

Ubicación

En la parroquia El Vergel, del cantón Cuenca, en la calle Ángel M. Paredes y Ave. 24 de Mayo, frente a la Bomba de Gasolina Terpel de Gapal.

Instalaciones

La infraestructura física de la lavandería es un área geográfica de 400 metros cuadrados, con espacios para oficina, tres rampas al aire libre, área cubierta para el secado de vehículos y área libre para la recepción de vehículos y espera para la entrega, luego de haber realizado el servicio de lavado.

Ilustración 2 Lavadora Rios



Fuente: Autor- Adriana Moreno

Espacio físico

Las instalaciones de la Lavadora Ríos, tiene los siguientes espacios o compartimientos:

- a) Oficina administrativa con un espacio de 40 metros cuadrados, con estantes para exhibición y venta de pequeños repuestos e insumos para el mantenimiento de vehículos.

Ilustración 3 Gerencia general y exhibición de repuestos



Fuente: Autor- Adriana Moreno

- b) Tres rampas, dos se utilizan en lavado y una para cambio de aceites, mismas que incluye los respectivos desagües y pozos de sedimentación de lodo y arena, así como las trampas de grasas que consiste en pozos de concreto en desniveles para que se cumpla el proceso de sedimentación de grasas y evitar la contaminación del alcantarillado público.

Ilustración 4 La rampa de lubricación de vehículos 1



Ilustración 5 La rampa de lubricación de vehículos 2



Fuente: El Autor- Adriana Moreno

- c) Área cubierta de 40 metros, en donde se realiza el secado de los vehículos y la limpieza de la parte interior

Ilustración 6 Área de secado de vehículos



Fuente: El Autor-Adriana Moreno

- d) Área al aire libre, para la recepción de vehículos a ser lavado y de espera hasta que lo retiran.

Ilustración 7 Área de ingreso y recepción de vehículos



Fuente: El Autor- Adriana Moreno

Ilustración 8 Área para maquinaria y mudanza del personal



Fuente: Autor- Adriana Moreno

- e) Área para maquinaria y mudanza del personal que laborar en la lavadora
- f) Baños para empleados y para clientes

Maquinaria

- a) Una motobomba de 2" de caudal, para abastecer de agua a la cisterna, que es tomada desde el río Yanuncay
- b) Una bomba de alta presión, que toma el agua desde la cisterna y se procede al lavado de los vehículos, a través de tubería y salida de mangueras con pistolas de regulación de presión
- c) Un compresor que abastece de aire a presión para el engrasado, pulverizado y otros usos
- d) Una engrasadora neumática
- e) Una aspiradora de alto poder de absorción para la limpieza del interior de los vehículos

Recursos Financieros:

La maquinaria y herramientas, son de propiedad del gerente propietario, con un valor aproximado de 6.000,00 dólares

Para la adquisición de lubricantes, aditivos, insumos y materiales para el lavado, así como los pequeños repuestos dispone de recursos propios, que son por un valor aproximado de 20.000,00 dólares.

1.2.2 Objetivos principales de una empresa

La empresa al actuar dentro de un marco social, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades, mismos que son:

a) Económicos:

Tendientes a lograr beneficios monetarios, que permitan cubrir el canon arrendaticio, pago de remuneraciones, obligaciones patronales, ropa de trabajo, impuestos, tasas, servicios básicos y sobre todo que permita una utilidad al capital.

b) Sociales:

Para obtener los beneficios económicos, la empresa pone a disposición de la comunidad el servicio de lavado de vehículos, mismos que hasta la fecha, ha permitido mantenerse en el mercado, debido a que se incrementa el bienestar socioeconómico de un sector de la comunidad cuencana, se crea fuentes de trabajo; se contribuye al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias y se mejora y conserva la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.

1.2.3 Estrategia empresarial

Si bien, la empresa de manera técnica, no tiene diseñado ni por escrito, estrategias técnicas para su permanencia en el mercado e incrementar su patrimonio, se debe resaltar que demuestra entre otros aspectos las siguientes estrategias: sentido de pertenencia, considerable grado de motivación, liderazgo, sentido de trabajo, creatividad e iniciativa, grado de comunicación, grado de empatía, especialización de sus puestos operativos, trabajo en equipo y trabajan en función de la satisfacción de la necesidad de sus clientes.

Es posible asegurar que la empresa requiere de procesos y sistema de planificación, con respecto a objetivos claros de gerencia y desde luego para determinar la visión general y particular de cada área y se enfoque a planes específicos, que permitan diseñar nuevos servicios que capten la atención del cliente y sobre esta base, ampliar el servicio y mantener su fidelidad, esto es, elaborar un plan de comunicación al cliente de la lavadora Ríos.

1.3 Grados de conformidad de atención al cliente

La calidad es la herramienta básica inherente a cualquier cosa que permite que ésta sea comparada con cualquier otra de su misma especie, de ahí que el término calidad se refiere a múltiples significados; de manera específica, al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas; también a la percepción que el cliente tiene con respecto a un bien o servicio; esto es, una fijación mental del consumidor que asume conformidad con el producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades; para el presente caso, se considera la calidad del servicio de lavado de vehículo y asesoramiento de mantenimiento de vehículo, que realiza la lavadora Ríos y los servicios complementarios en la venta de insumos y repuestos, así como, el cambio de aceites, engrasado, lubricación y desmanchado de tapices².

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

1.3.1 Factores de la calidad

La calidad de los bienes y servicios, considera tres factores esenciales:

1. **Técnica**, que se refiere a los aspectos tecnológicos para el servicio de lavado de vehículos livianos.
2. **Humana**, que considera las buenas relaciones entre clientes y la empresa.
3. **Económica**, para minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

A más de los factores descritos, la empresa considera como aspecto esencial los siguientes:

4. **Rapidez**, en la prestación del servicio de lavado y de atención al cliente.
5. **Precio competitivo**, en relación al servicio y a la competencia.

1.3.2 Calidad en la producción

La calidad en la producción se refiere, a realizar las actividades necesarias para asegurar que se obtiene y mantiene la calidad requerida, teniendo como objetivo, asegurar la calidad en la producción, esto es: Minimizar costos y Maximizar la satisfacción del cliente; en base a una planificación del control de la calidad de las actividades más importantes, como:

- Los procesos y trabajos que se deben controlar para conseguir productos sin fallos.
- Los requisitos y forma de aceptación del producto que garanticen la calidad de los mismos.
- Los equipos de medida necesarios que garanticen la correcta comprobación de los productos.
- Las necesidades de formación y entrenamiento del personal con tareas de inspección.

- Las pruebas y supervisiones que garanticen que estas actividades se realizan de forma correcta y que el servicio está libre de fallo.

1.3.3 Gestión de la calidad en los servicios

Como acciones básicas para determinar la calidad del servicio de lavado de vehículos es, averiguando a los clientes, qué quieren y esperan de la empresa, situación que permite orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos:

El servicio de calidad al cliente, que es el conjunto de servicios, que los clientes esperan de la lavadora, a más del servicio de lavado de vehículos, como:

- El servicio de lavado en sí.
- La experiencia de la empresa.
- Trato cordial y educado a los clientes.
- Honradez en los bienes del vehículo y de las personas.
- Ambiente fraterno entre compañeros y con los clientes.

Necesidades básicas del cliente, tratando de que los usuarios velen por:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.

La importancia de la calidad del servicio de lavado de vehículos, se puede comprobar, con el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado (quince años), conocimiento a los clientes que mantienen su fidelidad.

CAPITULO II

EL SEGMENTO-TARGET- POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE LAVADO DE VEHÍCULOS

De acuerdo a Cooper Robin y Slagmulder Regine, en el entorno de la mercadotecnia, los términos segmento, target, mercado objetivo entre otros, se considera la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios, siendo sus principales elementos el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta³.

El target group o grupo meta para el presente trabajo, es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio, considerando criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

El servicio de lavado de vehículos, prácticamente en nuestro medio ha sustituido al lavado por parte de sus propietarios, debido a que la gran mayoría de los propietarios se ha acostumbrado a recibir este servicio de lavadores independientes o de empresas que ofrecen el servicio de lavado completo que comprende; el lavado, aspirado, secado y limpieza de interiores; pero los clientes y vehículos cada vez requieren de más servicios, que es necesario identificarlos, a través de encuestas.

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Definición de investigación de mercados

³http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

Para Naresh K. Malhotra, en su libro “Investigación de Mercados”, 5ta Edición “La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”

El estudio de investigación de mercado, considera los siguientes pasos:

Paso 1. Definición del problema, hablar con quienes toman las decisiones de la organización, entrevistas con expertos del sector, análisis de los datos secundarios,

Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema, incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3. Formulación del diseño de la investigación, es el esquema de un proyecto de investigación de mercados, se requiere de la información requerida, y el propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita, de acuerdo a los siguientes pasos⁴:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

⁴<http://es.scribd.com/doc/110619142/Investigacion-de-Mercados-de-Naresh-Malhotra>

8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos, implica contar con personal que opere en el campo, para las encuestas personales.

Paso 5: preparación y análisis de datos, incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación; cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige.

Paso 6: elaboración y presentación del informe, es el documento o informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

2.1.2 Definición del problema

Para definir el problema a ser investigado en la Lavadora Ríos, se considera en primer momento, los criterios de Gerente Propietario, mismo que previa una entrevista llevada a cabo en la Lavadora, se obtuvo lo siguiente:

Gerente propietario

Que el señor Guido Moreno, cumple las funciones de gerente propietario de la Lavadora Ríos, quien manifiesta, que esta Lavadora viene funcionando desde hace unos diez años; que por estar ligado a la actividad de lavado, mantenimiento, conservación de vehículos, sea como trabajador o como propietario de negocios similares, tuvo la oportunidad de arrendar el local, hace unos cinco años, tiempo desde el cual viene siendo responsable directo de la administración y funcionamiento del local y la venta de aditamentos para el lavado y cambio de aceites, que si bien, esta actividad le permite mantenerse en el mercado, dispone de un considerable

porcentaje de tiempo, sin realizar los lavados de vehículos, de manera especial los días comprendidos de lunes a viernes, que se consideran como laborables.

A este respecto indica el señor Guido Moreno, que la Lavadora cuenta con tres rampas, dos de las cuales les dedica para lavado y una para cambio de aceites; que para cumplir los procesos de lavado, secado, cambio de aceites y más actividades que solicitan los clientes, dispone de trabajadores; y, es el responsable directo de la administración y operación de la lavadora.

Con la finalidad de determinar las limitaciones de la lavadora, se le consultó sobre la demanda de los servicios de lavado, a lo que supo manifestar, que:

- a) Los días laborables comprendidos entre lunes a viernes, la lavadora funciona a un 50% de su capacidad total, esto es, que pueden lavar 12 vehículos, pero en estos días, como promedio se realizan 6 lavadas; situación que sustenta en función de las facturas que expide y de los respectivos ingresos. Pero en lo que respecta a los días sábados y días feriados, por lo general, incluso se ven en la penosa situación de indicarles que no pueden servirle o realizar el servicio de lavado
- b) Se le consultó si tiene alguna explicación de las causas, por lo que no acuden los propietarios de vehículos a lavar, los días denominados laborables, teniendo como respuesta, que no se tiene una explicación específica.
- c) Se le solicita la opinión con respecto a la competencia, obteniéndose como respuesta que, como Lavadora Ríos, brinda a los clientes un servicio de lavado y atención personalizada de primera, es más, asegura, que sus servicios son mejores que los de la competencia en algunos factores y peores en otros.

- d) Se le consultó su percepción con respecto a los clientes, e indica que para él, la mayoría de ellos la ve de manera positiva, aunque quizá tengamos una o dos áreas débiles.

Clientes

La opinión de los clientes de la Lavadora Ríos, se obtuvo de similar manera que la del Gerente General, en base a conversación directa, pudiendo puntualizar:

- a) Que la Lavadora Ríos, brinda un servicio eficiente de lavado de vehículos, que su gerente propietario, es una persona respetuosa, atenta, que inspira confianza, razón por lo que siempre acuden a solicitar sus servicios.
- b) Que para ellos es cómodo acudir a que laven sus vehículos los días sábados, debido a que no deben acudir a sus trabajos y disponen de tiempo libre.
- c) A este respecto, se les indicó que si la Lavadora pondría a sus servicios el ir a retirar y entregar el vehículo de su domicilio o en su trabajo, los días laborables, para realizar el lavado, las respuestas fueron unánimes, que sería un excelente servicio, y que de existir esa posibilidad, están dispuestos a ser beneficiarios, es decir, por la confianza que tienen en la Lavadora, para ellos sería de suma importancia, que realicen el servicio de lavado los momentos que están trabajando.
- d) También se les solicitó la opinión con respecto a la competencia, obteniéndose como respuesta que, el servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Cuenca, prácticamente son similares, pero, que existen ciertas lavadoras como la Lavadora Ríos, que brindan servicios adicionales, como la atención personalizada y el buen trato que brinda su gerente, hace que sean clientes permanentes.

- e) La opinión con respecto al tiempo de permanencia en la Lavadora, mientras se lava el vehículo, supieron manifestar, que es un tiempo perdido, que sería de gran utilidad, si existiera medios o formas para aprovechar en actividades de recreación.

De las entrevistas, es posible asegurar:

Es de puntualizar, que la lavadora está administrada e inclusive operada por su gerente propietario, por lo que no se realizó más diálogos con otras personas.

Por otra parte se constata en los informes de lavado de vehículos, que los ingresos corresponden a un promedio de lavado de 6 vehículos diarios, a excepción de los días sábados y feriados, que incluso, deben laborar horas extras, para tratar de atender la demanda.

2.1.2.1 Problema administrativo

¿Qué hacer para aumentar la clientela de la lavadora los días laborables de lunes a viernes?

2.1.2.2 Problema de investigación de mercado

Determinar las preferencias del lavado de vehículos y los servicios complementarios que requieren los clientes para mantención, conservación y movilización del vehículo; y para que utilicen el tiempo de espera mientras dure el servicio de lavado.

El problema de investigación de mercado, considera los siguientes postulados:

1. Preferencias de lavado de vehículos,
2. Servicios complementarios con respecto a la mantenimiento, conservación y movilización del vehículo, y

3. Servicios complementarios para el cliente, mientras permanece en la lavadora.

Para determinar las preferencias de los postulados, se aplicará las siguientes preguntas:

Tabla 3 Cuestionario para encuesta

PREGUNTAS PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE LA LAVADORA RÍOS
1. ¿Cuántos vehículos livianos poseen en su familia?
2. ¿Dónde realiza el lavado de su auto?
3. ¿Cuántas veces al mes lava su auto en lavadoras?
4. Tiempo que utiliza en el lavado del vehículo
5. ¿Qué tipo de lavado de autos prefiere?
6. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen las lavadoras actuales?
7. ¿Qué servicios adicionales para el vehículo le gustaría que se brinden en la Lavadora Ríos?
8. ¿Qué servicios de confort le gustaría que se brinden en la Lavadora Ríos?
9. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de Lavadora Ríos?
10. ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios de Lavadora Ríos?
11. ¿Cómo le gustaría realizar la reserva del servicio?

Fuente: Autor- Adriana Moreno

2.1.3 Marco teórico

La Sociedad de Marketing Americana describe a la investigación de mercados como la función que liga a los consumidores, clientes y público con el investigador por medio de información que identifica y define oportunidades y problemas de marketing, ayuda a generar y evaluar las tareas de un investigador, supervisa el desempeño y amplía el entendimiento del marketing como un proceso.

Malhotra (2004), por su parte, define una investigación de mercados como la identificación, recolección, análisis y aprovechamiento de datos con el fin de facilitar la toma de decisiones para la solución de un problema o una oportunidad. Expone que en la investigación de mercados se procura llegar a un resultado final en el que la información que se arroje sea fidedigna. Deberá de realizarse de manera objetiva y de forma imparcial.

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que ayuda a la administración de una empresa a la toma de decisiones, a señalar planes y objetivos, para lo cual, existen varios métodos para recabar la información, que a su vez, debe ser analizada, interpretada y al final presentada en un documento con las recomendaciones, implicaciones y resultados; el método que se elija deberá adecuarse a lo que se está buscando.

Para llevar a cabo una investigación de mercado, se requiere de etapas o procesos, que de acuerdo Malhotra (2004) son:

1. La definición de problema, en la que se considera la finalidad de la investigación, la información con la que debe contarse y con la que se cuenta y el uso que se le dará al estudio.
2. La elaboración de un método para lograr solucionar el problema, en la que se formula un marco teórico para determinar la información que se necesita recabar.
3. La elaboración del diseño de investigación, en la que se desarrolla un plan para llevar a cabo la investigación y se detalla la manera en la que se realizará el estudio.
4. Un trabajo de campo, en donde se recopila información de personas que se desarrollen en el campo de la investigación.

5. La preparación y análisis de la información, en la que se revisan, se codifican, se transcriben y se verifican los datos; y,
6. Por último, la preparación y presentación de los resultados.

El primer paso en el proceso de investigación de mercados es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo, debiendo el investigador comprender detalladamente por qué se requiere la información, y el gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones.

2.1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer y cuantificar las preferencias de los clientes, por la prestación de servicios complementarios al lavado de vehículos y para el tiempo de permanencia en la lavadora, mientras se lava el vehículo.

Objetivos específicos

1. Determinar la población que dispone de vehículos livianos y está en capacidad y condiciones para utilizar el servicio de lavado
2. Definir servicios de apoyo al lavado de vehículos, que permitan a sus propietarios mantener, conservar y circular en las mejores condiciones.
3. Definir servicios de confort para los clientes de la lavadora, que permita una utilización del tiempo que se requiere para el lavado del vehículo.

2.1.5 Hipótesis

La implementación de servicios complementarios al lavado de vehículos y de atención a los clientes, de la Lavadora Ríos, para: mejorar la conservación, mantención y circulación; y, una permanencia confortable en el tiempo de espera, permitirá mantener la fidelidad de los clientes e incrementar el número de usuarios en los días laborables.

2.1.6 Determinar las fuentes de datos

Fuentes primarias:

Encuesta a personas a clientes de la lavadora Ríos, y a personas que disponen de vehículos livianos que residen, laboran o transitan por el sector de Gapal.

Fuentes secundarias:

Bibliografía disponible en las bibliotecas y de manera especial en el internet.

2.2 Estudio de mercado

Para la Lavadora Ríos, brindar el servicio de lavado de vehículos livianos, es la actividad económica que le permite cumplir su ciclo de producción, situación que obliga a su gerente propietario, a conocer de manera concreta, por una parte el grado de satisfacción de sus clientes y por otra, determinar servicios de apoyo a los propietarios de vehículos, en lo que respecta a utilización del tiempo de espera mientras dure el proceso de lavado; y, sobre todo, información y sugerencias para el mantenimiento, conservación y circulación, como medios para incrementar la demanda del servicio de lavado.

Con la finalidad de determinar a un segmento de la población que estaría dispuesta a utilizar el servicio de lavado, se considera sus características.

2.2.1 Segmentación del mercado

- a) **Propietarios de vehículos livianos**, son los posibles clientes, para lo cual se aplicará una encuesta dirigida a personas que sean propietarios de vehículos particulares y de alquiler, y de este número a quienes están satisfechos con los servicios que reciben actualmente.
- b) **Necesidades de presentación y mantenimiento**, el primero, que se relaciona al aseo del vehículo, se identifica con la presentación de su propietario y demuestra prestigio, y el mantenimiento, se relaciona a la conservación del vehículo.
- c) **Servicios de apoyo al lavado de vehículo**, como las preferencias de los clientes, que a más del servicio de lavado, requieren otros servicios, sea para conservación y mantenimiento y sobre todo, para su satisfacción personal, mientras transcurre el tiempo que dura la lavada como local limpio, productos y servicios de calidad, un ambiente de espera cómodo, mirando televisión, escuchando música, leyendo un periódico o una revista, que serían los agregados de preferencia de los usuarios.

2.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener información de la población que utilizará el servicio de lavado de vehículos, se realizará una encuesta a una muestra poblacional, para lo cual se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{[(E)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q]}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza: Que refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de inferir la muestra, asumimos utilizar el 95 % de confiabilidad, es decir, una Z = 1.96 que representa la desviación estándar con respecto a la media.

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de que ocurra el suceso

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso

Puesto que la probabilidad de que ocurra el suceso es de 0,50 la probabilidad de no ocurrencia es también de 0,50

E = Error muestral

Asumimos un error muestral del 0,05.

Sustituyendo con datos en la formula anterior obtenemos el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (33750 * 0,50 * 0,50)}{[(0,05)^2 * (33750 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50]} =$$

$$n = \frac{32413.5}{85.3354} = 380$$

Para determinar la muestra de la población a ser encuestada, se considera la información de la Empresa Municipalidad de Movilidad, del cantón Cuenca, <http://www.emov.gob.ec/> que indica que en el año 2013, se matricularon 90 mil automotores.

De los 90 mil vehículos matriculados, el 45000 son del tipo pesado, esto es, que no utilizarán los servicios de esta lavadora; de los 45000 restante, un 25% son de sectores rurales, que se considera poco probable utilicen el servicio de lavado; por lo que, el universo que si utilizan los servicios de lavado de vehículos livianos son treinta y tres mil setecientos cincuenta.

Para determinar la población a la que se procederá a realizar las encuestas se considera el sector Gapal y sus aproximaciones, Vergel y el Estadio.

De acuerdo a las preguntas orientadas a determinar las preferencias de los clientes de la Lavadora Ríos, se trata de obtener información de sus necesidades con respecto al servicio del lavado de vehículos que reciben; y, si estarían dispuestos a recibir apoyos para conservación, mantenimiento y presentación de sus vehículos; así como, para que puedan aprovechar el tiempo de permanencia en la Lavadora, mientras se realiza dicho proceso.

2.2.3 Cuestionario

Tabla 4 Cuestionario

1. ¿Cuántos vehículos livianos poseen en su familia?
1
2
3
4 o más
No tiene. Le agradecemos por su colaboración
2. ¿Dónde realiza el lavado de su auto?
En su domicilio. Le agradecemos por su colaboración
En una lavadora de autos
3. ¿Cuántas veces al mes lava su auto en lavadoras?
1 vez
2 veces
3 veces o más
4. Tiempo que utiliza en el lavado del vehículo
De 0 a 30 minutos

De 31 a 45 minutos
De 46 a 60 minutos
Más de 60 minutos
5. ¿Qué tipo de lavado de autos prefiere?
Lavado básico
Lavado completo
Lavado y encerado
6. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen las lavadoras actuales?
SI
NO. POR QUE
7. ¿Qué servicios adicionales para el vehículo le gustaría que se brinden en la Lavadora?
Lavado de interiores
Encerado
Abrillantado
Revisión de llantas, batería, agua, averías
8. ¿Qué servicios de confort le gustaría que se brinden en la Lavadora?
Recepción y entrega a domicilio
Recordatorios de SOAT
Recordatorio de cambio de aceites
Servicio de internet, WI-Fe
Servicio de materiales de lecturas
Servicio de cafetería
9. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de Lavadora?
SI
NO. POR QUE
10. ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios de Lavadora?
Prensa escrita
Anuncios en radio
Internet
Redes sociales
11. ¿Cómo le gustaría realizar la reserva del servicio?
Teléfono
Vía e-mail
Otros
Fuente y Elaboración: Autor

Fuente: Autor – Adriana Moreno

2.2.4 Tabulación y análisis de datos

Se procedió a aplicar la encuesta a 380 personas que se encontraban en lugares y centros comerciales próximos a la Lavadora Ríos, como Supermaxi, Oficinas de Etapa de Gapal, Gasolinera Terpel, que se encontraban en vehículos, con la finalidad de conocer su opinión respecto a que otro tipo de servicios desearían obtener de las lavadoras de vehículos livianos, obteniéndose los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Cuántos vehículos livianos poseen en su familia?

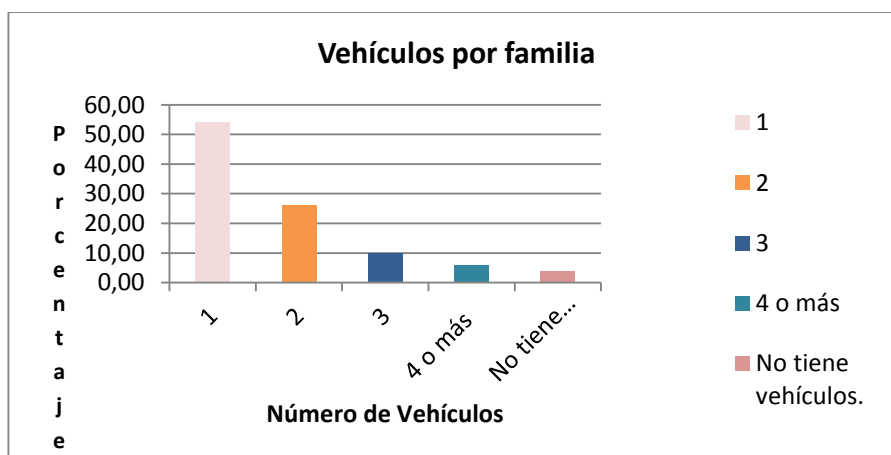
Tabla 5 Vehículos por familia

1. ¿Cuántos vehículos livianos poseen en su familia?	%
1	54.00
2	26.00
3	10.00
4 o más	6.00
No tiene vehículos. Le agradecemos por su colaboración	4.00
TOTAL	100.00

Fuente y Elaboración: Autor- Adriana Moreno

De manera gráfica, el número de vehículos por familia es:

Grafico 1 Vehículos por familia



Fuente: Investigación propia

La primera pregunta se refiere a determinar el número de vehículos que tiene un hogar o una familia, que puede ser: solo del padre, madre o de quienes son familiares y viven en un mismo hogar, obteniéndose que el 58% de los encuestados disponen de un vehículo, el 26% de dos vehículos, un 10% de 3 vehículos y el 6% de más de cuatro vehículos.

Pregunta 2. . ¿Dónde realiza el lavado de su auto?

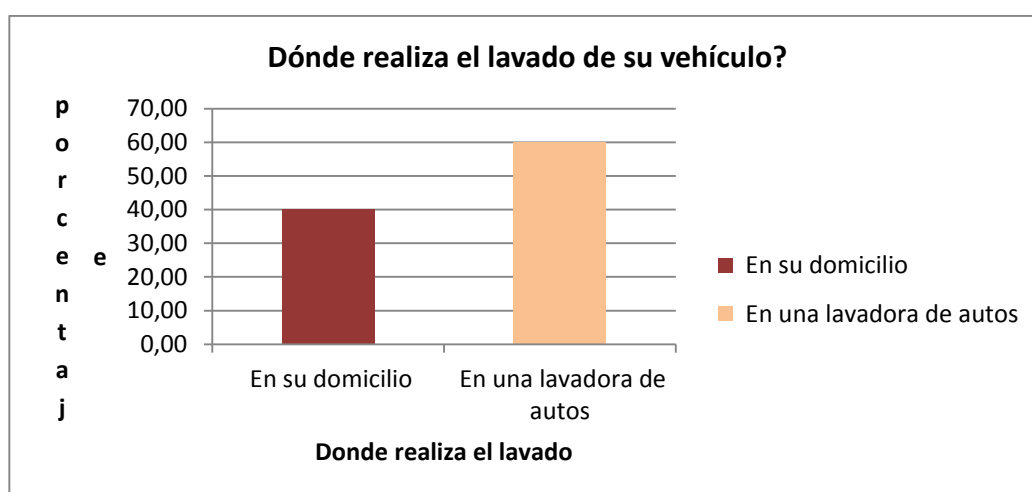
Se debe indicar, que en esta pregunta, a quienes responden que realizan el servicio de lavado en sus viviendas, no se continuó con la entrevista.

Tabla 6 Donde realiza el lavado de su vehículo

2. ¿Dónde realiza el lavado de su auto?	%
En su domicilio. Le agradecemos por su colaboración	40.00
En una lavadora de autos	60.00
TOTAL	100.00

Fuente y Elaboración: Autor

Grafico 2 Dónde realiza el lavado de su vehículo



Fuente: Investigación propia

Autor: Adriana Moreno

La segunda pregunta se refiere al lugar en donde realiza el lavado de vehículo, esto es de manera personal, o acude a un centro o profesional en este tipo de servicios, obteniéndose que el 40% de los encuestados que disponen de vehículos lavan de manera personal o solicitan a alguien del hogar que realice esta tarea; y el 60%, prefiere el servicio de lavadora de autos.

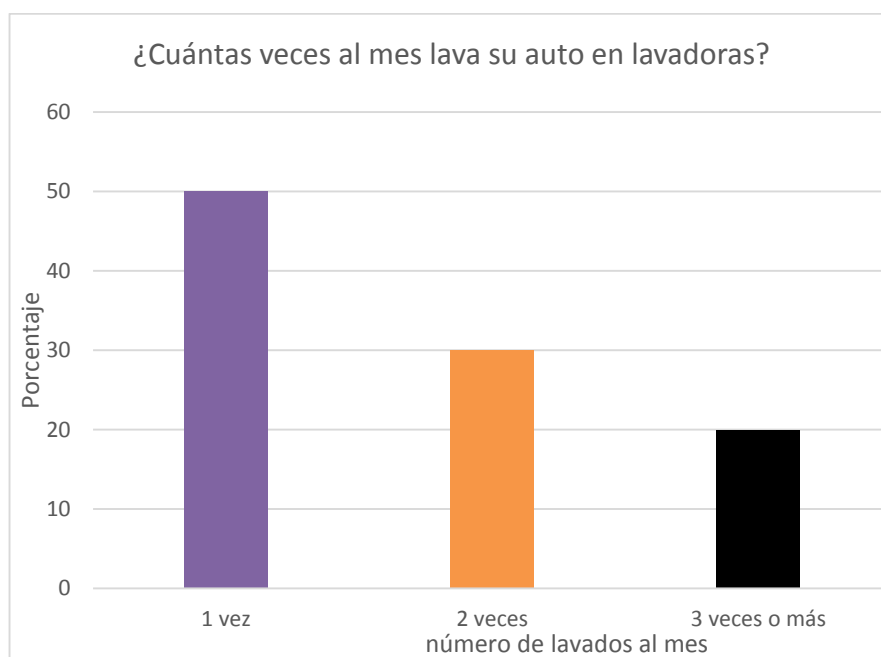
Pregunta 3. ¿Cuántas veces al mes lava su auto en lavadoras?

Tabla 7 Veces de lavado de vehículo al mes

3. ¿Cuántas veces al mes lava su auto en lavadoras?	%
1 vez	50
2 veces	30
3 veces o más	20
TOTAL	100

Fuente y Elaboración: Autor

Grafico 3 Veces de lavado de vehículo al mes



Fuente: Investigación propia
Autor: Adriana Moreno

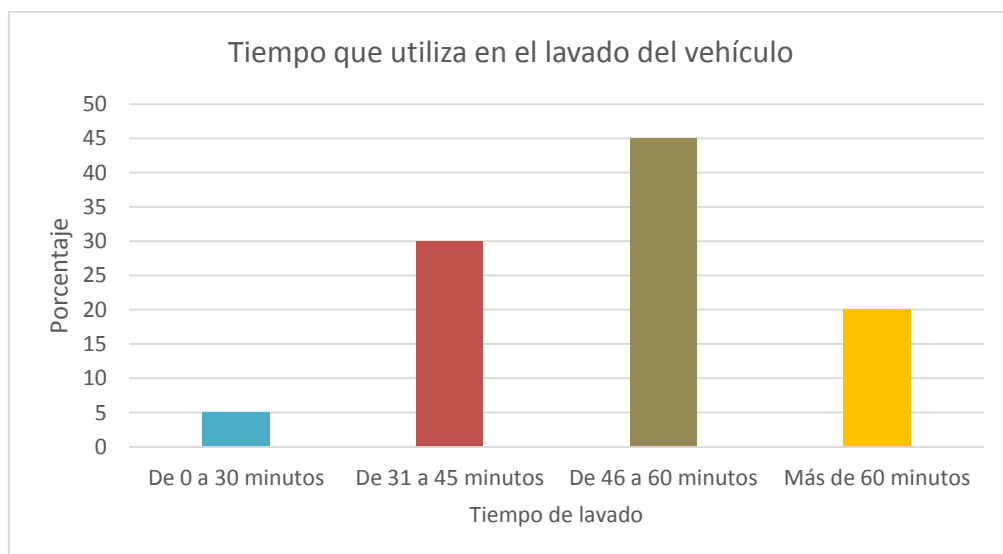
La tercera pregunta se refiere al tiempo en que normalmente acude al servicio de lavado de vehículos en las lavadoras, pudiéndose comprobar que el 50% de quienes disponen de vehículo acuden al menos una vez al mes por el servicio de lavado, esto es, que se preocupan de mantener el carro en las mejores condiciones; el 30% acude al menos cada dos meses por el servicio de lavado en las lavadores; y, un 20% requiere de este tipo de servicio al menos una vez cada tres meses.

Pregunta 4. Tiempo que utiliza en el lavado del vehículo

Tabla 8 Tiempo de espera por lavado del vehículo

4. Tiempo que utiliza en el lavado del vehículo	%
De 0 a 30 minutos	5
De 31 a 45 minutos	30
De 46 a 60 minutos	45
Más de 60 minutos	20
TOTAL	100
Fuente y Elaboración: Autor	

Grafico 4 Tiempo de espera por lavado del vehículo



Fuente: Investigación propia
Autor: Adriana Moreno

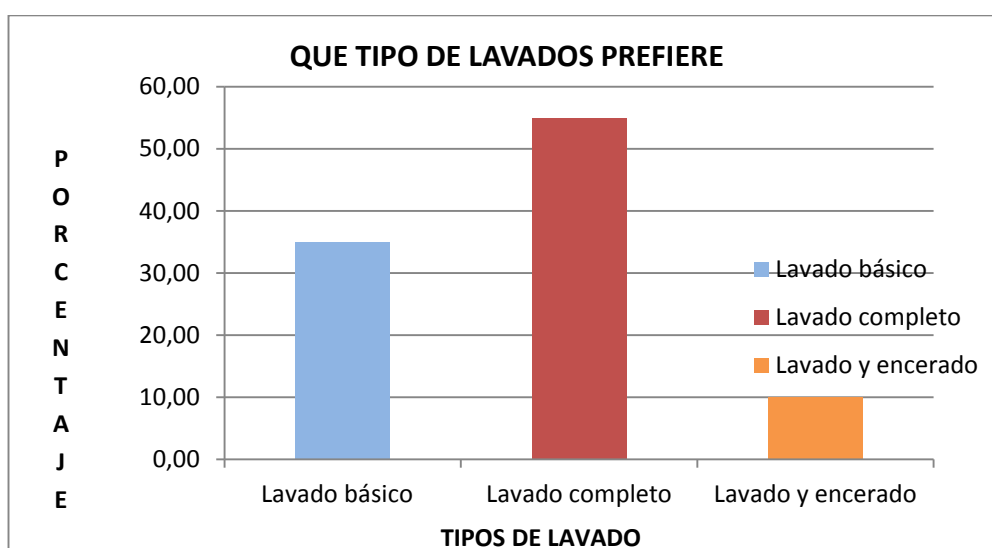
La cuarta pregunta se refiere a las inconveniencias o limitaciones que tienen los usuarios de las lavadoras de vehículos livianos, con respecto al tiempo que permanecen en las lavadoras mientras esperan y hasta constatan la recepción del servicio de lavado, obteniéndose que el 10% indica que tiene una espera de cero a treinta minutos; el 46% indica que debe espera de 31 a 45 minutos; el 39% de 46 a 60 minutos; y, un 5% tiene que esperar tiempos mayores a 61 minutos, que se transforma en un verdadero problema.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de lavado de autos prefiere?

Tabla 9 Tipo de lavado

5. ¿Qué tipo de lavado de autos prefiere?	%
Lavado básico	35.00
Lavado completo	55.00
Lavado y encerado	10.00
TOTAL	100.00
Fuente y Elaboración: Autor	

Ilustración 9 Tipo de lavado de vehículo



Fuente: Investigación propia

Autor: Adriana Moreno

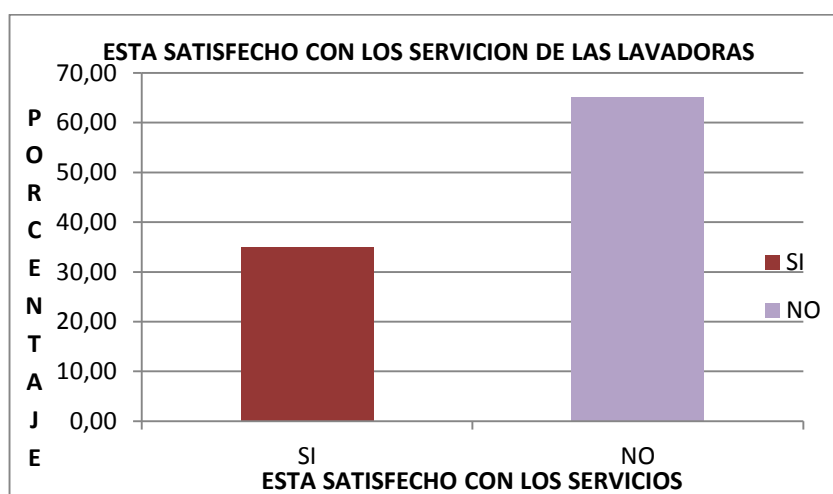
La quinta pregunta se refiere al tipo de lavado de vehículo que prefiere, el denominado lavado básico, que se pronuncia el 35%; lavado completo el 55% y el tipo de lavado completo que incluya encerado el 10%

Pregunta 6. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen las lavadoras actuales?

Tabla 10 Satisfacción del servicio de lavado de vehículos

6. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen las lavadoras actuales?	%
SI	35.00
NO, POR QUE	65.00
TOTAL	100.00
Fuente y Elaboración: Autor	

Grafico 5 Satisfacción del servicio de lavado de vehículos



Fuente: Investigación propia

Autor: Adriana Moreno

La sexta pregunta se refiere al grado de satisfacción del usuario, sobre servicio de lavado de vehículos livianos que reciben de las lavadoras, obteniendo que el 34% se pronuncia que si está de acuerdo, mientras que el 65% manifiesta inconformidad, esto es, que tiene limitaciones o problemas el servicio de lavado de vehículos que está recibiendo.

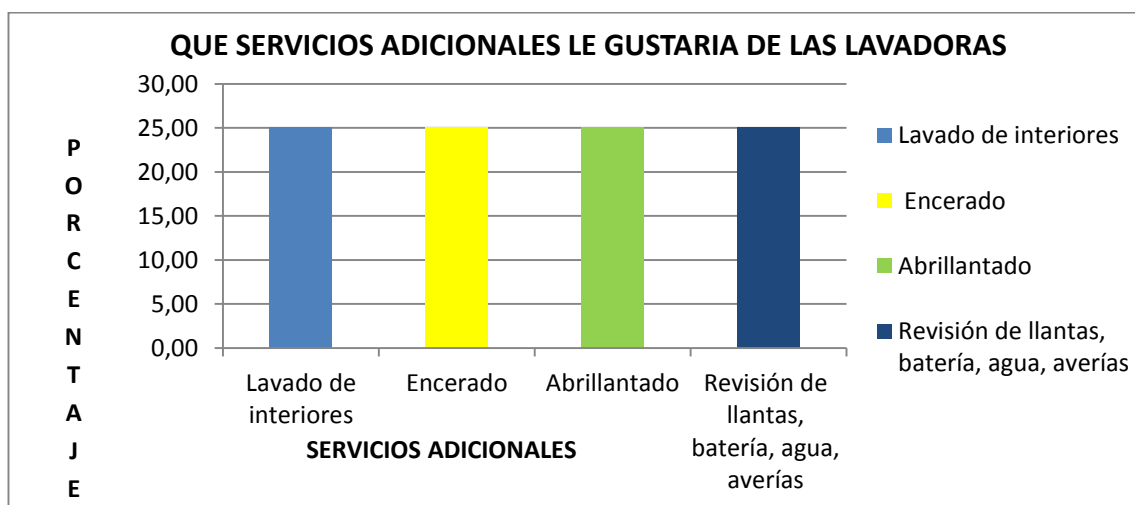
Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales para el vehículo le gustaría que se brinden en la Lavadora Ríos?

Tabla 11 Servicios adicionales al lavado de vehículo

7. ¿Qué servicios adicionales para el vehículo le gustaría que se brinden en la Lavadora Ríos?	
Lavado de interiores	25.00
Encerado	25.00
Abrillantado	25.00
Revisión de llantas, batería, agua, averías	25.00
TOTAL	100.00

Fuente y Elaboración: Autor

Grafico 6 Servicios adicionales



Fuente: Investigación propia

Autor: Adriana Moreno

Con la finalidad de dar respuesta a los problemas de administración, concretamente en lo referente a qué tipo de servicio la lavadora debería incrementar, para contar con la fidelidad de los clientes y sobre todo, incrementar en los días laborables de lunes a viernes, se han considerado preguntas con respecto al mantenimiento, conservación y circulación de vehículos; y, para hacer más atractivo el tiempo de permanencia en la lavadora, de parte de los clientes, pudiéndose constatar, que un 25% de los encuestados se pronuncias porque requieren los servicios que trata de implementar la empresa.

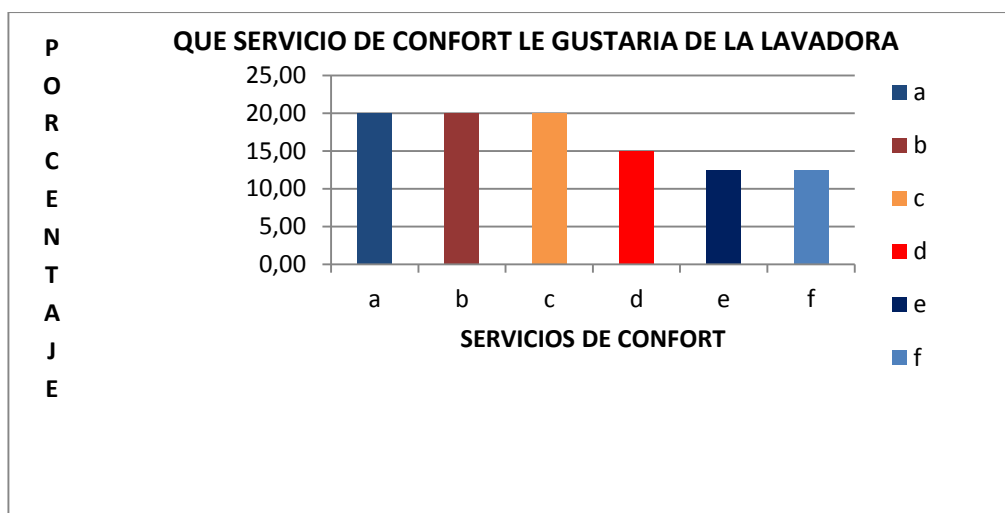
Pregunta 8. ¿Qué servicios de confort le gustaría que se brinden en la Lavadora Ríos?

Tabla 12 Servicios de confort

8. ¿Qué servicios de confort le gustaría que se brinden en la Lavadora Ríos?		
Recepción y entrega a domicilio	a	20.00
Recordatorios de SOA	b	20.00
Recordatorio de cambio de aceites	c	20.00
Servicio de internet, WI-Fe	d	15.00
Servicio de materiales de lecturas	e	12.50
Servicio de cafetería	f	12.50
TOTAL		100.00

Fuente y Elaboración: Autor

Grafico 7 Servicios adicionales al lavado de vehículo



Fuente: Investigación propia

Autor: Adriana Moreno

Los servicios complementarios que permiten brindar una ampliación de servicios como el retiro y entrega del vehículo de sus domicilios, para el respectivo lavado, se pronuncia el 22,86% porque si requieren de este servicio, en la misma proporción lo referente a recordatorios de pago de SOA y cambio de aceites: y, en lo que respecta a servicios para confort mientras esperan por el servicio de lavado, el 17 y 15% indican que si requieren de este servicio

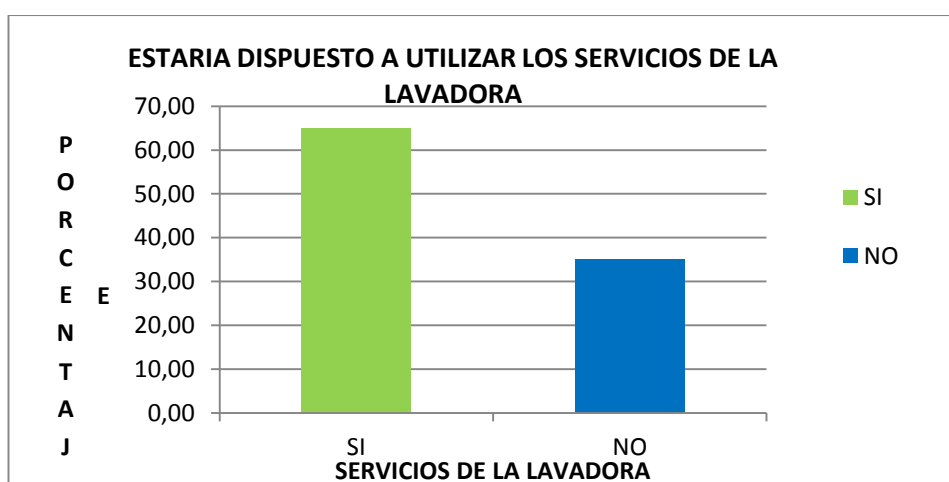
Pregunta 9. Estaría dispuesto a utilizar los servicios de Lavadora Ríos?

Tabla 13 Servicios de confort en la Lavadora Ríos

9. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de Lavadora Ríos?	
SI	65.00
NO	35.00
TOTAL	100.00

Fuente y Elaboración: Autor

Grafico 8 Servicios de confort en la Lavadora Ríos



Fuente: Investigación propia

Autor: Adriana Moreno

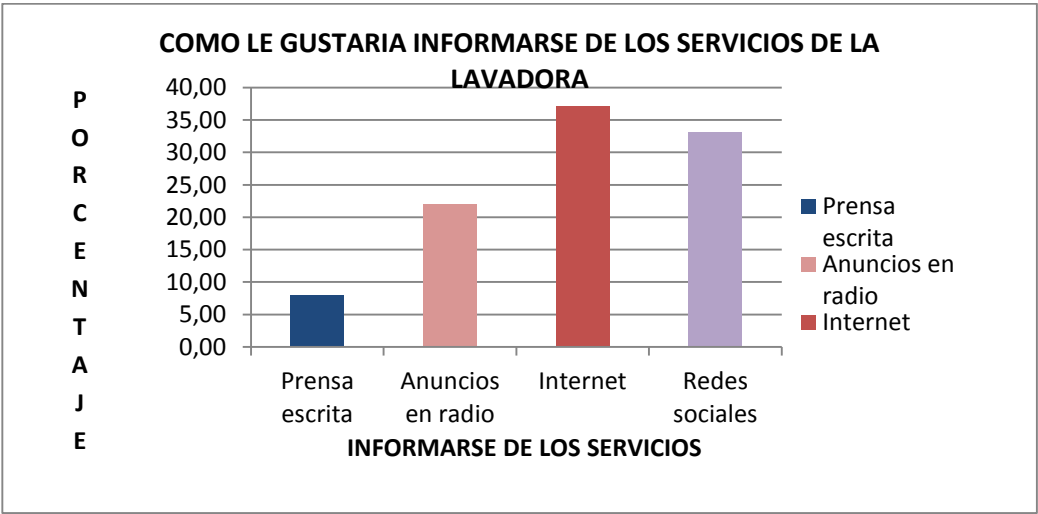
La novena pregunta se refiere a si estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Lavadora Ríos, obteniéndose que el 65% se pronuncia por el sí, mientras que el 35% indica que no.

Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios de Lavadora Ríos?

Tabla 14 Preferencia por la Lavadora Ríos

10. ¿Cómo le gustaría informarse de los servicios de Lavadora Ríos?	
Prensa escrita	8.00
Anuncios en radio	22.00
Internet	37.00
Redes sociales	33.00
TOTAL	100.00
Fuente y Elaboración: Autor	

Grafico 9 Servicios de confort en la Lavadora Ríos



Fuente: Investigación propia
 Autor: Adriana Moreno

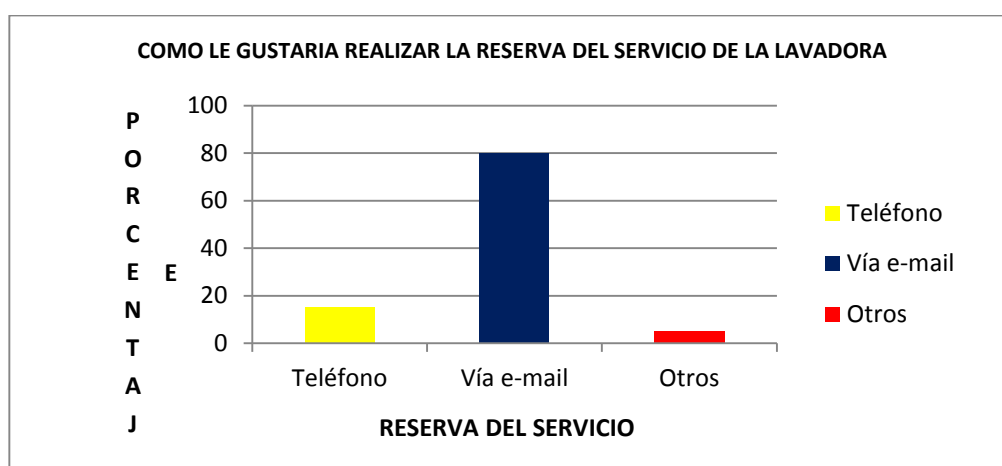
Para socializar o dar a conocer la existencia de la Lavadora Ríos, porque medios de comunicación le gustaría informarse, de los servicios que brinda esta empresa, los encuestados básicamente con un 30% se pronuncian por las redes sociales y el internet, con un 25% los anuncios de radio y en un 12% a través de la prensa escrita.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría realizar la reserva del servicio?

Tabla 15 Servicios de información de Lavadora Ríos

11. ¿Cómo le gustaría realizar la reserva del servicio?	
Teléfono	15
Vía e-mail	80
Otros	5
TOTAL	100
Fuente y Elaboración: Autor	

Ilustración 10 Servicios de confort en la Lavadora Ríos



Fuente: Investigación propia
 Autor: Adriana Moreno

La última pregunta se refiere a cómo le gustaría al cliente, que la Lavadora Ríos le informe de los servicios de mantenimiento del vehículo y de obligaciones a ser

cumplidas, obteniéndose los siguientes resultados; a través del servicio de teléfono se pronunció el 45%, por correo electrónico el 40% y por otros medios, el 15%.

2.3 Preferencias de los propietarios de vehículos livianos por el servicio de lavado

Quién dispone de uno o más vehículos en general y de manera particular, de vehículos livianos como son los automóviles, camionetas, furgonetas entre otros, se preocupan por una parte, de mostrar su personalidad a través de la presentación de su vehículo; y, por otra, de conservar con el afán de enajenar; esto es, que en algún momento deberá desprenderse, de ahí, que se asimila que disponer de un vehículo, no es sinónimo de casarse con el mismo, sino que se va a querer vender, mientras antes, mejor, situación que permite asegurar que la conservación del vehículo es de suma importancia al momento de mostrarlo a un potencial comprador, debido a que su estado dirá casi de manera inmediata cómo ha sido su vida con el actual dueño, y a pesar de que es un aparato que se expone a situaciones extremas de temperatura y ambiente, puede casi conservarse como el día en que se conduce por primera vez⁵, para lo cual evita el deterioro producido por:

2.3.1 Situaciones por las que no acuden periódicamente al servicio de lavado profesional

Si por una parte, se constata que existen razones fundamentales para que los dueños de los vehículos livianos acudan al servicio de lavado, en las lavadoras profesionales; por otra, existen también múltiples razones, para no acudir de manera permanente, justamente al lavado del vehículo; así se tiene, entre otros motivos: la falta de tiempo, distancia de las lavadoras, pérdida de tiempo en la espera de la lavada.

a) Falta de tiempo

⁵<http://www.guioteca.com/autos/importancia-de-lavar-el-auto-no-solo-para-que-se-vea-bonito/>

La falta de tiempo es una de las principales causas del porque no acuden al servicio de lavado de vehículos, debido a que sus propietarios, cada vez, tienen múltiples y diversas actividades que cumplir sea de sus trabajos, hogares, sociales, deportivas, religiosas, en fin, son muchas las razones que no les permite tiempo para acudir a las lavadoras para el servicio de lavado, los días no laborables, son utilizados por la mayoría de propietarios de vehículos.

b) Distancia de las lavadoras del hogar o de los centros de trabajo

La distancia existente entre las lavadoras y los domicilios o trabajos, es otra causa, por la que los propietarios de vehículos no acuden al servicio de lavado, indican que utilizan demasiado tiempo trasladándose desde los hogares o de sus trabajos a las lavadoras de vehículos, que por otra parte incluye incremento de costos de combustible, llantas y más partes.

c) Pérdida de tiempo en espera en la lavadora

La pérdida de tiempo mientras se espera para que se lave el vehículo, es otro de las razones por las que los propietarios de vehículos no acuden de manera más periódica a las lavadoras, en ciertos casos, indican que han tenido ocasiones que les ha tocado permanecer tiempos mayores a cuatro horas, debido a que existen muchos carros en espera y lavan los vehículos de acuerdo a como lleguen, porque no tienen el servicio de reservar turnos.

d) Demanda por el servicio de lavado los días no laborables

Si bien los días laborables son considerados de descanso, la generalidad de la población lo dedica para actividades diferentes a lo que realiza de lunes a sábado, siendo uno de ellos, el acudir a las lavadoras de vehículos, justamente para conservar dicho bien, situación que concentra a muchos vehículos y obliga a optar por tomar diferentes alternativas, como: acudir muy temprano a la lavadora para obtener el mejor turno; resignarse a perder al menos tres o cuatro horas; dejar el vehículo y

confiar en el servicio de lavado; y, lo peor, por no tener tiempo, no realizar el servicio de lavado.

2.4 El servicio de lavado de vehículos livianos de la empresa.

En la actualidad, cada persona de una u otra manera debe enfrentar nuevas necesidades y de mayor complejidad quienes tienen responsabilidades ejecutivas, deportivas, sociales, que en un alto porcentaje se les presenta a personas que disponen de vehículos, sea por que requiere cumplir tareas de manera personal (trabajo), o porque tiene que realizar otras funciones con el vehículo (transporte de niños, mercado, etc.) como es el atender actividades relacionadas, lo que en muchos casos hace que no puedan acudir al servicio de lavado de vehículos livianos especialmente los días laborables comprendidos de lunes a viernes.

Para la gerencia general de la Lavadora Ríos, la preocupación que tienen los propietarios de vehículos livianos por mantener una excelente presentación del mismo, sea porque a través de la limpieza del vehículo demuestran su personalidad o porque conocen que es la mejor forma de preservar la inversión, para cuando quiera vender, son razones fundamentales para a más de brindar el servicio de lavado, poner a disposición de sus clientes servicios de apoyo, para conservar los vehículos y para la circulación.

2.4.1 Servicios para conservación del vehículo

Los servicios que puede brindar una lavadora de vehículos, para que sus clientes conserven en óptimas condiciones dichos bienes, son múltiples y diversos, desde la forma de realizar el proceso de lavado, revisiones de partes o mecanismos, hasta asesoramiento de formas de utilizar el vehículo, que si bien, en la actualidad lo viene cumpliendo, es necesario, que sea política de la empresa, poner a disposición de sus clientes los siguientes servicios tendientes a la conservación de los vehículos:

2.4.1 Servicios actuales

- a) Servicio de lavado y secado
 - Lavado ejecutivo: lavado de la carrocería y limpieza interna del vehículo
 - Lavado total y secado: Lavado de la totalidad del vehículo, esto es: la carrocería, la parte baja y el motor, con el respectivo secado y aspirado de la parte interna.
- b) Pulverizado
- c) Limpieza de interiores y del tablero
- d) Servicio de cambio de aceites
- e) Servicio de venta de repuestos

Las lavadoras o lubricadoras dedicadas a esta actividad ofrecen un similar servicio; así mismo dan una limpieza de interiores como es: aspirado y limpieza del tablero del vehículo mediante un líquido que además lo protege.

Proceso de lavado

1. El cliente llega con su auto sucio y escoge un servicio



2. Nuestro personal aspira y limpia el vehículo en su interior mientras el cliente espera en la oficina.



3. El vehículo ingresa a la rampa de lavado con agua a presión.

- a) Lavado de carrocería
- b) Lavado de parte baja del vehículo

4. Ingreso al área de secado del vehículo

5. Entrega del vehículo

2.5 Servicios para bienestar del cliente

Lavadora Ríos, para incrementar el servicio de lavado de vehículos livianos en los días laborables de lunes a viernes, ve la necesidad de incrementar servicios de apoyo a los procesos de lavado que viene realizando, mismo que de acuerdo al estudio de mercado, existe una considerable aceptación de parte de los encuestados por utilizar servicios que les permita confort y sobre todo, presentación, conservación y mantenimiento del vehículo; Se trata de solventar las insatisfacciones percibidas por los clientes en el resto de lavadoras y de los servicios que vienen prestando en la actualidad.

Para la empresa, en la ciudad de Cuenca existen muchas lavadoras de vehículos livianos, que es la competencia directa, razón por lo que, se vuelve necesario incrementar e implementar servicios de apoyo a la tradicional lavada, con la finalidad de ser diferentes al resto de las lavadoras, se trata de ser la primera empresa que ofrece servicios complementarios, que por una parte permitan el correcto

mantenimiento, conservación y circulación del vehículo; y, por otra, definir e implementar servicios que den confort al cliente mientras transcurre el tiempo de permanencia en la lavadora.

2.5.1 Servicios de conservación, mantenimiento y circulación

Para la empresa, uno de los medios de captación de clientes, es la puesta en práctica de los siguientes servicios:

1. Verificación de agua en: radiador, plumas,
2. Verificación de agua y estado de las baterías,
3. Verificación de líquido de frenos
4. Verificación de aceite en motor, caja de cambios y corona.
5. Verificación de anomalías en el chasis
6. Verificaciones de requerimientos de los clientes
7. Servicio de recordatorio de pagos al SOA
8. Servicio de recordación de matrícula del vehículo
9. Asesoramiento de mantenimiento de vehículo

Para la prestación de los servicios indicados, con la aceptación de los clientes, se requiere de un banco de datos computarizado, un programa específico y un digitador de información.

2.5.2 Servicios para circulación de vehículos

Para confort del cliente, la empresa implementará los siguientes servicios:

- a) Recepción y entrega del vehículo a domicilio
- b) Servicios de Internet, wi-fi
- d) Servicio de Tv cable
- c) Material bibliográfico para lectura
- d) Área de espera cómoda

Para implementar el servicio de recepción y entrega del vehículo, se requiere de un profesional del volante, como lo es su gerente propietario.

Los servicios de internet, wi-fi y tv cable y material de lectura, requiere de un canon mensual y de un receptor de una televisión.

Para el área de espera, que si bien dispone la empresa, ésta requiere de ciertos arreglos, de acuerdo a sugerencias de un diseñador.

Para la Lavadora Ríos, que en la actualidad viene prestando diversos tipos de servicios a más de la lavada de vehículos livianos, con la finalidad de incrementar la demanda los días laborables de lunes a viernes, pondrá al servicios de los propietarios de vehículos livianos nuevos servicios, en función de aplicar un Plan de comunicación que se considera en siguiente capítulo.

CAPITULO III

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LAVADORA RIOS

El plan de comunicación que permita ampliar la demanda del servicio de lavado de vehículos livianos, considera las características de la empresa, producto, precios del servicio a través de una comunicación integral orientado a personas que disponen de vehículos livianos que residen, trabajan o visitan el área geográfica de Gapal y los centros comerciales ubicados en el sector el Ejido, de la ciudad de Cuenca.

3.1 La comunicación

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa⁶.

⁶ http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Para la Lavadora la comunicación es el medio que permite transferir información de los servicios que brinda a personas que disponen de vehículos livianos, considerando los siguientes elementos:

- a) **Emisor o fuente**, es la Lavadora Ríos, que emite el mensaje.
- b) **Receptor**, son las personas que poseen vehículos livianos.
- c) **Código**, es la forma en la que se transmite la información.
- d) **Mensaje**, es la información de la Lavadora.
- e) **Canales**, son los medios a través de los cuales se transmite la información.

3.1.1 Principios de la comunicación

Para que la comunicación de la Lavadora se realice de manera programada, se considera los siguientes principios:

- a) Relevante, esto es de importancia para personas que disponen de vehículos livianos.
- b) Exhaustiva, informar de todos los servicios que brinda la Lavadora.
- c) Fácil, que sea comprensible
- d) Seductora, que sea atractiva a quienes informa
- e) Emocionante, que sea diferente de la publicidad de la competencia
- f) Comunicación más participativa
- g) Interpersonal, que permita ser difundida a otras personas
- h) Operativa, que demuestre las ventajas de los servicios de la lavadora.

3.1.2 Tipos de comunicación

Si bien existen múltiples y variados tipos de información, la que considera la Lavadora es:

- a) Corporativa, esto es lo que la Lavadora procesa y proyecta al entorno exterior, la esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones, como: la identidad conceptual (misión, visión, filosofía, ética de la empresa); la identidad visual (logo).
- b) Multidireccional, esto es una comunicación en el que no sólo participa la Lavadora, sino que se espera respuestas de quienes lo reciben.
- c) Organizada, por cuanto se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.

3.1.3. Barreras de la comunicación

Se considera los aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, como:

- a) Las psicológicas considerando las emociones, valores propios o percepciones.
- b) Físicas, las interferencias que pueden darse en la información.
- c) Semánticas, utilizando símbolos, palabras e imágenes

3.1.4 Marketing

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes⁷”.

⁷ http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Se considera las variables del marketing, esto es las 4 P's, definidas por Jerome McCarthy:

- Producto, Los servicios de lavado de vehículos y de las formas de conservar, mantener y presentar, que son de exclusividad de la lavadora.
- Precios del servicio de lavado con los apoyos para conservar, mantener y presentar el vehículo.
- Ubicación exacta de la lavadora
- Promoción o los servicios complementarios de la Lavadora.

3.1.5 Publicidad

La publicidad es la herramienta de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de los servicios de lavado de vehículos exclusivos de la Lavadora Ríos.

Las características de la publicidad a ser utilizadas son:

- Comunicación masiva, teniendo como finalidad llegar al mayor número de personas que dispongan de vehículos livianos.
- Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.
- Comunicación pagada y controlada.

Para diseñar la publicidad se considera los siguientes elementos:

- Anunciante
- Campaña publicitaria
- Lenguaje publicitaria
- Medios publicitarios
- Situación de la comunicación
- Público objetivo o target

La información a ser considerada en la publicidad es:

- Antecedentes
- Objetivos de la campaña
- Público objetivo
- Mensaje
- Tono o estilo de comunicación
- Medios a emplear
- Presupuesto
- Tiempo

3.1.6 Internet

La Lavadora considera como pilar de la publicidad los medios participativos como son las redes sociales a través del internet, por cuanto sus costos son accesibles.

3.1.7 Gestión de la comunicación

Para mostrar la imagen de la Lavadora, se considera los siguientes aspectos:

- a) Público objetivo, personas que posean vehículos livianos que residen, trabajan o visitan el área geográfica del sector Gapal y el Ejido de la ciudad de Cuenca,
- b) Aspectos de la competencia
- c) Identidad de la Lavadora, logo y su utilización en los distintos materiales corporativos (tarjetas, sobres...), materiales publicitarios (flyeres, dípticos), sistemas informáticos (redes sociales)

3.2 Servicios a implementarse en la Lavadora Ríos

Siendo finalidad de la Lavadora incrementar la demanda del servicio de lavado de vehículos, cree conveniente que la implementación de otros servicios que permiten el cuidado, mantenimiento y presentación de vehículos por parte de sus propietarios, como mecanismo para captar clientes, es:

Un banco de datos computarizado, en la que se hará constar los datos del vehículo referentes a:

1. Fechas y número de kilómetros recorridos para el nuevo cambio de aceite, de motor y caja de cambios.
2. Fechas de cambios de filtros de aceites, aire y otros.
3. Fechas de revisión de líquido de frenos, agua, plumas y otros.
4. Fechas de vencimiento de SOAT, matrículas y otros que requiere el cliente
5. Para información a los clientes, se tendrá el banco de datos de correos electrónicos, números de teléfonos celulares y domiciliarios, contactos a través de redes informáticas.
6. Se mantendrá en las mejores condiciones de limpieza y presentación el local de la lavadora, de manera especial los servicios higiénicos.
7. Se dispondrá de servicios de comunicación internet y wi-fi
8. Se dispondrá de material de lectura actualizada
9. Se dispondrá del servicio de cafetería bar.
10. Se desarrollarán 2 campañas de publicidad (navidad, carnaval), así como una mini campaña (período vacacional) para incentivar el servicio de lavado de vehículos. Se darán a conocer a través de correos electrónicos, diseñados para ello, carteles en la Lavadora y publicidad en trípticos.

Los servicios se orientan por una parte al confort de los usuarios en la Lavadora y por otra para la conservación de los vehículos

3.2.1 Para confort de los clientes

En las encuestas realizadas se constata que un considerable porcentaje de propietarios de vehículos que normalmente acuden a las lavadoras para utilizar el servicio de lavado, el tiempo de espera lo consideran como perdido, porque la Lavadora no cuenta con medios que les permita realizar actividad que puede ser de información, entretenimiento, cultural e incluso de conocimiento del cuidado del vehículo.

Con la finalidad de que los usuarios, cuenten con medios que les permita confort en sus tiempos de espera la Lavadora incrementará los servicios de:

1. Servicio de internet, con wi-fi para todos sus clientes.
2. Material de lectura.
3. Señal de tv cable.
4. Servicio de cafetería bar.

3.2.2 Lavado de vehículos en días laborables o de descanso

Como razón fundamental para no realizar de manera periódica el lavado de los vehículos los días laborables, esto es de lunes a viernes, es porque no tienen tiempo para acudir y peor esperar el servicio de lavado, por lo que la Lavadora implementa el apoyo a los usuarios con la retirada del vehículo del lugar de trabajo, domicilio u otro lugar que señale, realizar el servicio y proceder a entregar donde indique el usuario.

Se considera también un trato personalizado que está bajo la responsabilidad del señor Gerente propietario, quien realiza los respectivos registros e informa de las novedades del vehículo al momento de la entrega.

1. Retiro y entrega del vehículo de los domicilios o centros laborables para el proceso de lavado en los días laborables.
2. Atención personalizada

3.2.3 Servicios de asesoría e información de vehículos

Se puede constatar según lo que informan un considerable número de usuarios, que en múltiples ocasiones, sus vehículos se pasan de los tiempos o kilómetros de cambios de aceites, revisión de frenos y otros aspectos que permiten la conservación.

Por otro lado, también indican que se ven obligados a pagar con tasas altas de interés la cancelación del SOAT; multas por no matricular en fechas debidas y otros aspectos, que la Lavadora implementará y procederá a recordarles de manera oportuna.

1. Revisión de aceites caja, corona
2. Revisión de líquido de frenos
3. Revisión de agua motor, plumas
4. Revisión estado de llantas
5. Recordatorios pago SOAT
6. Recordatorio de matriculas

3.3 Plan de comunicación

El plan estratégico de comunicación integral de la Lavadora contendrá:

Características de la Lavadora:

Ubicación en el sector Gapal, de la parroquia Huayna Cápac de la ciudad de Cuenca, con atención personalizada de su gerente propietario.

Características de mercado:

Falta de estímulos para los propietarios de los vehículos mientras transcurre el tiempo de espera en el servicio de lavado.

Falta de apoyos para el mantenimiento, conservación y presentación de los vehículos.

3.3.1 Objetivos

Lavadora Ríos, pretende mejorar y potenciar la imagen de empresa y posicionarse en la mente del consumidor como una empresa que a más del servicio de lavado del vehículo, se preocupa por brindar servicios de asesoría y apoyo para conservación, mantenimiento y presentación; y, confort a los propietarios en la lavadora a través de los siguientes objetivos:

1. Incrementar el servicio de lavado de vehículos en los días laborables de lunes a viernes un 20% para el primer año y del 5% en los siguientes dos años.
2. Generar conocimiento y notoriedad de la Lavadora Ríos.
3. Posicionar la imagen de la Lavadora Ríos, como una lavadora de servicio al propietario de vehículos livianos, en la ciudad de Cuenca.
4. Conectar con el target a través de un mensajes emocional.
5. Crear una experiencia única de atención a los clientes de la Lavadora.

3.3.2 Público objetivo

El público objetivo de la Lavadora Ríos, es un 10% de la población considerada para la encuesta que consta el segundo capítulo, esto es llegar al menos a 3.300 que tengan las siguientes características:

1. Mayores de edad propietarios de vehículos livianos, con capacidad de compra y que se preocupen de la conservación, mantenimiento y presentación de su vehículo.
2. Personas que por sus grados de ocupación, no disponen de tiempo para llevar su vehículo a la lavadora en los días laborables.
3. Propietarios de vehículos livianos que requieren de confort e información.

3.3.3 Mensaje

El mensaje a ser comunicado de manera concreta contendrá:

- a) Lavadora Ríos es la lavadora de vehículos ubicada en el sector Gapal de la parroquia Huayna Cápac que siente y fomenta el mantenimiento, conservación y presentación de los vehículos livianos y se preocupa por el confort de sus propietarios.
- b) Brindar un servicio de lavado de vehículos de excelente calidad con servicios de entrega y retiro del domicilio, lugar de trabajo u otro lugar.
- c) Promociones de servicios de lavado gratuitos en eventos de la ciudad.

3.3.4 Medios de comunicación

1. Creación del logotipo de la empresa, Lavadora Ríos

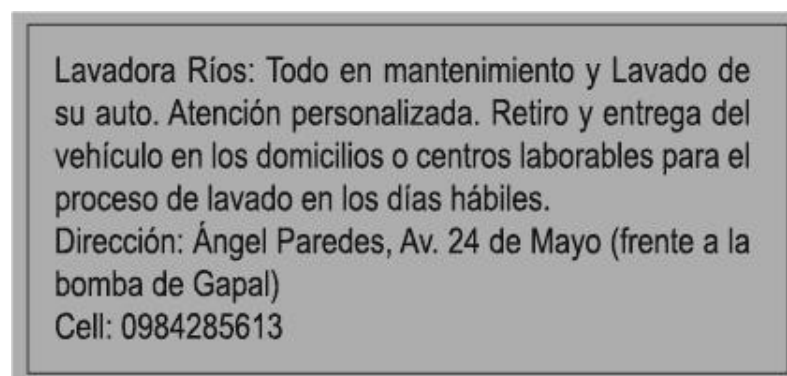


2. Creación de un sitio Facebook, que conste las características de la empresa y los servicios que brinda la Lavadora.

Link: <https://www.facebook.com/pages/Lavadora-R%C3%ADos/510737505739302?ref=hl>



3. Anuncio Periódico



4. Anuncios en radioemisoras

Lavadora Ríos

Todo en mantenimiento y Lavado de su auto.

7. Revisión de aceites caja, corona
8. Revisión de líquido de frenos
9. Revisión de agua motor, plumas
10. Revisión estado de llantas
11. Recordatorios pago SOAT
12. Recordatorio de matriculas

Contamos con una sala de espera:

5. Servicio de internet, con wi-fi para todos sus clientes.
6. Material de lectura.
7. Señal de tv cable.
8. Servicio de cafetería bar.

Atención personalizada. Retiro y entrega del vehículo en los domicilios o centros laborables para el proceso de lavado en los días hábiles.

5. Hojas Volantes



6. Carteles en la lavadora



7. Promociones de Lavado



3.3.5 Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto

TABLA RESUMEN DE LAS ACCIONES Y PRESUPUESTO

Concepto	cantidad/periodo	P.u	Total de la tarifa	%
Internet wi- fi	1	30	30	1.12
Sitio Web (Facebook)	1	30	30	1.86
			0	-
Anuncios en radios	1	600	600	22.35
Hojas volantes	2000	0.02	40	1.49
Carteles en la Lavadora	3	15	45	1.68
Promociones de lavado	30	10	300	11.17
Computador	1	800	800	29.80
Adecuación local	1	800	800	29.80
Total			2645	100.00

Fuente y autor: Adriana Moreno

Para el desarrollo del plan de comunicación se requiere el valor de 2.645,00 dólares para abordar las acciones de comunicación.

3.3.5 Control y seguimiento

Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora para la consecución de los objetivos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LAVADORA RIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ha permitido conocer de manera detallada cada una de las características, elementos y actividades que debe ejecutar quien quiere difundir un mensaje, mismo que para que tenga el efecto que se planifica es fundamental considerar cada uno de los elementos de la comunicación, las características de la empresa que quiere difundir un mensaje y del público a quien se quiere llegar el mensaje, mismo que permite determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

1. En el sector Gapal de la parroquia Huayna Cápac, del cantón Cuenca, viene funcionando desde hace aproximadamente diez años una pequeña empresa denominada Lavadora Ríos, misma que hasta la fecha, no utiliza la capacidad productiva de manera específica los días considerados como laborales, esto es, de lunes a viernes.
2. En la parroquia Gapal y en el sector Medio Ejido de la ciudad de Cuenca residen, laboran o circulan diariamente un amplio sector poblacional que disponen de vehículos livianos, que se preocupan por la presentación, mantenimiento y conservación de los mismos, que es la potencial demanda de la Lavadora Ríos.
3. La Lavadora Ríos, tiene la voluntad y capacidad de implementar servicios que se consideran complementos del lavado de vehículos livianos, mismos que están orientados a la conservación, mantenimiento y presentación de los mismos; y a los propietarios que les permita atención personalizada y confort.

RECOMENDACIONES

La Lavadora Ríos, con la aplicación de un plan comunicacional dirigido a la población residente, que trabaja o circula por el sector Medio Ejido y la parroquia Huayna Cápac, de la ciudad de Cuenca, de la implementación de servicios que se consideran complementos del lavado de vehículos livianos, orientados a la conservación, mantenimiento y presentación y a los propietarios que les permita atención personalizada y confort.

El plan de comunicación incluye logotipo, sitio Facebook, anuncio para periódico, anuncio para radioemisoras, hojas volantes, carteleras y promociones, que nos permitimos recomendarle a su Gerente Propietario poner en práctica por cuanto será efectivo y sobretodo con un costo mínimo.

BIBLIOGRAFÍA

Malhotra, Naresh, (2008). Investigación de mercados: Área de la administración y economía.

Alvear Marcelo T. (2003) - C1122AAJ - Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

LINKOGRAFIA

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

<http://www.guioteca.com/autos/importancia-de-lavar-el-auto-no-solo-para-que-se-vea-bonito/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

<http://www.eresempresa.com/introduccion.htm>

<http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>

<http://www.monografias.com/trabajos11/planpaso/planpaso.shtm>

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1212/1/101879.pdf>