



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS  
BENEFICIOS DEL LAVADO AUTOMATIZADO DE CARROS EN  
EL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO.  
CASO: CAR WASH

AUTOR

Michelle Alejandra Villavicencio Silva

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DEL  
LAVADO AUTOMATIZADO DE CARROS EN EL SECTOR CENTRO NORTE  
DE QUITO.

CASO: CAR WASH

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía

Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Autor

Michelle Alejandra Villavicencio Silva

Año

2019

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Campaña publicitaria para dar a conocer los beneficios del lavado automatizado de carros en el sector centro norte de Quito. Caso: Car Wash, a través de reuniones periódicas con la estudiante Michelle Alejandra Villavicencio Silva, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos ara adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Jorge Washington Bohórquez Velásquez  
Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional  
CI: 0501623037

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña publicitaria para dar a conocer los beneficios del lavado automatizado de carros en el sector centro norte de Quito. Caso: Car Wash, a través de reuniones periódicas con la estudiante Michelle Alejandra Villavicencio Silva, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Juan Carlos Dávila Morgner  
Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional  
CI: 170713177-5



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Michelle Alejandra Villavicencio Silva  
CI. 1716021223

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi guía y cimiento, mi gran ejemplo de constancia y perdón Dr. Luis Silva Núñez. A mi tormenta más cálida que ha sido mi Madre la Doctora Verónica Silva Espíndola. Además a todos las personas que si están todavía en mi camino que son vibraciones del alma y que han sido las más felices memorias de la vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi esfuerzo a mi madre  
celestial,

Sra. Martha Yolanda Espíndola  
Lalama.

Mujer que me regaló esa luz  
eterna.

A mis cuatro hermanos José,  
Daniel

y Mateo así como a mi pequeño  
soñador Joaquín Villavicencio  
Segura.

## **RESUMEN**

En el afán de encajar en un mercado competitivo, dinámico y globalizado, las marcas en Quito se han visto en la necesidad de potenciar su imagen mediante campañas publicitarias que las haga resaltar entre su competencia. A continuación se presentará la campaña publicitaria que ha sido estudiada, desarrollada y creada para que su público objetivo se identifique genuinamente con el mensaje, basándose en tendencias actuales, guiada mediante datos relevantes también los hallazgos específicos que reflejan el criterio actualizado así como real de sus clientes actuales y clientes potenciales de lavado automatizado de carros.

## **ABSTRACT**

In an effort to fit into a competitive, dynamic and globalized market, brands in Quito have found themselves in need of enhancing their image through advertising campaigns that make them stand out among their competitors. Below is shown the advertising campaign that has been studied, developed and created in order to fit to a target that genuinely identified with the message, based on current trends, guided by relevant data will also present the specific findings that reflect the updated as well as actual criteria of their customers and potential customers of automated car wash.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE.....	2
1.1 Sociedad y Tecnificación Globalizada.....	2
1.2 Marco conceptual .....	3
1.2.1 Desarrollo de la industria automotriz y comienzo de la historia de lavado automático de carros.....	3
1.2.2 Desarrollo tecnológico con repercusiones en la sociedad.....	6
1.2.3 Aprovechamiento de recursos hídricos.....	7
1.3 Tendencias actuales.....	9
1.3.1 Análisis de datos del mercado.....	10
1.4 Variedades de tipos de lavado.....	11
1.5 Mercado y promoción en el extranjero.....	12
1.5.1 Marcas internacionales.....	12
1.5.1.1 Mister CarWash.....	12
1.5.1.2 Zips Car Wash.....	12
1.5.1.3 IMO UK.....	13
1.5.1.4 CarWash Usa Express.....	13
1.5.1.5 Goo-Goo Car Wash.....	14
1.5.1.6 SuperSonic Car Wash.....	14
1.5.1.7 CarWash El General.....	15
1.5.1.8 Baja BluWash.....	15
1.5.2 Campañas representativas internacionales.....	16
1.5.2.1 Etiquetas de cuidado, por XXL CarWash.....	16
1.5.2.2 Cupón polvoriento, por Car Wash Park.....	17
1.5.2.3 Popó de Pájaro, por Aura Care Wash.....	18
1.5.2.4 Gaviota, por Loogman Car Wash.....	19
1.5.3 Marcas representativas en el Ecuador.....	19
1.5.3.1 Aquarama Car Wash System.....	20
1.5.3.2 LavaRapid CarWash.....	20
1.5.3.3 AutoLavaggio.....	21
1.5.4 Campañas generadas en el Ecuador.....	22
1.5.4.1 Somos Especialistas en Detailing, por LavaRapid....	22
1.5.4.2 Nosotros también amamos tu auto, por CarWash de la Granados.....	23
1.6 Análisis del Lavado automatizado en Ecuador.....	24
1.7 Caso de estudio.....	24
1.7.1 El Ecuador en el mercado.....	24
1.7.2 CarWash de la Granados.....	25
1.7.3 FODA.....	29

<b>CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	32
2.1 Objetivos de investigación.....	32
2.1.1 Objetivo General .....	32
2.2.2 Objetivos Específicos.....	32
2.2 Metodología de la investigación.....	32
2.2.1 Herramientas de investigación.....	32
2.2.2 Enfoque cuantitativo.....	33
2.2.2.1 Encuestas.....	33
2.2.3 Enfoque cualitativo.....	33
2.2.3.1 Entrevistas .....	33
2.3 Universo y muestra.....	34
2.3.1 Segmento Poblacional.....	34
2.3.2 Tamaño de la Muestra.....	34
2.4 Presentación de resultados.....	35
2.4.1 Investigación Cuantitativa.....	35
2.4.1.1 Encuestas.....	35
2.4.1.2 Conclusiones Encuestas.....	59
2.4.2 Investigación Cualitativa.....	61
2.4.2.1 Entrevistas.....	61
2.4.2.2 Conclusiones Entrevistas.....	72
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA</b> .....	73
3.1 Hallazgos.....	73
3.2 Insight.....	73
3.3 Insight de campaña.....	74
3.4 Objetivo de campaña.....	74
3.5 Modelo estratégico.....	74
3.5.1 Problema del negocio.....	75
3.5.2 Verdad del cultural.....	75
3.5.3 Verdad del marca.....	75
3.5.4 Verdad del consumidor.....	76
3.6 Posicionamiento.....	76
3.7 Big Idea.....	76
3.8 Estrategia.....	76
3.9 Concepto.....	76
3.10 Buyer Person.....	77
3.11 Campaña.....	78
3.12 Tácticas.....	79
3.13 Plan de Medios.....	90
3.14 Presupuesto.....	91

3.15 Cronograma.....	92
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
4.1 Conclusiones.....	93
4.2 Recomendaciones.....	93
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>101</b>



## INTRODUCCIÓN

Siendo un proceso evolutivo, en la adaptación de un método efectivo para el lavado automático de autos, se necesita no solo enfocarse en la optimización de recursos hídricos, eléctricos y humanos, sino también involucrar a este proceso de innovación tecnológico-cultural la precisión en la difusión de mensajes claros que sean transmitidos de una manera masiva y lograr causar un suficiente impacto en el público, consiguiendo así un alcance eficiente que dará a la marca un retorno positivo y rápido de su capital de inversión. Por este motivo, es inherente generar una campaña publicitaria para dar a conocer las formas en las que favorece la elección de un lavado profesional automatizado a sus consumidores, sus vehículos e incluso el beneficio medioambiental para el mundo. Esto podría ser la base para generar un cambio actitudinal inmediato en el público que propiciará no solo un incremento en las ventas sino también cambiar la concepción de las personas en el cuidado de sus autos y también del medio ambiente, además de otros factores que se ven directamente interrelacionados en este servicio.

En Quito a pesar de que existe la necesidad de limpiar y mantener el auto impecable debido al incremento en el parque automotor de la ciudad, también existen numerosos establecimientos que ofrecen este tipo especializado de servicio para satisfacer la demanda de este mercado creciente que influyen en la toma de decisiones del consumidor, y al no generar estudios que demuestren la identificación de factores internos y externos, no se conocen resultados que demuestre detalladamente el proceso que se lleva en la mente del cliente al momento de optar por un servicio profesional de lavado, lo cual perjudica directamente a las empresas que se esfuerzan por destacarse en un mercado competitivo.

## CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE

### 1.1 Sociedad y Tecnificación Globalizada

Los seres humanos han creado herramientas que ayudan a mejorar su bienestar económico y social con el objetivo de que estas ideas logren convertirse en realidad a cualquier costo o hasta inclusive con el uso desmedido de los recursos naturales disponibles dentro de nuestro entorno. Sin pensar en el daño que esto produce a los diferentes factores medioambientales, que son instrumento fundamental para el desarrollo de miles de nuevas generaciones, Como dice Martínez (2015), al ser recursos valiosos, nos vemos obligadamente a aprovecharlos pero optimizarlos al máximo. Resultado del cual nace la necesidad humana de optimizar, reutilizar y darle un mejor uso a los diferentes recursos que la sociedad tiene a la mano para incrementar su desarrollo de una manera más sostenible y duradera que permita que las nuevas generaciones puedan aprovechar hasta el último pedazo útil de cada recurso natural que se encuentre dentro de la tierra y que además, estos generen paulatinamente la intención social de volver a recuperar los espacios vacíos que quedan del empleo de estos recursos y sustituir para generar efectivamente un sistema sostenible.

Desde el comienzo de la civilización, se ha venido desarrollando un conocimiento general que ha permitido que cada generación pueda reutilizarlo y expandirlo, marcando progresivamente la innovación de procesos como una característica de la naturaleza humana que ha permitido el desarrollo histórico de la tecnología. La cual agrupa la creación de herramientas con el objetivo de controlar y mejorar un entorno, proceso o producto, incluso una innovación tecnológica puede reprogramar un sistema cultural socialmente aceptado, generando un impacto inesperado dentro del pensamiento individual, determinando como menciona Díaz (2015) que la tecnología esta siendo usada según la función con la que fue creada pero a pesar de eso existen consecuencias no pensadas e intencionales con el uso de estas herramientas.

## 1.2 Marco Conceptual.

### 1.2.1 Desarrollo de la industria automotriz y comienzo de la historia de lavado automático de carros

Durante el transcurso de la Revolución Industrial, una de las principales industrias en desarrollarse fue la automovilística, ya que tuvo un gran impacto en la movilidad y transporte de las grandes ciudades. “En 1914, sin embargo, el número de carruajes en las calles de Londres había descendido a 1400 y los automóviles quintuplicaban esta cifra” (Escobar y Carpio, 2013, p.11). Esto permitió que se desplegaran una serie de negocios alrededor de esta industria como es el caso de lavado de vehículos. “1914, dos hombres de Detroit abrieron el primer negocio de lavado de vehículos, lavandería automática” (Escobar y Carpio, 2013, p.12).

Debido al gran éxito que esta industria tuvo desde sus inicios, surgió la necesidad de limpiar el auto externamente con regularidad, ya que las ciudades no contaban con la infraestructura vial adecuada para la movilización de estos vehículos, estos tendían a ensuciarse con frecuencia. Esto permitió que el desarrollo de una industria dedicada a la limpieza profesional dejara de ser una simple idea y se convirtiera en una realidad muy necesaria. De esta manera, se puede entender la evolución de la técnica del lavado como un proceso de innovación tecnológica. Según los datos históricos recopilados en la página web de una de las marcas mundialmente importantes y reconocidas como pioneras de máquinas de lavado automatizado *WashTec* se debe comenzar con el hecho de que en 1908 se pasó del papel a la realidad, un túnel de lavado siendo así este proyecto impulsado por *Oldsmobile* dando a conocer a *Automobile Laundry* en USA llamado motor humano, ya que los empleados empujaban el carro a distintas zonas donde el personal generaba acciones específicas para cumplir con el proceso de lavado. A pesar que en la página web de una aplicación digital que su objetivo es salvar vidas estando a favor de conducción segura, social y sostenible, *DriveSmart*, afirman en una publicación que a partir de 1924 es la fecha del primer auto lavado registrado en la historia que fue en Chicago, donde exponen que en esta fecha por primera vez

aparece Automobile Washbowl que consistía en una patio a desnivel repleto de agua donde los carros daban vueltas hasta que la suciedad se desprendiera y aún se necesitaba el trabajo manual de limpieza especialmente en las ruedas.

Según *WashTec* (2017) en el año de 1940, las mecánicas no solo brindaban servicios de reparación, sino que también los incorporaban en la limpieza, es decir, fue la primera vez donde un túnel de lavado funciona dentro de una mecánica. Esta idea se fusionó de una manera satisfactoria al ofrecer un servicio especializado a un automóvil entreverado con la limpieza rápida y útil para todo aquel que lo necesitara. Inicialmente estas primeras máquinas que ayudaban con este servicio eran gigantescas y semiautomáticas, ya que la función principal y fundamental de esta era la propagación de agua. A pesar de que más tarde se añaden diferentes funciones tecnológicas que ayuden a incrementar la efectividad, así es como en *Coppell - Texas*, empezaron a utilizar ventiladores que complementan efectivamente la idea de limpieza y en sí procesos de secado.

Debido a este avance se da un gran incremento en establecimientos de lavadoras de automóviles en USA, haciendo que las gasolineras adopten este nuevo servicio permanentemente. En 1951 aparecen los hermanos Archie, Eldon, Dean y Anderson quienes innovan el concepto de limpieza de autos creando un sistema que enjabone automáticamente. Esta idea es transformadora ya que al enjabonar los carros automáticamente optimizan directamente las tareas de lavado de coches.

Así que en 1962 es como nace la industria de lavado de autos con el gran invento de *WESUMAT I* que, en otras palabras es un sistema rotativo gracias a Weigele y Sulzberger creadores de este método que consistía en un grupo de rodillos automáticos que funcionaban circularmente y en modo de círculo alrededor del auto gracias a un motor y un sistema de programación con el objetivo de limpiar el vehículo. Siguiendo así con la evolución del sistema de Kleindients 1963 que se movían automáticamente tres cepillos, con un zona muy reducida la cual causó furor entre sus consumidores, hasta que el mismo inventor generaba un sistema automático de lavado y secado en el concepto de

limpieza perfecta, llamado modelo Combi TYP6-269, aumentando la eficiencia de lavado de autos. Esto da paso a la creación del modelo Super.Polish Combi en 1976 que toma en cuenta el lavado directamente con choros en ruedas, mejorando así la satisfacción y la técnica de lavado.

Avanzando un poco más en el tiempo en 1994 gracias a California Rohé aparece un modelo C 45, que cumplía con todas las expectativas de ahorro de energía, baja sonoridad y alta capacidad en la acción de lavado. Así es como aparece 1996 la empresa California Kleindients, por la fusión empresarial de California Rohé y Kleindients, haciendo una empresa líder mundialmente en construcción de sistemas eficientes de lavado. Igualmente en 1998 aparece el modelo de puente de lavado CK 30, con características sorprendentes en dimensiones y detalles a la perfección de lavado de vehículos.

En el 2000 se crea la empresa *Washtec Ag*, con la fusión de *California Kleindients* y *Wesumat Holgind Ag*, que como resultado en 2002 lanzan al mercado su modelo *SoftCare*, que demuestra diseño con tecnología que mezcla químicos con potencia en la acción de lavado. En 2008 *WashTec* toma las riendas de los negocios de *Auwa Chemie GmbH*, y en el 2012 un nuevo modelo brinda una tecnología de elección al consumidor para tipos de químicos y funciones de lavado. En el 2014 aparece un nuevo modelo *SoftCare* ahora enfocándose en el tiempo de lavado con la multifunción de un aproximado de seis minutos, actualmente en *Washtec Showroom*, dispone de un espacio con diferentes tipos de lavado para vehículos industriales continuando con una empresa de experiencia en lavado de autos, con eficiencia en velocidad y trabajo continuo, así haciendo esta empresa en constante dinamismo e innovación ha sabido asegurar su permanencia y potencia en el mercado actual.

### **1.2.2 Desarrollo tecnológico con repercusiones en la sociedad**

Este desarrollo tecnológico en términos industriales produce un gran efecto dentro del manejo comercial de las empresas que fabrican estos vehículos, ya que deben tomar en cuenta que este tipo de innovación viene a reconfigurar el mercado, por lo tanto, la sociedad. Esto da paso a la formación de una innovación cultural, basada en la optimización de recursos y cuidado del medio ambiente, produciendo como Schiffman (2010) asegura que frente a la innovación los consumidores cambian o generan nuevos procesos por el cual los productos se deben adaptar ante estos cambios y así logran difundirse por toda la sociedad.

Por lo tanto, la innovación tecnológica es considerada un elemento indispensable para el funcionamiento en la era moderna, ya que esta se ve incluida en la introducción desde procesos industriales hasta culturales. Tomando el caso del desarrollo de motores híbridos que básicamente fusionan un motor de funcionamiento a combustibles fósiles con un sistema de baterías que necesitan electricidad para su funcionamiento. Este tipo de innovación en la industria ha generado que el cuidado de estos vehículos sea cada vez más especializados, lo que ha impulsado la tecnificación de las lavadoras de autos. Donde menciona el Autor de libro sobre la Innovación tecnológica y procesos culturales, Díaz (2015) que la tecnología es una pieza clave en la construcción de procesos socioculturales.

Toda esa innovación industrial originada durante el siglo XX y XXI dentro del sector automovilístico, produjo un gran avance tecnológico y cultural que produjo un gran avance dentro de las sociedades Europeas y Norte Americanas. Después de la segunda Guerra Mundial, se instauró una nueva corriente global derivada del pensamiento estructural que manejaban en sus gobiernos las potencias vencedoras que se basa en la libertad y el desarrollo económico, dando inicio al nacimiento del sistema mundial conocido como la globalización. Este sistema permitió que las diferentes tendencias, conocimientos y productos pudieran ser manejados en todos los países alrededor del mundo como el Ecuador. También llamada la punta de lanza de la globalización por Arizpe en

el 2002, lanza que ofrece imágenes, ideas, valores que son ladrillos que construyen su nueva visión del mundo.

Este sistema global se ha caracterizado por realizar un gran impacto alrededor de todo el mundo, generando cambios culturales, comunicacionales, tecnológicos, económicos e ideológicos dentro de las diferentes sociedades del mundo, con la diferencia de que este afecta socialmente de manera diferente. En el caso del Ecuador, este nos ha generado un gran impacto cultural e ideológico, puesto que se ha presenciado sobrellevar ciertos cambios de fondo y forma. Como está de acuerdo Lourdes Arizpe con García Canclini en 1991 que es difícil juzgar los efectos de esta alocada creación cultural basada en imaginación de la gente.

La cultura Ecuatoriana, influenciada por las tendencias creadas dentro de los Estados Unidos, se ha vuelto totalmente consumista, asimismo como la característica principal “la comodidad personal” , lo que ha generado que el impacto de la llegada de la industria automotriz al país haya sido muy fructífera. De las características adquiridas de la cultura norteamericana impulsó una cultura superficial de tener limpio el auto externamente, dando paso a la necesidad de utilizar el agua como medio para lograr ese fin, mencionando a Arizpe sobre que a pesar de los recónditos que puedan ser los lugares alrededor del mundo antes de que llegue la mercancía a su mercado, ya fueron saturados con imágenes, frases, estilo de vida de culturas en tendencia particularmente norteamericana.

### **1.2.3 Aprovechamiento de recursos hídricos**

Considerándose el agua un factor indispensable para el desarrollo socio-económico en los países latinoamericanos, Según la PNUMA (2016) Se está esperando el deterioro progresivo de la calidad del agua aumente en Latinoamérica durante las siguientes décadas. Es de conocimiento común que el 90% del agua está destinado a la agricultura de riego y la industria en general después de todas estas afectaciones y descontrol, el consumo individual e industrial ha sido influenciado hasta forzarlo a que exista

responsabilidad en cuanto a incrementar la eficiencia de uso de agua en acciones cotidianas o especiales. La UNESCO menciona en el informe de recurso hídricos del 2015, que el cambio climático agravará la disponibilidad y repartición de recursos hídricos generando una crisis hídrica mundial, si no existe un cambio drástico en el modo de uso, y administración de este recurso.

Además existen iniciativas para generar conciencia en el uso de agua como el programa de la ONU que se dedica al desarrollo sostenible, siendo su objetivo la búsqueda de desarrollo de las comunidades sin exceder el límite de peligrar el equilibrio medioambiental. Gracias a este se crea en 1972 el Programa de Naciones Unidas sobre el Medio ambiente (PNUMA), programa que promueve actividades que ayudan al medio ambiente para generar conciencia en las vidas de las personas y resaltar su importancia.

Dando el primer paso a que EMAPP que desde el 2009, modifiquen tarifas según su consumo mínimo en litros, generando resultados positivos en los hogares y empresas quiteñas. Frente a las diferentes estadísticas y estudios acerca de la manera de usar el agua como un recurso para las sociedades del mundo actual, muchos países han iniciado campañas de concientización para que exista un mejor manejo de este recurso. Lamentablemente el Ecuador no se ha sumado en su totalidad de una manera efectiva a la necesidad de concientizar el uso de este recurso, aunque existen ciertas excepciones que tratan de marcar el ejemplo a seguir como Quito que según el último estudio de información ambiental en hogares del INEC del 2013, es la ciudad donde mayormente existen hogares que practican el ahorro de agua que se evidencia en sus facturas de consumo.

Desafortunadamente estas medidas no han sido suficientes ya que según El Comercio en su artículo publicado en 2014 “En la actualidad cada habitante consume 200 litros de agua al día. Esa cifra es más del doble de los 80 litros que recomienda la Organización Mundial de la Salud como límite por persona”. Analizando así que la acción de lavar tradicionalmente un auto se necesita por lo menos de 50 a 350 litros de agua, dando como resultado no solo la contaminación con detergentes, aceites, posibles grasas o metales pesados



que se convierten en agentes contaminantes para las fuentes de agua del planeta. La Asociación Internacional de Auto-lavados menciona que el lavado de los autos en casa utiliza 500 litros de agua mientras que en un establecimiento profesional, se utiliza 132 litros por auto siendo 3 veces menor el tiempo de lavado, dándole un punto a favor a los negocios de lavado de vehículos.

Haciendo el contraste con el uso de agua en un túnel automático de lavado de carros, el cual aproximadamente es 250 a 300 litros por carro según el informe de 2008 de Ecología y desarrollo en Cataluña, se puede ver que no es mucho el ahorro, pero existen sistemas que reducen hasta 100 litros por auto atrayendo la inclusión de innovadoras soluciones como es el reciclado de agua de estos procesos de túnel de lavado. Esta técnica lava diario aproximadamente 40 vehículos, necesitan un tiempo de limpieza que se encuentra considerado dentro de un rango entre 10 y 40 minutos, donde aproximadamente se utilizan 200 000 litros traduciendo a 200 dólares de consumo mensual, como lo publica en su artículo en el 2014 El Comercio.

Los mismos resultados que ayudan a categorizar el proceso tradicional de lavado como el uso de agua a un consumo recursos de un proceso improductivo, ya que solo esta destinado al aseo de bienes improductivos, en su mayoría. En otra palabras si se dejaría de lavar bajo el modelo tradicional de lavado mas de 70 mil vehículos mensuales, se economizaría 210 millones de litros de agua según los datos arrojados en el estudio mencionado anteriormente, lo que representaría un ahorro de agua que llenaría 84 piscinas olímpicas o la cantidad de agua consumida en una ciudad de 1.4 millones de habitantes en un día.

### **1.3 Tendencia actuales**

Existe una tendencia creciente en países de Europa y Estados Unidos como lo comenta La Asociación Internacional de Lavado de coches, donde la mayoría de personas prefieren que les laven el auto y no que laven ellos por su propia cuenta, como en el 2014 el 72% de personas prefieren que sus autos los laven

profesionalmente en los establecimientos. Asimismo, un estudio de la misma Asociación establece que en el 2005 de 7223 personas encuestadas en Europa, las cuales arrojaron que 25.86% personas lavan su carro en casa, 12.65% usuarios lo hacen utilizando un servicio profesional completo, 9.34% son consumidores de lavado externo, 9.74% consumidores de estacionamientos automáticos, y 10.39% son consumidores de autoservicio.

### **1.3.1 Análisis de datos del mercado**

Lo más relevante a mencionar del estudio de La Asociación Internacional de Lavado de coches es que el 59.1% de los encuestados usan carro y prefieren el servicio profesional completo en túnel de lavado que tiene el mas alto porcentaje de 63.9% entre los estilos de lavado presentes en la encuesta. Igualmente después de un 87.9% de personas que haya lavado mayormente de la veces su auto, existe un promedio 53.1% de personas en el estudio de 9 años hasta el 2005 que han utilizado el tipo de lavado exterior en el túnel. Además la importancia y la satisfacción en cifras, a partir de la investigación de los usuarios cuando escogen el lavado profesional completo refiere a la calidad de lavado siendo esta de 96.7% la puntuación más alta en cuanto a tipo de lavado. Asimismo, la satisfacción de la calidad en el tipo de un lavado profesional completo es de 93.7%, puntaje superior a comparación de todos los tipo de lavados. Encontrando otro dato relevante en este mismo estudio el cual muestra que la importancia de la rapidez de servicio en cuando se escoge el tipo de lavado exterior en túnel, dando como el más alto porcentaje con un 67.2%, haciendo que la satisfacción de este factor sea de una 92.7% al ser cumplido, dándole en definitiva una enorme aceptación al túnel de lavado como principal opción de los usuarios al momento de lavar su vehículo.

En la actualidad alrededor del mundo existen categorías que diferencian los tipos servicios de lavados profesionales para carros de los cuales algunos fusionan a base de mecanismos tecnológicos y una variedad de químicos biodegradables, otros utilizan chorros de alta presión o chorros a vapor. En fin, existen muchas maneras de obtener un servicio con satisfacción total. Esto se lo puede realizar por medio de un empleado que realiza un lavado manual o los

clientes pueden dejar su vehículo en manos de un auto servicio que funciona con monedas o tarjetas recargables para efectuarlos sin ningún inconveniente. Algunas técnicas ayudan al ahorro de dinero y tiempo, mientras que otras como el lavado en casa que, es muy conocido en Ecuador, toman mucho tiempo y generan un excesivo costo de dinero traducido en consumo de agua.

#### **1.4 Variedades de tipos de lavado**

En la búsqueda de optimización de recursos e innovación de procesos de lavado existen subtipos como el lavado de carro con fricción automática o túnel de lavado, que se basa en la combinación de materiales como tela, espuma, celdas, modelo que es conocido como *Mark VII SoftWash*. Otro modelo de subtipo de lavado que es conocido como Híbrido Automático que combina chorros de agua a alta presión, lavado mediante fricción, modificación de la temperatura y la calidad del agua para así generar un lavado óptimo. Además, *Anything CarWash* recalca que los sistemas de lavado de túneles consisten en que los vehículos sean arrastrados hacia su interior que encierra diferentes tipos de lavados como el lavado *Express* exterior o el *Flex-serve* túnel, que ofrece el servicio de lavado exterior combinado con la rapidez de la limpieza interior, para dar un servicio completo y eficaz. Otro servicio que ofrece el túnel es el Full-Service que necesita una mayor presencia de mano de obra humana es el de aspirar y limpiar, encerar siempre y cuando realices el cambio de aceite también.

Pasando a la descripción de equipos especiales para lavadoras de carros cabe recalcar que el uso de aparatos suavizadores de agua, motor en *City Wash Work* específico para el lavado de motor, tiende a la recuperación de agua considerando estos sistemas como ecológicos y para el mismo objetivo, existen sistemas de enjuague por ósmosis inversa y aspiradoras potentes.

## 1.5 Mercado y promoción en el extranjero

### 1.5.1 Marcas internacionales

Como marcas internacionalmente relevantes que cabe mencionar son:

#### 1.5.1.1 Mister CarWash



*Figura 1.* Diseño de Marca Mister Carwash. Tomado de (Sitio Web Mister Carwash).

#### 1.5.1.2 Zips Car Wash



*Figura 2.* Establecimiento Zips Car Wash. Tomado de (Página de Facebook Zips Car Wash).

### 1.5.1.3 IMO UK



*Figura 3.* Establecimiento International Car Wash Group (ICWG) – IMO UK. Tomado de (Sitio Web imocarwash).

### 1.5.1.4 CarWash Usa Express



*Figura 4.* Logo de International Car Wash Group (ICWG) - Car Wash USA Express. Tomado de (Sitio Web car wash usa express).

### 1.5.1.5 Goo-Goo Car Wash



*Figura 5.* Diseño de International Car Wash Group (ICWG) – Goo-Goo CarWash Express. Tomado de (Sitio Web googoo express wash).

### 1.5.1.6 SuperSonic Car Wash



*Figura 6.* International Car Wash Group (ICWG)- SuperSonic Car Wash. Tomado de (Sitio Web super sonic1).

### 1.5.1.7 CarWash El General



Figura 7. Diseño Carwash El General. Tomado de (Página de Facebook Carwash el general).

Todas estas compañías se encuentran situadas en Usa y Europa, como menciona en 2018 del Top 50 list of Professional Carwashing & Detailing's annual, como más relevantes en la industria y las que más cuota de mercado crecido según sus estudios (CarWashing& Detailing 2018)

### 1.5.1.8 Baja BluWash



Figura 8. Diseño BLU WASH. Tomado de (Página de Facebook BLU WASH).



Como ultimo ejemplo esta BluWash ubicado en Tijuana, México, marca que cuenta con una página en Facebook con un total de 669 seguidores, siendo nula su presencia e interacción en redes sociales y no cuenta con sitio web.

## 1.5.2 Campañas representativas internacionales

Alrededor del mundo se expande el mercado como anteriormente se mencionaba, existen una cantidad más alta de carros y por ende la demanda de cuidado y limpieza se elevan, existieron agencias que trabajaron con marcas de este servicio profesional especializado para automóviles. Como se verá a continuación.

### 1.5.2.1 Etiquetas de cuidado, por XXL CarWash

Campañas publicitarias en el extranjero se puede destacar:



Figura 9. Campaña de CarWash XXL. Tomado de (Sitio Web Ads Of the World).

El Tipo de publicidad que manejan es ambient, ejecutando el concepto al dar un cupón de 50% en forma de etiqueta de ropa ya que su túnel de lavado se diferencia por sus cepillos hechos de tela textil y no de material sintética. Utilizan: No planchar, no usar blanqueador, no secar en secadora. Manipule



con cuidado, lave con XXL CARWASH. XXL Car Wash necesitan diferenciarse por su túnel con cepillos de tela textil no sintética y así también aumentar el tráfico de personas a sus locales.

### 1.5.2.2 Cupón polvoriento, por Car Wash Park

**DUST COUPON**  
TURNING DIRTY CARS INTO DISCOUNT COUPONS.

**Challenge**  
There are more than 500 carwashes in the city of São Paulo. Most people have their cars washed in their own neighborhood. We needed to encourage drivers from Car Wash Park's area to take their cars there.

**Opportunity**  
We reached to our potential customers at a point they could remember us clean their automobiles: near car-wash cars.

**Strategy**  
Turn the dirty cars into a discount coupon. Instead of just writing "Wash Here" on dirty cars, we gave them a Dirty Coupon. We created a stencil that could only be seen if the car is very dirty. Then, we placed it on dirty cars parked in our neighborhood, including malls and supermarkets.

**Results**  
77 new car washes in one month of campaign. A carwash which normally does 400 cars/month had a 20% increase and almost 0% investment.

**car wash park**  
987 SIMÃO ALVARES ST

Figura 10. Campaña de CarWash Park. Tomado de (Sitio Web Ads Of the World).

En este caso tipo de publicidad que manejan es ambient, campaña creada por la agencia Ageisobar en el año 2013. Usaron 500 carros alrededor de la ciudad e Sao Paulo, la mayoría de los carros eran de dueños que lavan su carro en su propio conjunto, como estrategia tomaron la oportunidad los carros muy sucios en supermercados y barrios, dejaron un mensaje que se canjeaba por descuento, pero haciéndolo de una forma simple e innovadora, con un molde limpiaban las ventanas de los carros y los convertían en cupones de descuento.

### 1.5.2.3 Popó de Pájaro, por Aura Care Wash

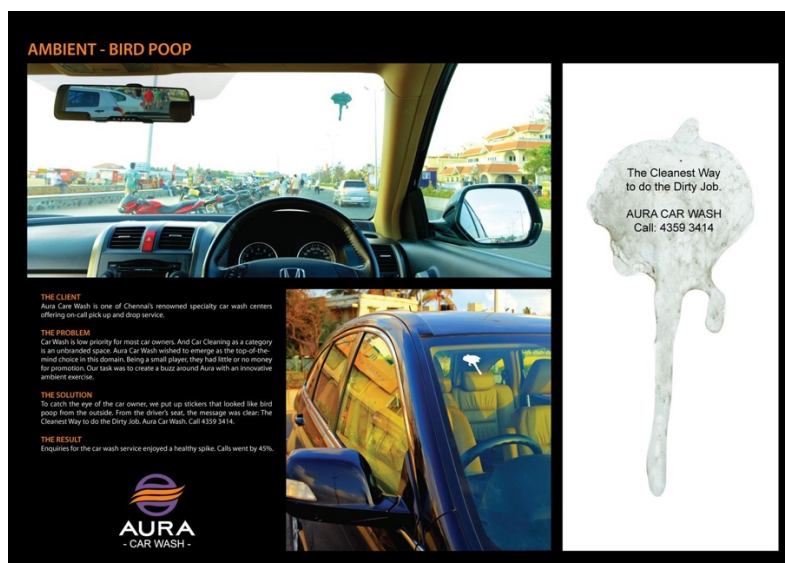


Figura 11. Campaña de Aura CarWash. Tomado de (Sitio Web Ads Of the World).

Campaña de publicidad de la agencia Hindú 1pointsize, creada en marzo del 2011 para Aura Car Wash. Al presentar un reto de mercado con poco presupuesto y poca cuota de mercado, quería posicionarse como marca top of mind en el de sus consumidores. Generaron un sticker con la forma de una caca de pájaro, en la venta del conductor, haciéndolo creer que estaba sucio y al acercarse verían el mensaje que Aura Car Wash deseaba transmitir a sus clientes potenciales que escoger sus servicios profesionales, es la mejor manera de encargarse del trabajo sucio.

### 1.5.2.4 Gaviota, por Loogman Car Wash



*Figura 12.* Campaña de Loogman CarWash. Tomado de (Sitio Web Ads Of the World).

Campaña publicitaria creada por la agencia Social Glue en marzo de 2014. Publicidad impresa que tiene la intención de que su grupo objetivo piense que su carro necesita protección, de agentes comunes y externos, tomando como necesidad un pulido de titanio en Logman Carwash.

### 1.5.3. Marcas representativas en el Ecuador

#### 1.5.3.1 Aquarama Car Wash System

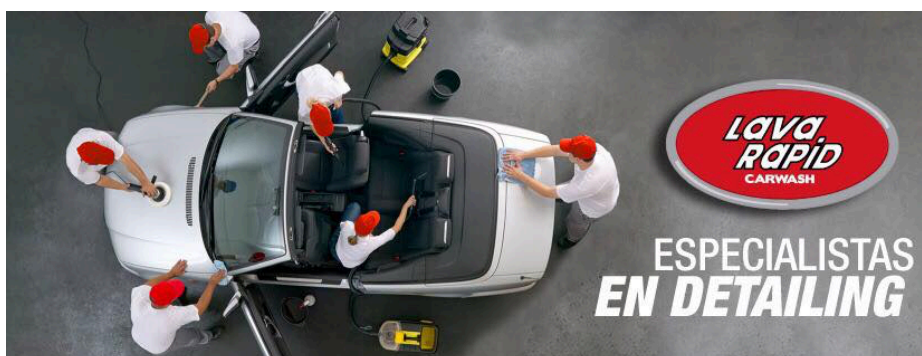
Marcas Nacionales que son importantes son:



*Figura 13.* Logo Aquarama Car Wash System. Tomado de (Sitio Web aquarama).

Es una marca Italiana con mas de 20 años de experiencia, que desarrolla e impulsa el mercado de alta tecnología en el mundo. En el país existe una estación de lavado en Quito norte, la misma que usa maquinaria para lavadero de coches en modo puente, resultando práctico en su uso. Costo del servicio en Aquarama esta alrededor de 5.99 USD a 8.99 USD.

#### 1.5.3.2 Lava Rapid CarWash

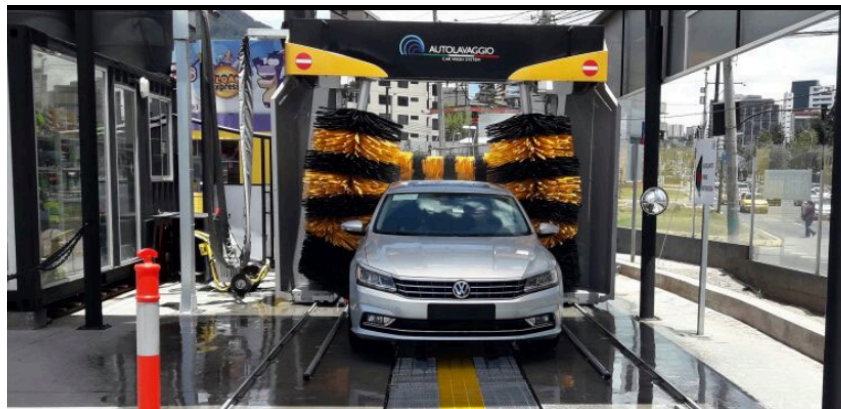


*Figura 14.* Diseño Lava Rapid. Tomado de (Página de Facebook Lava Rapid).

Esta marca cuenta con una página web y una pagina de fans en Facebook, plataformas que usan para promocionarse e informar a su público sobre contenido como galería, contacto directo, historia y tipos de servicio que cuenta

como Rapid Express, Express, Standard, Deluxe y sus características específicas. Además mencionan en su página web que poseen una maquina con tecnología touchelss que da rapidez al lavado, evitan rayones, así como calidad de productos que manejan son de las más prestigiosas e internacionales marcas de lavados de auto. Se encuentra en Tumbaco, Pichincha. Costo de servicios están entre 6.99 USD a 25.99 USD.

### 1.5.3.3 AutoLavaggio



*Figura 15.* Diseño AutoLavaggio. Tomado de (Sitio Web AutoLavaggio).

Autolavaggio S.A. (Car Wash Sistem) es un sistema de puente de lavado automático de autos en 8 minutos que utilizan shampoo y cera que no requiere mano de obra extra. Los cepillos son diseñados de polietinelo y esto hace que no raye el la pintura de los autos, especializado en autos de lujo como Lamborghini o Ferrari. Cuenta con cera poliwarz o teflonwax que funcionan para protección de impurezas del ambiente o de rayos UV. Así también este sistema es amigable con el medio ambiente ya que reduce el 50% del consumo de agua potable, reduce el consumo de energía en un 40%.

Sólo cuenta con su sitio web donde menciona su historia, sus servicios y testimonios de clientes frecuentes, tiene un banco de preguntas específicas del sistema de lavado automático, además de promociones de servicios de lavado



por frecuencia con precios desde 20 USD a 60 USD. Cuenta con un único establecimiento ubicado en la Av. República y Eloy Alfaro en Quito, otras ciudades como Guayaquil y Cuenca. Es un distribuidor autorizado de la marca española ISTOBAL.

#### 1.5.4 Campañas generadas en el Ecuador

Muy poca variedad de marcas que se han arriesgado a generar esfuerzos publicitarios masivos o poco convencionales como estrategia de promoción y sus campañas publicitarias.

Campañas publicitarias nacionales se puede destacar :

##### 1.5.4.1 Somos Especialistas en Detailing, por Lavarapid.

Lavarapid, una lavadora de autos que se encuentra en Tumbaco Av. Interoceánica e Intervalles, diagonal al Club deportivo el Nacional, actualmente se maneja con la frase de campaña que es: “SOMOS ESPECIALISTAS EN DETAILING”. Manejan publicaciones en redes sociales como Facebook, gráficas promocionales que generan poca interacción y poca frecuencia de difusión.



Figura 16. Diseño Lava Rapid. Tomado de (Página de Facebook Lava Rapid).

#### 1.5.4.2 Nosotros también amamos tu auto, por CarWash de la Granados.



Figura 17. Diseño CarWash de la Granados. Tomado de (Sitio Web CarWash de la Granados).

CarWash de la Granados maneja su reputación digital mediante su sitio web y su página de fans en Facebook, con su frase de campaña “NOSOTROS TAMBIÉN AMAMOS TU AUTO”, generando contenido para los usuarios de autos con tips de manejo, con tips de ahorro de agua en uso diario, con publicaciones de promociones de servicio, lastimosamente a pesar del contenido no existe interacción, dando poca relevancia en el mercado digital. Otra característica de las publicaciones es un post bien estructurado visualmente que se acople con el mensaje central, aparentemente es agradable pero poniéndolo en perspectiva de funcionalidad o informativo es muy poco convincente o persuasivo.



Figura 18. Diseño CarWash de la Granados. Tomado de (Página de Facebook CarWash de la Granados).

## **1.6 Análisis del Lavado automatizado en Ecuador**

Específicamente dentro del Ecuador encontramos diversas empresas que se dedican a la limpieza de vehículos; lamentablemente estos lo hacen de una manera imprudente por que no utilizan recursos tecnológicos que ayuden al ahorro y optimización de los hídricos, generando un impacto negativo en la sociedad. Este tipo de lavados son los mas utilizados en el Ecuador, siendo los lavados a base de mangueras de alta presión, el lavado *Express* de centro comercial que utiliza gran cantidad de agua y lavadoras de autos que incluso operan con horarios nocturnos, procesos nada innovadores ni optimizadores de recursos.

En cuanto a la mayoría de empresas de lavado en Ecuador, según una observación minuciosa del sector centro norte de Quito, el proceso que llevan a cabo al lavar comúnmente un auto tiene los siguientes pasos, comenzando por la llegada del auto al espacio designado de lavado, después se da una preparación del carro para su lavado, donde se aplica agua en la carrocería para así proceder al lavado exterior, y consecuentemente al secado. Además, si se desea se genera la limpieza interior con lavado y aspirado de tapetes, con su respectivo secado. Finalmente se aplica abrillantador, existe una inspección y se entrega el vehículo, asegurando de esta manera la satisfacción del cliente y certificando la calidad del servicio prestado.

## **1.7 Caso de estudio**

### **1.7.1 El Ecuador en el mercado**

En cuanto al proceso innovador, tipo de lavado, manejo de maquinarias y trato al cliente del CarWash de la Granados, lo primero que es considerado es el cliente con su auto sucio, que es llevado directamente a lobby del túnel de lavado donde elije el tipo de lavado que ofrece el negocio, después de esto el cliente es conducido dentro del túnel de lavado a cargo del personal y del moderno sistema de maquinas que controlan cada paso del lavado que



consiste en el arco de espuma, los cepillos giratorios, la cera líquida, enjuague y finalmente el secado automático, y si desean pueden pedir la cera con espuma, después el cliente es invitado a permanecer en la sala de espera mientras el personal se encarga de aspirar y limpiar el vehículo en su interior para finalizar con todo el servicio. Además opcionalmente, si el cliente lo solicita, se puede realizar un lavado de chasis a presión y pulverizado con grafito para sacar la sal o el lodo.

Este tipo de negocio tiene altas perspectivas en Ecuador actualmente, considerando que el tamaño de este nicho de mercado es constante y creciente ya que tiene un gran número de vehículos por número de habitantes. Según las cifras de la página web de expertos en mercadotecnia *MarketWatch* en el 2014 creció en 3,17% las ventas del parque automotor Ecuatoriano, dándole a CarWash de la Granados altas expectativas de crecimiento en base a las nuevas oportunidades que vienen a generar todos estos nuevos clientes.

### 1.7.2. CarWash de la Granados



*Figura 19.* Diseño de Publicación CarWash de la Granados. Tomado de (Página de Facebook CarWash de la Granados).

CarWash de la Granados se encuentra posicionado en el mercado por más de 18 años en unas de las calles más transitadas en Quito por ser el principal acceso al norte desde los Valles y el Sur de la ciudad. Sus dueños son

quiteños los cuales entienden y atienden las necesidades de un carro limpio por fuera y por dentro, su objetivo es brindar un servicio rápido y moderno, igualmente desarrollan métodos de limpieza eficiente en cuanto a la satisfacción del cliente y se comprometen con la reducción del impacto al medio ambiente. Además se diferencian por su túnel de lavado, que funciona con una maquinaria alemana que asegura el cuidado y la limpieza de los autos de toda clase. Este túnel tiene como misión lavar, enjuagar, encerar y secar automáticamente, también se complementa con productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente fundamentado en la comodidad y satisfacción de los consumidores. El manejo de agua, es fundamental ya que hasta el 85% del agua es reciclada, y usan productos químicos de limpieza que son biodegradables.

Entre los servicios que ofrece CarWash de la Granados, se puede señalar que el lavado se lo puede encontrar en variadas opciones que se apegan a las posibles necesidades de los clientes. Uno de ellos es el servicio de pulverizado y lavado de chasis específicamente creado para carros con lodo o con arena, otros servicios que ofrecen son el *detailing*, el tratamiento de ozonos para olores, pulido de pintura de vehículos, cambios de aceite, y Micro-Encerado que colocan a la empresa como una de las mas completas en cuanto a limpieza y mantenimiento del exterior de vehículos. En Carwash de la Granados manejan una amplia gama de servicios automotrices además los tiempos de entrega casi infalibles y altamente eficientes, diferenciándolos de su competencia.

Describiendo el servicio Micro-Encerado que CarWash de la Granados ofrece con el túnel lavado, donde se aplica de una manera específica y especial la cera encima de la carrocería para que esta proteja la pintura del vehículo de los rayos UV. Además cuenta con un servicio de *detailing* este además del lavado con espuma, aspirado interno y eliminación de olores, ayuda con una revisión de frenos, aceite el cual genera un diagnostico exhaustivo del vehículo además que por temporadas ofrece promociones de lavado gratis, lavado que incluye eliminación de ácaros, alergias, elimina el mal olor, hongos, bacterias y polvo con combos más específicos y completos según lo que solicite el consumidor.

Igualmente se oferta el tratamiento de ozono ayuda para la desaparición de los malos olores, esos accidentes que dejan olores fuertes y desagradables o por bacterias u hongos del interior del vehículo. El pulido de pintura de vehículos es otro servicio que deja más brillantes los colores, además ofrecen cambio de aceite y de filtro con la marca oficial Shell. Entre otros servicios brindan la reparación rápida de interiores en materiales de plástico, techos, parlantes, quemaduras de cigarro entre mucho otros. Sin olvidarnos del servicio de pulido y restauración de faros con una máquina pulidora y pulimento especial para luna perfectas.

Los costos de los servicios de CarWash de la Granados van en el rango de 4.99 USD a 139 USD. Aceptan todas las tarjetas de crédito, débito hasta cheques. Han acoplado a sus tácticas de fidelización las tarjetas ilimitadas de membresía, para ayudar a la notoriedad días de descuento 20% Ladies Day que son todos los miércoles, 10% y 15% con tarjeta Multicines y 15% y 25% Club de suscriptores de El Comercio. Han generado convenios con aliados como Multicines y con el Club de suscriptores del El Comercio como aliados estratégicos, así como también con Shell para obtener beneficios en la compra de sus productos. Lo que recientemente acoplaron como beneficios para sus clientes es el seguro de lluvia 24h, 48h y 72h que te permite poder requerir otro lavado.

CarWash de la Granados, actualmente cuenta con su página web, <http://www.carwash.nicotinamedia.com/index.html> cuenta con un diseño muy amigable, es informativo e interactivo. Igualmente mantiene la presencia favorable en redes sociales como en Facebook @carwashdelagranados, con posteos no constantes y como resultado se nota una escasa interacción del público con el contenido publicado, los mismos que transmiten mensajes diferenciadores con un aspecto seductor resaltando los factores únicos y originales de CarWash de la Granados. La imagen que maneja CarWash de la Granados en su establecimiento expresa un ambiente empresarial moderno, colorido, enérgico y altamente confiable, ya que mantiene sus empleados uniformados, su cajera siempre amable y dispuesta a servir, a una impresión positiva, elevando así sus estándares de calidad y satisfacción. En cuanto a su

logo, maneja los colores de gama azul y amarilla que contrastan con el nombre común que todos conocen y el túnel de lavado que es su diferenciador principal, es muy claro y novedoso. No tiene un slogan más que un copy de campaña que se está manejando en redes sociales o en su página web que es “Nosotros también amamos tu Auto” (CarWash, 2017) Igualmente de la información recopilada en entrevistas a expertos en comunicación y marketing lo que se puede mencionar en ambos casos es la preocupación de un accionar previsto y planificado con anterioridad es una necesidad en una empresa en cuanto a crisis comunicaciones. En cuanto a la percepción de los clientes del CarWash de la Granados, existe una amplia brecha comunicacional en el uso y la participación de la marca en redes sociales de la marca, ya que publica posteos pero estos no generan interactividad con el público objetivo y es así como las promociones no se dan a conocer, permaneciendo ignoradas.

En cuanto a su estado actual, viene de una bajón financiero que duró aproximadamente un año y medio, resultado de la construcción de una obra de infraestructura municipal que cerró temporalmente la Avenida de los Granados. Como menciona Pont Sorribes (2013), primeramente el riesgo se evalúa en aquel presentimiento de que algo falle y exista una pérdida que no se haya considerado como resultado. Además este se puede medir según las posibles probabilidades y sus consecuencias. CarWash de la Granados al no tener un departamento especializado en cuanto a la administración de su publicidad y marketing no se logró prever un plan para este tipo de crisis actuando en cuanto a la reducción del impacto negativo para sus clientes potenciales sean antiguos, posibles y nuevos, lo que permitió que el negocio se vea seriamente afectado, dando paso a una crisis financiera del negocio.

En cuanto a la comunicación de riesgos, se basan en actores, los cuales son expertos y encargados de ocupar el rol en transmitir la opinión e interés mediante el fortalecimiento de canales. La comunicación de riesgos son procesos que incluyen algunas perspectivas así como el contenido, análisis de efectos, persuasión y los actores como comunidades afectadas, autoridades publicas, profesionales, expertos y técnicos, organizaciones civiles y no se pueden olvidar los medios de comunicación que se ven involucrados

directamente durante este proceso. La injerencia de este último actor es trascendental con relación a cobertura por su gran capacidad de difusión, considerado como un aliado para hacerse más familiar con la audiencia que está alineada en un contexto socialmente establecido. Los mismos sacan provecho para generar contenido, además informan, difunden, y forman las noticias de riesgo. La propuesta de los medios de comunicación recoge información relevante, la hace pública y la convierte en historia con la idea en mente de proporcionar información a los ciudadanos, modulan la aceptabilidad en el público para diferentes tipos de riesgos, causan la sensación de responsabilidad para el público, además generan significados calculados para ser voluntarios en la gente.

CarWash de la Granados esta implementando la renovación de rótulos en todo el establecimiento gracias a acuerdos con su proveedor Shell, oportunidad que le dará una nueva imagen en el punto de venta para captar efectivamente la atención de sus potenciales clientes y expandir así su cartera clientelar. Además se encuentra en proceso de mejorar el asesoramiento de servicios que CarWash de la Granados esta constantemente ofreciendo a sus clientes con un tipo de menú vistoso y más agradable para que sea más fácil para el consumidor elegir su mejor opción entre todas las opciones en cuanto a todos los servicio que ofrece CarWash de la Granados como un valor agregado para sus clientes.

### **1.7.3 FODA**

#### **Fortalezas (Características fuertes de la empresa que le permiten distinguirse)**

- Adquieren tecnología túnel de lavado express en 5 min
- Tecnología y equipos :
  - Alemana Now How
- Más de 15 años en el mercado
- Imagen:
  - Ejecutivo, impecable, responsable con el medio ambiente y lleva estilo de vida cómodo.

- Manejan la imagen de marca con línea misma de diseño.
- Presencia favorable en redes sociales
- Página Web
- Presencia en Carburando / El Comercio (3 veces) / Familia
- Maneja promociones de:
  - Seguro de lluvia 24h ,48h y 72h
  - Tarjeta prepago
  - Membresías limitadas
  - 20% Ladys Day (Mier)
  - 10% y 15% Con tarjeta Multicines
  - 15% y 25 %Club de suscriptores de El Comercio
  - Happy hours 16h30 Cera Gratis
- Agua se recicla 80%
- Shampoo biodegradable.
- Sistema computarizado de cantidades de agua.
- Servicio variado pulido, cambio de aceite, encerado, reparación de interiores.
- Manejan calidad de productos es alta.
- Favorable imagen en Punto de venta.
- Marca que apoya al reciclaje y pet friendly.

**Oportunidad (Factores externos de la empresa que se pueden aprovechar)**

- Existe un vínculo emocional de los usuarios aman su carro.
- Canjes publicitarios con marcas.
- Aliados estratégicos potenciales.
- Marcas aliadas relevantes para sus clientes .
- Favorable notoriedad de marca.

**Debilidades (Aspectos que se debe poner atención internamente para mejorarlos)**

- Falta de información promocional actualizada en el punto de venta.

- Empleados desinformados de promociones.
- Escasa interactividad en redes sociales.
- Escaso contenido en publicaciones y bajo impacto en el público.
- Falta de señalética corporativa.
- Falta de señalética informativa.
- Regresa a partir de caída financiera/ calle cerrada 1 año y medio.
- No cuenta con un plan de comunicación /Área de MKT.
- Falta de una formación de base de datos nueva o antigua.
- Déficit de empleados en caso de saturación servicio por exceso de clientes.

**Amenaza (No están bajo el control de la empresa, pero se puede generar un plan de acción)**

- Aproximadamente a 5 km a la redonda hay 10 lavadoras de autos independientes o en mecánicas.
- Alza de precios de proveedores por productos importados.
- Alza de impuestos del municipio.
- Nuevos impuesto del SRI.
- Leyes regulatorias de usos de agua.

## **CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **2.1 Objetivos de la investigación**

#### **2.1.1 Objetivo General.**

Conocer el proceso de selección del tipo de lavado de autos por parte del grupo objetivo.

#### **2.1.2 Objetivos específicos.**

- Identificar los motivadores para utilizar un servicio de lavado de autos.
- Conocer el interés de utilizar un servicio automatizado de lavado de autos.
- Conocer la frecuencia del lavado a su auto que tienen las personas de Quito.

### **2.2 Metodología de investigación.**

Durante el proceso de investigación se empleará un estudio mixto, es decir, que se utilizarán tanto técnicas de investigación cuantitativas como cualitativas según la información que se necesite obtener.

El proyecto estará basado en un tipo de análisis explicativo ya que como se muestra dentro de mis objetivos planteados, se determinará, se identificará y se enseñará al público como esta conformado el proceso de lavado automático del CarWash de la Granados y como este es mostrado y vendido al consumidor.

#### **2.2.1 Herramientas de investigación**

Para la obtención de resultados apropiados se utilizarán cuatro herramientas de investigación. Una vez obtenida dicha información se procederá a establecer conclusiones acerca del los factores de elección de lavado de vehículos de Quito, a fin de fundamentar las decisiones presentes en la propuesta.



## **2.2.2 Enfoque Cuantitativo**

A partir de las herramientas cuantitativas se obtendrán datos estadísticos.

### **2.2.2.1 Encuestas**

Para determinar la percepción de los habitantes del norte la ciudad de Quito, se llevará a cabo una encuesta con preguntas que partirán desde lo general hasta lo específico.

## **2.2.3 Enfoque Cualitativo**

La información recolectada con las técnicas cualitativas será más profunda; abarcando el conocimiento de expertos dentro del mercado local.

### **2.2.3.1 Entrevistas**

Se realizarán entrevistas a personas que si usen el túnel de lavado o hayan usado.

## **2.3 Universo y muestra**

Para la búsqueda de información se ha establecido un segmento poblacional de investigación de personas que sean propietarios de automóviles en Quito.

### 2.3.1 Segmento Poblacional

Tabla 1

*Segmento Poblacional*

Año	2018
Parque Automotor Quito	450.000

Como resultado para el segmento poblacional se obtuvo, que el segmento al que se realizará el estudio equivale a los 450.000 habitantes, lo que representa al Universo que se utilizará para la investigación. Tomada de El Comercio. 2018. Cumplimiento de matriculación y Revisión Quito, Ecuador.

### 2.3.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

En dónde:

N= Universo= 450.000

p=q= 50% valores críticos z= 1.96 nivel de confianza 95%

K= 9% - 10% error muestral (0.10)

Reemplazando los datos en la fórmula posteriormente planteada:

$$n = \frac{(1,96^2) (450\ 000)(0,5)(0,5)}{\dots}$$

$$((0,1^2) (450\ 000 - 1)) + ((1,96^2) (0,5)(0,5))$$

$$m = \frac{(1,96^2) \times (450\ 000) \times (0,5) \times (0,5)}{((0,1^2) \times (450\ 000 - 1)) + ((1,96^2) \times (0,5) \times (0,5))}$$

$$m = \frac{(3,8416) \times (450\ 000) \times (0,5) \times (0,5)}{((0,01) \times (450\ 000)) + ((1,9208) \times (0,5))}$$

$$m = \frac{432\ 180}{(4500) + (0,9604)}$$

$$m = \frac{432180}{4500,9604}$$

$$m = 96,62$$

$$n=97$$

La muestra que se utilizará para la investigación son 97, número corriente a las encuestas que se realizarán.

El tamaño de la muestra permitirá obtener resultados óptimos con respecto al universo poblacional con el resultado de 96 encuestas que se realizará dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta fórmula estratificada cabe resaltar que es una técnica de muestreo probabilístico, que trata de dividir la población en diferentes subgrupos. Así mismo, esta fórmula es efectiva para mi caso de estudio ya que nos estamos dirigiendo a un público amplio, que es más específico y detallado, y esta ubicado en un espacio geográfico específico como es el Distrito Metropolitano de Quito. Solo de personas que tengan automóviles.

## 2.4 Presentación de resultados

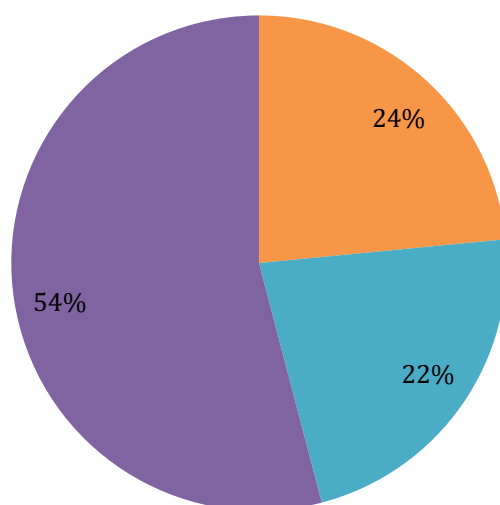
A continuación, se detallará los resultados obtenidos durante la investigación.

### 2.4.1 Investigación Cuantitativa

#### 2.4.1.1 Encuestas

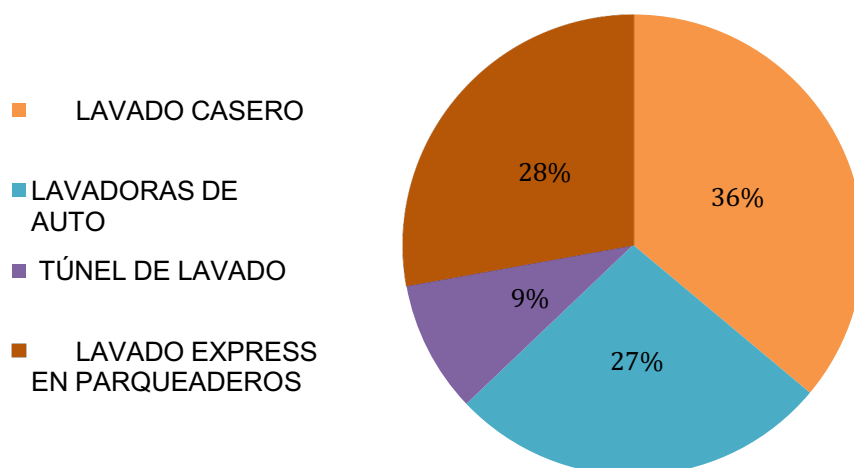
### Sector de Residencia

■ SUR ■ CENTRO ■ NORTE



*Figura 20.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio). La mayoría de encuestados con un 54% residen en el sector Norte de Quito, siguiendo con 24% son del sector Sur y 22% ubicados en Centro de Quito.

## Como lava su auto

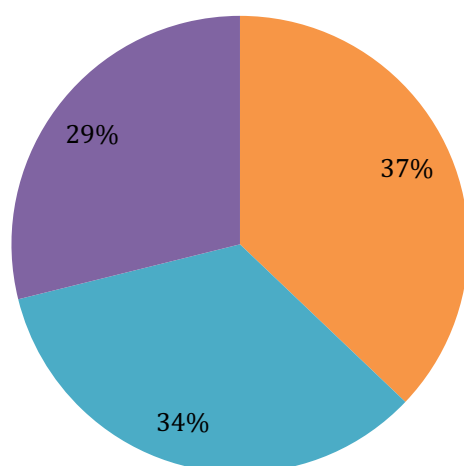


*Figura 21.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Como importante hallazgo se ha destacado 36% como lavado casero siendo la forma más común de lavado de auto en Quito, el 28% de forma de lavado es el lavado express en parqueaderos y con 27% lavadoras de autos así como el 9% lavado en túnel de lavado.

## Frecuencia que utiliza el servicio de lavado

■ SEMANALMENTE ■ CADA 15 DÍAS ■ MENSUALMENTE



*Figura 22.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Los resultados que se reflejan con la frecuencia de uso de servicio de lavado de autos con mayoría según los encuestados son 37% semanalmente y 34% cada 15 días así como 29% frecuencia de lavado mensualmente.

## Cual para usted es la mejor manera de lavar su auto

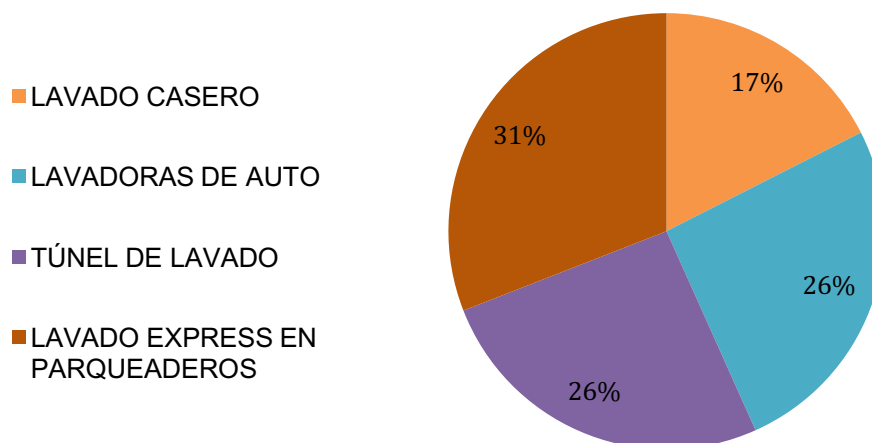
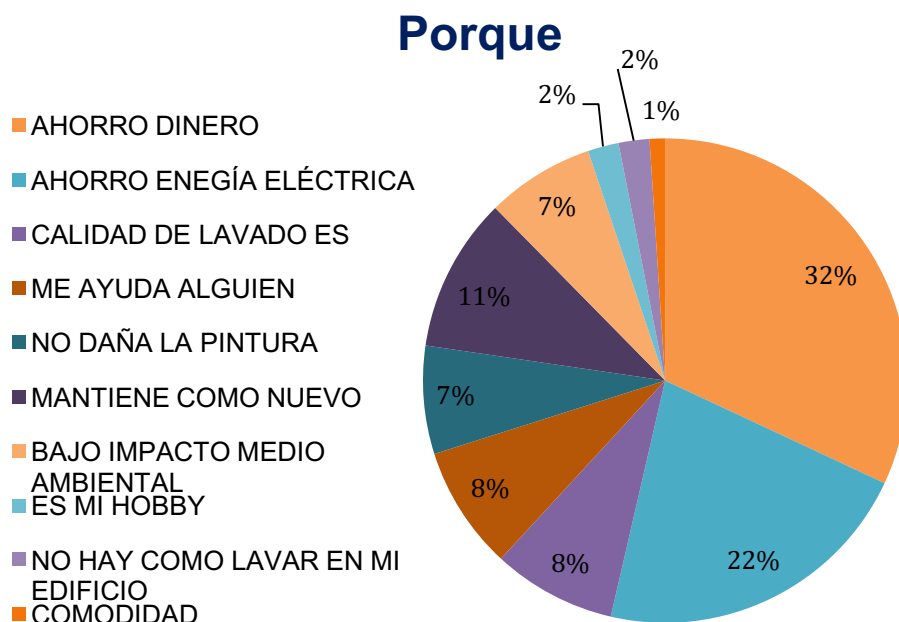


Figura 23. Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

La mejor manera de lavar el auto según la percepción de los encuestados en Quito es lavado Express en parqueaderos con 31%, seguido de lavadoras de auto y túnel de lavado que comparten un 26%, dando como final opción lavado casero con 17%.



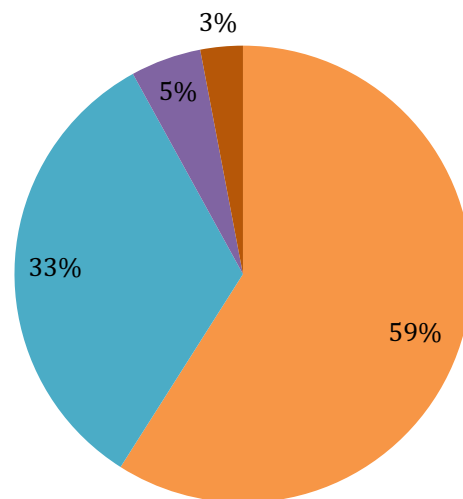
*Figura 24.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Como percepción general los encuestados quieren ahorro de dinero con un 32%, segundo factor como ahorro de energía con un 22%, con un 11% mantiene como nuevo.



## Pago actualmente por el servicio de lavado de auto

■ \$1 A \$5   ■ \$6 A \$10   ■ \$ 11 A \$15   ■ \$16 A \$20

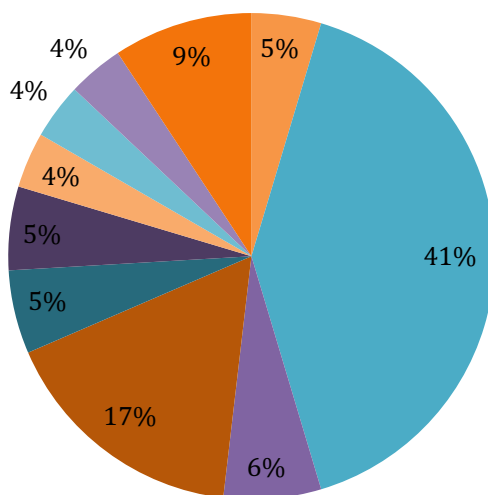


*Figura 25.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Como resultados importantes la mayoría de encuestados con un 59% pagan actualmente de 1USD a 5 USD, así como 33% de 6USD a 10USD, con 5% de 11USD a 15USD un 5% de encuestados y 3% de 16USD a 20USD.

## Marcas de autos que poseen

Volkswagen Chevrolet Ford Mazda Nissan  
Kia BMW GMC AUDI OTROS

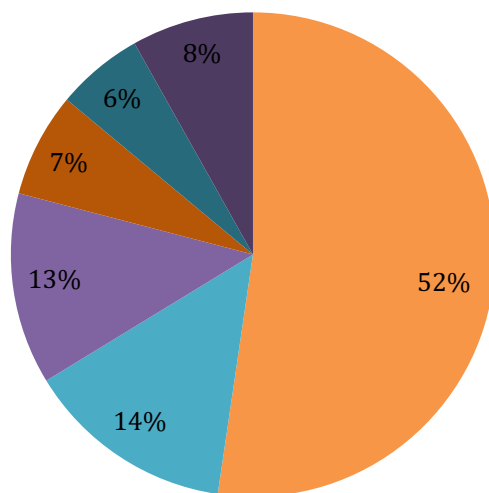


*Figura 26.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

La marca con más usuarios con 41% con Chevrolet, segunda marca Mazda con 17%, dando otras marcas pero con bajos porcentajes.

## Tipo de automóvil poseen

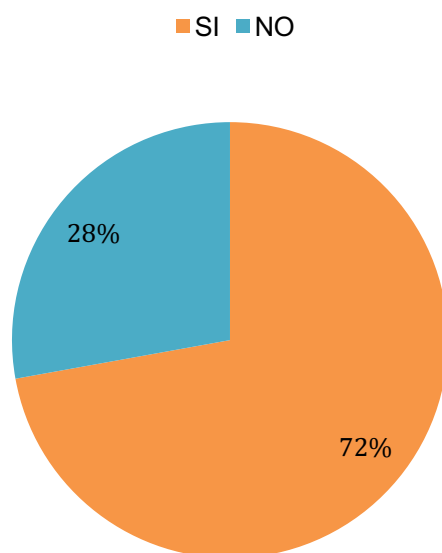
■ SEDAN ■ MICRO ■ CUV ■ HATCHBACK ■ SUPER CAR ■ OTROS



*Figura 27.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

La mayoría de tipo de autos son SEDAN con un 52% seguido con 14% MICRO y con 13% CUV, dando con muy bajo porcentaje los otros tipos.

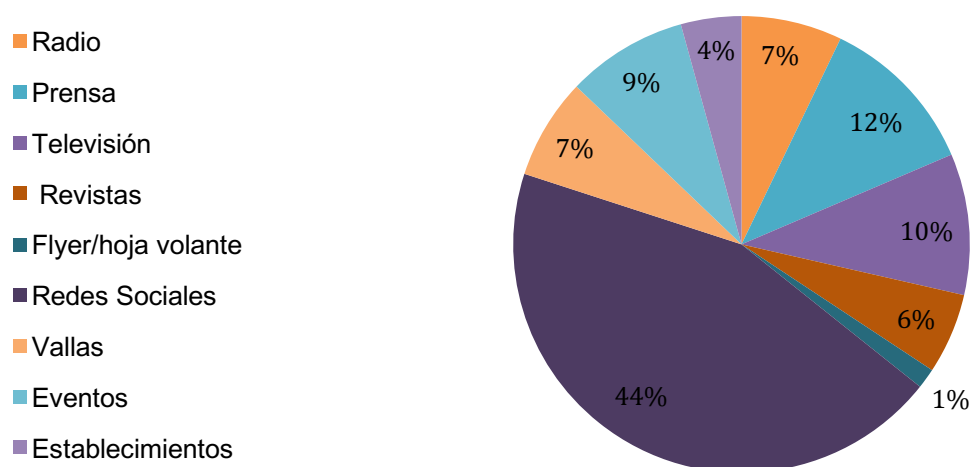
## Han visto publicidad de lavadoras de autos



*Figura 28.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

La mayoría de gente son 72% si han estado expuestos a anuncios sobre lavadoras de autos con un 28% que no.

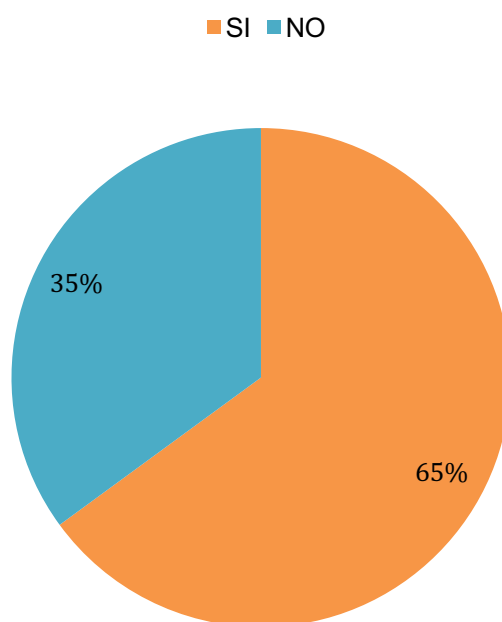
## Medios que han visto comunicación o publicidad de marcas de lavadoras de autos



*Figura 29.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Como opción mas favorable en cuanto a los medios utilizados con un 44% son Redes Sociales, seguido por 12% prensa , un 10% televisión seguido de un 9% en Eventos.

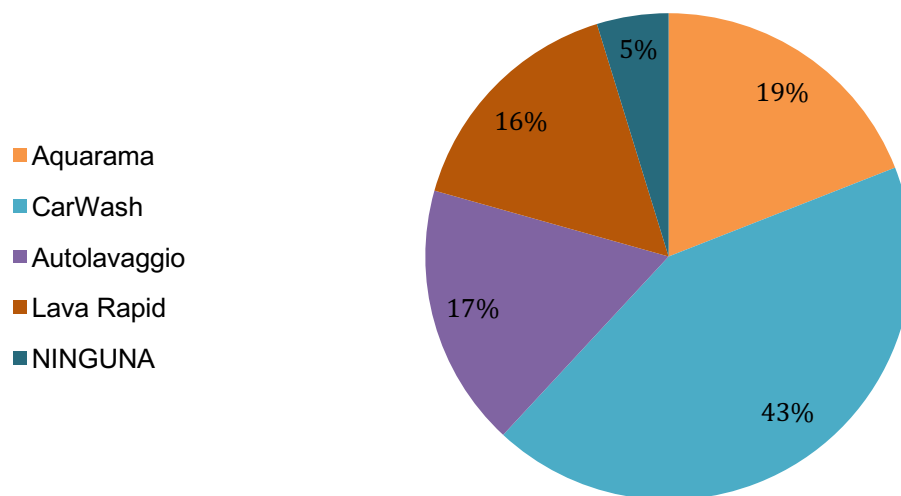
## Han usado el túnel/puente de lavado automático



*Figura 30.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Esta pregunta es muy relevante ya que demuestra el uso el túnel/ puente de lavado automático en los encuestados con un 35% no han utilizado dando como mayoría un uso positivo con 65%.

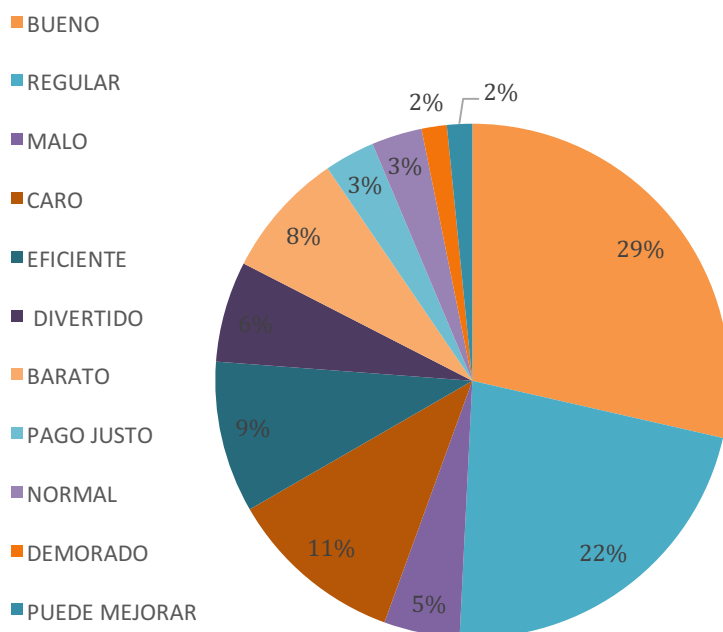
## Marcas que conocen que posea un túnel/ puente de lavado automático



*Figura 31.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Las respuestas de esta encuesta dan la percepción sobre marcas dando importancia del 43% siendo CarWash de la Granados y con 19% Aquarama ubicado en la Eloy y siguiendo con 17% Autolavaggio de la República y 16% Lava Rapid ubicado en Tumbaco.

### Parecer del servicio



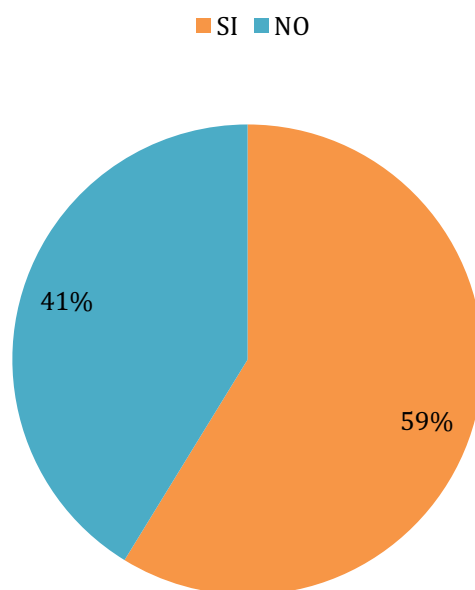
*Figura 32.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

En sí el dato mayor expuesto como resultado de bueno con un 29% de los encuestados que han usado servicio de túnel/ puente de lavado automático. Así también con malo en un 3% apuntando marcas como mayoría con Autolavaggio y siguiendo con CarWash de la Granados.

Así también en con respuesta generales de regular con un 22% señalando a marcas como mayoría CarWash de la Granados, siguiendo con Autolavaggio. siguiendo con LavaRapid, y finalizando Aquarama.



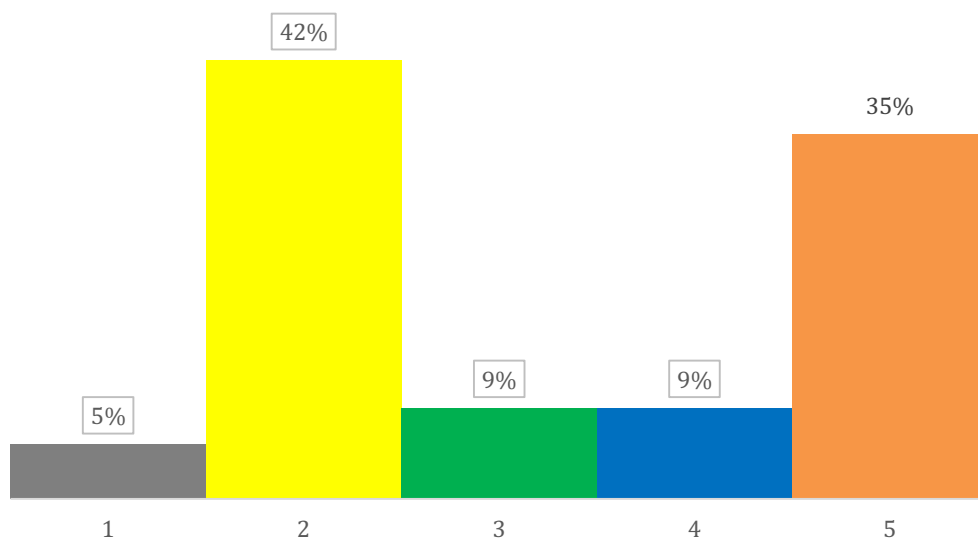
## Han utilizado servicios de CarWash de la Granados



*Figura 33.* Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

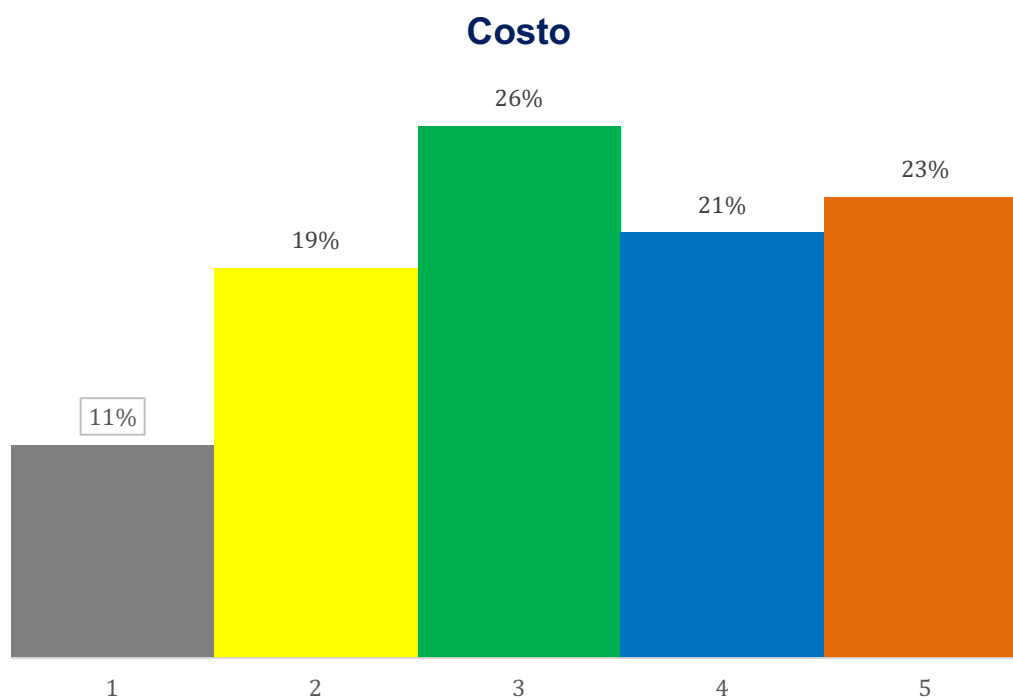
En cuanto si han utilizado los servicios de CarWash de la Granados con una mayoría de 59% siguiendo con 41% con una respuesta negativa. Calificando en las cuatro siguientes preguntas como calificarían el servicio brindado de CarWash.

### Calidad de lavado



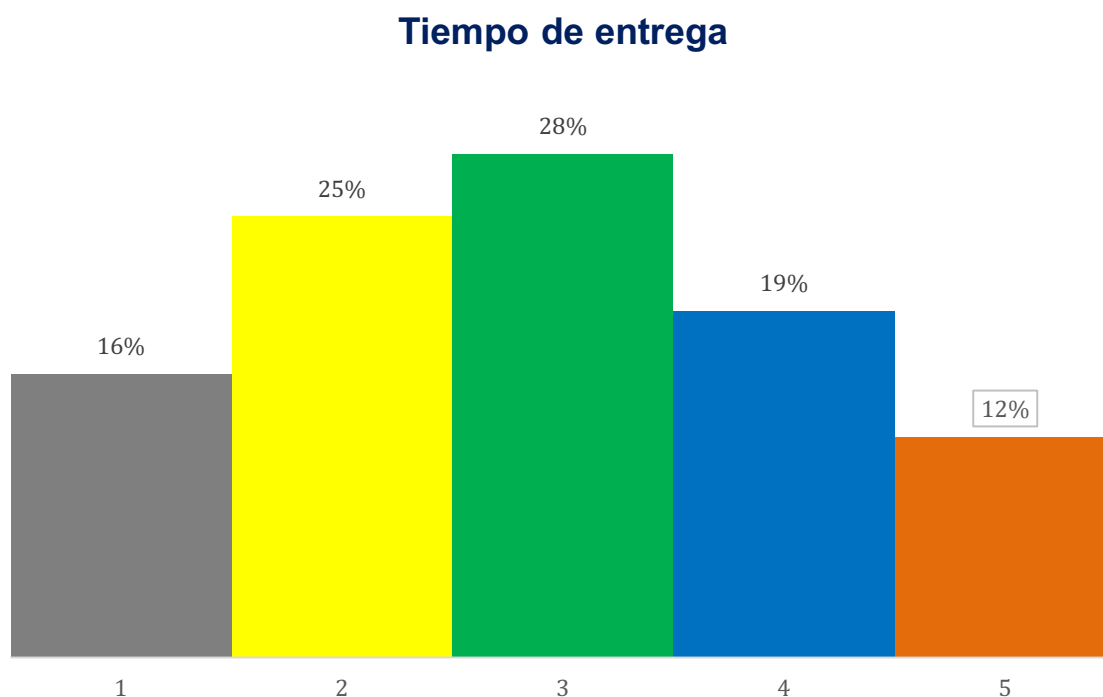
*Figura 34.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Este factor de calidad de lavado de la marca CarWash de las Granados dan como nivel de 42% con un nivel 2 de importancia, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.



*Figura 35.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

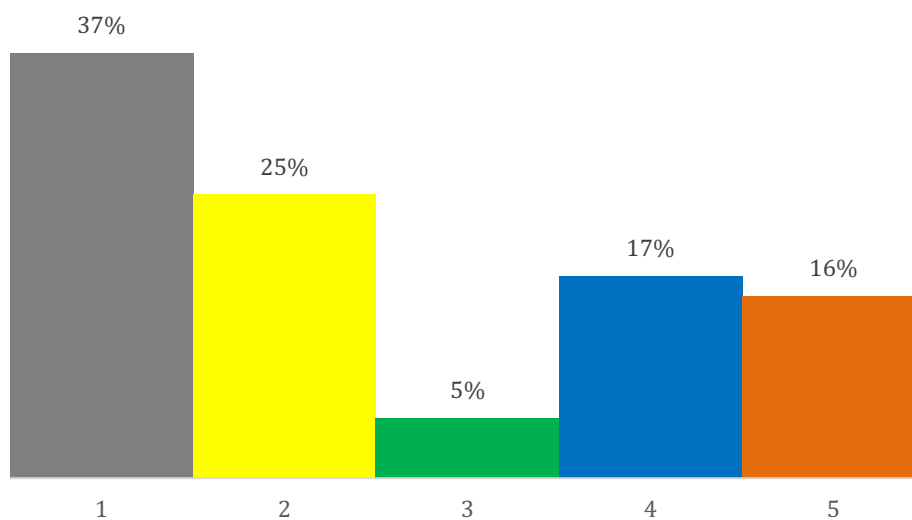
Este factor de costo de la marca CarWash de las Granados dan como nivel de 26% con un nivel 3 de importancia, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.



*Figura 36.* Pastel estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Este factor de tiempo de entrega de la marca CarWash de las Granados dan como nivel de 28% con un nivel 3 de importancia, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.

## Servicios Adicionales



*Figura 37.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Este factor de servicios adicionales de la marca CarWash de las Granados dan como nivel de 37% con un nivel 1 de importancia, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.

## Se enterarán de la marca CarWash de la Granados por

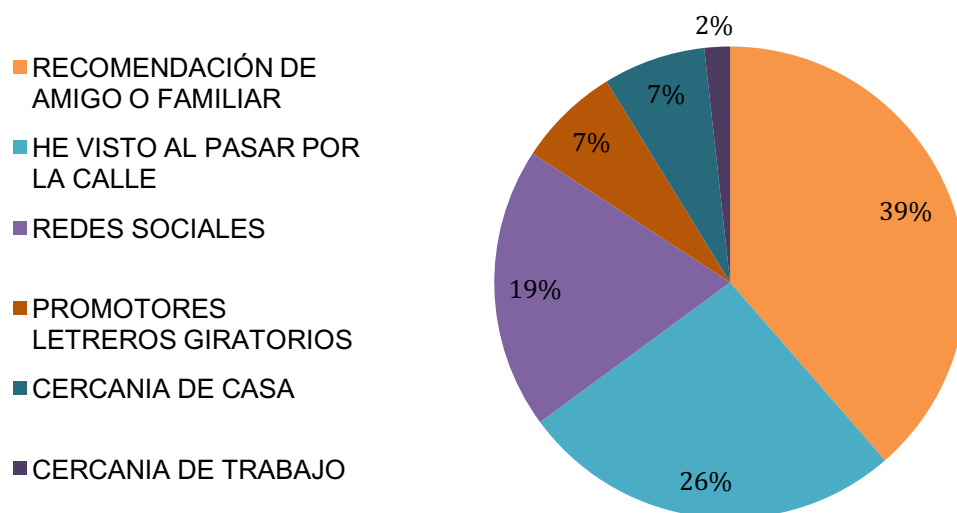
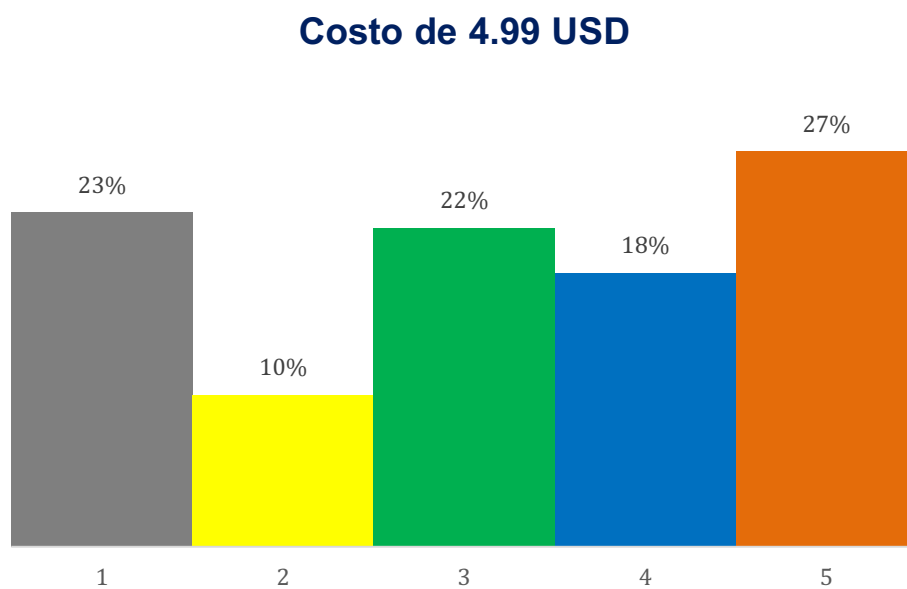


Figura 38. Pastel estadístico de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

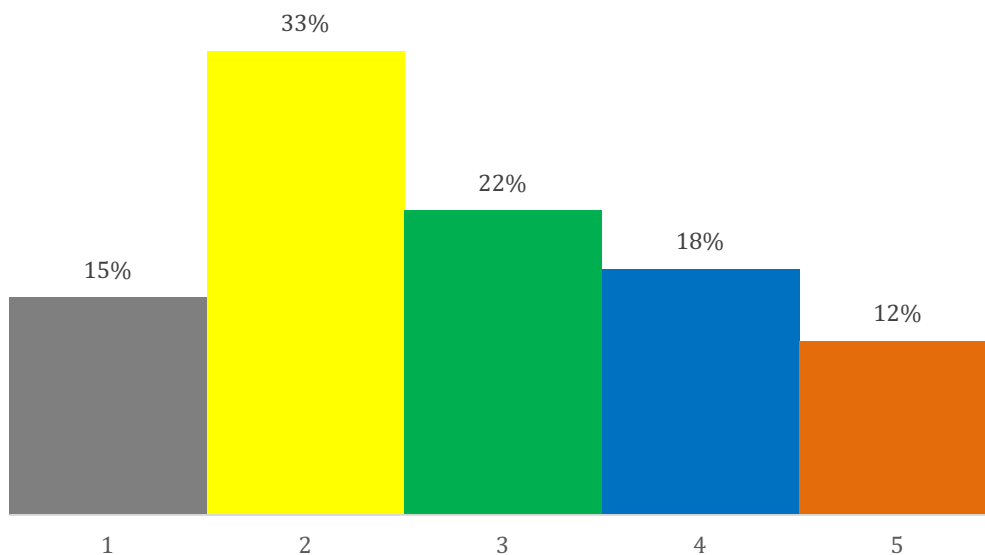
Las personas que conocen la marca CarWash de las Granados el 39% de encuestados fue por recomendación de un amigo o familiar, además con 26% la conocen por que la han visto al pasar por la calle y un 19% por redes sociales.



*Figura 39.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Desde esta respuesta son resultados de factores trascendentales según la importancia que servicio le atraería más del Túnel de Lavado Automático, así como el costo de 4.99 USD siendo el 1 más bajo y 5 más alto. Con un 27% dan como 5 puntos El Costo de 4.99 USD.

### Auto limpio y encerado en 5 min

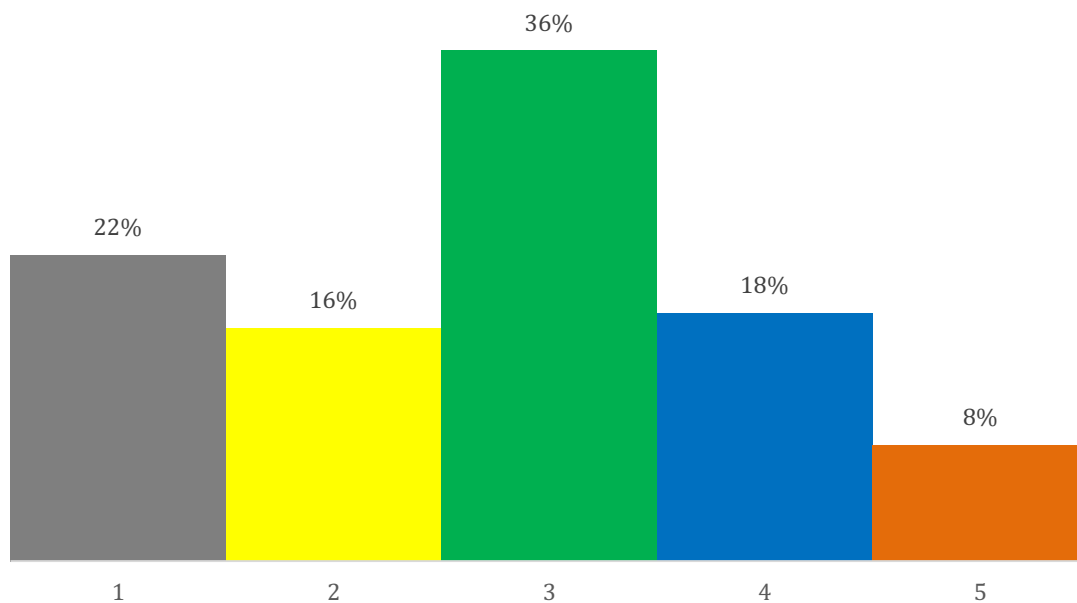


*Figura 40.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Con un 33% con puntuación 2 siendo el 1 más bajo y 5 más alto, el factor de auto limpio y encerado en 5 min.



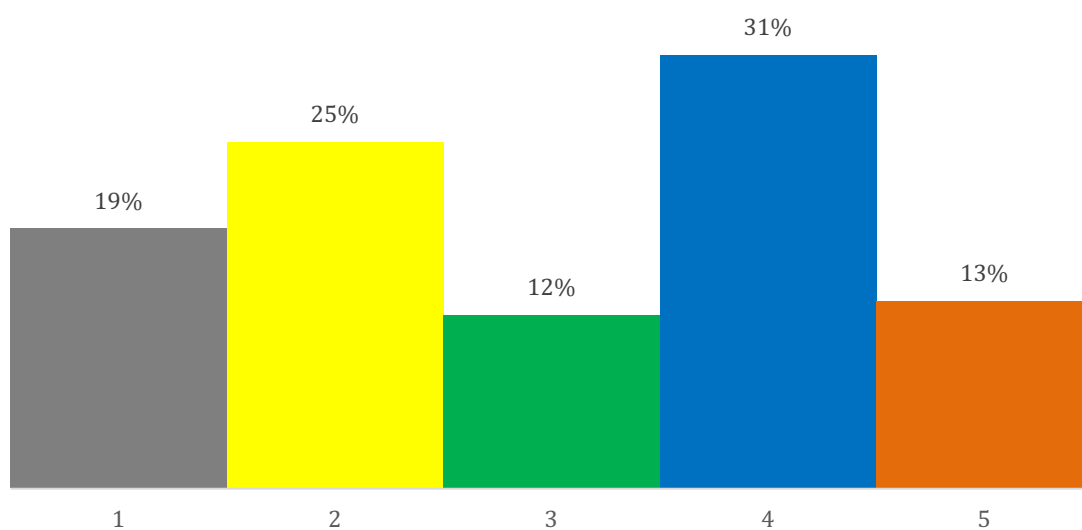
### Reutilización de agua



*Figura 41.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Con un 36% con puntuación 3 la reutilización de agua, siendo el 1 más bajo y 5 más alto.

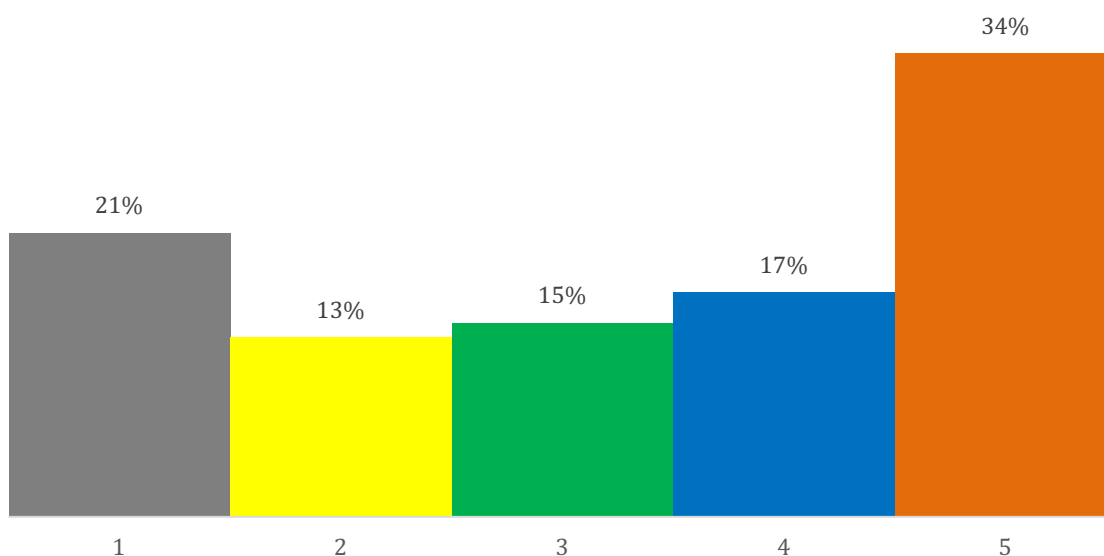
### Uso de productos biodegradables



*Figura 42.* Barras estadísticas de resultados en encuestas. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

Con puntuación 4 dan el 31% del factor uso de productos biodegradables.

### Modo de pago con tarjeta de crédito o debito y efectivo



*Figura 43.* Barras estadístico de resultados en encuestas con puntuación 5 con un 34% el factor de pago con tarjeta de crédito o debito y efectivo. Tomado de (Investigación Michelle Villavicencio).

#### 2.4.1.2 Conclusiones de las encuestas.

- La mayoría de encuestados con 36% de Norte de Quito.
- El lavado actual de los Quiteños es lavado casero con 36%.
- El lavado que tiene la mínima acogida con el 9% es túnel de lavado.
- La frecuencia de lavado de autos en Quito es semanalmente 37% con un 30% cada 15 días.
- Para los quiteños la mejor manera de lavar su auto con 31% lavado express en parqueaderos y con un 26% de preferencia al Túnel de Lavado.

- El factor decisivo para pensar que es la mejor manera de lavar es el ahorro de dinero en 32% y seguido el ahorro energía eléctrica con un 22%.
- En cuanto al precio que pagan actualmente es de 1USD a 5USD con 59% seguido con 6USD a 10USD con el 33%.
- Marcas que mas usan es Chevrolet con 41%, seguido con 17% Mazda.
- Tipo de auto de la mayoría es sedan con un 52% y con 14% micro.
- Con el 72% Si en cuanto a la exposición de publicidad de lavadoras de autos.
- Medios que han visto publicidad de lavadoras de auto es 44% de redes sociales siguiendo con 12% prensa y 9% eventos.
- El 65% si conocen y han utilizado marcas con túnel lavado automático.
- La marca con 43% que conocen es CarWash seguido don 19% de Aquarama.
- Sobre como les pareció el servicio brindado de las marcas como bueno en 28%, regular 22% y malo 3%.
- Con un 59% si han utilizado CarWash y valoran a la calidad de lavado con 2, costo 3, tiempo de entrega 3, servicios adicionales 1, lo que se puede destacar que es un promedio regular bajo.
- Se enteraron de la marca CarWash un 39% por recomendación de una amigo y familia, he visto al pasar por la calle en un 26% y redes sociales con 19%.
- Según la importancia de factores del servicio de túnel de lavado automático son 5 modo de pago con tarjeta de crédito o debito y efectivo, factor más importante, con 4 uso de productos biodegradables con 3 reutilización de agua con 2 auto limpio y encerado en 5 min y como final y menos importante Costo de 4,99 USD.

## 2.4.2 Investigación Cualitativa

### 3.4.2.1 Entrevistas.

#### Entrevista No.1

Duración: 2 min y 59 seg

#### ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO

##### 1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?

Muchísimos años atrás, varios años, yo creo que desde que lo abrieron.

##### 2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?

Por que me gusta ver como lo limpian, en realidad los chicos en el rato de la aspirada cuando no hay muchos carros es excelente, o sea lo aspiran muy bien aceptan sugerencias, uno puede sugerir y es una gran limpieza. Me gusta.

##### 3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?

Excelente.

##### 4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?

Cada que lo voy a lavar, varia no!, cada vez que regreso de la playa por ejemplo, siempre y así cuando necesita, cuando llueve mucho, cuando se ensucia, finalmente cuando salgo a lugares donde hay mucho polvo. o cuando por dentro esta cochinisimo.

##### 5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?

**siempre lo recomiendo**

##### ¿Porqué?

Soy una cliente satisfecha.

##### 6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?

De pronto la sugerencia que aceite va a usar, no el habitual sino el que el carro necesita para el cuidado del motor.

##### 7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?

El servicio, en realidad me encanta el servicio. son como hormiguitas trabajando en el carro. si por que me queda un poquito lejos el trámite de venir acá es lo único que me molestaría.

##### 8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?

Muy poco he utilizado otras, no este es mi lugar de lavado.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Los anuncios o propagandas, por el teléfono, las redes.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Me parece muy bueno y justo tiene ofertas también.

**Entrevista No.2**

**Duración: 2min y 08 seg**

**ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO**

**1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Por que estoy en la udla y ya la había lavado antes .

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Creo que por eso ya lo había visto mucha veces y ya no había utilizado un par de veces.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Esta bien, a mi me gusta es eficiente.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

Cada que vengo a lavar el auto.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si de ley.

**¿Porqué?**

Por que es bueno, es bacán el túnel , y es rápido uno busco rapidez y es súper rápido.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Un precio intermedio entre el de 5usd a 18 usd que cuesta el otro. que deberían tener como unos de 10 usd uno menos completo que se ajuste al precio.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

La rapidez y hay buen servicio.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Utilizo esta y otra en Pillaro.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Por facebook.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Esta bien o sea creo que debe haber un medio entre el lavado completo y este que es el express.

### **Entrevista No.3**

**Duración: 2min y 26 seg**

#### **ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO**

**1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Por un amigo.

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Me parece bien el servicio.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Bueno

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

Depende de lo que haga.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si.

**¿Porqué?**

Me parece bueno el servicio.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Nada me siento bien.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

La atención, el cuidado y el servicio.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Actualmente si solo Carwash.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Por amigos por internet o redes sociales.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Si me parece adecuado.

**Entrevista No.4****Duración: 1 min y 07 seg****ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

hace años que trabajo con estos

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

por que lavan bien los autos

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

si bueno

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

una vez al mes

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

si

**¿Porqué?**

me parece excelente

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

nada, no me ha traído problemas

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

el tiempo que sea más rápido

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

el de la mañosca el mismo carwash

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

no me llegan, siempre voy a lo que conozco.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

si es bueno



**Entrevista No.5****Duración:1min y 23seg****ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

vengo de pasada

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Solo estaba de pasada y hoy día me voy al trabajo.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Primera vez que vengo estoy viendo.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

La primera vez.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Depende como saldría el lavado.

**¿Porqué?****6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

No nada, completo le veo.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

El servicio es rápido.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Donde me quede el paso, otras distintas.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Publicidades en internet y pegados.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Asequible.

**Entrevista No.6****Duración: 4min y14seg****ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Bueno lo conozco ya hace muchos años, he pasado por aquí.

## **2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Por su servicios, por la aspirada, una de las cosas quería preguntar si solo había servicio de aspirada por que por afuera ya mismo me cae el aguacero y se hace lodo, pero por a dentro quiero que esté limpio ,pero no hay eso , debería haber eso.

## **3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Normal, pero lo que pasó es que me rayaron la pintura con la escoba y el panel me rayaron con la aspiradora. Que no le traten al carro como si fuera un camión. No tengo las pruebas pero quisiera que tengan más cuidado. A mi que me gusta tener el carro nítido 7/10.

## **4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

Cada vez que vengo , yo le hago lavar cada 1 vez al mes o cada 2 mes aquí.

## **5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si.

## **¿Porqué?**

Es ágil, solamente que debe tener cuidado con esos detalles.

## **6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Lo que le dije, Que tengan cuidado con el trato del los vehículos, mi carro primera lavada que le hice.

Debe tratar como si fuera el dueño, eso es lo que uno espera.

## **7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

Como le decía, le traigo mas por la aspirada interna del carro.

## **8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Utilizo las lavadoras de los centro comerciales porque laven afuera.

## **9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Email y propagandas físicas.

## **10. ¿Qué te parece el costo?**

Poco alto, yo pienso que el lavado completa debería esta en en 15 dólares y esta en 18,99 pero bueno ese el precio.

**Entrevista No.7****Duración: 1min y 41seg****ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Ya son añisimos, mi papá es el que utilizaba este servicio siempre entonces yo también lo hago.

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Por que me queda cerca a mi trabajo y mi casa es céntrico a donde yo me desenvuelvo .

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Buenos súper bueno sin queja.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

Una vez cada 15, dependiendo como esta el carro si esta muy sucio toca lavarlo 1 vez a la semana.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si, es súper bueno.

**¿Porqué?**

Te atienden bien y el carro sale súper limpio.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Que se abastezcan mas cuando hay muchos carros.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

Que no le rayan.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Es más el uso de CarWash sería raro que vaya a otra.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Por redes sociales.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Súper bueno.

**Entrevista No.8****Duración: 1min y 03seg****ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

La verdad por mi esposo.

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Por que es bueno y me dejan el carro bien limpio y no tengo problemas.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Es muy bueno.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

1 vez por semana.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si.

**¿Porqué?**

Por que es muy bueno, no hay problemas, limpian bien , es eficiente y no se demoran.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Talvez un poquito más rápido.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

Que dejan bien limpiecito.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Solo el de la granados, solo este.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Por publicidad en redes sociales.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Razonable.

**Entrevista No.9****Duración: 2min y 46seg****ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Justo me entere porque vivo justo al lado de esta lavadora de autos

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Me parece que ofrecen un buen servicio de lavado de auto y tienen buenas instalaciones y tienen todo.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Excelente.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

El túnel utilizo 1 vez al mes, no lavo mucho en carro en el CarWash.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si.

**¿Porqué?**

Por que tiene buenos trabajadores, tienen buenas instalaciones, es un lugar amplio y mientras lavan el auto puedes ir a tomarte un café.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Mejoraría en cuanto al precio sea mas accesible, tengan mas promociones y es un poco costoso para mi.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

Que es un espacio amplio, tiene buenas instalaciones, mientras esperas que se lave el carro puedes disfrutar de un café o un helado.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Si utilizo otras lavadoras.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

Por celular o vía mail y redes sociales.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

La verdad me parece un poco costoso y si me parecía un poco mas barato siempre lavaría ahí.

**Entrevista No.10**

**Duración: 1min y 23seg**

**ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO**

**1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Por las redes sociales.

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Por que me queda cerca.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Me gusta full el servicio.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

Con mucha frecuencia.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si.

**¿Porqué?**

Por que brindan un excelente servicio y todo lo que dicen que van a hacer lo cumplen.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Los precios, están muy caros.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

Su ubicación y cómo se maneja el lavado de los carros.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Si utilizo otras lavadoras.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

En la redes sociales.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Me parece costoso y me parece que podrían bajar los precios.

**Entrevista No.11**

**Duración: 1min y 15seg**

**ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Por que esta alado de la casa.

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Por que es cómodo y queda me cerquita.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Es muy bueno pero caro.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

2 veces al año.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si, para los que tiene plata.

**¿Porqué?**

Lavar todas las semanas el carro queda un poco costoso, para eso se busca algo un poco más económico.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

Los precios, porque como digo si es que uno lo lavara una cada 3 meses, pero lo lavamos por lo menos 1 vez cada 15 días, entonces resulta un costo un poquito más elevado.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

El túnel.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

Otras también tengo otra opciones.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

En general en internet por redes.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Un poco elevado, creo que si podría bajarla un poquito más.

**Entrevista No.12**

**Duración: 2 min y 30 seg**

**ENTREVISTA USUARIOS TÚNEL DE LAVADO****1.¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**

Por que queda a lado de mi casa.

**2.¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**

Por que es un servicio rápido.

**3.¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**

Bueno.

**4.¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**

Casi nunca.

**5.Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?**

Si.

**¿Porqué?**

Por que es un servicio eficiente y entregan a tiempo.

**6.¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**

El precio, y que tengan mejores promociones por que si es poco caro.

**7.¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**

Que entreguen rápido el auto.

**8.¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**

También otra lavadoras.

**9.¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**

En periódicos, internet, cuando paso por ahí.

**10. ¿Qué te parece el costo?**

Un poco elevado.

**2.4.2.2 Conclusiones Entrevistas**

- CarWash de la Granados cuenta con clientes fidelizados que vienen por muchos años a la lavadora.
- La marca tiene una alta aceptación en cuanto a un servicio de primera y excelente.
- Existe una aceptación media baja en cuanto a los precios actuales que manejan por sus servicio.
- Existe una la frecuencia de uso del túnel es variado ya que existe muchos factores para optar por este servicio, pero en general no es mucha frecuencia.
- Cliente goza de una reputación favorable ya que su público está muy satisfecho por su servicio, haciendo automática la su recomendación a su circulo cercano.
- Como punto en mejorar sería la eficiencia en el tiempo de entrega, manejo de limpieza interior y costos.
- En CarWash de la Granados lo que más genera recordación son los resultados de lavado y también la ubicación del establecimiento.
- Existe tiene competencia con otras lavadoras de autos pero así también acapara una cuota significativa del mercado de lavadoras de autos en Quito por sus resultados, referencias de clientes satisfechos y garantías.
- CarWash de la Granados su grupo objetivo mantiene una percepción de que los precios son más elevados de lo que deberían ser.



## CAPÍTULO 3. PROPUESTA

En este proceso de investigación ha llegado a su conclusión con resultados variados e inesperados. Gracias a los mismos se obtendrá información clave para generar una propuesta comunicacional exitosa e integral.

### 3.1 Hallazgos

- La ubicación de CarWash de la Granados es clave ya que genera recordación y notoriedad a la marca en la ciudad.
- La marca que más conocen de lavadoras de auto con túnel de lavado automático es CarWash de la Granados.
- A la marca CarWash de la Granados las personas tienen una percepción favorable sobre sus servicios.
- Lo que más llama la atención de servicio de túnel es método variados de pago además el uso de productos biodegradables y la reutilización del agua.
- A la mayoría de clientes les parece mejor opción lavar en parqueaderos su auto, ya que sienten que ahorran dinero y energía eléctrica seguidos de túnel de lavado y lavadoras de autos.
- Gastan actualmente alrededor de 1 USD a 10 USD en el lavado profesional de sus autos.
- La mayoría de gente prefiere lavar su auto cada semana.
- A las personas les parece divertido lavar en el túnel.

### 3.2 Insight

- La gente critica el precio hasta que comprueba los resultados son satisfactorios y eficientes.
- Las personas les llama la atención que las marcas les den facilidades de pago.

- Los clientes prefieren marcas responsables con el uso de recursos empleados en su servicio como ahorro de energía eléctrica, el uso de productos biodegradables y la reutilización de agua.
- Los clientes buscan precios cómodos y que el servicio sea de alta calidad.
- Las personas ven al túnel de lavado automático como algo entretenido.

### 3.3 Insight de campaña

Los clientes prefieren marcas responsables con el uso de recursos empleados en su servicio como ahorro de energía eléctrica el uso de productos biodegradables y la reutilización de agua.

### 3.4 Objetivo de campaña.

Persuadir a Jóvenes/ Adultos mujeres y hombres que posean carros en el Norte de Quito, que CarWash de la Granados es ecoamigable y eficiente en su lavado de principio a fin.

### 3.5 Modelo estratégico

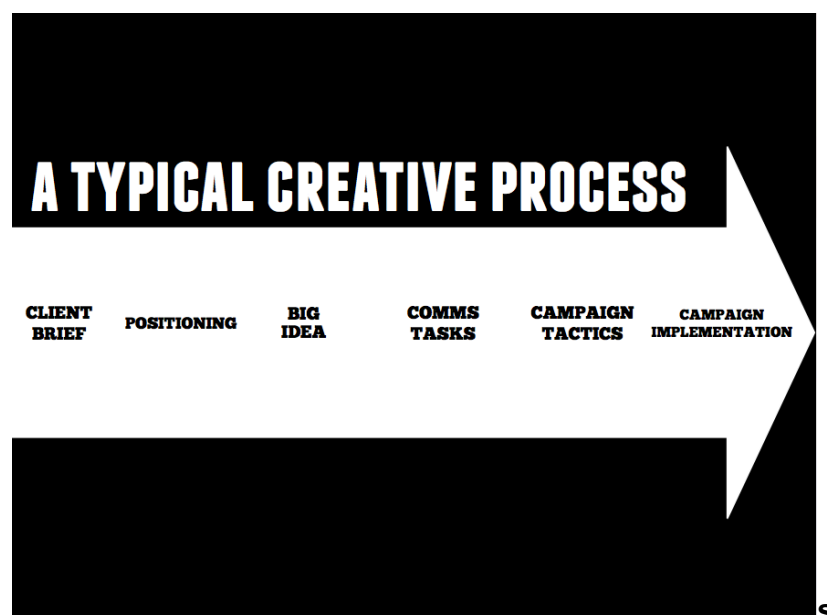
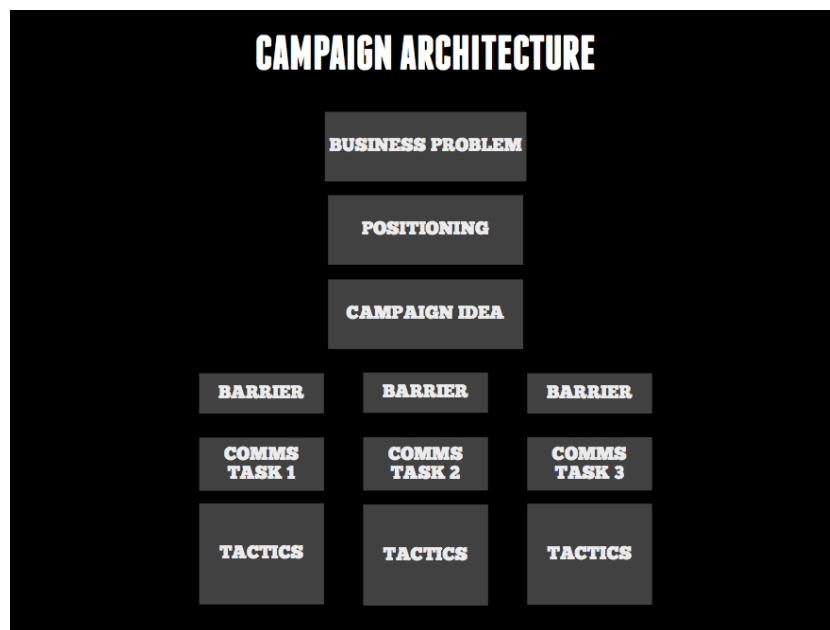


Figura 44. Modelo estratégico Comms Planning. Tomado de (Página Web Campain Architecture Comms Planning).



*Figura 45.* Modelo estratégico Comms Planning. Tomado de (Página Web Campaign Architecture Comms Planning).

### 3.5.1 Problema del Negocio

Las personas no son conscientes de los impactos ambientales que se producen al lavar su auto, no saben que CarWash de la Granados cuida el medio ambiente.

### 3.5.2 Verdad cultural

La gente busca comodidad y eficiencia en un servicio automático de lavado de autos.

### 3.5.3 Verdad de la marca

Los servicios que ofrece CarWash cuidan de forma responsable el medio ambiente.

### **3.5.4 Verdad del consumidor**

El consumidor se preocupa más por el precio que por el impacto hacia el medio ambiente en el lavado de su auto.

### **3.6 Posicionamiento**

CarWash de la Granados es la forma más responsable y eficiente para lavar el auto por que cuidan el auto y el medio ambiente.

### **3.7 Big Idea**

Impulsar la conciencia ambiental del grupo objetivo de CarWash de la Granados para convertir en prioridad el uso de servicio ecoamigable.

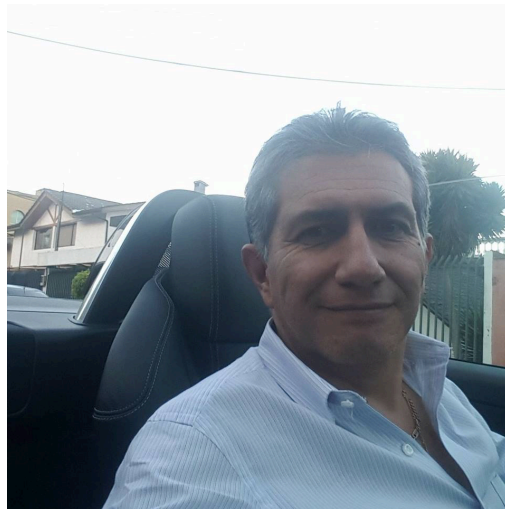
### **3.8 Estrategia**

Promover la conciencia ecológica del grupo objetivo mediante acciones informativas que se complementen con símbolos de la comunidad ecoamigable.

### **3.9 Concepto**

Por un carro ecolimpio.

### 3.10 Buyer Person.



Roberto es un adulto trabajador, conectado a sus redes sociales para tener información todo el tiempo sobre lo que pasa en su comunidad cibernética. Además prefiere tomar café y leer sus notificaciones diarias por las mañanas o tarde después del trabajo. Prefiere ver su auto limpio y nítido ya que es una herramienta de trabajo con la que refleja su responsabilidad. Prefiere no botar la basura en la calle y tiene una funda de basura hasta en su carro. Se considera una persona organizada y moderna. Se expone diariamente a anuncios cuando pasa cerca de los establecimientos, también a anuncios en Youtube y redes sociales como Facebook.

### 3.11 Campaña



*Figura 46.* Diseño concepto visual. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).

### 3.12 Tácticas

#### BARRERA 1

CarWash de la Granados no se ha posicionado como una marca ecoamigable.

#### ACCIÓN 1

Posicionar

#### TÁCTICA 1

- Redes Sociales:
  1. Campaña de posicionamiento en Facebook.
- BTL:
  2. Activaciones en el parque la Carolina con Bolas Zorb
  3. Regalar un ambientador para el auto que sea de producto biodegradable y luego pueda ser plantado en la tierra.



Figura 47. Diseño de EcoDrop. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 48. Muckup carrusel Zona EcoDrop. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 49. Muckup de activaciones Parque La Carolina. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).





Figura 50. Muckup de publicaciones activaciones. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 51. Muckup de publicaciones EcoDrop. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 52. Muckup de bloque de publicaciones EcoDrop. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).

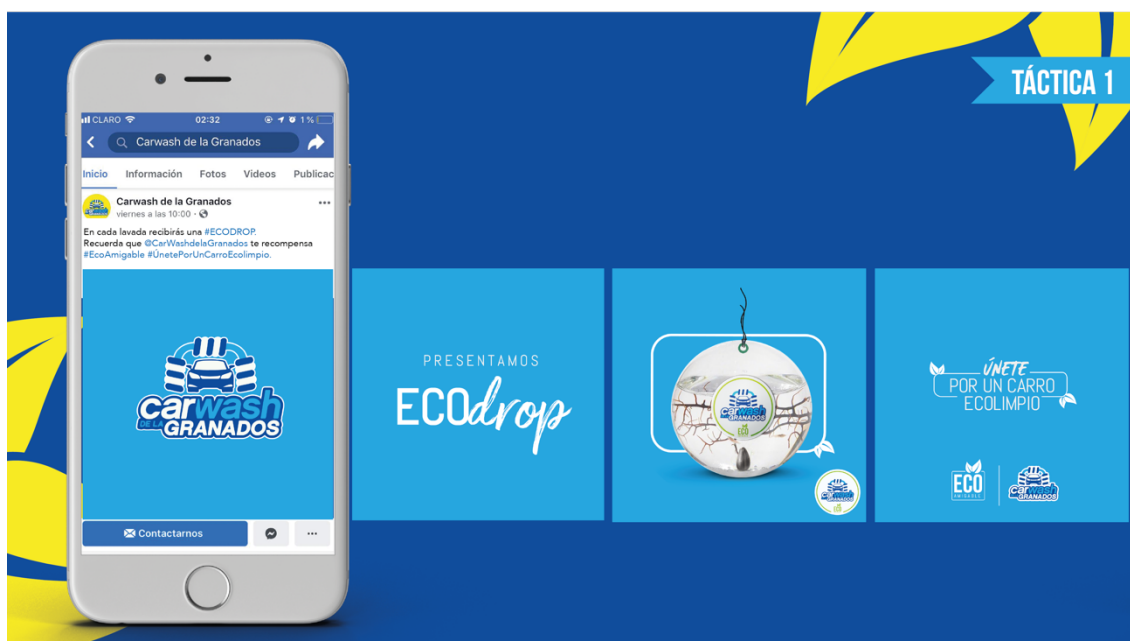


Figura 53. Muckup de publicaciones presentación de EcoDrop. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 54. Muckup de carrusel publicaciones usos de EcoDrop. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).

## BARRERA 2

La gente no sabe que impacto positivo genera lavar su auto en CarWash.

## ACCIÓN 2

Informar

## TÁCTICA 2

- Redes Sociales
  1. Campaña informativa en Facebook.
- BTL
  2. Promover cápsulas informativas de datos de reducción de impactos negativos al optar por CarWash de la Granados mediante colgantes y gigantografía en el lobby.
  3. Decoración del puente de lavado automático evocando ecosistemas saludables y ricos en vegetación del Ecuador.



Figura 55. Muckup carrusel Ecoldea. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 56. Muckup Gigantografía Lobby. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).

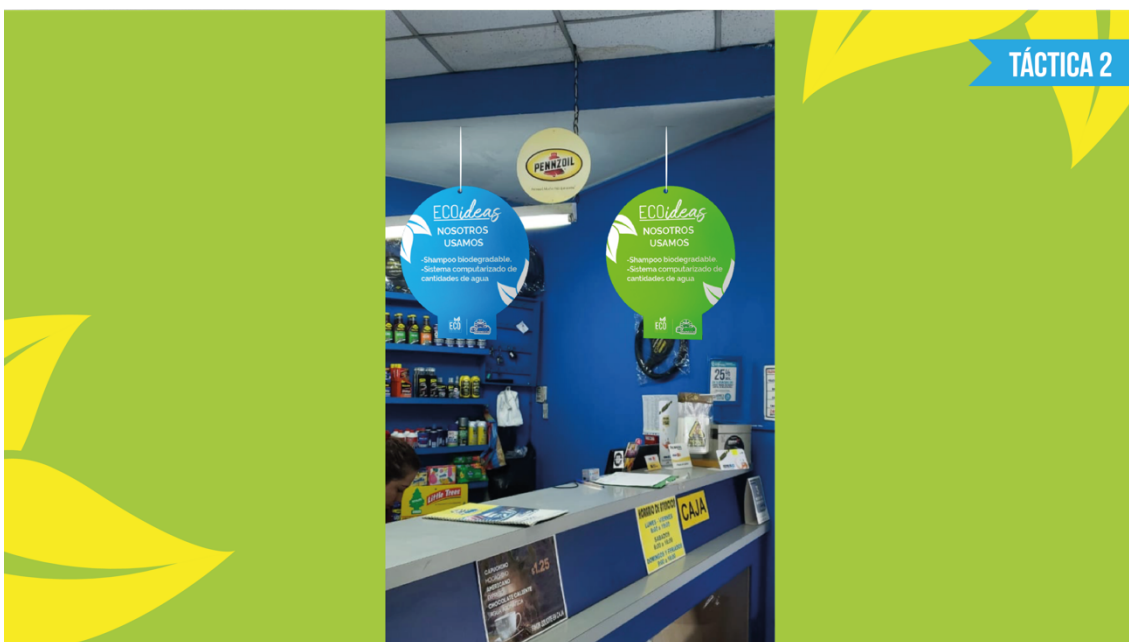


Figura 57. Muckup de colgantes informativos. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).





Figura 58. Muckup de BTL AMBIENT TUNEL DE LAVADO. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 59. Muckup de colgantes informativos. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).

### BARRERA 3

La gente busca un beneficio directo por elegir una marca ante otra.

### ACCIÓN 3

Incentivar

### TÁCTICA 3

- Redes Sociales:
  1. Publicaciones informando de promoción en Facebook
- Promoción Especial:
  2. Impresión de cupones reciclables: Cupones promocionales impresos en material reciclable y con semillas listas para germinar.
- BTL:
  3. Árboles promocionales (frutos se reemplazarán por cupones y serán ubicados en el establecimiento y lugares públicos como parqueaderos. (Quicentro, Jardín, CCI, CCNU).



Figura 60. Mockup publicación de cupones de descuento especial Ecogrow. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 61. MuckUp de cupones de descuento 50% EcoGrow. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 62. Muckup de publicación promocional de Puntos EcoGrow. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).





Figura 63. Muckup carrete promocional con pasos de Ecogrow.. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).



Figura 64. Muckup de puntos EcoGrow. Tomado de (Diseño Campaña Michelle Villavicencio).

### 3.13 Plan de Medios

Se ha generado un plan de medios para visualizar los canales y medios que se ha elegido para los 3 meses de campaña.

Tabla 2

*Plan de medios*

#### Plan de medios

Objetivo	Medio	Público	Actividad	Meta	Inversión
Lead Ads Base de datos	Facebook	Adultos/ Jóvenes Mujeres &	CPM	600.000 Impresiones 400.000 Interacciones	\$ 1.600
Performance Exposición y contacto	Facebook		CPC	1.000.000 Impresiones 800.000 Interacciones	
Branding Exposición e información	Facebook		CPM	800.000 Impresiones 600.000 Interacciones	
Ecocupones Árboles	BTL	Hombres que posean carros en el Norte de Quito	EcoGrow	10.000 Impresiones	\$ 27.000
Información PDV	BTL		Ecoldeas	150 x semana Impresiones	
Gel aromatizante	BTL		EcoDrop	20.000 Impresiones	
Activaciones	BTL		EcoDrop	30.000 Impresiones	

### 3.14 Presupuesto

Como siguiente paso estará detallado los 3 meses de campaña de la marca CarWash de la Granados.

Tabla 3

#### Presupuesto

Tipo de anuncio	Detalles	Cantidad	Costo Unidad	Total USD
BTL	Ambient de Túnel	14	1 metro x 80 USD	\$ 1.300
	Bolas Zorb + motor inflado	20	2,1 metro x 130 USD	\$ 2.600
	Colgantes	10	1 Impresión + troquel 30 USD	\$ 300
	Gigantografía	3	1 metro vinilo transparente 45 USD	\$ 135
Impresión de ecocupones	8cm x 5 cm Papel 100% reciclado Tinta vegetal	100	100 x 35 USD	\$ 3.500
Gel Biodegradable	Agrar nutritivo Escencia aromática	100	200 x 160 USD	\$ 16.000
Banco de Semillas	Semillas de violetas	66	300 x 15 USD	\$ 990
Árbol+ maceta	Árbol ornamental	200	10 USD	\$ 2.000
Publicaciones FB	Artes Monitoreos + Pautaje	36	12 x 300 USD	\$ 900
			1 x 10 USD	\$ 360
Pautaje Facebook	Carretes	12	1 x 30 USD	\$ 360
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 30.000</b>
IVA + 12%				\$ 3.600
FEE DE AGENCIA 17,52%				\$ 5.200
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 39.000</b>

### 3.15 Cronograma

Tabla 4  
Cronograma



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- Las personas en estos tiempos prefieren marcas que hablen por ellos y reflejen su ideología o estilo de vida.
- Estratégicamente dar una propósito positivo que seguir a una marca le da un plus y diferenciación entre su competencia, es así como hace que su grupo objetivo se identifique genuinamente con la marca.
- Conocer al grupo objetivo y tomar en cuenta su precepción es importante para generar una visión para la marca que empate con las tendencias actuales.
- El grupo objetivo le gusta sentir que son parte o tienen un rol importante en acciones-sucesos ecológicos.
- Las tendencias muestran que las personas apoyan y prefieren marcas que apoyen practicas ecológicas así como que sean responsables con el medio ambiente.

### 4.2 Recomendaciones

- Es de gran importancia generar contenido atractivo y con mensajes claros para mantener la relevancia alta en los medios digitales.
- Es necesario contemplar las necesidades de los clientes fieles en cuanto a mejorar servicios complementarios como servicio de cafetería ya que eso puede generar ingresos extras a la empresa.
- Es indispensable generar investigaciones de mercado sobre la satisfacción del cliente para así tener datos actualizados sobre la calidad de servicio brindado.
- Construir valores que le den una identidad a la marca y que estos sean elementos esenciales para la marca para incrementar y fortalecer la reputación, la imagen y relaciones públicas.
- Mantener la imagen de la marca CarWash de la Granados dinámica y enérgica ya que así podrá captar mayor la atención de su público objetivo.

## REFERENCIAS

- Anything Car Wash. (2017). Category. Recuperado el 26 Noviembre 2017 de web: <http://anythingcarwash.com/catagoryList.aspx>
- Arizpe, L., & Guiomar, A. (2002). Cultura, comercio y globalización. Recuperado el 26 de Noviemnre de 2017 de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Brown, C. (2002) *Water Use in the Professional Car Wash Industry*. Estados Unidos: Water Conservation Consultant.
- Cárdenas A. (2015). ¿Cuánta Agua consumimos al día?. Recuperado el 26 Noviembre de 2017 de [http://ecolisima.com/cuanta-agua-consumimos-al-dia/#Cual\\_es\\_consumo\\_medio\\_de\\_agua\\_por\\_persona\\_en\\_Espana](http://ecolisima.com/cuanta-agua-consumimos-al-dia/#Cual_es_consumo_medio_de_agua_por_persona_en_Espana)
- CarWashdelaGranados.(s.f). Nosotros también amamos tu carro. Recuperado el 18 de Octubre de 2017 de <http://www.carwashdelagranados.com/>
- Castells M. (2000). *Fin de Milenio: En La era de la información, Economía, sociedad y cultura*. México D.F, México: SIGLO XXI.
- Costas J. (2017). Coches Híbridos Alternativos, Recuperado el 4 de Diciembre de 2017 de <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/historia-del-coche-hibrido-la-tecnologia-se-perfecciona>
- Colegio24hs. (2004). Historia de la tecnología. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017 de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Díaz, C. (2015). Innovación tecnológica y procesos culturales: perspectivas teórica. México D.F, México: Fondo del Cultura Económica.
- DriveSmart. (s.f). Así funcionaba el primer autolavado de Coches de la

historia, en 1924. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017 de <http://drive-smart.com/es/blog/2015/05/12/asi-funcionaba-el-primer-autolavado-de-coches-de-la-historia-en-1924/>

El Comercio. (2015). Ecuador consume más agua en la región. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017 de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/noviembre-14-del-2015/ecuador-consume-mas-agua-en-la-region>

El Comercio. (2018). 68% de vehículos ya cumplió con la matriculación en Quito. Recuperado el 30 de Marzo 2019 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/vehiculos-cumplimiento-matriculacion-quito-revisionvehicular.html>

El País. (2017) Lavar el coche con manguera consume más de 500 litros de Agua. Recuperado el 26 Noviembre 2017 de [del https://elpais.com/diario/2008/04/09/catalunya/1207703242\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/04/09/catalunya/1207703242_850215.html)

Escobar E. y Carpio A. (2013). Tesis de Estudio de factibilidad para la creación de una lavadora a vapor para vehículos livianos en el Cantón Milagro. Recuperado 4 de Diciembre de 2017 de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1358/3/estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%c3%93n%20de%20una%20lavadora%20a%20vapor%20para%20veh%c3%8dculos%20livianos%20en%20el%20cant%c3%93n%20milagro.pdf>

Espinosa F. (2012). *Tesis Diseño e implementación de una estación de lavado para la Universidad Internacional del Ecuador*. Quito, Ecuador: UIDE.

InternationalCarwashAssociation. (s.f). Industry Information & Inquiries. Recuperado el 26 Noviembre de 2017 de <http://www.carwash.org/operators/industry-information>

Lahire B. (2005). *De la teoría del habitus a una sociología psicológica. En El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu: deudas y críticas*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores Argentina.

MarketWatch. (s.f.). Reportes de Parque automotor Ecuador 2014. Recuperado el 26 de Noviembre 2017 de <http://marketwatch.com.ec/2015/06/cifras-parque-automotor-2014/>

marketresearchandstatisticsdivisión. (s.f). Study Of Consumer Car Washing Attitudes And Habits. Recueperado el 17 Diciembre de 2017 de [www.carcarecentrla.com](http://www.carcarecentrla.com)

Martínez, P. (2015). *Optimización de minicentrales hidroeléctricas dedicadas a otros usos*. Logroño, España: Universidad de La Rioja.

Pettit, C. (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación : socialización y nuevas apropiaciones*. Buenos Aires, Argentina: Brujas

Pont, S. (2013). *Comunicar las emergencias: actores, protocolos y nuevas tecnologías*. Barcelona, España: UOC

Professional CarWashing and Detailing (s.f). La lista de las 50 mejores CarWash del 2016. Recuperado el 30 de Marzo de 2018 de <https://www.carwash.com/2016-top-50-list/>

Professional CarWashing and Detailing (s.f).

La lista de los mejors 50 CarWash del 2018. Recuperado el 30 de Marzo de <https://www.carwash.com/2018-top-50-list-conveyor-carwashes/>

Sánchez J. (2013). Tesis *Plan de Negocios precio a la creación de una lavadora ecológica de autos en la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: PUCE.



Schiffman, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F, México: Pearson Educación de México.

(s.f.).Diseño de Marca Mistercarwash Tomada el 10/04/19 de:

<https://mistercarwash.com/unlimited-wash-club/>

(s.f.) .Establecimiento Zips Car Wash Tomada el 10/04/19 de:

[https://www.facebook.com/pg/zips3minicarwash/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/zips3minicarwash/posts/?ref=page_internal)

(s.f.).Establecimiento International Car Wash Group (ICWG) – IMO UK.

Tomada el 10/04/19 de: <https://www.imocarwash.com/gb/about/>

(s.f.).Logo de International Car Wash Group (ICWG) - Car Wash USA Express.

Tomada el 10/04/19 de: <https://carwashusaexpress.com/>

(s.f.).Diseño de International Car Wash Group (ICWG) – Goo-Goo CarWash

Express. Tomada el 10/04/19 de: <http://www.googooexpresswash.com/>

(s.f.).International Car Wash Group (ICWG)- SuperSonic Car Wash. Tomada el

10/04/19 de: <https://supersonic1.com/>

(s.f.).Diseño Carwash El General. Tomado de (Página de Facebook

carwashelgeneral). Tomada el 10/04/19 de: [https://www.facebook.com/pg/carwashelgeneral/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/carwashelgeneral/about/?ref=page_internal)

(s.f.).Diseño BLU WASH. Tomado de (Página de Facebook BLU WASH).

Tomada el 10/04/19 de: <https://www.facebook.com/pg/BajaBluWash>

(s.f.).Campaña de CarWash XXL. Tomada el 10/04/19 de:

[https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/xxl\\_carwash\\_care\\_labels](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/xxl_carwash_care_labels)

(s.f.). Campaña de CarWash Park. Tomada el 10/04/19

de: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/car\\_wash\\_park\\_dust\\_coupon](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/car_wash_park_dust_coupon)

(s.f.). Campaña de Aura CarWash. Tomada el 10/04/19 de:

[https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/aura\\_car\\_wash\\_bird\\_pop](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/aura_car_wash_bird_pop)

(s.f.). Campaña de Loogman CarWash. Tomado el 10/04/19 de Sitio Web Ads

Of the World de:  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/loogman\\_carwash\\_seagull](https://www.adsoftheworld.com/media/print/loogman_carwash_seagull)

(s.f.). Logo Aquarama Car Wash System. Tomada el 10/04/19 de:

<https://www.aquarama.it/es>

(s.f.). Diseño Lava Rapid. Tomada el 10/04/19 de:

<https://www.facebook.com/lavarapidec/photos/a.402978566442725/1784468468293721/?type=1&theater>

(s.f.). Diseño AutoLavaggio. Tomada el 10/04/19 de

<http://www.auto-lavaggio-ec.com/galeria-de-fotos/>

(s.f.). Diseño Lava Rapid. Tomada el 10/04/19 de:

<https://www.facebook.com/lavarapidec/photos/a.415285858545329/2494133590660535/?type=3&theater>

(s.f.). Diseño CarWash de la Granados. Tomado el 10/04/19 de:

<http://www.carwashecuador.com>

(s.f.). *Figura de* Diseño CarWash de la Granados. Tomada el 10/04/19 de:

[https://www.facebook.com/pg/carwashelgeneral/about/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/carwashelgeneral/about/?ref=page_interna)

I

(s.f.).Diseño de Publicación CarWash de la Granados. Tomada el 10/04/19 de:

<https://www.facebook.com/carwashdelagranados/>

tribunallatinoamericanosdelagua. (s.f.) Situación Hídrica en América

Recuperado el 26 de Noviembre de 2017 de <http://tragua.com/situacion-hidrica-en-america-latina/>

UNAM. (2003). Consumo per capita de agua en latino américa. Recuperado el

26                      Noviembre                      de                      2017                      de  
<http://proyectos2.iingen.unam.mx/LACClimateChange/docs/boletin/Nota15.pdf>

washtec. (s.f). Historia. Recuperado el 26 Noviembre de 2017 de

<http://www.washtec.es/empresa/historia/>

washtec.(s.f.) Modelos de negocio. Recuperado el 26 Noviembre de 2017

<http://www.washtec.es/prensa/news/modelos-de-negocio-en-el-punto-de-mira-las-nuevas-dimensiones-de-washtec-1/>

Who.int.(s.f). Agua datos y cifras. Recuperado el 26 Noviembre 2017 de

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs391/es/>

## **ANEXOS**

## Encuesta

### Encuesta académica para determinar el uso del servicio de las personas quiteñas de lavados de auto.

1. Lugar de residencia  
SUR NORTE CENTRO
2. ¿Cómo lava su auto ?  
LAVADO CASERO LAVADORAS DE AUTO TÚNEL DE LAVADO  
LAVADO EXPRESS EN PARQUEADEROS OTRO: \_\_\_\_\_
3. ¿Con qué frecuencia utiliza servicio de lavado?  
SEMANALMENTE CADA 15 DÍAS MENSUALMENTE
4. ¿Cuál para usted es la mejor manera de lavar su auto?  
LAVADO CASERO LAVADORAS DE AUTO TÚNEL DE LAVADO  
LAVADO EXPRESS EN PARQUEADEROS OTRO: \_\_\_\_\_

¿POR QUÉ?

AHORRO DINERO

NO DAÑA LA PINTURA

AHORRO ENERGIA ELÉCTRICA

MANTIENE COMO NUEVO

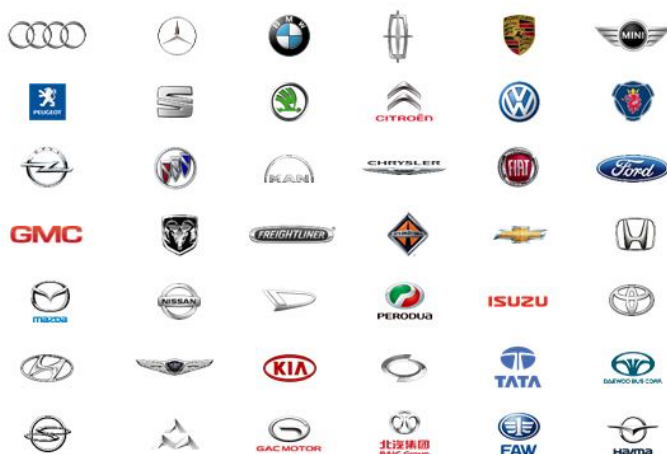
CALIDAD DE LAVADO ES ALTA BAJO IMPACTO MEDIO AMBIENTAL

ME AYUDA ALGUIEN

ES MI HOBBY

OTRO: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de lavado de auto?  
\$1 A \$5      \$6 A \$10      \$ 11 A \$15      \$16 A \$20      MÁS DE \$20
6. ¿Qué marca de auto posee?



7. ¿Qué tipo de automóvil posee?



8. ¿Ha visto publicidad de lavadoras de autos?

SI NO

9. ¿A través de qué medios has visto comunicación o publicidad de marcas de lavadoras de autos?

Radio Prensa Televisión Redes Sociales  
 Vallas Eventos Establecimientos Revistas  
 Flyer/hoja volante

10. ¿Conoce/ha usado usted el Túnel/Puente de Lavado Automático?

SI NO (pasa a la pregunta 13)

11. ¿Qué marca conoce que posea un Túnel/Puente de Lavado?



NINGUNA(pasa a la pregunta 13)

12. ¿Qué tal le pareció el servicio brindado?

BUENO REGULAR MALO  
 CARO BARATO PAGO JUSTO  
 EFICIENTE DEMORADO PUEDE MEJORAR  
 INCOMODO DIVERTIDO NORMAL

13. ¿Has utilizado servicios de CarWash de la Granados?

SI NO (pasa a la pregunta 16)

14. ¿Cómo calificarías las siguientes características de la marca CarWash de la Granados? DE 1 A 5 (SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 MÁS ALTO)

CALIDAD DE LAVADO	
COSTO	
TIEMPO DE ENTREGA	
SERVICIOS ADICIONALES	

**15. ¿Cómo se enteró de la marca CarWash de la Granados?**

RECOMENDACIÓN DE AMIGO O FAMILIAR  
HE VISTO AL PASAR POR LA CALLE  
REDES SOCIALES  
PROMOTORES LETREROS GIRATORIOS  
CERCANIA DE CASA  
CERCANIA DE TRABAJO

**16. Enumere en orden de importancia que servicio le atraería más del Túnel de Lavado Automático. DE 1 A 5 (SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 MÁS ALTO)**

COSTO DE 4.99 USD	
AUTO LIMPIO Y ENCERADO EN 5 MIN	
REUTILIZACIÓN DE AGUA	
USO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES	
MODO DE PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO Y EFECTIVO.	

**GUÍA DE ENTREVISTA  
USUARIOS DEL TÚNEL DE LAVADO**

- 1. ¿Cómo te enteraste de CarWash de la Granados?**
- 2. ¿Porqué utilizas CarWash de la Granados?**
- 3. ¿Qué te parece el servicio de CarWash de la Granados?**
- 4. ¿Con qué frecuencia usa el Túnel de Lavado Automático?**
- 5. Recomendaría el servicio de CarWash de la Granados?  
¿Porqué?**
- 6. ¿Qué mejoraría de los servicios de CarWash de la Granados?**
- 7. ¿Qué es lo que más le gusta de lavar en CarWash de la Granados?**
- 8. ¿Utilizas siempre CarWash de la Granados o también otras lavadoras?**
- 9. ¿Cómo te enteras de promociones o los servicios que ofrecen las empresas?**
- 10. ¿Qué te parece el costo?**



