



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA VENDER LOS  
SERVICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA PARA CARROS Y MOTOS  
“VINPI” DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019**

**AUTORA:**

**GÉNESIS LISBETH VINCES PILOZO**

**TUTORA:**

**Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2019-2020**



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de marketing para vender los servicios de la lavadora y lubricadora de carros y motos VINPI en el cantón Balzar durante el año 2019”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas y servicios de lavadora y lubricadora de carros y motos “VINPI” del cantón Balzar durante el año 2019?**, presentado por **Génesis Lisbeth Vinces Pilozo** como requisito previo para optar por el título de:

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Autora:

Génesis Lisbeth Vinces Pilozo

Tutora:

Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, GENESIS LISBETH VINCES PILOZO en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA VENDER LOS SERVICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA DE CARROS Y MOTOS VINPI EN EL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

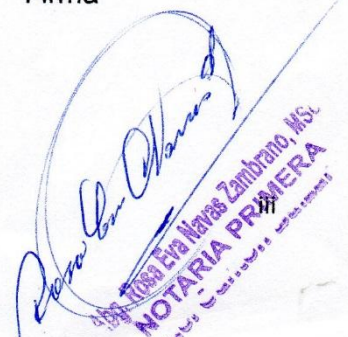
GENESIS LISBETH VINCES PILOZO

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 094050072-1

Genesis Vincas Pilozo

Firma



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA No. 094050072-1

APPELLIDOS Y NOMBRES  
**VINCES PILOZO GENESIS LISBETH**




LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS BALZAR**

FECHA DE NACIMIENTO: 1997-06-17

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**

INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **VINCES MENDOZA EBERTH**

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **PILOZO MONTOYA NANY CHARITO**




LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**BALZAR 2015-12-10**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-12-10**

V4443V4242

000785173

*Genesis Vincés Pilozo*

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 24 - MARZO - 2019 CRE

0061 F JUNTA No.

0061 - 103 CERTIFICADO No.

0940500721 CEDULA No.

APPELLIDOS Y NOMBRES  
**VINCES PILOZO GENESIS LISBETH**

PROVINCIA: **GUAYAS**

CANTÓN: **BALZAR**

CIRCUNSCRIPCIÓN:  
PARROQUIA: **BALZAR**

ZONA: **1**







## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Genesis Vincés Pilozo*

**Número único de identificación:** 0940500721

**Nombres del ciudadano:** VINCES PILOZO GENESIS LISBETH

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

**Fecha de nacimiento:** 17 DE JUNIO DE 1997

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** VINCES MENDOZA EBERTH

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** PILOZO MONTOYA NANY CHARITO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 10 DE DICIEMBRE DE 2015

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 25 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: MARIA FERNANDA NAVAS RENDON - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR

N° de certificado: 194-279-53946



194-279-53946

*Vicente Talano G.*

Ldo. Vicente Talano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 002-005-000029127



20190904001D00728

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190904001D00728**

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) GENESIS LISBETH VINCES PILOZO portador(a) de CÉDULA 0940500721 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LOS COMPARECIENTES AUTORIZAN SE OBTENGAN LOS CERTIFICADOS ELECTRÓNICOS DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO SETENTA Y CINCO DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES. para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 25 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (14:52).

*Genesis Vincés Pilozo*  
GENESIS LISBETH VINCES PILOZO  
CÉDULA: 0940500721

NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO  
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **DEDICATORIA**

Primeramente quiero dedicar esta tesis a mi DIOS quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en cada circunstancia o problema que se presentaba, demostrando que no hay que desmayar en momentos de adversidades.

A mis padres por ser el pilar fundamental más importante y ejemplo a seguir, por darme la capacidad de superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida.

A mis hermanos por su apoyo incondicional que a pesar de nuestras diferencias de opiniones, siempre han estado ahí para mí cuando los eh necesitado.

Sin duda alguna sin este gran equipo familiar no hubiera logrado esta meta.

**Génesis Lisbeth Vincés Pilozo**





## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, porque sin el nada de esto hubiera sido posible.

De manera especial y sincera a mi tutora Msc- Karen Ruiz Navarrete por su paciencia, apoyo y confianza en mi trabajo.

A mis padres y a mi abuelito Gregorio, por brindarme el apoyo incondicional, recursos económicos y necesarios, por haberme proporcionado la mejor educación y confianza en mis decisiones. Mis hermanos y sobrinos porque son parte de este gran logro, a Xavier por su paciencia, motivación, por ser la persona que nunca dejo de creer en mí, ser esa ayuda incondicional, y darme la fuerza que me impulsaba a seguir la lucha superando las pruebas que se me cruzaban en este camino.

Por ultimo no menos importante a los profesores del Instituto Tecnológico Bolivariano por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

**Génesis Lisbeth Vinces Pilozo**

**ÍNDICE DE  
 CONTENIDO**

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	<b>¡Error! Marcador no    definido.</b>
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I .....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. UBICACIÓN CONTEXTO.....	3
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO .....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	5
1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	5
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEORICO .....	9
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS .....	9
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	12
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL .....	34
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS .....	36
CAPÍTULO III .....	38
3. METODOLOGÍA .....	38
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	38
3.1.1. MISIÓN .....	38
3.1.2. VISIÓN.....	38
3.1.3. VALORES .....	38
3.2. ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL .....	39
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO .....	40
3.4. PLANTILLA DE LOS TRABAJADORES.....	40
3.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y CLIENTES .....	41
3.6. VINPI S.A. ....	42
3.6.1. PROVEEDORES DE VINPI S.A. ....	42
3.6.2. COMPETENCIA.....	43
3.6.3. SERVICIOS DE LAVADO DE VINPI S.A. ....	45
3.6.4. ANÁLISIS FINANCIERO .....	45
3.7. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO .....	47
3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49

3.8.1.	CUESTONARIO DE ENCUESTA .....	54
3.8.2.	PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL CLIENTE FIJO. ....	57
3.8.3.	PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD ADMINISTRADOR .....	58
	CAPÍTULO IV .....	60
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	60
4.1.	TABULACIÓN DE DATOS .....	60
4.2.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL CLIENTE FIJO. ....	74
4.3.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD ADMINISTRADOR .....	76
4.4.	PLAN DE MEJORA .....	79
4.4.1.	ACCIONES DEL PLAN DE MEJORA .....	82
4.4.1.1.	PRODUCTO .....	82
4.4.1.2.	PROMOCIÓN – PRECIO.....	82
4.4.1.3.	PLAZA.....	87
4.4.1.4.	PERSONA .....	88
4.4.1.5.	PROCESO .....	89
4.4.1.6.	EVIDENCIA FISICA .....	91
4.5.	CONCLUSIONES.....	93
4.6.	RECOMENDACIONES .....	94

## INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: SITUACIÓN CONFLICTO .....	4
TABLA 2. 1: VENTAS ANUALES .....	27
TABLA 3. 1: LISTADO DE PROVEEDORES .....	42
TABLA 3. 2: LISTADO DE PROVEEDORES .....	43
TABLA 3. 3: SERVICIOS VINPI S.A. ....	45
TABLA 3. 4: VENTA ANUAL VINPI S.A. 2018 .....	45
TABLA 3. 5: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO .....	46
TABLA 3. 6: SERVICIOS LAVADORA EN VINPI S.A. ....	47
TABLA 3. 7: MUESTRA .....	50
TABLA 3. 8: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	54
TABLA 4. 1: GENERO .....	60
TABLA 4. 2: EDAD .....	61
TABLA 4. 3: VEHÍCULO .....	62
TABLA 4. 4: SERVICIOS LIMPIEZA .....	63
TABLA 4. 5: CENTRO ESPECIALIZADO .....	63
TABLA 4. 6: SERVICIOS.....	64
TABLA 4. 7: PROMOCIONES.....	65
TABLA 4. 8: FRECUENCIA DE PROMOCIONES.....	66
TABLA 4. 9: PUBLICIDAD.....	67
TABLA 4. 10: IMPORTANCIA .....	68
TABLA 4. 11: SERVICIO AL CLIENTE .....	69
TABLA 4. 12: PRECIO .....	70
TABLA 4. 13: LUBRICADORA .....	71
TABLA 4. 14: LAVADORA VINPI .....	72
TABLA 4. 15: MEDIO DE PUBLICIDAD.....	73

## INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
FIGURA 2. 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUSH - PULL.....	20
FIGURA 2. 3: POSICIONAMIENTO .....	24
FIGURA 2. 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO .....	33
FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA.....	39
FIGURA 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES .....	40
FIGURA 3. 3: SEGMENTOS DE CLIENTES.....	41
FIGURA 4. 1: GENERO .....	60
FIGURA 4. 2: EDAD.....	61
FIGURA 4. 3: VEHÍCULO.....	62
FIGURA 4. 4: SERVICIOS LIMPIEZA .....	63
FIGURA 4. 5: CENTRO ESPECIALIZADO .....	64
FIGURA 4. 6: SERVICIOS .....	65
FIGURA 4. 7: PROMOCIONES.....	66
FIGURA 4. 8: FRECUENCIA DE PROMOCIONES .....	67
FIGURA 4. 9: PUBLICIDAD .....	67
FIGURA 4. 10: IMPORTANCIA .....	68
FIGURA 4. 11: SERVICIO AL CLIENTE .....	69
FIGURA 4. 12: PRECIO .....	70
FIGURA 4. 13: LUBRICADORA .....	71
FIGURA 4. 14: LAVADORA VINPI .....	72
FIGURA 4. 15: MEDIO DE PUBLICIDAD.....	73



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y  
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA VENDER LOS  
SERVICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA PARA CARROS Y MOTOS  
“VINPI” DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019**

**Autora:** Génesis Lisbeth Vines Pilozo

**Tutor:** Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete

**RESUMEN**

La empresa VINPI S.A. se dedica a brindar servicio de limpieza automotriz, moto y trimotomos, el objetivo es comunicar sus servicios al mercado meta con estrategias de marketing eficiente para captar la atención de los clientes a partir del año 2019. La metodología diseñada en este tipo de investigación es exploratoria utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple aplicando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa con los instrumentos de investigación encuesta y entrevista a profundidad para conocer las percepción del mercado sobre el servicio de limpieza y como aplicar de manera eficiente las acciones de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado de Balzar. Se planteó la estrategia de marketing OTL en el mercado efectuando la estrategia de 7'S para brindar y otorgar un producto diferenciador en el mercado de limpieza y causar impacto en el mercado.

**Palabras Claves:** Productos, Estrategias, Marketing Digital.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y  
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA VENDER LOS  
SERVICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA PARA CARROS Y MOTOS  
“VINPI” DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019**

**Autora:** Génesis Lisbeth Vinces Pilozo

**Tutor:** Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete

**ABSTRACT**

The company VINPI S.A. It is dedicated to providing automotive, motorcycle and tricimotos cleaning services, the objective is to communicate its services to the target market with efficient marketing strategies to capture the attention of customers from the year 2019. The methodology designed in this type of research is exploratory using a simple random probabilistic sampling applying the qualitative and quantitative research techniques with the survey and in-depth interview research instruments to know the market's perception of the cleaning service and how to efficiently apply the marketing actions to achieve a positioning in the market of Balzar. The OTL marketing strategy in the market was raised, carrying out the 7'S strategy to provide and grant a differentiating product in the cleaning market and cause an impact on the market.

**Keywords: Products, Strategies, Digital Marketing.**



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. UBICACIÓN CONTEXTO**

El presente trabajo se enfoca de estudiar las acciones de comunicación más efectiva para la empresa “VINPI”, dedicada a prestar servicios de lavada y lubricación direccionados para automóviles y motocicletas, tricimotos entre otros medios de transporte livianos para atender la demanda de este servicio técnico automotriz en el cantón Balzar de la provincia de Guayas. La microempresa se estableció en el año 2012, siendo propiedad de la familia Vinces Pilozo y en sus inicios operaba con un maestro y dos operarios. Su labor se centraba básicamente en dar servicio de lavada y lubricación de vehículos motorizados, hoy en día se ha extendido a la venta de lubricantes y servicio técnico automotriz básico para atender los servicios que demanda el mercado. En estos últimos cinco años ha experimentado un crecimiento poblacional del parque automotriz y motocicletas dentro de la población balzareña, que cada día utiliza estos medios de transporte para trasladarse de un lugar a otro dentro del perímetro urbano o rural del sector.

Ante lo antes mencionado, surge la necesidad de atender el mercado y contrarrestar los competidores que cada día efectúan nuevas estrategias de comunicación, marketing y promoción de los productos para captar la atención de los clientes en el mercado automotriz. Por esta razón, que el centro de lavado y lubricación de carros y motos “VINPI”, deberá determinar las acciones estratégicas de marketing óptimas para afinar su crecimiento de mercado, analizando los diferentes cambios de comportamiento del consumidores ante las diferentes acciones de marketing y comercial que realizan los competidores para la captación de clientes como parte de sus acciones estratégicas para lograr sus objetivos planteados.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El incremento de nuevos competidores que buscan atender el mercado automotriz ha generado una competencia desleal para la captación de clientes en el mercado empresarial de Balzar. Todo esto ocasiona una competencia fuerte por captar clientes sin preocuparse por los servicios de calidad que deben brindar a sus clientes. La mayor parte de los competidores buscan alcanzar más venta por la comercialización de servicios y productos automotrices a precios económicos sin preocuparse por la calidad de los productos.

Estas acciones de mercado han generado que los administradores de la empresa "VINPI", reoriente sus acciones de comunicación y marketing mix para la captación de clientes y ajuste su comunicación a las necesidades de los clientes que demanda atención en sus servicios. Es necesario analizar las posibles causas y sus respectivos efectos que producen la situación conflicto, para lo cual se procede a elaborar un cuadro de análisis de las causas del problema y los efectos que ocasionan.

TABLA 1. 1: SITUACIÓN CONFLICTO

CAUSAS	EFFECTOS
Desconocimiento de técnicas de marketing	• No se aplican estrategias de marketing adecuadas en el mercado
	• No se da servicio post venta.
	• Faltan promociones y estímulos al cliente.
	• Alta competitividad de nuevos negocios dedicados al sector automotriz.
Falta calidez en la atención al cliente	• El cliente no se siente importante para la empresa
Incremento de competencia	• Disminución de clientes por las bajas ventas de productos.
	• Promoción constante de los competidores en los servicios de lavadora y lubricadora.

Autor: Vinces (2019)

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas y servicios de lavadora y lubricadora de carros y motos “VINPI” del cantón Balzar durante el año 2019?

### 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Venta de servicios de lavada y lubricación
- **Aspecto:** Propuesta estrategia de marketing
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Balzar
- **Periodo:** 2019

### 1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategias de marketing

#### 1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Comportamiento de ventas

### 1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitado.** - Está solamente orientado al área de venta de los productos y servicios de lavada - lubricación de carros y motos y no invierten en efectuar acciones de marketing para comunicar sus marca de local en el mercado con el objetivo de ocasionar un posicionamiento en los habitantes del Cantón Balzar en el reconocimiento del Local en los servicios automotrices.
- **Claro.** – Se deberá utilizar un lenguaje muy sutil para describir la situación del mercado automotriz en la prestación de servicios de lubricación y lavado a todos los clientes potenciales que tienen de un parque automotor para efectuar sus chequeos automotrices de manera continua.
- **Evidente.** - La necesidad de permanencia del local en el mercado ajusta el éxito

empresarial del modelo de negocio que evita el crecimiento de los competidores para mantenerse en el mercado.

- **Concreto.** – Se deberá determinar las acciones estratégicas de comunicación más efectiva para el modelo de negocio para ocasionar un crecimiento de las ventas en un plazo determinado.
- **Relevante.** - Porque permite solucionar un problema tanto para el empresario como para el trabajador, brindando beneficios a las dos partes, también beneficia significativamente a la comunidad.
- **Contextualmente.** - La estabilidad económica y laboral de la empresa se garantizan con la captación de nuevos clientes y asegurando la fidelidad de los ya existentes. Las estrategias de marketing adecuada, permite a la empresa ese posicionamiento del mercado y su consecuente crecimiento, por lo que se hace necesario mantenerse en permanente observación de los resultados y las estrategias implementadas.
- **Factible.** - La aplicación correcta de las acciones de comunicación en el mercado ocasionará un incremento en la compra de los servicios de lubricación y lavado en el mercado. Es decir, las acciones estratégicas que impongan la gerencia general en la comunicación y el marketing mix para motivar la compra de los servicios en el punto de venta deberán ajustarse a la economía de los clientes potenciales con productos de óptima calidad para cuidar el vehículo automotor.

## 1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.7.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer estrategias de marketing para el aumento de las ventas de los servicios en lavadora y lubricadora de carros y motos “VINPI” en el cantón Balzar.

### 1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar aspectos técnicos sobre estrategias de marketing y ventas.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa relacionada con el marketing y su incidencia en el comportamiento de las ventas.
- Plantear estrategias de marketing que permita mejorar los niveles de ventas en la lavadora y lubricadora de carros y motos “VINPI”.

### 1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto investigativo busca conocer las acciones empresariales que implementan los competidores para efectuar las acciones de comunicación y tácticas de marketing acorde al modelo de negocio para ocasionar un incremento en la venta de los servicios de lubricación y lavado en la población del cantón Balzar.

No cabe duda que el propósito de toda gestión empresarial tiene como metas optimizar sus recursos para obtener el mayor grado de rentabilidad, bajo este contexto el trabajo tiene una gran importancia para la empresa “VINPI”, ya que le permite descubrir una causa, conocer defectos y tomar decisiones al respecto.

Lo cual redundará en beneficios para la empresa, sus trabajadores y finalmente los clientes que consumen sus productos y servicios. A continuación se examinan aspectos que hacen importante la investigación y que la justifican:

- **Conveniencia:** La propuesta es conveniente ya que le permite a la empresa analizar la problemática, descubrir causas, identificar consecuencias y establecer las mejores estrategias de marketing que lleven a la solución del problema.
- **Relevancia social:** Al existir en la localidad una empresa que ofrezca bienes y servicios que satisfagan las necesidades de lavada y lubricada de carros y motos con alta calidad, ya no tendrá el usuario la necesidad de buscar en cantones

aledaños, sino que lo podrá hacer en su propio pueblo, evitando así mayores desembolsos de dinero, a la vez que dinamiza la economía de su cantón.

- **Implicaciones prácticas:** Al ofrecer una mejor calidad de servicios y la consecuente satisfacción del cliente, las ventas aumentarán, elevando el nivel de ingresos de la empresa, lo cual permitirá mayor rentabilidad para los empresarios, los trabajadores y el Estado también se beneficia por medio de los impuestos.
- **Valor teórico.** - Porque permite comprobar la importancia que tiene para el sector empresarial la implementación de estrategias de marketing adecuadas en los procesos de ofertas de servicios, apartándose de formas tradicionales de manejar las empresas y optar por métodos científicamente estandarizados que permitan elevar los niveles de rentabilidad y asegurar la permanencia y crecimiento de las empresas.
- **Aporte metodológico.** - El presente trabajo investigativo parte de una necesidad visualizada por medio de los instrumentos de investigación encuesta y observación analizar la conducta de los clientes para luego convertirlos en oportunidades de mercado y efectuar acciones de aumento de venta de productos para dar solución al problema de investigación planteado y así dar una propuesta de solución. Por lo tanto el presente trabajo se convierte en un material de consulta para válido para quien busque información especializada referente al tema tratado dando un óptimo horizonte al administrador o gerente en la toma decisiones empresariales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS**

El marketing inicia en el año de 1450 cuando Gutenberg inventa la imprenta, que contribuye a la expansión intensa de textos impresos por primera vez en la historia; en el año 173 surge las revistas estadounidense emergen por primera vez como medios de comunicación y fue publicada en Filadelfia en el año 1741, en el año 1839 los posters se hace tan populares que tienen que ser prohibidos de las localidades en Londres, en 1920 a 1949 empieza la emergencia de los nuevos medios en 1922 empieza la publicidad radiofónica, en 1933, más de la mitad de la población estadounidense cuenta con dispositivo receptores de radio en sus hogares, en 1941 comienza la publicidad televisiva en 1946 la tenencia del teléfono en sus hogares supera el 50% (Schnaars, 1994).

En el año 1950-1972 el marketing florece, en el año de 1953 se incrementa en un 5% el telemarketing surge como una táctica frecuente de las marcas para tener contacto con el consumidor , en el año 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los nativos de los anuncios en la radio y en las revistas, en el año de 1972 los medios impresos impacta por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound de marketing, en el año 1973-1994 emerge la era digital, por Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil, en 1981 IBM lanza por primera vez un ordenador personal tres años después 1984 Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Súper Bowl, entre el año 1990 y 1994, se produce importantes avances en la tecnología 2G, que asegura las bases de la futura exposición de la televisión móvil ( Kotler, 2005).

En los años 60 y 70 fueron el momento intenso del éxito de las nuevas experiencias de marketing del momento, millones de personas con las necesidades básicas cubiertas se lanza al mercado con variedades de productos y servicios, innovar era fácil y las nuevas líneas así como los avances en determinados sectores era lo más habitual, todo se comercializa o se vendía cada día aprecian o se descubría nuevos productos en el mercado y las empresas empiezan a mejorar cada vez mejor en las ofertas para diferenciarse de la competencia (Fleming, 2000).

Poco años después las promociones se convierte en una de los cimientos de las estrategias de marketing, en poco tiempo los nuevos productos ya no pueden diferenciarse de manera equitativo y se comienza a investigar qué tipo de productos podrán demandar el consumidor o cliente para fabricarlos y comercializarlos a precios más competitivos, todo ya no se vende, hay que mejorar mucho más en las ofertas conociendo las nuevas necesidades en el consumidor (Ferrell & Hartline, 2012).

El marketing estratégico de los años 80 deja de funcionar tan recurrente como antes y da paso en los 90 a un marketing más táctico a causa de la inflación económicas realizada y la escala de diferenciación entre los productos, pero de esta manera el marketing no podrá durar demasiado a veces muchas empresas quedaron presas de las promociones y descuentos a cambio de adquirir los productos.

Pero la imagen de la marca o empresa comienza a ser cada vez más importante como elemento diferenciador para el consumidor o cliente, las empresas desarrolladas empiezan a preocuparse por confeccionar atractivas sus marcas y abastecer de personalidad propia para que el consumidor se sienta atraído con ellas, se puede garantizar o manifestar en términos de marketing que se realizó un salto de un marketing de necesidades a un consumidor que quiere sentir, ser partícipe de le y convertirse en él. Cuando el consumidor y sus emociones recogen importancia en el marketing estratégico de las empresas, empieza a solucionar el rumbo del nuevo marketing (García, 2004).



Los últimos diez años han sido de actividades, el marketing ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca, la comunicación se hace más importante en el marketing mix de la empresa pasando a ser el universo de la relación llenando de contenido, nace a inicio del siglo XXI y el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser partícipe de la marca, quiere ser parte de la empresa, y la palabra marketing va aclarando (López , 2009).

De esta manera no se puede obviar la visión de internet como uno, por no decir el principal, de los causantes del cambio en la publicidad, en los noventa el internet se utiliza como muestra, de manera unidireccional y con un contenido estático e informativo, las primeras web no dejan de ser folletos digitales en los que se habla de las empresa y sus productos, cualquier persona en el mundo podría acceder a la información y adelantarse en la red son cada vez más rápidos y continuados, todo esto, junto al desarrollo del consumidor o cliente, hace que este nuevo medio tenga una gran importancia, desplazando y cambiando totalmente el objetivo de la publicidad y el marketing del siglo XXI, el internet se convierte en el elemento perfecto para darle al consumidor lo que quiere, estar informado, interactuar, elegir sus propios contenidos, buscar las marcas y seguirlas de cerca , se manifiesta que el internet ha sido el gran impacto en los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI, el consumidor tiene el poder de la información todo está a su alcance ( Bird, 1991).

Hoy en día el consumidor es el centro de todas las actividades, la empresa deben contribuir experiencias positivas a sus clientes con la intención de consolidar su relación, por lo que hay que incluir en los nuevos organigramas empresariales al responsable de las experiencias del consumidor, profesional que tiene que estar dispuesto con las estrategias y comunicación la opinión y acciones deben guiar el camino de las marcas que manejan (Martínez, 2000).

Actualmente ya se exhibe puestos representativos del nuevo marketing en las grandes compañías, como los desarrolladores de marca y los constructores de marca, hasta

hace muy pocos años era el producto manager quien lo hacía todo, coordinaba todo lo relacionado con el producto de principio a fin (Grönroos, 1994). Lo que hoy toca vivir en este momento es que el consumidor ya no está dispuesto a comprar y soportar todo lo que se produce y se publica, el consumidor quiere experiencias y contenidos, quiere buscar la marca, no quiere que lo interrumpas, quiere ser libre para elegir aquello con lo que se sienta identificado y disfrutar con ello, quiere lograr ser socio y él decide cuando se acaba la relación (Parmerlee, 1999).

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

La conceptualización del marketing en una organización u empresa es un conjunto de actividades para crear, innovar y otorgar valor a los clientes, y para controlar las relaciones con estos últimos de manera que favorece a toda la organización (Bassat, 2001).

El marketing busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores o clientes, estudiar el mercado evaluando la posibilidad de expandir en nuevos nichos, elaborando la identificación de segmentos, dirigido al negocio en las posibles oportunidades que brinda el ambiente, contribuye valor al producto o servicio para lograr una retribución en el precio (Cole, 2003).

La empresa debe realizar un constante análisis de las variables que influye en el mercado para proponer estrategias necesarias considerando sus recursos y su capacidad para poder ofrecer una ventaja competitiva.

### **Diseño de las estrategias de marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing, las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, para aquello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se dirige, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la

mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix, (producto, precio, plaza y promoción) (Liberos, 2013).

- **Precio:** Es el importe de canje asociado a la transacción, existe algunas estrategias para su asignación o fijación, que puede cambiar a través de cada empresa según el tipo de producto, competencia, entre otros (Inieta, 2004).
- **Producto:** Es todo bien o servicio (tangible o intangible) que ofrece a un mercado para la adquisición uso o consumo y que puede satisfacer las necesidades o deseos, se lo conoce como producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas (Oliveros & Esparragoza, 2016).
- **Plaza o distribución:** Lugar en donde se oferta el producto (bien o servicio) que se ofrece, comprende yemas de canales de distribución y logística, ubicación y táctica de entrega. (Gómez , 2017).
- **Promoción:** Se refiere a la comunicación de los beneficios, valor del producto al consumidor, esto incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la característica del producto, marca, como son las publicidades, anuncios publicitarios, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros (Stählberg & Maila, 2014).

Así nacieron las 4ps del marketing (producto, precio, distribución y promoción, esta última se llamaría después comunicación) que se convierten en variables fundamentales en la gestión del marketing.

Es necesario aclarar que la promoción está contenida en la comunicación de marketing dispone de diferentes herramientas de comunicación y que combinadas entre ellas, constituyen el mix de comunicación.

Los elementos de mix de comunicación son la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. Ahora se entiende el porqué de la promoción expresada en inglés no tiene la misma consideración en español (Méndez, 2005).

A pesar del protagonismo de las 4ps, no hay que olvidar otras variables adicionales en la toma de decisiones que van de la mano con la evolución de la industria.

El desarrollo desde una industria enfocada hacia el producto (bienes tangibles) a otra en la que prima los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que el modelo de las 4p fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles, como los derivados de la gestión del conocimiento.

El marketing, como cualquier otra disciplina, evoluciona o innova y en esa fase de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos (Pérez, 2004).

### **Las 3Ps del Marketing Mix (personas, prueba física y proceso)**

Esto motivo en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7 ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas personas, procesos y evidencia física (Naranjo, 2018).

- **Personas:** Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios, de sus acciones ante los clientes o consumidores, de esta manera se da cara al público y no dependerá de un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes o consumidores y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia el cliente. Esto tiene que llevar un seguimiento al desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente ( Mejía, 2017).
- **Proceso:** El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos, este factor es especialmente importante para las empresas de servicios, los clientes no solo esperan una cierta calidad en los servicios, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por lo tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos don de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Una tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente (barrondo, 2015).

- **Evidencia o prueba física:** La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso de los servicios y de la información el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadoso y cautelosos en la compra de servicios o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet. Con el fin de supera esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipi de evidencia física, en forma de fotografías, testimonio o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente (Villaseca , 2014).

Finalmente, si bien el modelo de las 4ps esta aceptado en la comunidad del marketing, no es suficiente para aplicarlo en todas las empresas.

La gran novedad del modelo más actual 7ps, frente la tradicional 4ps, es la consideración del aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización ( Kotler, 2018).

## **MARKETING OPERATIVO**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de personas o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de producir, ofertar e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing estratégico debe intentar conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes identificando nuevos segmentos potenciales, estableciendo la viabilidad y dirigiendo a la empresa en buscar oportunidades mediante el diseño de un plan de acción que logre dichos objetivos (Bigné, 2015).

Considerando en este sentido que las empresas actualmente se desplaza en un mercado altamente competitivo, se requiere diseñar una herramienta muy importante, el análisis prolongado de las diferentes variables del DAFO, no solo de la empresa sino también de la competencia, por eso es importante el objetivo de las estrategias corporativas debe ser la innovación de valor, abarcando no solos resultados que beneficie a los accionistas de la empresa, sino también que influya en generar lealtad de los clientes o consumidores, empleados y proveedores (Bilbao, 2004).

El marketing estratégico presiona a considerar acerca de la visión, misión y valores de la empresa, para determinar dónde estamos y a donde queremos llegar, el marketing operativo fija las normas a seguir y define el modelo de herramienta necesaria para lograr las metas planteadas (Villaseca, 2014).

Por otra manera es necesario tener en claro esta diferencia y convencer que realizando una campaña de publicidad, promoción u otra actividad similar no necesariamente se está aplicando el marketing estratégico, lo que únicamente se está aplicando es trabajar con una herramienta del marketing operativo, sin haber hecho un estudio minucioso que establezca que valores harán diferencia de los productos los servicios de la competencia (Sánchez, 2006).

## LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Los horizontes o objetivos planteados por las organizaciones generan las acciones de marketing y ventas que deban plantearse para lograr el éxito empresarial. Por ende, definimos que la dirección estratégica es como el arte o ciencia de potencialidad de la empresa que se lleva a cabo mediante el marketing operativo que le asegura su estabilidad en el mercado (Maldonado, 2013).

A continuación se define tres etapas para aplicar en la dirección estratégica:

1. **Definición de objetivos estratégicos:** Establecimiento de los objetivos de la empresa a corto y largo plazo para lograr la misión, la misma que determina las actividades presentes y futuras.
2. **Planificación estratégica:** Formulación de estrategias para valorar y seleccionar la que sea la más adecuada para lograr los objetivos establecidos en la misión. Establecer una estructura organizacional jerárquica de acuerdo a la estrategia.
3. **Implementación estratégica:** Efectuar las actividades necesarias para lograr que se cumplan formulados en la estrategia y controlar la eficacia de la estrategia para determinar lentamente el éxito de la misma, es apropiada a la utilización de indicadores que colaboren a la eficacia de los planteamientos establecidos ( Sainz , 2008).

## MARKETING ESTRATÉGICO

La mayoría de los negocios poseen ventajas y capacidades exclusivas, que en ocasiones no tiene identificadas, en el marketing estratégico es preciso identificar la misma para utilizarlas como un instrumento de ventaja competitiva y diferenciación.

Por tanto la clave consiste en utilizar dichas ventajas para permitir a los nichos identificados como estratégicos con mayor competitividad que la competencia y a un menor costo.

La cadena de valor es un modelo que analiza el desarrollo de las actividades del negocio para identificar aquellas que generan valor agregado al cliente interno y externo ( Kotler & Armstrong, 2003).

## **QUÉ SON LOS SERVICIOS**

Los servicios son actividades económicas entre dos partes, que implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Se describe a los servicios como el funcionamiento que generalmente se basa en el tiempo, para obtener resultados esperados, los clientes o consumidor esperan obtener valor a las compras de servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, la mayoría de las empresas de productos ahora se consideran a sí mismas como proveedoras de servicios ( Jiménez, 2000).

## **PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

A través de la planeación se deben maximizar los resultados y minimizar las imperfecciones, partiendo de los principios de lograr mayor eficiencia, eficacia y efectividad.

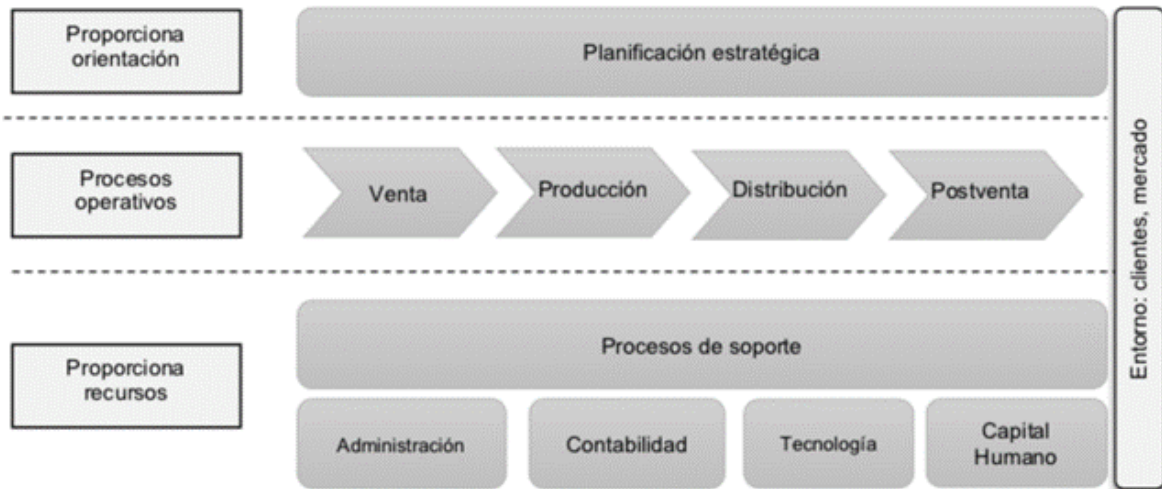
Eficiencia es realizar las cosas con certeza, resolver problemas, cuidar los recursos que se aplican en la empresa, cumplir con las obligaciones y reducir costos.

Eficacia hacer las cosas adecuada, maximizar u optimizar el aprovechamiento de los recursos y por ende obtener buenos resultados para el incremento de las utilidades.

Efectividad poder sostener dentro del entorno, entregar resultados globales positivos a largo plazo de esa manera se coordina esfuerzo y energías en forma sistemática (Fernández, 2006).



FIGURA 2. 1: PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



**Autor:** (Fernández, 2006, pág. 29)

## MERCHANDISING, MARKETING ESTRATÉGICO

Se define el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo de la misma manera las necesidades del consumidor o cliente.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos seleccionando las ubicaciones correctas en función de variables como lugar, cantidad, tiempo, forma, entre otros se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising el permanente y el temporal.

Pero es importante la ubicación del producto, y los medios para dar a conocer el emplazamiento o publicidad PLV (publicidad en el lugar de venta) es la que permite diferenciarse de los competidores y la que va a facilitar convencer al consumidor o

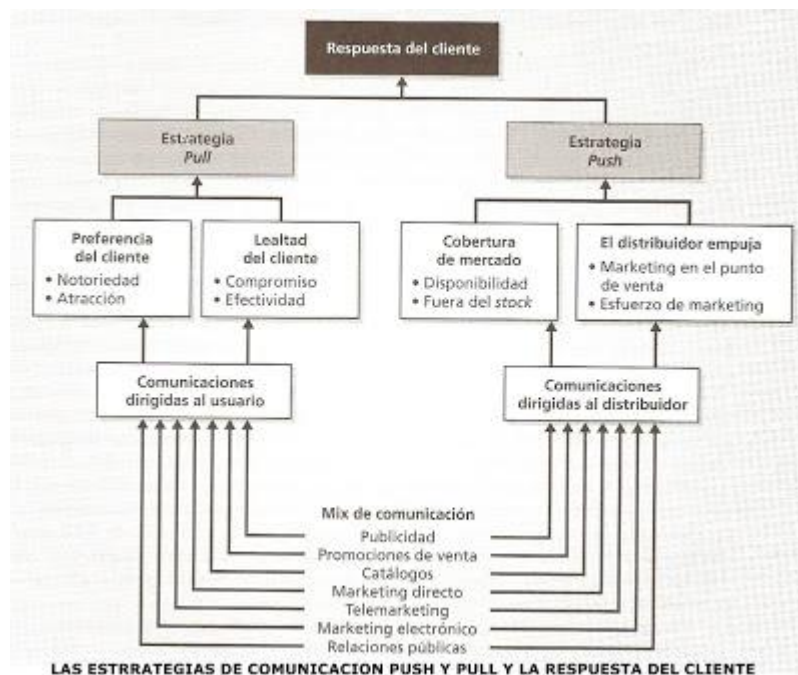
cliente hacia el producto o servicio en el momento que realiza su elección de compra (Palomares, 2015).

## MARKETING ESTRATÉGICO

Es el proceso adoptado por una organización o empresa que tiene una guía mercado cuya finalidad consta en un utilidad económica más alta que el del mercado, a través de una política permanente de creación de productos y servicios que contribuye a los usuarios un valor excelente al de las ofertas de la competencia.

La función de marketing estratégico orientar a las empresas u entidades hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial crecimiento rentable, es por esta manera que se considera que el marketing estratégico es un tema de gran importancia y relevancia (Lambin, 2003).

FIGURA 2. 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUSH - PULL



**Autor:** (Lambin, 2003, pág. 12)

Las estrategias Push y Pull son aplicadas en ámbitos tan variados como el marketing, la logística y la gestión de servicios, no obstante en un inicio, fueron concebidas como sistema de producción con énfasis contrapuestos.

En el sistema Push, las empresas conciben la elaboración de los productos en función de un pronóstico de la demanda, el principal problema de este sistema radica en que no siempre los pronostico son correctos y a menudo se cae en una sobreproducción, lo que a la larga genera a las empresas a liquidar grandes sumas de dinero de forma innecesaria (Woll, 2003).

Por otro lado, el sistema Pull restringir la producción en función a una necesidad del consumidor, cuando un producto es adquirido, se activan los mecanismo para reemplazarlo, este sistema permite a las empresas reducir costos en producción e inventarios, así como estructurar los procedimientos de elaboración mediante el uso de carteles o tarjetas, las cuales ayudan a separar el proceso en fases determinadas y ordenadas de forma secuencial, en el sistema Pull, el enfoque principal son los consumidores o clientes y sus necesidades, si bien se trata de un forma que ofrece grandes ventajas, no determina los mismos resultados en todo tipo de empresas (Cole, 2003).

Actualmente, estos conceptos son usados en varios aspectos de la actividad empresarial, como el marketing, una estrategia push analiza en ejecutar a cabo acciones destinadas a producir entrevistas para una marca determinada, la publicidad se enfoca en un público masivo, donde el dialogo se realiza directamente al target o público de la marca ( Santambrosio, 2013) .

La gran ventaja del Push marketing es que tiene un gran alcance, pero por lo consiguiente puede ser considerado como inoportuno como por ejemplo los anuncios de televisión o radio que interrumpen al público mientras esta visualizando o escuchando un programa, este método es muy utilizada cuando una marca desea dar o conocer un producto que no es conocido (Bobadilla, 2007).

Por su parte, las campañas de marketing pull conllevan a las acciones dirigidas en la comunicación y no tanto a presionar al consumidor para que adquiera determinado

producto, las marcas ya consolidadas pueden recurrir a estas estrategias, en la cual no tiene que impulsar al consumidor, pues el solo es el que la busca.

En cambio en el pull marketing, entonces los consumidores que buscan rápidamente un producto tienen sus necesidades y el vendedor entrega sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor que consiste en atraer clientes o consumidores que estén interesados anticipadamente en el producto en materia (Olivero & Esparragoza, 2016).

Una de las característica más útiles e importantes del marketing se fundamenta en la planificación con excelentes garantía de éxitos, el futuro de la empresa, el entorno en el que se posiciona cambia e innova continuamente, el éxito de la empresa dependerá de gran manera en la capacidad de adaptación y anticipación a los cambios, se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectaran a la empresa y de crear las estrategias más conveniente para provechar al máximo el beneficio.

Se argumenta que el marketing estratégico es como una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado que sale en el desarrollo de productos y servicios productivos o rentables, destinado a grupos de compradores específicos, para distinguir de los competidores inmediatos, asegurar al productor una ventaja competitiva sostenible ( Chan, 2005).

La función del marketing estratégico considera en seguir la evolución o desarrollo del mercado al que comercializamos e identificar los segmentos actuales o potenciales, estudiando las necesidades de los consumidores o clientes, orientando a la empresa a oportunidades de agrado, que se adaptan a los recursos y se ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La naturaleza de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que aparecen en el futuro, los cuales mezclado con otros datos importantes facilita la base para que la empresa tome mejores decisiones en el

presente para aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos (Munuera & Rodríguez , 2000).

## **IMPORTANCIA DE MARKETING**

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas, los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importaría verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permite obtener beneficios. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o de finanzas.

Pero tomar las decisiones adecuadas o correctas no siempre es fácil, los gerentes de marketing no solo deben tomar las decisiones generales, como las características que debe entregar un nuevo producto, el precio que se debe fijar, o donde se debe comercializar los producto y cuanto se debe invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas color de un nuevo envase o palabras correctas que permanecerá en éste (Sainz , 2007).

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de manera más cortas en otras palabras el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

Una estrategia eficaz del marketing sin duda que aumentará las ventas y aumentar los márgenes de beneficio, se debe ser capaz de convencer a los clientes que se tienen el mejor producto o servicio para ellos al mejor precio posible. Las estrategias de marketing son ampliamente utilizadas dentro de la administración de empresa, pero el marketing o mercadotecnia solo una parte dentro de una empresa, por este motivo la mercadotecnia estratégica tiene una afinidad mucho más particular que la que normalmente escuchamos.

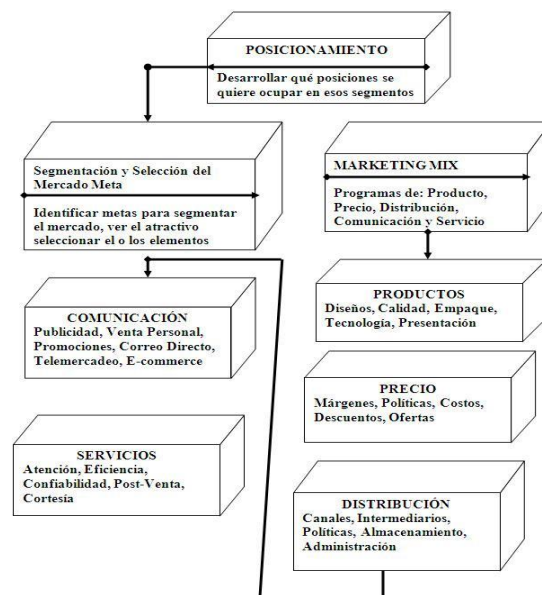
La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define la misión de la empresa, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco referencial para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing (Maqueda, 2010).

## ANÁLISIS COMPETITIVO

Consiste en determinar el grado de interdependencia de la empresa con su entorno, el análisis competitivo ayuda a identificar el FODA, este análisis es la base sobre la que se diseña la estrategia.

- La naturaleza y resultados de los cambios que pueda adoptar el competidor
- La respuesta del competidor a los posibles movimientos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puede suceder a los competidores (Gali, 2013).

FIGURA 2. 3: POSICIONAMIENTO



Autor: (Gali, 2013)

## ANÁLISIS DAFO

Es una herramienta estratégica por excelencia, similar a una radiografía del negocio, siempre y cuando se hubiera formulado con objetividad y realismo.

El beneficio que se obtiene con su determinación es conocer la situación en que se encuentra la empresa, así como los riesgos y oportunidades que le brinda el mercado (Selman, 2017).

- **Debilidades:** También llamados puntos débiles dentro del negocio limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y deben, por tanto ser contraladas y superadas.
- **Fortalezas:** También llamadas puntos fuertes, son capacidades internas, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Amenazas:** Se define como toda influencia negativa del entorno que puede impedir llevar a cabo una estrategia o puede reducir su efectividad, también puede reducir los ingresos esperados o incrementar su costo, en el peor de los casos puede conducir al fracaso el proyecto.
- **Oportunidades:** Todo aquello que supone una ventaja competitiva para la empresa, representa la posibilidad de lograr un mejor posicionamiento y mejorar la rentabilidad.

## Plan de marketing

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan implementar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito.

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir (Kotler, 2008).

El plan de marketing se debe dividir en las siguientes fases:

1. Análisis de mercado
  2. Objetivos
  3. Estrategias de marketing a aplicarse en el mercado.
  4. Revisión del trabajo realizado
- **Análisis del mercado:** Este es uno de los puntos más importantes que debe aparecer en el plan de marketing porque le dará una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado en comparación con los competidores, esto hará muy útil para conocer cómo puedes diferenciarse de ellos y en qué aspectos eres más fuerte y en cuales debes mejorar.
  - **Objetivos:** En la siguiente etapa se debe incluir en el plan de marketing son los objetivos de marketing, es decir, las metas que se quiere conseguir tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo (Parrish, 2014). Extender todos y cada uno de los objetivos en el plan de marketing y añadir a cada uno de ellos una fecha limite a plazo empezar a organizar las acciones de marketing.
  - **Estrategias para seguir:** La siguiente fase puede variar mucho dependiendo el tipo de negocio que se emprenda del cual sean tus objetivos empresariales y de marketing a corto y largo plazo. Para poder definir las estrategias de marketing que se pondría en camino se debe tener en cuenta los objetivos que se ha marcado y preguntarse de qué forma se puede lograr para captar la atención del mercado en la compra del producto.
  - **Revisión del trabajo realizado:** En este punto del plan de marketing se deberá revisar regularmente todo el trabajo realizado para no desviarse de las metas y no cometer errores críticos, también es vital revisar la contabilidad para ver que ingresos y que gastos se tiene, si la progresión es positiva y si el negocio es realmente rentable (Serrano, 2005) .



## LAS VENTAS

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa u organización realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. La venta es la actividad de trabajo empresarial para captar clientes que están dispuestos a cancelar por el servicio o producto ofrecido, para cubrir las necesidades.

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero, las ventas pueden ser personal, por correo, por teléfono, entre otros medios ( Artal, 2011).

En la siguiente tabla se muestra las ventas anuales de la empresa VINPI en el cantón Balzar correspondiente a la lavada de automóvil, motocicletas y tricimotos:

TABLA 2. 1: VENTAS ANUALES

Descripción	%	Precio	Cantidad Anual	Ventas Anuales
Lavado Express	42%	\$ 5,00	9245	\$ 46.225,00
Lavado Express + Limpieza Tapizado automotriz	2%	\$ 15,00	442	\$ 6.630,00
Lavado Express + limpieza de Motor	2%	\$ 10,00	457	\$ 4.570,00
Lavado Express + Encerado automotriz	1%	\$ 20,00	132	\$ 2.640,00
Lavado Express Motocicleta	16%	\$ 2,00	3489	\$ 6.978,00
Lavadora Express Tricimotos	38%	\$ 5,00	8378	\$ 41.890,00
			<b>22143</b>	<b>\$ 108.933,00</b>

Autor: Vines (2019)

El análisis de ventas en la lavadora de carro y moto VINPI busca permitir conocer el comportamiento de ventas de los servicios de limpieza de lavado de motos, carros livianos y tricimotos entre otro medios alternativo de transporte que buscan obtener un producto / servicio de limpieza de óptima calidad a un precio justo. Aplicar las correctas

estrategias de marketing de manera correcta para la captación de clientes en acceder a los servicios de la lavadora de carro y moto VINPI buscando una rentabilidad aceptable en el modelo de negocio.

El análisis de ventas de la empresa VINPI se visualiza una tendencia de consumo de producto **LAVADA EXPRESS/ LAVADORA EXPRESS TRICIMOTOS** que acceden los clientes potenciales y su comportamiento de las ventas corresponde al 80% en la adquisición del servicio se concentra en 2 servicios que representa un volumen de ventas considerable y un total reconocimiento en la prestación de servicios de lavado.

El proceso de venta está formado por cuatro fase importante que la empresa VINPI deberá considera para aumentar sus ventas y captar la atención del mercado que son las siguientes:

- **Fase 1: Atención** en esta fase la empresa va a realizar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia el producto o servicio, se lo ejecuta utilizando muchas técnicas, pero todas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.
- **Fase 2: Interés** una vez que se ha captado la atención del clientes se debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que ofrece la empresa en esta fase, y eso solo se logra si se asegura que le ofrecemos la información que necesita ser claros, concisos y diferentes al resto en esto ( Paulerberg, 2004).
- **Fase 3: Deseo** si tras captar la atención del cliente en la primera fase, se logra despertar el interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase tres, en ella se estudió el deseo por tener el producto o servicio de lavandería.
- **Fase 4: Acción** si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la acción, en esta fase el cliente está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la adquisición del bien o servicio. Se termina así el ciclo de venta del producto dentro de la empresa, todo lo que siga será ya parte del proceso posventa (Garcia , 2009)

El proceso de venta y los medios de comunicación que se utilicen para comunicar el producto de servicio de lavado al mercado automotriz deberá estar basado en la utilización del marketing digital promoviendo el producto a través de acciones de promoción basado en impulsar la adquisición de un producto en el cantón Balzar.

### **Importancia de la venta**

Para conocer la importancia de la fuerza de ventas para la empresa se debe aclarar que la fuerza de venta no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar las metas de ventas resulta bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como potente y definitiva en el beneficio de resultados deseados (Mapcal, 1994).

Las acciones parecen simples como motivar a nuestros empleados, planear estrategias efectivas, hacer seguimiento o monitoreo a los clientes, y en general organizarse desarrolla un papel definitivo en el éxito de la obtención de resultados y es por ello que invertir en la fuerza de ventas es una actividad inteligente e importante para cualquier empresa u entidad competitiva que busque efectividad en el desarrollo de cada una de sus labores (Chong, 2007).

### **Tipos de ventas**

Tipos de ventas son formas a través de las cuales la empresa vende los productos o servicios. Las ventas de la empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfonos, las ventas online, las ventas por correo y las ventas automáticas, a continuación se explicará cada uno de estos tipos de ventas, para utilizarlos en el negocio (Tracy, 1997).

- **Ventas personales:** Son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o comercializa un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa

o personal (cara a cara), en este tipo de venta puede realizarse dentro del local del negocio o fuera del local ( Ongallo, 2007) .

- **Ventas por teléfono:** También conocida como televentas es un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el objetivo o fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio ( Liberos & Somalo, 2011).
- **Ventas online:** También conocida como ventas en línea, o ventas por internet, este tipo de ventas es donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de internet, las formas de vender el producto o servicio por internet son variadas, las principales son a través de un tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de Marketplace, email marketing, etc. (Norris, 2014).
- **Ventas por correo:** Es un tipo de venta en donde se ofrece un, producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico, implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc. A domicilio u oficina del potencial cliente (Bastos, 2006).
- **Ventas automáticas:** Este tipo de ventas es donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta, se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarrillos, en donde el cliente recibe el producto al momento de insertar alguna moneda en la máquina (Ares & Brenes, 2014).

### **Estrategias de marketing**

El comprador no busca el producto o servicios en sí, sino los beneficios que este aporta, por eso la empresa desarrolla la investigación del comportamiento del consumidor, debe tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor ( Kotler, 2005).

La satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores se convierte en el objetivo principal de toda actividad de la organización, para ello tiene que llevar a cabo

- Análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado.
- Organización de estrategias de venta y comunicación.

A través del tiempo o de los años el marketing ha ido evolucionando y ha pasado por diferentes etapas (Parreño & Casado & Ruiz, 2011).

### **Orientación hacia la producción**

- La empresa decide que se tiene que producir
- Las necesidades de los consumidores son conocidas y estables
- En caso de innovación hay pocas posibilidades de elección
- Todo lo que se fabrica se acaba vendiendo
- El coste se reduce al mínimo posible
- El marketing únicamente se dedica a la distribución

### **Orientación hacia las ventas**

- La tecnología permite el aumento de la producción y la reducción de los costes
- La oferta puede atender la demanda global
- La competencia se intensifica en el mercado
- Los consumidores tienen más donde elegir

### **Orientación hacia el marketing**

- La oferta es más grande que la demanda
- La competencia es muy intensa
- Se hace enfoque en la satisfacción del cliente
- La tendencia es producir lo que los consumidores demandan
- Se basa en ofrecer valor al consumidor (Ferrell & Hartline, 2012).

## **Como influye la estrategia de marketing en el comportamiento de las ventas**

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye diferentes actividades, pero de forma general se puede reducir en tres.

- Recompra
- Compra
- Post-compra

Para pasar de la inactividad a la actividad de compra tiene que existir alguna motivación, por eso se dice que es una conducta motivada, además pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo que realiza la acción (García, 2008).

En la acción de consumidor se puede manifestar diferentes roles que no tienen por qué ser la misma persona

- Comprador
- Pagador
- Usuario

Para identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o consumidores, es importante reconocer el valor de cada papel según a que le asigne valor cada rol (Rodríguez, 2007).

Por ejemplo, en la venta de un videojuego como regalo de navidad de una madre a su hijo, el comprador y pagador será el padre, mientras que el usuario será el hijo.

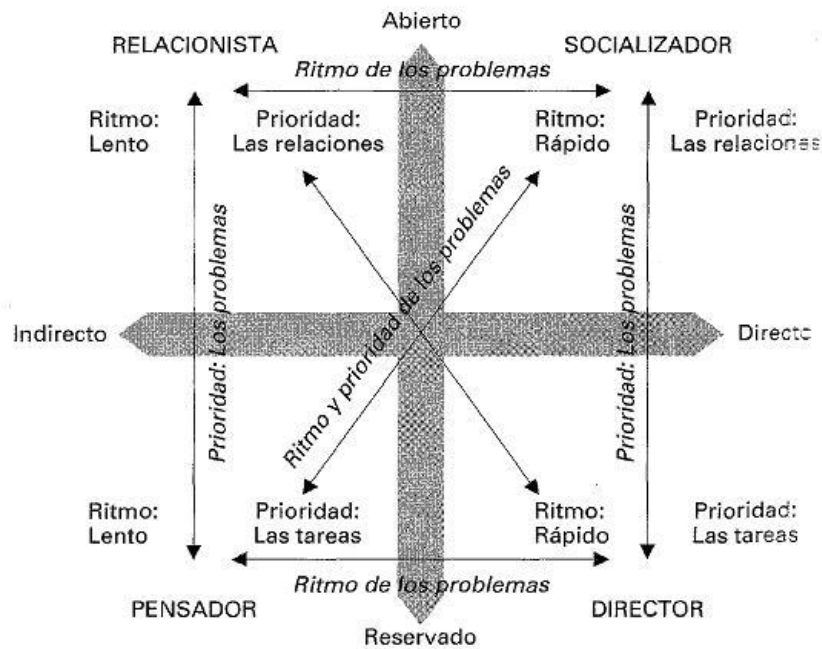
En esta situación se tiene que tener en cuenta las preferencias de las dos personas, la madre posiblemente busque que sea un juego educativo y no muy costoso, mientras que el hijo se centrara en que sea divertido y el disfrute de su uso.

## **COMPORTAMIENTO DE LA VENTA**

Una de las técnicas más valiosas para la venta es la habilidad de interactuar con los clientes para generar un comportamiento interesante en la relación cliente – empresa ocasionando así un comportamiento de ventas que busque aumentar la adquisición de los productos.

Con la determinación de los beneficios de los productos podemos aplicar acciones de marketing al procesos comercial para influir en cada persona en la adquisición de los productos sobre determinadas acciones que ejerce cada empresa en el mercado para atender sus demanda y necesidades (Robbins, 2004).

FIGURA 2. 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO



Autor: (Robbins, 2004)

Bajo estos dos conceptos, sinceridad y determinación se encuentra los cuatros cuadrantes o modelos de comportamientos, el socializados, el director, pensador y relacionista

Los socializadores se encuentran con un alto nivel de sinceridad y determinación, son muy abiertos pero también manipuladores e impetuosos, algunas veces le preocupan los hechos y detalles, buscan el reconocimiento, son soñadores y le gusta arriesgar ( Salterain, 2009).

El director es reservado y directo, están orientados a resultados, muestran estabilidad en sus relaciones, suelen ser impacientes y necios, decididos y competitivos. Los pensadores son indirectos y reservados, persistente, sistemáticos y resolutivos,

perfeccionistas, le gusta la organización y la estructura; el relacionista está enfocado a las personas, no le gustan los conflictos, son buenos jugadores de equipo, son lentos pero seguros (Garcia, 2016).

Para ser efectivo en la venta, lo que importa es saber conocer el estilo de la otra persona para adaptarse a ella, que niveles de ritmo y prioridad tiene hacia las tareas o relaciones tienen, si alguien está orientado a la tarea, no pierde tiempo intentando establecer amistad y viceversa.

Para evitar relaciones ineficaz, cuando se reúna con otros tendrá que tratarles cómo les gusta ser tratados, venderles cómo les gusta que le vendan ( Maya & Grande, 2013). Este enfoque supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, tratando de conseguir un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos.

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- Busca siempre su máxima satisfacción
- Tiene un comportamiento de elección racional
- Las elecciones son independientes del entorno
- Realiza un análisis estático
- Obtiene la satisfacción del producto, no de los atributos (Rivas & Grande, 2010 ).

### **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

Efectuando un análisis del modelo del negocio se detalla las normativas que deberá ajustar la empresa “VINPI” en el mercado:

**Ley orgánica de Defensoría del consumidor ley 2000-21 (R.O.S 116 10 – julio (2000)**

**Artículo 2,- Definiciones para efecto de la presente ley, se entenderá por:**



**Publicidad:** la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva (Ley de Defensa al Consumidor, 2019).

### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Artículo 6: Publicidad Prohibida:** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. CIATR

**Artículo 7.- Infracciones publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2017):

3: las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

**Artículo 8.- Controversias derivadas de la publicidad.** - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje (Ley de Defensa al Consumidor, 2019).

La ley de publicidad esta ley está dirigido a los consumidores ya que ellos son base fundamental para el posicionamiento de la empresa sin los clientes no existiría ninguna empresa otorgar un mensaje o anuncios publicitarios que no sea engañosa la publicidad ni falta así la empresa será conocida tanto por la publicidad y por el buen mensaje publicitario en el cantón de Balzar para que los clientes lleguen con sus vehículos y

ofrecerle el servicio de lavado con descuento o promociones para que el cliente se fidelice y venga nuevamente al local.

## 2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente: Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing también conocida como estrategias de mercadotecnia, mercado o comerciales consisten en acciones que se ejecuta a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como ofrecer o dar a conocer el producto o servicio, para aumentar la venta y por ente lograr un mayor participación en el mercado (Parmerlee, 1998).

- **Variable Dependiente: Promoción de servicios**

Es un elemento o herramienta del marketing aunque también se manifiesta que es un elemento del marketing mix que tiene la finalidad específica de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los producto o servicios que la empresa u entidad les ofrece, buscando de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos para lo cual, intervienen un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal ( Bloom & Hayes, 2002).

## 2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Marketing operacional:** Diseña, ejecuta y control las decisiones de marketing, desarrolla el mix de la estrategia.
- **Ciente potencial:** consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente, competencia, conjunto de empresas que compiten con el nuestro.
- **Cuota de ventas:** es la asignación de ventas el objetivo de un vendedor en un periodo determinado de tiempo.

- **AIDA:** Fórmula utilizada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su atención al producto, fomenta su interés y estimular su deseo y finalmente invitarle a la acción es decir a la compra.
- **Imagen publicitaria:** el objetivo es vender un producto o servicio creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos de este.
- **Influencia en la Compra:** situación en donde la decisión de compra recibe la persuasión de más de una persona en la organización del comprador.
- **Dirección de marketing:** Actividad directa que se encarga de facilitar y llevar a cabo los procesos de intercambio de la empresa con el consumidor.
- **Estrategia:** Es el camino para conseguir los objetivos que se propone la empresa.
- **Ventas:** Se debe entender como el acto de transacción mediante el cual el vendedor o la empresa brindan sus bienes o servicios a cambio de una paga.
- **Comportamiento de ventas:** Es el reflejo de las cantidades o volúmenes de ventas realizados por una empresa en un tiempo determinado.
- **Marketing mix:** Conjunto de herramientas de que dispone la empresa para conseguir sus objetivos de marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Como empresa familiar hemos dado la obligación de evaluar y analizando las necesidades que presenta la empresa como son las estrategias de marketing para la comercialización de los servicios de lavandería de carros y motos el cantón de Balzar por lo cual se ha organizado entre toda la familia Vines para constituir e inaugurar la empresa lavadora de carro y motos VINPI.

La empresa nació el 7 de Julio del 2016 de manera informal; en los actuales momentos se encuentra el proceso el registro de compañía en la SUPER CIA LTDA. para efectuar sus operaciones como compañía legalmente constituida.

##### **3.1.1. MISIÓN**

Obtener la satisfacción total de nuestros clientes, al brindarles el mejor servicio general de calidad total en la limpieza de sus carros, motos por medio del trabajo en equipo, apoyo ágil, trato amable, tecnología y fortalecimiento de habilidades comerciales, superando las expectativas del servicio integral, honesto, oportuno y amble.

##### **3.1.2. VISIÓN**

Buscamos ser la empresa líder siendo la mejor y la más preferida en centro de lubricación y servicios para el cuidado y arreglo de vehículos, teniendo en énfasis la preservación del medio ambiente y agua, además de ello generar fuentes de empleo.

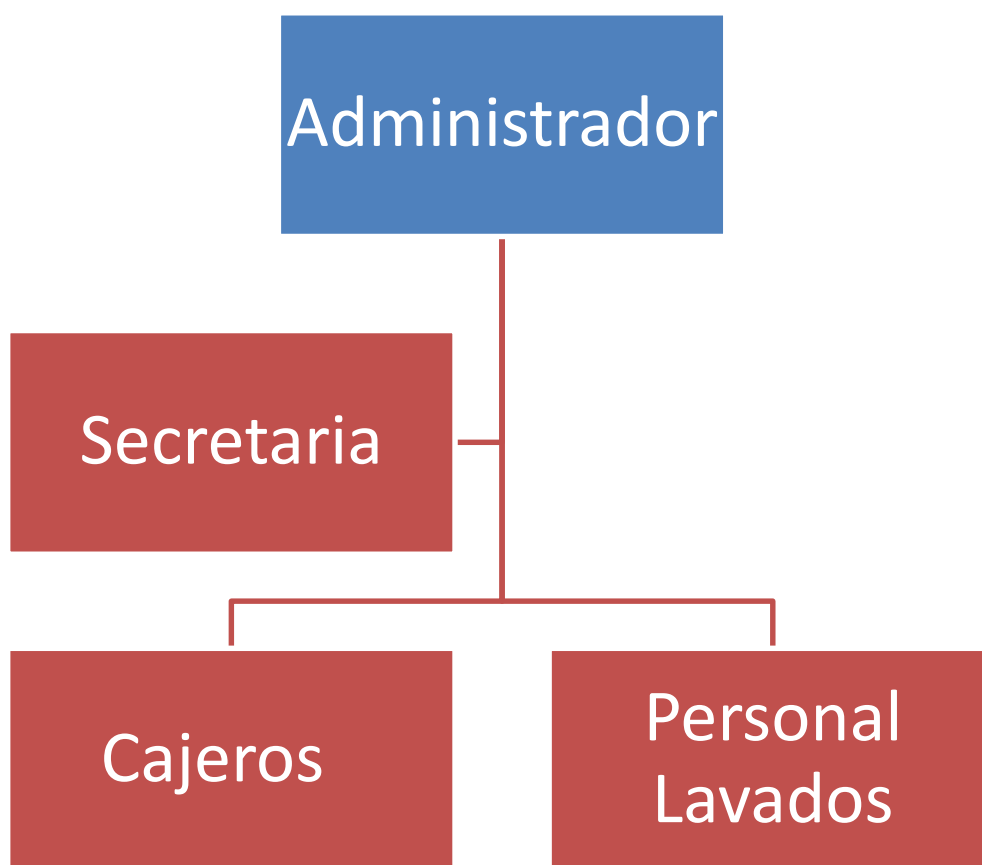
##### **3.1.3. VALORES**

- **Calidad del servicio:** Apoyo ágil, trato amable, tecnología y fortalecimiento de habilidades comerciales.
- **Comunicación abierta:** Clara y fluida entre todas las áreas y niveles de la organización
- **Trabajo en equipo:** Como el principio fundamental del desarrollo conjunto de las capacidades del individuo y de la empresa, gracias a la participación creativa de todos.

- **Excelencia:** Mediante el mejoramiento y el aprendizaje continuo en las tareas, los procesos y proyectos al servicio de nuestros clientes.
- **Reconocimiento de logros de los empleados:** Se observa el desarrollo de cada colaborador mediante la evaluación.

### 3.2. ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL

FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA



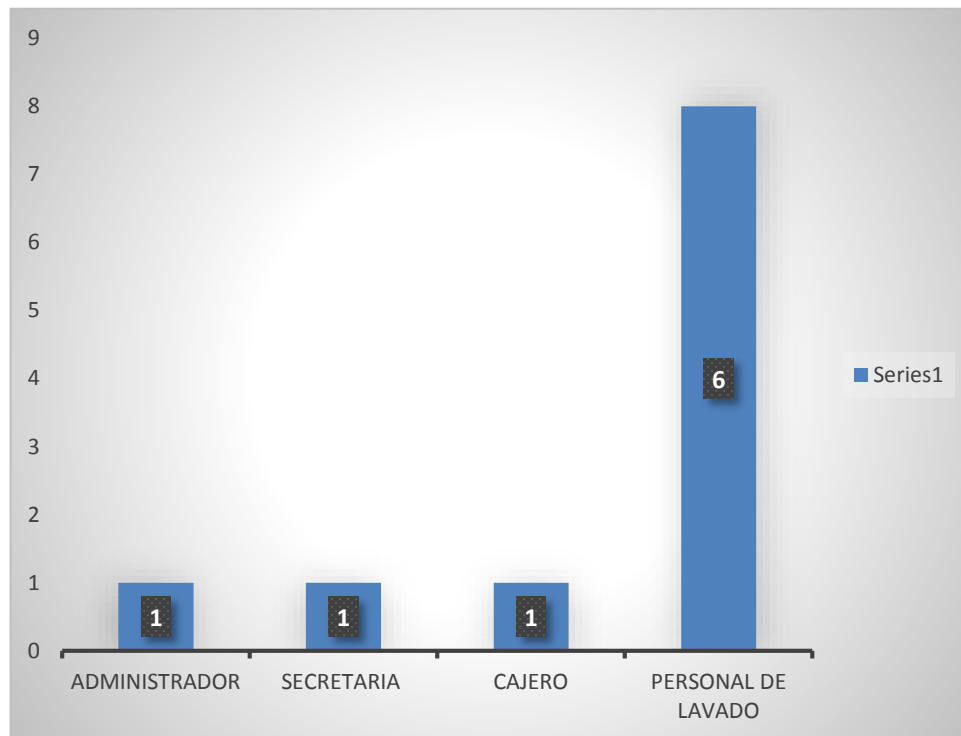
Autor: Vinces (2019)

### 3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

- **Administrador:** Es quien se encarga de administrar los recurso de la empresa, como así también la designación de puestos y tareas a los integrantes del personal.
- **Secretaria:** Es una persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de este y custodiar y ordenar los documentos de una oficina.
- **Cajero:** Es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.
- **Lavadores personalizados:** Operación de limpieza interior y exterior de los vehículos o motos.

### 3.4. PLANTILLA DE LOS TRABAJADORES

FIGURA 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES



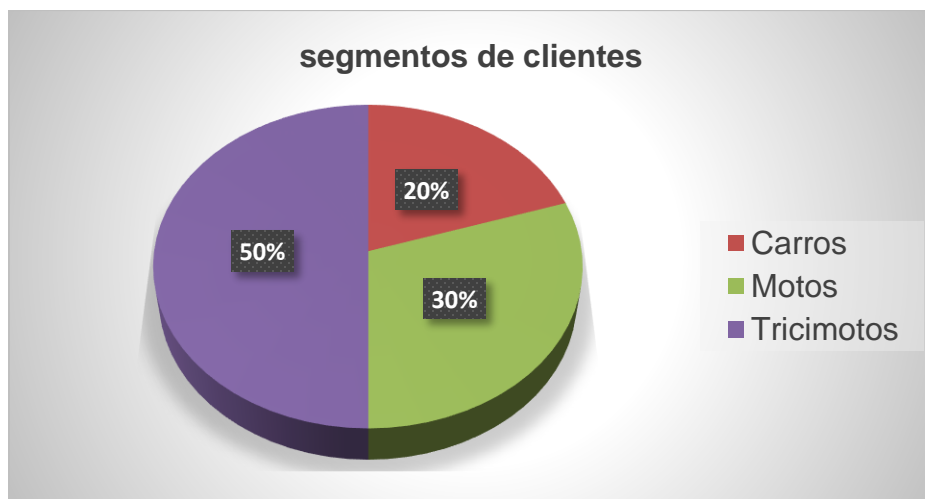
Autor: Vincés (2019)

### 3.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y CLIENTES

El segmento de mercado que estamos direccionando nuestros enfoques de comunicación a nuestro mercado meta de “clientes” que van a compartir una serie de necesidades comunes en el ámbito de limpieza en los vehículos livianos, motos y tricimotos entres otros medios similares con el objetivo satisfacer las necesidades del mercado (Prieto, 2013).

Vinpi S.A. efectuó una segmentación conductual y psicográfica que corresponde a un análisis cualitativo de conducta de los tipos de clientes y conforme como adquieren los productos en los puntos de servicios de lavado especializado en la empresa. Cabe mencionar que los clientes potenciales en el cantón Balzar son de nivel socioeconómico Bajo Alto hasta Medio Alto los cuales tienen una capacidad económica en su núcleo familiar mayor a \$500 dólares.

FIGURA 3. 3: SEGMENTOS DE CLIENTES



Autor: Vinces (2019)

La lavadora de carros y motos Vinpi tiene mayor número de clientes para el lavado de su vehículo de tricimotos con un 50%, y con motos lineales un 30%, con un 20% para los carros y quienes ellos utilizan diferentes lavados de limpieza conforme al precio establecido en el marketing Mix.

### 3.6. VINPI S.A.

#### 3.6.1. PROVEEDORES DE VINPI S.A.

El proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos, suministro, materiales, etc.), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las adquieren (González, 210).

TABLA 3. 1: LISTADO DE PROVEEDORES

LISTADO DE MATERIALES	PROVEEDORES	ACTIVIDADES
Agua	EMPAP-EP	Sirve para la limpieza del auto
Luz	CNEL	Mantener un ambiente iluminado
Shampo Vehicular/ Moto	LA CASA DEL ESPARADRAPO	Retirar la suciedad del vehículo
Limpiador de vidrios		Brille el vehículo una vez ya lavado
Líquido Pulverizar/ Grafito		Limpiar la superficie manchada vehicular y moto para cuidar el medio de transporte.
Manguera de presión de agua		Es la herramienta que conduce el agua para facilitar la limpieza del auto, moto, tricimoto entre otros.
Esponjas		Frotar en el carro sin necesidad de que se raye el vehículo
Cepillo para las ruedas de vehículos	SUPERMERCADOS EL CORAL	Tener una mayor facilidad en el lavado
Toallas		Secar el vehículo después de la limpieza
Aspiradora		Absorbe toda la tierra y la humedad

Autor: Vinces (2019)



VINPI S.A. debe realizar la compra sus compras en la Ciudad de Guayaquil para entregar un producto de excelente calidad en el proceso de limpieza vehicular y motocicleta en el mercado del Cantón Balzar.

Un factor importante en el proceso de análisis de comportamiento de ventas es analizar a los competidores existentes en el mercado del cantón Balzar y que promociones están usando y aplicando el mercado para captar la atención del mercado. Además, analizar a la competencia obliga a estudiar el sector en el que se está trabajando, las empresas involucradas en el mismo y las opciones que presentan para sobresalir, de esta forma también será sencillo que se encuentren falencias en el mercados, demanda que los consumidores pueden tener y que aún no han sido cubiertas (Sagi & Grande, 2004).



**3.6.2. COMPETENCIA**

En el cantón Balzar la competencia que existe es de manera informal y Lubricadoras que se dedican al lavado de vehículos. A continuación se detalla los servicios que se brinda en el mercado.

TABLA 3. 2: LISTADO DE PROVEEDORES

Autor: Vinces (2019)

DESCRIPCIÓN	PRECIO
	<p>El valor del servicio de lavado del parque automotor se clasifica en los siguientes precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moto: \$2.50</li> <li>• Carro: \$ 5.00</li> <li>• Camionetas: \$ 6.00</li> <li>• Furgón: \$8.00</li> </ul> <p>Lavadora: <b>Pineda</b></p>

	<p>El centro de lavado se encuentra en el centro del Cantón Balzar y el servicio a los clientes consta en los siguientes precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moto: \$2.00</li> <li>• Carro: \$ 4.00</li> <li>• Camionetas: \$ 5.00</li> <li>• Furgón: \$6.00</li> </ul> <p>Lavadora: <b>Felipe II</b></p>
	<p>Los centros especializados en cambio de aceite también brindan el servicio de limpieza vehicular como parte de sus servicios.</p> <p>La lubricadora “Gualpa” realiza el lavado vehicular express por un precio de \$ 5.00 a los clientes y clientes potenciales.</p>

Es importante indicar que el Centro de lavado VINPI S.A. se especializa en los lavados vehiculares, tapizados y motocicletas a diferencia de los competidores informales e indirectos que solo realizan el lavado express a sus clientes. La falta de acciones de marketing y difusión de los productos ocasionan el desconocimiento de los servicios que brinda la empresa a toda la población del cantón Balzar.

### 3.6.3. SERVICIOS DE LAVADO DE VINPI S.A.

A continuación se detalla los principales servicios de lavado que presenta la empresa VINPI S.A. para buscar satisfacer el mercado de clientes potenciales en el cantón Balzar.

TABLA 3. 3: SERVICIOS VINPI S.A.

Descripción	Precio
Lavado Express	\$ 5,00
Lavado Express + Limpieza Tapizado automotriz	\$ 15,00
Lavado Express + limpieza de Motor	\$ 10,00
Lavado Express + Encerado automotriz	\$ 20,00
Lavado Express Motocicleta	\$ 2,00
Lavadora Express Tricimotos	\$ 5,00

Autor: Vinces (2019)

### 3.6.4. ANÁLISIS FINANCIERO

La empresa VINPI en el año 2018 efectuó 15136 servicios de limpieza en su catálogo de productos dando una total de ingresos diarios \$205,27 y una venta anual de \$73898.00. Cabe indicar que las acciones de marketing que se realizaban son de manera tradicional en cuñas publicitarias y volantes que se entregaba al mercado potencial con una inversión mensual de \$ 6624.00 de forma anual. Siendo un mercado de servicios de lavado, pulverizado y tapizado que en el cantón Balzar no ha sido totalmente explotada

TABLA 3. 4: VENTA ANUAL VINPI S.A. 2018

Descripción	Precio	Cantidad Anual	Ventas 2018	Mensual	Promedio Diario
Lavado Express	\$ 5,00	4238	\$ 21.190,00	\$ 1.765,83	<b>\$ 205,27</b>
Lavado Express + Limpieza Tapizado automotriz	\$ 15,00	442	\$ 6.630,00	\$ 552,50	
Lavado Express + limpieza de Motor	\$ 10,00	457	\$ 4.570,00	\$ 380,83	
Lavado Express + Encerado automotriz	\$ 20,00	132	\$ 2.640,00	\$ 220,00	
Lavado Express Motocicleta	\$ 2,00	3489	\$ 6.978,00	\$ 581,50	
Lavadora Express Tricimotos	\$ 5,00	6378	\$ 31.890,00	\$ 2.657,50	
		<b>15136</b>	<b>\$ 73.898,00</b>	<b>\$ 6.158,17</b>	

Autor: Vinces (2019)

En los actuales momentos, VINPI debe aumentar su participación de mercado en los próximos años en un 12% de tasa de crecimiento anual para obtener un recuperación de la inversión inicial en el modelo de negocio. Por tal situación se detalla la proyección del Flujo de Efectivo.

TABLA 3. 5: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ingresos		\$ 73.898	\$ 82.766	\$ 92.698	\$ 103.821	\$ 116.280
(-) Costo de Venta		\$ 18.383	\$ 20.588	\$ 23.059	\$ 25.826	\$ 28.925
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 55.515</b>	<b>\$ 62.177</b>	<b>\$ 69.639</b>	<b>\$ 77.995</b>	<b>\$ 87.355</b>
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		\$ 9.720	\$ 9.720	\$ 9.720	\$ 9.720	\$ 9.720
Gastos Arriendo		\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Gastos Suministros		\$ 774	\$ 774	\$ 774	\$ 774	\$ 774
Gastos Administrativos		\$ 30.984	\$ 31.604	\$ 32.236	\$ 32.880	\$ 33.538
Amortización (de intangibles)		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190
Gastos de Venta		\$ 6.624	\$ 6.624	\$ 6.624	\$ 6.624	\$ 6.624
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ (2.177)</b>	<b>\$ 3.866</b>	<b>\$ 10.695</b>	<b>\$ 18.407</b>	<b>\$ 27.109</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 1.775	\$ 1.494	\$ 1.181	\$ 830	\$ 438
Otros gastos no operacionales						
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		<b>\$ (3.951)</b>	<b>\$ 2.371</b>	<b>\$ 9.514</b>	<b>\$ 17.577</b>	<b>\$ 26.670</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ (593)	\$ 356	\$ 1.427	\$ 2.636	\$ 4.001
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$ (3.358)</b>	<b>\$ 2.016</b>	<b>\$ 8.087</b>	<b>\$ 14.940</b>	<b>\$ 22.670</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ (840)	\$ 504	\$ 2.022	\$ 3.735	\$ 5.667
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (2.519)</b>	<b>\$ 1.512</b>	<b>\$ 6.065</b>	<b>\$ 11.205</b>	<b>\$ 17.002</b>
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190
<b>(-) Inversión</b>	<b>\$ (25.000)</b>			\$ (1.053)		
<b>(+) Préstamo</b>	<b>\$ 15.000</b>					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ (4.144)	\$ (4.144)	\$ (4.144)	\$ (4.144)	\$ (4.144)
<b>(-) Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 10.000</b>					

<b>VAN</b>	13339,40					
<b>TIR</b>	115%					
<b>Flujo de Efectivo</b>	\$ -	\$ (3.072)	\$ 958	\$ 4.459	\$ 10.651	\$ 12.699
<b>Flujo de Efectivo Descotado</b>	\$ -	\$ (2.670)	\$ 833	\$ 3.874	\$ 9.255	\$ 11.034
<b>Flujo de Efectivo Descotado. Acumulado</b>	\$ -	\$ (2.670)	\$ (1.837)	\$ 2.037	\$ 11.292	\$ 22.326
			<b>PAYBACK</b>	2,82	3 años	
(+) Recuperación Capital de Trabajadores						\$ (10.000)
(+) Valor de Desecho						\$ 6.250
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	\$ -	\$ (3.072)	\$ 958	\$ 4.459	\$ 10.651	\$ 12.699

Autor: Vinces (2019)


La recuperación de la inversión de la empresa VINPI S.A. se estima en 3 años de su periodo de funcionamiento en el mercado proyectando una tasa de crecimiento en la comercialización de los servicios en el mercado del 12% de manera anual. Para cumplir la meta proyectada se deberá utilizar estrategia de marketing digital para ocasionar un mayor impacto en el mercado potencial de Balzar con la ejecución de promoción constante en la plataforma digital de comunicación.

### 3.7. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Tabla 3. 6: Servicios Lavadora en VINPI S.A.

Autor: Vinces (2019)

SERVICIOS	IMAGEN DEL PRODUCTO	PRECIO	PUNTO DE VENTA
<b>LAVADO EXPRESS</b>		<b>\$ 5</b>	

<p><b>LIMPIEZA DE TAPIZADO AUTOMOTRIZ</b></p>		<p><b>\$ 15</b></p>	<p><b>VINPI BALZAR</b></p>
<p><b>LIMPIEZA DE MOTOR Y LAVADO COMPLETO</b></p>		<p><b>\$ 10</b></p>	
<p><b>LAVADORA Y ENCERADO DE AUTOMOVIL</b></p>		<p><b>\$ 20</b></p>	
<p><b>LAVADO EXPRESS DE MOTOCICLETA Y TRICIMOTOS</b></p>		<p><b>\$ 2 \$ 5</b></p>	

### 3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Descriptiva:** Según el autor argumenta: la investigación descriptiva estudia las propiedades de un hecho, individuos, personas o grupos, con la finalidad de determinar su estructura o comportamiento, la misión de este tipo de investigación se centra en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2016).
- **Investigación Exploratoria:** La investigación exploratoria es la que se desarrolla para conocer el contorno de un tema u objetivo de estudio, su principal función es encontrar todas las pruebas relacionadas con fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa, es una técnica muy fácil, comparada con otros tipos de estudio, que implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser tolerante y abierto, es considerable mencionar que la investigación exploratoria se encarga de efectuar posibilidades que impulse el desarrollo de un estudio más amplio del cual se obtengan resultados y conclusiones (Ñaupas & Mejia , 2014).
- **Investigación Correlacional:** Es una técnica de investigación que tiene la precisión de evaluar la combinación que existe entre dos o más conceptos, los estudios cualitativos correlacionales miden el grado de parentesco entre dos o más variables Es decir, miden cada variable considerablemente relacionada y después miden y examinan la correlación, tales correlaciones se expresan en probabilidades sometidas a pruebas (Sabino, 2014).
- **Investigación Explicativa:** Se determina a la investigación explicativa como la encargada de investigar el porqué de los sucesos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, en este sentido, los estudios explicativos pueden apropiarse tanto de la desarrollo de las causas como de los efectos mediante la prueba de posibilidad, sus resultados y conclusiones a tener considera el nivel más grande de conocimiento (Talaya & Molina , 2014).

En el presente proyecto investigativo se utilizará una investigación exploraría en el mercado para conocer el entorno del servicio de limpieza que buscan los clientes en las empresas dedicadas a la limpieza vehicular, motocicleta o similares.

## POBLACIÓN

La población del cantón de Balzar de acuerdo con el informe del territorio y descentralizado: transferencia de la competencia de tránsito, transporte y seguridad vial indica que existe un parque automotor de 6111 vehículos (motos, carros, tricimotos) por tal razón, la presente investigación se concentrará en la investigación de campo para conocer la muestra con la siguiente formula finita (Semplades, 2013).

Tabla 3. 7: Muestra

Detalle	Total
Gerente General	1
Secretaria	1
Cajero	1
Personal Lavados	6
Competencia de Tránsito	6111
<b>Total</b>	<b>6120</b>

Autor: Vinces (2019)

## MUESTRA

Es un grupo total de personas, objetos o medidas que adquieren algunas cualidades comunes observables en un lugar y en un momento determinada, cuando se efectúa a llevar a cabo algún estudio se debe considerar y tomar en cuenta algunas particularidades principales al escoger la población bajo estudio (Gutiérrez, 2010).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30) \cdot (6111)}{(0,05)^2(6111 - 1) + (1,65)^2 (0,70) \cdot (0,30)}$$

$$n = 229.30$$

$$n = 229 \text{ encuestas}$$

### Dónde:

$Z^2$  = Nivel de Confianza

90% que equivale  $(1,65)^2$

P = Probabilidad Éxito (70%)

Q = Probabilidad de Fracaso (30%)

$e^2$  = Error de Estimación  $(0,05)^2$



- El tipo de muestra que se aplicó para obtener el número de encuestas a realizar en el campo de investigación debido que la población es Finita en el cantón Balzar en el cual se utilizará un muestreo probabilístico aleatoria Simple para conocer las percepciones de nuestros clientes sobre el servicio de limpieza que realizan en sus vehículos de transporte y como desearía estar informado de las empresas dedicadas a la limpieza de vehículos u otro medio de transporte.

## **TIPOS DE MUESTREO PROBABILISTICO Y NO PROBABILISTICO**

El muestreo probabilístico es un procedimiento en la cual las muestras son agrupadas mediante un proceso que le ofrece a todos las personas de la población con la misma oportunidad de ser elegidas.

Existen cuatro tipos de muestreo probabilístico que son:

- **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE:** La muestra aleatoria simple es el método de muestreo esencial aplicado en método estadísticos y cálculos, para reunir una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población con la finalidad que se le conceda un número, luego se forma un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incorporadas en la muestra ,es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada componente de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma posibilidad de ser escogido (Arias , 2012).

El muestreo probabilístico aleatorio simple nos servirá para recolectar la información de manera aleatoria al universo finito de personas que tienen un parque automotor para su transportación personal que demanda de servicios de limpieza demanda en la limpieza de su vehículo de transporte personal. Vinpi deberá comunicar sus estrategias de marketing de manera oportuna en el mercado para la captación de clientes que demande de servicios de limpieza con garantía y calidad precautelando el bienestar y cuidado de los vehículos de los clientes actuales y potenciales.

- **MUESTREO SISTEMÁTICO:** Se comienza separando el número total de personas u observaciones que forman la población entre el que se quiere utilizar para la muestra, después se selecciona un número al azar entre los primeros y se va sumando de forma repetitivo este mismo valor, los individuos escogidos pasarán a ser parte de la muestra (Scheaffer & Mendenhall, 2007).
- **MUESTREO ESTRATIFICADO:** La muestra estratificada es una técnica de muestreo en la que el investigador distribuye a toda la población objetivo en varios grupos, subgrupos o estratos y luego separa aleatoriamente a las personas finales de los diferentes estratos de manera proporcional. Este tipo de muestreo se realiza cuando el investigador quiere destacar subgrupos distintos dentro de una población (Cruz & Olivares & Gonzalez, 2014).
- **MUESTREO POR CONGLOMERADOS:** Son agrupaciones de elementos poblacionales, como pueden ser los colegios o los centros de rehabilitación públicos o privados, al dirigirse a cabo este tipo de muestreo se separa la población en varios conglomerados y se selecciona de forma aleatoria varios de ellos para investigar (Vivanco, 2005).

## **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se agrupan por medio de un procedimiento que no les ofrece a todas las personas de la población la misma posibilidad de ser seleccionados.

Existen cuatro tipos de muestreo no probabilístico que son:

- **MUESTREO POR CUOTAS:** Es aquel que las cantidades son escogidas en una muestra segmentando las características procedentes, de tal manera que la muestra total tenga la misma asignación de propiedades que se considera que encontrarse en la población (Callejo, 2009).
- **MUESTREO INTENCIONAL O DE CONVENIENCIA:** El inspector escoge de forma voluntario los elementos que formará la muestra, dando por suposición que esta será medible de la población de relación (Jiménez, 2013).
- **MUESTREO POR BOLA DE NIEVE:** Una muestra de bola de nieve es aquella en la que el investigador reúne datos sobre los pocos individuos de la población con

la finalidad que pueden localizar, y luego les solicita que le facilite la información necesaria para localizar a otros individuos que conozcan de esa población (Walpole & Myers , 1999).

- **MUESTREO DISCRECIONAL:** Es un proceso mediante el cual el investigador escoge las cantidades que serán la muestra en principio a su intelecto y capacidad profesional (Vladimirovna, 2005). .

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación se benefician para tener datos de utilidad en cual se obtienen los siguientes métodos para desarrollar. A continuación se mencionan algunas:

- **ENCUESTAS:** Consiste en una interrogación verbal o escrita para obtener resultados numéricos del mercado para la toma de decisiones en la acciones gerenciales de la empresa. (Páramo, 2017). .
- **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:** Es una manera para tener datos que se basa en una conversación entre dos personas, el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se efectúa con el objetivo de conseguir información de parte de este (Grande & Abascal, 2017).
- **FOCUS GROUP:** Es un método específico de estudio de las opiniones o actitudes de un conocido, también el delegado de crear un ambiente tranquilo e informal, donde las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los integrantes se sienten cómodos y libres de dialogar y explicar sus opiniones, normalmente los grupos focales solicitan aproximadamente de dos horas para realizar su labor (Lerma , 2016).
- **OBSERVACIÓN:** La observación es un componente fundamental de todo proceso investigativo; en ella se respalda el investigador para tener un alto número de datos, gran parte de esta técnica es los estudios que establece a la sabiduría que ha sido conseguido mediante la observación (Nogales , 2004).
- **SONDEO:** Se fundamenta en una interrogación simple que se les realiza a las personas de las cuales se pretende tener la información necesaria para la investigación ( Díaz, 2001).

Tabla 3. 8: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas	Instrumentos
Cuantitativa	Cuestionario de Preguntas (Encuesta)
Cualitativa	Cuestionario de Preguntas abiertas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista a profundidad a Gerente</li> <li>• Entrevista a profundidad Cliente Fijo</li> </ul>

Autor: Vincés (2019)

En el presente proyecto investigativo se aplicará la técnica cualitativa (entrevista a profundidad) para hondar en el entrevistado sobre las acciones de marketing que la empresa debe implementar en el mercado. Además se aplicará la técnica cuantitativa (encuesta) para conocer la percepción del mercado sobre los servicios de limpieza en vehículos, motos y tricimotos en el cantón Balzar.

### 3.8.1. CUESTONARIO DE ENCUESTA

**Objetivo:** Es conocer las opiniones de los clientes sobre las opciones de lavado express que requieren en su automotor, motocicleta o tricimotos.

**Proceso de aplicación de Encuesta:** Se aplicará la encuesta a los clientes al azar a quienes realizar limpieza vehicular en el cantón Balzar.

Genero: 

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino:	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Edad: 

18-25 años	<input type="checkbox"/>
26-33 años	<input type="checkbox"/>
34 en adelante	<input type="checkbox"/>

1. ¿Qué tipo de vehículo de transporte usted posee?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Usted conoce los servicios de limpieza que brindan a los clientes los centros especializados de limpieza automotriz, moto o tricimotos ubicados en el Cantón Balzar?

Opción	Respuesta
Si	
No	

3. ¿Usted adquiere los servicios de limpieza automotriz, moto o tricimotos en un centro especializado?

Opción	Respuesta
Si	
No	

4. ¿Qué servicios de limpieza usted realiza en su carro, moto o tricimotos de manera general?

Opción	Respuesta
Lavado Express	
Lavado Express + Limpieza Tapizado automotriz	
Lavado Express + limpieza de Motor	
Lavado Express + Encerado automotriz	
Lavado Express Motocicleta	
Lavadora Express Tricimotos	

5. El centro especializado donde adquiere servicio le brinda promociones

Opción	Respuesta
Si	
No	

De ser positiva la respuesta de la pregunta 3 indique cual es la frecuencia con la que usted recibe dichas promociones

Opción	Respuesta
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Fechas Especiales	

6. ¿Usted ha recibido publicidad de su centro de lavado especializado por medios digitales para conocer sus promociones?

Opción	Respuesta
Si	
No	

7. ¿Qué es lo que más considera al momento de elegir un centro especializada?

Opción	Respuesta
Calidad de Servicio	
Atención al Cliente	
Precio Accesible	

8. ¿Cómo califica el servicio al cliente que brinda el centro especializado de limpieza automotriz, moto o tricimotos de su elección, ubicados en el Cantón Balzar?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

9. ¿Cuál es el precio promedio que usted cancela en estos centros especializados de limpieza automotriz, moto o tricimotos?

Opción	Respuesta
\$2 - \$5	
\$6- \$10	
\$11- \$15	
\$16- \$20	
\$20- \$25	

10. Ha escuchado hablar de la lubricadora o ha utilizado sus servicios?

Opción	Respuesta
Si la conozco y si he utilizado sus servicios	
Si la conozco, pero no he utilizado sus servicios	
No la conozco	

Si yo le dijera que el centro Lavado Vinpi que le brinda el servicio de cambio de aceite ¿Estaría usted dispuesto a utilizar sus servicios?

Opción	Respuesta
Si	
No	

11. ¿A través de que medio usted preferiría recibir información de las promociones de lubricadora para los servicios para carro, moto o tricimotos realice publicidad a sus clientes potenciales?

Opción	Respuesta
ATL (Publicidad en Radio, Prensa y Televisión)	
BTL (Volantes, Vallas Publicitarias, Zanqueros, Activación de Marca)	
OTL (Facebook, Instagram, Página web) WhatsApp Correo electrónico	

### 3.8.2. PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL CLIENTE FIJO.

Al momento de realizar la investigación de campo en la empresa VINPI S.A. se seleccionará a un cliente fijo para efectuar la técnica cualitativa entrevista a profundidad para conocer los puntos de vista y opinión del cliente Fijo.

<b>Fecha Entrevista:</b>
<b>Nombres Completos Entrevistado:</b>
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b>
<b>Duración de la Entrevista:</b>
Objetivo: Es conocer la percepción de los clientes potenciales en el servicio de limpieza de carro, moto y tricimotos como centro especializado de limpieza en el cantón Balzar.
1. ¿Qué espera usted de un centro limpieza en su carro, moto o tricimotos? Algún pedido especial?

2. ¿Usted tiene un centro de limpieza especializado de preferencia en el Cantón Balzar?
3. ¿Usted por lo general otorga una calificación del servicio de limpieza en el centro especializado? ¿Le gustaría que conozca su opinión?
4. ¿Considera importante que al momento de efectuar la limpieza del automotor, moto o tricimotos le hagan una inspección técnica del recibimiento del medio de transporte? ¿Por qué?
5. ¿Conoce usted los servicios que brinda el centro especializado de su preferencia?
6. ¿Alguna vez le han solicitado una opinión del servicio de limpieza?
7. ¿Ha recibido alguna vez promoción de los centros de limpieza vehicular?
8. ¿Considera usted que las empresas de limpieza vehicular deben comunicar sus servicios por medios digitales?
9. ¿Considera usted que las empresas de lavado deben efectuar sorteos mensuales de sus servicios de limpieza a sus clientes actuales?
10. ¿Qué promociones usted recomendaría a las empresas de lavado especializado efectúen de manera constante?

### 3.8.3. PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

#### ADMINISTRADOR

<b>Fecha Entrevista:</b>
<b>Nombres Completos Administrador:</b>
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b>
<b>Duración de la Entrevista:</b>
Objetivo: Identificar las estrategias de marketing que implementa el administrador para comunicar los servicios de limpieza express en el cantón Balzar para promocionar a VINPI S.A.
1. El cargo y tiempo en su puesto



2. ¿Usted posee publicidad interior y exterior de sus servicios de limpieza automotriz en su local?
3.Cuál es su percepción que brinda la lavadora VINPI
4. ¿Qué opinión tiene usted sobre los locales de limpieza automotriz existente en el cantón Balzar?
5. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar en la empresa VINPI?
6. ¿Cómo usted planifica las acciones de marketing para promover los servicios de limpieza automotriz en el mercado de Balzar?
7. ¿Usted cuenta con un presupuesto de marketing para realizar acciones de comunicación en el mercado?
8. ¿Quién le ayuda o colabora a usted para realizar sus promociones de servicios de limpieza?
9. ¿Cuál es el servicio de limpieza de mayor demanda por los clientes actuales? ¿Usted brinda algún descuento a los clientes frecuentes?
10. ¿Considera usted que la empresa VINPI debe aplicar estrategia de marketing digital para promover sus servicios de limpieza?
11. ¿Estaría de acuerdo usted en promover promociones mensuales direccionadas a los clientes para aumentar la demanda de los servicios de limpieza en la empresa VINPI?
12. ¿Usted contrataría a un profesional de marketing que se dedique a promocionar sus servicios de limpieza?Cuál es la razón principal

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

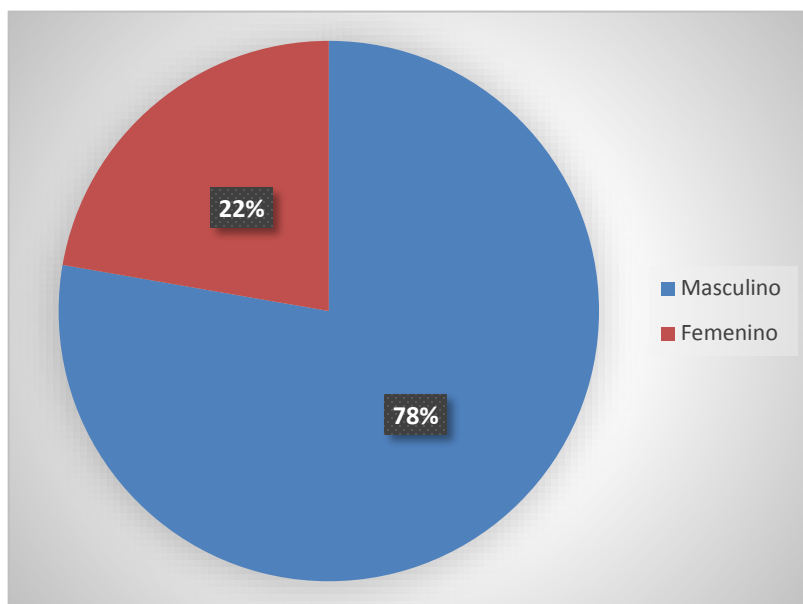
#### 4.1. TABULACIÓN DE DATOS

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	N°	%
Masculino	178	78%
Femenino	51	22%
Total	229	100%

Autor: Vincés (2019)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Vincés (2019)

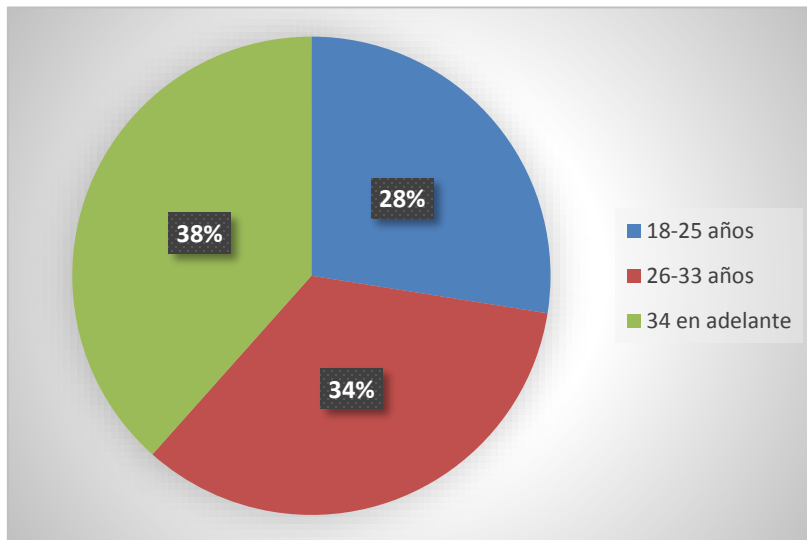
**Interpretación:** El 78% de los encuestados en la presente investigación de mercado corresponde al género Masculino que interpretó e indicaron sus puntos de vistas correspondiente a lavado de limpieza automotriz a diferencia del 22% que corresponde a mujeres que se expresaron sus opiniones en un menor porcentaje.

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	N°	%
18-25 años	63	<b>28%</b>
26-33 años	78	<b>34%</b>
34 en adelante	88	<b>38%</b>
Total	229	<b>100%</b>

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** La encuesta obtuvo un alto porcentaje de personas que oscilan en edades de 34 en adelante que conocen el mercado del servicio de lavado express en el cantón Balzar que atribuyeron un 38%, seguido por un segmento de edades de 26-33 años con 34% y 18-25 años un 28%. Esto radica que las personas que intervinieron en la realización del trabajo de campo conocen el mercado y saben que servicios de limpieza adquieren para su parque automotor.

1. ¿Usted posee un vehículo, moto o mototaxi actualmente?

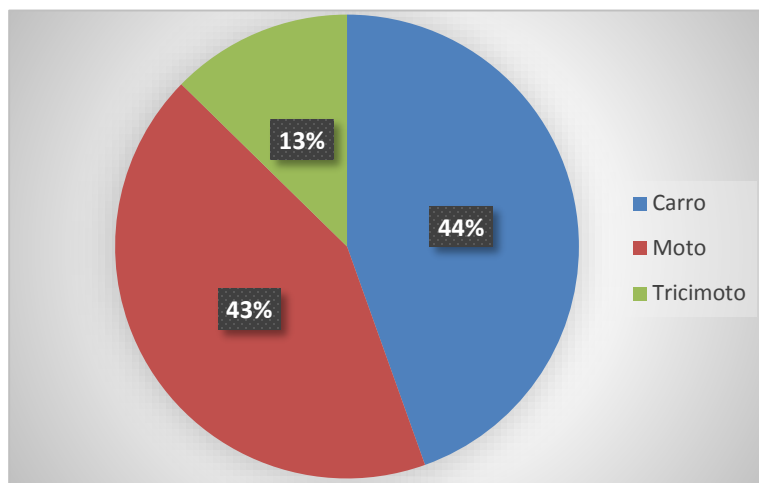
Tabla 4. 3: Vehículo

Descripción	N°	%
Moto	99	43%
Carro	101	44%
Tricimotos	29	13%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Explicar

Figura 4. 3: Vehículo



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** Los encuestados mencionaron una tendencia vehicular del 44% en carro, 43% en moto y 13% en tricimotos. Por tal razón, nos indica un consumo más del parque automotor de carro y moto por el mercado como un medio de transporte.

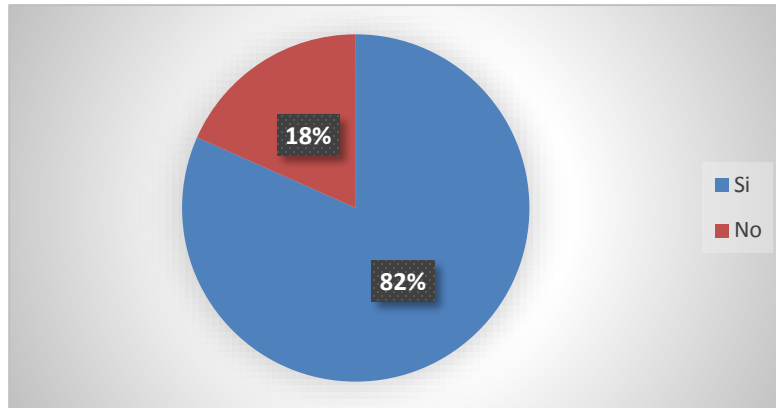
2. ¿Usted conoce los servicios de limpieza que brindan a los clientes los centros especializados de limpieza automotriz, moto o tricimotos ubicados en el Cantón Balzar?

Tabla 4. 4: Servicios limpieza

Descripción	N°	%
Si	187	82%
No	42	18%
Total	229	100%

Autor: Vincés (2019)

Figura 4. 4: Servicios limpieza



Autor: Vincés (2019)

**Interpretación:** El 82% de los encuestados conoce de empresas o emprendimientos que brinda el servicio de limpieza automotriz en el cantón Balzar para efectuar los procesos de lavado, limpieza en cada parque automotor para beneficios de los clientes potenciales. Mientras que el 18% tiene un desconocimiento de las microemprendimientos dedicados a brindar el servicio de limpieza a todo tipo de vehículo de transporte.

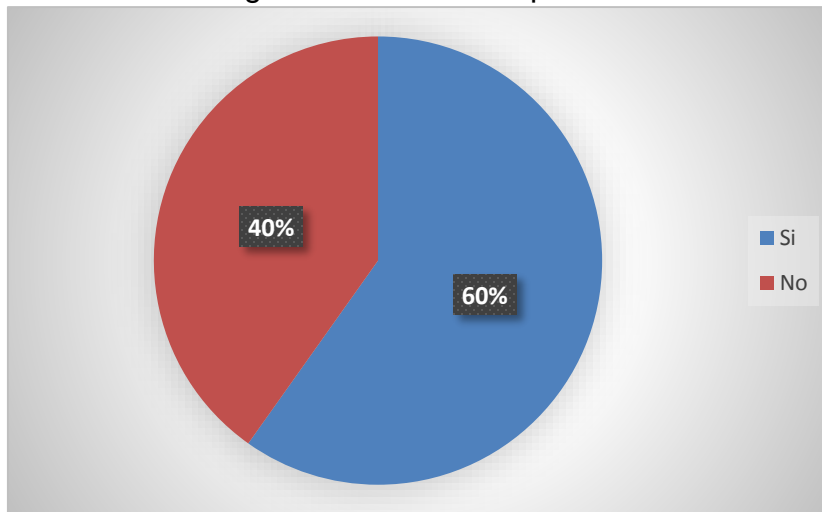
- ¿Usted adquiere los servicios de limpieza automotriz, moto o tricimotos en un centro especializado?

Tabla 4. 5: Centro Especializado

Descripción	N°	%
Si	137	60%
No	92	40%
Total	229	100%

Autor: Vincés (2019)

Figura 4. 5: Centro Especializado



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El 60% de los encuestados si adquiere el servicio de un centro especializado de limpieza ubicado en el cantón Balzar para efectuar la limpieza de su automotor (carro, moto y tricimotos) ya consté dentro del sector comercial o fuera del cantón, la diferencia del 40% nos expresaron que realizan ellos la propia limpieza de su vehículo de transportación es porque lo realizan ellos mismo en sus casas o lugar de trabajo,

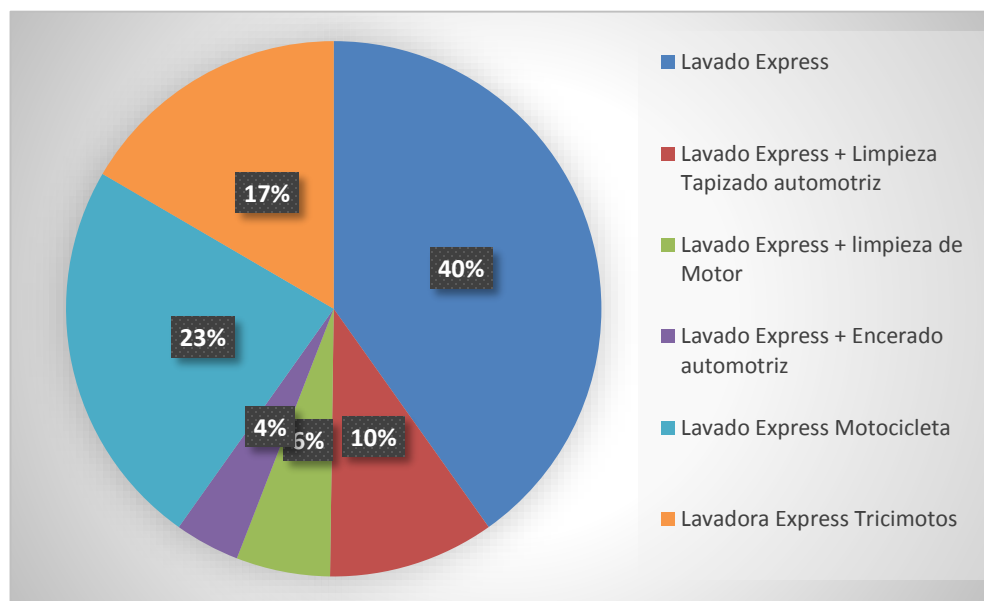
4. ¿Qué servicios de limpieza usted realiza en su carro, moto o tricimotos de manera general?

Tabla 4. 6: Servicios

Descripción	N°	%
Lavado Express	92	40%
Lavado Express + Limpieza Tapizado automotriz	23	10%
Lavado Express + limpieza de Motor	13	6%
Lavado Express + Encerado automotriz	9	4%
Lavado Express Motocicleta	54	24%
Lavadora Express Tricimotos	38	17%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 6: Servicios



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** Los encuestados sostiene que el servicio de lavado más solicitado es “lavado express” con un 40% de aceptación, 23% Lavado Express Motocicleta. Cabe mencionar que existen servicios de limpieza especializada como el tapiz, motora y encerada que tiene un 37% de aceptación por el mercado. Consideran que la empresa debe brindar el servicio a domicilio del servicio de limpieza del automotor para una atención más personalizada, un servicio de reserva online con fecha y hora para programar el lavado automotriz para facilidad del cliente.

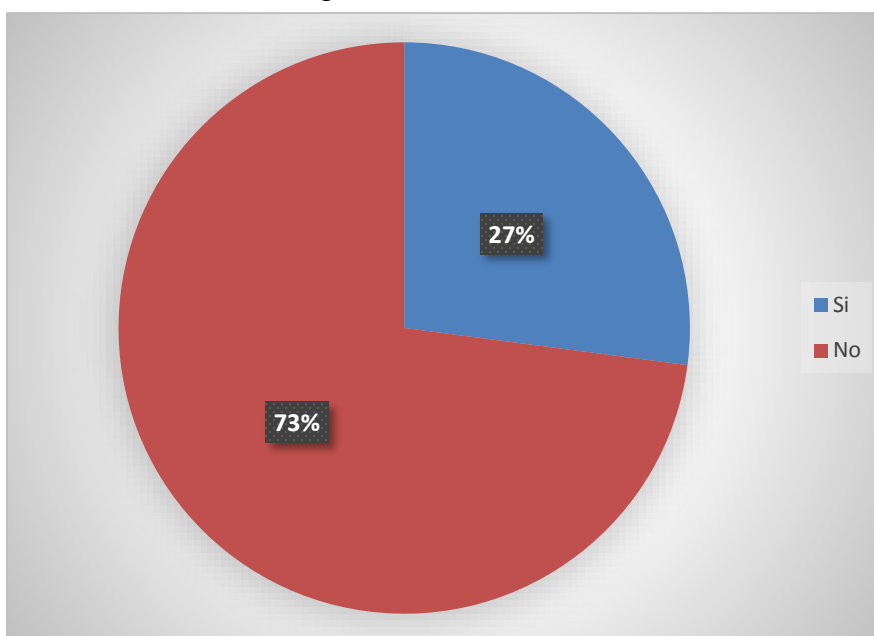
5. El centro especializado donde adquiere servicio le brinda promociones

Tabla 4. 7: Promociones

Descripción	N°	%
Si	62	27%
No	167	73%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 7: Promociones



Autor: Vincés (2019)

**Interpretación:** El 27% de los encuestados indicaron que reciben promociones de las empresas de limpieza pero de manera esporádica no con frecuencia continua y un 73% sostiene no reciben promoción alguna.

De ser positiva la respuesta de la pregunta 5 indique cual es la frecuencia con la que usted recibe dichas promociones.

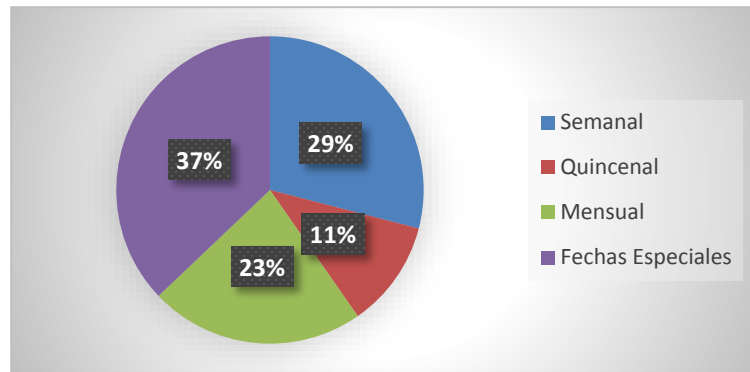
Tabla 4. 8: Frecuencia de Promociones

Descripción	N°	%
Semanal	19	8%
Quincenal	37	16%
Mensual	148	65%
Fechas Especiales	25	11%
Total	229	100%

Autor: Vincés (2019)



Figura 4. 8: Frecuencia de Promociones



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El mercado sostiene que en fechas especiales los centros de limpieza realizan más promociones un 37% dio tal veracidad. En cambio el 29% sostiene que las empresas realizan de manera semanal, 23% mensual y 11% quincenal.

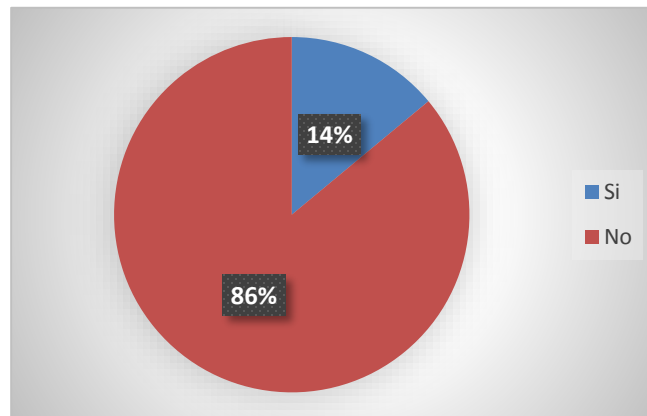
6. ¿Usted ha recibido publicidad de su centro de lavado especializado por medios digitales para conocer sus promociones?

Tabla 4. 9: Publicidad

Descripción	N°	%
Si	32	14%
No	197	86%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 9: Publicidad



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El 86% del mercado sostiene que no reciben publicidades por parte de los centros de lavados especializados y emprendimientos que se dedican a la limpieza del vehículo de transportación.

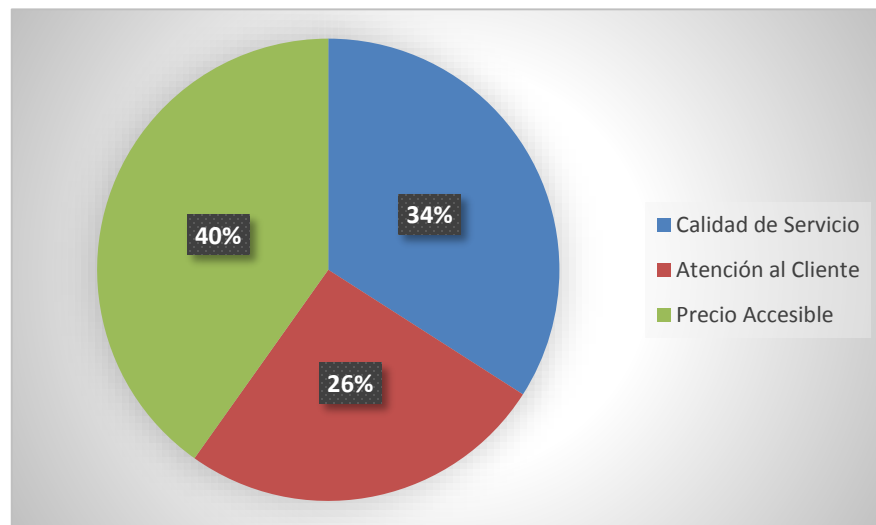
7. ¿Qué es lo que más considera al momento de elegir un centro especializado de limpieza vehicular?

Tabla 4. 10: Importancia

Descripción	N°	%
Calidad de Servicio	78	34%
Atención al Cliente	59	26%
Precio Accesible	92	40%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 10: Importancia



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** Los encuestados declaran un 40% que el precio es una variable de vital importancia para adquirir los servicios de limpieza especializado, 34% calidad de servicio que consideran en la limpieza del automotor y la atención al cliente y 26% el proceso de atención al cliente que debe ser primordial en el modelo gestión de relación con los clientes para que vuelvan adquirir los servicios de VINPI S.A.

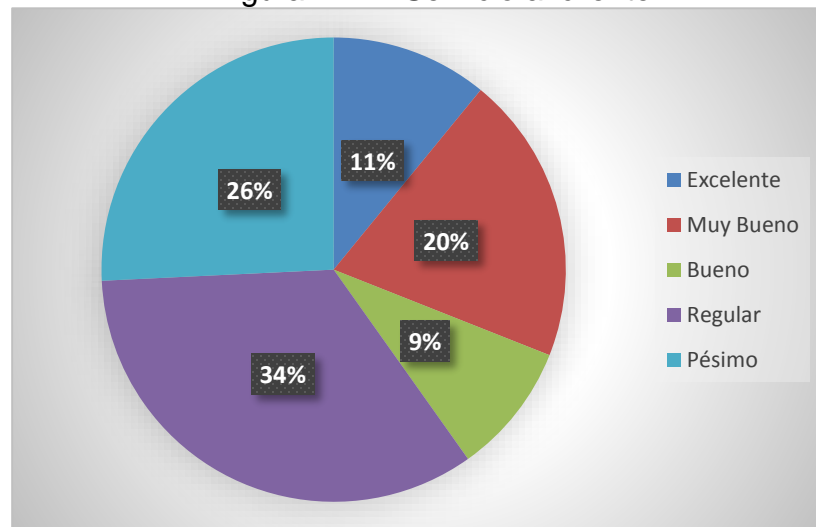
8. ¿Cómo califica el servicio al cliente que brinda el centro especializado de limpieza automotriz, moto o tricimotos de su elección, ubicados en el Cantón Balzar?

Tabla 4. 11: Servicio al cliente

Descripción	N°	%
Excelente	25	11%
Muy Bueno	46	20%
Bueno	21	9%
Regular	78	34%
Pésimo	59	26%
Total	229	100%

Autor: Vínces (2019)

Figura 4. 11: Servicio al cliente



Autor: Vínces (2019)

**Interpretación:** Un 60% del mercado sostiene que las empresas dedicadas a la limpieza vehicular deben mejorar sus servicios al cliente para atraer a los mismos y retenerlos. Por lo contrario un 40% determino un nivel de aceptación de bueno hasta excelente en la entrega de su servicio a los clientes.

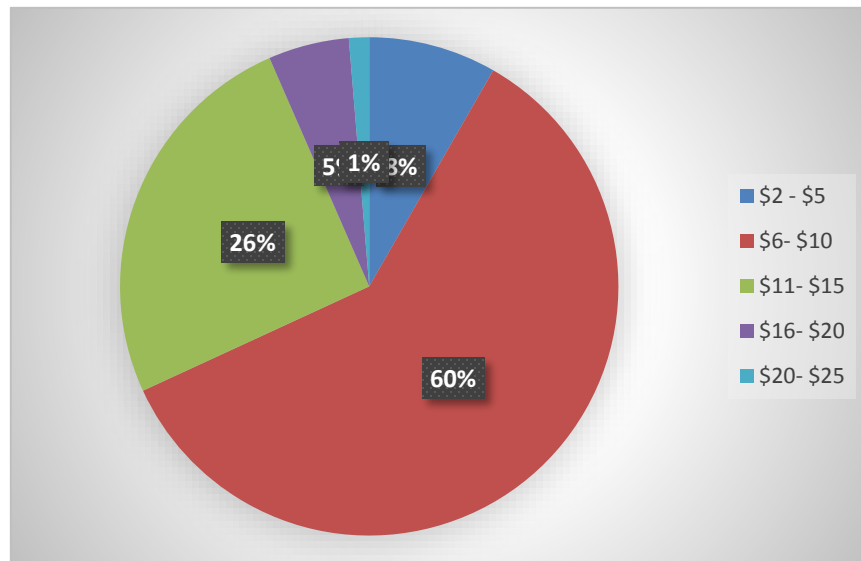
9. ¿Cuál es el precio promedio que usted cancela en estos centros especializados de limpieza automotriz, moto o tricimotos?

Tabla 4. 12: Precio

Descripción	N°	%
\$2 - \$5	19	8%
\$6- \$10	137	60%
\$11- \$15	58	25%
\$16- \$20	12	5%
\$20- \$25	3	1%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 12: Precio



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El 60% de los encuestados consideran que los servicios de limpieza están en el rango de \$6 hasta \$10. Esto quiere decir, que la mayoría de los competidores prestan su servicio en este rango de precio. Otro grupo de encuestado que representa a un 26% sostienen el precio de \$11 hasta \$15 por la limpieza del medio de transportación.

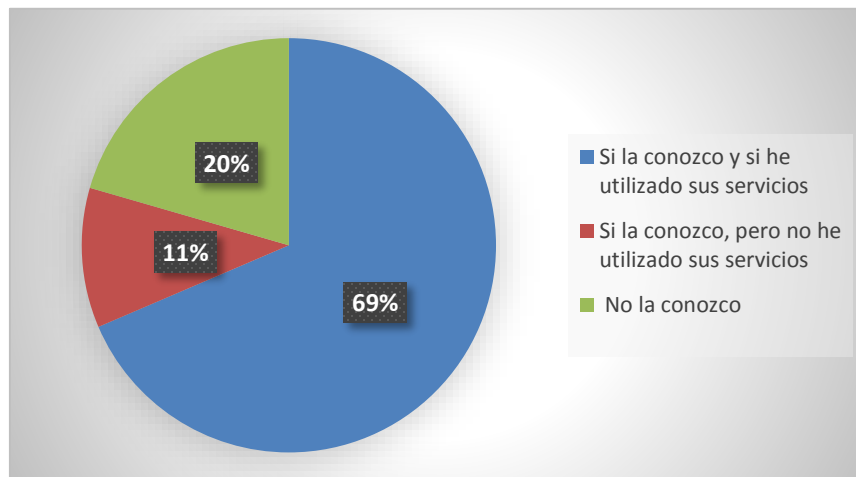
10. ¿Ha escuchado hablar de la lubricadora VINPI o ha utilizado sus servicios?

Tabla 4. 13: Lubricadora

Descripción	N°	%
Si la conozco y si he utilizado sus servicios	157	69%
Si la conozco, pero no he utilizado sus servicios	25	11%
No la conozco	47	21%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 13: Lubricadora



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El 69% del mercado conoce los servicios que brinda VINPI S.A. y han utilizado alguna vez el servicio de limpieza automotriz en el mercado, 11% Si lo conoce pero no utiliza los servicios de VINPI y un 21% no conoce la marca pese que tiene una trayectoria como un negocio familiar. Se deberá considerar acciones de marketing para aumentar su posicionamiento en el mercado meta.

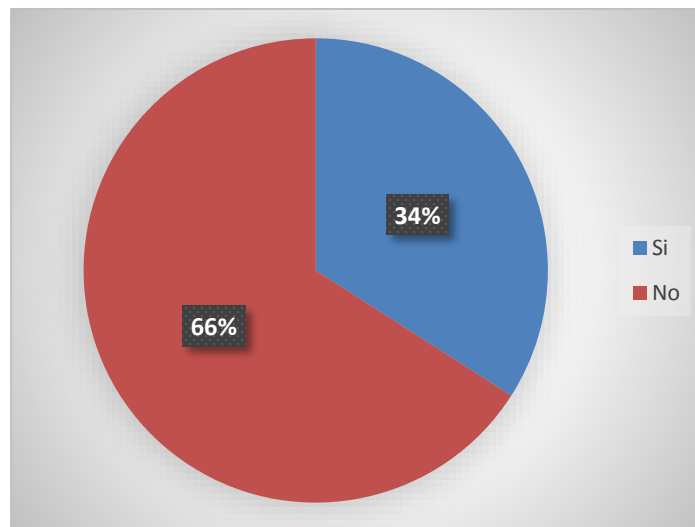
Si yo le dijera que el centro Lavado Vinpi que le brindara el servicio de cambio de aceite ¿Estaría usted dispuesto a utilizar sus servicios?

Tabla 4. 14: Lavadora VINPI

Descripción	N°	%
Si	78	34%
No	151	66%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 14: Lavadora VINPI



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El 66% considera que la empresa VINPI no debe implementar el servicio de lubricadora ya que ellos se especializan en la limpieza vehicular y buscan un centro dedicado a eso para atender la diferente demanda de servicios de los clientes.

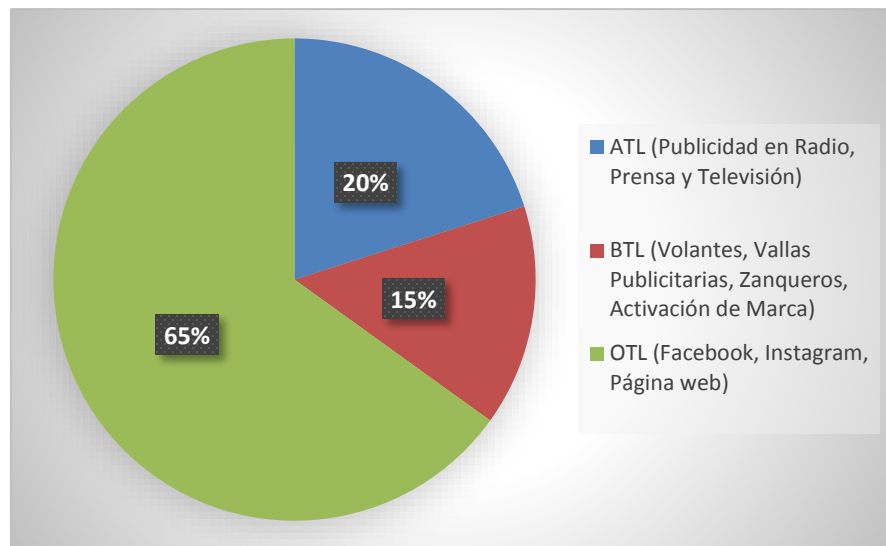
11. ¿A través de que medio usted preferiría recibir información de las promociones de lubricadora para los servicios para carro, moto?

Tabla 4. 15: Medio de Publicidad

Descripción	N°	%
ATL (Publicidad en Radio, Prensa y Televisión)	46	20%
BTL (Volantes, Vallas Publicitarias, Zanqueros, Activación de Marca)	34	15%
OTL (Facebook, Instagram, Página web)	149	65%
Total	229	100%

Autor: Vinces (2019)

Figura 4. 15: Medio de Publicidad



Autor: Vinces (2019)

**Interpretación:** El 65% de los encuestados sostiene que el medio más efectivo para comunicar al mercado es la utilización de la estrategia de marketing OTL para captar la atención de los clientes y aumentar el posicionamiento de marca en el cantón Balzar, un 15% considera los golpes publicitarios y 20% ATL cabe indicar que las 2 últimas estrategias su inversión es muy alta que no consta dentro de los parámetros de inversión de la empresa VINPI S.A.

## 4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL CLIENTE FIJO.

<b>Fecha Entrevista:</b> 29 de noviembre del 2019
<b>Nombres Completos Entrevistado:</b> Carlos Julio Montesdeoca Piguave
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b> Génesis Lisbeth Vincés Pilozo
<b>Duración de la Entrevista:</b> 15 minutos
<p>1. ¿Qué espera usted de un centro limpieza en su carro, moto o tricimotos? Algún pedido especial?</p> <p>Que la atención al cliente este conforme los parámetros que como clientes esperamos, claro que se evidencie el servicio de limpieza de calidad para volver a solicitar el servicio de empresa con mayor frecuencia. Un pedido especial seria que si podemos reservar turnos por teléfono o alguna aplicación de tal forma ganamos tiempos hasta llegar al local.</p>
<p>2. ¿Usted tiene un centro de limpieza especializado de preferencia en el Cantón Balzar?</p> <p>No, lo que realizo es buscar un local de manera inmediata que me realice la limpieza de automotor para tenerlo en perfectas condiciones.</p>
<p>3. ¿Usted por lo general otorga una calificación del servicio de limpieza en el centro especializado? ¿Le gustaría que conozca su opinión?</p> <p>La verdad que solo reviso si está bien limpio y me retiro. En ningún momento nos otorgar algo para evaluar el servicio que recibimos por parte de los colaboradores de la empresa.</p>
<p>4. ¿Considera importante que al momento de efectuar la limpieza del automotor, moto o tricimotos le hagan una inspección técnica del recibimiento del medio de transporte? ¿Por qué?</p> <p>Por su puesto, considero que deben llenar un ficha técnica de como nosotros como clientes entregamos el vehículo, tricimotos o moto para evitar tener malentendidos con los colaboradores de la empresa por la pérdida de algún objeto.</p>
<p>5. ¿Conoce usted los servicios que brinda el centro especializado de limpieza en el sector Balzar?</p>



La verdad que solo realizo el lavado express, en ningún momento me dicen si tiene otros servicio de limpieza para el confort del vehículo y uno como cliente tener el medio de transporte en perfecta condiciones.

6. ¿Alguna vez le han solicitado una opinión del servicio de limpieza?

No, uno como cliente busca el lugar que brinda un excelente modelo de limpieza en el automotor. No eh tenido del dueño o encargado del local de limpieza donde adquiero sus servicios que me soliciten una opinión personal si la empresa debe mejorar en algún aspecto para nosotros como clientes estar totalmente satisfecho.

7. ¿Ha recibido alguna vez promoción de los centros de limpieza vehicular?

No, siempre que voy solo adquiere el lavado express y me retiro en ningún momento el personal indica que hay una promoción vigente. Ejemplo: Si usted realiza 4 lavadas del auto en los 3 meses de manera seguida el 5 es gratis.

8. ¿Considera usted que las empresas de limpieza vehicular deben comunicar sus servicios por medios digitales?

Por supuesto, que deben comunicar sus servicios a través del uso de la tecnología y demás medios que sean de impacto para nosotros estar informados.

9. ¿Considera usted que las empresas de lavado deben efectuar sorteos mensuales de sus servicios de limpieza a sus clientes actuales?

Si, porque así uno puede ganarse algún premio y además con eso nos mantienen como clientes haciendo ir a su local a efectuar los servicios de limpieza.

10. ¿Qué promociones usted recomendaría a las empresas de lavado especializado efectúen de manera constante?

Considero que a los clientes que más efectuamos los servicios deben ellos dar un 15% descuentos en cada lavado porque nuestras visitas son continuas. Una recomendación que podrían realizar:

- Paga 2X3 (Paga 2 lavadas y 3 gratis dentro del mes)
- Paga 4X5 (Paga 4 lavadas y 5 gratis dentro de 3 meses)
- Descuentos en los demás servicios de limpieza de 10%-15%- 20%

### 4.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD ADMINISTRADOR

<b>Fecha Entrevista:</b> 29 de noviembre del 2019
<b>Nombres Completos Administrador:</b> Franklin Ruiz Cedeño
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b> Génesis Lisbeth Vincés Pilozo
<b>Duración de la Entrevista:</b> 10 minutos
<p>1. El cargo y tiempo en su puesto</p> <p>Administrador del Local y mi trayectoria en la empresa es de 2 años.</p>
<p>2. ¿Qué opinión tiene usted sobre los locales de limpieza automotriz existente en el cantón Balzar?</p> <p>Considero que existe mucha competencia informal en el mercado. Lo que ocasiona una competencia desleal en el servicio de limpieza automotriz ya que el cliente busca los lugares más económicos.</p>
<p>3.Cuál es su percepción que brinda la lavadora VINPI</p> <p>VINPI S.A. es un negocio familiar que está en crecimiento constante debido a la trayectoria de limpieza que presenta el sector. Hay que indicar que las acciones que han motivado al éxito estacional son por la difusión de los propios clientes del negocio.</p>
<p>4. ¿Usted posee publicidad interior y exterior de sus servicios de limpieza automotriz en su local?</p> <p>No presentamos publicidad en el local interior y exterior, ya que el personal realiza la llamada vehicular de manera presencial en la avenida para captar la atención de los dueños de vehículos (carro, moto y tricimotos). Adicional de los clientes que llegan por sus propios medios que ya conocen nuestra calidad de servicio de limpieza.</p>
<p>5. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar en la empresa VINPI?</p>

Desde mi punto de vista considero que debemos realizar lo siguiente:

- Uniformes al personal de VINPI para efectuar un posicionamiento de la marca a los clientes.
- Ubicar publicidad interior de los servicios de limpieza que ofrece VINPI S.A.
- Contar con un presupuesto de publicidad para efectuar las campañas por medios de comunicación, Facebook, WhatsApp, entre otros, a los clientes potenciales.

6. ¿Cómo usted planifica las acciones de marketing para promover los servicios de limpieza automotriz en el mercado de Balzar?

La verdad que no realizo esa planificación por falta de conocimiento de cómo realizarlo. Ya que mi función es velar por el cumplimiento de los servicios, el trabajo del personal en atender las exigencias de los clientes, efectuar el proceso de cobro de los servicios y posterior facturación.

7. ¿Usted cuenta con un presupuesto de marketing para realizar acciones de comunicación en el mercado?

No, porque mi actividad dentro de la empresa VINPI es solo llevar la administración y control de los servicios que se otorga a los clientes.

8. ¿Quién le ayuda o colabora a usted para realizar sus promociones de servicios de limpieza?

Ninguno, porque no realizamos tal actividad en la empresa.

9. ¿Cuál es el servicio de limpieza de mayor demanda por los clientes actuales?  
¿Usted brinda algún descuento a los clientes frecuentes?

Los servicios de mayor demanda son los lavados express en carro, motos y tricimotos que realizan un lavado interior y exterior. No le brindo descuento porque nosotros le

efectuamos el cobro de un valor fijo por nuestros servicios. Lo que les otorgo es una preferencia en la atención al momento de solicitar el lavado de su automotor.

10. ¿Considera usted que la empresa VINPI debe aplicar estrategia de marketing digital para promover sus servicios de limpieza?

Si, para lograr aumentar su difusión en el mercado y consigo incrementar el número de clientes que adquieran el servicio de limpieza que brinda la empresa VINPI. Cabe mencionar que somos los pioneros en la limpieza de tapiz, motor y encerado; ya que los demás competidores solo se dedican al lavado sin brindan mayor servicio a sus clientes.

11. ¿Estaría de acuerdo usted en promover promociones mensuales direccionadas a los clientes para aumentar la demanda de los servicios de limpieza en la empresa VINPI?

Por su puesto, para lograr incrementar los ingresos de manera mensual y mejorar la situación financiera de la empresa.

12. ¿Usted contrataría a un profesional de marketing que se dedique a promocionar sus servicios de limpieza?Cuál es la razón principal

La principal razón seria que el profesional se dedique a la difusión de los servicios con el objetivo de incrementar ingresos económicos y clientes a largo plazo en el mercado.

#### 4.4. PLAN DE MEJORA

INICIO PROCESO	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b>PRODUCTO</b>	Efectuar brandeo en el local interno y externo para comunicar los servicios de limpieza que brinda VINPI en el mercado S.A.	Diseñar las imágenes de comunicación de servicios de limpieza para comunicar al mercado la cartera de servicios de VINPI S.A.	Para lograr un posicionamiento de mercado de los servicios de limpieza de VINPI S.A.	Profesional de Marketing Diseñador Gráfico	En el cantón Balzar	3 enero hasta 31 de marzo del 2020	\$ 1.000
<b>PROMOCION</b>	Contratar a un especialista de marketing para ser responsable de la imagen corporativa.	Utilización del Marketing Digital para comunicar los servicios de limpieza de VINPI a la audiencia digital en la adquisición del producto a través de promoción.	Para aumentar el posicionamiento de marca en el mercado utilizando las acciones de comunicación digital.	Profesional de Marketing Diseñador Gráfico Gerente Genera		1 enero hasta 31 de diciembre 2020	\$ 5.000
	Creación de las credenciales digitales de la empresa VINPI S.A.						No Aplica
	Proponer campañas de marketing digital para motivar a los clientes potenciales a adquirir los servicios de limpieza de VINPI S.A en los medios digitales.				\$ 6.000		

	Efectuar anuncios publicitarios para aumentar la presencia de marca en los medios digitales de comunicación.					
<b>PRECIO</b>	Efectuar una campaña de precios al mercado digital en los lavados Express para motivar la limpieza de nuestro cliente potencial Ejemplo: - lunes 2x1 (Lavado Express Motos) - miércoles y jueves 20% descuento en lavados de Express + Tapizados.	Cupones de descuentos a los primeros 50 clientes que realicen la reserva por medio de la promoción por WhatsApp Business.	Aumentar la cartera de clientes en la empresa VINPI S.A.	Gerente General Profesional de Marketing	Trimestral	<b>\$ 4.000</b>
<b>PLAZA</b>	Colocar un letrero con letras CORPORIAS para identificación del local	Identificación de la Empresa VINPI S.A. en el cantón Balzar.	Posicionamiento de la Marca			<b>\$ 900</b>
<b>PERSONA</b>	Proponer una tabla de compensaciones económicas y no económicas al personal de VINPI S.A para motivar su trabajo dentro de la organización.	Tabla de incentivos Mensual Mejor empleado del Mes Premios no monetarios a los mejores colaboradores.	Mejorar el Clima Laboral	Gerente General	1 enero hasta 31 de diciembre 2020	<b>\$ 2.000</b>

<b>PROCESO</b>	Protocolo de servicio al cliente direccionado en los tiempos de entregados del servicio de limpieza.	Diseñar el protocolo de atención al cliente.	Mejorar el área de atención al cliente.				<b>No Aplica</b>
<b>PHYSICAL EVIDENCE</b>	Crear el área de espera para atender aproximamente 25 clientes.	Mejorar el modelo de atención al cliente para crear un confort en su tiempo de espera.	Crear un confort con el cliente en su tiempo de estancia al espera de su servicio.				<b>\$ 5.000</b>
	- Ubicación de sillas de Espera						
	- Televisor (TV Cable o Netflix)						
	- Aire Acondicionado						
	- Sala de Relax (PlayStation)						
						<b>Total</b>	<b>\$ 23.900</b>

#### **4.4.1. ACCIONES DEL PLAN DE MEJORA**

##### **4.4.1.1. PRODUCTO**

Con el objetivo de crear un mejor entorno visual de los servicios de limpieza que brinda VINPI S.A. se efectuará la ubicación de imágenes que identifique el cuidado vehicular, moto entre otros. Por tal razón se realiza el diseño de las letras corpóreas de la empresa para identificación del local al ingreso del Local para identificación de la empresa y de los servicios que otorga al mercado. Por consiguiente se presenta una propuesta de cómo se efectuaría en el modelo de negocio.

Figura 4. 16: Letra Corporias



Fuente: Elaboración Propia (2019)

##### **4.4.1.2. PROMOCIÓN – PRECIO**

La promoción de los servicios de limpieza de la Empresa VINPI se realiza utilizando la estrategia de comunicación OTL (redes sociales). Por tal razón es vital que el modelo de negocio desarrolle las credenciales sociales para identificación de la marca en la plataforma digital.

A continuación se detalla un calendario de las acciones de promoción a realizar en la empresa para ocasionar un impacto publicitario en Facebook e Instagram y aumentar la presencia en la audiencia.



MES	ENERO						
PROGRAMA	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	CONTRATACIÓN DEL ESPECIALISTA DE MARKETING
	CREACIÓN DE CREDENCIALES DIGITALTES
	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MES FEBRERO

MES	FEBRERO													
PROGRAMA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA														
2 SEMANA														
3 SEMANA														
4 SEMANA														

**ACCIONES POR COLOR**

	20% DESCUENTO 2 LAVADA "MES DE CARNAVAL
	"LIMPIEZA EN TAPIZ" PROMOCIÓN DE PRODUCTO 50% DESCUENTO
	\$4.99 LIMPIEZA DE TRICIMOTOS - 2X1

MES	MARZO													
PROGRAMA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA														
2 SEMANA														
3 SEMANA														
4 SEMANA														

**ACCIONES POR COLOR**

	MES DE LIMPIEZA " POR CADA 4 LAVADAS, 5TA GRATIS"
	CONCURSO " HISTORIA DE LIMPIEZA DE TU TRANSPORTE"
	ETIQUETA A 5 AMIGOS - INCREMENTAR FANS, ME GUSTA PREMIO: - 10 LAVADAS GRATIS - PERSONAL O UNIPERSONAL - LIMPIEZA DE TAPIZ VEHICULAR

MES	ABRIL												
PROGRAMA	L	M	M	J	V	S	D						
1 SEMANA													
2 SEMANA													
3 SEMANA													
4 SEMANA													

**ACCIONES POR COLOR**

	PROMOCIÓN \$3.99 LAVADA DE EXPRESS EN MEDIOS DIGITALES "CUPONERA"
	CUENTA TU HISTORIA DE LIMPIEZA PREMIO: - GANA 3 LAVADAS DE CARRO, MOTO O TRICIMOTOS GRATIS
	CONCURSO DE JINGLE DE LAVADORA VINPI EN REDES SOCIALES: - 10 LAVADAS GRATIS - PERSONAL O UNIPERSONAL - LIMPIEZA DE TAPIZ VEHICULAR

MES	MAYO						
PROGRAMA	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	PROMOCIÓN \$1.49 LAVADA DE EXPRESS EN MOTOS
--	---

MES	JUNIO						
PROGRAMA	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	LAVADO EXPRESS + LIMPIEZA TAPIZADO AUTOMOTRIZ \$10.99
--	---

<b>MES</b>	<b>JULIO</b>						
<b>PROGRAMA</b>	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	LAVADO EXPRESS + ENCERADO AUTOMOTRIZ \$15.99
--	--

<b>MES</b>	<b>AGOSTO</b>						
<b>PROGRAMA</b>	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	LAVADO EXPRESS + LIMPIEZA DE MOTOR \$ 7.99
--	--

<b>MES</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>						
<b>PROGRAMA</b>	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	<p>MES DE LIMPIEZA</p> <p>" TODA LAVADA EXPRESS AUTO \$ 2.99"</p> <p>" TODA LAVADA EXPRESS MOTO \$ 1.49"</p> <p>" TODA LAVADA EXPRESS TRICIMOTO \$ 2.49"</p>
--	--

<b>MES</b>	<b>OCTUBRE</b>						
<b>PROGRAMA</b>	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	MES DEL TAPIZ " LIMPIEZA DE TAPIZ ASIENTO + TECHO \$ 10.99"
--	--

<b>MES</b>	<b>NOVIEMBRE</b>						
<b>PROGRAMA</b>	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

	MES DEL ENCERADO AUTOMOTRIZ " ENCERADO COMPLETO + PULIDA \$ 14.99"
--	---

<b>MES</b>	<b>DICIEMBRE</b>						
<b>PROGRAMA</b>	L	M	M	J	V	S	D
1 SEMANA							
2 SEMANA							
3 SEMANA							
4 SEMANA							

**ACCIONES POR COLOR**

MES DE NAVIDAD - FIN DE AÑO LIMPIEZA EN VINPI  
- CLIENTE FIEL: 50% OFF  
LAVADA EXPRESS- LIMPIEZA DE TAPIZ- ENCERADO (SOLO APLICA UN SERVICIO)  
- CLIENTE NUEVO: 20% OFF EN LAVADA EXPRESS

Figura 4. 17: Modelo de Anuncios en Redes



Fuente: Elaboración Propia (2019)

#### 4.4.1.3. PLAZA

Se realizara la creación del Fanpage en el establecimiento de VINPI S.A. para promocionar los servicios de limpieza vehicular, motos y tricimotos en el mercado de Balzar utilizando el medio digital como alcance de posicionamiento en la situación geográfica de Balzar.

A continuación se detalla un formato modelo de cómo se ubicará las letras corpóreas en la parte principal del local.

Figura 4. 18: Letras Corpóreas



Fuente: Elaboración Propia (2019)

La ubicación del letrero estará en la parte principal para lograr un posicionamiento de la marca de los servicios que brinda la organización. Con esto, se busca lograr una presencia de marca en el mercado.

#### **4.4.1.4. PERSONA**

Los colaboradores que cumplan sus metas de limpieza de manera mensual tendrán una bonificación individual por su gestión de servicio con los clientes actuales y nuevos que se determinará de la siguiente manera:

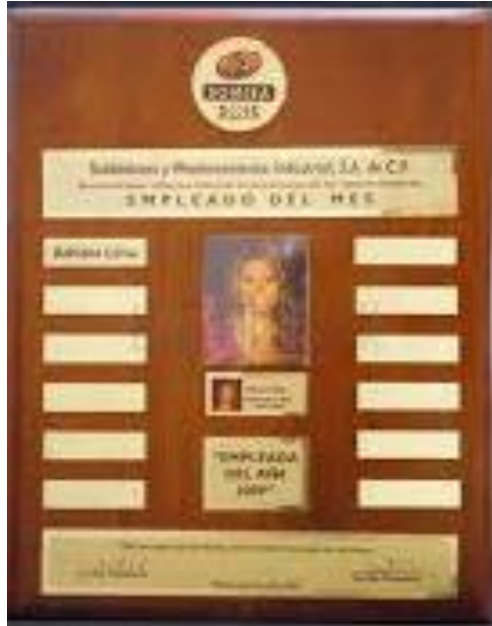
- **COMPENSACIÓN NO MONETARIA**

Cada cliente evaluará el nivel de servicio que otorga el colaborador en sus diferentes aspectos de atención al cliente, limpieza, proceso administrativo.

Se ubicará las fotos de los colaboradores de VINPI en la sala de espera de los clientes para que el cliente conozca quien trabaja en la empresa y se identifique con el colaborador que esta brindado su servicio.

En un sesión de entregada existirá un **TROFEO** y a lado un repositorio con la **PLACA** del mejor empleado del MES.

Figura 4. 19: Modelo de Placa



Fuente: Elaboración Propia (2019)

- **COMPENSACIÓN MONETARIA**

Al colaborador que seleccione al cliente, administrativo, gerente como mejor empleado del mes recibirá una BONO \$40 dólares. La única condición que un mismo empleado no puede ganar seguido cada mes y solo puede obtener 3 bonos al año.

#### 4.4.1.5. PROCESO

Cada colaborador que otorgue el servicio de limpieza de VINPI S.A. deberá llenar el siguiente proceso de solicitud de recepción de vehículo, moto o tricimotos para garantizar la recepción del estado de vehículo y como se procede entregar posterior al servicio.

#### CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD

DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
Marca:	Modelo:
Placas:	Color:
Fecha de salida:	Fecha de llegada:



Kilometraje salida:	Kilometraje llegada:
---------------------	----------------------

### ACCESORIOS Y HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	SI	NO	DESCRIPCIÓN	SI	NO	DESCRIPCIÓN	SI	NO
Espejo lateral derecho			Parabrisas			Bayoneta aceite		
Espejo lateral izquierdo			Medallón trasero			Llave de cruz		
Espejo retrovisor			Cristales de puertas (laterales)			Gato		
Tapetes			Encendedor			Reflejantes de emergencia (señalamientos)		
Limpiadores			Faros y Luces					
Claxon			Molduras			Extintidor		
Viseras			Calaveras			Cable pasa corriente		
			Defensas			Caja de herramientas		
Cinturones de seguridad			Parrilla			Porta llantas		
Antena			Llanta de refacción					
Radio			Tapones de ruedas			Placa delantera		
Radio/CD			Tapón gasolina			Placa trasera		
Clima			Tapón de radiador					
Manijas			Tapón de aceite					

### CARROCERÍA E INTERIORES

DESCRIPCIÓN	BUENO	REGULAR	MALO	DESCRIPCIÓN	BUENO	REGULAR	MALO
Costado derecho				Cajuela			
Costado izquierdo				Pintura			
Cofre				Sistema de alarma			
Toldo				Vestiduras			
Exterior Limpio				Interior Limpio			

TANQUE GASOLINA SALIDA		TANQUE GASOLINA LLEGADA	
------------------------	---	-------------------------	---



OBSERVACIONES

--

FECHA	ENTREGA	RECIBE
SALIDA	_____ Nombre y Firma	_____ Nombre y Firma
LLEGADA	_____ Nombre y Firma	_____ Nombre y Firma

**4.4.1.6. EVIDENCIA FISICA**

Crear el área de espera para atender aproximadamente 25 clientes para atender la demanda de clientes que visiten la empresa. Dentro del área se ubicará lo siguiente para garantizar el confort del cliente en su tiempo de espera.

- Ubicación de sillas de Espera
- Televisor (TV Cable o Netflix)
- Aire Acondicionado
- Sala de Relax (PlayStation)

Figura 4. 20: Propuesta de sala de espera



Fuente: Elaboración Propia (2019)

## 4.5. CONCLUSIONES

- Se fundamentaron las bases teóricas que permitieron definir las estrategias de marketing utilizadas en el mercado.
- Se diagnosticó la situación actual de la empresa en la aplicación de estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento de ventas en la comunicación de los servicios de limpieza de la empresa VINPI S.A.
- Se planteó las estrategias de marketing más eficientes para mejorar el comportamiento de ventas de los servicios de limpieza que otorga VINPI S.A. al mercado.

## **4.6. RECOMENDACIONES**

- VINPI S.A. debe incorporar un departamento de Marketing para efectuar sus promociones digitales de sus servicios de limpieza.
- Se recomienda efectuar una sucursal afueras del cantón Balzar para aumentar la presencia del mercado de la empresa VINPI S.A. en el servicio de lavado Express.
- Analizar de manera anual el presupuesto de marketing para la captación de clientes y posicionamiento de marca en el mercado.

## Bibliografía

Artal. (2011). *Dirección de ventas*. Madrid : ESIC .

Ares & Brenes. (2014). *El consumidor (Dinamización del punto de venta)*. Madrid : Editex S.A .

Arias . (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas :  
EPISTEME C.A .

Bird. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid : Díaz de Santos S.A .

Bloom & Hayes. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona : Paidós Ibérica .

Barrondo. (2015). *La primera vez que la pegué con la izquierda: "7Ps" para brillar*. Madrid :  
Kolima.

Bassat. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona : Peguin Random House .

Bastos. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Barcelona : Ideaspropias Editorial  
S.L.

Bigné. (2015). *Fronteras de la investigación en marketing*. Madrid : Universitat de Valencia

Bilbao. (2004). *Estimado lector*. Madrid : Anormi S.L .

Bobadilla. (2007). *Ventas*. Madrid : ESIC .

Callejo . (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid : Universitaria Ramón  
Areces S.A .

Cruz & Olivares & Gonzalez . (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Patria .

Chong. (2007). *Promoción de venta herramienta básica del marketing integral* . México: Granica  
S.A .

Chong. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Buenos Aires :  
Granica S.A .

Cole. (2003). *Marketing Editorial/editorial Marketing*. México : CONACULTA FONCA .

- Chan. (2005). *La estrategia del oceano azul*. Bogotá : Norma .
- Díaz. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Madrid : ESIC .
- Fernández. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona : Reverté S.A .
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México : Cengage Learning .
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning S.A .
- Fleming. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid : ESIC .
- Gali. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Barcelona : Profit S.L .
- García . (2008). *Las claves de la publicidad* . Madrid: ESIC .
- Garcia . (2009). *Ventas*. Madrid : ESIC .
- García. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid : ESIC .
- García. (2008). *Manual de marketing*. Madrid : ESIC .
- Gil. (2016). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN*. Madrid : UNED.
- Gómez . (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : ESIC .
- Gómez. (2017). *Fundamentos de la publicidad* . Madrid: ESIC.
- Grande & Abascal. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid : ESIC .
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Gutiérrez. (2010). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Iniesta. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona : Gestión 2000.
- Jerez & García. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa* . Madrid : ESIC .

Jiménez. (2000). *Manual de gestión para jefes de servicios clínicos*. Madrid : Díaz de Santos S.A .

Jiménez. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid : IC .

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación.

Kotler. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá : Grupo Norma .

Kotler. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre*. Barcelona : Norma.

Kotler. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid : LID.

Liberos & Somalo. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid : ESIC .

Liberos. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid : ESIC .

Livi. (2007). *Introducción a la demografía*. Barcelona : Ariel S.A .

Lambin. (2003). *Marketing Estrategico* . Barcelona : ESIC .

Lerma . (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá:  
ECOE .

Ley de Defensa al Consumidor. (9 de 07 de 2019). Obtenido de  
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

López . (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid  
: Vision Libros .

Maldonado. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá : Ediciones de la U .

Maqueda. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid : ESIC .

Martínez . (2005). *La comunicación en el punto de venta* . Madrid : ESIC .

Martínez. (2000). *Ciencia y marketing: Manual para investigadores y doctorandos en ciencia social*. Madrid : ESIC .

Mejía. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México : Patria S.A .

Méndez. (2005). *El libro rojo del marketing en las firmas de abogados*. Barcelona : Experiencia S.L.

Munera & Rodríguez . (2000). *Estrategia de marketing para un crecimiento rentable*. Madrid: ESIC .

Munuera & Rodríguez . (2000). *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable: casos prácticos*. Madrid : ESIC .

Naranjo. (2018). *MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B*. España : ComunicaWeb. SL.

Nogales . (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Nogales . (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Norris. (2014). *Guía de acceso rápido a la venta on line*. Buenos Aires : Granica S.A .

Ñaupas & Mejía . (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Olivero & Esparragoza. (2016). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: ECOE.

Oliveros & Esparragoza. (2016). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: Universidad del Norte .

Palomares. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC .

Páramo. (2017). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Bogotá : Lapiz Blanco S.A.S .

Parmerlee. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona : Granica S.A .

Parmerlee. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona : Granica S.A .

Parreño & Casado & Ruiz. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Club Universitario .

Parrish. (2014). *Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios*. España : Castellano .

Pérez. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México : Pearson Educación .



Publishing. (1994). *La Venta integral: la fórmula Todos Vendedores*. Madrid : Díaz de Santos S.A .

Paulerberg. (2004). *Técnicas de venta y atención al cliente para libreros*. México : Libros sobre Libros .

Ongallo. (2007). *El libro de la venta directa*:. Madrid: Díaz de Santos S.A .

Rodríguez . (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : UOC .

Sainz . (2008). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid : ESIC .

Santambrosio. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. Barcelona : Grupo Planeta .

Sabino. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala : Episteme .

Sainz . (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid : ESIC .

Sánchez. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona : UOC .

Scheaffer & Mendenhall. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid : Paraninfo S.A .

Schnaars. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos S.A .

Selman. (2017). *Marketing Digital*. Madrid : IBUKKU .

Serrano. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid : ESIC .

Stählberg & Maila. (2014). *Shopper marketing*. Madrid : Profit S.L .

Renvoisé & Morin. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta* . Barcelona : UOC.

Rivas & Grande. (2010 ). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid : ESIC .

Talaya & Molina . (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid : ESIC .

Tracy. (1997). *Estrategias Eficaces de Ventas*. México : Paidós Ibérica S.A .

Vera María y Véliz Mery. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Villaseca . (2014). *Innovación Y Marketing de Servicios en la Era Digital (2a. Ed.)*. Madrid : ESIC .

Villaseca. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid : ESIC .

Vivanco. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Chile : Universitaria .

Vladimirovna. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. México : Universidad Autónoma de Estado de México .

Walpole & Myers . (1999). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. México : HISPANOAMERICANA S.A .

Woll. (2003). *Editar para ganar: estrategias de administración editorial*. México : Librería S.A .

# ANEXOS



**POR EL LAVADO DE TU AUTO**

REVISION DE FILTROS  
TOTALMENTE GRATIS

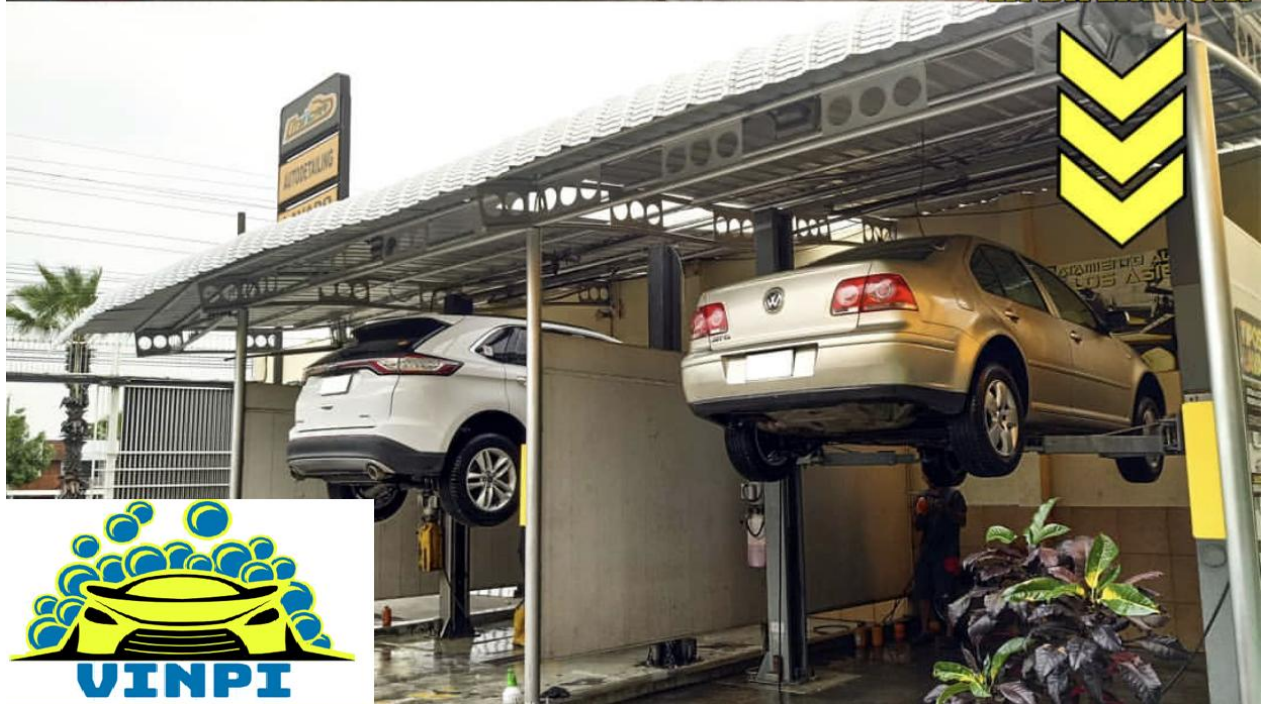


**ESTE  
NO  
ES EL TRATO  
QUE MERECE  
TU AUTO**



**COMPRUEBA  
LA DIFERENCIA**







**¿DESEAS TENER ASI DE  
BRILLANTE TU AUTO?**

**VISITANOS!**



**LIMPIADOR DE AIRE ACONDICIONADO**





Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akater Luis Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Firma