



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA LA ESTABILIDAD DE LOS CLIENTES Y LOS INGRESOS  
MONETARIOS DE LA LAVADORA MAYERLICAR**

**Autora: Shirley Margarita Suarez Dutan**

**Tutor: Ing. Com. Marlo Antonio López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme salud e inteligencia, a mi madre por haberme forjado como persona que soy en la actualidad, por darme fortaleza y enseñarme a conseguir mis objetivos, a mi hija para enseñarle las cosas correctas la parte más esencial que tengo en la vida, a mí por darme su apoyo incondicional.

**Shirley Margarita Suarez Dutan**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por la formación académica brindada y permitirme formar como un profesional a los tutores por compartir sus conocimientos los cuales hoy los aplico en el ámbito laboral.

**Shirley Margarita Suarez Dutan**



# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

**“Propuesta de mejora en las Estrategias de Marketing para la estabilidad de los clientes y los ingresos monetarios de la lavadora MAYERLICAR”**

**Autora:** Shirley Margarita Suarez Dutan

**Tutor:** Ing. Com. Marlo Antonio López Mba.

#### **Resumen**

La empresa Mayerlycar, se dedica al servicio de lavado de vehículos, camiones y muebles, presenta una deficiencia en su manejo de estrategias de marketing que permita a la empresa crear estabilidad de sus clientes y de la misma manera en sus ingresos económicos, esta problemática se ha dado de tal manera que la empresa se ha visto varias veces en complicaciones por no tener asegurado su fuente de ingresos y bajas ventas de sus servicios o por el poco conocimiento que los clientes tienen de la empresa. El propósito de la investigación está orientado a proponer estrategias de marketing para mejorar la forma en que actualmente los clientes perciben a la empresa, se fundamentó el estudio en los aspectos teóricos sobre el marketing efectivo, análisis de las 4P y su aplicación y a mejora en la relación cliente-servicio. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo, explicativo y correlacional. El análisis documental fue la técnica utilizada como producto de la aplicación de metodología, la conclusión más relevante a la que se llegó fue aplicar los principios del Marketing.

Estrategias de  
Marketing

Estabilidad del  
cliente

Ingresos



# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

**“Propuesta de mejora en las Estrategias de Marketing para la estabilidad de los clientes y los ingresos monetarios de la lavadora MAYERLICAR”**

**Autora:** Shirley Margarita Suarez Dutan

**Tutora:** Ing. Com. Marlo Antonio López Mba.

#### **Abstract**

The Mayerlycar company, dedicated to the service of washing vehicles, trucks and furniture presents a deficiency in its management of marketing strategies that allows the company to create stability for its customers and in the same way in its economic income, this problem has occurred in such a way that the company has been several times in complications due to not having its source of income assured and due to low sales of its services or because of the little knowledge that customers have of the company. The purpose of the research was aimed at proposing marketing strategies to improve the way customers currently perceive the company, the study was based on the theoretical aspects of effective marketing, analysis of the 4Ps and their application and improvement in the customer-service relationship. The types of research used were descriptive, explanatory and correlational. The documentary analysis was the technique used as a product of the application of methodology, the most relevant conclusion reached was to apply the principles of marketing.

Marketing  
strategies

Client stability

Income

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del Problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto .....	3
Descripción del árbol del Problema .....	4
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema .....	5
Variables de Investigación .....	5
Evaluación del problema.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	8

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
Antecedentes Históricos .....	9
Antecedentes Referenciales .....	14
Fundamentación Legal .....	20
Variables de Investigación, Conceptualización .....	22
Definiciones Conceptuales (Glosario de términos) .....	25

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	27
Misión .....	28
Visión .....	28
Organización.....	28
Cantidad de trabajadores.....	29
Clientes.....	29
Proveedores.....	30
Competidores más Importantes .....	31
Principales Productos o servicios .....	32
Descripción del proceso objeto de estudio o puestos de trabajo .....	33
Análisis Económico financieros de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros) .....	34
Ingresos .....	35
Costos .....	35
Liquidez .....	37
Rentabilidad .....	38
Inventario .....	38
Equipos .....	39

Costo de los equipos industriales .....	42
Diseño de la investigación .....	42
Diseño de investigación cualitativo. ....	43
Diseño de investigación cuantitativa. ....	43
Tipos de investigación .....	43
La investigación explicativa .....	43
La investigación diagnostica .....	44
La investigación correlacional .....	44
La investigación experimental.....	44
La investigación descriptiva .....	44
Población y Muestra .....	45
Población .....	45
Muestra .....	47
Tipo de Muestras .....	47
Muestreos Probabilísticos .....	47
Muestreos No Probabilísticos .....	47
Pasos o procedimientos de la investigación .....	48
Técnicas de investigación .....	49
Técnica de la encuesta .....	49
Técnica de la entrevista .....	49
Técnica de la observación directa.....	50

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
Plan de mejoras .....	63
Ejes del plan de Mejoras.....	63
Eje Innovación del servicio .....	64
Proceso de Lavado por Vapor .....	65
Costos de Inversión .....	66
Financiamiento.....	67



Eje Disponibilidad del Servicio .....	67
Eje Costo beneficio – Información .....	68
Definición de estrategias de Marketing .....	68
El Marketing Mix en el servicio de Lavado .....	68
Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del servicio de limpieza .....	72
Inversión para impulsar el plan de marketing .....	75
Pronostico de ingresos y gastos .....	75
Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	80
Bibliografía .....	81
Anexos .....	83
Anexo 1: Encuesta de recolección de datos .....	83
Anexo 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS ( - ) .....	86
Anexo 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS ( + ) .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Imagen N° 1 .....	27
Análisis de la situación inicial de la empresa .....	27
Imagen N°2 .....	28
Organigrama general de la empresa .....	28
Imagen N°3 .....	30
Variables del análisis de los clientes .....	30
Imagen N°4 .....	34
Proceso de servicio .....	34
Imagen N°5 .....	39
Hidrolavadora a gasolina .....	39
Imagen N°6 .....	40
Pulidora de Carros .....	40
Imagen N°7 .....	40

Aspiradora industrial de vehículo .....	40
Imagen N°8 .....	41
Aspiradora industrial de vehículo .....	41
Imagen N°9 .....	41
Compresor de aire industrial .....	41
Imagen N°10 .....	46
Estratificación de sectores de Guayaquil zona 2 .....	46
Imagen N°11 .....	46
Estratificación de sectores de Guayaquil zona 3 .....	46
Imagen N°12 .....	51
Análisis de segmentación del mercado.....	51
Imagen N°24 .....	63
Plan de Mejoras .....	63
Imagen N°25 .....	65
Proceso de Lavado .....	65
Imagen N°27 .....	70
Distribución del lugar a ofrecer el servicio .....	70
Imagen N°28 .....	72
Estrategia del Proceso del servicio .....	72
Imagen N°29 .....	72
Ciclo de vida del Producto .....	72

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla N° 1 .....	29
Cargos y funciones en la empresa.....	29
Tabla N° 2 .....	31
Análisis de los proveedores .....	31
Tabla N° 3 .....	32
Análisis de los competidores.....	32
Tabla N° 4 .....	33

Análisis de productos o servicios .....	33
Tabla N° 5 .....	35
Ingresos de la empresa .....	35
Tabla N° 6 .....	36
Costo de los procesos de la empresa .....	36
Tabla N° 7 .....	36
Insumos de los procesos de la empresa .....	36
Tabla N° 8 .....	37
Gastos en los procesos de la empresa .....	37
Tabla N° 9 .....	38
Rentabilidad de la empresa por año .....	38
Tabla N° 10 .....	39
Inventario de insumos de la empresa .....	39
Tabla N° 11 .....	42
Costo de los equipos industriales .....	42
Tabla N° 12 .....	47
Estimación de población .....	47
Tabla N° 13 .....	69
Análisis de precio marketing mix .....	69
Tabla N° 14 .....	75
Inversión en plan de marketing .....	75
Tabla N° 15 .....	76
Proyección de ingresos del plan de marketing .....	76
Tabla N° 16 .....	76
Proyección de gastos del plan de marketing .....	76
Tabla N° 17 .....	76
Proyección de gastos menos ingresos del plan de marketing .....	76
Tabla N° 18 .....	77
Proyección de utilidades por implementar plan de marketing .....	77
Tabla N° 19 .....	78
Plantilla de Planificación 5W2H .....	78

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Ubicación del Problema en un contexto**

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 nuestra empresa para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix, producto, precio, distribución y comunicación. (Espinoza, 2015)

La estabilidad del cliente consiste básicamente en lograr que un cliente vuelva a realizar una compra del producto o servicio que se le ofrece, esto convierte al consumidor en frecuente, utilizando varias herramientas del marketing se puede lograr el objetivo planteado, según Schnarch (2016) “existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay otras alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que son uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de comprar por parte del consumidor”

Gran parte de las confusiones que surgen respecto al concepto de marketing se generan debido a que, en términos generales, se conocen primero a veces las técnicas que el marketing utiliza para el logro de sus

objetivos de gestión antes que el propio marketing. Se conocen las partes y muchas veces no se llega a conocer el todo. Es decir, se conocen primero por la difusión pública que reciben actividades como publicidad, promoción de ventas, técnicas de ventas, etc. (Avelina & Claudio, 1994)

Según la SBA por las siglas en inglés de U.S. Small Business Administración definen a la investigación de marketing como: “La recopilación, registro y análisis sistemático de informaciones y datos sobre los problemas que se relacionan con la comercialización de productos y servicios” (Avelina & Claudio, 1994)

En la misma fuente antes detallada también presentan a la investigación de marketing con la siguiente definición: “Consiste en la recopilación, de forma objetiva, de hechos del mercado, con el fin de determinar dos cosas:

- a) cómo son las cosas, no como usted cree que son o como le gustaría que fueran; y
- b) que desea la gente comprar, y no solo limitarse a lo que usted desea vender”.

Existe mucha literatura que justifica la existencia del marketing en una pequeña industria y como esta impacta significativamente en el desarrollo de la organización y crecimiento económico de la misma, dentro de esos conceptos se desarrollan concepto orientado al marketing mix, marketing estratégico y marketing operacional, pero todas convergen en las mismas ideas sobre el producto, servicio, cliente, precio, etc.

La estabilidad de los clientes está severamente interrelacionada con el por qué molestarse con un plan de marketing efectivo que garantice la atracción de nuevos clientes y que los actuales consuman el servicio regularmente.

Las personas tienen necesidades básicas de comida, refugio, afecto, estima y desarrollo personal. De hecho, muchas de estas necesidades se crean a partir de la biología humana y la naturaleza de las relaciones

sociales. La sociedad y los agentes que intervienen en el mercado tienen muchas maneras de cubrir estas necesidades. Todos los individuos son diferentes y tienen diferentes necesidades basadas en la edad, el sexo, la posición social, el trabajo, las actividades sociales, etc. (Zamarreño, 2019)

Es importante señalar en como satisfacer al cliente implica una serie de estrategias orientadas a que el cliente vuelva a adquirir el servicio que se le vendió previamente ya que a través de tener clientes regulares se puede elaborar un plan de análisis de datos en la empresa para una mejor distribución de los ingresos y los gastos que se presentan en la operación del negocio, esto significa un impacto en los ingresos de la empresa y representan oportunidades de mejora.

Tanto académicos como prácticos entienden que la fidelidad del cliente y la satisfacción están unidos indisolublemente; aunque también es sugerido que, en muchos casos, esa relación es asimétrica. A pesar de que la mayoría de los clientes fieles son clientes satisfecho. (Pamies, 2004)

### **1.1.2. Situación Conflicto**

La empresa lavadora de vehículos "MAYERLICAR" radicada en la ciudad de Guayaquil en el sector Florida Norte provee servicios de lavado de vehículos, autos, camiones y motos incluido otros automotores, adicional provee servicios de limpieza de alfombras, muebles y colchones, estos servicios los tiene disponible para ser realizados a domicilio, la falta de una estructura organizacional funcional e independiente para el desarrollo de la organización en la toma de decisiones, la empresa carece de estrategias de marketing efectivas que impulsen al negocio de forma que el cliente conozca todos los servicios que provee la empresa, esta carencia de marketing efectivo ha hecho que la empresa presente problemas para captar clientes nuevo y afianzar a los ya existentes ya que existe un grado de desconocimiento de los clientes de los servicios que provee la empresa.

Los clientes no reconocen los servicios que la empresa provee, los clientes no tienen conocimiento de la diferenciación de los servicios que ofrece la empresa con relación a otros proveedores, no conocen el servicio a domicilio que ofrece la empresa y los demás productos que oferta, las aplicaciones de marketing no se implementan de forma adecuada y eso ha deteriorado la forma en que los clientes perciben a la empresa y sus servicios.

Como se mencionó anteriormente, el empresa “Lavadora de vehículos MAYERLICAR” presenta una serie de defectos en las estrategias de marketing viéndose afectada la estabilidad de los clientes y por ende los ingresos económicos, la empresa ha tenido problemas para posicionarse en el mercado, para que la conozcan y para saber vender sus servicios ya que no solo incluyen el lavado de autos sino que además proveen servicios de lavado de muebles y alfombras además que lo pueden realizar a domicilio, estos servicios no son conocidos y por lo tanto no han sido explotados correctamente, el problema central es que las personas no conocen que la empresa provee esos servicios, la empresa no ha aplicado una correcta estrategia de marketing efectivo que le introduzca al mercado.

### **1.1.3. Descripción del árbol del Problema**

En el entorno se observa una alta tasa por las reducidas estrategias de marketing que generan inestabilidad de clientes en la lavadora de autos MAYERLYCAR en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2020.

Estás manifestaciones son limitados ingresos para la empresa, lo que conlleva a afectaciones económicas con terceros debido a la poca participación de mercado de la empresa, esto es generado por escasos recursos para publicidad, por el desconocimiento de técnicas publicitarias y por los reducidos niveles de estudio del personal, además se observa una amplia pérdida de clientes dada la deficiente inversión publicitaria y el incremento de la competencia, esto es provocado por los limitados

conocimientos en técnica de marketing, por los reducidos fondos para publicidad y por los altos costos de las mismas.

Por último se observa una mala imagen empresarial lo que conlleva a una deficiente imagen empresarial y la amplia decepción de clientes esto es provocado por la reducida capacitación del personal, el amplio desinterés en el mejoramiento del personal y las limitadas aspiraciones personales, todo lo antes mencionados conduce al problema central reducidas estrategias de marketing generan inestabilidad de los clientes en la lavadora de autos MAYERLYCAR En el sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2020

#### **1.1.4. Delimitación del problema**

Campo: Proceso de Estabilidad de los Clientes

Aspecto: Estrategias de marketing

Área: Lavadora de autos MAYERLYCAR

Periodo: 2020

#### **1.1.5. Formulación del problema**

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing de la lavadora de autos MAYERLYCAR en la estabilidad de los clientes que reciben el servicio?

Reducidas estrategias de marketing generan inestabilidad de clientes en la lavadora de autos MAYERLYCAR en el sector florida norte de la ciudad de Guayaquil, periodo 2020.

#### **1.1.6. Variables de Investigación**

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing

**Variable dependiente:** Estabilidad del cliente



### 1.1.7. Evaluación del problema

Desde su fecha de inicio de operaciones la empresa lavadora de vehículos "MAYERLICAR" nació con el acuerdo a partir de la necesidad de contar con un centro de lavado de vehículos en la ciudad de Guayaquil en el sector de Florida Norte, viendo las necesidades de los clientes potencialmente por el número de vehículos que transitan diariamente por las avenidas cercanas el proyecto inicio para poder obtener ganancias.

Estas ganancias se han visto afectadas por el paso del tiempo ya que los clientes no reconocen la marca que les ofrece el servicio de lavado y los precios varían constantemente por la competencia, de tal manera que diferenciarse del resto de la competencia debe ser clave, en concepto como eficiencia y eficacia del servicio que se brinda.

Las estrategias de marketing poco o nulamente implementadas por la gerencia han puesto a la empresa en una situación de baja demanda e ingresos cortos por los que no se alcanza a cubrir los costos operativos. Las reducidas estrategias de marketing no generan confianza con el cliente final.

**Delimitado.** Reducidas estrategias de marketing generan inestabilidad de clientes de la lavadora de autos MAYERLICAR sector florida norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

**Claro.** La falta de estrategias del plan de marketing ha provocado que un porcentaje de los clientes que adquieren el servicio de lavado no se conviertan en clientes frecuentes y prefieran probar los servicios de la competencia.

**Concreto.** El problema se centra en la falta de estrategias de marketing que permitan atraer la estabilidad de los clientes que frecuentemente consumen los servicios que se ofrecen, en medida que las estrategias de marketing que se implementen se reflejara en la estabilidad de los clientes y básicamente en la cantidad de flujo de dinero que ingresara

constantemente en una proporción que justifique las operaciones y obtener una utilidad.

**Evidente.** Es claro y observable ya que este caso de estudio es práctico y resuelve un tema necesario dentro de la investigación, el análisis de cómo afecta las estrategias de marketing en el negocio y como incide en la estabilidad de los clientes y sus efectos sobre los ingresos de la empresa.

**Factible.** El contexto en el que se desarrolla el trabajo de investigación resolverá de manera didáctica dando una solución a la problemática que sufren diferentes establecimientos que presentan problemas con sus estrategias de marketing para captar clientes y que estos sean estables para el negocio.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer mejoras en las estrategias de marketing que permitan afianzar la estabilidad de los clientes que reciben los servicios de la lavadora MAYERLICAR del sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil del periodo 2020.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los aspectos relativos a las estrategias de marketing y a la estabilidad de los clientes.
- Diagnosticar las estrategias actuales de marketing que se aplican en la lavadora de autos MAYERLICAR y su incidencia en los ingresos y en la estabilidad de los clientes.
- Proponer mejoras en las estrategias de marketing que se aplican en la lavadora de autos MAYERLICAR para mejorar los ingresos y la estabilidad de sus clientes.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La empresa Lavadora de autos MAYERLICAR que inicio como un emprendimiento empezó sus operaciones sin estrategias de marketing efectivas que afiancen la estabilidad de los clientes y de la misma manera mantenga un margen de ingresos que justifiquen las operaciones. Este trabajo de investigación es necesario para primero diagnosticar la situación inicial con la que la empresa inicio sus operaciones, se analiza y evalúa el impacto de las estrategias de marketing y como estas influyen en el contexto del negocio a los ingresos que presentan la empresa. Es relevante para la empresa lavadora de autos MAYERLICAR brindar a sus clientes productos y servicios de gran calidad, que los servicios y productos ofrecidos cubran con las necesidades que los clientes quieran satisfacer, con precios cómodos, buen cuidado, excelente servicio, empleo de servicios a domicilio y otros servicios como el lavado de alfombras, muebles y colchones.

La propuesta de la presente investigación se basa en proporcionar estrategias y acciones de marketing estratégicos para el futuro del negocio, un análisis de profundidad en las políticas de servicio y su garantía con la que los clientes se sientan cómodos convirtiéndose en clientes frecuente, consecuentemente dar a conocer los demás servicios con los que cuenta la empresa que son productos que no se venden con frecuencia. Existe gran utilidad del trabajo de investigación ya que no solamente servirá para la implementación de estrategias de marketing en la lavadora de autos MAYERLICAR si no que servirá como una guía metodológica para otros negocios que buscan referencia y guía de como incrementar sus ventas y afianzar a sus clientes, estas estrategias que se mostraran servirán para demostrar cómo el proceso de investigación del mercado e implementación de estrategias de marketing pueden solucionar problemas similares.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

En el mercado global las estrategias de marketing se han convertido en la piedra angular del desarrollo empresarial, en el contexto mundial se puede decir que las estrategias de marketing y las técnicas de mercadotecnia se remonta muy atrás en el tiempo, se puede tomar de referencia en como los comerciantes marcha en que un comerciante o dueño de negocio buscaban las maneras de vender más que su competencia o a su vez llegar al mayor número de clientes.

Con la llegada de la revolución industrial las estrategias del marketing se empiezan a profesionalizar a mediados del siglo XVIII, la producción en masa y la posterior formulación de leyes antimonopolios convirtieron la necesidad de diferenciarse entre los demás competidores que producían el mismo producto o brindaban el mismo servicio.

En el año de 1926 probablemente se formula es primer concepto de estrategias de marketing que se puede conocer hasta la actualidad tomando el cambiante entorno y de cómo los productores modifican sus productos para que se adapten al cambiante mercado.

Schnaars (1994) propone “La gestión de marketing... puede ser concebida como la tarea continua de replanificación de las actividades de marketing de una empresa con el propósito de responder constantemente a las

cambiantes condiciones que se producen, tanto en el interior como en el exterior de la organización” (pág. 23)

En el siglo XVII Adam Smith afirmaba que “el consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor solo deber ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” de este concepto formulado se desprende términos que posteriormente se convierten en teorías.

Al principio del siglo XX aproximadamente por el año de 1902 el profesor Jones de la Universidad de Michigan utiliza por primera vez el termino de Estrategia de marketing siendo posteriormente más investigado creciendo como disciplina hasta 1911.

Schnaars (1994) “Por el año de 1914 Lewis Weld presenta una investigación científica sobre el marketing y un año posterior se editaría el primer libro de marketing por Arch Wilkinson Shaw” (pág. 19).

Monferrer (2013) expone un concepto formulado por la A.M.A define “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (p.18).

En Latinoamérica el marketing se ha convertido en una actividad fundamental de todas las empresas relacionadas directa o indirectamente, de la misma forma se ha constituido parte de la sociedad como un medio por el cual pequeños emprendedores han podido dar a conocer a sus clientes los servicios o productos que ofrecen, presenta una constante evolución relacionada con la sociedad y su forma en cómo perciben a las empresas y sus productos. Por lo tanto, se puede decir que es un estudio social y se caracteriza por el análisis de un proceso social y personal de gustos y preferencia que los clientes tienen en su mente antes de elegir cualquier producto, bien o servicio.

Es evidente que el concepto de marketing al enfoque estratégico puede encontrarse de este enfoque en donde los años 80 cobra vigor y se evidencia una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y estrategia corporativo el enfoque estratégico se vuelve fuerte con su entorno y en el cual el marketing constituye un imperativo de la visión proactiva formulando la como un concepto de fuerza importante dentro de las organizaciones.

El marketing en América Latina comienza a ser expresado como un fenómeno para explicar de forma científica los cambios que presentaron los mercados influenciado por el concepto e introducido por grandes empresas transnacionales, Debido a la gran dependencia de otras potencias como Estados Unidos España Inglaterra para el desarrollo de los mercados latinoamericanos influenciado por su historia exportadora de materia primas e importadoras de productos terminados y la introducción de empresas a mercados latinoamericanos las cuales se dedicaban hacer negocios y Por ende buscaban la maximización de sus utilidades.

Arellano (2010) “La competencia entre empresas en los mercados de los países desarrollados se convierte rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto, el público se ve confrontado al acecho de los vende-dores de diversas empresas que ofrecen prácticamente el mismo producto de manera insistente”. (pág. 14)

Alrededor de los años 60 se comenzó a gestionar en la región un movimiento económico con la necesidad de la industrialización liderados por organizaciones no gubernamentales como la CEPAL los cuales mediante investigaciones se dieron cuenta que no era posible el desarrollo de la industria para poder competir con países desarrollados los cuales tenían muchísimos años de experiencia produciendo para otros países, A principios de los años setenta en varios países de América Latina como Chile Argentina Brasil y Perú vieron como sus monedas se devaluará hasta elevarse al 8.000% situaciones de conflicto las empresas debían adaptarse

de manera que pudieran utilizar mejor sus recursos financieros frente a las que podían producir más eficientemente.

Para los años 90 América Latina comprobaba una sustitución de importaciones por productos fabricados nacionalmente, las importaciones presentaban productos de mejor calidad y mejor precio. Es por eso que las empresas latinoamericanas para poder competir en contra de esos nuevos productos fue proponer una estrategia en las ventas cambiando radicalmente el concepto de Mercado ya que anteriormente el consumidor básicamente les compraba obligadamente esto cambió con la apertura a la globalización en donde las empresas tuvieron que salir a vender y competir mayoritariamente en contra de las importaciones.

Posteriormente al ver que las fuerzas de venta no eran suficientes las empresas quisieron adaptar su conocimiento en los consumidores mediante herramientas competitivas desde este momento las empresas latinoamericanas comienzan a realizar investigaciones de mercados, desarrollo de productos, el cuidado de su marca, hacer más eficiente sus sistemas de distribuciones y a mejorar sus productos, las empresas comienzan a invertir en publicidad casi 30 años después de que los países desarrollados implementaran el marketing,

Todos de una u otra manera se está expuesto a todo lo que involucre el marketing, de cierta manera la sociedad se involucra si darse cuenta en acciones de investigación de mercado, viendo alguna publicidad o topándonos con ventas personales, relación pública o promociones de ventas, sea cual sea el sector o segmento del mercado.

En la actualidad en el Ecuador las empresas compiten constantemente en este mundo globalizado donde la investigación de mercado influye en la comercialización de los productos brindando a las empresas, una ventaja competitiva ante sus rivales competidores directos o indirectos, este estudio en empresas con operaciones globales transnacionales es tomado como un asunto estratégico en el que la empresa invierte mucho dinero para

conocer de ante mano que resultados obtendría de ciertos mercados a la que pretenda ingresar.

(Oviedo & Villacis, 2019) “En Ecuador, estos cambios se evidencian claramente a nivel empresarial. A nivel académico, los esfuerzos de los investigadores ecuatorianos para contribuir al conocimiento y el avance del marketing han sido sustanciales”. (pág. 1)

En el Ecuador el marketing recién va tomando fuerza por los años 90 cuando empiezan las empresas a darse cuenta la importancia que el concepto tenía, Grandes empresas lanzaban sus campañas publicitarias a gran escala mucho antes de que empresas medianas incursionado en el mundo del marketing, es que aparece los medios audiovisuales toma un gran impulso con campañas publicitarias, la tecnología abría un desarrollo e implementación del concepto con la cual varias empresas transnacionales ya presentaban dentro de su organización.

En la actualidad no existe un registro o un estudio que analiza las actividades de investigación de mercados realizadas en Ecuador, como tampoco estadística sobre estos procesos lo que dificulta la recopilación de información y datos con respecto al país, el concepto de marketing es básicamente introducido por las grandes empresas las cuales con él objetivo de alcanzar sus metas implementaron estrategias que le brindaban mayor oportunidad en contra de la competencia.

Existen diferentes conceptos de lo que significa el marketing, dependiendo de cada autor varían en sus definiciones, pero todos llegan prácticamente a la conclusión de que el marketing es un proceso con el fin de lograr intercambiar entre la empresa y el consumidor un producto y el dinero, el marketing y su concepto ha ido evolucionando constantemente con el pasar el tiempo se le ha otorgado definiciones orientadas a las perspectivas de los autores de diferentes textos que hablan de marketing.

Las estrategias de Marketing son planificaciones que las empresas siguen para tener una dirección y se emplean fundamentalmente para lograr



objetivos a corto y largo plazo en términos económicos, esto influye en el nivel de ventas y producción de las empresas, las estrategias a corto plazo son de gran importancia ya que estas nos ayudan en el cumplimiento de los objetivos a largo plazo que las empresas se han propuesto.

Best (2007) escribió “la planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado” (p.337)

Para poder definir estrategias de marketing y planificar estrategias para lograr objetivos a largo plazo es necesario conocer cada área del negocio, sus ventajas y desventajas competitivas ante el mercado y ante sus competidores directos e indirectos, es necesario conocer la capacidad de reacción que tiene la empresa para poder formular planes de mercado que satisfagan a sus necesidades, dentro de la planificación estratégica de marketing podemos elaborar planes ofensivos o planes defensivo ambos diferentes en características y propuesta ya que los planes ofensivos sirven para conseguir mayor cuota de mercado, seguir con el crecimiento empresarial y la rentabilidad de la empresa, por otro lado los planes estratégicos de marketing defensivo no ayuda a proteger los mercados alcanzados y de la misma manera asegurar la rentabilidad de la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Altamirano, (2013) Tesis de grado Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa Comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013. Universidad Nacional del Chimborazo, Instituto de Posgrado, Maestría en pequeñas y medianas empresas mención finanzas.

Tiene como objeto principal mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado local, a corto mediano y largo plazo, mediante el desarrollo y

puesta en marcha de cada uno de los planes tácticos y operacionales derivados del Plan Estratégico.

Se muestra en este informe la descripción teórica y conceptual que sustenta el trabajo realizado y a tenerse en cuenta, el análisis de la empresa tanto de los aspectos externos como internos, el mismo que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ésta afronta.

Con esta información se ponderó y valoró cada aspecto con miras a plantear objetivos, metas, estrategias, presupuestos, responsabilidades y tiempos sobre la base de las necesidades del Mercado. Una vez realizado el trabajo de campo, primero a través de la técnica de la observación y luego aplicando las encuestas tanto a los clientes como a los empleados y trabajadores, y la entrevista a la Gerente de la empresa, esto permitió contrastar los resultados obtenidos con la percepción que se tiene de la misma en cuanto al Marketing Estratégico; de lo cual se presenta las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- La Empresa presenta una buena imagen institucional en el mercado;
- Existe un alto nivel de preferencia por los clientes, lo que se refleja en las ventas.
- Existen excelentes oportunidades de mercado
- La ubicación del local principal es estratégica y favorece la llegada de los clientes de todos los puntos de la ciudad.
- Optimizar los procesos que permitan disminuir los tiempos de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos.
- Capacitación permanente al personal, y mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación.
- Diseñar y aplicar planes permanentes de marketing que permitan incrementar las ventas.
- Ampliar área de bodega y estacionamiento y mejorar área de atención al cliente.

- Mejorar la seguridad en el trabajo. Para finalizar la tesis con la bibliografía y anexos.

Se concluye que, mediante la implementación del plan de marketing, se logró incrementar el volumen de ventas, mejoró la rentabilidad empresarial puesto que se aplicó un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aún su rendimiento en la empresa. Por lo cual se hace necesario que Comercial Vega siga implementando estrategias para crear una ventaja competitiva.

Esta tesis es de gran interés ya que presenta una problemática similar al trabajo de investigación por su poco aprovechamiento del mercado y las condiciones que se han generado sin mejorar el desempeño de las actividades, el combinar competitividad, capital y trabajo para producir cambios significativos, en la actualidad las empresas buscan maneras de implementar planes para la comercialización con relación a las oportunidades del mercado, es necesaria para obtener información mejor del proceso a implementar con un enfoque estratégico.

Chuquimarca (2018) , Tesis de grado Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, Universidad Escuela Politécnica del Ejército, Ingeniería en Mercadotecnia.

Tradelogistic al ser relativamente en el mercado tiene una pequeña participación en el mercado por el desconocimiento de los posibles clientes, por lo que con el apoyo de los directivos de la compañía se inició una investigación para la realización de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, para otorgarle a la misma una solución frente al su situación actual aplicando los conocimientos que se han adquirido en esta carrera Universitaria.

Una vez conocida la situación actual en la empresa se analizó las fortalezas, oportunidades, así como sus amenazas y debilidades, para a cada uno de estos factores mediante estrategias que permitan a la compañía alcanzar los objetivos planteados de ser una empresa posicionada a nivel nacional.

Un estudio de Mercado fue aplicado para evidenciar Cuáles son las necesidades de los clientes para la protección de su mercadería y el nivel de satisfacción de sus actuales proveedores, para aplicar estrategias enfocadas a captar de posibles clientes e incrementar el nivel de ventas de la empresa, considerándose responsable, indicadores, mediciones de las estrategias, recursos necesarios que serán útiles para la aplicación de la misma.

Para garantizar la factibilidad de aplicar el proyecto en empresa desde el punto de vista económico, se determinaron los diferentes análisis y evaluación financiera a través de los cuales se cuentan con indicadores Sostenibles en el tiempo los mismos que aseguran la solvencia del proyecto y la rentabilidad de sus accionistas en el corto plazo.

En síntesis, el trabajo realizado por la investigadora Chuquimarca es beneficiosa para el actual proyecto y contribuye a su elaboración ya que detalla el proceso por el cual poder elaborar un plan de marketing que afiance la estabilidad del cliente, provee de información para poder ser implementada de manera de hacer conocer el negocio.

Aportará con el microambiente por el cual se desenvuelve el negocio, así como el enfoque a la competencia el valor de no subestimar a la competencia y realizar un excelente estudio de mercado y un plan de estratégico de marketing efectivo.

Ibarra & Carvajal (2018) Tesis de grado Plan estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon Pontifica Universidad Católica del Ecuador - Ambato

Balloon es una empresa familiar que produce y comercializa balones de fútbol de cuero, con presencia en el mercado nacional desde hace más de veinte años, en sus inicios su principal actividad se centraba en desarrollar bleris (bolsas de caucho) y diversos componentes (pentágonos de cuero, diseños, entre otros), necesarios para el armaje del balón, pero al ir adquiriendo el conocimiento suficiente decidieron incursionar en la fabricación total del producto, la gran calidad de sus insumos y durabilidad de los balones ha contribuido a su permanencia en el mercado.

Un aspecto que genera dificultades en la comercialización del producto; es el marketing, por tal motivo en el presente estudio se propone un plan de marketing estratégico proyectado a tres años, como una herramienta que contribuya a incrementar el volumen de ventas, expandir el mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado.

Para ello se hace necesaria la recolección de información a través del método sintético analítico, mediante instrumentos de observación, encuesta y entrevista, dirigidos a clientes internos y externos, que brinden información actualizada de la empresa y el entorno, a fin de determinar las estrategias más idóneas en cuanto a producto, precio, plaza, promoción.

Adicionalmente se elabora un presupuesto de ejecución del plan estratégico de marketing, a fin de establecer si la empresa posee la capacidad financiera para su aplicación y si tal aplicación reportará beneficios, los mismos que serán medidos a través de monitoreo, evaluación y control periódicos. Finalmente, se complementa la investigación con conclusiones y recomendaciones que incluyen los puntos más importantes del proyecto.

El trabajo realizado por los investigadores Ibarra & Carvajal tienen con el fin de contribuir con el proyecto en base a la experiencia en cómo implementar correctamente el plan estratégico de marketing con el objetivo de alcanzar mayores ventas aprovechando los recursos que se encuentran disponibles, se realiza una proyección para determinar si en el futuro el plan

generar mejores condiciones en cuanto a los ingresos que percibe la empresa, garantizar la permanencia en el mercado y su posible expansión.

Comont & Landaburu (2015) Tesis de grado Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de empresas

El sector de la construcción, en Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demandas de la población económicamente activa, que se construyen por etapas, en diferentes sectores de la ciudad también a mejorar.

En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencia la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera implementar servicios adicionales tales como: Transporte puerta a puerta, Cortés especiales, bisagrado de vidrio, Mientras que los posibles clientes también sostengan que es necesario una mayor publicidad de empresa para darse a conocer en el mercado.

La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. en el presente trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), Análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo.

Se concluyó que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera de la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Conforme a lo investigado por los autores el análisis que realizan en su trabajo de investigación del valor del cliente dentro de las estrategias de marketing y como influencia en los planes de estrategia que se implementan sirve en el desarrollo del tema que se propone investigar, presenta partes didácticas las cuales se aprovecharan. La propuesta es mejorar el flujo de clientes de la empresa con el fin de maximizar las ganancias.

## **2.2. Fundamentación Legal**

Este trabajo de investigación se fundamenta en diversas leyes en donde sus artículos hacen referencia al consumidor, por lo que podemos mencionar las siguientes en las que se fundamentan.

La empresa MAYERLICAR pertenece al sector servicio por lo tanto se ajusta a lo que indica el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador en la sección novena de personas usuarias y consumidores del capítulo tercero, se indica que las personas tienen derecho a obtener bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y sus características.

En la ley se establece las diferentes formas de control de calidad de los servicios, así como los procedimientos de defensa del consumidor, las sanciones por la vulneración de los derechos y la reparación por deficiencias.

El Artículo 9 información pública del capítulo IV información básica de comercial refiere a que todos los productos o servicios que se ofrecen deben estar con la información y precio respectivos con las indicaciones que amerite el producto o servicio.

El capítulo V de las responsabilidades y obligaciones del proveedor en lo Art. 17, 18 y 27 se indica que el proveedor de los servicios debe brindar a sus clientes un servicio de calidad con profesionalismo, debe indicar lo relacionado con el proceso que se brinda, orientar al consumidor para que pueda elegir adecuadamente los servicios que requiera una vez ofrecido el precio no puede hacer cambios y si lo realiza estaría infringiendo la ley.

Ley de compañías en su artículo 19 sobre la inscripción en el registro mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio

Ley orgánica de defensa del consumidor, como punto de partida para acentuar responsabilidad con la que se debe trabajar es por eso que el artículo 17 de la ley orgánica de defensa del consumidor y los derechos del buen vivir concebidos en la constitución del Ecuador proponen los medios legales para crear un plan de marketing.

En el artículo 18 de entrega de bien o prestación del servicio, todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Proaño & Luna (2015) “La ley relata sobre la forma en que la comunicación e información de los puntos de acceso para gestionar las actividades referentes a publicidad deben ser de forma clara y veraz”. (pág. 31)

El artículo 17 recalca la pluralidad y diversificación en la comunicación garantizando la igualdad en asignación de los medios de frecuencias no permitiendo los oligopolios y monopolios de los medios de comunicación.

El artículo 18 resalta la libertad al acceso de la información generada por entidades públicas, esto es referente al cambio de matriz productiva propuesta como cambio para el desarrollo para el país, se ve obligado a cambios positivos accediendo a información de alta calidad.



La ley de régimen tributario interno que controla lo relacionado con el pago de impuestos a la renta, el IVA y retenciones en la fuente. El RUC el cual es lo necesario para las declaraciones en el servicio de rentas internas. Código de trabajo, que regula los temas laborales de la empresa como entradas y salidas del personal, pago de seguro, en conjunto con el IESS que regula los temas de aportes mensuales los valores patronales y personales, así como los fondos de reserva.

En el contexto del orden legal se basará en los lineamientos de control estipulado por la ley de compañías para ejercer la actividad comercial y otras entidades de control como.

1. Código civil
2. Ley de régimen tributario interno (SRI)
3. Ley de registro único de contribuyente (RUC)
4. Ley de código de trabajo
5. Ley de facturación
6. Ley de funcionamiento municipal
7. Ley de seguridad social (IESS)
8. Ley de superintendencia de compañías.

### **2.3. Variables de Investigación, Conceptualización**

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing

**Variable dependiente:** Estabilidad del cliente

Una variable es una característica que puede ser medida en diferentes maneras y que puede adoptar diferentes valores, representa aquello que varía o que a su vez presenta algún cambio, por lo tanto, consistirá en determinar el método a través del cual las variables serán medidas o analizadas.

El marketing se entiende a un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, de esto se depende el estudio del marketing para el lanzamiento de un producto y su posterior impacto en los consumidores.

O'Shaughnessy (1991) define al marketing como "el marketing cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan". (pág. 4)

Las estrategias de marketing básicamente se tratan de un plan estratégico armado para conseguir objetivos dentro del negocio, de forma más sencilla representan a un conjunto de acciones diseñadas para lograr los objetivos definidos en el plan de marketing.

Manuera & Alemán (2007) definen a las estrategias como "Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella" (pág. 34)

Las estrategias de marketing se pueden destacar ideas del porque formular un buen plan estratégico, es necesario para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, saber la importancia de la adecuación entre los recursos usados y las capacidades de la empresa con respecto al entorno para tener una fuente de ventaja competitiva y por ende la satisfacción de múltiples participantes en la organización como el propósito de la estrategia empresarial.

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos que se define como ejército y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir, por lo tanto, la estrategia tiene un significado más bélico, esta definición o este pensar se pudo aterrizar a la manera de hacer negocios en el ámbito

empresarial y de cómo el marketing adopto la manera en trazar sus planes para la ventaja competitiva.

Las estrategias de marketing planteado para resolver el problema de investigación en la empresa cuando ya se tiene el producto o servicio que se pretende ofrecer, se debe plantear un plan estratégico de marketing para poder introducir el producto al mercado.

Normalmente un plan debe pasar por tres etapas, en su primera fase se describe el tamaño del mercado meta, la estructura y comportamiento, el posicionamiento del producto y las metas a cumplir, en su segunda fase el plan debe proporcionar el precio, la distribución y el presupuesto de promoción para el primer año y por último en su tercera fase se describen las metas en cuanto a venta y utilidades que se desean obtener a largo plazo y de la misma manera la mezcla de marketing que desarrollaran en el tiempo.

López (2020) se refiere al cliente como “es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial” (pág. 5)

Por otro lado, la estabilidad del cliente está íntimamente entrelazada con la satisfacción que presenta al resolver una necesidad, ya sea emocional, económica, de características o por causas personales, básicamente existen diferentes niveles de satisfacción que un cliente puede sentir.

El análisis de la estabilidad del cliente es muy variado y extenso abarcando teorías como la satisfacción, la equidad, el valor percibido, la calidad del servicio y un sin número de variables que determinan en como el cliente se siente estable para poder seguir consumiendo el producto que la empresa ofrece.

Schiffman & Kanuk (2005) afirman que “Se demostró que la confianza y el gusto hacia la marca conjuntamente determinan la lealtad de compra y la lealtad actitudinal. La lealtad de compra conduce a lograr una mayor porción del mercado y a menudo la lealtad actitudinal permite a los mercadólogos cargar un precio mayor a la marca en relación con la competencia” (pág. 224)

Podemos definir que la estabilidad del cliente es la fidelización del mismo y la retención que se tiene para mantener a los clientes ganados y que estos continúen comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que ha tenido con la empresa, esas experiencias basadas en las necesidades que el cliente quiere satisfacer convierten a un cliente normal en un cliente estable garantizando la supervivencia de la naturaleza.

#### **2.4. Definiciones Conceptuales (Glosario de términos)**

Para entender los términos que se encontraran a lo largo de la investigación se definirán varios términos para un mejor entendimiento, por lo tanto, se presentan los siguientes términos de interés para poder dar un mejor análisis de la propuesta planteada.

<b>Terminología</b>	<b>Conceptualización</b>
Accesibilidad	El alcance al que se puede llegar a servir a un segmento de mercado
Actitud	Acciones favorables o desfavorables de las opiniones
Adaptación del producto	Adaptación a las condiciones del mercado locales o extranjeros
Ambiente económico	Factor que determina el poder de compra de los consumidores

Ambiente político	De las leyes gubernamentales que tengan presión sobre el negocio.
Mercadotecnia	Enfoque administrativo que sostienen los logros de objetivos organizacionales
Concepto de producto	Idea que establece el consumidor de preferencias por su calidad, rendimiento o características
Concepto de Venta	Idea que el consumidor no accederá al producto si no es con base al esfuerzo de la promoción
Necesidad humana	Estado de carencia
Nombre de la marca	Conjunto de términos que diferencian a la empresa de las demás
Objetivo de publicidad	Tarea específica de comunicar las metas durante un tiempo determinado
Estrategia de marketing	Enfoque de ideas mediante la planeación para la implementación y conseguir resultados
Precio de referencia	Precios que los compradores llevan en mente
Publicidad	Cualquier presentación no personal para dar a conocer las ideas de los bienes y servicios que adquieren
Estabilidad de cliente	Manera en que se mantiene en el tiempo el comprador o consumidor realizando compras continuas

## CAPITULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa del presente caso de estudio MAYERLICAR es un emprendimiento perteneciente al área de servicio la cual se dedica a ofrecer al mercado servicios de limpieza de automóviles, camionetas, buses, automotores, adicional ofrecen servicio de limpieza de muebles y juegos de comedor, colchones, alfombras, servicio que lo realiza en su punto de operación o dependiendo la comodidad del cliente se lo realiza a domicilio.

La empresa MAYERLICAR comenzó sus operaciones brindando los servicios de limpieza el 8 de junio del 2019, es una empresa que presta los servicios de lavado y que pertenece al sector de producción. La empresa tiene como objetivo social brindar el servicio de lavado al mayor número de usuarios posibles a su alrededor, fomentar una cultura del cuidado del medio ambiente, del recurso hídrico y de cómo mantener sustentable las operaciones causando el menor impacto posible.

**Imagen N° 1**  
**Análisis de la situación inicial de la empresa**



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 3.1.1. Misión

Proveer un servicio de calidad satisfaciendo al mayor número de cliente, mientras se expande operacionalmente y se introduce como un competidor fuerte en su rama se reconozca como un servicio confiable, justo y oportuno.

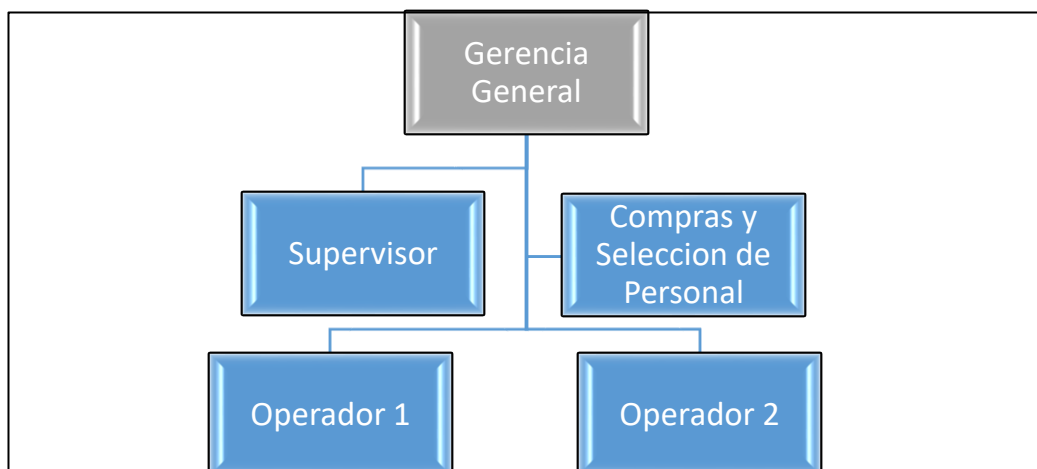
### 3.1.2. Visión

Hasta el año 2025 alcanzar la mayor participación de mercado, ser reconocida por su calidad de servicio mientras mantiene una operación constante brindando satisfacción al cliente y fomentar lazos de fidelidad.

### 3.1.3. Organización

La empresa presenta una organización del tipo departamental, se divide de manera en que las decisiones son tomadas por el dueño del negocio y las ordenes se dirigen hacia abajo a los operadores, la empresa cuenta con una gerencia general operativa, supervisor de operación, compras, y selección de personal.

**Imagen N°2**  
**Organigrama general de la empresa**



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 3.1.4. Cantidad de trabajadores

En la empresa MAYERLICAR laboran 1 gerente general, 1 supervisor de operaciones, 1 asistente de compras y selección de personal y 2 operadores técnicos que realizan las funciones operativas.

**Tabla N° 1**  
**Cargos y funciones en la empresa**

#	Cargo	Funciones	Horas/día
1	Gerente General	Encargado de velar por el fiel cumplimiento de la operativa del negocio, negociar precios, implementar estrategias con el fin de incrementar los ingresos de la compañía	8
1	Supervisor de Operaciones	Se encarga de supervisar las operaciones e implementar sistema de trabajos adecuados	8
1	Asistente de Compras y selección de personal	Su función principal es buscar proveedores de insumos y precios competitivos, adicional se encarga de la selección del personal operativo.	8
2	Personal operativo	Se encargara de efectuar las operaciones de la compañía, los trabajadores productivos	8

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 3.1.5. Clientes

El mercado está integrado por diferentes consumidores con distintos deseos y diferentes necesidades a satisfacer, dentro de esto podemos mencionar su poder de compra, su localización geográfica y sus actitudes en



base a la calidad de servicio que desean sean cumplidos, para segmentar el mercado cualquier característica mencionada es una variable para poder ser usada como punto de partida, la empresa ha analizado los perfiles de los potenciales clientes los cuales presentan actitudes similares e inclusive sugieren mejoras para la calidad del servicio.

Se subdividirá los potenciales clientes en grupos por consumidores con gustos y preferencias similares y que opten por satisfacer su necesidad en base a una opción de compra del servicio, aunque aún se entiende que el mercado cuenta con posible explotación potencial por satisfacer necesidades aun no atendidas.

**Imagen N°3**  
**Variables del análisis de los clientes**



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 3.1.6. Proveedores

MAYERLICAR cuenta con 5 principales proveedores los cuales ayudan a que se mantenga el sistema productivo de la empresa, cumpliendo con las jornadas laborales continuas los cuales se detallan a continuación.

En compras de varios insumos se los tiene caracterizado por la disponibilidad de stock y por los precios que manejan los diferentes insumos para la operatividad, de igual manera se cuenta con proveedores de mantenimiento de los equipos de trabajo que incluyen repuestos y accesorios para las maquinas, esto se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla N° 2**  
**Análisis de los proveedores**

<b>Nombre de Proveedor</b>	<b>Características</b>	<b>Disponibilidad de entrega</b>
<b>Casa del Esparadrapo</b>	Proveedor de insumos químicos y de limpieza para la industria y el hogar	Entrega a 48 horas de hacer Pedido
<b>Casa Química Comercial</b>	Provee insumos químicos específicos para el lavado de automotores	Entrega a 48 horas de hacer pedido
<b>Industrial Química</b>	Proveedor de insumos químicos	Entrega a 48 horas de hacer pedido
<b>Taller Estupiñan</b>	Mantenimiento de equipos industriales en hidrolavadoras	Servicio a domicilio 24 horas al solicitar servicio
<b>Central Refrigensa</b>	Proveedor de servicios de mantenimiento a equipos de lavado de autos, hidrolavadoras, pulidoras.	Servicio a domicilio 24 horas al solicitar el servicio

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **3.1.7. Competidores más Importantes**

La competencia es un factor primordial al establecer un negocio, esto influye en los precios y las características del servicio a ofrecer, MAYERLICAR ha identificado 3 potenciales competidores que se detallan a continuación.

**Tabla N° 3**  
**Análisis de los competidores**

<b>Competencia</b>	<b>Servicios ofrecidos</b>	<b>Costos</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Lavadora de Carros Hidrolab</b>	Provee servicios de lavado de autos, cuenta con máquinas de baja potencia para efectuar la operación, una de sus ventajas operativas es el precio bajo, no emplean insumos de buena calidad.	Entre \$3 y \$5	1 km de la Ubicación de MAYERLICAR
<b>Centro de Lavado El Chino</b>	Provee servicio de lavado de automotores, emplea insumos de baja calidad y no tiene pulidoras	Entre \$2,50 y \$6	2 km de la Ubicación de MAYERLICAR
<b>Lavadora Jessi</b>	Provee servicio de lavado de automotores, capacidad operativa baja, no emplea insumos de calidad	Entre \$3 y \$5	1 km de la ubicación de MAYERLICAR

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **3.1.8. Principales Productos o servicios**

MAYERLICAR se caracteriza por proveer servicios de calidad y presenta una amplia cartera de productos que se ofrecen a precios accesibles para el mercado, de igual manera se presenta para los clientes el servicio a domicilio, se detalla a continuación los productos y los precios a los que se ofrece al consumidor.

**Tabla N° 4**  
**Análisis de productos o servicios**

Productos	Precios		
Lavado de autos	\$	3.00	
Lavado de camionetas	\$	5.00	
Lavado de motos	\$	2.00	
Lavado de furgonetas	\$	7.00	
Lavado de furgones	\$	10.00	
Lavado de bus	\$	10.00	
Lavado de muebles	\$	5.00	por puesto
Lavado de sillas	\$	4.00	por puesto
Lavado de colchón 1 plaza	\$	10.00	
Lavado de colchón 1 1/2 plaza	\$	15.00	
Lavado de colchón 2 plaza	\$	20.00	
Lavado de colchón 2 1/2 plaza	\$	25.00	
Lavado de colchón 3 plazas	\$	30.00	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

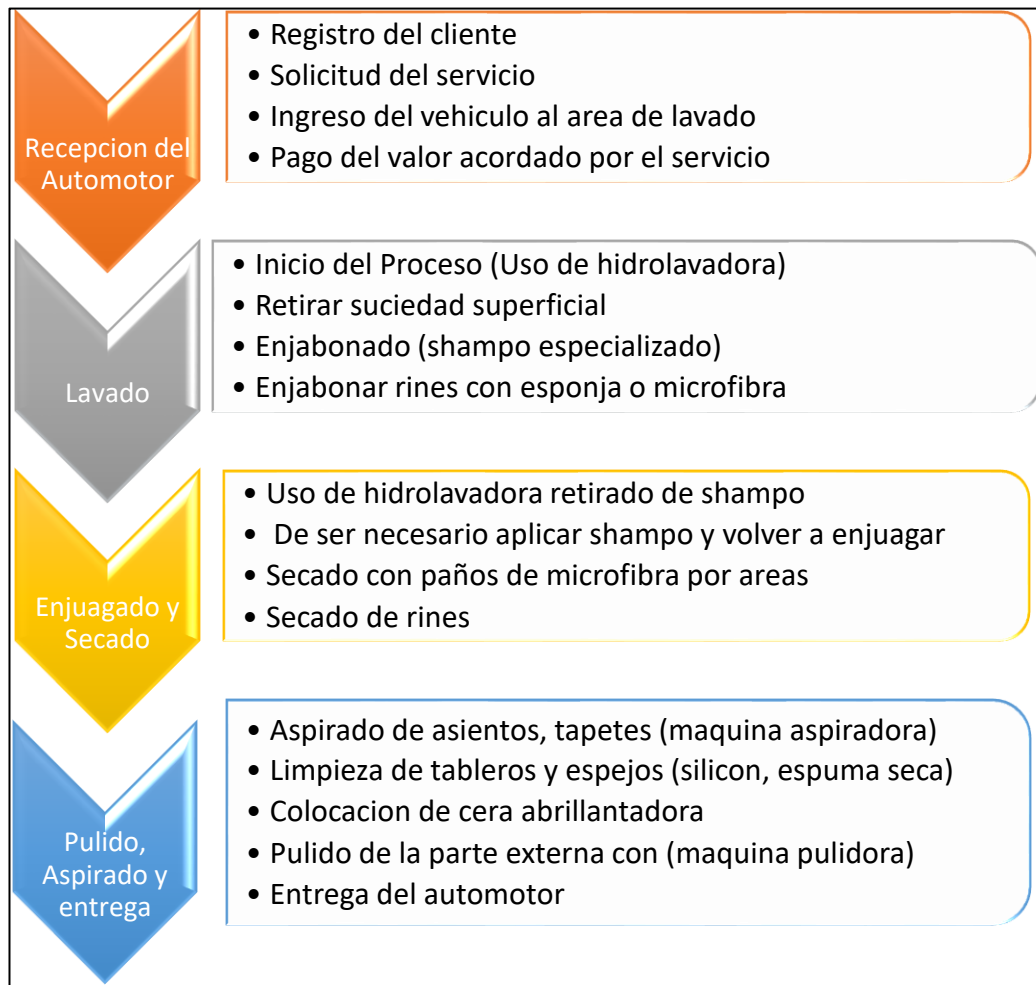
Las características que se ofrecen en el lavado principalmente se debe al utilizar maquinas especializadas para proveer el servicio de manera profesional, insumos especializados para la desinfección de muebles, sofás y sillas, insumos para el lavado de vehículos y abrillantamiento, aspiración de asientos y desinfección interna y externa del vehículo.

### **3.1.9. Descripción del proceso objeto de estudio o puestos de trabajo**

La empresa MAYERLICAR presta servicios de limpieza de automotores de diversos tamaños como autos, camionetas, motos, buses, adicional provee un servicio a domicilio de limpieza de muebles, sillas de comedor, sofás y colchones de diferentes tamaños.

El servicio que ofrece la empresa tiene un proceso general de manera que sus operaciones son adaptadas a la estandarización del proceso para poder controlar los gastos que se generan en la operación, este proceso se lo puede ver de una manera gráfica a continuación.

### Imagen N°4 Proceso de servicio



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

#### 3.1.10. Análisis Económico financieros de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)

La empresa MAYERLICAR es una organización que inició sus operaciones en el 2 semestre del año 2019 por lo que la información financiera obtenida es la registrada en el año 2019, 2020 y 2021, demostrando una curva económica creciente al inicio del proyecto, una caída de los ingresos de la empresa en el año 2020 y una recuperación económica creciente, los cuadros estadísticos que se presentan por mes e ingresos en cada año.

### 3.1.10.1. Ingresos

Los ingresos de la empresa MAYERLICAR datan desde el año 2019 fluctuando una variabilidad por meses desde que inició sus operaciones y el azote del cierre de operaciones producto de la pandemia, de esta manera se presenta el cuadro de ingresos.

**Tabla N° 5**  
**Ingresos de la empresa**

<b>Ingresos</b>	
<b>Año</b>	<b>Cantidad / mes</b>
2019 - julio	\$ 1540.00
2019 - agosto	\$ 1400.00
2019 - septiembre	\$ 1604.00
2019 - octubre	\$ 1701.00
2019 - noviembre	\$ 1998.00
2019 - diciembre	\$ 2084.00
2020- enero	\$ 1902.00
2020 - febrero	\$ 2000.00
2020 - marzo	\$ 939.00
2020 - abril - septiembre	\$ 0.00
2020 - octubre	\$ 680.00
2020 – noviembre	\$ 540.00
2020- diciembre	\$ 1003.00
2021 - enero	\$ 950.00
2021 – febrero	\$ 1360.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 3.1.10.2. Costos

Los costos de la empresa MAYERLICAR están asociados a sus operaciones y a los egresos por pagos de los empleados, dentro de los gastos se detallan por uso mensual de los insumos que se adquieren para poder realizar los trabajos de limpieza de los distintos productos que oferta.

En la siguiente tabla se detalla los gastos que presenta desde el año 2019 en que inicio operaciones hasta la presente fecha, los empleados perciben un salario básico que actualmente es de \$ 400.<sup>00</sup> dólares mensuales, los

costos de los insumos están sujetos a la demanda del mercado y la disposición de los productos en los proveedores, adicional de los costos por servicio técnico de mantenimiento de los equipos industriales y el pago de los servicios básico como agua y energía eléctrica.

**Tabla N° 6**  
**Costo de los procesos de la empresa**

<b>Insumos</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Precio Mensual</b>
<b>Energía Eléctrica</b>	\$ 25.00
<b>Agua</b>	\$ 25.00
<b>Shampoo Lavafast (Muebles)</b>	\$ 18.00
<b>Desengrasante</b>	\$ 30.00
<b>Ambientales</b>	\$ 10.00
<b>Billo de Panel</b>	\$ 40.00
<b>Brillo de llantas</b>	\$ 25.00
<b>Mano de Obra</b>	\$ 800.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

**Tabla N° 7**  
**Insumos de los procesos de la empresa**

<b>Otros Recursos</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Precio Trimestral</b>
<b>Guantes</b>	\$ 20.00
<b>Franelas</b>	\$ 2.00
<b>Toallas</b>	\$ 2.00
<b>Esponjas</b>	\$ 4.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

Los diferentes costos que incurren de forma mensual y trimestral son agregados de manera agrupada para tener una mejor forma de análisis se ha estimado los costos durante el tiempo de operación de la empresa MAYERLICAR por lo que se presenta la siguiente tabla que detalla los valores desde el año 2019.

**Tabla N° 8**  
**Gastos en los procesos de la empresa**

<b>Gastos</b>	
<b>Año</b>	<b>Cantidad / mes</b>
<b>2019 – julio</b>	\$ 1001.00
<b>2019 - agosto</b>	\$ 973.00
<b>2019 - septiembre</b>	\$ 1010.00
<b>2019 - octubre</b>	\$ 1001.00
<b>2019 - noviembre</b>	\$ 994.00
<b>2019 - diciembre</b>	\$ 1231.00
<b>2020- enero</b>	\$ 1001,00
<b>2020 - febrero</b>	\$ 989.00
<b>2020 - marzo</b>	\$ 689.00
<b>2020 - abril - septiembre</b>	\$ 0.00
<b>2020 - octubre</b>	\$ 390.00
<b>2020 – noviembre</b>	\$ 400.00
<b>2020- diciembre</b>	\$ 700.00
<b>2021 - enero</b>	\$ 543.00
<b>2021 - febrero</b>	\$ 745.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **3.1.10.3. Liquidez**

La liquidez en una empresa se trata de la capacidad que tiene la misma para poder cubrir con sus obligaciones a corto plazo, esto quiere decir poder obtener recurso financiero para poder cumplir con el pago de proveedores o de la fuerza laboral en caso de existir inconvenientes en la facturación, la empresa MAYERLICAR es una empresa que al ser de servicio provee un constante flujo de efectivo que le permite pagar sus obligaciones.

La empresa cuenta con un activo que suma \$ 2470.00, esta suma de dinero que se puede hacer efectivo al vender ciertos activos de la empresa para cubrir obligaciones, actualmente la empresa no presenta problemas con terceros y no suponen un riesgo para sus operaciones.



#### 3.1.10.4. Rentabilidad

La empresa MAYERLICAR brinda el servicio de lavado, este servicio que presta con los diferentes productos que ha puesto en el mercado les da una rentabilidad sujeta a las condiciones y variabilidad del mercado, se presentara un cálculo del margen de rentabilidad mensual que se ha podido evidenciar.

**Tabla N° 9**  
**Rentabilidad de la empresa por año**

Año	Inversión	Ingresos	Egresos	Rentabilidad
Año 2019	\$ 20,658.00	\$ 10,327.00	\$ 6,210.00	20%
Año 2020	\$ 20,658.00	\$ 7,064.00	\$ 4,169.00	14%
Año 2021	\$ 6,886.00	\$ 2,310.00	\$ 1,288.00	15%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

La rentabilidad de la empresa se vio afectada producto de la crisis económica por la pandemia, en el año 2019 se obtuvo un 20% de rentabilidad con respecto a la inversión, en el año 2020 esa rentabilidad que al inicio se proyectaba al alza tiende a caer producto de la pandemia y las restricciones que el gobierno tomo como medidas para contrarrestar los efectos del COVID-19.

En el año 2019 la inversión inicial a partir del mes de julio hasta diciembre fue de \$ 20,658 dólares, esta misma inversión se vio reflejada de cierta manera en el año 2020 ya que por medidas de confinamiento desde el mes de abril a septiembre se paralizaron las operaciones. Durante el transcurso del 2021 se puede ver una ligera recuperación de la economía local y el levantamiento de las restricciones hasta lo que va del primer trimestre del año en curso.

#### 3.1.10.5. Inventario

El inventario actual es mínimo ya que no es una empresa productora si no de servicio, el inventario que maneja la empresa tiene una rotación

conforme las unidades sean consumidas, el departamento de compras se encarga de establecer un nivel mensual del consumo de los insumos y trimestral de los otros recursos, esto se evidencia en la tabla comparativa de inventario.

**Tabla N° 10**  
**Inventario de insumos de la empresa**

<b>Inventario</b>	<b>Litro/Unidades</b>	<b>Rotación</b>
<b>Shampoo Lavafast (Muebles)</b>	4 lt	Mensual
<b>Desengrasante</b>	4 lt	Mensual
<b>Ambientales</b>	3 lt	Mensual
<b>Billo de Panel</b>	3 lt	Mensual
<b>Brillo de llantas</b>	3 lt	Mensual
<b>Guantes</b>	4 pares	Trimestral
<b>Franelas</b>	4 mts	Trimestral
<b>Toallas</b>	4 mts	Trimestral
<b>Espojas</b>	10 unid	Trimestral

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 3.1.10.6. Equipos

La empresa MAYERLICAR para realizar sus operaciones cuenta con equipos de la gama industrial para realizar las labores de lavado, pulido y aspirado, estos equipos forman parte del activo de la empresa de manera que cada uno cumple con una función específica.

#### **Hidrolavadora de Alta presión con Motor de gasolina de 7Hp Toolcraft**

**Imagen N°5**  
**Hidrolavadora a gasolina**



Fuente: Imagen de página web

Este equipo provee máxima flexibilidad y completa independencia de la red eléctrica al contar con un motor a gasolina, es potente con una presión máxima de 2900 PSI sirve para realizar el proceso de lavado y enjuagado.

### **Pulidora de Carros**

**Imagen N°6**  
**Pulidora de Carros**



Fuente: Imagen de página web

La pulidora es una herramienta manual eléctrica que tiene tecnología de arranque suave y utiliza un gatillo para acelerar las revoluciones hasta llegar a un nivel estándar regulado para obtener el acabado deseado, presenta agarres de caucho imposibilitando que se produzcan resbalones y presenta un motor potente de 12 amperios. Se puede trabajar con Pads de 7 y 9 pulgadas y se usa en el proceso de pulido.

### **Aspiradora Industrial**

**Imagen N°7**  
**Aspiradora industrial de vehículo**



Fuente: Imagen de página web

La aspiradora industrial es de acero inoxidable, presenta un tanque de 30 litros y una presión de aspirado de 16 a 18 kpa, este equipo se lo usa en los procesos de aspirado tanto de asientos, muebles y colchones, se puede trasladar de forma a domicilio.

### **Lavadora Industrial de Alfombras**

#### **Imagen N°8 Aspiradora industrial de vehículo**



Fuente: Imagen de página web

La lavadora industrial de alfombras es una maquina potente que permite realizar el proceso de inyección y extracción por medio de agua, soplado y aspiración, presenta un flujo para trabajar en lugares difíciles con un tanque de acero inoxidable duradero y resistente con buena estabilidad de 14 Galones puede efectuar trabajos en mojado y seco y un potente motor de 6.5 HP para realizar el aspirado.

### **Compresor de aire industrial**

#### **Imagen N°9 Compresor de aire industrial**



Fuente: Imagen de página web

El equipo industrial compresor de aire provee un sistema de aire continuo para poder realizar las diferentes operaciones con una capacidad de 2 hp y 50 litros con alimentación de 110 voltios.

### **3.1.10.7. Costo de los equipos industriales**

Los equipos industriales tienen un costo de inversión inicial para poder realizar las operaciones de la empresa, se presenta un cuadro de los costos de cada equipo.

**Tabla N° 11**  
**Costo de los equipos industriales**

<b>Equipos</b>	<b>Costos</b>
<b>Hidrolavadora de motor a gasolina</b>	\$ 650.00
<b>Pulidoras de carro</b>	\$ 110.00
<b>Aspiradora Industrial</b>	\$ 250.00
<b>Lavadora industrial de alfombras</b>	\$ 1450.00
<b>Compresor de aire industrial</b>	\$ 300.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es el conjunto de métodos y las diferentes técnicas investigativas elegidas por el investigador para que de una manera lógica, razonable y eficiente se combinen para poder encontrar una respuesta al problema de investigación.

Se puede decir que es una guía de cómo se llevara la investigación usando una metodología, de esta manera el investigador va resolviendo las preguntas que necesitan ser evaluadas siguiendo un proceso de recolección, medición y análisis de los datos obtenidos.

Maxwell (2019) define a la investigación como “aquella cuyo propósito es ayudar a comprender: 1. Los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, esto es ,ver el mundo desde sus puntos de visitas en lugar de

acudir, simplemente, al punto de vista propio del investigador; 2. Como estas perspectivas están definidas por sus contextos físicos, sociales y culturales a la vez que, también, contribuyen con la definición de esos contextos, y 3. Los procesos específicos involucrados en el mantenimiento o la modificación de estos fenómenos y relaciones”. (pág. 7)

En el diseño de la investigación generalmente se reconocen dos tipos de clasificación desde un contexto amplio los cuales son:

### **3.2.1. Diseño de investigación cualitativo.**

Es el tipo de investigación que se realiza de manera en que los datos que se recogieron y las observaciones sobre la base de los cálculos matemáticos tienen una relación. Poniendo como ejemplo las teorías relacionadas a fenómenos naturales que pueden ser verificadas en base a cálculos matemáticos.

### **3.2.2. Diseño de investigación cuantitativa.**

Se llevan a cabo cuando el investigador de manera importante y necesaria tenga conclusiones en base de la estadística de manera que la información que recopila pueda ser procesable, los números pueden dar una mejor perspectiva del negocio.

### **3.2.3. Tipos de investigación**

Es importante conocer que tipos de investigaciones según la metodología que se va a llevar se podrán implementar, de esto depende los mecanismos para obtener y procesar la información que se obtenga, se pueden distinguir varios tipos de investigación.

#### **3.2.3.1. La investigación explicativa**

Se entiende que las ideas y los pensamientos del investigador son parte clave porque dependen de la inclinación personal sobre el tema en particular, esto es proporcionar una explicación sobre cómo se relaciona, por qué se relacionan las preguntas de investigación con el tema.

### **3.2.3.2. La investigación diagnóstica**

En este tipo de investigación la forma en que el investigador se inclina más por la evaluación de la causa raíz del problema o tema específico a investigar por lo que considera tres fases para la investigación, el inicio del problema, el diagnóstico y la solución del mismo.

### **3.2.3.3. La investigación correlacional**

La técnica de investigación correlacional es un método no experimental para ayudar a establecer relación entre dos o más variables que están estrechamente relacionadas con la investigación, no se realizan suposiciones para evaluar las variables y se usan métodos estadísticos para el cálculo de las relaciones entre las variables.

### **3.2.3.4. La investigación experimental**

Se utiliza para establecer la relación entre causa y efecto de una situación o caso de estudio, en este caso se observa el efecto causado por la variable independiente sobre una variable dependiente, en este caso se puede establecer una relación entre el precio y la satisfacción del cliente o a su vez entre el precio como variable independiente y marcas de un producto como variable dependiente.

### **3.2.3.5. La investigación descriptiva**

En este modo de investigación para el caso de estudio el diseño del investigador se basa en describir la situación de la forma de interés para el caso de estudio, es un diseño basado en teorías que se alimenta mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos, de manera que proporciona un porque y como de la investigación.

Para el caso de estudio de la empresa MAYERLICAR que provee servicios de lavado se llevara como una investigación del tipo descriptiva, explicativa y correlacional.

Se efectuará un estudio descriptivo en el que se empleará una encuesta para conocer la situación actual de la empresa al ser el mejor método de recolectar información que brinde una relación entre la empresa y los

clientes, a partir de esta metodología se determinará las necesidades para plantear un eficiente plan de marketing.

### **3.3. Población y Muestra**

#### **3.3.1. Población**

La población de estudio para el caso de la empresa MAYERLICAR es la zona norte de la ciudad de Guayaquil que comprende sectores como Florida Norte, Juan Montalvo, Samanes, Garzota, Alborada, Sauces y las urbanizaciones con gran crecimiento medianas y grandes.

Los sectores mencionados son de estrato de clase media con acceso a recursos económicos moderados los cuales les permiten tener una estabilidad económica, varias de estas urbanizaciones cuentan con condiciones óptimas y zonas accesibles a comodidades de servicios que buscan una calidad en el servicio de lavado y de la misma manera les satisface el cuidado del medio ambiente.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población aproximada de 2'723.665 habitantes, y una población económicamente activa de 1'271.419 habitantes, según datos de la ATM (Agencia Municipal de Transito) antes de la pandemia circulaba en la ciudad de Guayaquil un número de 574.049 vehículos de los que anualmente se registra un crecimiento aproximado de 45.000 vehículos.

De datos obtenidos por el ICM-ESPOL se ha realizado una segmentación de los hogares del sector norte, de este número de hogares se ha considerado que por cada hogar aproximadamente tienen un vehículo liviano por familia en la Zona de la Florida Norte.



## Imagen N°10 Estratificación de sectores de Guayaquil zona 2

**Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 2**

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	11	Samanes	3	12525	0.038	0.006
2	12	Guayacanes	3	16485	0.050	0.008
3	13	Juan Montalvo	8	47562	0.143	0.024
4	14	El Cóndor	5	21482	0.065	0.011
5	16	Los Sauces	14	76540	0.231	0.039
6	17	Acuarela	1	4285	0.013	0.002
7	19	Lomas de la Prosperina	2	6123	0.018	0.003
8	20	Alborada Este	8	39640	0.120	0.020
9	21	Garzota	2	6921	0.021	0.003
10	22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	5458	0.016	0.003
11	25	Simón Bolívar	1	5945	0.018	0.003
12	28	La Fae	1	5319	0.016	0.003
13	23	Los Álamos	1	6280	0.019	0.003
14	24	Mapasingue	12	64436	0.194	0.032
15	27	Kennedy	3	12445	0.038	0.006
		<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>331446</b>	<b>1.00</b>	<b>0.167</b>

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Fuente: Icm-espol

Elaborado por: Centro de estudios e investigaciones estadísticas

## Imagen N°11 Estratificación de sectores de Guayaquil zona 3

**Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 3**

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	15	La Florida	6	33710	0.102	0.017
2	18	Prosperina	6	37396	0.113	0.019
3	26	Los Ceibos	6	28629	0.087	0.014
4	29	Miraflores Y Paraiso	1	6409	0.019	0.003
5	34	San Eduardo	3	10919	0.033	0.006
6	30	Urdesa	7	28060	0.085	0.014
7	31	Atarazana	2	11994	0.036	0.006
8	35	Bellavista	2	10751	0.032	0.005
9	36	Tarqui	2	8205	0.025	0.004
10	37	Cerro Del Carmen	1	4397	0.013	0.002
11	38	Las Peñas	1	4360	0.013	0.002
12	39	Roca	2	7343	0.022	0.004
13	40	Pedro Carbo	2	5248	0.016	0.003
14	41	Nueve de Octubre Oeste	2	7530	0.023	0.004
15	43	Sucre	4	14907	0.045	0.008
16	47	Febres Cordero	18	85305	0.258	0.043
17	48	Urdaneta	6	25794	0.078	0.013
		<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>330957</b>	<b>1.00</b>	<b>0.167</b>

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Fuente: Icm-espol

Elaborado por: Centro de estudios e investigaciones estadísticas

El sector de Florida Norte por donde se encuentra ubicada la empresa MAYERLICAR su avenida principal es de gran flujo vehicular por lo que se ha estimado una población de 800 vehículos considerando los hogares de

clase media que tienen por lo menos un vehículo, por lo tanto, nos encontramos con una población finita.

**Tabla N° 12**  
**Estimación de población**

<b>Descripción</b>	<b>Numero</b>
<b>Habitantes de Guayaquil</b>	2'723.665
<b>Habitantes sector Florida Norte</b>	33.740
<b>Número de Hogares Sector Norte</b>	6.748
<b>Estimado de Hogares con Vehículos</b>	800

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **3.3.2. Muestra**

#### **3.3.2.1. Tipo de Muestras**

El muestreo se puede clasificar en 2 grandes grupos unos probabilísticos y otros de modelo no probabilísticos, en ambos grupos existen subgrupos.

#### **3.3.2.2. Muestreos Probabilísticos**

Dentro de los muestreos probabilísticos se agrupan en:

1. Muestreo aleatorio simple
2. Muestreo aleatorio sistemático
3. Muestreo aleatorio estratificado
4. Muestreo aleatorio por conglomerados (racimos)
5. Muestreo Polietápico

#### **3.3.2.3. Muestreos No Probabilísticos**

1. Muestreo por cuotas
2. Muestreo intencional o de conveniencia
3. Muestreo casual o incidental
4. Muestreo por redes (bola de nieve)

El caso de estudio se ha usado como método para obtención de la muestra el muestreo aleatorio estratificado en función de la población determinada como objetivo de 800 vehículos se aplicará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

N: Población Total

Z: Nivel de confianza

P: probabilidad de acierto

e: error estándar

Teniendo un nivel de confianza del 0.95, el error estándar de 0.05 y una probabilidad de acierto del 50%, el resultado sería:

$$n = \frac{800 * (1.96^2) * [0.50(1 - 0.50)]}{[(800 - 1) * (0.05^2)] + [(1.96^2) * [0.50(1 - 0.50)]]}$$

N= 196 propietarios de autos

### 3.4. Pasos o procedimientos de la investigación

Para poder llevar el caso de estudio y el desarrollo se iniciará con la observación haciendo una chek list de verificación lo cual lo sustentaremos por la teoría del levantamiento de un plan de negocios, usando una encuesta para la obtención de datos de interés para analizar nuestras variables dependientes e independientes y tener información acertada del mercado.

Se utilizará herramientas estadísticas descriptivas para el análisis de los datos y de esta manera obtener información para determinar la satisfacción de los clientes y a su vez analizar el mercado, la competencia y otros

factores determinantes que afecta a la estabilidad de los clientes que prefieran los productos de la empresa.

El muestreo para la muestra es aleatorio, se aplicará la encuesta encarando a los clientes haciéndolo de forma personal y al azar, se elabora el cuestionario en base a los aspectos que se desean conocer considerando las preguntas que se alinean a las variables, siendo preguntas abiertas y cerradas, preguntas claras y de fácil comprensión. Se pondrá en los anexos la encuesta.

### **3.4.1. Técnicas de investigación**

Pardinas (2005) indica “la metodología enseña a pensar en términos de probabilidad porque obliga a caer en la cuenta de que la mayor parte de nuestros juicios está apoyada solo en unas pocas observaciones o datos, lo que llamamos una muestra, si se comparan los resultados con otras muestras lo más probable es que sean distintos entre sí”.

Las diferentes técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, la observación directa son técnicas que nos permiten un proceso ordenado. Se procederá de manera que la fuente de información sean datos obtenidos mediante una encuesta que se le realizará de manera aleatoria a propietarios de automotores.

#### **3.4.1.1. Técnica de la encuesta**

Es un método de investigación social, una técnica que se basa en declaraciones orales o escritas que provienen de la muestra o población objeto de estudio los cuales nos darán la información, para poder llevar a cabo la técnica es necesario elaborar una serie de preguntas que se formulan de manera ordenada y que no induzcan a cometer errores durante el desarrollo.

#### **3.4.1.2. Técnica de la entrevista**

Es una técnica usada por el investigador que precisa recoger datos mediante la formulación de una serie de preguntas sobre un determinado

tema a personas que presentan el mismo gusto o preferencias o dependiendo de la naturaleza y de lo que desee puede ser de ideas opuestas, generalmente se realizan de persona a persona o a grupos de personas, esto establece una relación entre el entrevistado y el entrevistador.

#### **3.4.1.3. Técnica de la observación directa**

La observación directa es el método por el cual el investigador para recoger datos observa de manera directa el fenómeno mediante su propia observación determina la información importante lo cual puede hacer de manera repetitiva por lo que se espera de los datos que se obtienen guarden relación entre si y sean lo más cercano similares.

Se tomará como técnica de investigación la encuesta, para poder obtener a detalle información precisa de manera aleatoria de 196 propietarios de vehículos, las preguntas estarán en concordancia con las variables que se ha propuesto resolver, las preguntas se adjuntaran en los anexos.

## CAPITULO IV

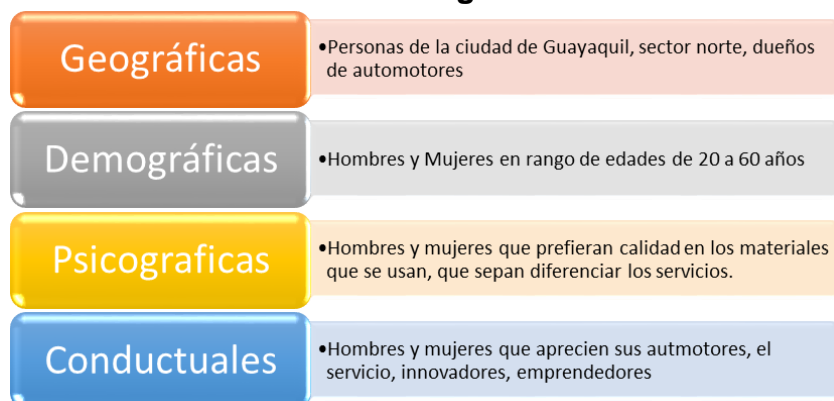
### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta que se realizó para poder determinar la información necesaria para que sea usada como base para poder armar una propuesta que nos permita alcanzar las metas se la elaboro del tipo cerrada, se realizó la tabulación de las respuestas que se han obtenido de la encuesta a 196 clientes, se presentaran en forma de diagrama de barras para obtener los porcentajes con respecto a las preguntas planteadas sobre la empresa MAYERLICAR y sus servicios en comparación con los servicios de otras empresas.

Para tabular las respuestas se usará un programa ofimático para calcular los porcentajes que han alcanzado cada pregunta y se presentara un análisis de cada una, a partir de estas respuestas y sus porcentajes se desarrollara un plan que permita a la empresa mejorar en las variables de estudio a resolver sobre su plan estratégico de marketing de la estabilidad de los clientes y los ingresos de la empresa. Para la encuesta se tomó como referencia el mercado presenta una segmentación de la siguiente manera:

#### Imagen N°12

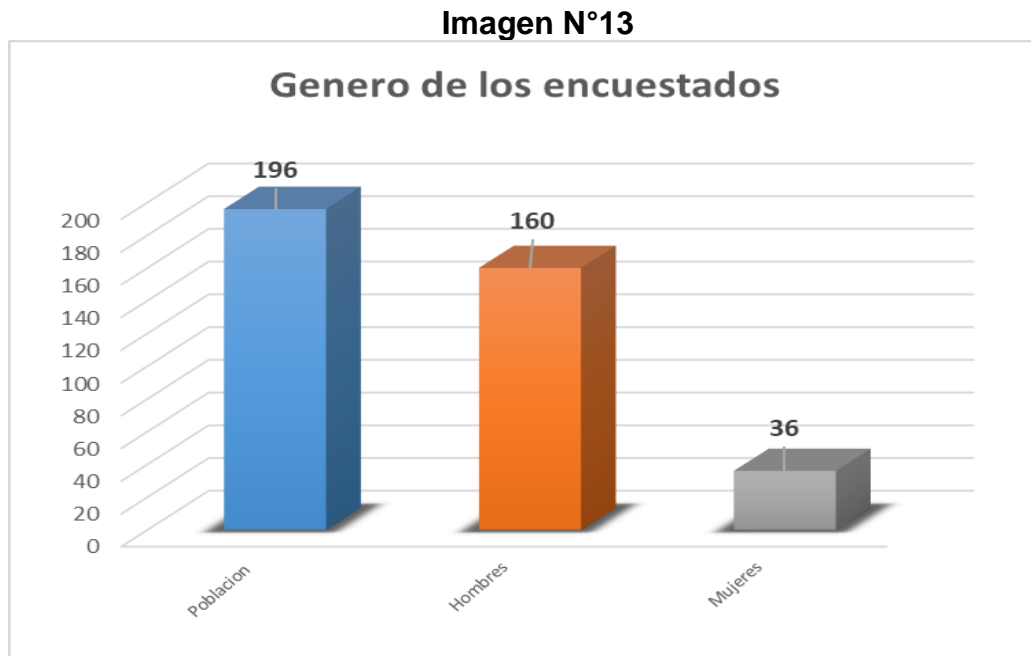
##### Análisis de segmentación del mercado



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

De la encuesta con preguntas cerradas se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- ¿Cuál es el género del encuestado?



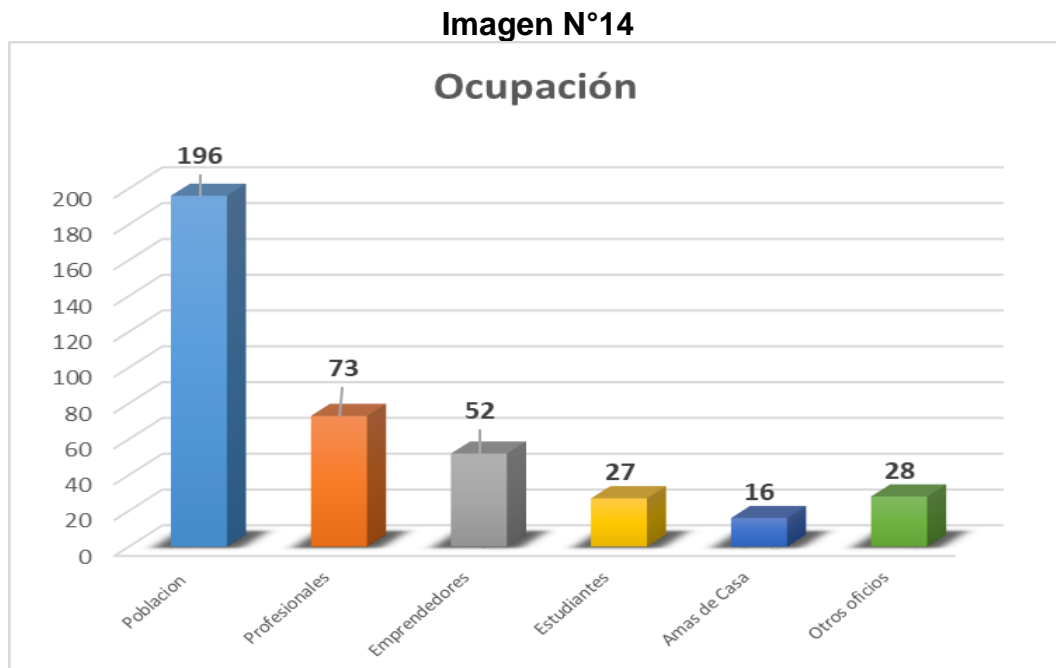
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **Análisis**

La encuesta demuestra que el mercado mayoritariamente está presente el género masculino, los resultados alcanzados en base a la pregunta ¿Cuál es el género del encuestado? Da como resultado que 160 de los encuestados son hombres lo que en valores porcentuales representan el 82% mientras que los 36 encuestados representan el género femenino lo cual es un 18% del mercado.

En base a estos resultados se pueden definir estrategias orientadas a impactar a los hombres de manera positiva, pero de la misma manera ofertar servicios para el género mujer que garanticen atracción al servicio y de la misma manera que garantice estabilidad en el consumo de los servicios que oferta la empresa.

2.- ¿Cuál es la ocupación actual de los clientes?



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Shirley Suarez

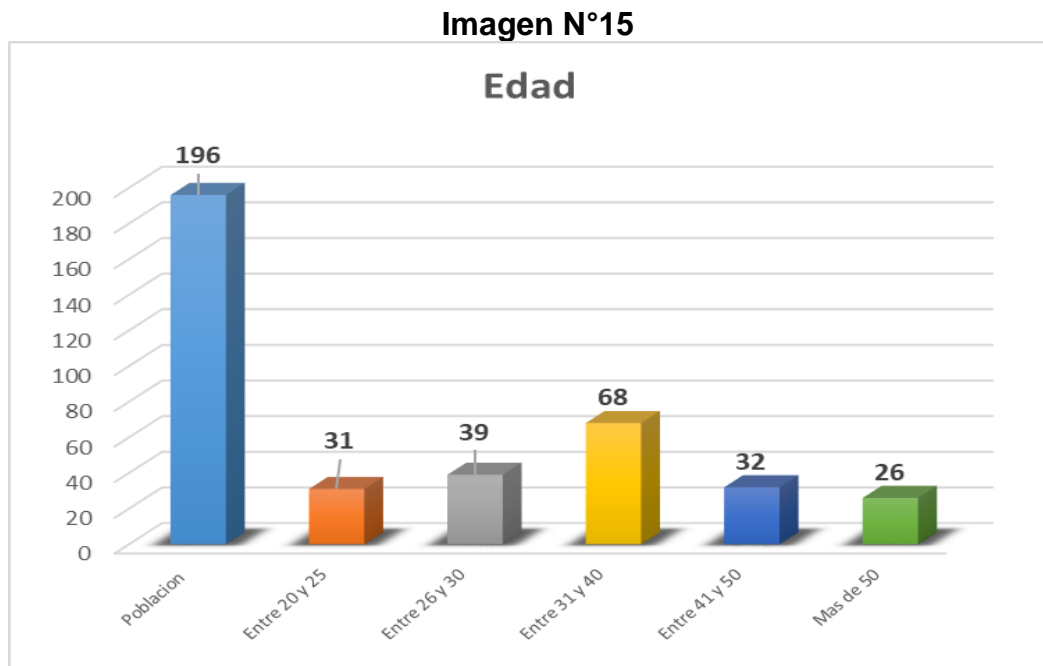
### **Análisis**

La encuesta demuestra que el 37% de los encuestados son profesionales en diferentes áreas, por lo que son empleados públicos o privados que tienen necesidades de tener un automotor limpio por imagen o por trabajo, los emprendedores que son 52 personas de los encuestado y representan el 27% son personas que tienen oficios de transporte y otras áreas, los estudiantes representan el 14% siendo una cantidad de 27 personas esta categoría pertenece a jóvenes, el 8% representa a amas de casa mientras que el restante 14% representa a otros oficios que tienen las personas que usan el servicio.

La encuesta refleja una categorización del uso por personas con diferente nivel de ocupación, estos niveles son de vital importancia ya que ofreciendo productos orientados al segmento profesional podremos elevar las necesidades del mercado proveyendo servicios de mejor calidad a un mejor precio y que sea de mejor aceptación para los demás segmentos.



3.- ¿En qué rango de edad se ubican los clientes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Suarez

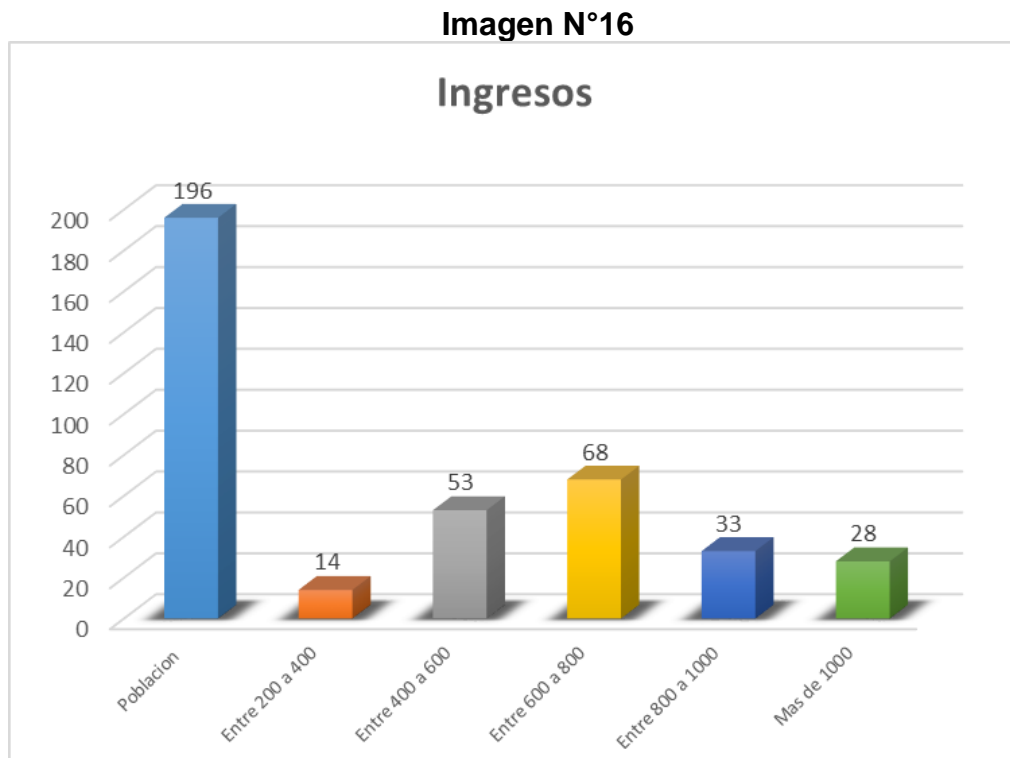
### **Análisis**

Se hace necesario conocer cuál es la edad o el rango de edades de los encuestados ya que en base a los rangos se pueden proponer estrategias dirigidas a tendencias juveniles que refresquen la imagen de la empresa, el resultado obtenido de la encuesta nos refleja que en los segmentos del mercado predominan más las personas de rangos entre 31 a 40 años.

Los resultados de la encuesta reflejan que existen rangos próximos que los encuestados tienen relación entre sí, los rangos van desde los 26 años hasta los 50 años de edad, el rango de edad que sigue al primero es el de 41 a 50 años y el próximo es el de 26 a 30 años, esto demuestra que entre estos 3 rangos de edades existe el 71% de los encuestados que emplean el servicio mientras que el restante 29% representan a las otras categorías.

Las estrategias a emplearse deben estar direccionadas al 71% de los que usan el servicio, este segmento presentan otras necesidades.

4.- ¿Qué nivel de ingresos económicos tiene, en que rango se ubican?



Fuente: Encuesta

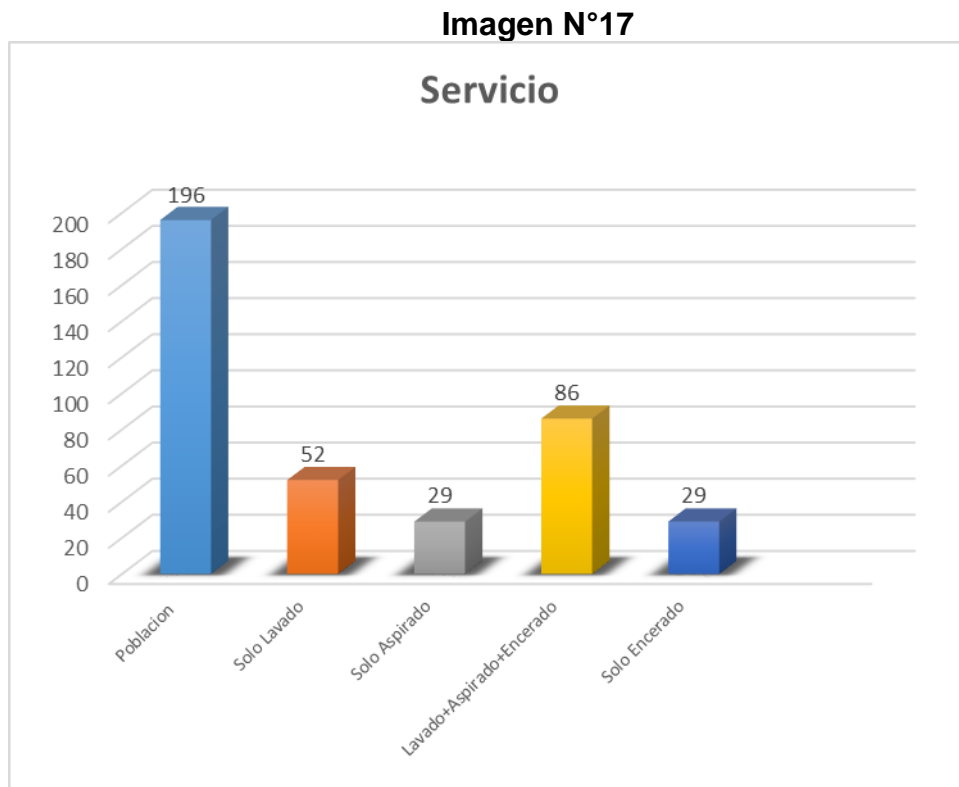
Elaborado por: Shirley Suarez

### **Análisis**

Dentro del análisis, los ingresos de la empresa dependerán de cierta manera del poder adquisitivo de los clientes y el incremento de la demanda de los servicios que se ofertan, es por eso que una de las preguntas que incluyen el cuestionario están dirigidos a cuanto es el ingreso económico de los clientes, esto determina que estrategias se pueden planificar para el aumento de la demanda.

Como resultados se puede observar que el 35% de los encuestados tienen ingresos económicos entre 600 a 800 dólares seguidos por el 27% de los encuestados con ingresos económicos de rango entre 400 a 600, entre ambas categorías se tiene el 62% de la población por lo que las estrategias de marketing deben ir enfocadas con propuestas que puedan ser adquiridas por personas que tienen ingresos entre 400 a 800 dólares.

#### 4.- ¿Qué servicio desea para el vehículo?



Fuente: Encuesta

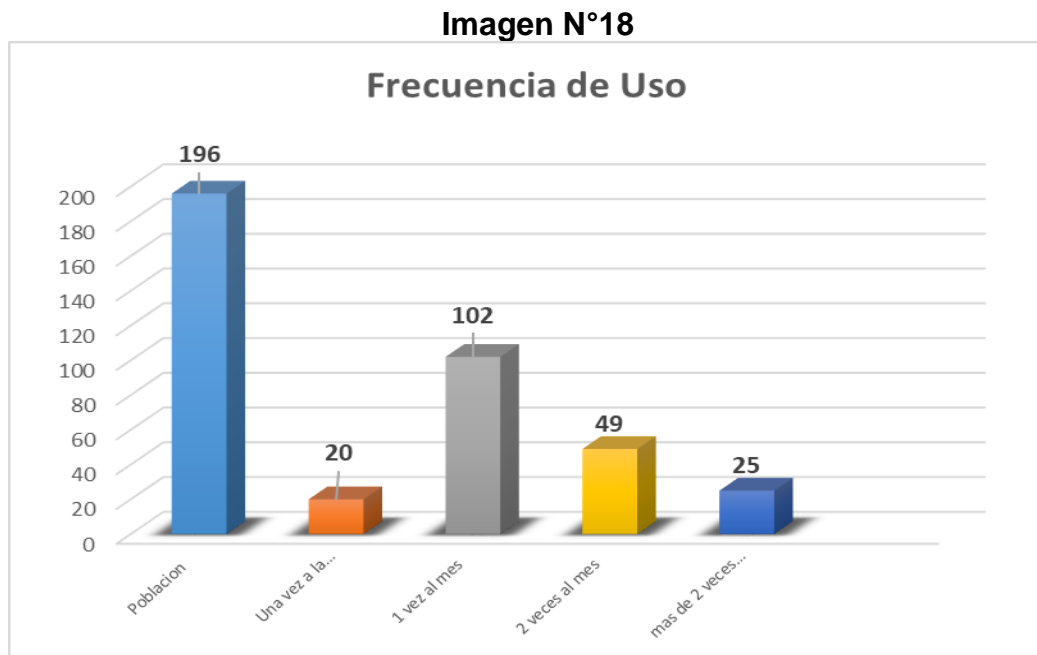
Elaborado por: Shirley Suarez

#### **Análisis**

Los resultados de la encuesta con respecto al servicio que optan los clientes usan reflejan que el 44% de los encuestados prefieren el servicio completo de lavado, aspirado y encerado del automotor, seguido por los que prefieren solo usar el servicio de lavado, entre ambas categorías suman el 71% de la demanda, adicional los resultados demuestran que servicios de solo aspirado y solo encerado tienen un 15% de demanda.

En base a estos resultados se puede tomar medidas para formular y plantear estrategias que fidelicen estos segmentos a los productos que ofrece la empresa MAYERLICAR.

5.- ¿Con que frecuencia usa el servicio de limpieza?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Suarez

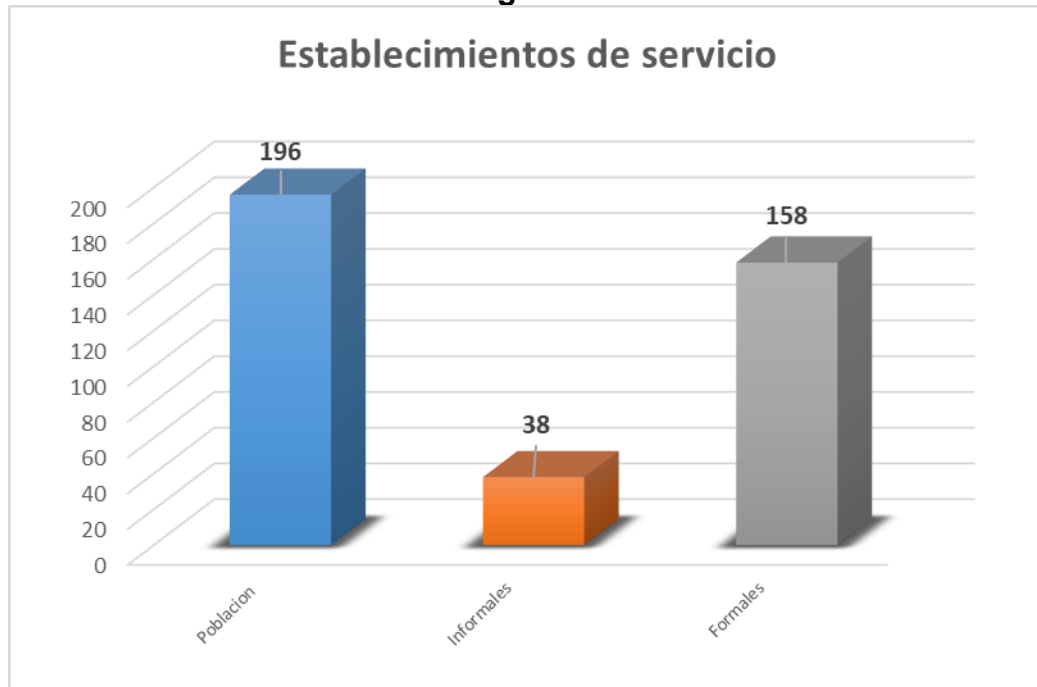
### Análisis

El grafico de frecuencia de uso del numero en que los clientes usan los servicios de la empresa refleja que el mayor volumen de uso se concentra en 1 vez al mes que representa un total de 102 encuestados y el 52% del total de la población, sigue en el segundo lugar e veces al mes que representa el 25% del total de la población, estas dos categorías representan el 77% por lo que se puede determinar que los clientes prefieren usar los servicios una o dos veces al mes siendo poco frecuente que un usuario acceda a los servicios de lavado más de dos veces por mes o de forma semanal.

Las estrategias de marketing deben estar orientadas y encaminadas al análisis de frecuencia de uso, por lo menos 1 vez al mes se hará uso de los servicios de la empresa, esto permite realizar una planificación tanto de la demanda del servicio como del gasto en los que incurre la empresa sobre los ingresos económicos.

6.- ¿Para acceder al servicio de lavado, prefiere servicio informal o establecimientos formales?

**Imagen N°19**



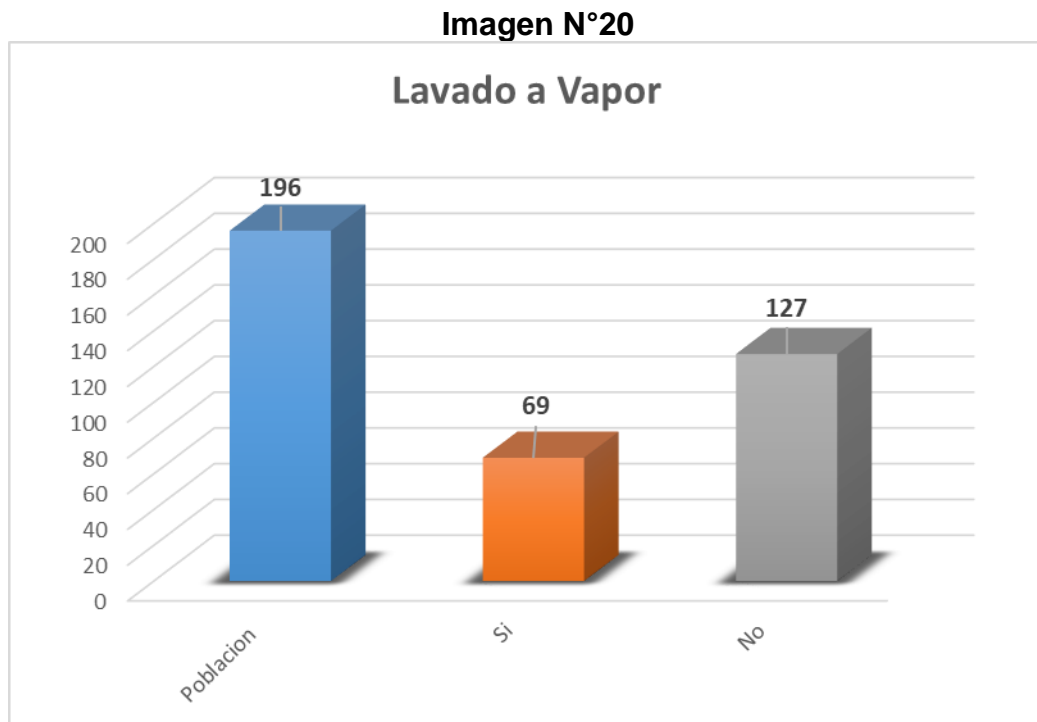
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Shirley Suarez

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta reflejan que el 81% de los encuestados un total de 158 usuarios prefieren los establecimientos formales de lavado, normalmente por que los establecimientos formales tienen maquinarias e insumos profesionalizados y mantienen en regla los requisitos puestos en la ley.

El 19% de los encuestados un total de 38 usuarios dicen que prefieren los establecimientos informales, esto es por el costo un poco más bajo con respecto al precio que se cobra en centros especializados, adicionalmente se puede decir que estos usuarios priorizan la economía frente a la calidad que se brinda, las estrategias de marketing deben enfocarse a la educación de este segmento para elevar la demanda.

7.- ¿Conoce sobre el lavado a vapor y sus beneficios?



Fuente: Encuesta

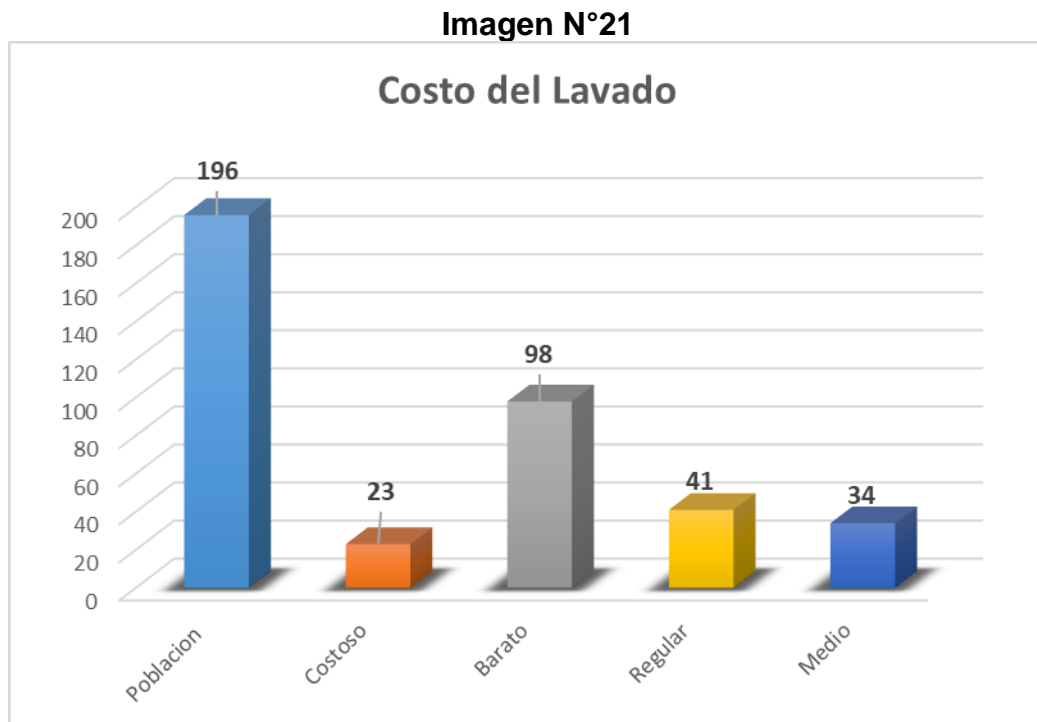
Elaborado por: Shirley Suarez

### Análisis

Con el fin de introducir un servicio diferenciado de la competencia tanto formal como informal se ha planteado implementar el servicio de lavado a vapor de automotores, que es un servicio más ecológico, más rápido y que no afecta a la pintura ya que uno de los beneficios es que resalta y da brillo a la pintura.

Se formuló la pregunta sobre el servicio de lavado de vapor, el 65% de los encuestados dicen no conocer del servicio esto es 127 usuarios que desconocen sobre el servicio de lavado a vapor por lo que se puede explotar de forma de dar un servicio diferenciado con respecto a la competencia, los otros 35% de los encuestados 69 usuarios dicen conocer el servicio por lo tanto han usado el servicio y optarían por el consumo del mismo si se ofreciera.

8.- ¿Qué opina del costo del servicio de lavado?



Fuente: Encuesta

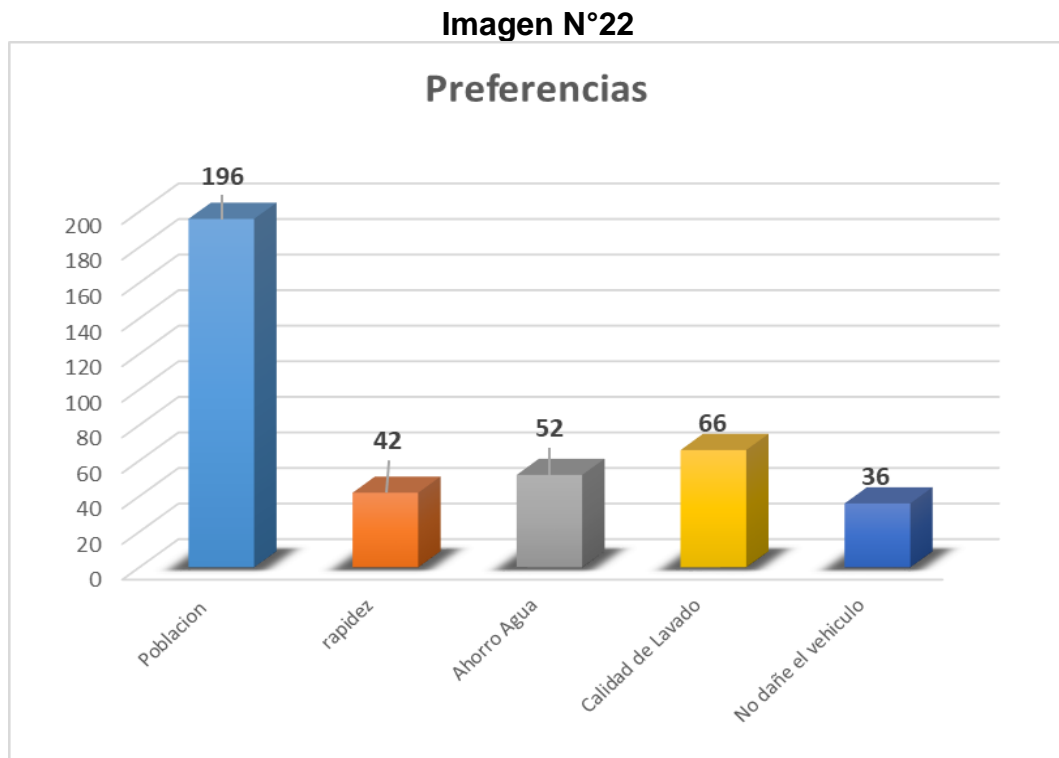
Elaborado por: Shirley Suarez

### Análisis

Los resultados de la encuesta demuestran que 98 de los usuarios que representan el 50% de los encuestados dicen que los costos del servicio que se ofertan es barato con respecto a otros centros de lavado, 41 usuarios que son el 21% de los encuestados dicen que el precio es regular, el 17% que es 34 usuarios dicen que el servicio es medio esto comparándonos con otros establecimientos que han usado anteriormente y existe un 12% de encuestados 23 usuarios que dicen que el servicio es costoso.

La diferenciación es una buena estrategia de marketing que permite fidelizar al cliente, por lo que el precio del servicio que se oferta juega un papel importante a la hora de decisión del consumidor, explotar los beneficios con respecto al costo del servicio.

## 9.- ¿Preferencias sobre la limpieza del automotor?



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Shirley Suarez

### Análisis

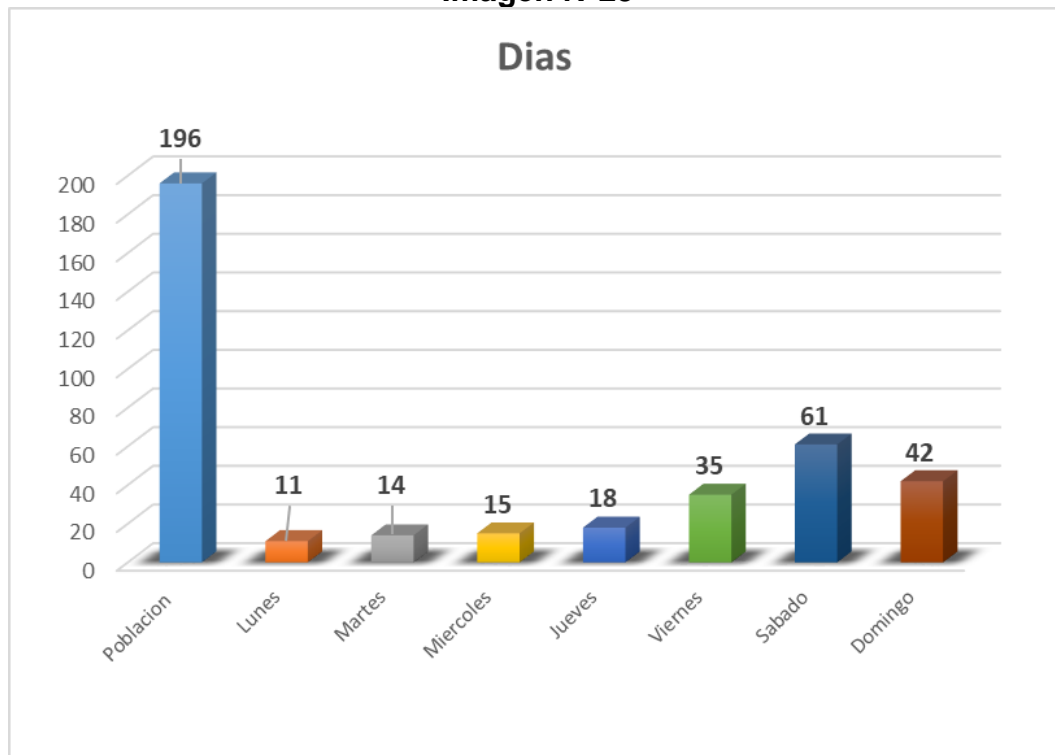
Los resultados de la encuesta reflejan que los usuarios tienen preferencia por la calidad del servicio de lavado que se oferta, 66 de los encuestados que son el 34% prefieren la calidad del servicio de lavado seguido por los usuarios que prefieren el servicio por el ahorro de agua el 27% que son 52 usuarios, los usuarios que prefieren la rapidez del servicio son 42 y representan el 21% de los encuestados seguido de los que prefieren que su automotor no sufra algún daño que son un 18% de usuarios, estos usuarios son 36 encuestados que han tenido previamente experiencias negativas en otros centros de lavado.

Las estrategias de marketing estarán orientadas a ofertar seguridad, calidad y rapidez mientras se cuida al medio ambiente.



10.- ¿Qué día de la semana contrata el servicio de lavado?

Imagen N°23



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Suarez

### Análisis

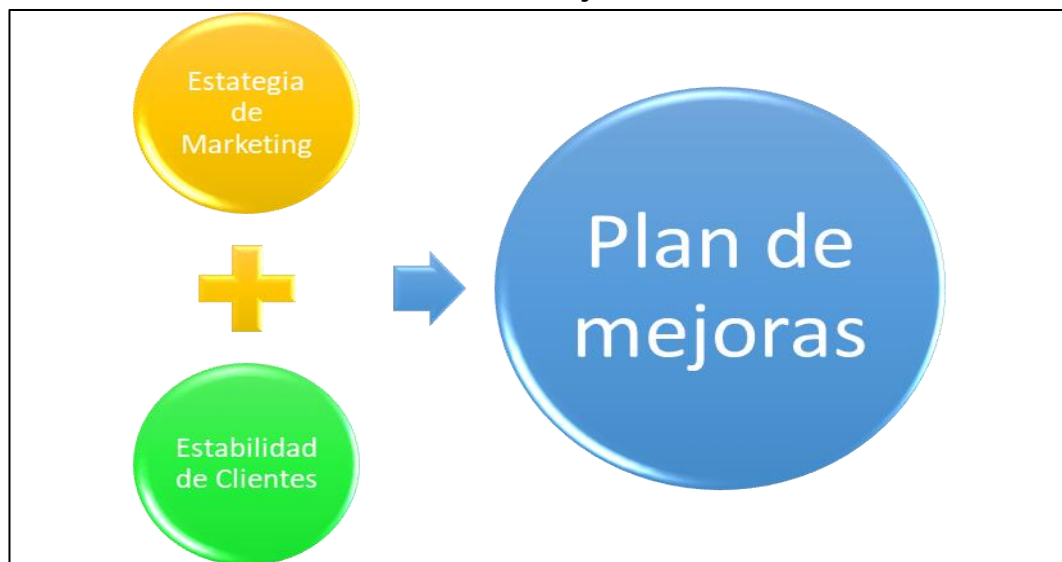
La encuesta refleja la preferencia del día en que los usuarios tienden a contratar el servicio de lavado, los resultados reflejan que los usuarios prefieren los fines de semana en un 70% con respecto a los días laborales de la semana.

El sábado los encuestados respondieron que prefieren como día para contratar el servicio representando un 31% respondieron 61 encuestados, sigue el domingo un día familiar con un 21% y 42 usuarios prefieren ese día por considerar que al siguiente día usan sus vehículos en sus jornadas laborales, los viernes tienen un 18% de preferencia con 35 encuestados mientras que el resto de los días de lunes a viernes el porcentaje promedio es de 7%. Es necesario para planificar los días laborales de la empresa.

## 4.2. Plan de mejoras

En base al análisis de la encuesta que sirve como punto base para formular las diferentes estrategias de marketing que se pueden emplear para responder a las variables independiente y dependiente que se formularon con anterioridad se empleara un orden estructurado con el fin de tener un manual de paso a paso para implementar las mejoras que nos permitan satisfacer y responder a las variables estrategias de marketing y estabilidad de los clientes.

**Imagen N°24**  
**Plan de Mejoras**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 4.2.1. Ejes del plan de Mejoras

El plan de mejoras se basará en ejes para su implementación, analizando los resultados de la encuesta se han definido pilares fundamentales en los que se puede mejorar y diferencias el negocio con el fin de darle más presencia en el mercado impactando de manera significativa en:

1. Innovación del Servicio
2. Disponibilidad del Servicio
3. Costo Beneficio – Información

La estrategia de marketing se basará en los 3 pilares antes identificados esto permitirá tener un orden en la implementación del plan y a su vez trabajar en base a objetivos para ir cumpliéndolos.

#### **4.2.1.1. Eje Innovación del servicio**

Fernández & Castro (2013) indican que “innovación es el conjunto de actividades, inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización” (pág. 12)

Partiendo del significado de innovación se plantea como estrategia de marketing la diferenciación de los servicios e introducción de nuevas tendencias de lavado e insumos específicos para el lavado. Se emplea lo siguiente:

- a. Proponer un servicio innovador al cliente
- b. No usar insumos dañinos para la pintura
- c. Esterilización del automotor
- d. Inversión en mejores maquinas especializadas
- e. Introducir el servicio de lavado con vapor

En la encuesta la pregunta 7 se formuló con el interés de conocer el mercado, saber si el encuestado conocía o no del servicio y por lo tanto planificar una introducción novedosa a la cartera de productos que ofrece la empresa MAYERLICAR, 127 encuestados respondieron que no conocían del lavado a vapor, por lo tanto, existe un mercado que no ha sido explotado de forma dinámica ni oportuna.

La idea es de implementar como innovación el proceso de lavado por vapor usando maquinaria especializada para conseguir dicho fin, la tecnología es fácilmente aplicable para vehículos, colchones, muebles, sillas.

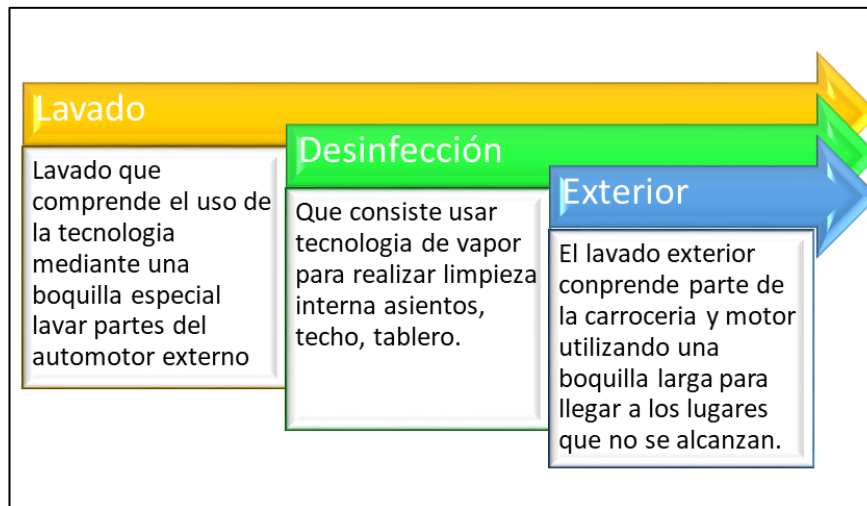
## Proceso de Lavado por Vapor

El proceso de lavado a vapor es un servicio especializado, la limpieza a vapor es mediante un proceso generado por la máquina que limpia con vapor de agua generado internamente en la máquina formado por el agua que se introduce y componentes mecánicos del interior, el equipo industrial especializado que se usa es ecológico y no afecta al medio ambiente, lo mejor es que se reduce el costo del consumo de agua.

En comparación con la competencia, el servicio es innovador y diferenciado, de esta manera novedosa se podrá captar más clientes lo que impactará de forma beneficiosa al cliente impactando directamente sobre la imagen de la empresa MAYERLICAR, sobre sus ingresos y sobre la estabilidad de los consumidores.

El proceso de lavado por vapor se lo propone de la siguiente manera:

**Imagen N°25**  
**Proceso de Lavado**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Suarez

La implementación de esta tecnología contribuye a la imagen de la empresa dentro del plan estratégico de Marketing y a la fidelidad de los clientes, es importante la innovación del servicio a ofrecer, por lo tanto, se presenta en este plan de mejoras.

## Costos de Inversión

El equipo de lavado a vapor es importado por una compañía que lo distribuye de manera directa, cuenta con repuestos a nivel local, así como asesoramiento técnico sobre el equipo.

El equipo de nombre HIDROSTEAM es un equipo potente, elimina la suciedad de manera eficiente, manchas, grasas y olores extraños, no se necesita el uso de productos químicos abrasivos ni de grandes cantidades de agua.

Produce vapor de agua de manera rápida y con un flujo continuo, tiene 2 mangueras que trabajan de manera simultánea para poder realizar el lavado de una manera más eficiente por lo que reduce el tiempo de espera del cliente, reduce la cantidad del consumo de agua que se utiliza, se reduce el gasto en energía y brinda mejor calidad en el acabado final y desinfección.

Imagen N°26



The image displays the HIDROSTEAM steam cleaning system. On the left is the main unit, a grey and black machine with a large black hose and a yellow nozzle. To the right of the unit are various accessories: a black spray gun, a black hose, a yellow and black spray gun, a blue glove, and several metal tools. The background is a light blue gradient with the word 'HIDROSTEAM' in large, teal, serif font at the top. Below the brand name is a table of technical specifications.

DATOS TECNICOS	
DIMENSIONES	40 an,55 al,60 la
PESO	40 Kg
ESTRUCTURA	ACERO INOX
BOILER	ACERO INOX ISO
CAPACIDAD BOILER	5 Gl
TIPO DE CORRIENTE	220 V
CONEXIÓN DE AGUA	MANUAL
CONSUMO DE AGUA	1-2Gl/h
TEMPERATURA VAPOR	160 °C
PRESION OPERATIVA	60 PSI
SALIDAS DE VAPOR	1
MANGUERA DE VAPOR	10 METROS
TURBINA ASPIRACIÓN	1.500 W

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Suarez

Este equipo tiene una inversión de \$ 3,200 dólares, y lo importa la compañía Steamtec s.a. con sede en Quito, la inversión se puede recuperar a corto plazo, el equipo incluye accesorios:

1. 2 mangueras de vaporización con empuñadura
2. 2 tubos de vapor
3. Cepillo redondos
4. Boquilla de tapicería
5. Boquilla de alto rendimiento
6. Boquilla concentradora de chorro
7. Boquilla para suelos
8. Boquilla manual

### **Financiamiento**

Para poder implementar este pilar de innovación del plan de marketing es necesario buscar el financiamiento por lo tanto la empresa MAYERLICAR pretende financiar el equipo mediante un 25% con recursos propios de la empresa y los restantes 75% mediante crédito bancario.

#### **4.2.1.2. Eje Disponibilidad del Servicio**

Este eje es fundamental por lo tanto se convierte en un pilar del desarrollo del plan de marketing y del plan de mejoras, mediante los resultados de la encuesta en la pregunta 10 sobre qué días emplea para contratar el servicio de lavado se presentó que los mejores días de operaciones de la compañía es los fines de semana, por lo tanto, la disponibilidad de la lavadora debe estar sujeta en el horario de fines de semana.

Se considera un mayor volumen en las operaciones en los días viernes, sábado y domingo donde se concentran la mayor cantidad de usuarios, por lo tanto, estos días serán tomados para promocionar la empresa con el fin de que se conozcan sus servicios y su imagen.

#### **4.2.1.3. Eje Costo beneficio – Información**

Los procesos de la lavadora están dirigidos a clientes que ven en la calidad del servicio un importante valor de la empresa por lo tanto al ser explotado de manera eficiente se puede sacar provecho.

En la pregunta número 8 de como el cliente ve el precio o el valor que tiene los servicios de la empresa MAYERLICAR, el 50% de los encuestados respondieron que son servicios baratos para el nivel de calidad que se les ofrece, este eje concentra el beneficio que adquiere el cliente con respecto al precio que paga por el servicio y el beneficio que la empresa tiene por el costo que vende sus servicios, unos de los beneficios es lograr la fidelización de los clientes y el consumo de los servicios manteniendo un nivel estándar de ingresos.

#### **4.3. Definición de estrategias de Marketing**

Es necesario que la empresa MAYERLICAR se convierta en atractiva para los clientes, que prefieran los servicios de la compañía así teniendo una lavadora cercana a su hogar, es ese el motivo del desarrollo de este proyecto para lograr estrategias de diferenciación sostenibles y que representen fidelización de los clientes en el futuro cercano.

##### **4.3.1. El Marketing Mix en el servicio de Lavado**

Se determina la necesidad de analizar el mercado en función del marketing mix analizando las necesidades de los consumidores para que de esta manera se pueda usar estrategias que determinen el consumo de la empresa, por lo que se procesa a evaluar las características de las 4P que son Producto/servicio, el precio, la promoción y los canales de distribución.

## Producto/ Servicio

La empresa MAYERLICAR brinda el servicio de lavado de automotores, colchones, alfombras, muebles y sillas empleando para dicho fin equipo industriales de tecnología para realizar el lavado, para ello usa insumos especializados para el lavado que no afectan al medioambiente y que no son abrasivos para la pintura.

La propuesta de implementar un servicio diferenciado de la competencia como producto es la implementación del proceso de lavado con vapor, empleando máquinas de alta eficiencia y calidad, estas máquinas no dañan el vehículo por no emplear presión de agua que golpea directamente al automotor, elimina olores extraños y puede usarse de 2 formas que es de manera húmeda para el lavado de los exteriores y seca para el lavado interno y desinfección de los paneles, asientos y techos. De la misma manera los productos que comercializa la empresa MAYERLICAR buscan el ahorro ambiental y el mínimo impacto de las operaciones en la naturaleza.

## Precio

El precio varía dependiendo del servicio que se quiera adquirir, pero es diferenciado de la competencia, adicional para el servicio de lavado a vapor se pretende implementar un precio base para ir ajustándolo a la demanda del mercado.

**Tabla N° 13**  
**Análisis de precio marketing mix**

Productos	Precios	
Lavado a autos a Vapor	\$ 4.50	
Lavado de autos	\$ 3.00	
Lavado de camionetas	\$ 5.00	
Lavado de motos	\$ 2.00	
Lavado de furgonetas	\$ 7.00	
Lavado de furgones	\$ 10.00	
Lavado de bus	\$ 10.00	



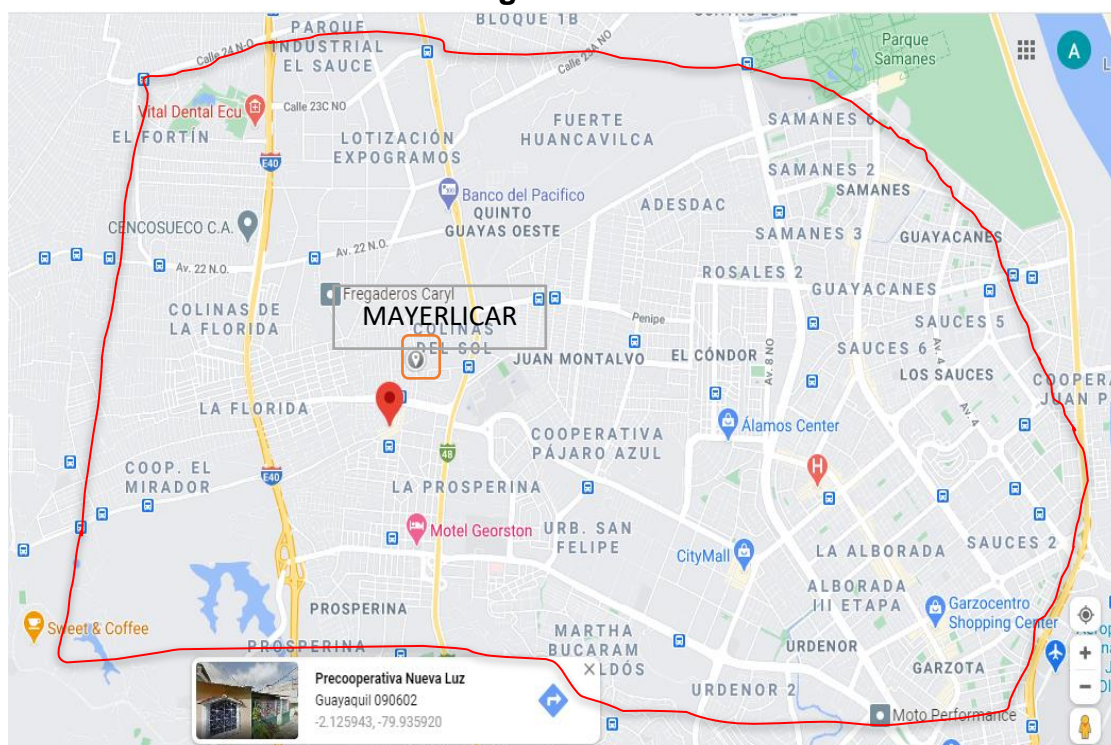
<b>Lavado de muebles</b>	\$ 5.00	por puesto
<b>Lavado de sillas</b>	\$ 4.00	por puesto
<b>Lavado de colchón 1 plaza</b>	\$ 10.00	
<b>Lavado de colchón 1 1/2 plaza</b>	\$ 15.00	
<b>Lavado de colchón 2 plaza</b>	\$ 20.00	
<b>Lavado de colchón 2 1/2 plaza</b>	\$ 25.00	
<b>Lavado de colchón 3 plazas</b>	\$ 30.00	

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Shirley Suarez

### La distribución/ plaza

Se ha determinado que el servicio que ofrece la empresa MAYERLICAR esta sectorizado en el norte de la ciudad de Guayaquil en el sector Florida Norte y tendrá como mercado ciudadelas del norte de la ciudad como Alborada, Samanes, Juan Montalvo, Saucos, Garzota, El Fortín. Se detalla en el mapa tomado satelitalmente y delimitando el área de mercado.

**Imagen N°27**  
**Distribución del lugar a ofrecer el servicio**



Fuente: Captura de google maps  
 Elaborado por: Shirley Suarez

## **Promoción**

Las promociones tienen impacto psicológico en los clientes, hacen que los consumidores sientan la necesidad de satisfacción dentro del ámbito económico, para el presente caso de estudio se ha estimado diferentes estrategias de promoción, se exponen a continuación.

1. Se promocionará una tarjeta de afiliación, el beneficio de la tarjeta es obtener un descuento del 20% en el servicio de lavado.
2. Por cada 5 lavadas de vapor se adquiere una lavada sencilla gratis.
3. Por cada 3 lavadas la 4ta lavada tienen un descuento del 25%.
4. Por cada 2 lavadas se entrega una raspadita, ganan premios instantáneos.

Para la distribución de estas promociones se realizará mediante volanteo de la publicidad para que los usuarios se enteren de los beneficios de la empresa. Adicional se empleará estrategias en Facebook y redes sociales para promocionar los servicios y formar una base de datos.

## **Posicionamiento**

Para el posicionamiento de la empresa MAYERLICAR se empleará el posicionamiento mediante la estrategia de Diferenciación.

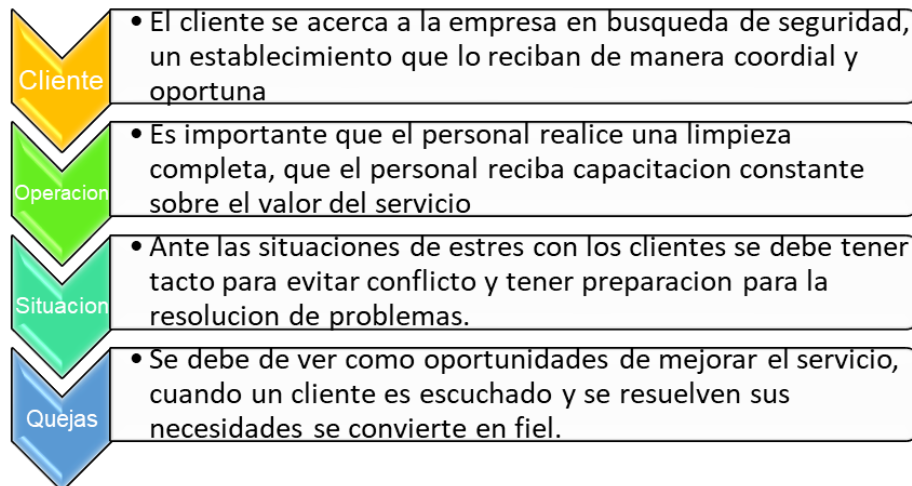
López (2017) define a la estrategia de diferenciación como “Los nuevos desafíos que nos depara el mercado son la base para saber dónde queremos estar, ser competitivos conlleva ser diferentes, para ello hay que tener muy claro que lo más importante es saber lo que quiere el cliente, no lo que le queremos vender”. (pág. 24)

Lo importante es saber satisfacer las necesidades del cliente de manera diferenciada, esa importancia hacia el cliente se ve recompensada con el

pago del precio del servicio que está adquiriendo ya que considera que satisfacer su necesidad es más importante.

El proceso de aplicación de la estrategia de diferenciación es:

### Imagen N°28 Estrategia del Proceso del servicio



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

#### 4.3.2. Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del servicio de limpieza

El producto/ servicio tiene un ciclo de vida, este ciclo de vida refleja beneficios, estrategias, etapas que conllevan un camino para alcanzar las metas.

### Imagen N°29 Ciclo de vida del Producto



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

## **Etapa de la Introducción**

En esta etapa de introducción para el producto, el principal problema es las ventas, el nivel de ventas que alcanza en la etapa de introducción las ventas son escasas y los beneficios son negativos referentes a la inversión inicial.

En esta etapa se deben definir estrategias vinculadas a la comercialización y a tener clientes que justifiquen la implementación del plan de marketing, las estrategias que ingresan en este ciclo son:

1. Alta penetración que inicialmente tienen un factor importante del precio de introducción del mercado, el precio suele ser excesivo y adiciona gastos de publicidad.
2. Penetración del mercado selectivo que tiene un precio excesivo, pero con una campaña publicitaria pobre.
3. Penetración ambiciosa que mantiene un precio por debajo y una fuerte publicidad o promoción.
4. Baja penetración que se introduce por tener un precio bajo que se desarrolla y una baja promoción.

## **Etapa del crecimiento**

En el crecimiento del servicio introducido este debe ser aceptado por el usuario entendiéndolo como algo desde el punto de vista novedoso, que ahorra el tiempo de limpieza y reduce costos de agua, energía, en este tiempo de crecimiento las ventas siguen aumentando por lo que hay que implementar estrategias necesarias para la etapa, estas estrategias son:

1. Realizar un mejoramiento en la calidad del servicio
2. Aumento en la publicidad del servicio de limpieza
3. Realizar un análisis del precio con respecto al servicio

## **Etapa de madurez**

En la etapa de la madurez del proyecto se entiende que surgirá competencia relacionada al servicio que se oferta ya que el mercado al estar más visible es más competitivo, esta etapa el crecimiento económico es mayoritario, se mantiene el crecimiento económico, pero de manera más desacelerada es decir a un ritmo menor que en la etapa anterior.

Es una etapa larga y, por lo tanto, se deben formular estrategias que permitan darle continuidad a la etapa para no entrar en una etapa de declive, las estrategias propuestas serán:

1. Realizar un estudio del mercado para buscar consumidores y donde están
2. Incentivar la marca, el servicio ofertado, el consumo del servicio
3. Agregar al servicio un plus que brinde identificar la empresa

## **La etapa del declive**

En el declive las ventas tienden a reducir y tener una disminución en el consumo del servicio por lo tanto formular estrategias que refuercen el consumo por lo que impacta directamente en los ingresos de la empresa, es de importancia ya que hay que saber identificarlo cuando aparezca.

Para poder salir de esta etapa se empleará:

1. Introducción de un plus de nuevo servicio, innovar a motivar el consumo del cliente.
2. Renovar la marca del servicio
3. Encontrar nuevos mercados

### 4.3.3. Inversión para impulsar el plan de marketing

Para la implementación del plan de marketing es necesario que se realice un plan de inversión el cual se compondrá por los activos que se realicen adquirir y de las promociones que se implementaran, de la misma manera, se impulsara adquirir inversión por parte de bancos.

**Tabla N° 14**  
**Inversión en plan de marketing**

<b>Área</b>	<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
<b>Producción</b>	Aumentar 1 operador a los procesos	400/mes
<b>Activo</b>	Maquina industrial para limpieza a vapor + accesorios	\$ 3,200
<b>Marketing</b>	Promoción, volantes, publicidad	\$ 500
<b>Bodega</b>	Insumos primeros meses.	\$ 150
<b>Digital</b>	Inversión en posicionamiento en el mercado(digital, pagina web, redes sociales)	\$ 250
<b>Inversión total de plan de marketing</b>		<b>\$ 4,500</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

### 4.3.4. Pronostico de ingresos y gastos

La implementación de un plan de mejoras que incluye el plan de estrategias de marketing y la estabilidad del cliente se proyecta en función de los futuros ingresos por lo tanto se proyecta los gastos y los ingresos por los cuales se enfrentaría asumir a consecuencia de la implementación de promociones y publicidad, así como de la implementación e introducción del nuevo servicio novedoso.

**Tabla N° 15**  
**Proyección de ingresos del plan de marketing**

Proyección de ingresos	
Ingresos mensuales	Ingresos anuales
<b>Servicio 4,50 pronóstico de ingreso 20 días laborales \$ 250 por el servicio de lavado a vapor</b>	\$ 3.000 de ingresos anuales por la implementación de agregar un servicio extra al lavado, introducción de la novedad como medio de promoción.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

**Tabla N° 16**  
**Proyección de gastos del plan de marketing**

Proyección de Gastos	
Gastos mensuales	Gastos anuales
<b>Los gastos mensuales estarán sujeto al pago al operador extra que ayudara en el servicio de lavado, \$ 100. Se calculó un porcentaje en la implementación de la estrategia de marketing. Se considera \$ 20 de gastos de insumos.</b>	Los gastos anuales suman \$1.200 proyectando los gastos mensuales, se consideran insumos ya que estos están dentro de los insumos normales que se adquieren en el negocio suman \$240 dólares.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

**Tabla N° 17**  
**Proyección de gastos menos ingresos del plan de marketing**

Ingresos - Gastos		
Ingresos	Gastos	Total
\$ 250	\$ 120	\$ 130

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

Se prevé obtener un rendimiento mensual de \$ 130 dólares con la implementación de las estrategias de marketing al inicio del proyecto y se considera que dependiendo del ciclo de vida del servicio a la introducción del proyecto se tendrá un retorno de la inversión inicial.

### **Proyección de utilidades**

En base a los ingresos y los gastos del año 2019 y del año 2020 se realizó un pronóstico anual de las utilidades esperadas por la implementación del plan de marketing y el nuevo servicio de lavado a vapor, pronosticando un crecimiento del 15%

**Tabla N° 18**  
**Proyección de utilidades por implementar plan de marketing**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Utilidad esperada</b>
<b>Año 2019</b>	\$10,327.00	\$6,210.00	\$4,117.00
<b>Año 2020</b>	\$7,064.00	\$4,169.00	\$2,895.00
<b>Año 2021</b>	\$8,695.50	\$5,189.50	\$3,506.00
<b>Año 2022</b>	\$9,999.83	\$5,967.93	\$4,031.90
<b>Año 2023</b>	\$11,499.80	\$6,863.11	\$4,636.69
<b>Año 2024</b>	\$13,224.77	\$7,892.58	\$5,332.19
<b>Año 2025</b>	\$15,208.48	\$9,076.47	\$6,132.02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Shirley Suarez

Se elabora una plantilla 5W2H detallando la implementación del plan de marketing, la inversión y el costo que implica su puesta en marcha.

En la plantilla 5W2H se ha propuestos los ejes para la implementación del plan de marketing como principales que nos permita la fidelización de los servicios en los clientes y consecuentemente mejorar el rendimiento en los ingresos de la lavadora impactando de manera positiva al implementar un nuevo y novedoso servicio de lavado con una inversión inicial baja apalancándose en los procesos actuales que ofrece la lavadora.

El eje de innovación del servicio, disponibilidad del servicio y el de costo beneficio información estos ejes han sido traducidos en el cómo se lo va hacer al diseñar medios para obtención de ideas de manera publicitaria como implementación de página web de la lavadora, encuestas y redes sociales, estrategias de marketing al implementar publicidad, volantes, videos promocionales, se determina desarrollar una metodología para recompensar a los trabajadores, capacitar y en base al cliente implementar afiliación adicional de estrategias a implementar con negocios cercanos al negocio. La plantilla nos detalla los puntos que implementaremos en la estrategia de marketing en los puntos de innovación del servicio, la disponibilidad y el costo beneficio correspondiente a la información, estructurado de tal manera que se pueda implementar en el tiempo y a costos planificados.



**Tabla N° 19**  
**Plantilla de Planificación 5W2H**

<b>Planificación 5W2H</b>
---------------------------

<b>Fecha de creación del plan</b>	23/04/2021
<b>Fecha real de finalización del plan</b>	
<b>Responsable general</b>	Coordinador de innovación

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO		POR QUÉ	CUÁNTO	% DE CUMPLIMIENTO
			INICIO	FIN			
Implementar un plan estrategico de marketing que nos permita fidelizar los servicios y aumentar los ingresos en las lavadora MAYERLICAR. 1. Innovación del Servicio 2. Disponibilidad del Servicio 3. Costo Beneficio – Información	Diseño y desarrollo de medios para obtención de ideas (Encuesta, página web, redes sociales)	Coordinador de innovación	01/05/2021	18/06/2021	La organización no obtiene información de todos los colaboradores por igual. El colaborador puede tener buenas ideas para mejorar la operación de su proceso o el de otros, así como estrategias que la dirección no ha considerado. El propósito es que todos puedan aportar a la innovación tanto a nivel de procesos como competitivo. Implementar en el negocio el plan de marketing que contempla la presentación de un nuevo servicio de lavado de automotores mediante vapor, el cual sera un servicio novedoso y poco ofertado por lo que se espera que en base al precio ofertado se alcance el objetivo, mediante esta medida se contempla que el negocio tenga mas impacto afianzando al cliente y mejorando los ingresos de la empresa.	\$ 250	0%
	Estrategias de marketing, Diseño de Promociones, Publicidad y volantes, videos promocionales	Contratacion externa	15/05/2021	18/06/2021		\$ 500	
	Diseño de modelo de compensación para los colaboradores que entreguen ideas.	Coordinador de innovación	18/06/2021	10/07/2021		\$ 50	
	Definición de metodología de valoración de ideas. Propuesta para estabilidad de clientes, afiliaciones, tarjetas de descuentos	Coordinador de innovación	20/06/2021	15/07/2021		\$ 50	
	Implementar un servicio/producto novedoso de servicio de lavado, maquinas, insumos. Invertir en Activos	Coordinador de innovación	15/07/2021	15/08/2021		\$ 3,200	
	Capacitacion del personal, Contratacion de un nuevo operador, implentacion de nuevo servicio de lavado a vapor	Gerente	12/08/2021	01/09/2021		\$ 400	
	Establecimiento de alianzas con otros negocios cercanos.	Coordinador de innovación	15/08/2021	01/09/2021		\$ 50	
	<b>Lanzamiento de modelo general del Plan de Marketing. Total</b>	<b>Gerente</b>	<b>01/09/2021</b>	<b>05/09/2021</b>		<b>\$ 4,500</b>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Shirley Suarez

#### **4.4. Conclusiones**

- Se ha fundamentado teóricamente los aspectos relativos a las estrategias de marketing y a la estabilidad de los clientes.
- Se ha diagnosticado las estrategias actuales de marketing que se aplican en la lavadora de autos MAYERLICAR y su incidencia en los ingresos y en la estabilidad de los clientes.
- Se ha propuesto mejoras en las estrategias de marketing que se aplican en la lavadora de autos MAYERLICAR para mejorar los ingresos y la estabilidad de sus clientes.
- El estudio de mercado ha contribuido de manera positiva a determinar la demanda estimada por un servicio innovador a los usuarios que actualmente emplean los servicios de la empresa MAYERLICAR.
- La implementación de un nuevo servicio novedoso de lavado impactara de manera positiva en el negocio.
- Que al momento de aplicar o introducir al mercado como manera de diferenciación del servicio al satisfacer una necesidad poco satisfecha.
- La estrategia de introducción del servicio al mercado actual será la de fijación de precios para la cobertura de costos e insumos con un precio inicial como estrategia ambiciosa de penetración del mercado.
- Se debe capacitar al personal operativo ya que tienen un bajo nivel de atención al cliente para abordar de manera positiva al negocio de ciertos temas, adema del uso de las maquinas especializadas de lavado.

#### **4.5. Recomendaciones**

- Una de las recomendaciones que se han formulado es la innovación, el servicio de limpieza requiere de siempre estar en constante actualización, ya que aparecen constantemente nuevos competidores en el mercado ofreciendo diferentes servicios.
- Encontrar nuevos mercados objetivos para el servicio de lavado, este debe ir creciendo de manera en que se reactive la economía.
- Considerar cada etapa de la evolución del servicio, identificar de manera oportuna e implementar constantemente estrategias de promoción.
- Realizar capacitación de atención al cliente al personal e implementar procesos automáticos para diferenciarse de la competencia.
- Evaluar los gustos y preferencias de los clientes con el fin de mantenerse actualizados.

#### 4.5. Bibliografía

- Altamirano, C. E. (2013). *Elaboracion e implementacion de un plan de marketing estrategico en la empresa Comercial Vega*. Riobamba: Nacional.
- Ander-Egg. (1992). *Tecnicas de investigación social*. Mexico: ElAteneo.
- Arellano Cueva , R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina El marketing Cientifico aplicado a latinoamerica*. Estado de Mexico: Clara Andrade.
- Avelina, k., & Claudio, S. (1994). *Guias de Gestion de la pequeña empresa*. (pág. 8). Madrid: Diaz de Santos s.a.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Chuquimarca, P. R. (2018). *Plan estrategico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador*. Riobamba: Nacional.
- Comont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2015). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construccion y acabado en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Nacional.
- Diaz, V. (2006). *Metodologia de la investigacion cientifica y bioestadistica*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Espinoza, R. (18 de abril de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos
- Fernandez de Lucio, I., & Castro Martinez, E. (2013). *¿Que sabemos de ? El significado de Innovar*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Ibarra, P. E., & Carvajal, R. P. (2018). *Plan estrategico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Ballon*. Ambato: Nacional.
- Lopez Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciacion: Desafio para un retail eficiente*. Madrid: Esic Editorial.
- Lopez Salas, S. (2020). *Atencion al Cliente consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones Parainfo S.A.

- Martinez, Ruiz, & Escrivá. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de Investigacion Cualitativa un enfoque interactivo*. Barcelona: Gedisa.
- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en e proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991). *MARKETING COMPETITIVO un enfoque estrategico*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Oviedo, X., & Villacis, D. (2019). *Aplicaciones del marketing en Ecuador*. Quito: Udl Ediciones.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En Dolors, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 157). ESIC Editorial.
- Pardinas, F. (2005). *Metodologia y tecnicas de investigacion en ciencia sociales*. Mexico D.F: Siglo Veintiuno.
- Proaño Lingen, R. A., & Luna Eras, M. M. (2015). Elaboracion de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participacion de mercado de la empresa de Aislantes Politermicos y materiales de construccion Aispol en la ciudad de guayaquil. Guayaquil.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Schnarch, A. (2016). El Mrketing como estrategia de emprendimiento. En A. Schnarch. Colombia: Ediciones de la U.
- Torres. (2008). Un servicio excepcional: El arma secreta.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estrategico*. España: Ediorial Elearning S.L.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta de recolección de datos

Encuesta para la recolección de datos Marque su respuesta con una X	
¿Cuál es el género del encuestado?	
Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es la ocupación actual de los clientes?	
Profesional	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
¿En qué rango de edad se ubican los clientes?	
Entre 20 y 25	<input type="checkbox"/>
Entre 26 y 30	<input type="checkbox"/>
Entre 31 y 40	<input type="checkbox"/>
Entre 41 y 50	<input type="checkbox"/>
Más de 50	<input type="checkbox"/>
¿Qué nivel de ingresos económicos tiene, en que rango se ubican?	
Entre 200 a 400	<input type="checkbox"/>
Entre 400 a 600	<input type="checkbox"/>
Entre 600 a 800	<input type="checkbox"/>
Entre 800 a 1000	<input type="checkbox"/>
Más de 1000	<input type="checkbox"/>

**¿Qué servicio desea para el vehículo?**

**Solo Lavado**

**Solo Aspirado**

**Lavado, Aspirado, encerado**

**Solo encerado**

**¿Con que frecuencia usa el servicio de limpieza?**

**Una vez a la semana**

**Una vez al mes**

**Dos veces al mes**

**Más de 2 veces al mes**

**¿Para acceder al servicio de lavado, prefiere servicio informal o establecimientos formales?**

**Servicio Informal**

**Servicio formal**

**¿Conoce sobre el lavado a vapor y sus beneficios?**

**Si**

**No**

**¿Qué opina del costo del servicio de lavado?**

**Costoso**

**Barato**

**Regular**

**Medio**

**¿Preferencias sobre la limpieza del automotor?**

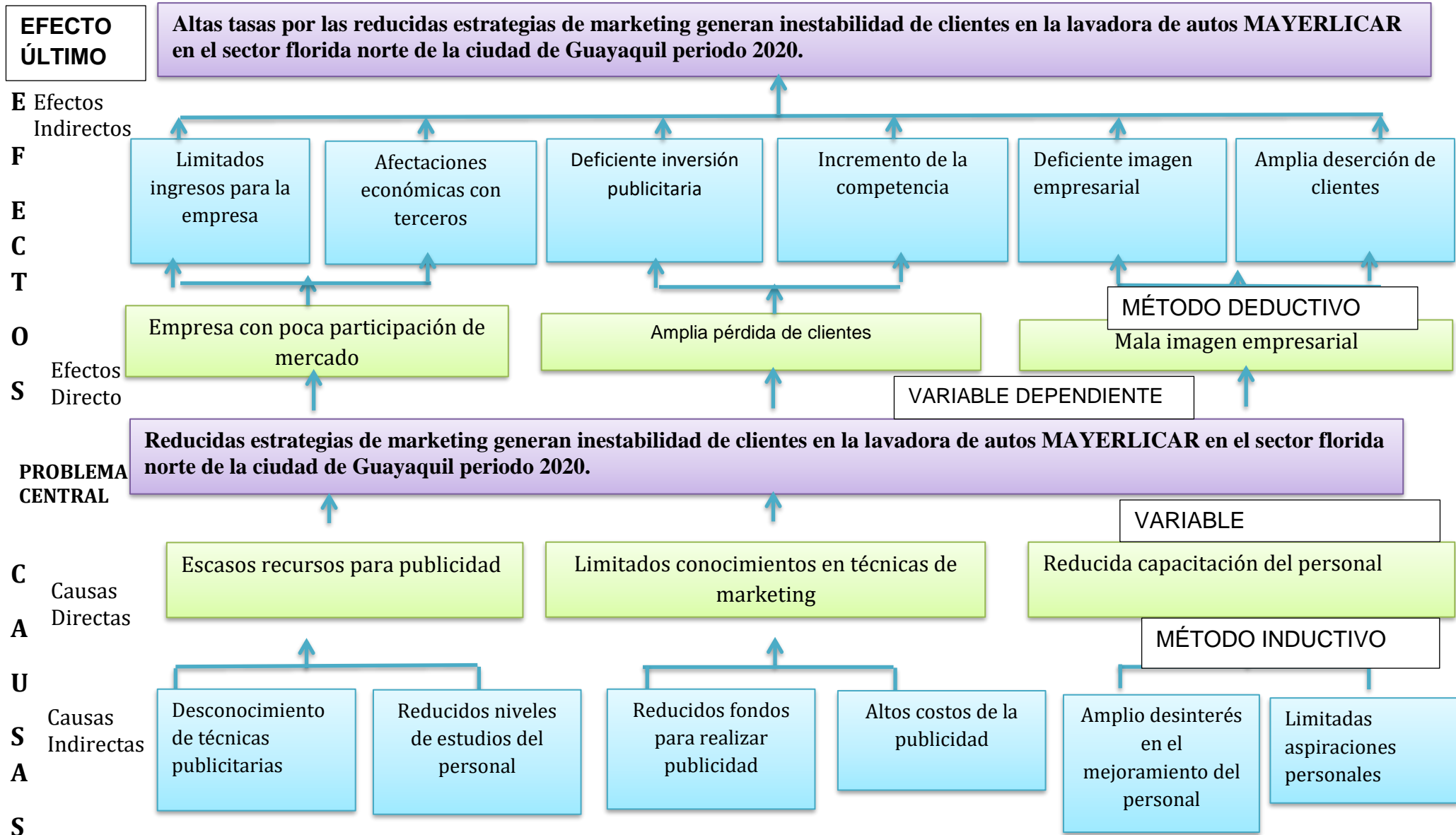
- Rapidez
- Ahorro de agua
- Calidad de lavado
- No dañe

**¿Qué día de la semana contrata el servicio de lavado?**

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado



## Anexo 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



### Anexo 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)

