



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
LUBRICADORA Y LAVADORA DE VEHÍCULOS DAX´S DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

Autor: Zambrano Muñoz José Luis

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020



DEDICATORIA

Primero se lo dedico a Dios que es el que me ha dado sabiduría, inteligencia, capacidad, y fuerzas para seguir con mis estudios, a mi familia, en especial a mis pilares fundamentales que son mi madre Rosario Emperatriz Muñoz Bustamante, a mis hermanos Ana María y Miguel que han sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida y me han ayudado a lograr todo lo que me he propuesto y a cumplir cada meta que he tenido, a mis sobrinos que han sido el motivo para seguir avanzando, los cuales me han inspirado a seguir adelante y no desmayar ante todas las situaciones que se me han presentado para servirles de ejemplo en un futuro y son los que me dan las fuerzas y ganas necesarias de poder seguir con mi formación profesional.

José Luis Zambrano Muñoz



AGRADECIMIENTO

A mi Madre Rosario Muñoz y a mi hermana Ana Zambrano que son las personas que siempre me han apoyado de una u otra manera a seguir y a saber que hay que luchar en la vida por lo que uno quiere y a saber que en la vida no hay que ser conformista.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por haberme abierto las puertas de su establecimiento, para seguir formándome y lograr ser un profesional.

A los docentes que me han capacitado a lo largo de mis estudios, brindándome de una u otra forma su ayuda y conocimientos adquiridos, que han sido de guía y motivación para culminar con éxito mi carrera.

Gracias a todos por su paciencia, confianza, motivación, cariño, y por cada palabra de aliento donde me decían que lo mejor está por venir.

Les quedo agradecido de corazón esperando ser un profesional de éxito.

José Luis Zambrano Muñoz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's de la ciudad de Guayaquil

Autor: Zambrano Muñoz José Luis

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Resumen

La lubricadora y lavadora de vehículos Dax's se dedica a brindar servicios de limpieza automotriz, moto, tricimotos y otro tipo de vehículos, el objetivo es comunicar los servicios y productos al mercado meta con estrategias de marketing eficiente para captar la atención de los clientes a partir del año 2020. La metodología diseñada para este tipo de investigación es la exploratoria utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple aplicando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa con los instrumentos de investigación encuesta, entrevista a profundidad y ficha de observación las dos primeras se utilizaron con el fin de conocer la percepción del mercado sobre el servicio de limpieza automotriz y como aplicar de manera eficiente las acciones de marketing para lograr un incremento de clientes en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, se planteó estrategias de marketing OTL en el mercado que brindaran un producto y servicio que los diferencie con la competencia y cause un impacto en el mercado de limpieza automotriz.

Estrategias de marketing

Incremento de Clientes

Publicidad



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

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

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's de la ciudad de Guayaquil

Abstract

The Dax's vehicle lubricator and washer is dedicated to providing cleaning services for automobiles, motorcycle, tricycles and other vehicle cleaning services, the goal is to communicate services and products to the target market with efficient marketing strategies to capture the attention of customers from 2020. The methodology designed for this type of research is exploratory using simple random probabilistic sampling by applying qualitative and quantitative research techniques with research tools survey, in-depth interview and observation sheet the first two was used in order to know the market perception of the automotive cleaning service and how to efficiently apply marketing actions to achieve an increase in customers in the south west sector of the city of Guayaquil, OTL marketing strategies were developed in the market that would provide a product and service that differentiates them with competition and causes an impact on the automotive cleaning market.

Autor: Zambrano Muñoz José Luis

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Estrategias de
marketing

Incremento de
Clientes

Publicidad

Contenido

AGRADECIMIENTO	iii
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	2
1.3. Situación conflicto	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Evaluación del problema	4
1.6. Variables de Investigación	5
1.7. Objetivos de investigación	5
1.8. Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	8
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	27
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
CAPÍTULO III	35
3. MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Representación de la Empresa	35
3.2. Metodología de la Investigación	43
3.3. Tipos de Investigación.....	44
3.4. Diseño de Investigación	44
3.5. Población y Muestra de la Investigación.....	45
3.6. Población Finita e Infinita	46
3.7. Muestra	47
3.8. Muestreo Probabilístico Y No Probabilístico	48
3.9. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	50

CAPÍTULO IV	60
4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	60
4.1. TABULACIÓN DE DATOS	60
4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO	73
4.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS CLIENTES	75
4.4. FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES	77
4.5. Plan de mejoras 5w+2	82
4.6. Acciones del plan de mejora	83
4.7. Conclusiones	85
4.8. Recomendaciones	86
Bibliografía	87

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

A nivel mundial las estrategias de marketing son herramientas que se debe utilizar en toda empresa orientada hacia el mercado que quiere ser competitiva y que les va a permitir lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y ser más competitivos en el mercado, esto también nos permitirá conocer o detectar las necesidades crecientes que tiene el ser humano a lo largo de su vida, uno de los temas más importantes a nivel gerencial en una empresa son las estrategias en el entorno competitivo actual ya que esto nos ayuda a definir directrices en las operaciones de las compañía, permite obtener ventajas en un entorno cambiante, permite enfrentarse a la competencia con una mejor eficacia al momento que se apliquen estas acciones planificadas o también llamadas estrategias.

A nivel nacional se puede ver a las empresas como cuentan con diferentes productos y servicios con el único propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta forma el objetivo final de toda empresa son las ventas. En la ciudad de Guayaquil, muchas empresas tienen problemas por la ausencia de estrategias de marketing lo que ha ocasionado una notable disminución en sus ventas, podemos ver que la competencia no cuenta con servicios óptimos para sus clientes y con una imagen renovada para sus futuros clientes potenciales.

Según (Kotler, Phillip, 2012) indica que, para establecer estrategias de marketing eficaces, la compañía necesita conocer tanto como sea posible acerca de sus competidores. Es preferible comparar de forma constante las

estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas en las que deberá enfocarse. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza, y se expresan a través de su nombre, logotipo, slogan y colores (Pág.30-32).

Las personas en general asocian el marketing con temas de actividades empresariales. Las organizaciones poseen patrocinador y clientes no importa la naturaleza de las necesidades, implícitas o explícitas que satisfaga sus actividades esto cae dentro de lo que es la esencia para definir la naturaleza del marketing.

La Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's tiene como reto la idea de captar clientes nuevos para aumentar los ingresos del negocio, la mayoría de los clientes son conocidos de los dueños o moradores del sector. Una de las posibles causas es que no existen estrategias de marketing definidas para el negocio que permitan el incremento de clientes en dicho establecimiento.

En la actualidad existe una gran demanda de mantenimiento vehicular, esta necesidad se ha ido incrementando paulatinamente en la ciudad de Guayaquil, dando paso al congestionamiento en los centros de lubricación y lavado de vehículos, donde se pierde mucho tiempo y no existe un lugar confortable para poder tolerar la espera interminable.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La lubricadora y Lavadora de vehículos Dax's se dedica a la lubricación, lavado y venta de aceites y accesorios en el cantón Guayas específicamente en el sector del sur oeste de la ciudad de Guayaquil donde existe una gran demanda de mantenimiento vehicular que sea de forma rápida y con excelente servicio.

1.3. Situación conflicto

La lubricadora y lavadora de vehículos Dax's no cuenta con una propuesta de estrategias de marketing establecidas que ayuden al incremento de clientes y a una mayor acogida en el mercado del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil es por ello por lo que hemos identificado causas y consecuencias que tiene nuestro establecimiento.

Tabla 1. 1: Causa y Consecuencia

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Desconocer el funcionamiento de gestión del negocio.	<ul style="list-style-type: none">• No conocer el mercado y no saber detectar sus necesidades y evolución.
<ul style="list-style-type: none">• Poco presupuesto en las estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Crea poca importancia a la hora de implementar una estrategia de marketing.
<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad y promociones.	<ul style="list-style-type: none">• Genera bajos ingresos y número de clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategias de marketing para captar clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes desconocen de los servicios y promociones que ofrece el negocio.

Autor: Zambrano (2020)

1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspecto:** Incremento del número de clientes
- **Contexto:** Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

1.4. Formulación del problema

¿Cómo inciden la ausencia de estrategias de Marketing para incrementar los clientes, en la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's, ubicada en el cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas, en el periodo 2020?

1.5. Evaluación del problema

- **Delimitado.** - Este proyecto consiste en implementar estrategias de marketing para el incremento de clientes en la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's que permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial que tienen los establecimientos de lubricación y lavado de vehículos en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil y así poder seleccionar las estrategias más convenientes para el negocio.
- **Evidente.** - Mediante este trabajo de investigación se va a poder aplicar los conocimientos técnicos y teóricos relacionados a estrategias de marketing que nos servirá para ponerlo en marcha en el modelo de negocio.
- **Concreto.** - Este alcance investigativo desea encontrar estrategias de marketing para la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's, ya que este nos permitirá mejorar los servicios que se ofrece para así aumentar los clientes potenciales en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.
- **Relevante.** - La presente investigación es de suma importancia para la empresa puesto que ayudará a incrementar los clientes y al respecto de la comunidad ya que permitirá la solución de problemas por la baja en las ventas en la organización dando beneficio a los propietarios y trabajadores quienes podrán mejorar sus ingresos y así tener una adecuada calidad de vida.
- **Original.** - Este proyecto es novedoso porque busca crear e implementar estrategias de marketing en la organización dentro del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

- **Factible.** - La presente investigación es factible porque nos permitirá recopilar datos relevantes y toda la información que va a ser necesaria sobre el desarrollo de este proyecto y en base a lo recopilado tomar la mejor decisión, desarrollo y su implementación que permita cumplir sus objetivos.

1.6. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de clientes

1.7. Objetivos de investigación

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing para incrementar los clientes en la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's en el cantón Guayaquil

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del marketing los aspectos relacionados a las estrategias en función del incremento de los clientes de las lubricadoras.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se aplican en la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's en el cantón Guayaquil.
- Desarrollar estrategias de marketing que garanticen el incremento del número de clientes en la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's en el cantón Guayaquil.

1.8. Justificación de la investigación

Uno de los principales motores de una empresa son los clientes y sus ventas, estos generan un ciclo importante en la economía de un negocio. Es por eso que la investigación surge porque existe la necesidad de proponer estrategias de marketing para incrementar los clientes de la Lubricadora y Lavadora de vehículos Dax's.

En el presente trabajo de investigación se realizará un análisis interno de la compañía para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en donde se complementará con encuestas a los clientes potenciales y entrevistas a profundidad para conocer las preferencias del mercado.

En relación con la problemática expuesta la empresa presenta una disminución en la afluencia de clientes generando bajos ingresos, esto se da porque no se invierte en el área de marketing siendo esta una prioridad para darle un giro positivo al negocio.

- **Conveniencia:** El trabajo de investigación es conveniente para la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's ya que no tiene estrategias de marketing definidas para la empresa que permitan el incremento de clientes en el negocio.
- **Valor Práctico:** El presente estudio busca la creación de una propuesta de estrategias de marketing para la Lubricadora y lavadora de vehículos, la cual ayudará significativamente al incremento de clientes y mejorar nuestros ingresos al negocio.
- **Utilidad metodológica:** Este estudio se basará en identificar las preferencias y gustos que tienen los clientes de acuerdo con las variables de la investigación. Por lo tanto, se busca también identificar las necesidades que demandan los clientes sobre los servicios de las

lubricadoras y lavadoras de vehículos para el mantenimiento de sus automotores.

- **Relevancia social:** La presente investigación busca beneficiar tanto a los clientes y a la empresa, porque contaran con un lugar diferente al que tiene la competencia cubriendo con sus expectativas como cliente tanto en el producto como en el servicio y por otro lado a la empresa porque se solucionará el problema que afecta actualmente que es la falta de clientes debido a la ausencia de estrategias de marketing en la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's que se encuentra en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

En la historia del marketing se trata primero de saber sobre la evolución que ha tenido el estudio de mercado el cual ha estado vinculado a las necesidades que tiene el hombre, dicha evolución ha cambiado desde la época del trueque hasta la llegada de la mercadotecnia moderna, la cual incluye el marketing digital.

Al indicar la palabra marketing pareciera fácil pero el momento de hacernos la interrogante ¿Qué termino es el correcto al hablar de marketing? La respuesta puede exigir algunas reflexiones de autores que representan algunas definiciones el cual tiene muchas particularidades a través que pasa el tiempo. En Latinoamérica encontraremos el término: mercadeo, mercadotecnia, comercialización como uso general en la lengua latina.

Después de la segunda Guerra Mundial el concepto de marketing se desarrolló en entorno a lo que llamamos (Las cuatro P), esto es una planificación para el producto, precio, plaza y promoción.

De este modo se empezó hablar del consumidor, es decir en lugar de centrarse en aquello que los ingenieros y diseñadores pensaban que los consumidores querían, las compañías comenzaron a direccionarse hacia las necesidades, deseos y problemas de los segmentos del mercado.

En los años 50 y 60 se dio el control al cliente, que se basaba en la orientación de los consumidores y convirtiéndose en la nueva forma de administrar un negocio.

En los años 60 y 70 se dieron productos más especializados con segmentación del mercado y tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En los años 80 y 90 empezó el nicho de mercado este nos dio una selección profunda de los productos en rangos estrechos dirigidos a diferentes tipos de consumidores. Los consumidores de hoy en día buscan un nicho con una estrategia de diferenciación para ejecutar dichas estrategias que deben orientar a nuevos escenarios dentro de las nuevas tecnologías de comunicación que hoy se manejan.

Los últimos diez años han sido de actividades, el marketing ya no se centra en la venta de productos o servicios, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca, la comunicación se hace más importante en el marketing mix de la empresa pasando a ser el universo de la relación llenando de contenido, nace a inicio del siglo XXI y el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser partícipe de la marca, quiere ser parte de la empresa, y la palabra marketing va aclarando (Kotler & Keller, Marketing, 2012, pág. 10).

En el tiempo actual debido a muchos acontecimientos que se han suscitado al pasar los años y hasta el día de hoy se puede decir que el marketing está orientado al estudio de mercado, a la compra online y relaciones optimas con el cliente entre otros factores para mantener relaciones duraderas con los clientes. Es decir que su definición general determina que es la ciencia y el arte de explorar, crear y colocar valor a las necesidades de un mercado con el objetivo de un lucro el cual debe medirse, cuantificar en el mercado conforme a la participación alcanzada con en el consumidor (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 75).

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

Figura 2. 1: Evolución del concepto del marketing de 1900-1959

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, et al. (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Beckman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Autor: (Coca Carasila, 2008, p. 397)

Según (Kotler, Philip, 2012) indica que “para establecer estrategias de marketing eficaces, la compañía necesita conocer tanto como sea posible acerca de sus competidores. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas en las que deberá enfocarse” (pág.31).

Posteriormente (Kotler, Philip, 2012) aclara que el marketing tiene tres niveles de amplitud en su concepto de marketing en torno al estudio del intercambio:

1. **Transacciones de mercado:** Es la transferencia de la propiedad de un bien un servicio de carácter económico del vendedor y comprador con un cambio de un pago.

2. **Organizaciones:** Que las compañías produzcan bienes tangibles e intangibles para que un grupo de compradores o consumidores los adquieran en su punto de venta.
3. **Relación:** Debe existir un entorno de relación interna y externo para mantener relaciones optimas con empleados, proveedores, socios y clientes (pág.45).

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según (Kotler & Armstrong, 2003) define:

Que el Marketing es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de productos y dándole valor de este. Los conceptos centrales de marketing son basados en las necesidades, deseos y demandas de productos y servicios que tienen las personas (pág.37).

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual, por lo que, los consumidores perciben los beneficios que tienen ciertos productos y tener el respaldo para realizar la compra.

También definen que la necesidad es la carencia percibida de un producto en un grupo de compradores reales y potenciales que buscan obtener un beneficio sobre este producto.

Por lo tanto, el marketing es un conjunto de procesos por los cuales se desarrollan diversas actividades para lograr los objetivos de la organización. También podemos decir que es el vínculo que tienen las organizaciones con sus clientes.

Importancia del Marketing

(Kotler & Armstrong, 2001) indican que:

La importancia del marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. El marketing sirve para introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que hacen que sea más fácil la vida de las personas. También sirve para mejorar los productos que ya existen en el mercado conforme a los especialistas en marketing estos innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso también permite a las empresas una participación más activa en actividades socialmente responsables (pág.5).

Marketing no solo significa vender va más allá de eso, las organizaciones se plantean quedarse en la mente de sus consumidores a través de la captación, atención, satisfacción de las necesidades y así ser la primera opción para ellos dentro del mercado al que se dirige también se puede indicar que el marketing satisface las necesidades de manera rentable.

Por ello es imprescindible tener una comunicación solida e interacción constante con los clientes y mantenerse actualizados sobre las tendencias para poder ir un paso más adelante de los clientes para lograr cubrir sus necesidades de una manera rápida de esa manera el cliente notara que existe un interés hacia el por parte de la organización.

Objetivos del marketing

Son las herramientas que tiene el marketing para poder contribuir a cumplir los objetivos planteados de un negocio.

Según (Kotler & Keller, Marketing, 2012) los objetivos del marketing son:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir y esta forma ha sido la menos rentable de todas debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

- **Fidelizar:** Aquí la clave es satisfacer. Se debe definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. Una buena herramienta de fidelización con el cliente está en superar las expectativas que tienen nuestros clientes actuales y potenciales.
- **Posicionar:** Al respecto de los anteriores objetivos están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio, varias de estas acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca (pág.98).

Estos objetivos del marketing indican que se tiene que pensar tanto en los clientes reales como en los potenciales, en los empleados, canales de distribución y todo lo que abarque al producto o servicio que se ofrezca, así crear un ambiente favorable dentro de la organización por medio de las estrategias de marketing y se logre así captar, fidelizar y posicionar en el mercado a la organización.

Mercado. - “Es un conjunto de proceso que operan cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (Kotler P. , 2004, pág. 65).

Posicionamiento. - “No se refiere a dónde se posiciona un producto en el lineal. El posicionamiento es la forma de actuar sobre la mente del consumidor” (Ries & Trout, 1980, pág. 39).

Oferta y demanda

Demanda. - “Se refiere a los deseos que existe de un producto específico respaldado por la capacidad de pago” (Kotler & Keller, 2012, pág. 10).

Oferta. - Se puede decir que la oferta es la cantidad de productos y servicio que se encuentran disponibles para ser consumidos o que son todos los

bienes y servicios que están en el mercado y que se ofrecen en un momento determinado y con un precio concreto (Kotler & Keller, 2012, pág. 10).

Estrategia. - Según (Ferrell & Hartline, 2012) define:

La estrategia de marketing como la forma de describir la manera en que la empresa o unidad de negocio va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también se refiere a las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Pag.44).

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Según (Andrade , Fucci, & Morales, 2010) indica que existe una serie de estrategia de marketing generales comunes que son:

- **Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.
- **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Se debe o puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

- **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad y ayudar rejuvenecer el producto o servicio.
- **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.
- **Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.
- **Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación (pág.74).

Estrategia Empresarial. - Según (Ferrell & Hartline, 2012) indica:

La estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo crear valor. Se trata del que hacer y como hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos que se deben emplear para cumplir con dichos objetivos (pág.51).

Estrategia De Marketing Digital.

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel mundial sin la necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

Por otro lado, podemos decir que todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil o un dispositivo móvil.

Según (Selman , 2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (pág.5).

En relación con este tema (Selman , 2017) indica que, así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F que son:

- **Flujo:** El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

- **Feedback (Retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (pág.6).

Figura 2.1



Autor: (Selman , 2017, pág. 5)

Según (Rodriguez, 2011) indica:

El **Marketing Mix** como el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables del marketing para lograr satisfacer las necesidades del mercado y así a su vez conseguir los objetivos de la organización. Este concepto que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950 engloba inicialmente una lista de doce variables que los responsables del marketing deben tener en cuenta, pero con el pasar de los años se redujo a cuatro (precio, producto, distribución y promoción) (pág.69). La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing las organizaciones diseñan un sin número de estrategias que les permitirán

desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explorar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia el marketing mix.

Por otro lado (Bravo, 1990) sostiene que la importancia del marketing mix para lograr llegar a obtener un buen posicionamiento dentro del mercado debe de tener una serie de cuatro pasos fundamentales que son:

- **Establecer quienes son los posibles competidores:** Este primer paso requiere de mucha conciencia y paciencia para realmente ubicar el gran campo de competidores y una vez que estos han sido identificados, es necesario agruparlos en primarios y secundarios para así ir reduciendo el número de competidores que posiblemente generen una amenaza para tu empresa y así poder continuar con la serie de pasos.
- **Identificar la manera en que son vistos los competidores por el público:** Con este paso básicamente queremos lograr eliminar a los competidores que representan una menor amenaza para nosotros como empresa. Lograremos eliminarlos mediante la obtención de sus fortalezas y obtener ventaja de sus debilidades.
- **Determinar las posiciones de los competidores:** En esta etapa es necesario identificar en qué lugar están ubicados tanto los productos de los competidores para así poder ubicar y desarrollar un plan de ataque que nos lleve a lograr un mejor posicionamiento y podamos desplazar al producto o servicio del adversario.
- **Determinar nuestra propia ubicación en el mercado:** Este último paso se refiere a un estudio que muestre realmente en que sección del mercado estamos ubicados. Esto es necesario para lograr el fin de encontrar cuales son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (FODA).

Es así mediante esta serie de pasos como podremos percatarnos del posicionamiento al que nos ha llevado el uso del marketing mix dentro de nuestra empresa y saber si estamos herrando en alguno de las cuatro "p", para hacer las modificaciones correspondientes en el menor tiempo posible ya que si se ignoran esta debilidad es posible llegar a llevar a la entidad al fin de su vida rentable, en otras palabras, el quiebre de la misma (pág.16).

Producto

Según (Rodriguez, 2011) afirma que "la definición del producto o servicio solo aquellos atributos que los constituyen, como las características tecnológicas, marca, las variedades (sabor, color), tamaños, envases, colores, logotipo" (pág.70).

Promoción

Según (Rodriguez, 2011) indica que la promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa en informar a los compradores y persuadirlos que el producto es superior y más ventajosos respecto a la competencia. Es aquí donde se aplica la publicidad tradicional, no tradicional y en línea que se ejecuten en cada punto de venta para promocionar el producto (pág.70).

Según (Rodriguez, 2011) indica como promocionar productos y servicios de las siguientes maneras:

- **Avisos televisivos:** Son los programas de televisión de señal abierta, cerrada y digital para llegar a influir en la audiencia en un mercado objetivo.
- **Publicidad gráfica en revistas personalizadas:** Es cuando los lectores coinciden con el público al cual se dirección el producto para estimular la compra del producto.

- **Publicidad gráfica en la vía pública:** Es la opción que se ubica en carteles en grandes espacios que públicos que se encuentran disponibles en las ciudades en donde se genera gran afluencia de personas.
- **Presencia de promotores en los puntos de ventas:** Es la degustación y promoción que se genera en un punto de venta con la utilización de publicidad (pág.73).

Plaza

El termino plaza se relaciona a la distribución que es generar oportunidades de compra en un lugar específico donde se genera intercambio, el famoso momento de la verdad en donde se vincula la oferta y demanda del producto (Rodriguez, 2011, pág. 72).

Precio

Según (Rodriguez, 2011) indica que el precio es la única variable entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización en donde se comprende tres conceptos muy distintos:

- **Costo:** Es el valor que se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofertado en el mercado.
- **Valor:** Es el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
- **Precio:** Es el monto o valor monetario por el cual la transacción que se realiza. Normalmente esto define la organización y el valor (determinado por el consumidor) (pág.72).

La dirección del marketing en la empresa

La dirección del marketing se responsabiliza de que los procesos y las actividades del área del marketing y que sean satisfactorias para los consumidores y contribuyan a alcanzar los objetivos corporativos, para lo que se suele dotar de un conjunto de recursos, humanos y materiales que constituyen el departamento de Marketing.

Según (Rodríguez, 2011) indica las fases para una correcta implementación de estrategias de marketing:

- **Análisis.** - Estas tareas de dirección de marketing comienzan por identificar y analizar las necesidades de los consumidores.
- **Planificación.** -Se encarga de definir los objetivos de marketing, las estrategias y acciones que se han de llevar a cabo para conseguirlos.
- **Organización.** -Los responsables de marketing se ocupan, además de organizar los medios humanos y materiales de los que dispone la organización para llevar a cabo las acciones que se han previsto.
- **Ejecución.** -Así mismo la dirección del marketing se responsabiliza de que se lleven a cabo las acciones que han sido diseñadas para alcanzar los objetivos.
- **Control.** -Por último, se debe comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y establece acciones correctoras en caso de que sea necesario (pág.297).

Estrategias de Precios

Según (Rodríguez, 2011) indica:

“Que se puede definir como precio a un ingrediente del marketing mix que genera que una organización tenga una participación en el mercado basado en el factor diferenciador” (pág.230).

Valor y Precio

Se puede decir que el intercambio de economías en un mercado que se basa en la oferta de un producto tangible e intangible y los precios están presentes en las diferentes denominaciones en los puntos de ventas por el valor monetario que tendrán que cancelar el cliente al adquirir su producto de preferencia.

El precio tiene un fuerte impacto psicológico sobre el consumidor desde la naturaleza informativa en el cual se facilita la compra de los productos en las diferentes marcas y modelos que se ofrecen. De hecho, se tiene a creer que los precios más elevados son de mejor calidad se supone que los baratos son de menor calidad.

De este modo (Rodríguez, 2011) indica que los objetivos de precio de cualquier empresa pueden formularse en relación con tres dimensiones diferentes:

- **Beneficio:** Se trata de maximizar el beneficio o la rentabilidad de la inversión realizada.
- **Venta:** El objetivo es aumentar el volumen de ventas en la cuota del mercado.
- **Coherencia con la estrategia de marketing general:** Es la política de precios que debe ser coherentes con la política que la empresa aplica al resto de ingredientes del marketing mix; así fija precios elevados para granjearse una imagen de alta calidad o precios reducidos para estimular las ventas (pág.231).

En relación con este tema hay otro modelo de estrategia de precios que son los descuentos y que son el modelo elemental y más habitual de la discriminación de precios.

Según (Rodríguez, 2011) indica que las estrategias en descuentos pueden ser de la siguiente manera:

- **Descuento por pronto pago:** Se trata de reducciones en el precio que se aplican a los compradores que abonen sus facturas con prontitud.
- **Descuento por cantidad:** Se benefician a los compradores que adquieren mayores cantidades, ya sea en un solo pedido o de manera acumulativa.
- **Descuentos aleatorios u ofertas:** Es la realización de una reducción del precio en determinados establecimientos o periodos del año sin que el comprador tenga conocimiento previo de ello.
- **Descuentos periódicos o rebajas:** Es la aplicación de descuentos en un lugar establecido en donde el cliente tiene pleno conocimiento (pág.303).

Estrategias de servicios

Según (Rodríguez, 2011) Menciona:

Que teniendo en cuenta las dos dimensiones de precio y servicio, el proveedor de productos tiene tres opciones estratégicas básicas:

- **La alta costura (servicio muy cuidado y precio alto).**
Esta estrategia se centra en aquel cliente que prefiere pagar más a cambio de un servicio más selecto.
- **Servicio a medida (servicio personalizado y precio alto).**
Esta buscará satisfacer al cliente sensible a la buena calidad de servicio por un precio razonable.
- **La confección (servicio mínimo y precio bajo).**
Esta estrategia se centra en aquel cliente que prefiere el precio al servicio, bien porque el mismo puede encargarse del servicio, bien porque sus medios financieros son limitados (pág.59).

Las estrategias de servicio tienen como objetivo primordial la imagen de la empresa, elaborar el nombre, logo, slogan, con colores atractivos, información de productos y servicios a ofrecer. Por otro lado, el objetivo es lograr atraer clientes y lograr fidelizar a la mayoría mediante, afiliaciones, promociones.

Se debe promocionar a la empresa en diversos medios comunicacionales, imprimir afiches para promoción de la empresa, volantes, sticker para ubicar en la parte trasera del vehículo de los clientes, familiares y amigos.

El establecimiento contará con un servicio agregado de tiempos controlados, además con un sistema de calificador de servicio al finalizar el mismo y dispondrá de una sala de espera en donde los clientes podrán servirse café, agua y podrán leer una revista.

Cuando sea inicio y final de cada año se regalarán calendarios a todos nuestros clientes.

Se realizará encuestas cada cierto período de tiempo para conocer la satisfacción con el servicio o si tienen alguna necesidad en especial así lograr un mejoramiento continuo en la empresa.

Se creará una base de datos de los clientes para premiar la fidelidad.

Plan de marketing

Según (Sainz, 2008) indica:

Que un plan de marketing estratégico es el "plan maestro" del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de los planes. Además, contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitirán a la empresa modificar, mejorar o asentar su posición en relación con la competencia (pág.62).

Gráfico 1 Proceso de elaboración de plan estratégico.



Autor: (Sainz, 2008, pág. 63)

Por otro lado (Sainz, 2008) indica que un plan de marketing debe contener las siguientes etapas para su elaboración:

Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

- **Análisis de la situación:** A modo de introducción aquí se especifica la situación interna y externa de la empresa y el entorno empresarial que enfrenta para competir en el mercado.
- **Diagnóstico de la situación:** En esta fase se evalúa los puntos fuertes y débiles de la organización en donde se expondrán a efectuar los objetivos a cumplir.

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

- **Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar:** En esta parte, se fija los objetivos de marketing que la empresa se proyecta a conseguir para generar la mayor rentabilidad en su modelo de negocio.
- **Elaboración y elección de las estratégicas de marketing a seguir:** La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente la competencia para lograr conseguir los objetivos fijados.
 - Estrategia de Cartera
 - Estrategia de Segmentación y de posicionamiento
 - Estrategia de Producto
 - Estrategia de Marca

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing

- **Acciones o planes de acción:** En esta etapa se tratar decidir las acciones de marketing que se concretaran para impulsar las acciones de marketing mix.

- **Determinación del presupuesto de marketing:** Es la inversión que la empresa ejecutara en el mercado para comunicar un producto y lograr su posicionamiento (pág.63-64).

Incremento de Clientes

Según (Alet, 2004) Hace referencia:

Que hay una variedad de estrategias para aumentar el número de clientes de manera efectiva para incrementar los ingresos de una organización. Es importante remarcar que para que funcionen debes conocer a perfección al tipo de clientes para desarrollar un proceso correcto en el cierre de la negociación (pág.62)

A continuación (Alet, 2004) detalla algunas directrices que se utilizan para conseguir más clientes y así generar un incremento de tus ingresos:

- **Retomar antiguos clientes o contactos:** En buscar los antiguos clientes o clientes que no se concretó una venta por falta de promoción, descuento o algún beneficio que el producto no genere confianza al cliente potencial.
- **Reactiva antiguos clientes:** Es cuando por alguna ocasión la empresa no realiza gestiones de seguimiento a los clientes para que realicen comprar continuas a la empresa.
- **Proporcionar nuevos productos/ servicios actuales:** Se buscar innovar el producto para captar la atención del mercado y así obtener nuevos ingresos económicos por el desarrollo del producto o así poder doblar ingresos con la aplicación de estrategia de relanzamiento del producto.
- **Establecer alianza estratégica:** Es un punto de negocio muy vital para las empresas en realizar alianzas con otro producto con el objetivo de

efectuar un producto para motivar la compra por volumen de este (pág.63-64).

Las organizaciones deben entender que las mejores estrategias que se busquen para el incremento de ingresos o cliente deben estar soportado en conocer las deficiencias de la competencia para ganar un punto de partida en el mercado es generar relación con los clientes.

Es evidente que los clientes, compradores o consumidores tienen diferentes comportamientos, característica al momento de adquirir un producto.

Finalmente (Alet, 2004) especifica los cuatros tipos de consumidores:

- **Quien paga:** Es el portador del dinero o firma su compra con medios electrónicos para adquirirlos en el punto de venta de su preferencia.
- **Quien decide:** En este proceso es quien influye o como generar la necesidad para adquirir un producto.
- **Quien compra:** Es la persona que realmente necesita el producto lo quiere, para que lo quiere y demás circunstancia que se tendrá que averiguar en el proceso de compra (pág.66).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el documento formal de la Ley defensa al consumidor se detallan los siguientes artículos que inciden en el modelo de negocio de la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's.

Artículo 46 Promociones y ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendrá el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 13).

Por ser una empresa de servicios se ajusta al artículo 52

Artículo 52 de la Sección Novena de Personas Usuarias y Consumidores del Capítulo Tercero de la Constitución Política de la República del Ecuador Donde 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 (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 14).

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes o servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 14).

- **Artículo 9 Información pública en el Capítulo IV Información básica del comercial** refiere a que todos los productos y servicios que se brindan deben estar con la información y precio respectivo; con las indicaciones si se amerita al producto o servicio (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 5).
- **Artículo 10 Idioma y Moneda en el Capítulo IV Información básica del comercial** indica que todos los productos o servicios deben estar etiquetados en castellano y marcando el precio de los mismos valorados con la moneda en curso (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 5).
- **Artículo 11 Garantías en el Capítulo IV Información básica del comercial** aplica a que todos los servicios y productos deben ser garantizados, refiriéndose a que se deberá entregar un documento que indique la fecha de caducidad, producto garantizado y la forma en cual no aplicaría la garantía. Esta otorga tranquilidad al cliente (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 5).

- **El capítulo V de las responsabilidades y obligaciones del proveedor en los Artículo 17, 18 y 27** indica que el proveedor debe dar a sus clientes un servicio de calidad y profesionalismo, donde deberá indicar todo lo relacionado con el proceso del servicio que se brinda; además, otorgando un sentido de orientación para que el consumidor pueda elegir adecuadamente los servicios que requiere y una vez ofrecido el precio no puede hacer cambios y si los realiza estaría infringiendo la ley (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 7).

En lo que respecta a la Ley del Consumidor se puede manifestar que los artículos antes mencionados son muy importantes para proseguir con el desarrollo de nuestro proyecto, ya que hace referencia a las promociones y ofertas, además de mencionar como se deben llevar a cabo, para que La Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's no tenga ningún problema al momento de difundir su publicidad.

Ley de Compañías

Ley Modelo sobre Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Las empresas SAS en Ecuador se puede constituir por una o varias personas sean naturales o jurídicas y son responsables solo por el porcentaje que les pertenece.

Los accionistas podrán renunciar por escrito o de manera expresa al principio de responsabilidad limitada. Esta es inscrita en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, las acciones simplificadas no podrán ser negociadas en el mercado de valores. Si es una compañía con beneficio e interés colectivo tendrá las siglas B.I.C.

Se constituirá a través de un contrato o acto unilateral y será inscrita en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, donde adquiere vida jurídica. Los intendentes de compañías serán los responsables del registro y control de estas. También podrán ser constituidas por vía electrónica. Debe llenar el formulario para crear una empresa sas y es de responsabilidad del

accionista/s la información proporcionada y esto puede ser verificado por un intendente (Superintendencia de Compañías, 2017, pág. 55).

Las empresas SAS ofrecen algunos beneficios tributarios

S.A.S: La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

Sus accionistas o los que constituyan la compañía solo deben responder por el monto de sus respectivos aportes. Sin embargo, los accionistas podrán renunciar de manera expresa y por escrito al principio de responsabilidad limitada (Superintendencia de Compañías, 2017, pág. 55).

Requisitos para constituir una S.A.S.

Según (Superintendencia de Compañías, 2017)El documento debe contener:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral.
2. Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio del accionista o accionistas.
3. Denominación de la sociedad seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.
4. El domicilio principal de la sociedad.
5. El plazo de duración, si este no fuere indefinido. Si no está estipulado el plazo se entenderá como indefinido.
6. Actividad que va a desarrollar.
7. El importe del capital social.
8. La indicación, de acuerdo con la libre estipulación de las partes conforme a la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles y en estos últimos casos el valor atribuido a éstos.
9. Forma de administración.
10. Forma de convocar a tomar decisiones en la junta de accionistas.
11. Las normas de reparto de utilidades(pág.56).

Características de las empresas S.A.S según (Superintendencia de Compañías, 2017) **son:**

- **Respecto de actividades**

Las compañías S.A.S pueden realizar las actividades permitidas por la ley y podrán tener un objeto social amplio. Con excepción a las actividades especiales como mercado de valores y seguros, con operaciones financieras, etc.

- **Representación legal**

La representación legal recae sobre una persona y no es necesaria la figura de Gerente General como las sociedades limitadas y anónimas establecido en la Ley de Compañías.

- **Unipersonal**

No es necesario tener varios accionistas para abrir una empresa sas ya que en este tipo de sociedades con un participante es suficiente a diferencia de las anónimas y limitadas donde se requiere de al menos 2 personas.

- **Capital social**

Las compañías S.A.S no tienen un capital mínimo como las anónimas que es de \$800.

- **Imposibilidad de negociar valores en el mercado**

Las acciones emitidas por la S.A.S no podrán inscribirse en el Catastro Público de Mercado de valores ni negociados en bolsa.

- **Acuerdo de accionistas**

Los acuerdos sobre la venta o compra de acciones para aumento de capital, o cualquier asunto lícito debe ser realizado cuando ya haya sido depositado en las oficinas donde funcione la administración de la sociedad (pág.57-64).

Análisis Legal.

La definición del tipo de sociedad legal que asuma este tipo de negocio podría ser considerada entre tres alternativas:

- ✓ Persona Natural.
- ✓ Compañía Limitada.
- ✓ Sociedad Anónima.

Analizando la primera alternativa de que el negocio se asuma como Persona Natural, se tienen ventajas de ser el único dueño, pero asimismo asumiría toda la inversión y todo el riesgo del negocio.

La segunda alternativa, de compañía limitada, la Ley de Compañías obliga a que esta se conforme entre tres o más personas, por lo cual la inversión y el riesgo quedarían diversificados entre el número de socios que conformen la compañía. El Capital Social mínimo requerido para su constitución es de \$400.

La tercera alternativa, de Sociedad Anónima, establece que igualmente se conforme entre tres o más socios, pero difiere en que las inversiones se dividen en acciones que pueden ser libremente vendidas dentro o fuera de la empresa. El Capital Social mínimo requerido para su conformación es de \$500.

Por lo tanto, luego del análisis de estas alternativas, se considera una mejor opción legalizar el negocio como persona natural, siempre y cuando se pueda asumir toda la inversión y se quiera también asumir todo el riesgo del mismo, caso contrario se considera que la otra opción válida es la de conformar una compañía limitada, que hasta podría ser familiar de ser el caso, pero en la cual prevalece el tipo de persona y socio, antes que el capital aportado.

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing.

Es la lógica de la mercadotecnia con el que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas

para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 3).

Dicho de otro modo, la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que todo negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante una selección de mercado al que desea abarcar; pretender satisfacer las necesidades o deseos del mercado y determinar los gastos en mercadotecnia.

- **Variable Dependiente:** Incremento de Clientes.

Para poder incrementar los clientes en un negocio se debe efectuar acciones de marketing o tipos de estrategias que estén alineadas a atraer a los clientes en adquirir los servicios de lubricación y lavado de vehículos de nuestro negocio; es de vital importancia que la empresa efectúe un estudio de mercado en el sector geográfico para otorgar una correcta colocación de los servicios de lubricación y lavado de vehículos en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Marketing.** - Es una forma de ser realista y consiente con el mercado, realizar las funciones comerciales con una óptica que la demanda amerite.
- **Estrategia.** - Es el arte y ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados.
- **Beneficio.** - Según en el plano comercial es la suma de márgenes de contribución que aportan las distintas gamas de producto o servicios de las empresas.
- **Objetivos.** - Son las metas que se proponen alcanzar. Así se puede hablar de objetivos de las empresas, de productos, de servicios, etc.

- **Necesidad.** - Es aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistirse.
- **Estrategias de marketing.** - Por medio de esta actividad buscamos cumplir con los objetivos de la empresa para fidelizar y orientar de mejor manera a sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente.
- **Marketing Mix.-** Está compuesto por diferentes variables que nos permiten llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos en la empresa estos podrían ser la calidad del servicio que brindamos, elección de precios, evaluación y selección del mercado que se desea acaparar y las estrategias promocionales.
- **Publicidad.** - Es la forma de informar masivamente e interesar al cliente sobre una empresa o las características de un producto.
- **Servicio al cliente.** - Es la satisfacción del cliente o el conjunto de actividades que la empresa organiza con el fin de dar soporte en el manejo, utilización y consumo del producto o servicio y de mantener una relación permanente con el cliente y facilitar la compra.
- **Promoción.** - Es una acción extraordinaria que consiste en ofrecer un beneficio adicional al del producto o servicio por un tiempo corto y con un objetivo específico.
- **Precio.** - Valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio o también es el valor de un producto en el mercado.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Representación de la Empresa

Información de la empresa.



En la ciudad de Guayaquil en las calles 26 y la I se encuentra ubicada la "Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's" es un negocio familiar, comenzó a prestar sus servicios desde el 30 de marzo del 2019, está dedicado al mantenimiento de automotor liviano y semipesado cuyo propietario es el Sr. Humberto Patiño Villalva.

En cuanto a sus inicios comenzó con un capital propio de \$7000, invirtiendo en la compra de mercadería, de acuerdo con el monto de sus ventas no está obligado a llevar contabilidad, siendo un pequeño negocio que tiene el objetivo de seguir creciendo y desarrollándose a futuro.

Entre los servicios que ofrece la empresa, se encuentra el lavado y lubricado de toda clase de vehículos. El lavado es el proceso por el cual se limpian las partes del vehículo a través de las herramientas establecidas para cada etapa dentro de este proceso. A más de dar servicios de lubricación, se realiza una revisión complementaria de: Batería, Radiador, Recipiente de Líquido de Frenos, Dirección Hidráulica, Filtro de Aire, Filtro de Combustible, también se comercializa todo tipo de Aceites y Aditivos para vehículos.

Estructura organizacional.

La Lubricadora y Lavadora de vehículos Dax's no cuenta con un organigrama desde su inicio ya que es administrada por sus propietarios, quienes realizan todas las funciones y actividades de la empresa en forma empírica sin un adecuado manejo de las actuales técnicas administrativas y comerciales.

De acuerdo con el crecimiento y necesidades del negocio sugerimos implementar un organigrama funcional que detallamos a continuación:

GERENTE

La gerencia es llevada por el Sr. Humberto Patiño quien es la persona encargada de la Dirección y Control del negocio.

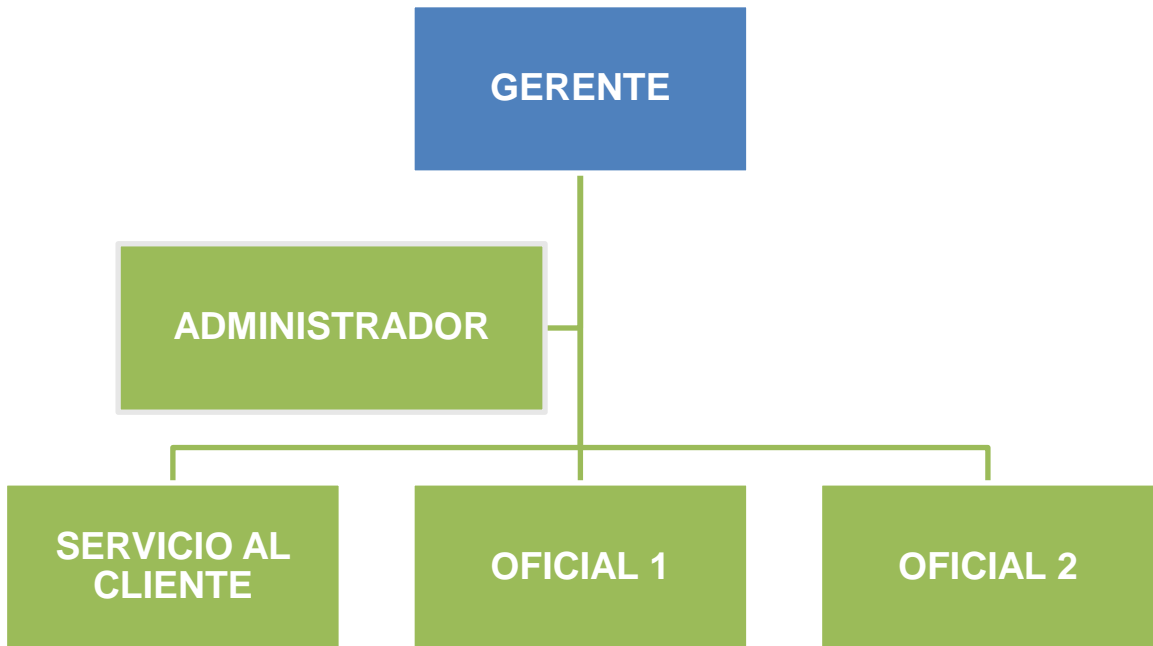
ADMINISTRADOR

Sus funciones son: compras, ventas, pagos, declaraciones de impuestos, recepción de documento.

DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Existen 5 personas, el propietario, administrador, 2 oficiales y la vendedora quienes son los encargados de realizar los cambios de aceite y revisiones complementarias, ventas y atención a los clientes.

Organigrama de la empresa



Marketing Mix de la Lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s

Es de vital importancia usar las herramientas del Marketing-mix con el fin de conocer el mercado potencial y de esta manera poder satisfacer necesidades de compra del consumidor final.

En marketing se utilizan herramientas con el objetivo de llegar a las metas fijadas. Para esto definimos en lo siguiente el marketing Mix de la Lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s.

Producto o Servicios

El negocio brinda el servicio de lavado de autos, lubricación como cambio de aceite y filtros. El negocio pretende ser una de las más competitivas de Guayaquil, para esto cuenta con un personal calificado por las empresas de lubricantes directamente, esto permitirá dar una mejor asistencia a nuestros clientes.

El servicio es completamente especializado, enfocado directamente en el cuidado del medio ambiente, por medio del ahorro de agua. Los futuros clientes podrán calificar el servicio de acuerdo con el estado post-lavado del vehículo.



Lavado de vehículos



Lubricación vehicular

Proceso de lavado

Consiste en limpiar la suciedad utilizando una esponja y agua (jabón especial para vehículos) mezclado con agua limpia. Cabe recalcar que no se utiliza detergentes con químicos fuertes, gasolina ni disolventes, con líquidos de limpieza que pueden ser peligrosos para la salud.

Se enjuaga el vehículo y se emplea gamuza húmeda para secar el vehículo y evitar que queden manchas en la carrocería. Se limpia la parte inferior del vehículo para evitar que se acumule suciedad. Se utiliza un limpia cristales para quitar la capa de suciedad de los cristales.

Se realiza la limpieza de las alfombras interiores y de los asientos usando una aspiradora.

La lubricadora es donde se realiza la lubricación que consiste en reducir el rozamiento entre dos superficies o partes del vehículo (engrasar), mediante el uso de sustancia lubricadoras existentes en el mercado local, pues la

lubricación del vehículo es fundamental para el buen funcionamiento de este, ya que de esta manera se reduce el desgaste de algunas piezas y facilita el manejo del vehículo.

Lubricación del motor

Cambio de aceite esto permitirá una lubricación correcta de las partes internas del motor y prevendrá reparaciones causadas por el desgaste excesivo.

Lubricación del vehículo

- Puntos de movimiento de la dirección.
- Puntos de palancas de freno.
- Puntos de los pedales.
- Bujes de dirección.

Característica del servicio

- Protección UV.
- Servicio rápido y efectivo.
- Evita el despilfarro de agua.
- Cuida el ecosistema.

Precio

Es importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas que regirán. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos del negocio, tomando en cuenta los precios de la competencia, percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario.

De acuerdo con el mercado actualmente se determinó el precio conforme a los servicios de lavado de auto en la ciudad de Guayaquil. Las lavadoras informales tienen un precio fijo en sus servicios correspondientes de \$2.50 autos y \$6 los vehículos de mayor magnitud como camionetas, expresos, 4x4 entre otros; sin embargo, las lubricadoras que brindan un servicio más completo tienen un precio establecido de \$10 para vehículos livianos y \$20 para vehículos semipesados.

Adicionalmente, se implementará negociaciones anuales con proveedores con el objetivo de mantener buenos descuentos y ser competitivos sin perder nivel de servicio y calidad de atención. El precio de los servicios de limpieza y mantenimiento del vehículo se diferenciarán si él es constante o esporádico, o si paga al contado o a crédito; el cliente constante tendrá descuentos del 5% al 10%.

LISTA PRECIOS DE PRODUCTOS

Lavado Express	Desde	Hasta
Auto pequeño	\$ 2.50	\$ 3.50
Auto mediano	3.50	5.00
Auto grandes	6.00	7.50
Motos	2.00	2.50
Tricimotos	2.50	3.00
Lavado de Motor	2.50	4.00
Aditivos para Aceite por litro	4.00	7.00
Aceites de transmisión	5.00	6.00
Servicio completo		
Cambio de aceite + lavada express + filtro (auto pequeño)	20.00	30.00
Cambio de aceite + lavada express + filtro (auto grande)	25.00	35.00

(Lubricadora Dax`s, 2020)

Plaza

La lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s está ubicada en un punto estratégico de gran importancia, exactamente en las calles 26 y la I del suburbio de Guayaquil, la razón principal por la cual se decidió por esta calle en particular es porque dentro de un radio de 360 grados existe gran afluencia de vehículos y también por ser una calle completamente comercial.

El servicio está dirigido principalmente a personas que disponen de escaso tiempo para el lavado y mantenimiento de su vehículo.

Promoción

Las promociones son las acciones que realiza una empresa para influenciar a los clientes a que tomen la decisión de comprar los productos o servicios y por consiguiente se puede incrementar las ventas y el porcentaje de participación de mercado con la compañía.

La promoción que se tendrá será que después de la tercera lavada la cuarta será gratis o después de la séptima lavada la octava lavada será gratis por lo que se entregaran al inicio de cada año una cartilla y stickers a todos los clientes fijos para que estos puedan aplicar a las promociones, de esta forma también realizar un descuento en los servicios y productos del 5% al 10% de acuerdo con la baja en los costos que dan los proveedores.

Publicidad

La forma de publicar los mantenimientos del vehículo será continuamente en las redes sociales, la publicidad se dará a través de los medios masivos como es las redes sociales, propaganda vía volantes y se atenderá toda clase de comentarios y sugerencias vía telefónica o correo.

Te ofrecemos:

- Filtro Combustible
- Refrigerante
- Filtro de Aceite Motor (también marcas chinas)
- Bugas
- Aditivador Gasolina
- Aditivo de Motor
- Aceite mineral, sintético y semisintético
- Grasas y más.

Plus!
Cambio de Aceite GRATIS
Lavada Express y Aspirada

MOTOREX **Valvoline** **GOLDEN BEAR** **Valvoline VISTONY**

Lavada & Aspirada \$2,50

Cambio de Aceite Desde \$18,50

📍 Calle 26 ava y la H (entrando por la 25)
☎ 0997649149 - 0985282179

HORARIO DE ATENCIÓN!
LUNES - DOMINGO
07H00 AM / 18H00 PM

Marketing Digital

El marketing en redes sociales se refiere a las actividades comerciales que se realizan con el objetivo de promocionar una marca en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, las cuales tienen una gran cantidad de usuarios y facilitan la interacción de la marca con su público, con este medio se logra un mejor acercamiento en un nivel personalizado y será mucho mejor que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Diagnóstico del Marketing Actual

En el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, se encuentra ubicada la Lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s administrado en la actualidad por la señora María de Lourdes Castro quien es la esposa del propietario.

El servicio que presta, lo viene haciendo desde hace más de 1 año y debido a la satisfacción de los clientes se ha decidido ampliar el número de trabajadores, alcanzando un numero de 5 trabajadores. Entre los servicios que ofrece la empresa, se encuentra el lavado y lubricado de toda clase de vehículos.

En la lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s, las actividades y procesos no se planifican si no que se las hace al azar, esto no le permite prepararse para enfrentar los problemas u obtener ventaja competitiva en el mercado, Además la Lubricadora Dax`s debe diseñar estrategias que le permitan mejorar la oferta de sus servicios con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Debido al crecimiento acelerado que existe en la ciudad de Guayaquil, la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s debe elaborar estrategias de marketing que le permitan conocer la situación actual del mercado, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas que no permitan incrementar su nivel competitivo.

La lubricadora necesita una renovación de su logotipo empresarial, el mismo que le permitirá identificarse en el medio competitivo del mercado y también actualizar los objetivos estratégicos del negocio.

La Lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s no cuenta con estrategias de marketing que les permita obtener ventajas competitivas en el mercado local y lograr mayores beneficios económicos. Además, no aplica estrategias de marketing adecuadas que vayan acorde a las necesidades y problemas existentes acorde al servicio que se brinda al cliente.

Por otro punto no realiza ningún tipo de planes promocionales de los servicios que ofrece a los clientes de la ciudad de Guayaquil, que le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes del negocio.

La Lubricadora Dax`s no explota su posición de establecimiento, encontrándose en un lugar estratégico para los clientes potenciales los mismos que buscan cercanía a sus lugares de trabajo.

El negocio no cuenta con un registro de clientes, la misma que sirva para dar seguimiento a los clientes permanentes y habituales. También tiene ausencia de campañas publicitarias que enfoquen al negocio acerca de los servicios que se ofrece, lo que ha creado una cifra baja de clientes nuevos e incluso disminución de ingresos.

3.2. Metodología de la Investigación

Es aquel conjunto de técnicas y procedimientos que se aplican de forma sistemática y ordenada en la elaboración de un estudio. Durante un proceso de investigación la metodología forma parte del trabajo en sí, constituyendo la etapa que divide a la realización de este. En la cual el investigador decide cual es la secuencia de técnicas que se emplearan para llevar a cabo las tareas de recusación, orden y análisis de datos, vinculadas a la investigación.

3.3. Tipos de Investigación

- **Explorativa**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 11).

- **Explicativa**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 12)

- **Descriptiva**

También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo (Herrera, J., 2017, pág. 15)

- **Correlacional**

Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas , se estima la correlación (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 11)

3.4. Diseño de Investigación

Se aplicará para esta investigación el método descriptivo y explicativo, el primer método nos ayudará a conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia la Lubricadora y Lavadora de vehículos Dax´s este también nos permitirá

analizar y detallar el problema, identificando las diversas maneras de cómo establecer y aplicar estrategias de marketing en el negocio y se obtendrá las razones y consecuencias por las cuales existe baja afluencia de clientes.

El método explicativo procura obtener información relevante para entender, verificar y corregir el problema que estemos investigando para obtener respuestas determinantes. La investigación constituye un proceso sistemático el cual genera procedimientos con resultados óptimos para llegar a obtener las conclusiones más acertadas a la realidad del problema de estudio.

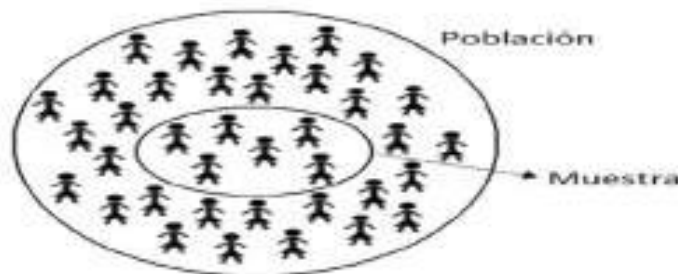
Enfoque de la Investigación

La investigación científica se concibe en el conjunto sistemático y empírico que se ejecuta un estudio de manera dinámica, cambiante y evolutiva en el cual se puede manifestar de manera cuantitativa y cualitativa.

- **Cuantitativo:** "Se basa en la medición numérica y el análisis estadístico que se deberá efectuar a la población de estudio para establecer los patrones de comportamientos y probar las teorías a investigar" (Herrera, J., 2017, pág. 5).
- **Cualitativo:** Usa la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en donde busca conocer el proceso de opinión e interpretación para obtener un análisis del problema de estudio a investigar (López, 2004, pág. 8).

3.5. Población y Muestra de la Investigación

Gráfico 2 Población y Muestra



Autor: (López, 2004, pág. 16)

La población de estudio es el conjunto de casos definido, limitado y accesible que formaran el referente para la selección de la muestra en el cual debe cumplir una serie de criterios predeterminados.

Según (Lòpez, 2004) define:

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (pág.69).

3.6. Población Finita e Infinita

Población Finita: “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, F., 2006, pág. 82).

Población Infinita: “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, F., 2006, pág. 82).

La población que se definió para la realización de este proyecto estuvo constituida por hombres y mujeres con un rango de edades entre 18 a 65 años que dispongan de un vehículo.

El tamaño de la población es de 52.120 personas que tienen vehículos en el sector sur oeste y una población total de vehículos matriculados de 529.603 en la ciudad de Guayaquil según estadísticas realizadas en el año 2016 por parte del (INEC , 2016).

Con los datos obtenidos, se verifica la realidad de la problemática que se presenta en como posicionar este negocio e incrementar clientes en poco tiempo dentro del mercado automotriz. Para la obtención de la muestra mencionada se aplicó la fórmula para poblaciones finitas que se detalla a continuación:

Tabla 1 Población

Descripción	Total
Gerente general	1
Administrador	1
Oficiales-operarios	2
Vendedora-atención al cliente	1
Propietarios de vehículos sur oeste de Guayaquil	52.120
Total	52.125

Autor: José Zambrano (2020)

3.7. Muestra

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parámetro	Valor
N	52.120
Z	1.96
P	0.70
Q	0.30
e	0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.70) * (0.30) * (52.120)}{(0.05)^2 * (52.120 - 1) + (1.96)^2 * (0.70) * (0.30)}$$

Tamaño de la Muestra es: 321 personas

Según (Lòpez, 2004) afirma que la muestra “Es la parte o sección de la población de estudio que se separa para efectuar un estudio, análisis y experimentación” (pág. 69).

El público de la cual se extrajo la información necesaria para sustentar nuestro proyecto corresponde a hombres y mujeres entre un rango de edades de 18 a 65 años que poseen vehículo en la ciudad de Guayaquil. Para dicha investigación se realizará encuestas para gestionar la opinión que tienen nuestros clientes con respecto al servicio o producto que brindamos.

En el presente estudio de investigación nos enfocaremos en la población de propietarios y moradores del sector para conocer el potencial mercado y así poder efectuar acciones de comunicación para colocar los servicios que brinda la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax’s en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

3.8. Muestreo Probabilístico Y No Probabilístico

Muestreo Probabilístico: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

Existen cuatro tipos de muestreo probabilístico que son:

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Es el método de muestreo esencial aplicado en método estadísticos y cálculos, para reunir una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población con la finalidad que se le conceda un número, luego se forma un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incorporadas en la muestra, es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada componente de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma posibilidad de ser escogido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

- **Muestreo Sistemático:** Se comienza separando el número total de personas u observaciones que forman la población entre el que se quiere utilizar para la muestra, después se selecciona un número al azar entre los primeros y se va sumando de forma repetitivo este mismo valor, los individuos escogidos pasarán a ser parte de la muestra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).
- **Muestreo Estratificado:** La muestra estratificada es una técnica de muestreo en la que el investigador distribuye a toda la población objetivo en varios grupos, subgrupos o estratos y luego separa aleatoriamente a las personas finales de los diferentes estratos de manera proporcional. Este tipo de muestreo se realiza cuando el investigador quiere destacar subgrupos distintos dentro de una población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).
- **Muestreo por Conglomerados:** Son agrupaciones de elementos poblacionales, como pueden ser los colegios o los centros de rehabilitación públicos o privado, al dirigirse a cabo este tipo de muestreo se separa la población en varios conglomerados y se selecciona de forma aleatoria varios de ellos para investigar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

Muestreo No Probabilístico o Dirigida: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).

Existen cuatro tipos de muestreo no probabilístico que son:

- **Muestreo por Cuotas:** Es aquel que las cantidades son escogidas en una muestra segmentando las características procedentes, de tal manera que la muestra total tenga la misma asignación de propiedades que se considera encontrarse en la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).

- **Muestreo Intencional o de Conveniencia:** El inspector escoge de forma voluntario los elementos que formará la muestra, dando por suposición que esta será medible de la población de relación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).
- **Muestreo por Bola de Nieve:** Una muestra de bola de nieve es aquella en la que el investigador reúne datos sobre los pocos individuos de la población con la finalidad que pueden localizar, y luego les solicita que le facilite la información necesaria para localizar a otros individuos que conozcan de esta población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).
- **Muestreo Discrecional:** Es un proceso mediante el cual el investigador escoge las cantidades que serán la muestra en principio a su intelecto y capacidad profesional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).

3.9. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En el presente proyecto investigativo se aplicará la técnica cualitativa (entrevista a profundidad) para hondar en el entrevistado sobre las acciones de marketing que el negocio debe implementar en el mercado. Además, se aplicará la técnica cuantitativa (encuesta) para conocer la percepción del mercado sobre los servicios de lubricación y lavado vehicular de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista: La entrevista se define como una conversación que se propone con el fin determinado distinto al simple hecho de conservar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 15)

Ficha de observación: es un componente fundamental de todo proceso investigativo; en ella se respalda el investigador para tener un alto número de datos, gran parte de esta técnica es los estudios que establece a la sabiduría que ha sido conseguido mediante la observación (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 13).

Encuesta: consiste en una interrogación verbal o escrita para obtener resultados numéricos del mercado para la toma de decisiones en las acciones gerenciales de la empresa (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 12).

Tabla 2 Técnicas e Instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
Cuantitativa	Cuestionario de preguntas (Encuesta)
Cualitativa	Cuestionario de preguntas abiertas <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a profundidad Gerente. • Entrevista a profundidad Clientes Fijos y Potenciales.

Tabla 3 Instrumentos de investigación

Preguntas de entrevista a profundidad al propietario.

Fecha Entrevista:
Nombres Completos Entrevistador:
Nombres Completos Propietario:
Duración de la Entrevista:

Objetivo: La siguiente entrevista fue realizada con el fin de conocer información relevante del propietario de la lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s y conocer la situación actual referente a las estrategias de marketing aplicadas al negocio.

Sistema de preguntas:

¿Desde cuándo está al frente del negocio?

¿Cuáles son los factores claves para el éxito de la Lubricadora y Lavadora de vehículos Dax`s?

¿Qué opinión tiene usted sobre los locales de lubricación y lavado de vehículos que existen en Guayaquil?

¿Cómo usted planifica las acciones de marketing para promover los servicios y productos que brinda el negocio en el mercado del suburbio de Guayaquil?

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

¿Cuál es el producto de mayor demanda por los clientes actuales? ¿Usted brinda algún tipo de descuento a los clientes frecuentes?

¿Considera usted que la lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s debe aplicar estrategias de marketing digital para promover sus servicios y productos?

¿Estaría de acuerdo usted en promover promociones semanales y mensuales direccionadas a los clientes fijos para aumentar la demanda de los servicios y productos que brinda el negocio?

Preguntas de entrevista a profundidad a los clientes fijos y potenciales.

Fecha Entrevista:
Nombres Completos Propietario:
Nombres Completos Entrevistador:
Duración de la Entrevista:

<p>Objetivo: La siguiente entrevista fue realizada con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes fijos y potenciales de la lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s de la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>Sistema de preguntas:</p> <p>¿Conoce usted algún centro de lubricación o lavado de vehículo en el sector sur oeste de Guayaquil nómbrelas?</p> <p>¿Qué espera usted de un centro de lubricación y lavado de vehículos?</p> <p>¿Usted tiene un centro de lubricación y lavado de vehículo de preferencia en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>¿Usted por lo general otorga una calificación del servicio que ofrecen en los centros de lubricación? ¿Le gustaría que conozcan su opinión?</p> <p>¿Considera importante que, al momento de efectuar la limpieza del automotor, moto o tricimotos le hagan una inspección técnica del recibimiento del medio de transporte? ¿Por qué?</p> <p>¿Conoce usted los servicios que brindan los centros especializado de su preferencia?</p> <p>¿Alguna vez le han solicitado una opinión del servicio de lubricación y lavado del vehículo?</p> <p>¿Ha recibido alguna vez promociones de los centros de lubricación y lavado vehículos?</p> <p>¿Considera usted que los negocios de limpieza vehicular deben comunicar sus servicios por medios digitales?</p>

¿Considera usted que los negocios de lubricación y lavado de vehículos deben efectuar sorteos mensuales de sus servicios a sus clientes actuales?

¿Qué promociones usted recomendaría a los negocios especializados de lubricación y lavado que efectúen de manera constante?

ENCUESTA

El objetivo de realizar encuestas es conocer las diferentes opiniones de los clientes sobre las operaciones en las lubricaciones y lavado de vehículos.

El proceso de la aplicación de la encuesta se realizará a los clientes al azar a quienes realizan la lubricación y lavado de sus vehículos en la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA

Genero:

Masculino		Femenino	
------------------	--	-----------------	--

Edad:

18-25	
26-36	
37 en adelante	

¿Qué tipo de vehículo de transporte posee usted?

Tipo de vehículos	Opción
Automóvil	
Moto	
Buses	
Tricimoto	
Otros	

¿Usted conoce los servicios y productos que brindan los centros de lubricación y lavado de vehículos ubicados en la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Si	
No	

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

Opción	Respuesta
Si	
No	

¿El centro especializado donde adquiere los servicios le brinda promociones?

Opción	Respuesta
Si	
No	

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

Opción	Respuesta
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Fechas especiales	

¿Usted ha recibido publicidad de su centro de lubricación y lavado por medio digitales para conocer de sus promociones?

Opción	Respuesta
Si	
No	

¿Qué es lo que más considera al momento de elegir un centro especializado de lubricación y lavado de vehículos?

Opción	Respuesta
Calidad del servicio	
Atención al cliente	
Precios Accesibles	

¿Cómo califica el servicio al cliente que brindan los centros de lubricación y lavado de vehículos de la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

¿Cuál es el precio promedio que usted cancela en los centros de lubricación y lavado de vehículos?

Opción	Respuesta
\$ 2 - 5	
\$ 6- 10	
\$ 11- 15	
más de \$16	

¿Ha escuchado hablar de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s o ha utilizado sus servicios?

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

¿a través de que medio usted preferiría recibir información de las promociones de las lubricadoras y lavadoras de vehículos sobre publicidad para los clientes potenciales?

Opción	Respuesta
ATL (Publicidad en radio, prensa y televisión)	
BTL (Volantes, vallas publicitarias, zanqueros y activación de marca)	
OTL (Facebook, Instagram, Pagina web, WhatsApp y correo electrónico)	

FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES

El objetivo de realizar la ficha de observación es conocer la competencia que tiene la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s.

FICHA DE OBSERVACION A COMPETIDORES

Nombre del local:

Ubicación del local:

Observador:Fecha:

Hora de inicio:Hora de fin:

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Le detallan el tiempo que puede durar los servicios de lubricación y lavado de vehículos.			
2	El personal de la lubricadora le brinda un asesoramiento de los servicios y productos que se brindan.			
3	El negocio otorgar una buena atención al cliente.			
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios de lubricación y lavado son accesibles.			
5	Presenta descuentos en los productos y servicios del negocio.			
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.			
7	Presenta un espacio para parqueado y un área de espera para clientes.			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	El negocio realiza promociones de sus servicios y productos en redes sociales.			

9	La empresa presenta una página web.			
10	Existen promociones especiales para clientes fijos.			
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local			
12	Otorgan a los clientes material publicitarios de los servicios y productos que brindan.			
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.			

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

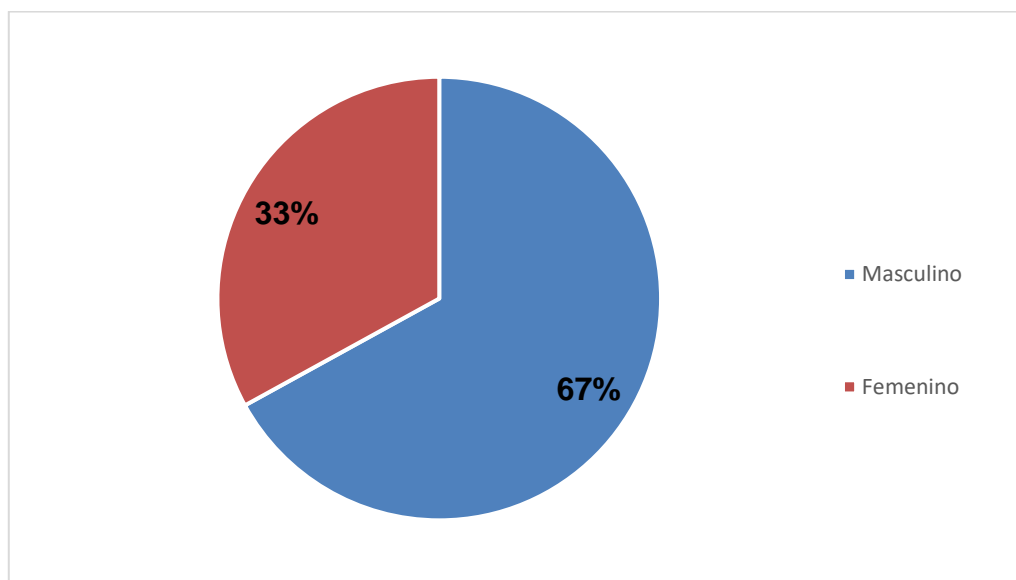
4.1. TABULACIÓN DE DATOS

Tabla 4.1: Genero

Descripción	Respuesta	%
Masculino	215	67%
Femenino	106	33%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.1: Genero



Autor: (Zambrano, 2020)

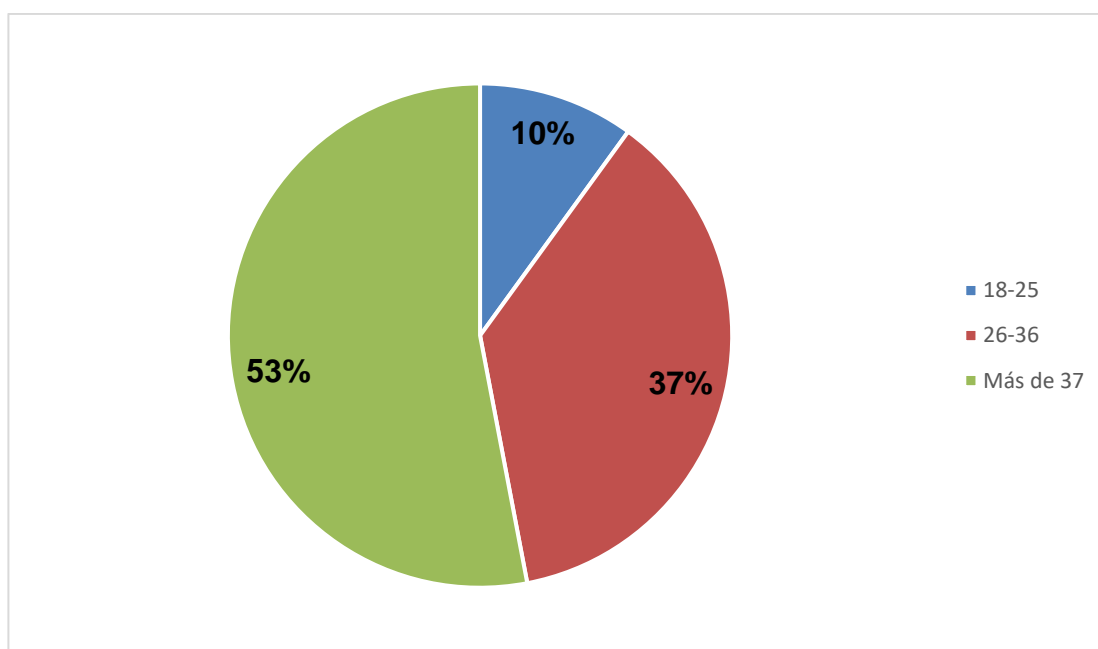
Interpretación: El 67% de los encuestados en la presente investigación de mercado corresponde al género Masculino que interpretó e indicaron sus diferentes puntos de vistas correspondiente a la atención, servicios y productos que ofrecen los centros de lubricación y lavado de vehículos a diferencia del 33% que corresponde a mujeres que se expresaron en un menor porcentaje.

Tabla 5.2: Edad

Descripción	Respuesta	%
18-25	30	10%
26-36	120	37%
37 en adelante	171	53%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.2: Edad



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: La encuesta obtuvo un alto porcentaje de personas que oscilan en edades de 37 años en adelante que conocen el mercado del servicio de lubricación y lavado de vehículos en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil que atribuyeron un 53%, seguido por un segmento de edades de 26 -36 años con un 37% y de 18-25 años con un porcentaje de 10%. Esto radica que las personas que intervinieron en la realización del trabajo de investigación conocen el mercado y saben que servicios de lubricación y lavado adquieren para su vehículo.

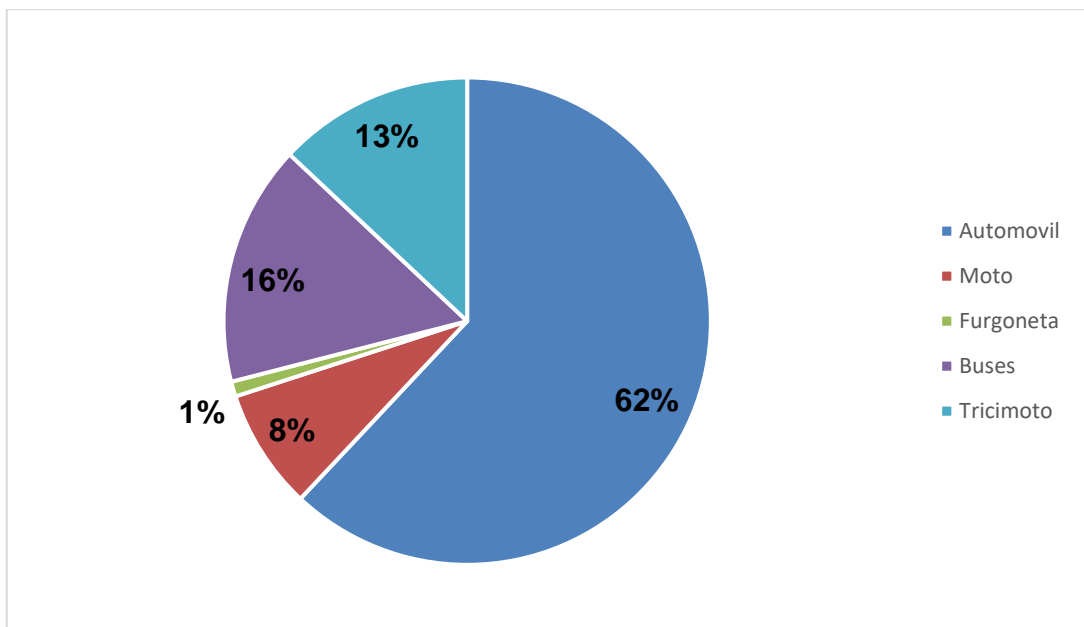
¿Qué tipo de vehículo de transporte posee usted?

Tabla 6.3: Vehículo

Tipo de vehículos	Respuesta	%
Automóvil	200	62%
Moto	50	16%
Buses	25	8%
Tricimoto	41	13%
Otros	5	1%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.3: Vehículo



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: Los encuestados mencionaron una tendencia vehicular de 62% en automóvil, 16% buses, 13% tricimotos, 8% moto y el 1% otro tipo de vehículo. Por tal razón, nos indica un consumo más del parque automotriz de vehículos, buses y motos por el mercado como un medio de transporte.

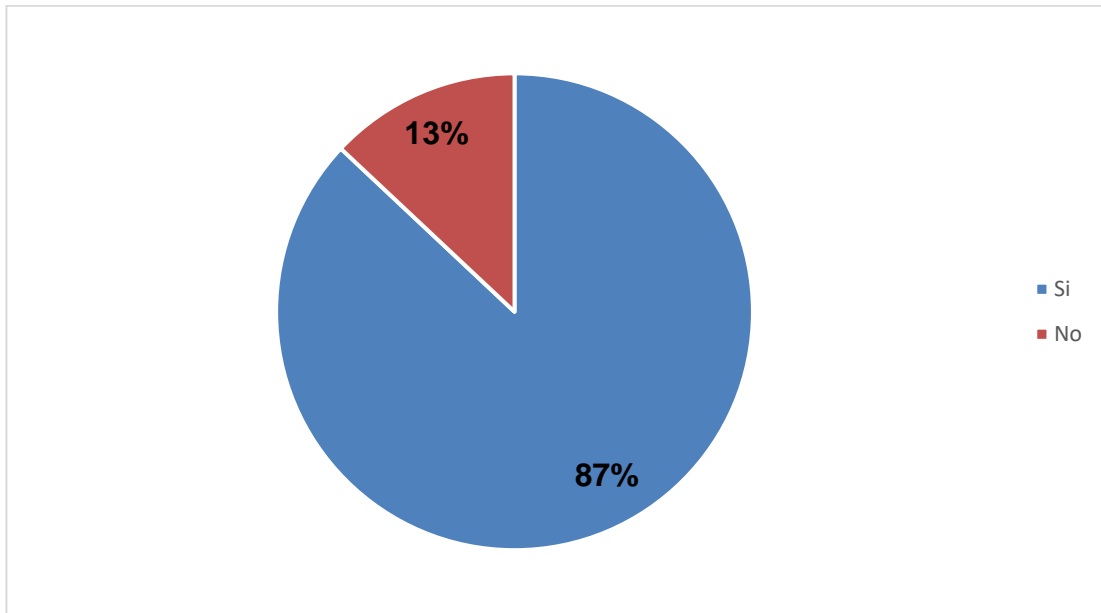
¿Usted conoce los servicios y productos que brindan los centros de lubricación y lavado de vehículos ubicados en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 7.4: Servicios y Productos

Opción	Respuesta	%
Si	280	87%
No	41	13%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.4: Servicios y Productos



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 87% de los encuestados conocen de empresas o emprendimientos que brinda el servicio de lubricación y lavado de vehículos en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil para efectuar los procesos de lavado, limpieza en cada parque automotor para beneficios de los clientes potenciales. Mientras que el 13% tiene un desconocimiento de los microemprendimientos dedicados a brindar el servicio de lubricación y lavado de todo tipo de vehículos de transporte.

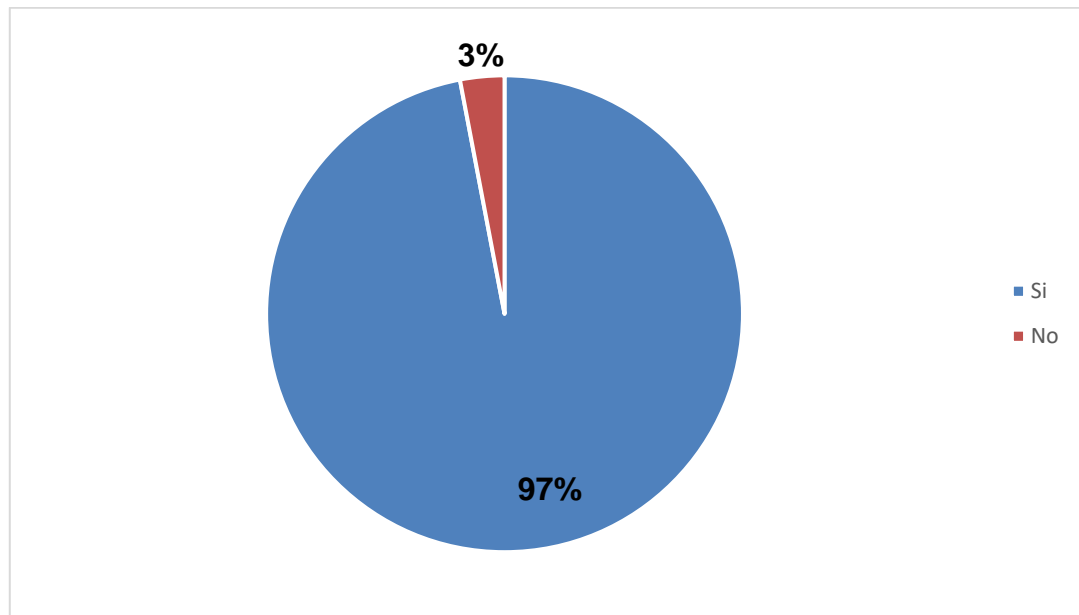
¿Usted adquiere los servicios de limpieza automotriz, moto, tricimotos en un centro especializado?

Tabla 8.5: Centro Especializado

Opción	Respuesta	%
Si	310	97%
No	11	3%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.5: Centro Especializado



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 97% de los encuestados si adquiere los servicios de un centro especializado de lubricación y lavado de vehículos en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil para efectuar la limpieza de su automotor (vehículos, buses, motos, tricimotos y otros) ya sea dentro del sector o en otros sectores de la ciudad, la diferencia del 3% nos expresaron que realizan ellos mismo la limpieza de sus vehículos de transporte en sus casas o lugares de trabajo.

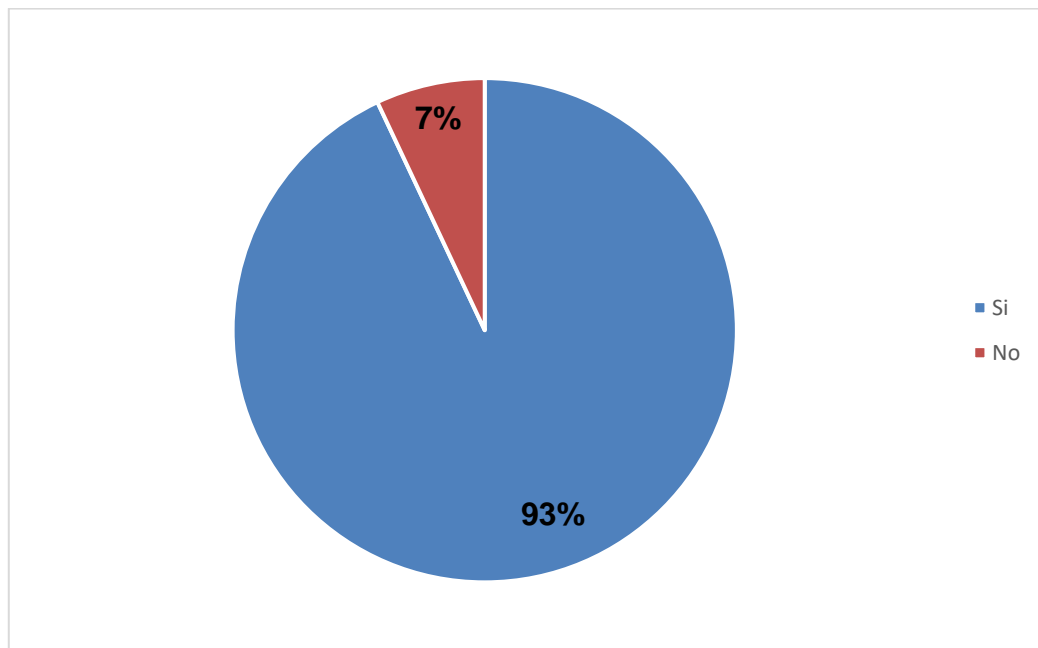
¿El centro especializado donde adquiere los servicios le brinda promociones?

Tabla 9.6: Promociones

Opción	Respuesta	%
Si	298	93%
No	23	7%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.6: Promociones



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 7% de los encuestados indicaron que no reciben promociones de los centros de lubricación y lavado de vehículos, pero de manera esporádica y un 93% sostiene que si ha recibido promociones.

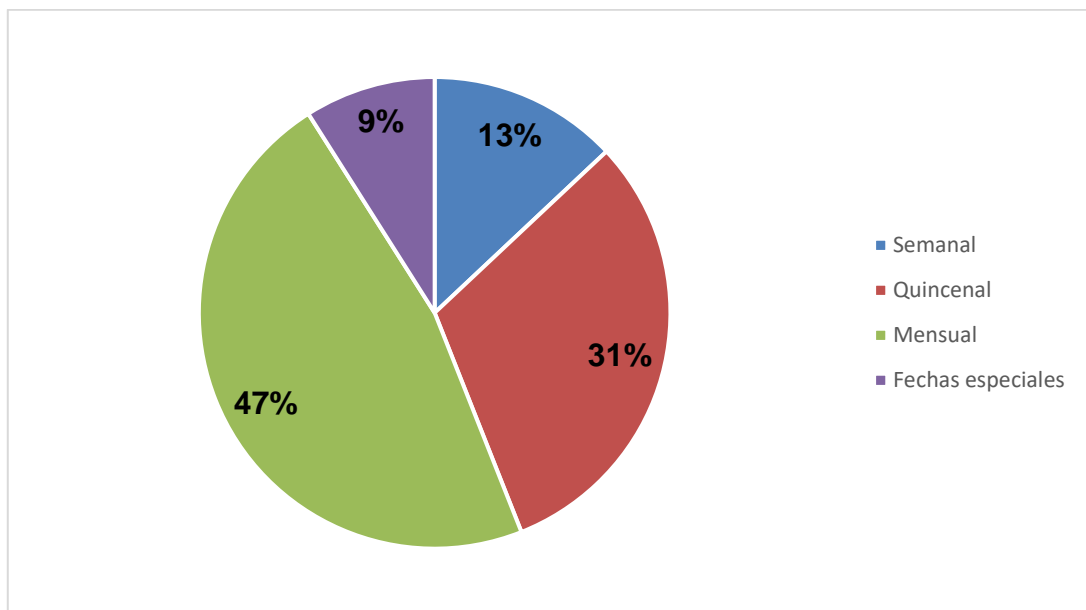
De ser positiva la respuesta de la pregunta indique cual es la frecuencia con la que usted recibe dichas promociones

Tabla 10.7: Frecuencia de Promociones

Opción	Respuesta	%
Semanal	41	13%
Quincenal	100	31%
Mensual	150	47%
Fechas especiales	30	9%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.7: Frecuencia de Promociones



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El mercado sostiene que mensualmente los centros de lubricación y lavado de vehículos realizan promociones con un porcentaje de 47% dio tal veracidad. En cambio, el 31% sostiene que los centros especializados realizan de manera quincenal, 13% semanal y el 9% en fechas especiales.

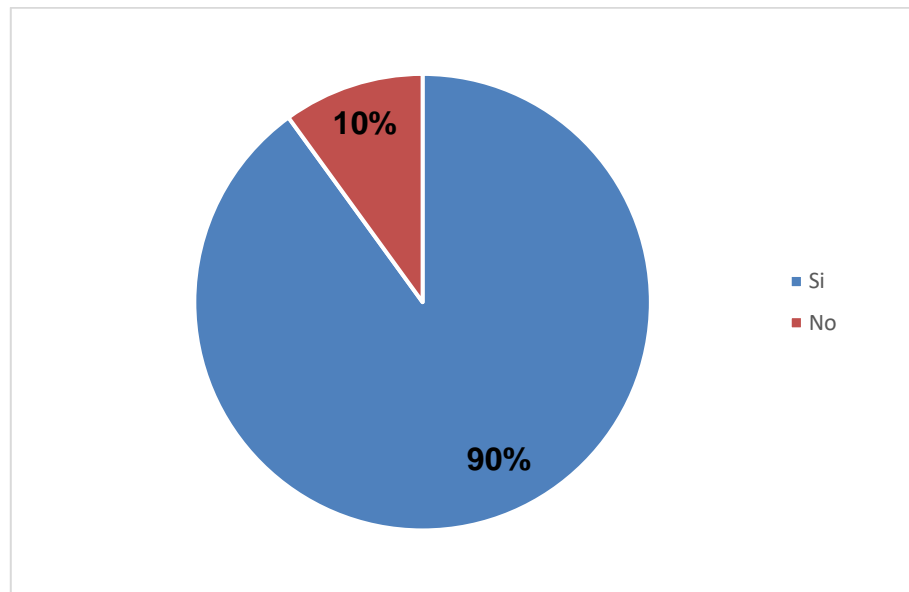
¿Usted ha recibido publicidad de su centro de lubricación y lavado por medio digitales para conocer de sus promociones?

Tabla 11.8: Publicidad

Opción	Respuesta	%
Si	290	90%
No	31	10%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.8: Publicidad



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 90% del mercado sostiene que si ha recibido publicidades por parte de los centros especializados de lubricación y lavado de vehículos y un 10% de los encuestados sostuvo que no han recibido publicidad en dichos centros.

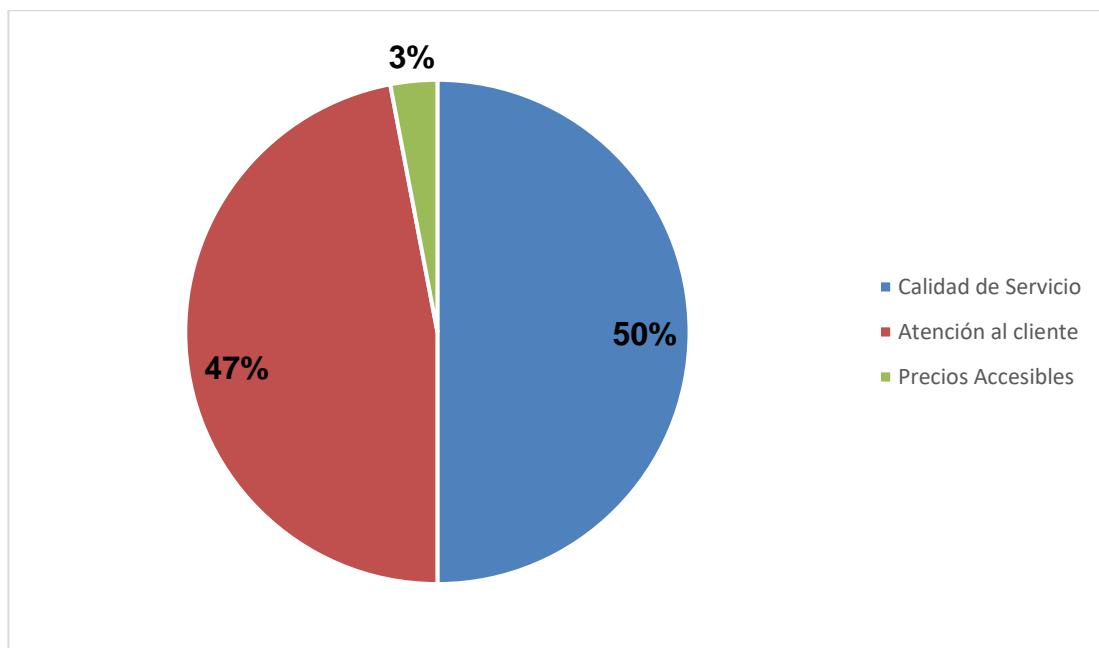
¿Qué es lo que más considera al momento de elegir un centro especializado de lubricación y lavado de vehículos?

Tabla 12.9: Importancia

Opción	Respuesta	%
Calidad del servicio	160	50%
Atención al cliente	150	47%
Precios Accesibles	11	3%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.9: Importancia



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: Los encuestados declaran un 50% que prefieren la calidad del servicio que consideran en la limpieza del automotor, 47% la atención al cliente y un 3% de los encuestados declaran que prefieren los precios ya que es una variable de vital importancia para adquirir los productos y servicios de los centros especializados para vehículos.

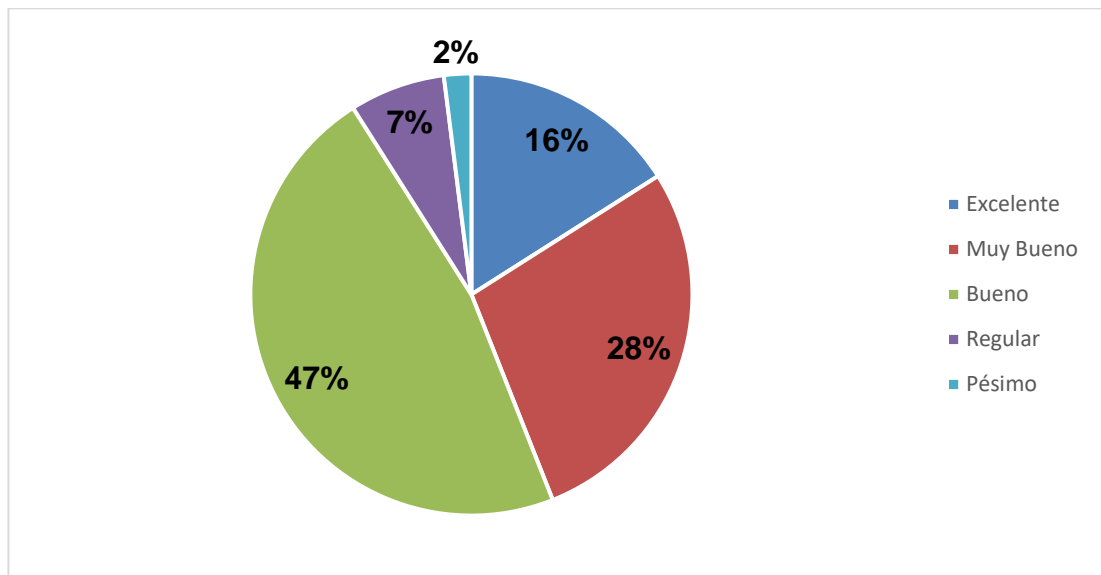
¿Cómo califica el servicio al cliente que brindan los centros de lubricación y lavado de vehículos de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 13.10: Servicio al cliente

Opción	Respuesta	%
Excelente	50	16%
Muy bueno	90	28%
Bueno	150	47%
Regular	21	7%
Pésimo	10	2%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.10: Servicio al cliente



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: Un 23% del mercado sostiene que los negocios dedicados a la limpieza vehicular deben mejorar sus servicios al cliente para atraer a los mismos y retenerlos. Por lo contrario, el 77% determino un nivel de aceptación de bueno hasta excelente en el servicio a los clientes.

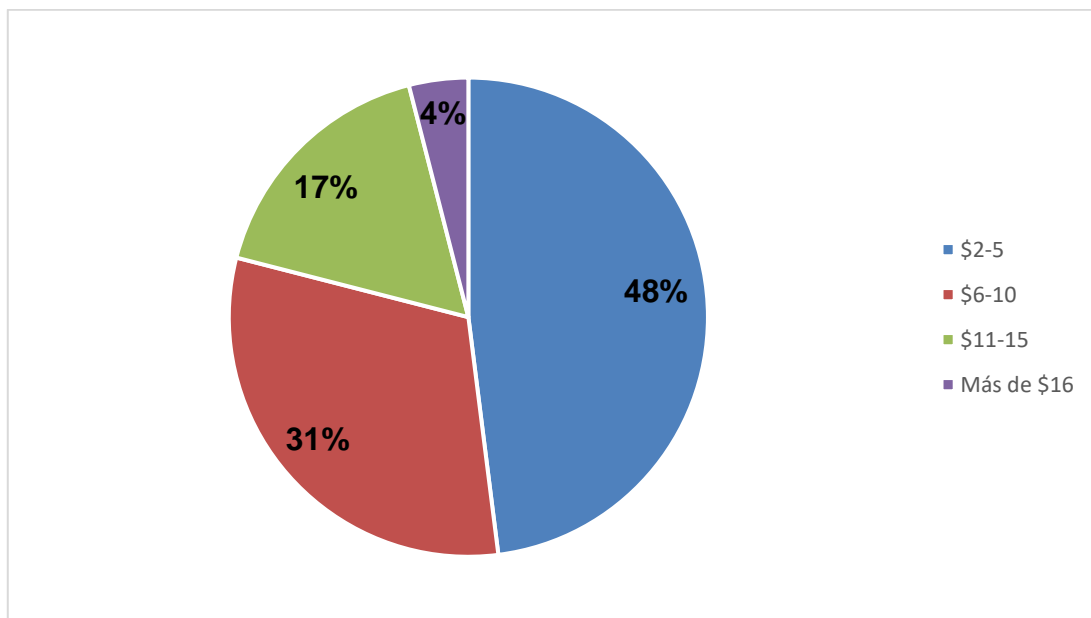
¿Cuál es el precio promedio que usted cancela en los centros de lubricación y lavado de vehículos?

Tabla 14.11: Precio

Opción	Respuesta	%
\$ 2 - 5	150	48%
\$ 6- 10	100	31%
\$ 11- 15	55	17%
más de \$16	16	4%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.11: Precio



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 48% de los encuestados considera que los servicios de limpieza vehicular están en el rango de \$2 hasta \$5. Esto quiere decir, que la mayoría de los competidores prestan sus servicios en este rango de precios. Otro grupo de encuestados que presenta un 31% que sostiene el precio de \$6 hasta \$10 por la limpieza del medio de transportación.

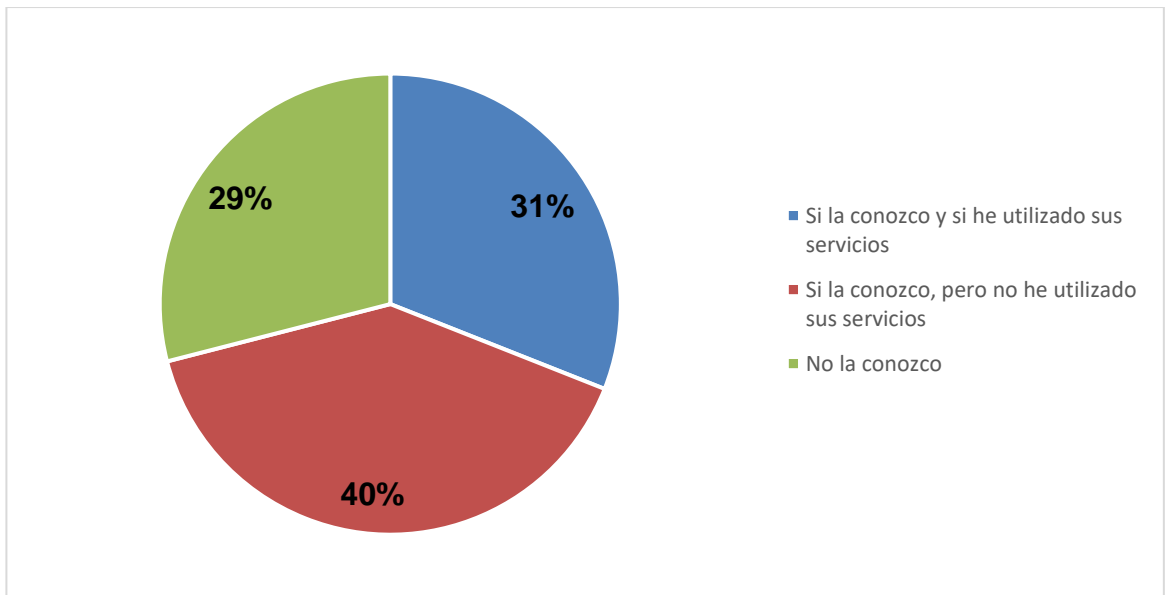
¿Ha escuchado hablar de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's o ha utilizado sus servicios?

Tabla 15.12: Lubricadora

Opción	Respuesta	%
Si la conozco y si he utilizado sus servicios	100	31%
Si la conozco, pero no he utilizado sus servicios	130	40%
No la conozco	91	29%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.12: Lubricadora



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 40% del mercado conoce los servicios que brinda la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's, pero no utiliza los servicios de dicho establecimiento, 31% si conoce de sus servicios y han utilizado alguna vez los servicios que ofrece Dax's y un 29% no conoce la marca pese que tiene una trayectoria como negocio familiar. Se deberá considerar acciones de marketing para el incremento de clientes en el mercado meta.

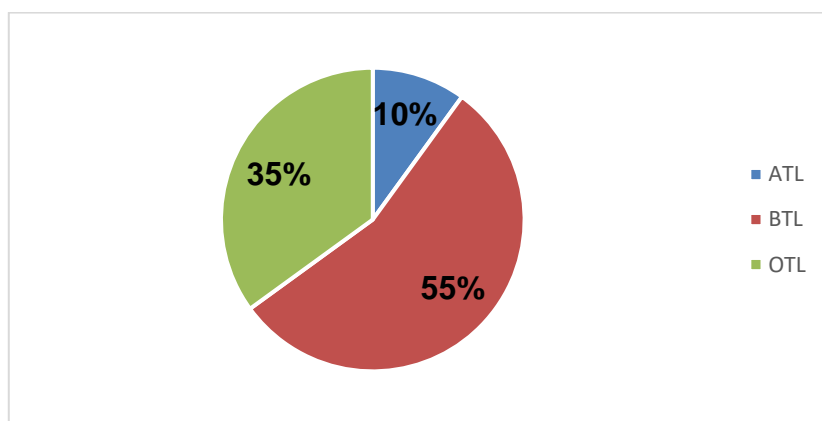
¿A través de que medio usted preferiría recibir información de las promociones de las lubricadoras y lavadoras de vehículos sobre publicidad para los clientes potenciales?

Tabla 16.13: Medio de Publicidad

Opción	Respuesta	%
ATL (Publicidad en radio, prensa y televisión)	35	10%
BTL (Volantes, vallas publicitarias, zanqueros y activación de marca)	175	55%
OTL (Facebook, Instagram, Pagina web, WhatsApp y correo electrónico)	111	35%
Total	321	100%

Autor: (Zambrano, 2020)

Figura 4.13: Medio de Publicidad



Autor: (Zambrano, 2020)

Interpretación: El 55% de los encuestados sostiene que el medio mas efectivo para comunicar al mercado es la utilización de estrategias de marketing BTL(Below The Line) que son medios no masivos pero que sirven para captar la atención de los clientes y aumentar el numero de clientes en el mercado del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, un 35% considera que la publicidad por medios electrónicos, redes sociales son también efectivos al momento de dar a conocer un servicio o producto y un 10% ATL

cabe indicar que la primera y la última estrategias su inversión es muy alta que no consta dentro de los parámetros de inversión del negocio Dax`s.

4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO

Fecha Entrevista: 20 de septiembre del 2020
Nombres Completos Entrevistador: Humberto Patiño
Nombres Completos Propietario: José Luis Zambrano Muñoz
Duración de la Entrevista: 15 minutos

Objetivo: La siguiente entrevista fue realizada con el fin de conocer información relevante del propietario de la lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s y conocer la situación actual referente a las estrategias de marketing aplicadas al negocio.

Sistema de preguntas:

¿Desde cuándo está al frente del negocio?

El propietario del local y mi tiempo con el negocio es de 1 año y medio.

¿Cuáles son los factores claves para el éxito de la Lubricadora y Lavadora de vehículos Dax`s?

Dax`s es un negocio familiar y creo que uno de los factores principales de nuestro éxito es la satisfacción de nuestros clientes brindando un buen servicio y producto de calidad que nos permite ayudarlos en resolver algún problema que tengan con su medio de transporte y así lograr su fidelidad y para nuestro negocio el aumento en nuestros ingresos.

¿Qué opinión tiene usted sobre los locales de lubricación y lavado de vehículos que existen en Guayaquil?

Considero que existe mucha competencia informal en el mercado. Lo que ocasiona una competencia desleal en el servicio de limpieza automotriz ya que el cliente busca los lugares más económicos.

¿Cómo usted planifica las acciones de marketing para promover los servicios y productos que brinda el negocio en el mercado del suburbio de Guayaquil?

La verdad que no realizo esa planificación por falta de conocimiento de como realizarlo ya que mi función en si es velar por el cumplimiento de ofrecer un servicio y producto de calidad, el trabajo del personal en que atiendan las exigencias de nuestros clientes y efectuar el proceso de cobro de los servicios.

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

No, en realidad no hemos designado un presupuesto para esta actividad ya que mi actividad dentro del negocio es solo llevar la administración y control de los servicios y productos que se otorga a los clientes.

¿Cuál es el producto de mayor demanda por los clientes actuales? ¿Usted brinda algún tipo de descuento a los clientes frecuentes?

Los servicios de mayor demanda son los de lavado express en carros, motos, tricimotos y otros tipos de vehículos que realizan un lavado interior y exterior. Si le brindamos descuentos en otros servicios como el cambio de aceite entre otros servicios y le damos preferencia en la atención al momento de solicitar el lavado de su vehículo.

¿Considera usted que la lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s debe aplicar estrategias de marketing digital para promover sus servicios y productos?

Si, considero que este tipo de estrategias de marketing ayudarían mucho para lograr aumentar su difusión en el mercado y consigo incrementar el numero de clientes que adquieran el servicio de lubricación y lavado de vehículos que ofrece Dax`s, cabe recalcar que nosotros damos un servicio completo ya que los demás competidores no son lugares especializados para la limpieza vehicular y no brindan mayores servicios a sus clientes.

¿Estaría de acuerdo usted en promover promociones semanales o mensuales direccionadas a los clientes fijos para aumentar la demanda de los servicios y productos que brinda el negocio?

Por su puesto, para lograr el incremento de clientes y por ende aumentar los ingresos de manera semanal o mensual y mejorar la situación financiera actual del negocio.

4.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS CLIENTES

Fecha Entrevista: 20 de septiembre del 2020
Nombres Completos Entrevistado: Carlos Luis Vizquete Pacheco
Nombres Completos Entrevistador: José Luis Zambrano Muñoz
Duración de la Entrevista: 20 minutos

Objetivo: La siguiente entrevista fue realizada con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes fijos y potenciales de la lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s de la ciudad de Guayaquil.

Sistema de preguntas:

¿Conoce usted algún centro de lubricación o lavado de vehículo en el sector sur oeste de Guayaquil nómbrelas?

Si, conozco varios, pero siempre elijo el que me queda mas cercano a mi domicilio para realizar la limpieza de mi automotor y así tenerlo en perfectas condiciones.

¿Qué espera usted de un centro de lubricación y lavado de vehículos?

Que tanto la atención como el producto sea de calidad y este conforme a los parámetros que como cliente esperamos esto atrae mucho a la clientela y es un plus para regresar a solicitar sus servicios con mayor frecuencia.

¿Usted tiene un centro de lubricación y lavado de vehículo de preferencia en la ciudad de Guayaquil?

No, lo que siempre realizo es buscar un local de manera inmediata que me realice la limpieza de mi vehículo para tenerlo en condiciones perfectas.

¿Usted por lo general otorga una calificación del servicio que ofrecen en los centros de lubricación? ¿Le gustaría que conozcan su opinión?

Muchas veces solo reviso que mi automotor este en perfectas condiciones o este bien limpio y me retiro. Nunca me otorgan algo para evaluar los servicios que recibo por parte de los colaboradores del negocio.

¿Considera importante que, al momento de efectuar la limpieza del automotor, moto o tricimotos le hagan una inspección técnica del recibimiento del medio de transporte? ¿Por qué?

Claro, considero que deben llenar una ficha técnica de como nosotros como clientes entregamos nuestro vehículo, moto, tricimotos entre otros, para así evitar tener malentendidos con los colaboradores del negocio por la pérdida de algún objeto.

¿Conoce usted los servicios que brindan los centros especializado de su preferencia?

La verdad que solo realizo el lavado express, en ningún momento me dicen si tienen algún otro servicio de limpieza para el vehículo.

¿Alguna vez le han solicitado una opinión del servicio de lubricación y lavado del vehículo?

No, uno como cliente busca el lugar que le brinde un excelente servicio de limpieza al automotor. Nunca el dueño o encargado del local de limpieza automotriz donde adquiero sus servicios me solicita una opinión personal para saber si la empresa debe mejorar en algún aspecto para nosotros como clientes estar totalmente satisfecho.

¿Ha recibido alguna vez promociones de los centros de lubricación y lavado vehículos?

No, siempre que acudo a estos lugares de limpieza vehicular solo adquiero el lavado express y me retiro en ningún momento el personal me indica que hay promociones vigentes.

¿Considera usted que los negocios de limpieza vehicular deben comunicar sus servicios por medios digitales?

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

¿Considera usted que los negocios de lubricación y lavado de vehículos deben efectuar sorteos mensuales de sus servicios a sus clientes actuales?

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

¿Qué promociones usted recomendaría a los negocios especializados de lubricación y lavado que efectúen de manera constante?

Considero que a los clientes que más efectuamos los servicios deben ellos dar un 10% en descuentos en cada lavado o algún otro servicio que brinden los negocios de limpieza vehicular porque nuestras visitas son continuas. Una recomendación que podría realizar:

- Paga 3x4 (Paga 3 lavadas y la 4 gratis dentro del mes)
- Paga 6x7 (Paga 6 lavadas y la 7 gratis dentro de 2 meses)
- Paga el cambio de aceite y lavada express gratis
- Descuentos en los demás servicios mensualmente de un 5% y 10%

4.4. FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES

Nombre del local: Lavadora “DON JUAN”

Ubicación del local: 26 y la M Sur oeste

Observador: José Luis Zambrano Muñoz **Fecha:** 19 de septiembre del 2020

Hora de inicio: 16:00 pm

Hora de fin: 16:30

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Le detallan el tiempo que puede durar los servicios de lubricación y lavado de vehículos.	x		
2	El personal de la lubricadora le brinda un asesoramiento de los servicios y productos que se brindan.		x	
3	El negocio otorgar una buena atención al cliente.	x		
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios de lubricación y lavado son accesibles.	x		
5	Presenta descuentos en los productos y servicios del negocio.		x	
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.		x	
7	Presenta un espacio para parqueado y un área de espera para clientes.		x	

PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	El negocio realiza promociones de sus servicios y productos en redes sociales.		x	
9	La empresa presenta una página web.		x	
10	Existen promociones especiales para clientes fijos.	x		
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local	x		
12	Otorgan a los clientes material publicitarios de los servicios y productos que brindan.		x	
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.		x	

Nombre del local: Lavadora “Express”

Ubicación del local: 26 y la k Sur oeste

Observador: José Luis Zambrano Muñoz **Fecha:** 19 de septiembre del 2020

Hora de inicio: 17:00 pm

Hora de fin: 17:30

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Le detallan el tiempo que puede durar los servicios de lubricación y lavado de vehículos.	x		
2	El personal de la lubricadora le brinda un asesoramiento de los servicios y productos que se brindan.	x		
3	El negocio otorgar una buena atención al cliente.	x		
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios de lubricación y lavado son accesibles.	x		
5	Presenta descuentos en los productos y servicios del negocio.	x		
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.		x	
7	Presenta un espacio para parqueado y un área de espera para clientes.	x		
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	El negocio realiza promociones de sus servicios y productos en redes sociales.	x		
9	La empresa presenta una página web.		x	
10	Existen promociones especiales para clientes fijos.	x		
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local	x		

12	Otorgan a los clientes material publicitarios de los servicios y productos que brindan.	x		
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.		x	

Análisis de las fichas de observación

Mediante las fichas de observación realizadas a la lavadora “Don Juan” y la lavadora “Express” en el sur oeste de Guayaquil indican que son parte de la competencia directa de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax’s

- **Le detallan el tiempo que puede durar los servicios de lubricación y lavado de vehículos.**

Tanto en la lavadora “Don Juan” y “Express” se detalla el tiempo que dura los servicios de lavado de los vehículos.

- **El personal de la lubricadora le brinda un asesoramiento de los servicios y productos que se brindan.**

La lavadora “Don Juan” el personal no brinda asesoramiento de los servicios que se brinda, pero en la lavadora “Express” su personal si brinda un asesoramiento de los servicios que ofrecen.

- **El negocio otorgar una buena atención al cliente.**

Según la ficha de observación ambos negocios de lavado de vehículos si otorgan una buena atención al cliente.

- **Los servicios de lubricación y lavado son accesibles.**

Según los competidores indican que los precios y servicios son accesibles para todo público.

- **Presenta descuentos en los productos y servicios del negocio.**

El propietario de la lavadora “Don Juan” no realiza descuentos en los servicios o producto, pero la lavadora “Express” si realiza descuentos en los servicios y productos que ofrece.

- **La ubicación de los competidores es de fácil acceso.**

Según la información que brindaron los propietarios dicen que sus competidores no tienen un fácil acceso para sus clientes.

- **Presenta un espacio para parqueado y un área de espera para clientes.**

La lavadora de “Don Juan” no presenta un parqueo para sus clientes, en cambio la lavadora “Express” si tiene un parqueo para la comodidad de sus clientes.

- **El negocio realiza promociones de sus servicios y productos en redes sociales.**

Según la información brindada por los propietarios del establecimiento se logró saber que la lavadora “Don Juan” no realiza promociones de sus servicios por redes sociales, pero la lavadora “Express” si cuenta con redes sociales y promociona sus servicios y productos.

- **La empresa presenta una página web.**

Ninguna de las dos lavadoras de vehículos de la competencia cuenta con página web.

- **Existen promociones especiales para clientes fijos.**

Las dos lavadoras de vehículos de la competencia si realizan promociones especiales para sus clientes fijos.

- **Los competidores tienen publicidad externa en su local.**

Las dos lavadoras de la competencia indicaron que los competidores si tienen publicidad en su local.

- **Otorgan a los clientes material publicitarios de los servicios y productos que brindan.**

La lavadora de “Don Juan” no otorga material publicitario de sus servicios a sus clientes, pero la lavadora “Express” si cuenta con material publicitario de sus servicios y productos para sus clientes y público en general.

- **El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.**

Ninguno de los locales de la competencia posee publicidad visual en sus instalaciones.

4.5. Plan de mejoras 5w+2

	W	H	W	W	W		H
Inicio del proceso	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
PRODUCTO, SERVICIOS E IMAGEN CORPORATIVA	Efectuar un brandeo en el local interno y externo para comunicar los servicios de limpieza que brinda Dax's en el mercado.	Hacer un diseño de imágenes que comuniquen los servicios que ofrece la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's al mercado y dar a conocer la cartera de servicio del negocio.	Para lograr un posicionamiento del mercado de los servicios que ofrece Dax's	Profesional de marketing y Diseñador Gráfico.	En la Lubricadora Dax's que está ubicada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.	19 de enero del 2021	\$1.500
	Rediseñar el logo de la lubricadora Dax's	A través de una empresa especializada en diseño e imagen corporativa.	Para dar a conocer la lubricadora y captar clientes a través de la publicidad.	Diseñador Gráfico			
PRESUPUESTO DE MARKETING	Crear un presupuesto	Designado para los recursos para el área de marketing.	Para implementar las estrategias de marketing para la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's	Gerente o Administrador del local.	En la Lubricadora Dax's que está ubicada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil	18 de enero del 2021	\$2.000
PRECIO	Efectuar una campaña de precios al mercado por medio digitales en lubricación y lavado de vehículos para motivar adquirir nuestros servicios y productos Ejemplo: Paga 3x4(lavado express pagas 3 y el 4 gratis al mes)	Cupones de descuentos a los primeros 60 clientes que realicen la reserva por medio de las promociones por WhatsApp Business.	Aumentar la cartera de clientes en la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's	Gerente General y profesional de Marketing	En la Lubricadora Dax's que está ubicada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil	Trimestral	\$1.500
Estrategias de Marketing	Realizar promociones de los servicios de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's.	A través de redes sociales se publicará las promociones.	Para captar clientes.	Gerente o Administrador del local.	En la Lubricadora Dax's que está ubicada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil	22 de enero del 2021	\$600
	Publicidad por redes sociales.	Realizar una Fanpage para realizar anuncios y en Instagram.	Para que la lubricadora Dax's realice anuncios en redes sociales.				\$500
PROMOCIÓN	Contratar a un especialista de marketing para ser	Utilización del Marketing Digital para comunicar los servicios que ofrece Dax's a		Profesional de Marketing y	En la Lubricadora Dax's que está ubicada en el		\$1.000

	responsable de la imagen corporativa.	la audiencia digital en la adquisición del producto a través de promoción.	Para aumentar el número de clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado utilizando las acciones de comunicación digital.	Diseñador Gráfico.	sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil	26 de enero del 2021	
	Proponer campañas de marketing digital para motivar a los clientes potenciales a adquirir los servicios que ofrece Dax's en los medios digitales. Efectuar anuncios publicitarios para aumentar la presencia de marca en los medios digitales de comunicación.						\$900
Total							\$ 8.000

4.6. Acciones del plan de mejora

Productos, servicios e imagen corporativa

Con el objetivo de crear un mejor entorno visual de los servicios y productos que ofrece la lubricadora Dax's se efectuarán la ubicación de imágenes que identifiquen el cuidado vehicular, moto entre otros. Por tal razón se rediseñará el logo del local para lograr una mejor identificación y diferenciación con los competidores para esto se contratará profesionales de diseño gráfico y Marketing para lograr captar más clientes por medio de sus conocimientos.

Presupuesto de Marketing

Se pretende asignar una cantidad de dinero para implementar las estrategias de marketing para dar a conocer los servicios y productos que brinda la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Promoción- Precio

La promoción de los servicios y productos que ofrece la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's se realizará utilizando la estrategia de comunicación OTL (redes sociales). Por tal razón es vital que el modelo de negocio elabore las credenciales sociales para identificación de la marca en la plataforma digital.

La promoción que se va a utilizar será:

- Se realizará un descuento semanal o mensual del 5% al 10% de los servicios y productos de la lubricadora y lavadora Dax's a los clientes fijos.
- También se aplicará el 3x4, que por el pago de 3 lavadas express la 4 sale totalmente gratis en el mes.
- Se aplicará el 7x8 esto quiere decir que por 7 lavadas express pagadas la 8 le sale gratis en el transcurso de los 3 meses consecutivos.
- Para los clientes que hagan cambio de aceite se aplicara gratis una lavada express.

Estrategias de Marketing

Publicidad en redes sociales

En estos tiempos cuando la tecnología y las redes sociales son los medios principales para el cual una empresa comercializa sus productos y servicios por esto la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's deberá implementar lo siguiente:

- Redes sociales
- WhatsApp Business
- Página Web

Crear redes sociales como Facebook e Instagram en los cuales se subirán información de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's como los horarios de atención, imágenes, promociones y ubicación del local será esencial para comunicar al mercado sobre los servicios y promociones que realizará la Lubricadora Dax's para esto el encargado será la persona contratada en marketing.

Se realizará la compra de un celular que será para uso de WhatsApp business ya que mediante esta herramienta tecnológica se puede crear el perfil de la Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's, el catálogo de los servicios, productos y toda la información importante del negocio.

Se creará una página web en donde los futuros clientes podrán observar la información sobre la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's y sus servicios o productos. Esto realizara la persona contratada en Marketing.

4.7. Conclusiones

- Se concluye que la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's debe implementar estrategias de marketing para el incremento de clientes.
- Se fundamentaron las bases teóricas que permitieron definir las estrategias de marketing utilizadas en el mercado.
- Se diagnosticó la situación actual del negocio en la aplicación de estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento para el incremento de clientes con respecto a la comunicación de los servicios y productos de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's.
- La falta de conocimiento del administrador o gerente sobre el área de marketing de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's esto ha ocasionado que el número de clientes no aumente y que el negocio no se dé a conocer en los diferentes medios digitales y tradicionales.
- Se planteó las estrategias de marketing más eficientes para mejorar el comportamiento del incremento de clientes sobre los servicios y productos que otorga la lubricadora y lavadora de vehículos Dax's al mercado.

4.8. Recomendaciones

- La lubricadora y lavadora de vehículos Dax's debe incorporar un departamento o área de Marketing para efectuar sus promociones digitales de los servicios y productos que ofrece.
- Se recomienda contratar los servicios de un diseñador gráfico y un profesional en Marketing para la creación de redes sociales y página web así lograr el objetivo de incrementar clientes.
- Analizar de manera anual el presupuesto de marketing para la captación de clientes y posicionamiento de marca en el mercado.
- Se aconseja realizar promociones en diferentes fechas del año y así captar la atención de futuros clientes.

Bibliografía

- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona : ESIC.
- Andrade , C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio. *Revista de Ciencias Sociales* , 68-79.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.)*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategia y aplicaciones* . Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Coca Carasila, A. (2008). Concepto de Marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández; Fernández& Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*.
- INEC . (2016). *Parque Automotor Guayaquil*. Guayaquil.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México : Pearson Educación.

- Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). Ediciones Legales. Guayaquil, Ecuador.
- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Bolivia: Punto Cero.
- Lubricadora Dax`s. (2020). *Lista de Precios*. Guayaquil.
- Marroquín, R. (2012).
- Martorell, G. (6 de Mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, R. (14 de Abril de 2004). *Principales autores de estrategias empresariales*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/principales-autores-estrategia-empresarial/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California : Ibukku.
- Sordo, A. (13 de junio de 2019). *Manual de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (14 de Junio de 2017). *Sociedades por Acciones Simplificadas*. Guayaquil, Ecuador: LexPro Ecuador .

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

El objetivo de realizar encuestas es conocer las diferentes opiniones de los clientes sobre las operaciones en las lubricaciones y lavado de vehículos.

El proceso de la aplicación de la encuesta se realizará a los clientes al azar a quienes realizan la lubricación y lavado de sus vehículos en la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA

Genero:

Masculino		Femenino	
------------------	--	-----------------	--

Edad:

18-25	
26-36	
37 en adelante	

¿Qué tipo de vehículo de transporte posee usted?

Tipo de vehículos	Opción
Automóvil	
Moto	
Buses	
Tricimotos	
Otros	

¿Usted conoce los servicios y productos que brindan los centros de lubricación y lavado de vehículos ubicados en la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Si	
No	

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

Opción	Respuesta
Si	
No	

¿El centro especializado donde adquiere los servicios le brinda promociones?

Opción	Respuesta
Si	
No	

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

Opción	Respuesta
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Fechas especiales	

¿Usted ha recibido publicidad de su centro de lubricación y lavado por medio digitales para conocer de sus promociones?

Opción	Respuesta
Si	

No	
-----------	--

¿Qué es lo que más considera al momento de elegir un centro especializado de lubricación y lavado de vehículos?

Opción	Respuesta
Calidad del servicio	
Atención al cliente	
Precios Accesibles	

¿Cómo califica el servicio al cliente que brindan los centros de lubricación y lavado de vehículos de la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

¿Cuál es el precio promedio que usted cancela en los centros de lubricación y lavado de vehículos?

Opción	Respuesta
\$ 2 - 5	
\$ 6- 10	
\$ 11- 15	
más de \$16	

¿Ha escuchado hablar de la lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s o ha utilizado sus servicios?

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

¿a través de que medio usted preferiría recibir información de las promociones de las lubricadoras y lavadoras de vehículos sobre publicidad para los clientes potenciales?

Opción	Respuesta
ATL (Publicidad en radio, prensa y televisión)	
BTL (Volantes, vallas publicitarias, zanqueros y activación de marca)	
OTL (Facebook, Instagram, Pagina web, WhatsApp y correo electrónico)	

Preguntas de entrevista a profundidad al propietario.

Fecha Entrevista:
Nombres Completos Entrevistador:
Nombres Completos Propietario:
Duración de la Entrevista:

Objetivo: La siguiente entrevista fue realizada con el fin de conocer información relevante del propietario de la lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s y conocer la situación actual referente a las estrategias de marketing aplicadas al negocio.

Sistema de preguntas:

¿Desde cuándo está al frente del negocio?

¿Cuáles son los factores claves para el éxito de la Lubricadora y Lavadora de vehículos Dax`s?

¿Qué opinión tiene usted sobre los locales de lubricación y lavado de vehículos que existen en Guayaquil?

¿Cómo usted planifica las acciones de marketing para promover los servicios y productos que brinda el negocio en el mercado del suburbio de Guayaquil?

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

¿Cuál es el producto de mayor demanda por los clientes actuales? ¿Usted brinda algún tipo de descuento a los clientes frecuentes?

¿Considera usted que la lubricadora y lavadora de vehículos Dax`s debe aplicar estrategias de marketing digital para promover sus servicios y productos?

¿Estaría de acuerdo usted en promover promociones semanales y mensuales direccionadas a los clientes fijos para aumentar la demanda de los servicios y productos que brinda el negocio?

Preguntas de entrevista a profundidad a los clientes fijos y potenciales.

Fecha Entrevista:
Nombres Completos Propietario:
Nombres Completos Entrevistador:
Duración de la Entrevista:

<p>Objetivo: La siguiente entrevista fue realizada con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes fijos y potenciales de la lubricadora y lavadora de vehículo Dax`s de la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>Sistema de preguntas:</p> <p>¿Conoce usted algún centro de lubricación o lavado de vehículo en el sector sur oeste de Guayaquil nómbrelas?</p> <p>¿Qué espera usted de un centro de lubricación y lavado de vehículos?</p> <p>¿Usted tiene un centro de lubricación y lavado de vehículo de preferencia en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>¿Usted por lo general otorga una calificación del servicio que ofrecen en los centros de lubricación? ¿Le gustaría que conozcan su opinión?</p> <p>¿Considera importante que, al momento de efectuar la limpieza del automotor, moto o tricimotos le hagan una inspección técnica del recibimiento del medio de transporte? ¿Por qué?</p> <p>¿Conoce usted los servicios que brindan los centros especializado de su preferencia?</p> <p>¿Alguna vez le han solicitado una opinión del servicio de lubricación y lavado del vehículo?</p> <p>¿Ha recibido alguna vez promociones de los centros de lubricación y lavado vehículos?</p> <p>¿Considera usted que los negocios de limpieza vehicular deben comunicar sus servicios por medios digitales?</p>

¿Considera usted que los negocios de lubricación y lavado de vehículos deben efectuar sorteos mensuales de sus servicios a sus clientes actuales?
¿Qué promociones usted recomendaría a los negocios especializados de lubricación y lavado que efectúen de manera constante?

FORMATO DE FICHA DE OBSERVACION A COMPETIDORES

Nombre del local:

Ubicación del local:

Observador:Fecha:

Hora de inicio:Hora de fin:

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Le detallan el tiempo que puede durar los servicios de lubricación y lavado de vehículos.			
2	El personal de la lubricadora le brinda un asesoramiento de los servicios y productos que se brindan.			
3	El negocio otorgar una buena atención al cliente.			
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios de lubricación y lavado son accesibles.			
5	Presenta descuentos en los productos y servicios del negocio.			
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.			
7	Presenta un espacio para parqueado y un área de espera para clientes.			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	El negocio realiza promociones de sus servicios y productos en redes sociales.			
9	La empresa presenta una página web.			
10	Existen promociones especiales para clientes fijos.			
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local			

12	Otorgan a los clientes material publicitarios de los servicios y productos que brindan.			
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.			

Lubricadora y lavadora de vehículos Dax's



Logotipo de la lubricadora y Lavadora de vehículos Dax's



Promociones y Publicidad

Te ofrecemos:

- Filtro Combustible
- Refrigerante
- Filtro de Aceite Motor (también nuevas chislas)
- Bugas
- Aditivo de Gasolina
- Aditivo de Motor
- Aceite mineral, sintético y semisintético
- Grasas y más.

¡Por el Cambio de Aceite GRATIS Lavado Express e Aspirado!

MOTOREX **Havoline** **GOLDEN BEAR** **Valvoline VISTONY**

Lavada & Aspirada \$2,50

Cambio de Aceite Desde \$18,50

📍 Calle 26 av. y la H (entrando por la 25)
☎ 0997649149 - 0985282179

HORARIO DE ATENCIÓN!
LUNES - DOMINGO
07H00 AM / 18H00 PM