



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA ACEPTACIÓN DEL
TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

Tema:

PROPUESTA DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA
“LUBRIEXPRESS”, DEL CANTÓN DURÁN.

Autor:

David Marino Haimán Figueroa

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedicó este proyecto a mi Dios, que siempre supo guiarme por el camino del bien, dándome las fuerzas necesarias para salir adelante en la vida y, nunca permitió que desmaye ante los problemas que se presentaban, enseñándome a encararlos sin perder jamás la fe.

A mis abuelos, por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y su constante motivación durante toda mi formación tanto académica, como de la vida, gracias a ellos y, a todos quienes lograron que este gran esfuerzo se convierta en realidad.

David Marino Haimán Figueroa

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por haberme dado la posibilidad de continuar con mis estudios en esta noble institución, que a más de impartir conocimientos forma hombres y mujeres de bien, ayudando a cumplir el sueño académico de cada uno de ellos.

David Marino Haimán Figueroa



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA “LUBRIEXPRESS”, DEL CANTÓN DURÁN**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a **¿Qué incidencia tendría la elaboración de una estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “LubriExpress”, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, en el periodo 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresado:

David Haimán Figueroa

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

TEMA

PROPUESTA DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA
“LUBRIEXPRESS”, DEL CANTÓN DURÁN.

Autor: **David Marino Haimán Figueroa**

Tutor **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación busca identificar las oportunidades de marketing que se implementaría en LUBRIEXPRESS para el incremento de clientes y comunicar los productos a todo el mercado objetivo del cantón Durán.

El diseño correcto de estrategias de marketing de manera eficiente generará un poder en la audiencia en el segmento de mercado de clientes que busquen un local que otorgue todas las facilidades para el cuidado del su vehículo a un precio justo y acorde a su economía.

Palabras Claves:

MARKETING

MERCADO

CLIENTES



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

TOPIC:

PROPUESTA DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA
“LUBRIEXPRESS”, DEL CANTÓN DURÁN.

Author: **David Marino Haimán Figueroa**

Tutor **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

ABSTRACT

The present research project seeks to identify the marketing opportunities that would be implemented in LUBRIEXPRESS for the increase of clients and to communicate the products to the entire target market of the Duran. The correct design of marketing strategies in an efficient manner will generate a power in the audience in the market segment of customers looking for a location that provides all the facilities for the care of your vehicle at a fair price and according to your economy.the indicators of satisfaction in the delivery of its products to users.

Keywords:

MARKETING

MARKET

CLIENTS

Contenido

1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	1
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6.1. OBJETIVO GENERAL:.....	2
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	2
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
2. MARCO TEORICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	8
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	25
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	28
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS.....	29
3. METODOLOGIA.....	30
3.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	30
3.1.1. MISIÓN	30
3.1.2. VISIÓN	30
3.1.3. ORGANIGRAMA	30
3.2. LOGOTIPO.....	31
3.3. SERVICIOS LUBRI EXPRESS.....	31
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
4. ANALISIS DE RESULTADOS.....	41
4.1. TECNICA CUALITATIVA GRUPO FOCAL	54
4.2. PLAN DE MEJORA.....	55
4.3. CONCLUSIONES.....	59
4.4. RECOMENDACIONES	60
Bibliografía	61

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: SÍNTOMAS	1
TABLA 4. 1: GENERO	41
TABLA 4. 2: EDAD.....	42
TABLA 4. 3: SECTOR RESIDENCIAL.....	43
TABLA 4. 4: CALIFICACIÓN LOCALES	44
TABLA 4. 5: ASPECTOS LOCAL	45
TABLA 4. 6: VEHÍCULO	46
TABLA 4. 7: KM	47
TABLA 4. 8: LAVADO EXPRESS	48
TABLA 4. 9: MEJORAS AL LOCAL	49
TABLA 4. 10: MEJORAS AL LOCAL	50
TABLA 4. 11: SERVICIO PERSONALIZADO	51
TABLA 4. 12: COMUNICACIÓN	52
TABLA 4. 13: MEJORAS AL LOCAL	53

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: MARKETING	9
FIGURA 2. 2: ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	18
FIGURA 2. 3: PRODUCTO BÁSICO	20
FIGURA 2. 4: ESTRATEGIAS	21
FIGURA 2. 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	22
FIGURA 2. 6: TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	23
FIGURA 2. 7: POSICIONAMIENTO.....	24
FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA	30
FIGURA 3. 2: LOGOTIPO.....	31
FIGURA 3. 3: SERVICIOS LUBRIEXPRESS.....	31
FIGURA 3. 4: SERVICIOS LUBRIEXPRESS.....	32
FIGURA 3. 5: SERVICIOS LUBRIEXPRESS.....	33
FIGURA 3. 6: TÉCNICAS INVESTIGATIVAS	34
FIGURA 3. 7: POBLACIÓN DURÁN.....	36
FIGURA 4. 1: GENERO	41
FIGURA 4. 2: EDAD	42
FIGURA 4. 3: SECTOR RESIDENCIAL.....	43
FIGURA 4. 4: SECTOR RESIDENCIAL.....	44
FIGURA 4. 5: ASPECTOS LOCAL	45
FIGURA 4. 6: ASPECTOS LOCAL	46
FIGURA 4. 7: KM.....	47
FIGURA 4. 8: LAVADO EXPRESS	48
FIGURA 4. 9: LAVADO EXPRESS	49
FIGURA 4. 10:: LAVADO EXPRESS	50
FIGURA 4. 11:: SERVICIO PERSONALIZADO.....	51
FIGURA 4. 12: LAVADO EXPRESS	52
FIGURA 4. 13: LAVADO EXPRESS	53

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO

La microempresa LubriExpress que dentro de su modelo de negocio radica en el cambio de aceite, proceso mantenimiento regular, lavado vehicular que empezó a funcionar el 23 de diciembre del 2017. El creador de la idea de negocio es David Haimán que identifico la necesidad de brindar un servicio personalizado y garantizado en el cantón Duran y por el tiempo de 2 años efectuó el proceso de construcción, equipamiento, permisos de funcionamiento del local que se encuentra ubicado en la Av. Febres Cordero, Manzana 9 Solar 1 esquina de la Ciudadela Colinas de Durán, del cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro de la provincia del Guayas. Desde su inauguración se ha dedicado al brindar servicios de primera calidad con productos de primera calidad, equipos especializados y cuanto, con 6 empleados, honesto y eficientes.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Tabla 1. 1: **Síntomas**

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">Bajo incremento de clientes.	<ul style="list-style-type: none">Ingreso de nuevos competidores.
<ul style="list-style-type: none">Capacitación al personal de LubriExpress.	<ul style="list-style-type: none">Inadecuados procesos de capacitación al personal de servicio al cliente y mecánica básica.
<ul style="list-style-type: none">Estrategia de Marketing	<ul style="list-style-type: none">Inadecuados procesos de comunicación de los productos de LubriExpress.

Elaborado por: Haimán Figueroa David Marino

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo** : Administración.
- **Área** : Marketing
- **Aspectos** : Estrategia de Marketing, incremento de clientes.
- **Tema** : Propuesta diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “LubriExpress”, del cantón Durán.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tendría la elaboración de una estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “LubriExpress”, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, en el periodo 2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

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

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

Proponer una estrategia de marketing para incrementar el número de clientes en Lavadora y Lubricadora “LubriExpress”.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con estrategia de ventas.
- Diagnosticar las tácticas comerciales que ejecutan los competidores para captar clientes potenciales.
- Diseñar una estrategia de marketing para promover los productos de Lavadora y Lubricadora “LubriExpress” en el mercado objetivo.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto tiene como objetivo definir las causas que ocasiona el mal funcionamiento de las acciones comerciales de la lavadora y Lubricadora “LubriExpress”, ubicada en la provincia del Guayas cantón Durán.

Asimismo, el actual documento servirá como instrumento de análisis para la correcta implementación de estrategias marketing que debe ejecutar “LubriExpress”, ante los competidores directos e indirectos en el mercado.

Por ende, es importante efectuar un análisis de mercado para identificar las acciones comerciales que establece cada competidor directo e indirecto dentro de la zona geográfica de Durán en la captación de clientes en los procesos de auto lavado y chequeos mensuales de sus mantenimientos preventivos en lubricación para el control mensual de sus automóviles livianos, semi-livianos y pesados, así como del mantenimiento de las flotas a nuestro cargo.

El presente trabajo pretende mejorar los procesos de ventas con estrategias comerciales que cambien el modelo comercial de la empresa y no afecte el entorno del negocio, generando mejores rendimientos mensuales.

- **Conveniencia:** La sociedad podrá obtener servicios de calidad, con atención personalizada para satisfacer la demanda de los clientes en el mercado.
- **Relevancia social:** La presente investigación es de importante beneficio para la sociedad brindando servicios de calidad y generando plazas de empleo.
- **Utilidad metodológica:** El trabajo brinda una respuesta a satisfacer una necesidad de captación de clientes que requieren servicios de lavado, lubricación y mecánica básica, para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

El marketing es un proceso social para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Este es la razón por la cual, a nivel social el marketing es una actividad propia de la actualidad para comercializar productos tangibles o intangibles siendo una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo o demanda.

El marketing evoluciona a través de la historia de las ventas que tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando aún residía en las cavernas, que se manejaba de forma autónoma, pero con el pasar el tiempo se fue relacionando con las otras personas, formando villas y tiendas para el mercado donde se intercambiaban lo que podían sembrar o de la cría de los animales.

El marketing tuvo 4 etapas importantes en su evolución la primera etapa se basa en el enfoque de producción, básicamente en que las empresas no se interesaban en el consumidor y solo se enfocaban en la producción máxima de los productos. Donde no existía mucha competencia y la oferta era capaz de crear la demanda.

A comienzos del 1970 empieza la etapa del producto, en esta segunda etapa surgen las 4 P y se muestran las consecuencias de producción de la primera etapa, ya que los negocios comienzan a generar excedentes en su producción y se obtiene un equilibrio en la demanda y la oferta disminuyendo las ventas. En la década de los 80 las ventas empezaron un auge importante debido al surgimiento de políticas sobre precios y ventas; en la tercera etapa se basa en la búsqueda que empiezan hacer las empresas para estimular la compra en el consumidor. (Schnaars, 1993)

En las etapas anteriores la opinión del consumidor no se tomaba en cuenta, en la época de los 90 surge el marketing. Donde ya no se enfocan en producir de forma

masiva ni en vender todo a cualquier precio, en esta cuarta etapa se enfocan en los productos con base de las necesidades del cliente, en esta se produce un incremento en la participación de los consumidores en la producción de un producto o servicio surgiendo programas de fidelización. En esta última etapa el marketing juega un rol importante en las empresas con un enfoque en el marketing social y en el manejo de herramientas para identificar el objetivo y mejorar la relación costo y beneficio. En el comienzo del siglo XXI hasta la actualidad, se incorpora una extensión más del marketing la cual va dirigida al mercado digital, por lo que afirmamos que el marketing está en constante cambio debido a que se encuentra en función de las necesidades de los consumidores.

Evolución de áreas en el Marketing.

Marketing es la mezcla de ciencia y arte que busca satisfacer las necesidades del consumidor, pero a la vez de mantener, crecer y lograr utilidad para la organización, logrando un posicionamiento y liderazgo en el mercado. Para conseguir este nivel de desarrollo, el marketing ha evolucionado incorporando nuevas características, logrando adaptarse a las tendencias de la historia y poder sacar el mayor provecho posible.

En sus inicios se basaba en la producción, los mercados eran industrializados y la demanda era superior a la oferta, lo que otorgaba poder, hasta tal grado de decidir el gusto de los consumidores.

Después los mercados empezaron a segmentarse poco a poco y apareciendo nuevas formas de distribución, donde el marketing adopta un enfoque en el cual su fortaleza son las ventas; en este periodo se definen relaciones a corto plazo con campañas, vendiendo lo que producían y produciendo a su vez en función de lo que los clientes manteniendo las fortalezas en ventas, pero se añaden consideraciones como el medio ambiente, los valores morales y sociales, la salud pública, las alianzas en los sectores privados y públicos. (Coca , 2008)

Teorías en las etapas de la historia.

- **Benchmarking.**

Proceso de comparar los productos o servicios de la compañía con los que genera la competencia, con el fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

- **Marketing Social.**

El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

- **Marketing Global.**

El mercado de las empresas se realiza en más de un país y se obtienen ventajas basadas en la investigación, desarrollo, producción y financiamiento logrando ventajas en costos, ventas y en la reputación que no usan los competidores nacionales.

- **Comunicación de Marketing Integrado.**

Según en el cual la compañía integra y coordina múltiples canales de comunicación, para proyectar un mensaje claro, conciso y directo acerca de la organización y sus productos hacia los consumidores.

- **Merchandising.**

Es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra Merchandising, cuyo significado es mercancía y la terminación ing que significa acción. El Merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual. (Ferrell & Hartline, 2012)

Desarrollo de la Evolución del Marketing.

Morales (1912) detalla que la evolución del marketing se enfatiza que hay que analizar algunas consecuencias que se plantea en la mercadotecnia tradicional como es:

- **Marketing personal.**

Es una manera para vender un producto o servicio, estableciendo las características que puedan ofrecer: conocimientos, experiencias, habilidades. Es decir, una noción de lo que contiene el producto.

- **Marketing Mix.**

Es la composición de las diferentes estrategias de marketing conocidas como las 4Ps para mantener e incrementar la satisfacción del cliente.

- **Marketing directo.**

Es un sistema que busca establecer conexiones con los consumidores seleccionados a fin de obtener información y lograr obtener relaciones duraderas.

- **Marketing político.**

Son todas las técnicas que influyen en las actitudes, decisiones y conductas de las personas tratando de idealizarlas.

- **Marketing estratégico.**

Es el estudio de las características que presentan los mercados que permite orientarse e enfocarse en los grupos que generen mayores beneficios.

Los consumidores ahora tienen más facilidad para buscar información utilizando las herramienta web para comparar la informacion de productos con otros por tal razon, es importante dar un enfoque de comunicaicon que brinde propuestas comerciales a beneficio del cliente potencial, además de tener la posibilidad de comprar de manera entretenida, simple y cómoda los productos y servicios a través de Internet, a precios más bajos.

González, (2011) detalla que en los actuales tiempos las organizaciones deben desarrollar estrategias de marketing mas relacional y vivencial dirigido al mercado potencial, tener plataforma de venta a traves de medios no convencionales que permitan comunicar sus productos a gran escala. El grado de sastifacción que tiene los clientes con los productos depende de la calidad de los mismos y el posicionamiento del mercado que se encuentre en la mente de los clientes Por consiguiente debemos tener en cuenta que ahora las interacciones y los beneficios son recíprocos y mutuos, respectivamente, y las empresas que se centran en sus clientes encuentran más oportunidades para vender sus productos y servicios a más

gente. El crecimiento del poder del consumidor y el de las nuevas estrategias de marketing de las empresas se fundamentan en una filosofía de marketing diferente. Mientras el marketing tradicional se basaba en entender las necesidades de los consumidores y convencerlos para que compraran los productos que le ofrecía la empresa, el marketing relacional y de experiencias se fundamenta en defender al máximo los intereses de los consumidores, acompañándolos durante todo el proceso, tal como haría un buen amigo. Las empresas deberán gastar menos en promoción y más en comunicación en red, y en diseño de productos que enriquezcan la experiencia del consumidor. (p.12)

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.

En los últimos años, la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial; todos los días, los medios de comunicación hacen referencia al término al comunicar un producto al mercado con la visión de ejecutar acciones de posicionamiento en el mercado algo valioso para todo negocio para lograr un incremento en los ingresos de la organización.

De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor, el desarrollo de actividades que debe cumplir la organización requiere el adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda de productos que sostiene el cliente potencial. (Díaz & Rubio, 2010)

En el mundo del marketing, hay varias definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- ❖ Marketing es un proceso social por el, que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros
- ❖ Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones

con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus Stakeholders (Asociación Americana de Marketing, AMA).

- ❖ El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades.
- ❖ Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.
- ❖ Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

Tal y como se ha indicado en los anteriores párrafos, el marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor en la búsqueda de lograr la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. De hecho, las necesidades de los clientes tienen inherentes la propia naturaleza humana que tienen a fijarse en gustos, tendencias, preferencias particulares de cada individuo para satisfacer su necesidad a través de un producto tangible o intangible. Desde la perspectiva de la empresa, el marketing contribuye al desarrollo de la oferta, que queda materializada en un producto o gama de productos que van a ser comercializados y constituyen en objeto de intercambio. Los productos pueden satisfacer una necesidad o varias necesidades en común que presente cada individuo.

Figura 2. 1: Marketing



Autor: (Díaz & Rubio, 2010)

Bajo esta perspectiva y en la función al grado de competencia que existe en el mercado podemos diferenciar en cinco etapas en la evolución de la forma que las empresas abordan sus relaciones en el mercado.

Las cuatro P del marketing Mix dejan paso a un modelo donde lo fundamental es procurar dotar de una visión del mercado en las actividades de intercambio que realice la empresa.

El modelo del marketing Mix más asentado se fija en los cuatro parámetros fundamentales llamados 4P:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Una de las variables fundamentales sobre las que se incide, el precio, tiene una incidencia mínima para el conjunto de la producción. El principal producto a quien va dirigido a donde lo va encontrar (Plaza) y que mecanismo de comunicar el producto al cliente potencial para estimular si compra (Promoción). Hay tres elementos principales a tener en cuenta:

- Objetivos: Que queremos
- Mercado: A quien nos dirigimos
- Sistemas: Como nos organizamos

Toda organización debe tener objetivos generales en el sistema de marketing de productos marcados de los siguientes puntos:

- Incrementar el número de clientes a través de estrategias de comunicación para lograr la captación de clientes particulares y empresariales.
- Abrir nuevos mercados y oportunidades de negocios.
- Mejorar la imagen y la percepción de nuestros servicios a los clientes actuales y potenciales.

- Aumentar y modernizar los procesos de lavado y lubricación a los automóviles.

El marketing en si, como la tecnología, es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones fijas, invariables o incommovibles. En verdad la propia actividad está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuestas a las transformaciones que se producen en los mercados y en las relaciones empresa-mercado. (Dwoskin, 2004)

- **Producto:** Es todo bien material o no material que está en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. A un bien material se le conoce como producto y al no material se lo denomina servicio.
- **Mercado:** Es el lugar físico o virtual donde visitan compradores y vendedores para realizar una compra. El target, como el internet, han segmentado el mercado hasta el uno a uno.
- **Necesidad:** Es la sensación física, fisiológica hasta psicológica común de las personas que conforman el mercado.
- **Percepción:** Una vez satisfaga la necesidad los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para lograr su objetivo.
- **Demanda:** Son el número de personas interesadas por un producto, servicio o marca.
- **Oferta:** Es el conjunto de bienes y servicios que se enfocan a satisfacer la demanda en el mercado.

Guiltinan, Madden,& de Barón, (1998) define los determinantes del marketing como los factores externos del mercado y que pueden influir en los resultados estimados. Su conocimiento y análisis se los condicionan en dos sentidos:

- ❖ Puede afirmarse que, para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas que existan.

- ❖ Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes.

Marketing Corporativo.

- Es una disciplina que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad. (Muñiz González, 2014)

Marketing Directo.

- Son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta.

Marketing experiencial.

- Intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto apelando al uso de los sentidos y no a un mensaje publicitario.

Marketing estratégico.

- Es desarrollar programa que tenga objetivos y metas estratégicas definidas. Se coordina al equipo de marketing y al de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente.

Marketing externo.

- Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Marketing de guerrilla.

Se apoya en medios no convencionales para atraer la atención del consumidor y sustituye la inversión en espacios publicitarios por una idea ingeniosa y económica.

Marketing móvil.

- Desarrolla acciones de marketing utilizando los dispositivos móviles.

Neuromarketing.

- Aplica técnicas de la neurociencia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Marketing online.

- Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Marketing participativo.

- Se apoya en la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores.

Marketing político.

- El objeto que se promociona es una persona, un candidato, una idea o un programa electoral. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o partido en especial.

Marketing social.

- Se orienta hacia el cambio de actitud hacia una marca mediante la realización de obras sociales, posicionando a la marca como precursora del bienestar de la comunidad.

Marketing verde.

- Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sostenible.

Marketing viral.

- Utiliza los medios digitales principalmente las redes sociales para difundir la marca de la forma más rápida posible, que a su vez lo difunden a sus propias redes.

Marketing Mix.

Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción. Es una visión de la mercadotecnia de los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre una organización y el cliente. Es el uso de las herramientas o variables que dispone el marketing para cumplir con los objetivos de la empresa. Las estrategias de marketing mix se deben incluir en el plan de marketing de una organización. El fin de esta estrategia es conseguir aumentar las ventas. (Fundación Jesuïtes Educación, 2017)

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Rivera , (2012) detalla que el mercado está en constante evolución y sin darse cuenta están desarrollando las acciones de comunicar los productos de manera más agresiva a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

LAS 4 P DEL MARKETING.

Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estas cuatro variables, tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.

PRODUCTO O SERVICIO.

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Qué puedo vender?
- ❖ ¿Qué necesidades puede satisfacer mi producto?
- ❖ ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?

Precio.

Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso algún producto o servicio.

Plaza.

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

- ❖ Almacenamiento.
- ❖ Transporte.
- ❖ Tiempos de la operación.
- ❖ Costos de los envíos.

- ❖ Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Promoción.

Son todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y seleccionar la mejor forma de llegar a nuestro público objetivo según la edad, población, sexo, necesidades y hábitos. (Inbound Marketing, 2016)

EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Dependiendo del negocio y su funcionalidad en el mercado se genera el proceso de planeación de marketing que inicia con un análisis interno y externo de la organización que se lo conoce como análisis situacional. Las actividades de marketing deben ir dirigidas a los clientes, teniendo un enfoque de éxito a largo plazo que se establece en la misión y visión del negocio.

Por tal razón todas las organizaciones deben alinearse a una estrategia corporativa, el esquema central o medio a utilizar e integrar los recursos que tiene la organización para cumplir sus metas, objetivos deseados. Es importante señalar que un plan de marketing no es igual a un plan de negocios que se basa en un documento de acción, como el manual para la implementación de las estrategias y acciones a realizar en la empresa. Con esto en mente, es importante señalar que un plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numeras fuentes internas y externas su creación debe ser de forma Holística para descubrir los recursos necesarios a ejecutar en la organización.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Ferrell & Hartline, (2012) indica que los planes de marketing deben estar correctamente organizadas para asegurar la información pertinente sea considerada e incluida por lo que su caracterización es:

- **Completa:** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que enfrenta.
- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no debe sacrificar cualquier descripción que elija debe ser lo suficiente flexible a efecto de modificarla conforme la necesidad única del mercado.
- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales del área es una consideración importante en el proceso de planeación correspondiente al nivel corporativo de la unidad de negocio.
- **Lógica:** Con el plan de marketing finalmente debe venderse a si mismo a los altos directivos su descripción debe fluir de manera lógica para obtener la asignación de recursos en la ejecución del plan.

Por consiguiente, es vital seguir la estructura del Plan de Marketing basado en los siguientes puntos relevantes. Como son:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de Situación
- Análisis FODA
- Metas y Objetivos de Marketing
- Estrategias de Marketing
- Implementación
- Evaluación y Control

Figura 2. 2: Estructura del plan de Marketing

I. Resumen ejecutivo
a) Sinopsis
b) Principales aspectos del plan de marketing
II. Análisis de situación
a) Análisis del entorno interno
b) Análisis del entorno del cliente
c) Análisis del entorno externo
III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)
a) Fortalezas
b) Debilidades
c) Oportunidades
d) Amenazas
e) Análisis de la matriz FODA
f) Desarrollo de ventajas competitivas
g) Desarrollo de un enfoque estratégico
IV. Metas y objetivos de marketing
a) Metas de marketing
b) Objetivos de marketing
V. Estrategia de marketing
a) Mercado meta primario (y secundario)
b) Estrategia del producto
c) Estrategia de fijación de precios
d) Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)
VI. Implementación de marketing
a) Temas estructurales
b) Actividades tácticas de marketing
VII. Evaluación y control
a) Controles formales
b) Controles informales
c) Programa y calendario de la implementación
d) Auditorías de marketing

Autor: (Ferrell & Hartline, 2012)

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Un producto incluye más que solo bienes tangibles, más bien determina los beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta y lograr satisfacer una necesidad. El producto es elemento clave en la oferta total a desarrollar en el mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de la oferta que entregue valor a los consumidores meta que se construye en las relaciones a largo plazo con el cliente.

PRODUCTOS DE CONSUMO

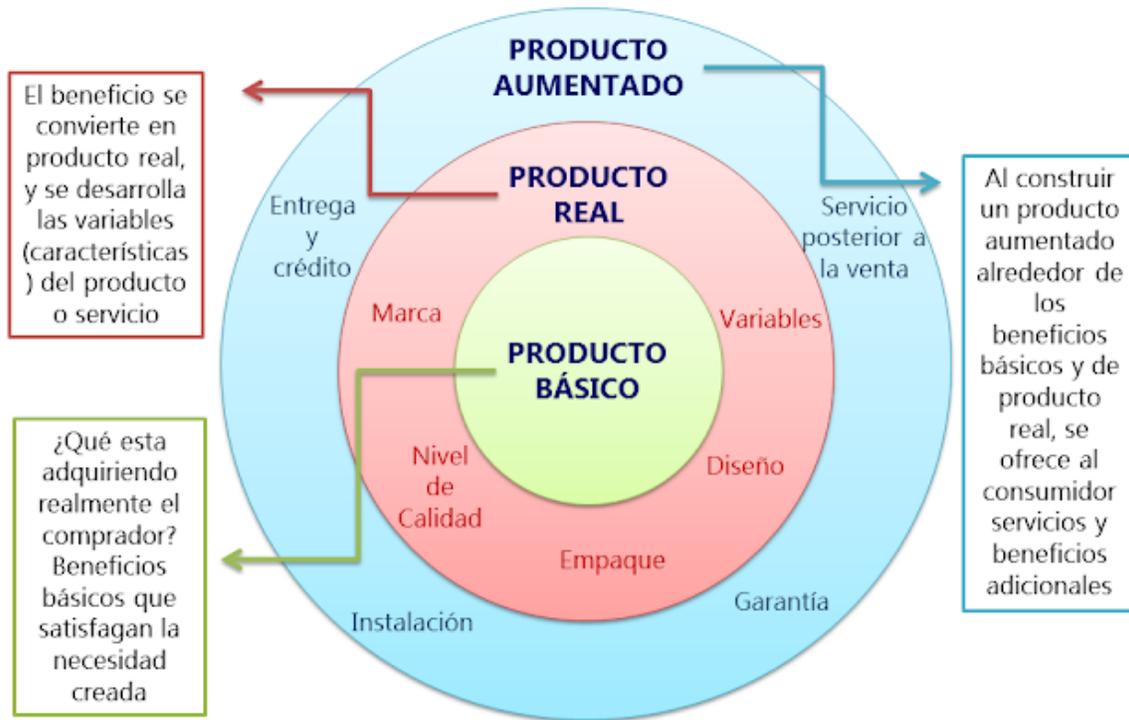
- **Productos de Conveniencia:** Son los que suelen adquirirse frecuentemente de inmediato y con esfuerzo mínimo de comparación y compra (jabón, dulces, periódicos, etc.)
- **Productos de Comparación:** Son los que el cliente compra con menor frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio, estilo. Se dedica mucho tiempo y esfuerzo en su compra (muebles, ropa, servicios de hoteles, etc.) en donde se debe intensificar la gestión de ventas.
- **Productos de Especialidad:** Tienen características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores están dispuesto a efectuar esfuerzo especial de compra (automóviles, servicios médicos, etc.)

PRODUCTOS INDUSTRIALES

- **Materiales y Componentes:** Incluyen materia prima y materiales (productos agrícolas, como el trigo, ganado, frutas y productos naturales como pescado, madera, petróleo). Estos productos se venden directamente al usuario industrial el precio es un factor para el cliente; la publicidad y la marca no tienen mayor importancia.
- **Bienes de Capital:** Son productos industriales que ayudan en la producción o en operaciones del comprador; incluyen instalaciones y equipo accesorio (generadores, perforadores, sistemas de cómputo, herramientas de mano,

montacargas) por lo general, tienen vida corta y ayudan al proceso de producción.

Figura 2. 3: *Producto Básico*



Autor: (Kotler & Keller , 2009, p. 78)

Kotler & Keller , (2009) que las organizaciones deben pensar a nivel funcional de las acciones estratégica que implementen en el mercado con la utilización de recursos tomando en consideración los diferentes niveles organizativos.

- Estrategia Corporativa: Construir una cartera de negocios con la que se va operar determinando los objetivos a cumplir en cada negocio que mantenga la empresa.
- Estrategia de Negocios: Es el aprovechamiento de las habilidades y negocios para el logro de una ventaja competitiva en el mercado

- Estrategia Funcional: Es la maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

Figura 2. 4: *Estrategias*



Autor: (Alemán & Escudero, 2007)

El marketing estratégico es primordial en las microempresas deben identificar las oportunidades del negocio que le permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. La tarea que se presenta en el marketing estratégico es identificar el mercado y realizar un análisis atractivo del mercado utilizando la segmentación del público objetivo y buscando una ventaja competitiva en los productos para lograr centrar una estrategia de marketing en tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

Es poco frecuente ver empresas que cubran todo su mercado de referencia lo lógico es que trabajen sobre uno o varios productos en el mercado. El nivel de análisis del mercado puede ser el más adecuado para la dirección cuando trata de precisar la

misión corporativa, fijar el campo de actividad de la organización, facilitar el seguimiento de los productos sustitutos, identificar a los competidores reales y potenciales o generar opciones estratégicas creativas para la gestión diaria de la empresa.

En este sentido la empresa debe entender que la amplitud de su área producto-mercado es excesiva, particularmente si los consumidores que la integran son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus exigencias. Esta situación precisa que los compradores potenciales pueden ser grupos homogéneos en lo relativo a los deseos, situación de compra, actitudes, hábitos de vida que encuentren en el producto tangible o intangible que genere ventajas para aplicar estrategias de marketing en el segmento de mercado y así afianzar su posicionamiento estratégico del producto.

Figura 2. 5: *Segmentación de Mercado*



Autor: (Alemán & Escudero, 2007)

En la imagen antes detallada demuestra los 3 pasos que se deben distinguir en una concepción amplia de la segmentación de mercado.

Figura 2. 6: Tipos de Segmentación

Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor		<ul style="list-style-type: none"> - Nutrición - Buen gusto - Salud 	<ul style="list-style-type: none"> - Durabilidad - Economía - Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio/lujo - Funcionalidad - Estilo
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo		<ul style="list-style-type: none"> - Marcas compradas - Categoría de producto comprada - Frecuencia de compra - Respuesta a los elementos del marketing mix 		
Segmentación por características del consumidor	DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Renta - Edad - Sexo - Religión 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesión - Tamaño de la familia - Etapa en el ciclo de vida de la familia 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacionalidad - Localización geográfica
	ESTILOS DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Orientada al éxito - Socialmente consciente - Preocupado por la salud - Orientada a la familia 		<ul style="list-style-type: none"> - Aislado - Aventurero - Innovador - Extrovertido
	PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Agresivo - Sumiso - Dominante 		<ul style="list-style-type: none"> - Compulsivo - Autoritario - Ambicioso

Autor: (Alemán & Escudero, 2007)

Luego de establecer un mercado meta a través de la segmentación se deber abrir campo al posicionamiento del producto en los clientes potenciales e identificar las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas. Y esto realmente es improbable: muchos productos con características físicas identificas son percibidos como diferentes; sin embargo, otros muy diferentes son percibidos como idénticos cuando sus características diferenciales carecen de importancia para el consumidor.

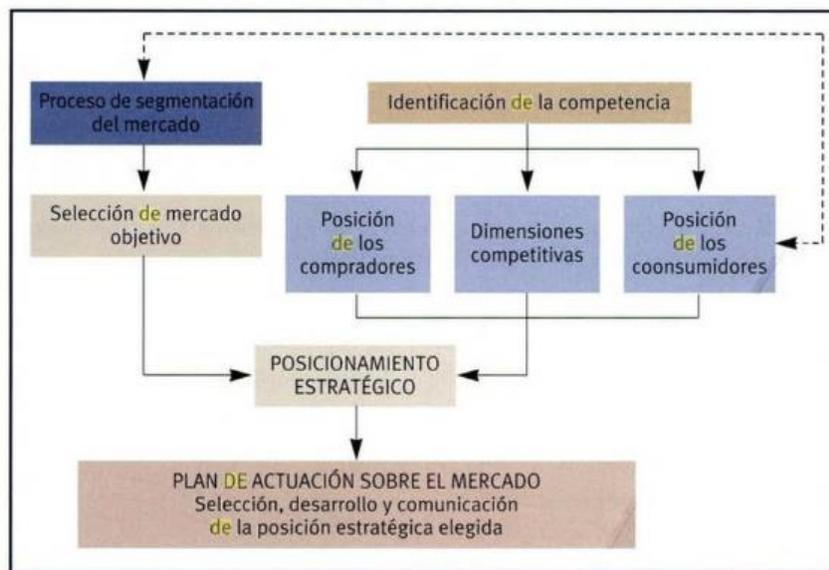
El posicionamiento facilitara el diseño y desarrollo de las estrategias a implementar en el mercado en correspondencia a la competencia para adoptar una decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales.

Para llegar a esta posición es preciso recorrer las fases de:

1. Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa.
2. Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción o preferencias.
3. Determinación de las dimensiones competitivas; como el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de que atributos.
4. Análisis de las posiciones de los consumidores.

El posicionamiento facilitara el diseño y desarrollo de estrategias de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y cómo proceder a una diferenciación competitiva. (Alemán & Escudero, 2007)

Figura 2. 7: Posicionamiento



Autor: (Alemán & Escudero, 2007, p. 35)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

En la actualidad, las autoridades ambientales están realizando visitas en distintas lavadoras de autos y lubricadoras del país para verificar si están registrado en el Plan de manejo Ambiental y están siendo cumplido en las descargas liquidas hacia al alcantarillado con los límites establecidos en la normativa ambiental.

En el anexo I del Libro VI del texto unificado de legislación secundaria del ministerio del Ambiente: Norma de Calidad ambiental y descarga de efluentes al recurso de agua estable lo siguiente:

Se prohíbe la descarga de residuos sin tratar hacia el sistema de alcantarillado provenientes del lavado y/o mantenimientos de vehículos aéreos o terrestres, así como el de aplicadores manuales y aéreas, recipientes, empaques y envases que contengan o hayan contenido agroquímicos u otras sustancias toxicas.

REFORMAR EL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACION SECUNDARIA DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE DE LA CALIDAD AMBIENTAL

Artículo 2 Principios: Sin perjuicio de aquellos contenidos en la constitución de la República del Ecuador y las Leyes y Normas secundarias de cualquier jerarquía que rijan sobre esta materia, los principios contenidos de este libro son de aplicación obligatoria y constituyen elementos conceptuales que originan, sustentan e inspiran todas las decisiones y actividades públicas , privadas de las personas naturales, jurídicas, pueblos nacionalidades y comunidades respecto a la gestión sobre la calidad ambiental, así como la responsabilidad por daños ambientales.

- **Corrección en la Fuente:** Es la obligación de los sujetos de control de adoptar todas las medidas pertinentes para evitar, minimizar, mitigar y corregir los impactos ambientales desde el origen del proceso productivo. Este principio se aplicará en los proyectos y en adición a planes de manejo de cualquier naturaleza previstos en este libro.

- **Corresponsabilidad en materia ambiental:** Cuando el cumplimiento de las obligaciones ambientales corresponda a varias personas conjuntamente, existirá responsabilidad compartida de las infracciones que en el caso se cometan y de las sanciones que se impongan.
- **De la cuna a la tumba:** La responsabilidad de los Sujetos de Control abarca de manera integral, compartida, y diferenciada, todas las fases de gestión integral de las sustancias químicas peligrosas y la gestión adecuada de los residuos, desechos peligrosos y/o especiales desde su generación hasta su disposición final.
- **Actividad ilícita ambiental:** Es aquella que se deriva de una actuación que violenta el ordenamiento jurídico ambiental y, por tanto, no cuenta con los permisos ambientales otorgados por las autoridades administrativas correspondientes.
- **Aguas:** Todas las aguas marítimas, superficiales, subterráneas y atmosféricas del territorio nacional, en todos sus estados físicos, mismas que constituyen el dominio hídrico público conforme lo definido en la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua.
- **Almacenamiento de residuos/desechos no peligrosos:** Toda operación conducente al depósito transitorio de los desechos y/o residuos sólidos, en condiciones que aseguren la protección al ambiente y a la salud humana. Acumulación de los desechos y/o residuos sólidos en los lugares de generación de los mismos o en lugares aledaños a estos, donde se mantienen hasta su posterior recolección.
- **Almacenamiento de sustancias químicas peligrosas:** Actividad de guardar temporalmente sustancias químicas peligrosas en tanto se transfieran o se procesan para su aprovechamiento.
- **Almacenamiento de desechos peligrosos y/o especiales:** Actividad de guardar temporalmente residuos/desechos peligrosos y/o especiales, ya sea fuera o dentro de las instalaciones del generador.
- **Ambiente:** Se entiende al ambiente como un sistema global integrado por componentes naturales y sociales, constituidos a su vez por elementos

biofísicos en su interacción dinámica con el ser humano, incluidas sus relaciones socio-económicas y socio-culturales.

- **Aprovechamiento de residuos no peligrosos:** Conjunto de acciones o procesos asociados mediante los cuales, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, se procura dar valor a los desechos y/o residuos reincorporando a los materiales recuperados a un nuevo ciclo económico y productivo en forma eficiente, ya sea por medio de la reutilización, el reciclaje, el tratamiento térmico con fines de generación de energía y obtención de subproductos o por medio del compostaje en el caso de residuos orgánicos o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales y/o económicos.
- **Autoridad Ambiental Competente (AAC):** Son competentes para llevar los procesos de prevención, control y seguimiento de la contaminación ambiental, en primer lugar, el Ministerio del Ambiente y por delegación, los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, metropolitanos y/o municipales acreditados.

Artículo 7 Competencia de evaluación de impacto ambiental: Le corresponde a la Autoridad Ambiental Nacional el proceso de evaluación de impacto ambiental, el cual podrá ser delegado a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, metropolitanos y/o municipales a través de un proceso de acreditación conforme a lo establecido en este Libro.

El resultado del proceso de evaluación de impactos ambientales es una autorización administrativa ambiental cuyo alcance y naturaleza depende de la herramienta de Gestión utilizada según el caso. Tanto la autorización ambiental como las herramientas de evaluación de impactos ambientales se encuentran descritas en este Libro. (Ministerio del Ambiente, 2015)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

- **Variable Independiente** : Estrategia de Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer necesidades de personas de la sociedad que consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. Las estrategias que se implemente en el mercado van dirigidas en el arte de vender en los productos, sin embargo, cualquier empresario busca genera una respuesta en captar atención, propiciar los escenarios de compra, obtener una satisfacción conforme al mercado meta.

El marketing no se concentra en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores, el enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado.

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

Comprender los diferentes segmentos de clientes que conforman la base de datos de clientes es muy importante para lograr incrementar los clientes. Una de las estrategias más eficaces para elevar los clientes up- selling y cross- selling son utilizados en los procesos de ventas, una vez un cliente compre un producto o servicio determinado, ofrecerle otro complementario que satisfaga mejor su necesidad o solucione su problema.

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Canal de distribución convencional:** Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.
- **Cartera de negocios:** Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.
- **Comportamiento de compra del consumidor:** La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.
- **Benchmarking:** Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas.
- **Customer Care:** Tácticas para obtener y mantener la fidelidad de los clientes a través de una serie de actividades, antes, durante y después de la compra, destinadas a mejorar su nivel de satisfacción.
- **Database Marketing:** Método que aprovecha los perfiles del cliente propio y del ajeno, cuando incluye cookies para ubicar y segmentar, atender y relacionarse con los consumidores.
- **Geomarketing:** Práctica que consiste en la unión de elementos geográficos y de marketing y que permite analizar el negocio conociendo la localización exacta de clientes, puntos de ventas y competencia, entre otras cosas.
- **Lovemark:** Es la posición creada de una marca dentro de la cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.1.1. MISIÓN

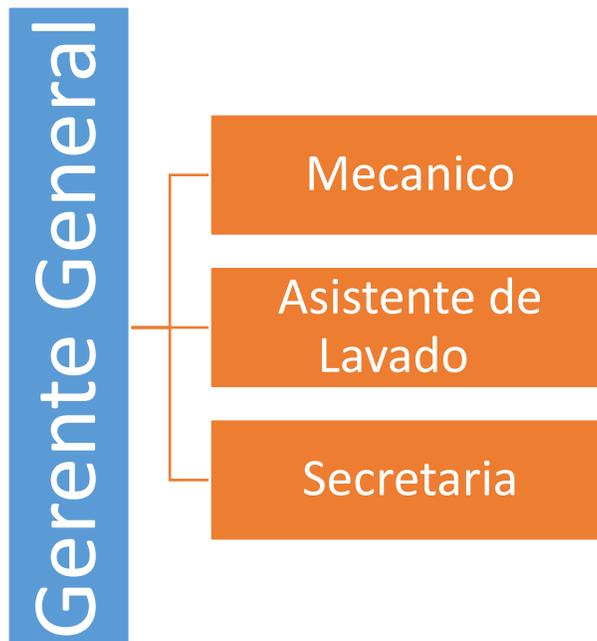
Brindar servicios de calidad a nuestros clientes en los mantenimientos continuos de los diferentes tipos de vehículos y maquinaria de tipo industrial ofreciéndoles un servicio de atención eficiente y personalizada.

3.1.2. VISIÓN

Ser líder a nivel local y ser la primera opción del cliente al momento decidir los servicios de mantenimiento vehicular en los próximos 5 años.

3.1.3. ORGANIGRAMA

Figura 3. 1: Organigrama



Elaborado por: Autor (2018)

3.2. LOGOTIPO

Figura 3. 2: Logotipo



Autor: LubriExpress (2018)

3.3. SERVICIOS LUBRI EXPRESS

Figura 3. 3: Servicios LUBRIEXPRESS



Autor: LubriExpress (2018)

Figura 3. 4: Servicios LUBRIEXPRESS

ENCUENTRANOS EN

LUBRI EXPRESS
LAVADORA Y LUBRICADORA

LUBRI EXPRESS

HORARIOS DE ATENCIÓN

DE LUNES A SABADO
DE 8:00 A 18:00

Av. Febres Cordero. Cda Colinas de Durán, mz9 s11 esquina
(a 100 metros del municipio de Durán)

LAVADORA & LUBRICADORA

LAVADO COMPLETO DE CAMIONETAS

- Lavado de motor
- Lavado de Carrocería y aspirado
- Lavado de chasis
- Aplicación de grafito

\$22

LAVADORA & LUBRICADORA

Autor: LubriExpress (2018)

Figura 3. 5: Servicios LUBRIEXPRESS

LAVADO COMPLETO DE AUTOS

Lavado de Carrocería y aspirado

Lavado de motor

Lavado de chasis

Aplicación de grafito

\$18

ANTES

DESPUES

LAVADORA & LUBRICADORA

LUBRI EXPRESS

Combo Chevrolet Aveo

Cambio de aceite

+ Filtro

+ Filtro de depurador

+ Filtro de aire acondicionado.

+ Lavada completa

\$39.99

EXCIL LUBRICANTES SEMISINTÉTICO 7.0 DUAL MOTOR 20W50 SN Lubricante para MOTORES A GASOLINA 1 U.S. GAL

SHOGUN DEFENDE TU MOTOR

SKYFIL FILTER

SAMURY Cabin Filter SPH8001

SAMURY Air Filter SA9902

LAVADORA & LUBRICADORA

Autor: LubriExpress (2018)

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Explorativas

Es la más apropiada para realizar una primera aproximación al problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar. En este caso suelen resultar más adecuadas las técnicas cualitativas. (Nogales, 2004)

Investigación Descriptiva

Proporciona una información más detallada del problema que permite describir sus características principales. La investigación descriptiva puede ser transversal cuando la información se recoge una sola vez de una o varias muestras o longitudinal cuando se recoge varias veces de una misma muestra. Para este planteamiento resultan más adecuadamente las técnicas cuantitativas.

Figura 3. 6: Técnicas Investigativas

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	→ TÉCNICAS CUALITATIVAS <ul style="list-style-type: none">▪ Reunión de grupo▪ Entrevista en profundidad▪ Técnicas proyectivas▪ Observación
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	→ TÉCNICAS CUANTITATIVAS <ul style="list-style-type: none">▪ Encuesta▪ Estudios continuos: Panel▪ Estudios ómnibus
INVESTIGACIÓN CAUSAL	→ EXPERIMENTACIÓN

Autor: Nogales (2004)

Investigación Explicativa

Tiene carácter predictivo cuando se propone a pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos. Los antropólogos, sociólogos, urbano logos y otros científicos sociales que practican la investigación confían en la capacidad de explicación o predicción y

corrección de sus disciplinas, ciertamente sin la precisión que caracteriza a las ciencias exactas. (Mercado, 2007)

Investigación Correlacional

Es parte de una serie de supuestos identificativos que la diferencian del experimento o caso, el investigador se plantea sus hipótesis sobre hechos o fenómenos que ya han acontecido. Nos da un control directo sobre las variables independientes porque los fenómenos, objeto de investigación ya han acontecido o por no ser estos manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre ellas a partir de la variación se interrelacionan entre las variables independientes y dependientes. (Hoz, 1994)

Población

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. (Juez, 1997)

Población Finita

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, estudiantes, obreros etc., no pueden ser mayor a 100.000 habitantes. (colposfesz, 2018)

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

Población Infinita

Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes como el conjunto de especies que tiene el reino animal pueden ser superiores a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al último censo efectuado, se estima una población de 178714 habitantes (urbana-rural) que existe en el cantón Durán. (Ecuador en cifras, 2018). En el presente trabajo investigativo se va desarrollar una investigación exploratoria para conocer el problema de la falta de aplicación del diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “LubriExpress” basado en la información se aplicará encuestas a 384 personas utilizando un muestreo probabilístico aleatorio Simple de forma al azar para conocer sus preferencias al momento de efectuar un cambio de aceite o realiza un lavado de auto.

Figura 3. 7: Población Durán

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN DURÁN, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	178.714	88.192	90.522
ELOY ALFARO (URBANO)	174.531	85.905	88.626
ÁREA RURAL	4.183	2.287	1.896
PERIFERIA	4.183	2.287	1.896

Autor: Ecuador en cifras (2018)

Muestra

La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar.

Muestreo Probabilístico

Se caracterizan por seleccionar la muestra al azar de modo que todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de entrar a formar parte de ella. Siempre que sea posible es preferible utilizar los métodos de muestreo probabilísticos puesto que son los que permiten estimar con más precisión los valores de la población a partir de los elementos muestrales. (Alzina, 2009)

Muestreo Aleatorio Simple

Es el tipo más común de procedimientos de muestreo probabilístico donde cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra las características de este método deberán ser muy parecidas a las de la población. (Salkind, 1999)

Muestreo Aleatorio Estratificado

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar esto, se saca una muestra de cada uno de los estratos.

- **Estratificación:** El criterio a seguir en la formación de los estratos será formarlos de tal manera que haya la máxima homogeneidad en relación a la variable de estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los estratos.

- **Afijación:** Reparto del tamaño de la muestra en los diferentes estratos o subpoblaciones. Existen varios criterios de afijación entre los que destacamos:
- **Afijación Igual:** Todos los estratos tienen el mismo número de elementos en la muestra.
- **Afijación Proporcional:** Cada estrato tiene un número de elementos en la muestra proporcional a su tamaño. (Perera, 2018)

Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Se utiliza cuando no se pueden enlistar los elementos de la población así definimos unidades más complejas que denominamos conglomerados que reúnan en sí misma un conjunto amplio de unidades elementales. (power point, 2018)

Muestreo no Probabilísticos

Son aquellos en los que la selección de los individuos de la muestra no depende de la probabilidad, sino que se ajusta a otros criterios relacionados con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Muestreo por conveniencia

Este método al igual que en la investigación cuantitativa, consiste en seleccionar los casos que se encuentran disponibles o por comodidad para el investigador. No es muy recomendado pues refleja que el investigador no ha dado mucho pensamiento a su estrategia para escoger los sujetos o unidades de observación. Además, casi siempre es posible idear algunos criterios en base a los cuales se puede escoger la muestra.

Muestreo por intensidad

En vez de reflejar situaciones extremas o especiales, manifiestan con gran intensidad el fenómeno en estudio, sin llegar a ser casos poco usuales. (power point, 2018)

Investigación Cualitativa

Estas técnicas estudian mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta. La validez de sus resultados se fundamenta en la intensidad del análisis y no en la extensión del mismo, por consiguiente, estudian de forma exhaustiva muestras reducidas.

Entrevista a Profundidad

Es una técnica de recolección de datos cualitativos, la obtención de información mediante una conversación profesional, la recopilación de datos mediante la entrevista en profundidad individual o colectiva, es decir con una o varias personas. Su finalidad es realizar un análisis de la investigación para la toma de decisiones con la recogida de datos cuya finalidad es la obtención de hechos objetivos como son las características físicas, sociales o económicas. Y de los hechos subjetivos como opiniones, gustos, sentimientos mediante opiniones o hipótesis. (soysocialya.com, 2018)

Grupo Focal

Es una técnica de levantamiento de información en estudios sociales. Su justificación y validación teórica se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macro social, toda vez que en el discurso de los participantes se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de alguna comunidad o colectivo social.

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. (avdiaz, 2018)

Paneles

Un panel es una técnica de investigación de mercados cuantitativa que obtiene información periódica de una muestra de población. La muestra está formada por personas físicas o jurídicas que colaboran libre y voluntariamente en el estudio, se comprometen a permanecer en el panel durante un tiempo mínimo (variable según el tipo de panel de que se trate). (Leon, 2018)

Investigación Cuantitativa

Esta técnica permite cuantificar y medir mediante procedimientos estructurados, determinadas magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico, la validez de los resultados reside principalmente en la extensión del análisis y no en su nivel de profundidad ya que se realizan estudios no profundos de muestras muy amplias.

Sondeo

Se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado o población. El sondeo es uno de los componentes de los estudios de mercado y existen muchas maneras de realizarlo siendo las más comunes las encuestas, cuestionarios y los sondeos personales. (Headways , 2018)

Censo

Es el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar datos o información demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado a todas las personas de un país o de una parte delimitada del mismo. Pueden ser por enumeración individual, universalidad, simultaneidad y periodicidad. (Blois, 2018)

CAPITULO IV

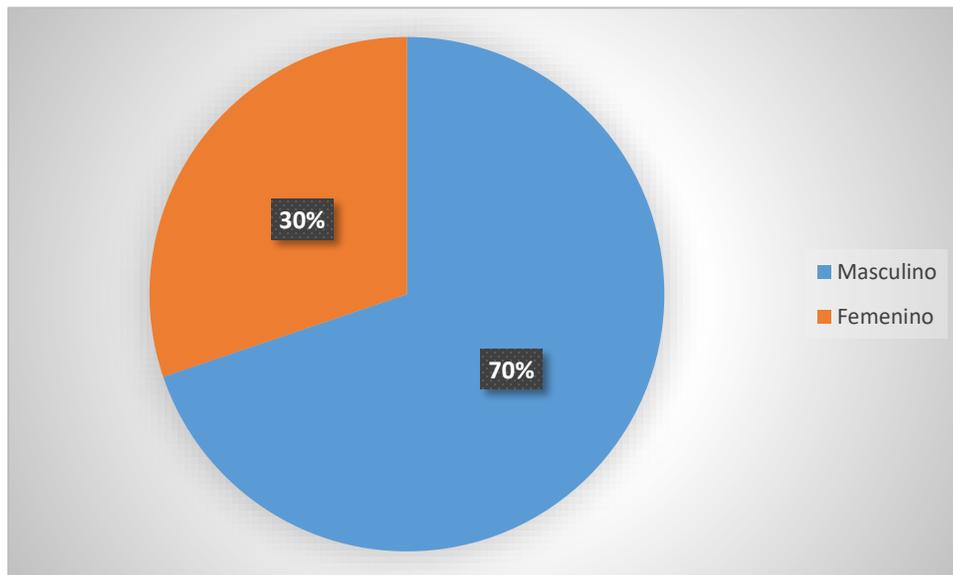
4. ANALISIS DE RESULTADOS

Tabla 4. 1: Genero

Genero	Nº
Masculino	268
Femenino	116
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 1: Genero



Elaborado por: Autor (2018)

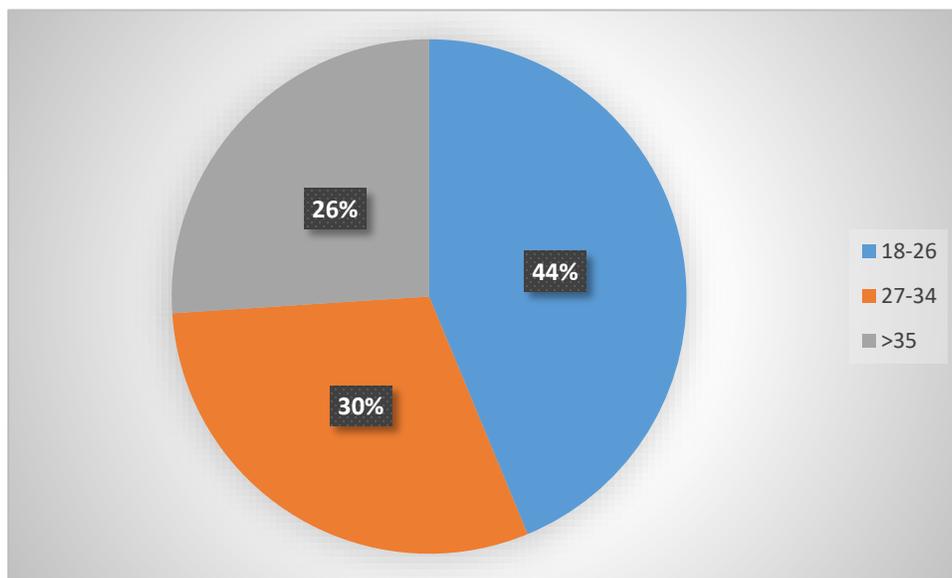
Interpretación: El 70% de la población de estudio corresponde al género masculino y el 30% al género femenino. Es decir, se tiene una representación mayor de opinión del Hombre.

Tabla 4. 2: Edad

Genero	Nº
18-26	168
27-34	116
>35	100
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 2: Edad



Elaborado por: Autor (2018)

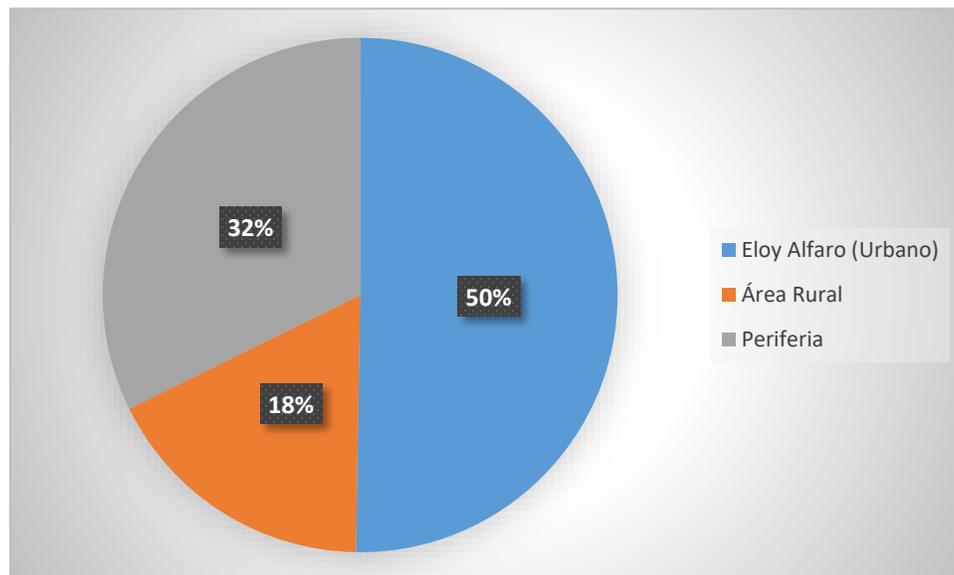
Interpretación: El mayor porcentaje de edad de las personas encuestadas se concentran en las edades de 18 hasta 26 años que corresponde a un 44% de opinión sobre la problemática de estudio, 30% corresponde a edad 27 hasta 34 años y un 26% con edad mayor a 35 años.

Tabla 4. 3: Sector Residencial

Sector	Nº
Eloy Alfaro (Urbano)	193
Área Rural	67
Periferia	124
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 3: Sector Residencial



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 50% de la población corresponde al sector Urbano del Cantón Rural y la diferencia de la población se encuentra dividida en 32% en Periferia y 18% en área rural. La mayor concentración de la opinión está enfocada en la ciudadanía del cantón Eloy Alfaro donde se encuentra LUBRIEXPRESS.

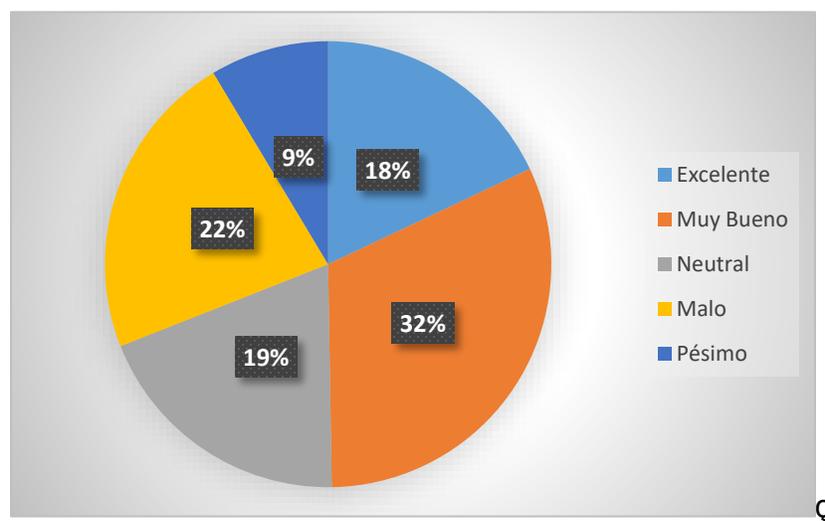
1. ¿Qué calificación le otorga usted a los locales de lubricadoras y lavados de auto que están ubicadas en Durán?

Tabla 4. 4: Calificación locales

Nivel de Calificación	Nº
Excelente	69
Muy Bueno	122
Neutral	74
Malo	86
Pésimo	33
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 4: Sector Residencial



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La población de estudio califico con un 32% como MUY BUENO al modelo de negocio de lubricadoras y lavadoras de autos que se encuentra en el cantón Duran. Un factor análisis es la calificación de MALO que representa al 22% que menciona que este negocio se encuentra con una alta competencia en el mercado.

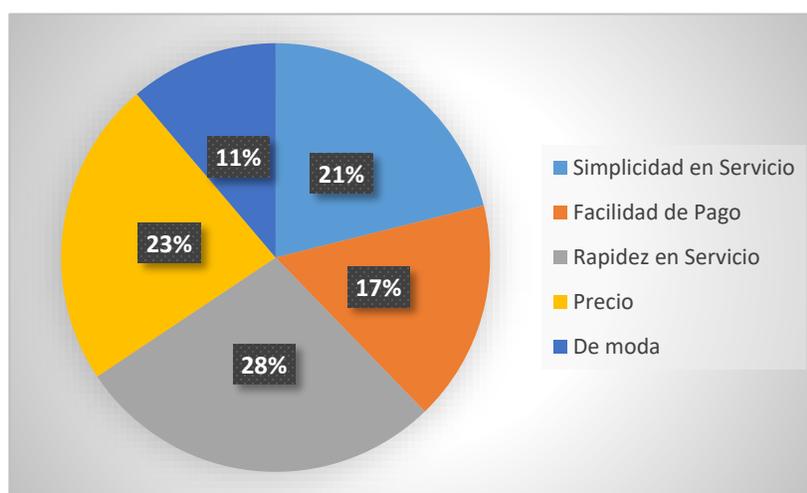
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante para visitar un local de lavado y lubricadora?

Tabla 4. 5: Aspectos Local

Aspectos	Nº
Simplicidad en Servicio	81
Facilidad de Pago	64
Rapidez en Servicio	107
Precio	89
De moda	43
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 5: Aspectos Local



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Uno de los atributos que más considera la población de estudio es Rapidez en servicio que corresponde al 28%, otro factor de relevancia es el precio de los productos que se comercializa en los locales que 23% seguido del 17% de la facilidad de pago que otorga los locales.

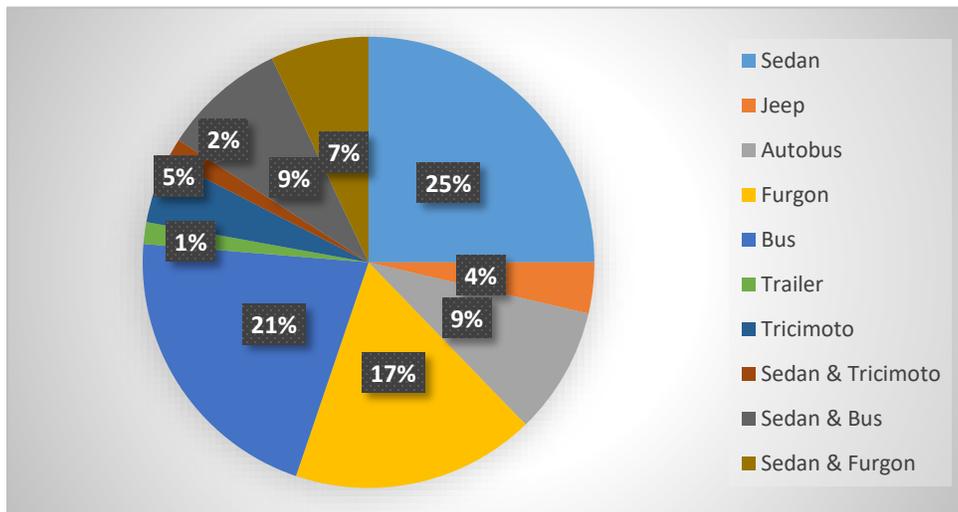
3. ¿Qué tipo de vehículo posee usted?

Tabla 4. 6: Vehículo

Opción	Nº
Sedan	96
Jeep	14
Autobús	35
Furgón	67
Bus	81
Tráiler	6
Tricimoto	18
Sedan & Tricimoto	6
Sedan & Bus	34
Sedan & Furgón	27
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 6: Aspectos Local



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La población de estudio manifiesta que posee un 21% vehículos livianos (Sedan), 17% Bus que son los más frecuentes en visitar los locales para realizar el servicio de lavado, cambio de aceite y entre otros.

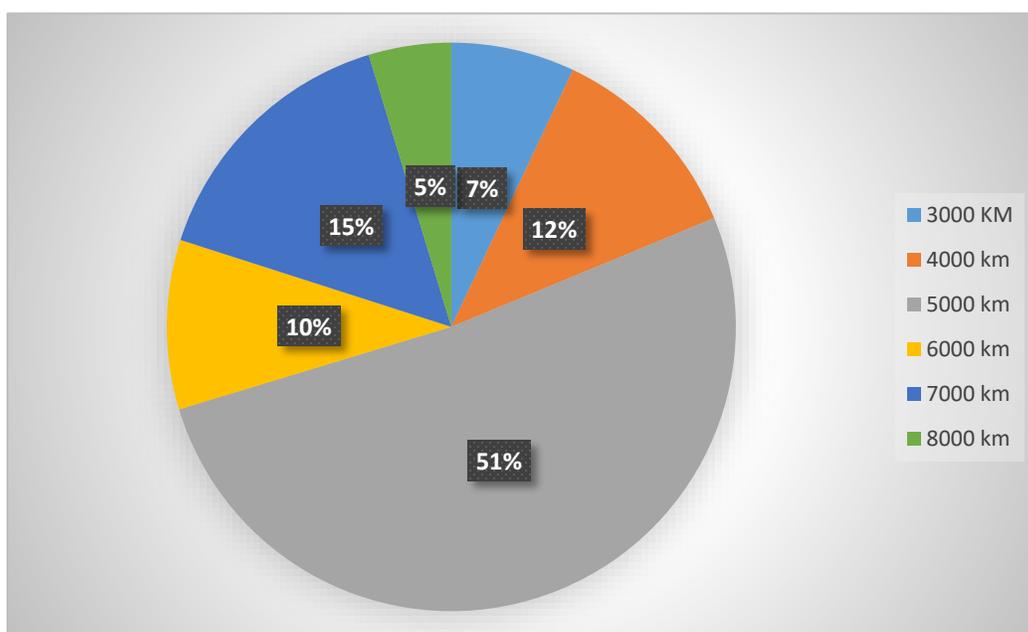
4. ¿Cada cuánto Kilometraje usted realiza un cambio de aceite a su vehículo?

Tabla 4. 7: KM

Opción	Nº
3000 KM	27
4000 km	45
5000 km	198
6000 km	37
7000 km	59
8000 km	18
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 7: KM



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 51% de la población de estudio realiza sus cambios de aceite de su vehículo a los 5000 km, es decir, los encuestados llevan un control de sus chequeos automovil.

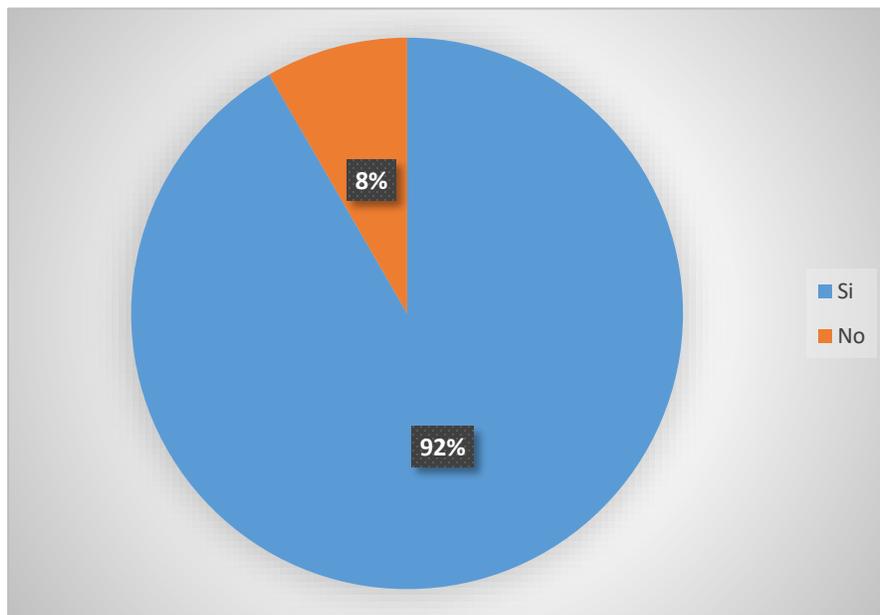
5. ¿Considera usted importante que los locales de Lubricadora brinden un servicio de lavado Express?

Tabla 4. 8: Lavado Express

Opción	Nº
Si	352
No	32
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 8: Lavado Express



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados manifestaron los locales de lubricadoras deben brindar un lavado express a sus vehículos para obtener todo en un mismo lugar.,

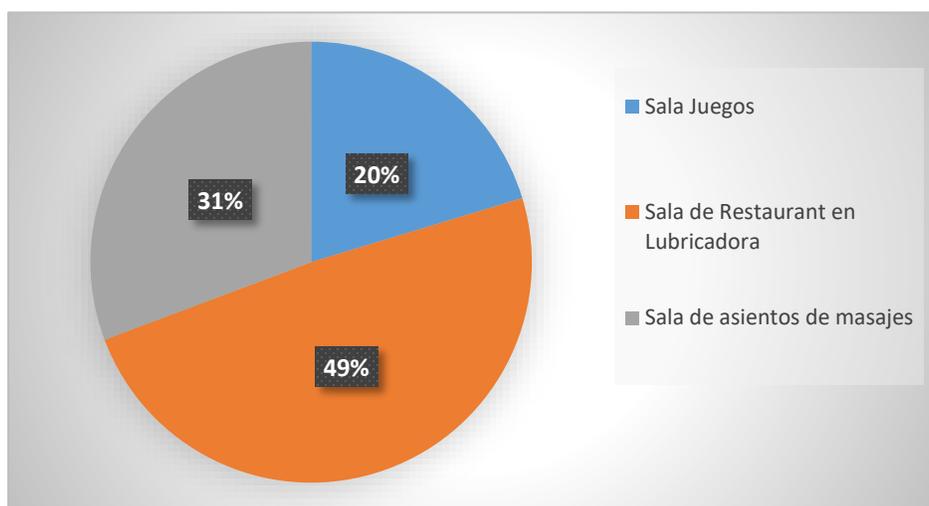
6. ¿Qué mejoras considera usted que debe tener un local de Lubricadora & Lavadoras?

Tabla 4. 9: Mejoras al Local

Opción	Nº
Sala Juegos	78
Sala de Restaurant	188
Sala de asientos de masajes	118
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 9: Lavado Express



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Una de las tendencias de los encuestados que demanda dentro de los locales de Lubricadora & Lavadora es que tenga un espacio de restaurant 49% y 31% sala de relajación (masajes).

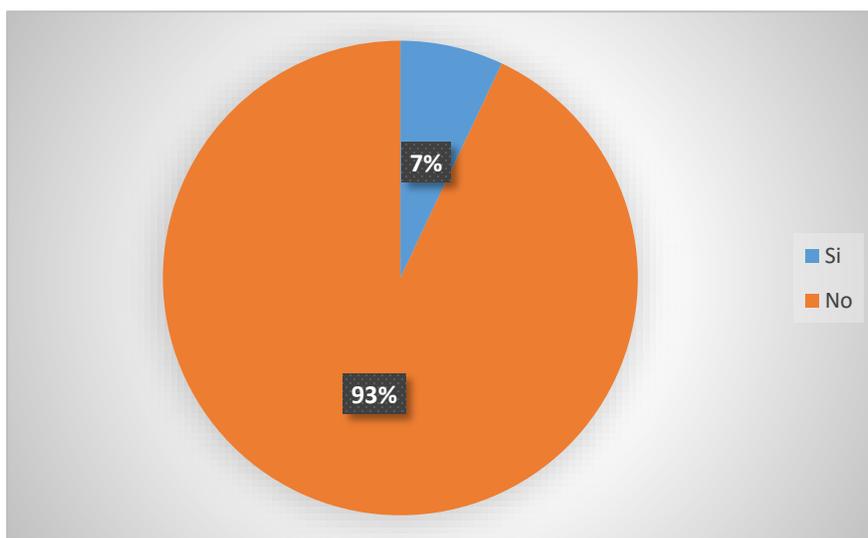
7. ¿Conoce usted Lubricadora & Lavadora "LUBRIEXPRES"?

Tabla 4. 10: Mejoras al Local

Opción	Nº
Si	27
No	357
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 10:: Lavado Express



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 93% de la población no tiene conocimiento de lubricadora & Lavadora LUBRIEXPRESS, un factor positivo es que tiene un 7% de recordación de los encuestados pese que lleva poco tiempo en el sector Durán.

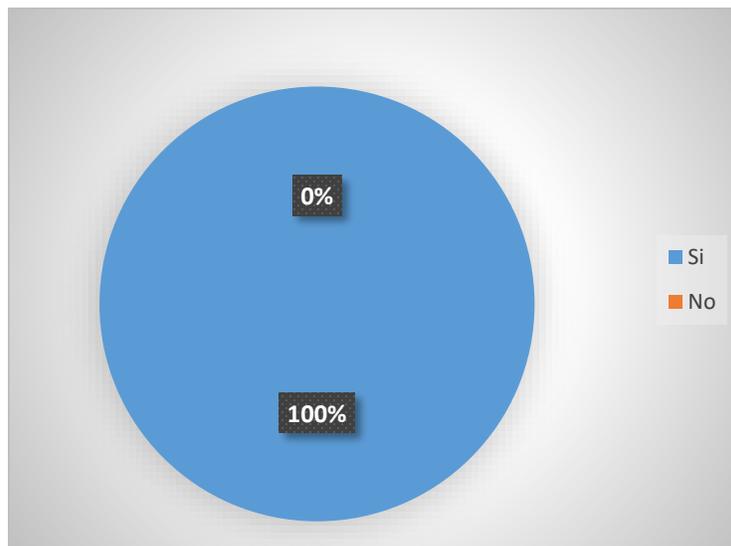
8. ¿Desearía recibir un servicio a domicilio/ personalizado a su vehículo personal sin tener que moverse de su lugar de trabajo o domicilio?

Tabla 4. 11: Servicio Personalizado

Opción	Nº
Si	384
No	0
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 11:: Servicio Personalizado



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 100% de las personas desea obtener un servicio personalizado que busque en mejorar la operativa del cambio de aceite y lavadora de los automóviles de manera más ágil y personalizada para los clientes que tienen dificultades en realizarlo.

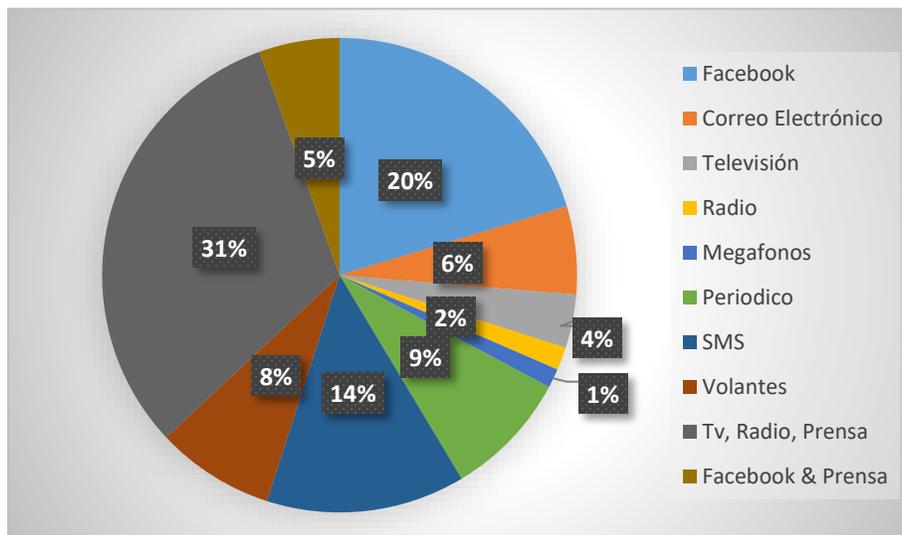
9. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para conocer las promociones de los locales de lubricadoras y lavadoras?

Tabla 4. 12: Comunicación

Opción	Nº
Facebook	78
Correo Electrónico	23
Televisión	14
Radio	6
Megáfonos	5
Periódico	33
SMS	52
Volantes	31
Tv, Radio, Prensa	121
Facebook & Prensa	21
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 12: Lavado Express



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 31% mencionan que deben utilizar comunicación tradicional (TV, Radio, Prensa), 20% considera que la estrategia de comunicación OTL como Facebook que es vital dentro de la promoción de productos para incrementar los ingresos de cualquier organización.

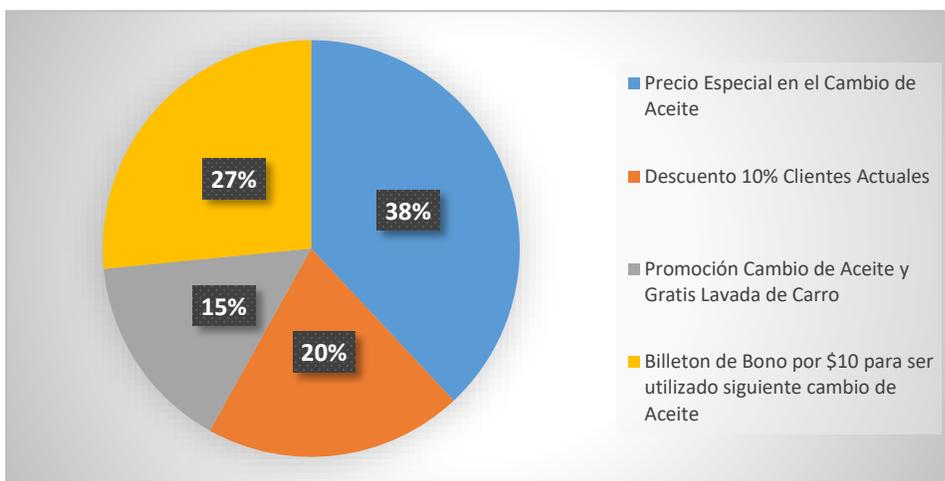
10. ¿Qué tipo de promoción desearía que comuniquen los locales de lubricadoras y lavadoras a sus clientes?

Tabla 4. 13: Mejoras al Local

Opción	Nº
Precio Especial en el Cambio de Aceite	146
Descuento 10% Clientes Actuales	77
Promoción Cambio de Aceite y Gratis Lavada de Carro	59
Billeteon de Bono por \$10 para ser utilizado siguiente cambio de Aceite	102
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Figura 4. 13: Lavado Express



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La población considera que las empresas dedicadas a brindar servicio de cambio de aceite y lavado express deben realizar promociones constantes a los clientes para la retención de ellos en los servicios de cada microempresa.

4.1. TECNICA CUALITATIVA GRUPO FOCAL

Se aplicó la técnica de grupo Focal en el presente proyecto investigativo para identificar y descubrir el problema de manera más relativa y abierta de los entrevistados y así poder re direccionar las acciones y tácticas de marketing para su aplicación en el mercado del cantón Durán.

En el cantón Durán se efectuó el grupo focal el 26 de octubre del 2018 siendo las 14:00 se reunió a 8 personas en donde existió un moderador en donde efectuaba preguntas sobre el cuidado vehicular y que le gustaría que mejoren las lubricadoras y lavado express vehicular. El desarrollo de técnica investigativa se efectuó con total éxito en donde se contó con la participación activa de cada integrante hablando sobre temas particulares de como ellos realiza su mantenimiento continuo.

En términos generales, los participantes efectuaron las siguientes opiniones:

- Los controles de mantenimiento en su vehículo lo realizan de acuerdo al Kilometraje y ellos por lo general lo realizan los días sábados y domingos. En conformidad, que no pueden realizar entre semana por sus responsabilidades laborales y familiares.
- El servicio de lavado de su automóvil no lo realizan en un lugar específico buscan cualquier lugar que efectuó el servicio de Lavado y aspirado de su vehículo y lo realicen de manera rápida y con seguridad.
- Los encuestados manifiestan que no cuentan con un servicio personalizado express en donde la empresa se encargue de ir por su vehículo y ellos recibirlo al final del día con todos los chequeos vehicular sin ningún problema y si es posible ellos asumir los gastos de transportación por dicho servicio.
- Uno de los temas más relevante que especificaron los encuestados es que la empresa lubricadora y lavado express les demuestre seguridad, confianza en sus procesos.

4.2. PLAN DE MEJORA

Oportunidad de mejora		Diseñar estrategia de marketing que ocasionen impacto en el mercado para incrementar los clientes en la Lubricadora & Lavadora "LUBRIEXPRESS"					
Meta:		Incrementar el número de clientes en LUBRIEXPRESS en la comercialización de productos de aceite automotriz en el cantón Durán.					
W		W	W	H	W	W	H
¿Qué?		¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Producto	LUBRIEXPRESS OIL <ul style="list-style-type: none"> Otorgar un aceite de óptima calidad a nuestros clientes basados en sus ingresos económicos para protección de su vehículo. 	Gerente General Community Manager	LubriExpress Cantón Durán	% de Cumplimiento de atención sobre el agendamiento de citas Express.	Incremento de clientes	Mensual	\$ 0
	LUBRIEXPRESS NIGTH <ul style="list-style-type: none"> Brindar el servicio de cambio de aceite en turnos express nocturnos 18:00 hasta 22:00 Horas de forma exclusiva los días Miércoles- jueves- viernes. 			Nº de clientes atendidos de forma mensual. Meta Mensual de Lavado de autos.			\$ 1.200
	SEXY WASH LUBRIEXPRESS <ul style="list-style-type: none"> Atraer clientes al local de LUBRIEXPRESS utilizando hombres y mujeres SEXY donde efectuarán el lavado de auto. 	Gerente General		Campañas de Marketing con aditivos para impulsar el	Aumentar la rotación de Producto	Bimensual	\$ 30.000

	<p>un 10% descuentos en los todos los productos.</p>		producto en el punto de venta.			
	<p>COBRANDING</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar alianzas estratégicas con las empresas de aceite vehicular en conjunto con LUBRIEXPRESS para impulsar los productos en el punto de venta. 					\$ 0
<u>Precio</u>	<ul style="list-style-type: none"> LUBRIEXPRESS OIL <ul style="list-style-type: none"> - Cambios de aceites autos galón (4litros)+ filtro + Lavada Express <ul style="list-style-type: none"> - Kendall \$28 - Amalie \$28 - Golden Bear \$25 - Gulf \$ 22 - Exoil \$ 20 -Cambios de aceites autos galón (5 litros) + filtro + Lavada Express <ul style="list-style-type: none"> - Kendal \$35 - Amalie \$35 - Golden Bear \$31 - Mobil \$30 - Gulf \$28 - Exoil \$25 -Camionetas 6 litros de aceite + filtro + lavada express <ul style="list-style-type: none"> - Chevron sintético \$70 - Amalie \$45 - Kendall \$45 	Gerente General	<p>Inventario de Productos (OIL) Anuncios Publicitarios en Redes Sociales Merchandising de los Productos de aceites en el local. Imagen Corporativa</p>	Incrementar los clientes	Mensual Semestral Anual	\$ 120.000

	<ul style="list-style-type: none"> WASH SEXY <ul style="list-style-type: none"> -Lavada Express \$4 -Lavada Completa \$ 10 -Lavada Completa + Grafito \$16 -Lavada express camionetas y SUV \$5 -Lavada Completa camionetas y SUV \$12 -Lavada Competa + Grafito \$18 -Lavada de camiones pequeños + engrasada y pulverizada \$25 -Lavada completa de tráiler más engrasada y pulverizada \$40 -Encerado de autos y camionetas \$20 -Lavado de interior de vehículos (tapicería) asientos alfombra techo varía según el vehículo entre \$ 65 hasta \$100. 	Gerente General			Aumentar la rotación de Producto	Bimensual	\$ 24.000
Plaza	Ubicación de Letras Corpóreas en el Punto de Venta	Gerente General			Imagen Institucional	-	\$ 1.500
	Área de confort para clientes en LUBRIEXPRESS				Satisfacción del Cliente	-	\$ 5.000
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> CYBER MONDAY Los clientes que realizan el cambio de aceite + 50% OFF lavada de auto y grafito 	Gerente General Communit y Manager			Posicionamiento de Marca	ANUAL	\$ 7.200

<ul style="list-style-type: none"> • PROMO- DURANEÑOS \$ 45 - Aceite Chervon SUPREME de 5 Litros (10,000 km) -Filtro de Aceite - Lavado Integral (Motor, Carrocería, Tapicería) - Ambiental Fresh 				Aumentar la rotación de Producto		
	<ul style="list-style-type: none"> • PROMO- DURANEÑOS \$ 35 - Aceite Chervon SUPREME de 5 Litros (10.000 km) Filtro de Aceite Ambiental Fresh 				Campañas de Marketing con aditivos para impulsar el producto en el punto de venta.	
	<ul style="list-style-type: none"> • PROMO- PRIMAVERA \$ 35 - Aceite AMALIE (5.000 km) -Filtro de Aceite - Lavado Integral (Motor, Carrocería, Tapicería) - Ambiental Fresh 				Captar la atención de los clientes potenciales	
	<ul style="list-style-type: none"> • PROMO- GUAYACA DESDE \$ 19,99 - Aceite AMALIE (5.000 km) + Lavada GRATIS 				Aumentar la cartera de clientes.	
				Total	\$ 188.900	

4.3. CONCLUSIONES

- Se concluye que LUBRIEXPRESS debe invertir en comunicar su marca al mercado meta de clientes del Cantón Duran.
- El mercado potencial de clientes busca los beneficios y promociones en el servicio de cambio de aceite para realizar a su vehículo.
- El medio más efectivo en comunicar los servicios de LUBRIEXPRESS en el cantón Durán es Radio, Prensa y Televisión (Tradicional) y consideran un medio de impacto las redes sociales.
- Los clientes consideran que las Lubricadoras y Lavadoras express deben tener un lugar de recreación, sala de relajación y comida dentro de su tiempo de estancia al momento de efectuar el chequeo vehicular.

4.4.RECOMENDACIONES

- Se recomienda a LUBRIEXPRESS utilizar herramientas de comunicación a mejor costo y alto impacto para comunicar sus servicios al mercado objetivo.
- Es indispensable asignar un presupuesto de marketing para la implementación de las acciones de mercadotecnia al cliente potencial del cantón Durán.
- Efectuar campañas de comunicación efectiva al mercado que causen impacto en los clientes para el incremento de ventas en el local.
- Utilizar micro influencers para lograr un impacto en la red digital.

Bibliografía

- Alemán & Escudero. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
- Alemán & Escudero. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
- Alzina, R. B. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla. S.A.
- avdiaz.files.wordpress.com. (1 de 12 de 2018). Obtenido de <https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>
- Blois, J. A. (1 de 12 de 2018). *Biblioteca Virtual en Poblacion* . Obtenido de <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/13/censos.htm>
- Coca . (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414.
- colposfesz.galeon.com. (1 de 12 de 2018). Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Díaz & Rubio. (2010). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.
- Dwoskin. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategía de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategía de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fundación Jesuites Educación. (12 de 06 de 2017). Obtenido de <http://fp.uoc.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-4ps/>

- González. (2011). *Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. Contribuciones a la Economía, diciembre de.*
- Guiltinan, Madden, & de Barón. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas.* . McGraw-Hill.
- Headways Media. (1 de 12 de 2018). *headways.com*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/sondeo/>
- Hoz, V. G. (1994). *Problemas y métodos de investigación en educación personalizada.* Madrid: RIALP.
- Inbound Marketing. (2016). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* España: ESIC Editorial.
- Kotler & Keller . (2009). *Dirección de marketing.* . Pearson educación.
- Leon, J. (1 de 12 de 2018). *Scribd.com*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/191063155/Panel-de-investigacion-docx>
- Mercado, A. G. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades.* Mexico D.F: El colegio de mexico .
- Ministerio del Ambiente. (2015). *REFORMA DEL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACION SECUNDARIA.* Quito: Registro Oficial organo del Gobierno del Ecuador.
- Morales. (1912). *El marketing y el modelo de las 4 P's: Una revisión crítica.*
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing del sxxl.*
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: ESIC.
- Pedro Juez Martel, F. J. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina.* Madrid: Diaz de Santos.

- Perdomo, D. I. (s.f.). *Tipos de Marketing*. Obtenido de http://www.academia.edu/download/36339796/Proyecto_Final.docx
- Perera, M. V. (3 de 12 de 2018). *Descartes2D*. Obtenido de http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/Muestreo_Inferencia_Estadistica/muestreo_probabilistico.htm
- power point. (1 de 12 de 2018). Obtenido de https://biblioceop.files.wordpress.com/2011/02/muestreo_no_probabilistico.ppt
- power point. (1 de 12 de 2018). *muestreo en estudios estadisticos*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/medicina/casanova/2-Muestreo_estudios_estadisticos.ppt
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: PRENTICE HALL.
- Schnaars. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- soysocialya.com. (1 de 12 de 2018). *Entrevista en profundidad investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.soysocialya.com/entrevista-en-profundidad-y-observacion/>

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

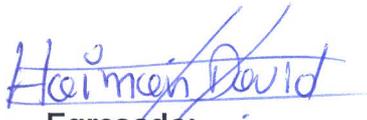
En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: PROPUESTA DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA “LUBRIEXPRESS”, DEL CANTÓN DURÁN, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a **¿Qué incidencia tendría la elaboración de una estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “LubriExpress”, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, en el periodo 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:



Egresado:

David Haimán Figueroa



Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs



Factura: 002-004-000008210



20190907004D00031

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190907004D00031

Ante mí, NOTARIO(A) ERNESTO XAVIER PAZOS SANTANA de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) DAVID MARINO HAIMAN FIGUEROA portador(a) de CÉDULA 1205079096 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DURÁN-ELOY ALFARO, a 24 DE ENERO DEL 2019, (12:10). *sp*

Haiman David

DAVID MARINO HAIMAN FIGUEROA
CÉDULA: 1205079096



Ernesto Pazos

NOTARIO(A) ERNESTO XAVIER PAZOS SANTANA
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN DURÁN-ELOY ALFARO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1205079096

Nombres del ciudadano: HAIMAN FIGUEROA DAVID MARINO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/QUEVEDO/QUEVEDO

Fecha de nacimiento: 24 DE DICIEMBRE DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: TRABAJADOR

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: HAIMAN CHEVEZ JOSE MARINO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: FIGUEROA QUILA ANTONIA DINORA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE OCTUBRE DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 24 DE ENERO DE 2019

Emisor: FABRICIO RAFAEL RODRIGUEZ SARMIENTO - GUAYAS-DURAN-NT 4 - GUAYAS - DURAN



N° de certificado: 196-192-08629



196-192-08629

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1205079096

Nombre: HAIMAN FIGUEROA DAVID MARINO



1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 24 DE ENERO DE 2019

Emisor: FABRICIO RAFAEL RODRIGUEZ SARMIENTO - GUAYAS-DURAN-NT 4 - GUAYAS - DURAN

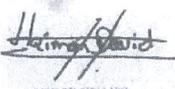
N° de certificado: 195-192-08639



195-192-08639



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN **TRABAJADOR**
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
HAIMAN CHEVEZ JOSE MARINO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
FIGUEROA QUILA ANTONIA DINORA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
DURAN
2018-10-11
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-10-11


 DIRECTOR GENERAL

 FIRMA DEL CEDULADO

E3949A1242



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE **120507909-6**
 CIUDADANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES
HAIMAN FIGUEROA DAVID MARINO
 LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS QUEVEDO
 FECHA DE NACIMIENTO **1985-12-24**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **HOMBRE**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018



004
 JUNTA No

004 - 007
 NÚMERO

1205079096
 CÉDULA

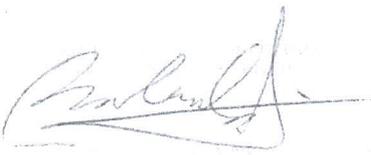
HAIMAN FIGUEROA DAVID MARINO
 APELLIDOS Y NOMBRES



QUAYAS
 PROVINCIA
DURAN
 CANTÓN
ELOY ALFARO /DURAN
 PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 2





DILIGENCIA DE AUTENTICACION
 AB. ERNESTO P. PAREDES SALAZAR
 Notario Titular Cuarto Cantón Durán
 DOY FE que lo presente documento es copia fiel
 del documento que se exhibió a mi vista

Durán, **24 ENE 2018**

Ab. Ernesto P. Paredes Salazar
 Notario Titular Cuarto
 Cantón Durán



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Juvis Alberto Abatep



Juvis Alberto Abatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma