



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

**SEDE MANABÍ  
CAMPUS PORTOVIEJO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO  
DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA J**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS  
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y  
LOCAL**

**SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MERCADERO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

**PREVIO AL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA  
ANCHUNDIA ECHEVERRÍA ELIANA ZULEIKA**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
MGTR. ANA MERCEDES SAGÑAY CARRILLO**

DICIEMBRE 2020

**PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo  
TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

### **CERTIFICA**

En calidad de tutor de integración curricular, certifico el haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se acomoda a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, cumpliendo con la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

---

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

**TUTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador, aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.

---

**PRIMER LECTOR**

**Mgr. David Zaldumbide Peralvo**

---

**SEGUNDO LECTOR**

**Mgr. Álvaro Mendoza Cedeño**

---

**TERCER LECTOR**

**Doctor. Hilarión Vegas Meléndez**

## **DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Yo, Eliana Zuleika Anchundia Echeverría, bajo el cumplimiento del artículo N° 67 del Reglamento del Régimen Académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, declaro que este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado por la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citado en mi trabajo. Este manuscrito es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de esta tesina infringe los derechos del autor de nadie.

Portoviejo, Diciembre de 2020

(f): \_\_\_\_\_

Eliana Zuleika Anchundia Echeverría

CC. 131187293-9

Email: ad-705@pucem.edu.ec

Telf. 0962052089

## **DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO AUTORÍA**

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información la autora de este trabajo.

(f): \_\_\_\_\_

Eliana Zuleika Anchundia Echeverría

CC. 131187293-9

Email: ad-705@pucem.edu.ec

Telf. 0962052089

## **DEDICATORIA**

Les dedico este trabajo de titulación a mis padres José Anchundia y Martha Echeverría, siendo ellos mi fortaleza para seguir adelante y llegar hasta aquí.

A pesar de las adversidades, con su amor y esfuerzo han estado en cada paso de mi carrera universitaria y sin ayuda de ellos no hubiera sido posible.

Gracias mil gracias por haberme forjado como la persona que soy hoy en día y me lleno de satisfacción decir que ellos son la motivación de mi vida.

***Eliana Zuleika Anchundia Echeverría***

## **AGRADECIMIENTO**

El éxito es la suma de los pequeños esfuerzos que realizas día a día. Por ello:

Agradezco a Dios, por darme la fuerza y sabiduría de lograr todo lo que me proponga, a mis padres por ser mi pilar fundamental y acompañarme en este camino. Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y por creer en mí.

A la Ing. Anita Sagñay por confiar en mí desde el primer día que aceptó ser mi tutora, por brindarme su ayuda y darme esas fuerzas de seguir adelante para terminar mi trabajo de titulación y lograr el objetivo.

A mis amigos y compañeros de los 3 campus, que me brindaron el cariño y la ayuda necesaria. En especial a Josselyn Zambrano por ser esa amiga incondicional en la universidad.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y a cada uno de los docentes por el aprendizaje y formarme como profesional.

***Eliana Zuleika Anchundia Echeverría***

## RESUMEN

Esta investigación mixta realizó una propuesta de un plan de *marketing* para la Lavadora y Lubricadora J en Manta, para aumentar su cuota de mercado y establecer estrategias que permitan lograr una mayor participación en este sector, analizando las características internas y externas y hallando un marco de acción más tradicional. Así, esta investigación se realizó entre octubre de 2019 a octubre de 2020; la metodología aplicó técnicas cuantitativas-cualitativas y la recolección de datos, se dio a partir de entrevistas no estructuradas con el propietario y con los nueve trabajadores del negocio, sobre los servicios que realizan para satisfacer las necesidades del cliente, y a partir de encuestas con 80 usuarios sobre las preferencias del consumidor. Los resultados de las entrevistas muestran que los servicios destacados son lavado, lubricado y mantenimiento de máquina, pero al no ser publicitados de forma eficiente, inciden en el bajo posicionamiento del negocio frente a la competencia. Los resultados de las encuestas señalan que para efectos de publicidad, el uso tradicional y alcance de promoción en auge corresponde a un 39% en periódicos y un 33% por recomendaciones. Además, el 49% de los encuestados refleja la necesidad de un servicio extra de lavado automático y el 32% aprecia la calidad del servicio. Se concluye que las mejores estrategias de *marketing* se basan en el modelo de Rojas, gestión de clientes, publicidad bajo promociones y ampliación de productos y servicios. Se recomienda establecer el *endomarketing* en este negocio.

*Palabra clave:* *marketing*, promoción, estrategias, usuarios, competitividad

## ABSTRACT

This mixed research study made a proposal on a marketing plan for *Lavadora y Lubricadora J* in Manta, in order to increase the market share of this station car wash and lube, and implement appropriate strategies that let it get a bigger share of the marketplace, by analyzing both internal and external characteristics and establishing a more traditional framework for action. Accordingly, this research study was carried out from October 2019 through October 2020; the methodology embraced quantitative and qualitative techniques, so that data collection was accomplished using both unstructured interviews with the owner and with the nine workers of this business, on the services they provide to meet customers' needs, and surveys among 80 users on consumer preferences. The interview findings show that the most popular services they provide are car wash, lube and maintenance for engines, but as they are not properly advertised, this determines the low position of this business against competitors. The survey findings point out that for advertising purposes, the traditional ways of promotion that still matter correspond to 39% for newspapers and 33% for recommendation marketing. Furthermore, 49% of people surveyed say they need to have an extra automatic car wash system service, while 32% of them do appreciate service quality. It is concluded that the best marketing strategies are based on the Rojas Model, customer relationship management, advertising and promotions, and expansion of products and services. It is recommended implementing endomarketing strategies in this business.

*Keywords:* marketing, promotion, strategies, users, competitiveness

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	ii
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</b>	iii
<b>DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD</b>	iv
<b>DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO AUTORÍA</b>	v
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	5
<b>Técnicas de recolección de información</b>	6
<b>Técnica cualitativa</b>	6
<b>Técnica cuantitativa</b>	6
<b>Población y muestra</b>	6
<b>DIAGNÓSTICO OBTENIDO DE LA ENTREVISTA HECHA AL GERENTE DE LAVADORA Y LUBRICADORA “J”.</b>	8
<b>ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA</b>	10
<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA J</b>	31
<b>DISCUSIÓN</b>	33
<b>CONCLUSIONES</b>	35
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	37
<b>ANEXOS</b>	38

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Venta por Provincia (vehículos livianos) .....	2
<b>Tabla 2</b> Venta por Provincia (vehículos comerciales) .....	3
<b>Tabla 3</b> Población .....	7
<b>Tabla 4</b> Rango de autos .....	7
<b>Tabla 5</b> Lavadoras y Lubricadoras canton Manta.....	9
<b>Tabla 6</b> Objetivos para estrategias de la Lavadora y Lubricadora J.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> Servicios .....	10
<b>Gráfico 2</b> Promociones.....	11
<b>Gráfico 3</b> Lavado.....	12
<b>Gráfico 4</b> Tiempo.....	13
<b>Gráfico 5</b> Medios de comunicación.....	14
<b>Gráfico 6</b> Satisfacción de demanda.....	15
<b>Gráfico 7</b> Motivos.....	16
<b>Gráfico 8</b> Servicios adicionales.....	17
<b>Gráfico 9</b> Ciudades.....	18
<b>Gráfico 10</b> Ingresos.....	19
<b>Gráfico 11</b> Espera de servicios.....	20
<b>Gráfico 12</b> Comportamiento.....	21
<b>Gráfico 13</b> Provee Lubricantes.....	22
<b>Gráfico 14</b> Llamada.....	23
<b>Gráfico 15</b> Al no tener tiempo.....	24
<b>Gráfico 16</b> Edad.....	25
<b>Gráfico 17</b> Sexo.....	26
<b>Gráfico 18</b> Posicionamiento.....	27

# **PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA J**

## **INTRODUCCIÓN**

Según Cohen (2007), todas las empresas necesitan de marketing para tener éxito, y la clave del enfoque se encuentra en el plan de marketing. Esto conducirá a que a través de procedimientos poder saber qué hacer y porqué hacerlo. Por esta razón es imprescindible aplicar diferentes técnicas o herramientas para el mejoramiento de sus procesos y poder lograr los objetivos propuestos. Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información para adaptarse a los cambios debido a la globalización.

Es así, que dado que en la ciudad de Manta existe un gran parque automotor, que de acuerdo a las estadísticas del INEC hasta el año 2019, la ciudad tiene alrededor de 42129 automotores, de lo cual se deduce que existe un mercado potencial para lavado y lubricación de vehículos , razón por la que podría justificarse plenamente el negocio de la Lavadora y Lubricadora “J” para estos vehículos, y que si bien existen competidores dentro del mismo rubro de negocios, casi ninguno cumple con brindar un buen servicio, son deprimentes, contaminantes del medio ambiente, y demoradas en cuanto a los tiempos de entrega de los vehículos, etc., es decir se tiene una competencia que podría ser fácilmente superada si se dan nuevos valores agregados a este servicio.

Razón por la que es importante analizar el comportamiento del consumidor, debido a que este es un factor muy influyente en la participación del mercado, al ayudarnos a visualizar las perspectivas que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades. Kotler (2003), define que un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Al paso del tiempo la globalización ha ido cambiando progresivamente y cada vez se debe estar más actualizado en el marketing y a raíz de esto en la vida diaria se encuentran anuncios, publicidades, estímulos comerciales para mostrar y ofertar sus productos. La revista Journal of Marketing citó en Calicchio (2016), la puesta en marcha de un plan de marketing está directamente relacionada con la capacidad que una empresa tiene de

alcanzar el mayor rendimiento estratégico y los mayores beneficios. El plan de marketing ayuda a anticiparse y afrontar los cambios constantes del entorno.

Todas las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, o del sector de la economía en la que realice sus actividades, debe necesariamente elaborar un plan de marketing, para lo cual es necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa, y cada una de las etapas de proceso que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la empresa.

Según el aporte de Stanton (2007), destaca que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Hace hincapié a la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar objetivos de desempeño de la organización. En el Ecuador la producción automotriz comenzó en la década de los 50 donde comienza la fabricación de carrocerías, asientos para buses y piezas metálicas. CINAIE (2013) dice que la industria automotriz ecuatoriana está constituida por tres ensambladoras de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica.

Las ventas mensuales de vehículos en el Ecuador se registran leves crecimientos a pesar que existen meses que tuvo baja.

**Tabla 1**  
*Venta por Provincia (vehículos livianos)*

<b>PROVINCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pichincha	40%
Guayas	27%
Tungurahua	17%
Azuay	9%
Manabí	4%
Imbabura	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE (2020)

**Tabla 2***Venta por Provincia (vehículos comerciales)*

<b>PROVINCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pichincha	38%
Guayas	33%
Tungurahua	14%
Azuay	9%
Manabí	3%
Imbabura	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE (2020)

Queda establecido que a pesar de las bajas en las ventas de vehículos, en Lavadora y Lubricadora J se proyecta trabajar con la última tecnología para la limpieza y lavado de vehículos de bajo tonelaje y también de lubricación y cambio de aceites de motores, cajas de transmisión y demás componentes que requieran lubricación, pero con un servicio que de una total satisfacción a los clientes, con varios valores agregados, incluyendo uno muy importante que sería el ecológico, no contaminante del medio ambiente, fundamentalmente reciclando el agua de lavado mediante un sistema de separador agua aceite, jabón y filtros de sólidos

Además según El Comercio (2016), indica que el auge de la industria automovilística generó grandes ganancias a los fabricantes de automotores a escala global. Además, esto permitió que otros nichos de negocios se crearan para satisfacer las necesidades que aparecieron de la mano de la producción de vehículos a gran escala. Una de estas oportunidades nació varios años después de que se extendiera el uso de los automotores, se trataba de locales dedicados a la limpieza y lavado de automóviles. En un inicio, las tareas de lavado se efectuaban de forma manual. Las personas sólo utilizaban agua y paños de tela para quitar la suciedad de sus vehículos.

Debido al entorno competitivo en el sector de servicio de Lavado Automotriz, es necesario que se implementen estrategias innovadoras, que permitan atraer el interés del mercado, influyendo al trabajo de prestación de servicio. Debido a que la “Lavadora y Lubricadora J”, no cuenta con las estrategias apropiadas de marketing para tener una buena cuota de mercado, para crear preferencia de marca en el cliente.

## **Justificación**

La Lavadora y Lubricadora J, es un negocio que desea el incremento constante de sus clientes y obtener un mejoramiento continuo, llegando a ser diferenciada entre los competidores actuales de la ciudad de Manta. Es importante esta investigación por que comprende de búsqueda de información ya que hoy en día la participación de mercado es la clave para permanecer en el mismo. Por lo que permitirá determinar estrategias para la Lavadora y Lubricadora J y así obtener una solución.

Cueva (2010), sostiene que el comportamiento del consumidor son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicio. Donde es importante la búsqueda de información que permitirá conocer los componentes estratégicos que motiven al consumidor a usar este servicio. Ver la realidad y tendencias del mercado con una perspectiva a futuro y adaptarse a esos cambios, ya que actualmente la participación de mercado es primordial y servirá como medida de solución para el dueño de la Lavadora y Lubricadora J.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Manta, en la Lavadora y Lubricadora J ubicada en la calle 309 y avenida 223.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Diseñar y ejecutar un plan de marketing que permita aumentar la cuota de mercado de la Lavadora y Lubricadora J de la ciudad de Manta en el año 2020

### **Objetivo específicos**

- Diagnosticar el uso de las variables de marketing que se utiliza en la Lavadora y Lubricadora J.
- Identificar los diferentes perfiles de segmento que hacen uso de la Lavadora y Lubricadora J.
- Formular estrategias comerciales para incrementar la cuota de participación de la Lavadora y Lubricadora J.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Metodología de la investigación**

Según Cortés (2004) define la Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. En este caso el enfoque es mixto, es decir que implica combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre un estudio cuantitativo que nos ofrezca unos resultados llamativos en alguna de sus variables y que afecte a una determinada franja de población, se puede utilizar posteriormente un estudio cualitativo en esa franja poblacional para comprender mejor el fenómeno.

De igual forma, sobre las conclusiones extraídas de un estudio cualitativo, podemos aplicar posteriormente un estudio cuantitativo para conocer qué parte de una población más amplia podría encontrarse en esa situación. La metodología debe estar claramente definida en cada parte del estudio, aunque se pueda complementar una con la otra.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó es descriptiva y exploratoria donde se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación. Según Rojas (2011), se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionada a la situación. Otra razón para utilizar este tipo de investigación es porque se levantó información de campo obtenido en fuentes primarias y secundarias. Gómez citó a Danhke (2006) que “la investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Este tipo de investigación se utilizó para describir la realidad que se pretende analizar y procesos que se involucra recolectando información obteniendo datos estadísticos concretos del consumidor y sus comportamientos.

## **Técnicas de recolección de información**

### **Técnica cualitativa**

Se aplicó la entrevista para saber cuál es la opinión del gerente de la Lavadora y Lubricadora J y la importancia de aplicar el plan de marketing, para así recopilar la información y obtener resultados en la investigación de mercado. Ver anexo 1

### **Técnica cuantitativa**

Se aplicó la técnica de la encuesta formada de un cuestionario, cuyas respuestas muestran, hábitos, gustos, comportamiento, actitudes, insatisfacciones de los consumidores en la relación al servicio recibido por la Lavadora y Lubricadora J. Ver anexo 2

## **Población y muestra**

### **Población:**

Según INEC (2020) resultados de las proyecciones censo de población y vivienda en el cantón Manta el número de habitantes es de 264.281. En este caso con los datos internos que fueron proporcionados por el dueño del negocio, se utilizara 100 ya que son los vehículos que adquieren sus servicios a la semana.

### **Muestra:**

López (2004) sostiene que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que. La muestra es una parte representativa de la población.

Esta investigación utilizó el muestreo proporcional donde se podrá calcular las posibles variables distribuidas en el tiempo y el espacio. Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula con un nivel de confianza del 95%.

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

Z= Margen de confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que evento no ocurra

e= error de estimación

N= Población

N-1= Factor de corrección por finitud

**Z** = 95% (1.96 desviaciones estándar)

**P** = 0.5

**Q** = 0.5

**e** = 5% (0.05 por unidad)

**N** = 100

**N-1** = 100-1

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(100)}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.84(0.25)(100)}{(0.0025)(99) + 3.84(0.25)}$$

$$n = \frac{96}{1.2075}$$

$$n = 79.50$$

### Datos para determinar la muestra

**Tabla 3**

*Población*

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Población Cantón Manta	264.281	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo – INEC (2020)

**Tabla 4**

*Rango de autos*

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Autos por semana	80	100%

**Fuente:** Julio Cobeña - dueño del negocio

## **DIAGNÓSTICO OBTENIDO DE LA ENTREVISTA HECHA AL GERENTE DE LAVADORA Y LUBRICADORA “J”.**

La investigación se desarrolló en Lavadora y Lubricadora J con 3 años en el mercado brinda atención y servicio de calidad que genera confianza en sus clientes. Su mercado objetivo del negocio está dirigido al cantón Manta. Prestan servicios de lavadora de autos, cambios de aceite para todo tipo de vehículos, cambio de filtros donde sus servicios están en buenas manos y garantizados. Cuentan con servicio de pulverizado para que permanezcan como nuevos, sin dejar atrás la calidad de su trabajo.

Brindan el mejor servicio con productos 100% originales y marcas reconocidas para el cuidado de los vehículos. El diagnóstico de esta investigación es que la Lavadora y Lubricadora J no aplican un plan de marketing, solo utilizan la estrategia boca a boca para poder atraer a sus clientes. No tienen en claro su competencia ya que ellos tienen la idea que sean ellos mismo, no ven que en su entorno si existen competencias potenciales.

En relación a la investigación no conocen a fondo sobre el marketing, a falta de información esto causa el bajo posicionamiento. En Manta no existe una reseña exacta de vehículos, pero el SRI (como se citó en AEADE, 2019) señala que en Manabí el número de vehículos livianos es de 106.262, Manta tiene aproximadamente un 40% de la provincia en total, por lo que esto hace que la demanda del servicio de lavadora y lubricadora sea elevada. Existen 17 lavadoras y lubricadoras en la ciudad de Manta, lo que ocasiona competencia. Cada una tiene su forma de ofrecer sus servicios, del 100% de los automóviles solo un 48% están dispuestos a utilizar estos servicios.

**Oferta competitiva del mercado de las lavadoras y lubricadoras en el cantón Manta:**

**Tabla 5**

*Lavadoras y Lubricadoras cantón Manta*

N°	Nombre de la lavadora	Dirección	Servicios que ofrece
1	Lavadora y Lubricadora Extremo	Calle 12	Cambio de aceite
2	Lavadora y Lubricadora AUTOALCA	Calle 311	Lavado y lubricado
3	Lavadora y Lubricadora La Matix	Calle 309	Lavado y Lubricado
4	Lavadora y Lubricadora El Colorado	Vía san mateo	Lavado de autos
5	Lavadora y Lubricadora Metropolitana	Calle 311 – Av. 200	Lavado y Lubricado
6	Lavadora y lubricadora Catalana	Vía Manta – Montecristi	Lavado y Lubricado de vehículos
7	El Palmar	Palmar	Lavado de autos
8	Lavadora y Lubricadora 3J	Calle J-5	Lubricadora
9	Lavadora y Lubricadora El Gato	Interbarrial	Lavado y cambio de aceite
10	Auto Express	Interbarrial	Lavado de autos
11	Lavadora Y lubricadora Ricar2	Calle 105 – Av. 113	Lavado y Lubricado
12	Carwash	Av. 18	Lavado de Autos
13	Lubricadora Zambrano	Av. 201	Cambio de aceite
14	Lavadora y Lubricadora El Chinito n°. 1	Km. 4 ½ vía Manta – Portoviejo	Lavado y Lubricado
15	Lubrizamos	Tarqui	Lubricadora
16	Lavadora y Lubricadora Popular	Calle 108 - Av. 105	Lavadora y cambio de aceite
17	Donde Willy	Av. 4 de Noviembre y Calle 318	Cambio de aceite

**Fuente:** Investigación de campo (2020)

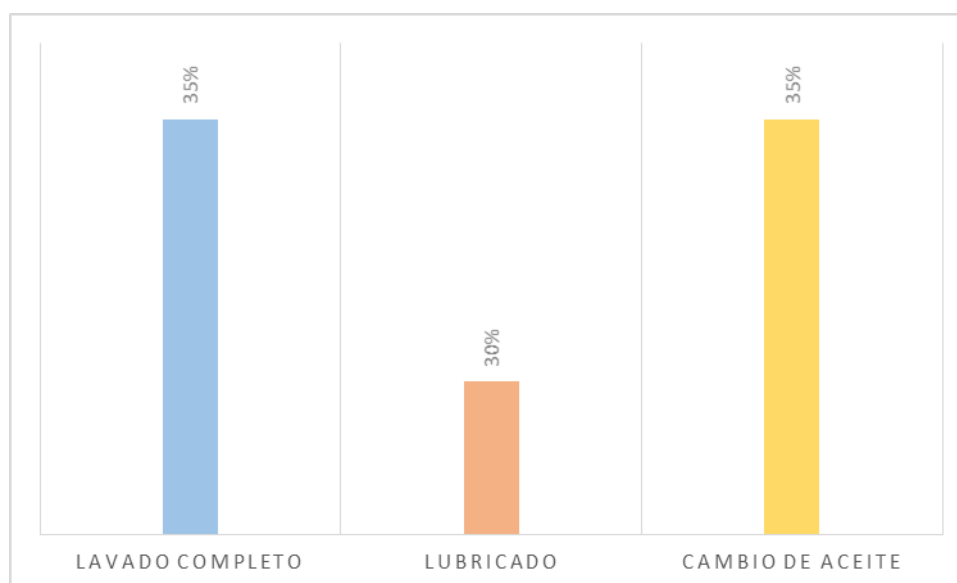
## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA

Los datos recolectados durante las encuestas dirigidas a los usuarios, fue necesario la realización de un cuestionario en relación a los servicios que presta la Lavadora y Lubricadora J. obteniendo información que sea útil y con esto conseguir identificar los diferentes perfiles de segmento que hacen uso de la misma.

Dentro de la investigación se procedió a la realización de las encuestas a cada usuario con un total de 80 respuestas, con la finalidad de conocer qué condiciones y servicios cuenta el negocio, y estar al tanto de las situaciones para las nuevas propuestas en los servicios que prestará.

### Grafico 1

*Servicios*

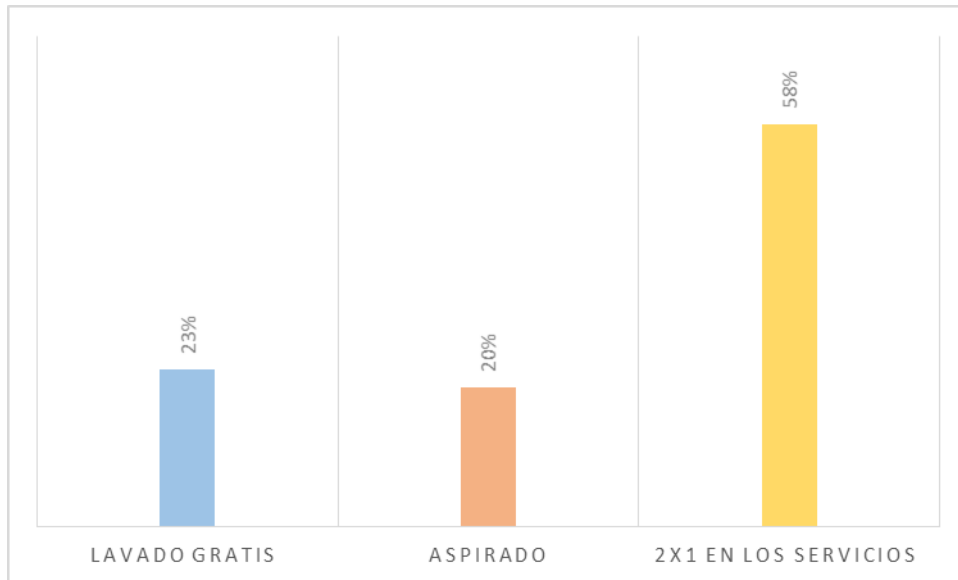


**Fuente:** Investigación de campo (2020)

De acuerdo a los resultados dados, se determina que el 35% del lavado completo y cambio de aceite es el servicio que más utilizan los usuarios a la hora de ir a una lubricadora y un 30% corresponde al lubricado. Los servicios más utilizados por la población es el lavado completo esto marca el comportamiento del consumidor y nos da a pensar en la relación tiempo y facilidad que encuentra en la lubricadora.

Por otro lado, se suma el servicio de lubricado indicando con claridad los servicios a los que debemos fortalecer dentro del negocio.

**Gráfico 2**  
*Promociones*



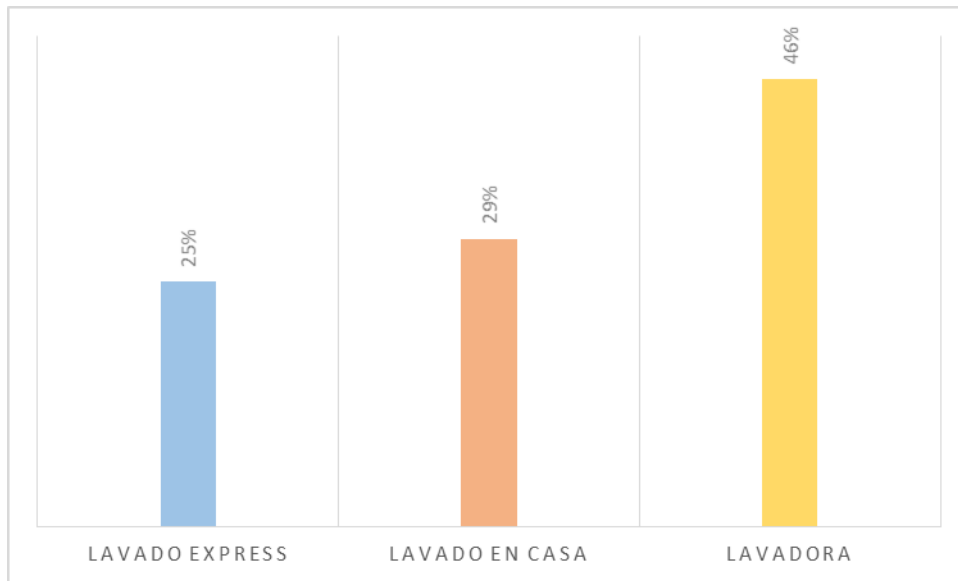
**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 57% de los encuestados, manifestaron que la promoción que más le gustaría recibir cuando usan la Lubricadora es el 2x1 en sus servicios, un 23% prefiere el lavado gratis y un 20% el aspirado. Podemos evidenciar que como todo consumidor las promociones llaman la atención e influyen en su comportamiento haciendo que se decida por lo que él piensa que es un beneficio.

De igual manera todo lo que parece gratis genera decisiones rápidas al momento de ir a la lubricadora.

### Gráfico 3

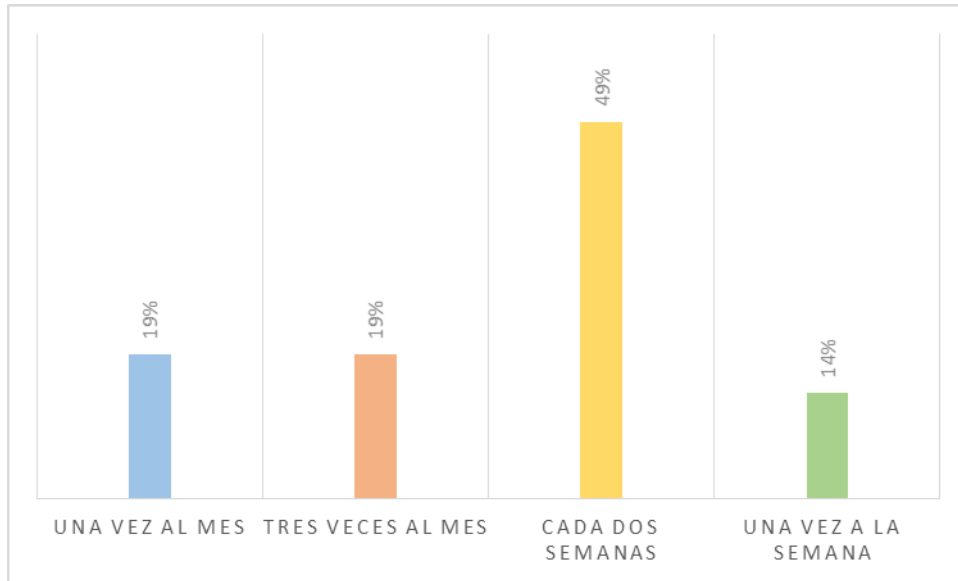
#### Lavado



Fuente: Investigación de campo (2020)

El 46% de los encuestados manifestaron que usan la lavadora para sus vehículos por su buen servicio y calidad, un 29% lo hacen en casa y el 25% en lavado express ya que es más rápido y no les quita mucho tiempo. El servicio y calidad es una de las fortalezas de la lavadora y así lo demuestran los altos porcentajes de uso de la misma. Se podría asegurar que percibimos aceptación hacia el negocio y que los servicios que ofrecemos son del agrado de los consumidores

**Gráfico 4**  
*Tiempo*

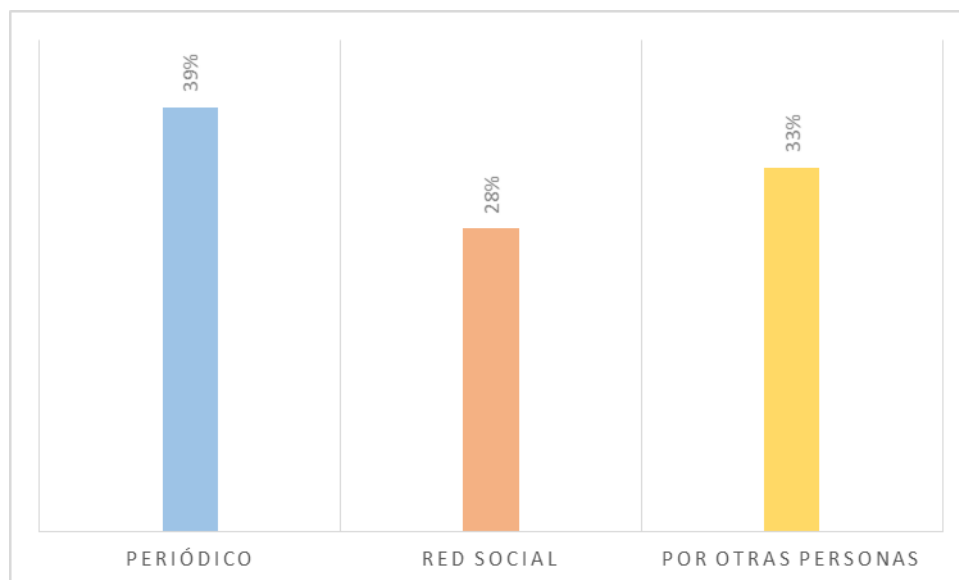


**Fuente:** Investigación de campo (2020)

De acuerdo con los resultados, se puede observar que el 49% hacen uso de la Lubricadora cada dos semanas; el 19% tres veces al mes, el 18% lo hace una vez al mes y el 14% restante manifestaron que lo hacen una vez a la semana. El tiempo que se utiliza la Lubricadora es de acuerdo a las necesidades que presenten los usuarios, en la encuesta realizada se ve que es un uso frecuente y así el dueño obtiene una imagen más clara y preferencia de los usuarios, para dar una prestación de calidad al momento de adquirir sus servicios.

## Gráfico 5

### Medios de comunicación

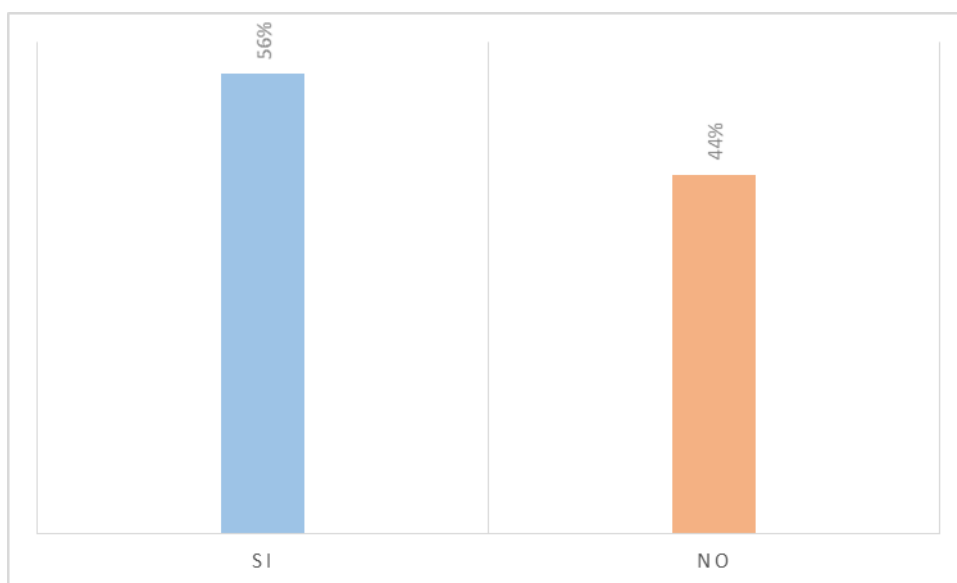


**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El buen servicio se multiplica por el boca a boca como demuestra ese 39%, las redes sociales son también utilizadas pero comprobado que no llegan a toda la población y los medios convencionales aún siguen vigentes como es el uso del medios de comunicación escritos. Todo esto nos hace pensar en una mezcla obligada del uso de varios medios de comunicación para mantener informada a la comunidad.

## Grafico 6

### Satisfacción de demanda

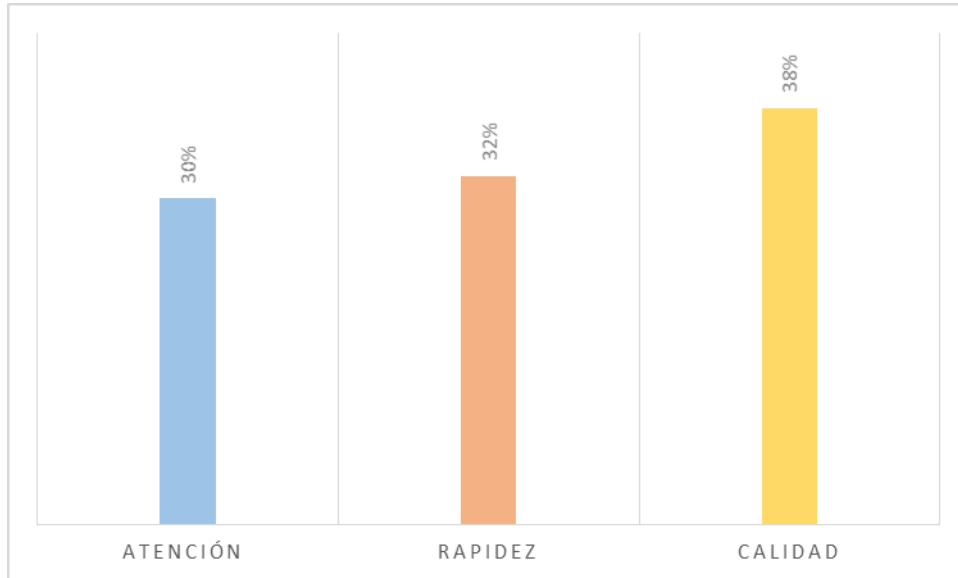


**Fuente:** Investigación de campo (2020)

Aunque el 56% de los encuestados manifiestan que la demanda de Lavadoras y Lubricadoras en la ciudad de Manta si está satisfecha, es importante que se tome en cuenta un valor tan alto como el 44% que dicen lo contrario. A pesar de la existencia de varias Lavadora y Lubricadoras en la ciudad de Manta, no todas ellas satisfacen las necesidades de los usuarios, principalmente en la rapidez de los servicios que se ofrecen, calidad y la buena atención por parte de los que integran el negocio.

## Gráfico 7

### Motivos



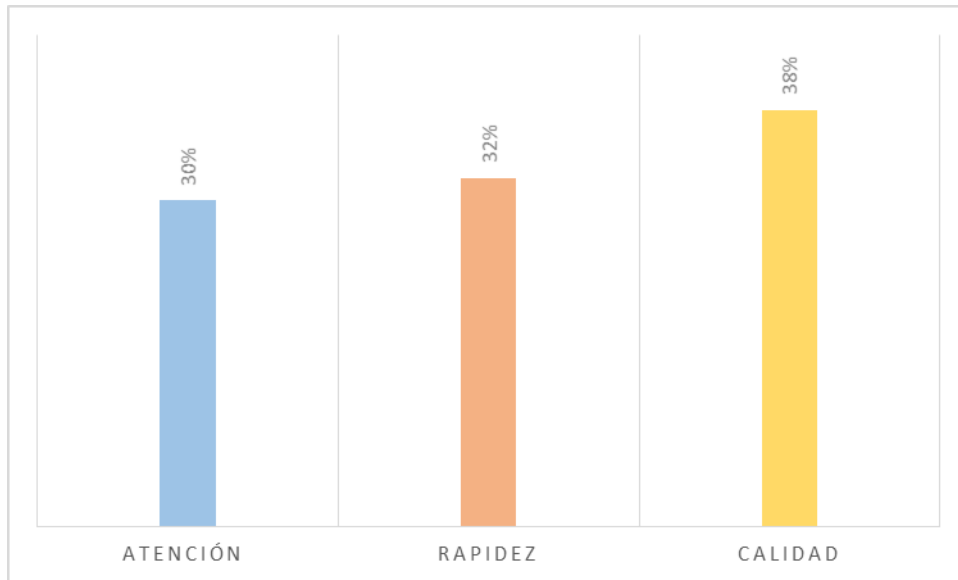
**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 38% de los encuestados manifestaron que el principal motivo porque van a la Lubricadora es por la calidad de servicios que ofrecen, un 32% por la rapidez y el 30% restante por su atención, lo que establece que los clientes visitan el negocio por distintas virtudes de los servicios que ofrecen, y sentirse satisfechos a la hora de llevar su vehículo a una lubricadora.

La clave principal para que los clientes se sientan satisfechos es el día a día, que el negocio se esté replanteando en la calidad y atención de sus consumidores.

### Gráfico 8

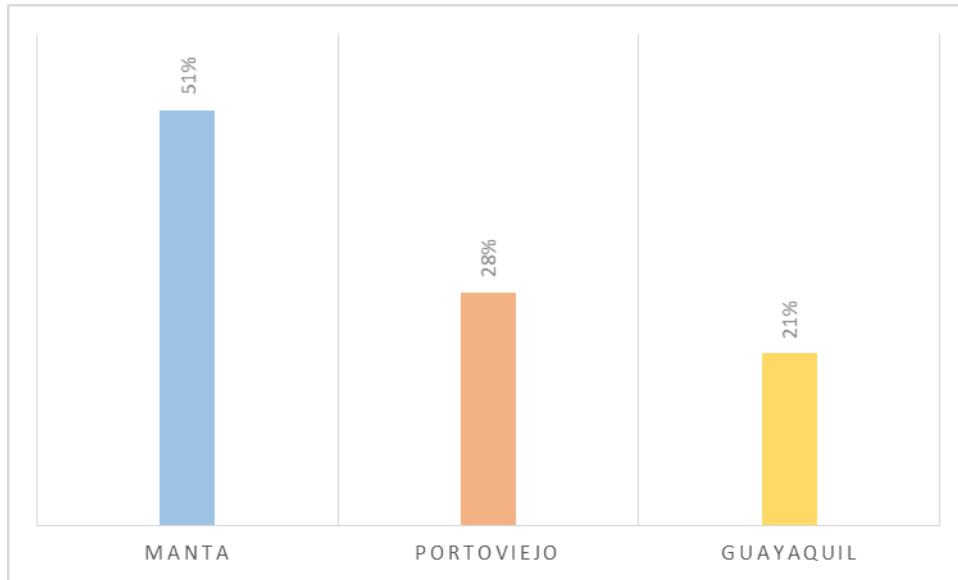
#### Servicios adicionales



Fuente: Investigación de campo (2020)

El 36% de los usuarios encuestados, manifiestan que uno de los servicios adicionales que debe tener la Lavadora y Lubricadora J para cubrir las expectativas de los clientes es balanceo y alineado, mientras que un 33% en mecánico express y el 31% restante en venta de repuesto. Lo que determina que el negocio se puede orientar hacia la mecánica y no solo quedarse en el rubro del lavado y lubricado, si no adicionar servicios que satisfaga a los usuarios. Implementando nuevas estrategias, brindar un excelente servicio y lograr aumentar la cuota de mercado para su negocio.

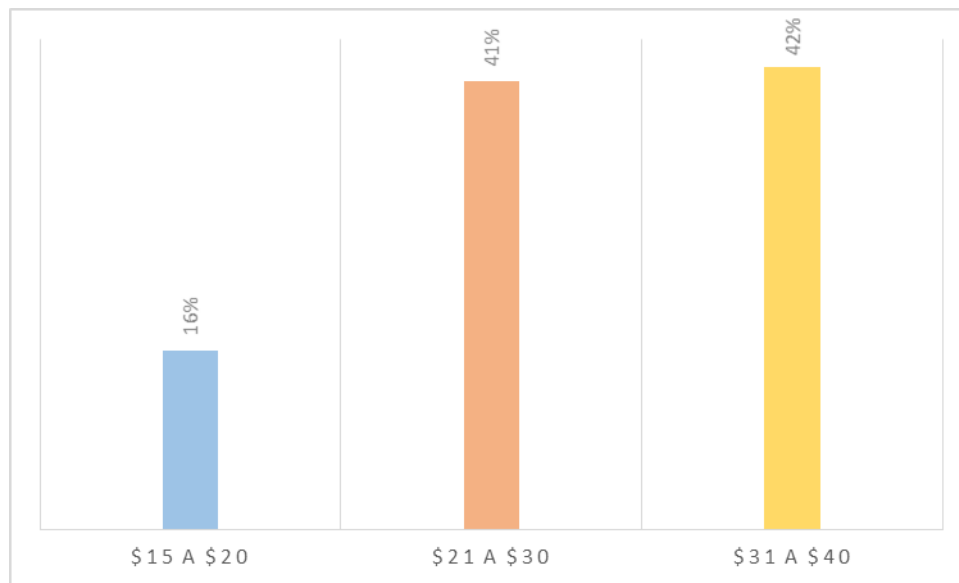
**Gráfico 9**  
*Ciudades*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

Con un 51% de los resultados expuestos se logra determinar que los usuarios prefieren ir a una Lubricadora en la ciudad de Manta, un 28% en la ciudad de Portoviejo y el 21% restante van con su carro a otra provincia de preferencia a Guayaquil. Esto muestra que el negocio de lavadora y lubricadora tiene acogida en la ciudad de Manta, pero no por esto se debe dejar pasar que existen ciertas personas que prefieren llevar su vehículo a otra ciudad. Se debe tomar en cuenta los nuevos requerimientos, sugerencias y necesidades de los clientes para lograr penetración de mercado adquiriendo los servicios en Manta y no en otra ciudad.

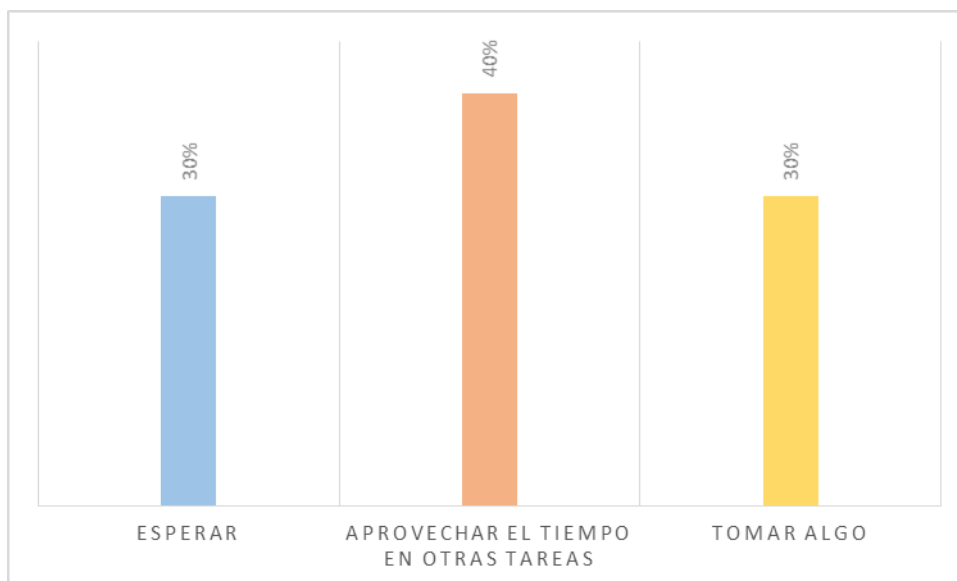
**Gráfico 10**  
*Ingresos*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

De los usuarios encuestados manifestaron que de sus ingresos para el pago de un servicio de Lubricadora el 42% gasta entre \$31 a \$40, mientras que el 41% gasta alrededor de \$21 a \$30 y el 16% restante gastan de sus ingresos de \$15 a \$20, lo que permite establecer ingresos representativos para Lavadora y Lubricadora J. Los ingresos son importantes porque ayuda a poder planear la forma de trabajo y que trayectoria tomar tu negocio, llevando un buen plan de marketing y administras educadamente tus ingresos dando un buen servicio a tus clientes.

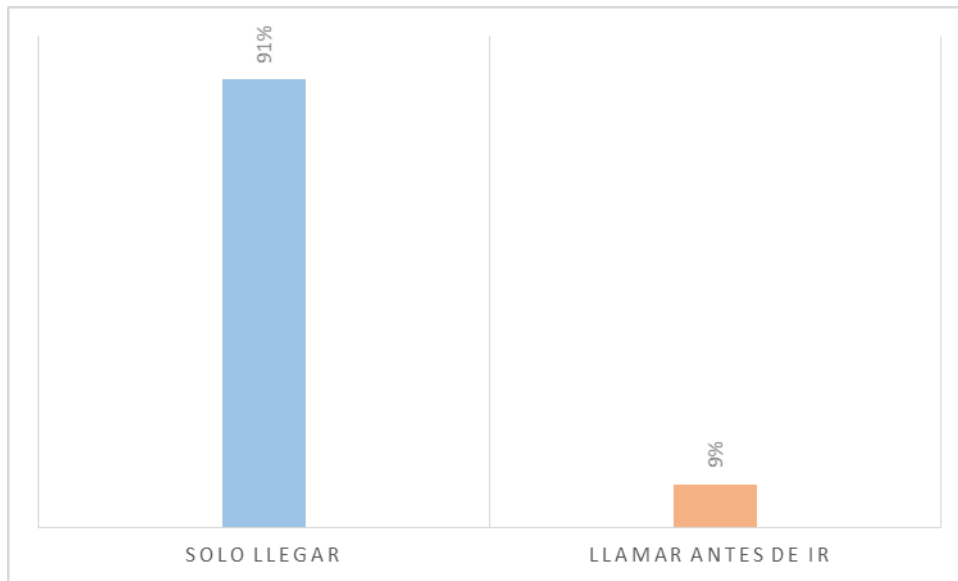
**Gráfico 11**  
*Espera de servicio*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 40% de los encuestados a la hora de esperar por el servicio de la Lavadora y Lubricadora J aprovechan el tiempo hacer otras tareas, mientras que el 30% en esperar o tomar algo como una forma de aprovechar el tiempo que pasan en la lavadora. El tiempo es parte de las rutinas en el ciclo de los servicios, es uno de los puntos más discutidos por los clientes, entre más esperen, más tiempo tiene para discutir el servicio que reciben, entonces la manera de que esto no suceda es primordial la atención, la comodidad con una sala de espera, buena ventilación y hacer más llevadera la espera.

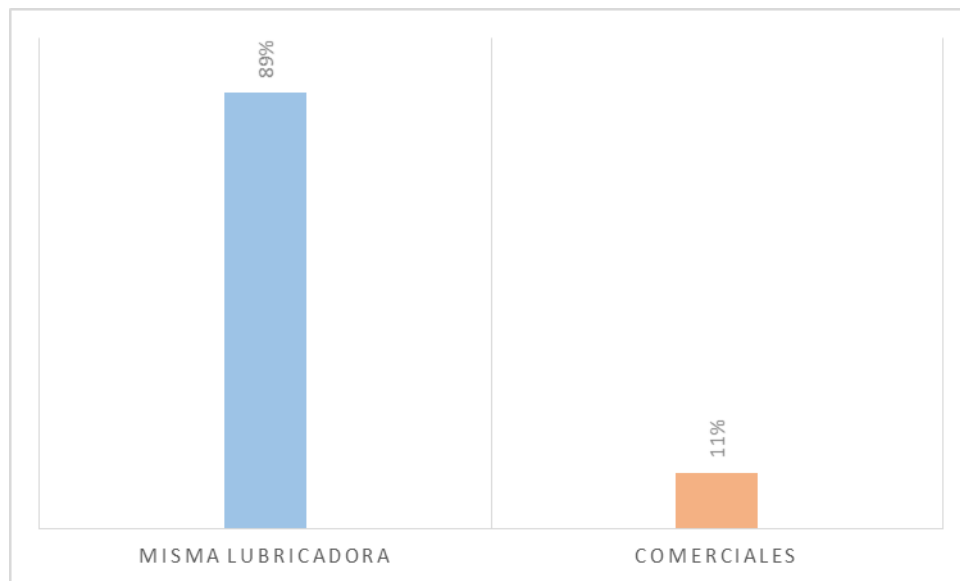
**Gráfico 12**  
*Comportamiento*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 91% de las personas encuestadas, el comportamiento del consumidor a la hora de ir a la Lubricadora es de solo llegar y un 9% restante es de llamar antes de ir. Las personas son influenciables y les gusta continuar las tendencias marcadas por esos sus necesidades cambian, la mayoría de encuestados prefieren solo llegar a la Lubricadora porque ya es una cultura, en cambio existe un porcentaje mínimo de llamar antes de ir y ahorrarse tiempo y la espera para la utilizar el servicio.

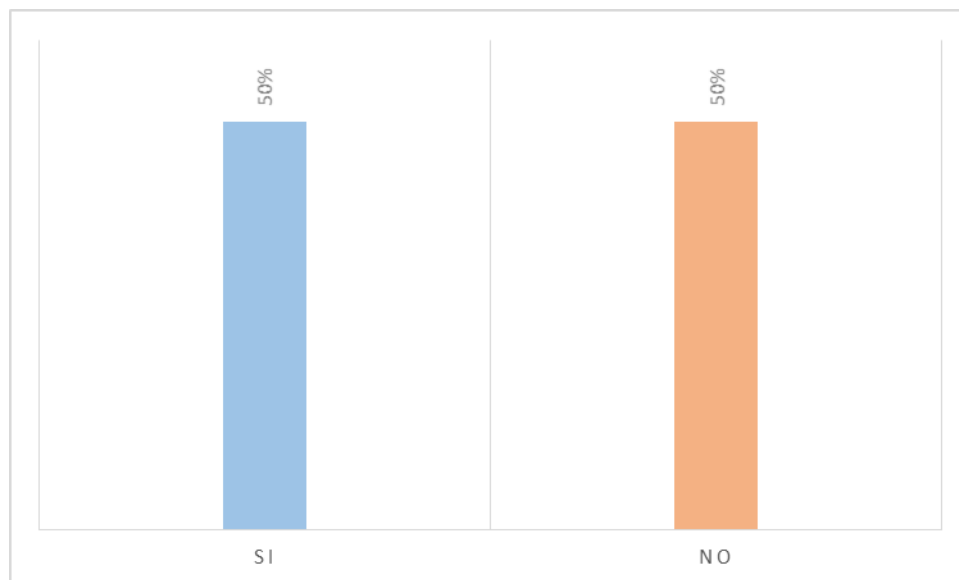
**Gráfico 13**  
*Provee lubricantes*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

De acuerdo con los resultados obtenidos el 89% provee los lubricantes de su vehículo en la misma Lubricadora ya que tienen de todas las marcas y diferentes precios accesibles al cliente, mientras que el 11% restante los hace en comerciales. Esto se debe a precios o facilidad para el cliente solo adquirir los lubricantes en el mismo negocio sin la necesidad de ir a un comercial, ahorrando tiempo. Tener variación de productos tanto de baja, media y alta calidad que sea accesible al bolsillo del consumidor.

**Gráfico 14**  
*Llamada*



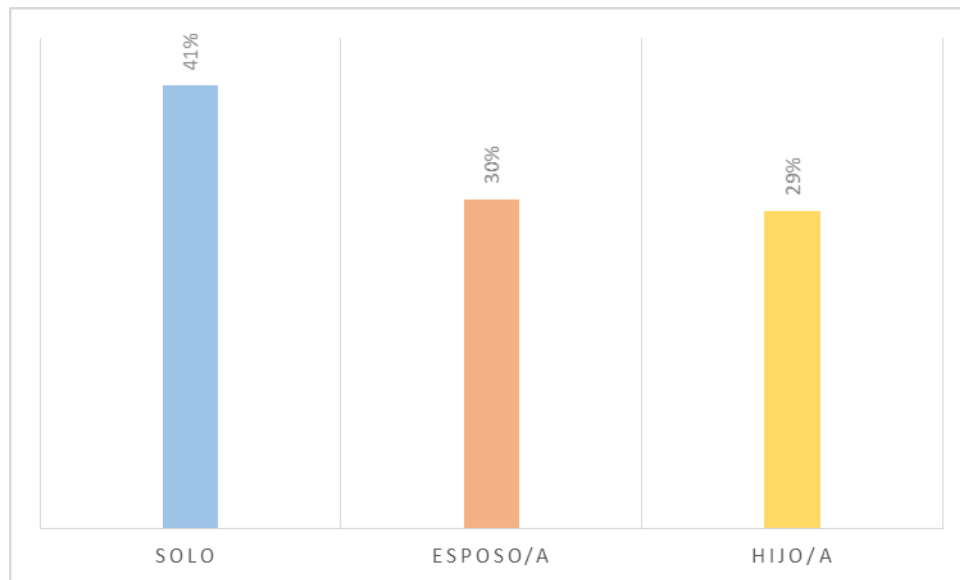
**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 50% de los encuestados manifiestan que si les gustaría lo llamen cuando le toque revisión a su vehículo, ya que existen ciertas ocasiones en que se olvidan y sería bueno esa opción para ellos. Mientras que el otro 50% de los encuestados dicen que no por lo que en la lubricadora nunca sabrán exactamente qué día le haga falta el cambio de aceite, por lo que no todos salen tanto en su vehículo.

Llevar un registro de los clientes, ver cuándo será necesario el uso de sus servicios de Lubricado, el usuario es que considera si es una molestia, o no, el que sea llamado para indicar que tiene que acercarse a realizar cambio de aceite.

### Grafico 15

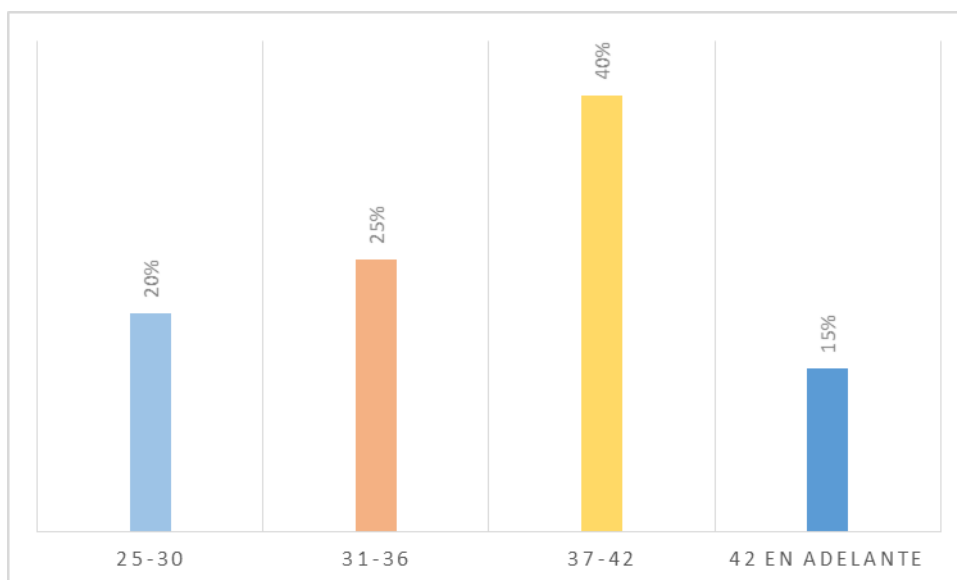
*Al no tener tiempo*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 41% de los usuarios encuestados manifiestan que solo ellos llevan su vehículo a la Lubricadora, mientras que el 30% al no tener tiempo para llevar su vehículo lo hace el esposo o esposa y el 29% restante el hijo/a. Estos datos nos indican que la misma familia se hace cargo de llevar el vehículo para que sea lavado y lubricado no debe ser preciso que sea solo el propietario del vehículo

**Gráfico 16**  
*Edad*



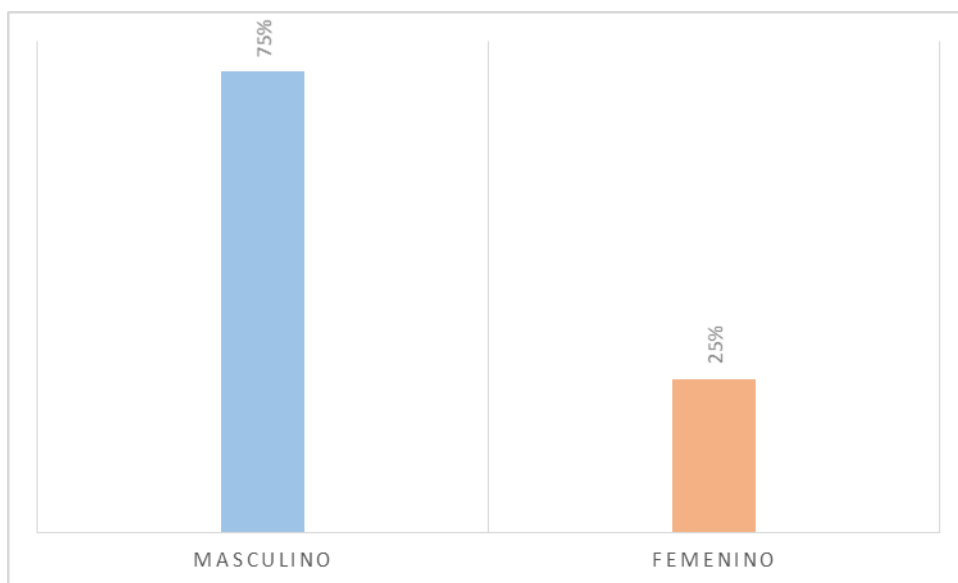
**Fuente:** Investigación de campo (2020)

El 40% de los encuestados la mayoría en promedio de edad 37 a 42 años son los que más acuden a una Lubricadora, mientras que en segundo lugar el 25% de 31 a 36 años, con un 20% un rango de 25 a 30 años y el 15% restante de 42 años en adelante.

Donde este perfil se basa tanto para hombres y mujeres que utiliza los servicios de lavadora y lubricadora, es un estilo de vida ya que en su mayoría son personas adultas que cuidan más sus vehículos, donde invierten tanto tiempo como dinero. El perfil del cliente ayuda a entender, conocer más las necesidades y exigencias con mayor precisión.

### Grafico 17

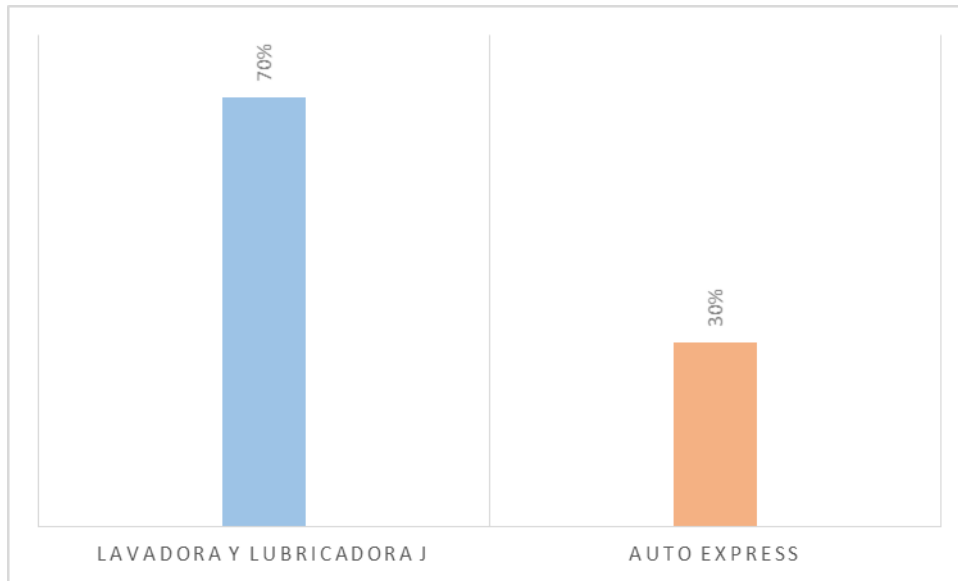
Sexo



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

Con un 75% de los encuestados son hombres, mientras que 25% restante son mujeres. Esto determina que en la ciudad de Manta la mayoría de personas que poseen vehículos son de género masculino. Son personas que tienen características comunes, tanto el hombre como la mujer puede acudir a una lubricadora y hacer uso de los servicios que ofrece el negocio. Hay igualdad de género y sus conocimientos al acceder a estos servicios.

**Grafico 18**  
*Posicionamiento*



**Fuente:** Investigación de campo (2020)

Al investigar un poco más del cliente, se planteó la pregunta de posicionamiento nombrar 3 lubricadoras que en este momento se le vengan a la mente, el 70% de encuestados respondió Lavadora y Lubricadora J, mientras que el 30% restante Auto Express. A la hora de hacer esta pregunta cuando nombraron auto express es por la facilidad y la falta de tiempo ya que ellos mismos son los que lavan más rápido sus vehículos. Con esta pregunta se buscaba sacar información espontánea de la mente de los consumidores, logrando conocer en nivel de posicionamiento de las lubricadoras en Manta.

## **PERFILES DE SEGMENTACIÓN**

Según Schiffman (2005), la segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Existen empresas que no son conscientes de tomar importancia a la segmentación de mercado, y corren el riesgo de perder efectividad a la hora de dirigirse al consumidor como lo expresa Seco (2017), la segmentación de mercado consiste en clasificar a los consumidores (personas o empresas) en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes.

El objetivo es de identificar los diferentes segmentos y tratar de brindar propuestas adaptadas a las necesidades de los consumidores. Kotler (2001), La segmentación de mercado consiste en clasificar a los consumidores (personas o empresas) en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes.

## **TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

Estos tipos de segmentación son útiles en función a la empresa y al objetivo donde se desea llegar a través del análisis comercial.

### **Segmentación Geográfica**

Se opta en dirigirse a los países, regiones, ciudades y barrios geográficos exactos. Espacios físicos y el entorno donde se desenvuelve el segmento de la empresa.

### **Segmentación Demográfica**

Se divide por edades, género, vivienda, nivel de estudios entre otras y así poder segmentar y llegar a los clientes potenciales.

### **Segmentación Psicográfica**

Según la clase social, la personalidad, estilo de vida y así lograr estrategias publicitarias establecidas en la actitud del consumidor. Cada persona es un mundo diferente con esto lograr el objetivo de llegar más rápido a las personas.

### **Segmentación Conductual**

El comportamiento del consumidor, precios, lealtad frente a un determinado producto o servicio y poder tener estrategias fundamentadas.

## **Identificar los diferentes perfiles de segmento que hacen uso de la Lavadora y Lubricadora J.**

Con los siguientes criterios se hizo cruce de variables mejorando los resultados para identificar los diferentes perfiles del consumidor con la población de la ciudad de Manta de entre 25 a 42 años, donde se hablará de cada uno de ellos con ciertas características.

Están relacionadas entre dos o más preguntas que fueron posible analizar, el objetivo de cruce de variables es comparar el comportamiento de los clientes.

### **Perfil de segmento 1 (25-30)**

De 520 personas, 193 Son personas que en su mayoría utilizan su tiempo y llevan su vehículo cada 2 semanas a la Lubricadora.

- El medio de comunicación más utilizado con un 39% es el periódico.
- Los ingresos que destinan los clientes para su vehículos a la hora de llevarlos a la Lubricadora es de un rango de 31 a \$40.
- Tanto hombres como mujeres de este perfil les gustaría lo llamen cuando le toque revisión a su vehículo

### **Perfil de segmento 2 (31-36)**

De 661 personas, 42 le dedican tiempo a su vehículo para llevarlos cada dos semanas a la Lubricadora.

- La forma de comunicación más utilizada es el boca a boca.
- Los ingresos que destinan para su vehículo al llevarlo a la Lubricadora es de \$21 a \$30.
- En su mayoría si les gustaría lo llamen de la Lubricadora para la siguiente revisión de su vehículo.

### **Perfil de segmento 3 (37-42)**

De 1057 personas, 387 le dedica tiempo a su vehículo tres veces al mes para llevarlo a la Lubricadora.

- El medio de comunicación que utiliza este perfil para saber de una Lubricadora es la prensa escrita o digital.
- De los ingresos que utilizan para el pago de servicio de Lubricadora para su vehículo es de \$31 a \$40.

- Les gustaría los llamen para saber cuándo les toca revisión de su vehículo, el 50% de las personas dijo que sí y el otro 50% dijo que no.

## **PERFIL ESTRATÉGICO**

Según Rojas (2000), resalta que la estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Mientras los objetivos indican hacia dónde debemos dirigirnos, las estrategias establecen como debemos de alcanzar ese objetivo deseado.

Es un conjunto de actividades que se analiza y plantean para que cumplan los objetivos de una organización en determinado tiempo por eso Ansoff (2018), define la estrategia como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

## **TIPOS DE ESTRATEGIAS**

### **Estrategia de Integración**

Es donde se busca el control de los distribuidores, proveedores o de la competencia. En esta estrategia de integración se requiere de esfuerzo para mejorar la competitividad.

### **Estrategia de Diversificación**

Donde las organizaciones diversifican su cartera de productos o servicio que están preparados para ofrecer.

### **Estrategia Defensivas**

Cuando existe necesidad de proteger los mercados como los proveedores y cliente de la empresa.

### **Estrategia Intensiva**

Aumento en la participación de mercado e introducir mejoras en los productos o servicios como realización de promociones.

## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA J**

Se debe plantear ciertas estrategias en base al entorno de la Lavadora y lubricadora J, en relación con lo que se ha venido percibiendo en esta investigación, por lo tanto, la Lavadora y Lubricadora J se halla en el desarrollo de plantear las siguientes estrategias:

### **Gestión de cliente**

Según Mejía (2009), la gestión al cliente es un proceso de fidelización de los clientes, esto es hacer que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores, es decir que la Lavadora y Lubricadora J ve a sus clientes como el principal de la empresa e identificar el nivel de satisfacción con respecto a los servicios que ofrecen.

### **Promoción de ventas**

CEUPE (2017), Nos dice que es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta, por lo que este es su objetivo principal. De ahí que los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. Finalmente, hay que recordar al cliente final o al canal y poder identificar a su competencia con comparaciones de precios, dando a conocer en los medios de comunicación de mayor cobertura los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora J.

### **Endomarketing**

Según Kloter y Keller (como se citó en revista Espacios, 2017) definen el Endomarketing como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”, es decir que el conjunto de actividades de marketing que se realicen al interior de la empresa son tan o incluso más importantes que las que se realizan fuera de la misma, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo. El asunto es capacitar al personal de trabajo de la Lavadora y Lubricadora J con técnicas de servicio al cliente, motivarlos para aumentar su rendimiento al brindar los servicios y comprometerlos con el negocio.

**Tabla 6***Objetivos para estrategias de la Lavadora y Lubricadora J*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>
Lograr que los clientes usen los servicios recurrentemente haciéndoles seguimiento con una base de datos.	<b>GESTIÓN DE CLIENTE</b>	Nombres Numero de cedula Teléfono Domicilio Servicios que utiliza Frecuencia de visitas a la Lavadora
Captar la atención de los consumidores indecisos a través de publicidad y promociones	<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	Medios de comunicación Mejorar la imagen Incentivos Nuevos servicios
Crear un espacio interno favorable para los empleados mejorando el clima laboral	<b>ENDOMARKETING</b>	Bajo nivel de conflicto Gente proactiva Capacitaciones Servicio de calidad

**Fuente:** Investigación de campo (2020)

## DISCUSIÓN

“Lavadora y Lubricadora J” se enfoca en un buen servicio de lavado, lubricado, cambio de aceite, pulverizada, entre otros, estos servicios ayudan al negocio a mantenerse en el mercado, pero la falta de estrategias de marketing no permite que evolucione para atraer más y nuevos clientes, por ello el análisis e investigación se aplica para implementar clientela y ganancias en base a un sistema de marketing adecuado. El estudio de mercado realizado mediante entrevistas, encuestas es el medio utilizado para determinar la viabilidad de la investigación. Uno de los inconvenientes encontrados fue la falta de planificación y procesos que se realizan y provocan problemas lo cual imposibilita tener ventaja competitiva en el mercado. Por ello se debe diseñar estrategias para la mejora de la oferta de sus servicios y brindar satisfacción a los clientes.

Según González (2019), el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área para alcanzar los objetivos marcados. Por la existencia de grandes cambios en la actualidad del mercado es donde se demuestran las múltiples ventajas que causa una buena planificación.

Los datos obtenidos en la investigación de campo evidencian que el dueño de “Lavadora y Lubricadora J” no cuenta con un plan de marketing adecuado para su negocio poniendo en riesgo la empresa por falta de planificación y sistema de innovación lo que provoca la falta de nuevos clientes, es base a ello se aplica el sistema cuantitativo realizando encuestas para mostrar hábitos, gustos, comportamiento, actitudes, insatisfacciones de los consumidores, donde se evidencia cada uno de los comportamientos a la hora de acudir a los servicios que ofrece la “Lavadora y Lubricadora J” y de esta manera obtener datos estadísticos que ayudaron a caracterizar los perfiles de segmentación que son claves para definir a los clientes. Se evidencia ciertas dificultades del negocio con sus clientes donde se debe aplicar la publicidad principalmente, estos resultados obtenidos fueron conocidos en la caracterización mediante la aplicación de encuestas donde se determinó que los clientes que asisten a la lavadora conocen del lugar por el sistema de comunicación boca a boca, seguido por prensa escrita con un 39% y con el 28% en redes sociales. En base a lo anteriormente mencionado se pone en evidencia la falta de actualización que potenciarían y atraerían nuevos clientes.

Un buen plan de marketing facilita una visión clara del objetivo final para la investigación “Formular estrategias comerciales para incrementar la cuota de participación de la Lavadora y Lubricadora J.”, en la cual se aplican las siguientes estrategias: gestión de clientes, promoción de ventas y endomarketing, logrando captar la atención del cliente para el uso de los servicios que ofrecen, creando un espacio ameno entre trabajadores mejorando el clima laboral y por lo tanto transmitir al cliente la seguridad de estar en un ambiente ideal.

De acuerdo con Adaluz (2019), el comportamiento de los consumidores post pandemia vendrá determinado por los hábitos de consumo desarrollados durante el estado de alarma y por la depresión de la economía que se avecina. Se prevé una reducción del gasto en general como consecuencia de la pérdida del poder adquisitivo (aumento desempleo, reducción salarios), que con llevará una contracción y austeridad del consumo. En función a lo citado estamos en una etapa de cambios lo que provoca realizar la gestión, organizar y control de una cartera de clientes, sabiendo adaptarse con éxito a la globalización.

Es evidente que la pandemia ha cambiado el sistema de comunicación y de promoción de los negocios, por lo tanto el marketing debe enfocarse en este sentido, se debe empezar a promocionar de manera digital basándose en los resultados obtenidos mediante los perfiles de segmentación, enfocarse en las necesidades de los clientes, mirando las limitaciones y requerimientos, se debe aplicar promociones que ayuden a los clientes a sentirse satisfechos y que aumente la fidelidad hacia el negocio, así también nuevas medidas de bioseguridad que brinden la confianza y tranquilidad.

Según Calicchio (2016) el plan de marketing se implementa en cuatro pasos fundamentales siendo la publicidad una base importante para que prospere el negocio, es por ello que en base a los resultados y las condiciones actuales hacen que se evolucione hacia el marketing digital y tecnológico promocionando de manera masiva y enfocándose en los clientes a los que se quiera llegar , además de implementar el endomarketing que aumentara la calidad del servicio según Jiménez (2017).

## CONCLUSIONES

- Se aplicó el plan de marketing basado en el modelo de Rojas, que según los datos iniciales de estudio y los medios empleados es apropiada para solucionar los inconvenientes presentados y potenciar “Lavadora y Lubricadora J” ello generará los ingresos esperados, también se concluye que el método es el indicado debido a que la información de campo obtenida fue mediante fuentes primarias y secundarias (datos estadísticos del consumidor) que respaldan la técnica. Por tanto, es viable la aceptación de un centro de lavado y lubricación de vehículos con cuidado ecológico y no contaminante, pues la tendencia de la sociedad y nuestro medio está totalmente abierta para nuevas ideas e innovación, debido a la falta o nula aplicación del servicio, lo cual brinda mayores posibilidades de éxito.
- Se identificaron tres perfiles de segmentación principales en las cuales se concluye que el perfil de segmento 1 (25-30) son clientes que ocupan su tiempo para llevar a la lubricadora cada 2 semanas, destinan un ingreso aproximado de 31-40\$ mensual para su vehículo y el medio de comunicación más utilizado es el periódico, mientras que el perfil de segmento 2 (31-36) también dedican su tiempo para asistir a la lubricadora cada dos semanas, el medio de comunicación que más utilizan es de boca a boca, utilizan un promedio de ingresos de 21-30 \$ para su vehículo. Por último, el perfil de segmento 3 (37-42) dedican su tiempo para llevar al vehículo tres veces al mes, el medio de comunicación más aplicado es digital o prensa escrita y destinan para el vehículo de 31-40\$. Es importante resaltar que, se aplicó un plan de marketing, para ganar la fidelidad de los clientes, pues de la frecuencia que ellos utilicen el servicio depende el éxito económico del negocio para desarrollar estrategias de fidelización.
- Se aplicaron las siguientes estrategias basadas en el entorno de “Lavadora y Lubricadora J” conforme a la investigación realizada. La primera estrategia es la gestión a clientes que busca crear clientes fieles para que ayuden a difundir mensajes positivos y por ello atraer más clientes. La segunda estrategia es la promoción de ventas denominado promoción-comunicación la cual se basa en

publicidad, relaciones públicas y ventas, es importante mencionar que los incentivos promocionales deben ser considerados para atraer más clientes. Como tercera estrategia es endomarketing que se basa en contratar, entrenar y motivar al personal que labora para atender adecuadamente a los clientes, motivarlos para aumentar su rendimiento y comprometerlos con el negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- González, R. M. (2019). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones CEF.
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación : diseño y ejecución* . Bogotá: Ediciones de la U.
- AEADE. (13 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/01/boletin-40-espanol-resumido.pdf>
- Alcívar, E. G. (2 de Octubre de 2015). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Ansoff, I. (2018). *Implanting Strategic Management*. San Diego: Palgrave.
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos*. México: Mc Graw Hill.
- Castro, J. N. (2000). *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: McGraw-Hill.
- CEUPE. (22 de Marzo de 2017). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>
- Cohen, W. A. (2007). *El plan de marketing: Procedimientos, formularios, estrategias y técnica*. Ediciones Deusto.
- Comercio, E. (16 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/deportes/lavadoras-historia-reluciente-autos-negocios.html>
- Cortés, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Forterwit. (25 de Agosto de 2015). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/estrategia/estrategias-de-negocio>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- INEC. (Enero de 2020). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménez, K. P. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas. *Espacios*, 32.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- León Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext)
- Mejía, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México.
- Publishing, M. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rojas, F. A. (2000). *Como hacer un plan estratégico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Seco, M. (6 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill

# ANEXOS

## **Anexo 1**

### *Modelo de entrevista*

#### **PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA J**

##### **Entrevista**

La presente entrevista tiene como finalidad de recolectar información sobre el primer objetivo propuesto “Diagnosticar el uso de las variables de marketing que se utiliza en la Lavadora y Lubricadora J”.

1. ¿Cuántos años tiene la lavadora en el sector automotriz?
2. ¿Cuántos años proyecta estar en el mercado?
3. ¿Cómo está el sector automotriz? Beneficios.
4. ¿Cuánto fue la inversión del negocio?, en que gasto más.
5. Sabe usted sobre el marketing
6. ¿Cuáles son sus competidores más fuertes?
7. Qué tecnología utilizan
8. Qué medios de comunicación utilizan para darse a conocer
9. Tipos de garantía que ofrecen a sus clientes
10. Cuáles son los criterios para la fijación de precios
11. Con qué frecuencia incrementa los valores de servicio que ofrece
12. El personal está apto para los servicios que ofrece
13. Cada que tiempo dan capacitaciones a su personal

## **Anexo 2**

### *Modelo de encuesta*

#### **Encuesta**

La presente encuesta tiene como finalidad de recolectar información, con el objetivo de determinar gustos y preferencias del consumidor al momento de ir a una lubricadora.

#### **Pregunta de posicionamiento**

Nombre 3 lubricadoras que se le venga a la mente

---

---

---

#### **1. Cuál de estos servicios utiliza cuando va a una lubricadora**

(Señale 3 opciones que usted desee)

- 1.1 Lavado
- 1.2 Lavado completo
- 1.3 Lubricado
- 1.4 Cambio de aceite
- 1.5 Mantenimiento de maquina

#### **2. Cuál de estas promociones le gustaría que le ofrezca una lubricadora**

(Señale la opción que usted desee)

- 2.1 Lavado gratis
- 2.2 Aspirado
- 2.3 2x1 en los servicios

#### **3. al momento de lavar su vehículo de qué manera lo hace**

(Señale 2 opciones que usted desee)

- 3.1 Lavado express
- 3.2 Lavado en casa
- 3.3 Lavadora

#### **4. Cada qué tiempo usted visita una lubricadora**

(Señale la opción que usted desee)

- 4.1 Una vez a la semana
- 4.2 Cada dos semanas
- 4.3 Una vez al mes
- 4.4 Tres veces al mes

#### **5. Por cuál de estos medios de comunicación usted sabe de una lubricadora**

(Señale 2 opciones)

- 5.1 Periódico
- 5.2 Radio
- 5.3 Red social
- 5.4 Por otras personas
- 5.5 Ninguno

#### **6. Usted cree que las lubricadoras de manta satisface la demanda**

(Señale la opción que usted desee)

6.1 Si

6.2 No

**7. Por cuál de los siguientes motivos usted va a la lubricadora**

(Señale 2 opciones que usted desee)

7.1 Atención

7.2 Rapidez

7.3 Calidad

7.4 Fidelidad

**8. De los siguientes servicios adicionales cuál le gustaría que ofrezca esta lubricadora**

(Señale 3 opciones que usted desee)

8.1 Venta de repuesto

8.2 Mecánico express

8.3 Balanceo-alineado

8.4 Llamada cuando toque el próximo cambio

8.5 Ninguno

**9. En cuál de estas ciudades usted prefiere ir a una lubricadora**

(Señale 2 opciones que usted desee)

9.1 Manta

9.2 Portoviejo

9.3 Montecristi

9.4 Guayaquil

**10. Cuánto destina de sus ingresos para el pago del uso de esta lubricadora**

(Señale la opción que usted desee)

10.1 \$15 a \$20

10.2 \$21 a \$30

10.3 \$31 a \$40

10.4 \$41 a \$50

10.5 \$50 en adelante

**11. Al esperar el servicio de la lubricadora que hace**

(Señale la opción que usted desee)

11.1 Esperar

11.2 Aprovechar el tiempo en otras tareas

11.3 Tomar algo

**12. Comportamiento a la hora de ir a la lubricadora**

(Señale la opción que usted desee)

12.1 Solo llegar

12.2 Llamar antes de ir

**13. Al momento de cambiar lubricante de su vehículo donde los provee**

(Señale la opción que usted desee)

13.1 Misma lubricadora

13.2 Comerciales

**14. Le gustaría lo llamen cuando le toque revisión a su vehículo**

(Señale la opción que usted desee)

14.1 Si

14.2 No

**15. Al no tener tiempo para ir a la lubricadora quien lo hace por usted**

(Señale 2 opciones que usted desee)

15.1 Solo

15.2 Esposo/a

15.3 Hermano/a

15.4 Tío/a

15.5 Hijo/a

**16. Edad**

16.1 25-30

16.2 31-36

16.3 37-42

16.4 42 en adelante

**Anexo 3**  
*Entrevista al dueño*



**Anexo 4**  
*Entrevista a trabajador*



**Anexo 5**  
*Grupo de Trabajo*



**Anexo 6**  
*Local*



**Anexo 7**  
*Servicio*

