



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
ESTRATEGIA DIGITAL
TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
ESTRATEGÍA DIGITAL

TEMA:

**“PLAN INTEGRAL DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO
AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE VÍA A LA COSTA DE
GUAYAQUIL”**

AUTOR:

Douglas Humberto Alvarado Flores

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Carriel Wang, Msc.

GUAYAQUIL-ECUADOR

DICIEMBRE 2021

REPOSITORIONACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“PLAN INTEGRAL DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE VÍA A LA COSTA DE GUAYAQUIL”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Alvarado Flores Douglas Humberto		
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Juan Carlos Carriel Wang, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Diciembre, 2021		
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de mercado, servicios	No. DE PÁGINAS:	104
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Inbound marketing, estrategias, servicio de calidad, plan integral.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El propósito del presente proyecto es proporcionar la suficiente información del mercado para la implementación de un plan estratégico de marketing, con el que, la Lubricadora con servicio a domicilio, pueda incursionar y acoger factores que son de preferencia en los clientes al momento de realizar un mantenimiento vehicular, logrando de esta manera, el objetivo general que es desarrollar un plan integral de marketing estratégico para la implementación de dicha empresa en el sector vía a la Costa. Mejorando considerablemente su participación en el mercado y con la ejecución de las estrategias adecuadas mencionadas en este producto, otorgar una rentabilidad para el mantenimiento de la misma y beneficio de sus accionistas. La implementación de un centro de lubricación con servicio a domicilio, es innovador en el sector que se realiza el estudio, dado que, se solucionara una problemática y se solventa una necesidad en el sector antes mencionado, marcando la diferencia ante su posible competencia directa, lo que, captara clientes agregando fidelidad y confianza, determinando así, que el negocio es un proyecto factible viable a corto y largo plazo, que se demuestra con el estudio de mercado.			
ADJUNTO PDF:	SI X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979692962	E-mail: dalvaradof@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: 04-259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrada **Ing. Juan Carlos Carriel Wang, Msc. MF & PC**, director del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Ing. Douglas Humberto Alvarado Flores, con C.C. Nro. 0916080864**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magister en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: **"PLAN INTEGRAL DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE VÍA A LA COSTA DE GUAYAQUIL"**, ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 5 % de coincidencia.

Documento	Juan Douglas Alvarado-Richard Wang [0120741007]
Presentado	2021-12-17 11:48 (+0500)
Presentado por	Juan Carlos Wang (Juan.carriel@ug.edu.ec)
Recibido	juan.carriel.wang@analysis.urkund.com
5% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.	

Reiniciar
 Compartir



0907471007 JCSW
CARLOS CARRIEL
WANG

Ing. Juan Carlos Carriel Wang, Msc.

C.C. Nro. 0907471007

**ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACION
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRIA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de titulación:	Plan integral de marketing estratégico para la implementación de una lubricadora de vehículos livianos con servicio a domicilio en el sector vía a la costa		
Nombre del estudiante (s):	ALVARADO FLORES DOUGLAS HUMBERTO		
Programa:	MAESTRIA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	DESARROLLO DE MERCADOS, PRODUCTOS Y MARCAS		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	20/JULIO/2021	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	19/AGOSTO/2021

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

X

APROBADO
APROBADO CON OBSERVACIONES
NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	CARRIEL WANG JUAN CARLOS
------------------------------------	--------------------------



FOTOGRAFIA DE ALVARADO FLORES DOUGLAS HUMBERTO
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET
Presidente del Comité Académico



FOTOGRAFIA DE ALVARADO FLORES DOUGLAS HUMBERTO
**DIANA ELISABETH
FRANCO CORTAZAR**

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR
Miembro del Comité Académico



FOTOGRAFIA DE ALVARADO FLORES DOUGLAS HUMBERTO
**OSCAR JOSE
ALEJO**

MGS. OSCAR ALEJO MACHADO
Miembro del Comité Académico

**JOFFRE RICHARD
MATEO
BANCHON**

Firmado digitalmente
por JOFFRE RICHARD
MATEO BANCHON
Fecha: 2021.08.20
11:34:02 -05'00

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON
Miembro del Comité Académico



ANEXOS DEL INSTRUCTIVO DEL
PROCESO DE TITULACIÓN EN POSGRADO



ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 27 de diciembre de 2021

Ing. Janeth Bonilla MAE.

Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada "PLAN INTEGRAL DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE VÍA A LA COSTA DE GUAYAQUIL" de la estudiante ING. DOUGLAS HUMBERTO ALVARADO FLORES, para la MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento *(opcional según la modalidad)*
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el/os estudiante está apto para continuar con el proceso.

Atentamente,



0 907 47 100 7 JUAN
CARLOS CARRIEL
WANG

Ing. Juan Carlos Carriel Wang MF Y PC- MSc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0907471007

AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a Dios por permitirme tener esta linda experiencia en esta prestigiosa Universidad y su Facultad de Ciencias Administrativas. Gracias a cada Maestro que formo parte de este proceso integral de formación, a mi tutor el Ing. Juan Carlos Carriel Wang, Msc. por haberme guiado con paciencia y sabiduría, sin duda un aporte invaluable a este proyecto. Y a mi Familia, Esposa e Hijas que supieron darme el espacio y apoyo incondicional para culminar este gran desafío.

DEDICATORIA

Esta Tesis va dedicada a mi Familia

Mis Padres quienes con sabiduría me formaron por el camino del bien, sabiéndome guiar y siempre inspirándome a seguir adelante ante cualquier adversidad.

Mi Esposa, quien es mi compañera de vida y siempre ha estado ahí motivándome a culminar con este lindo proyecto.

Finalmente a mis Hijas que son mi motor y motivación para seguir superándome.

TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO.....	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	III
Certificado de Aprobación del Tema.....	IV
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCION	19
1 CAPÍTULO I	22
1.1 Antecedentes del Problema	22
1.1.1 Definición del público objetivo	23
1.1.2 Análisis de la empresa	23
1.1.3 Investigación del Mercado.....	24
1.1.4 Posicionamiento.....	24
1.1.5 Estrategia competitiva	25
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.3 Formulación y Sistematización	27
1.3.1 Formulación.....	27
1.3.2 Sistematización.....	27
ARBOL DEL PROBLEMA	28
1.4 Justificación.....	29
1.4.1 Justificación teórica	29
1.4.2 Justificación Práctica	30
1.4.3 Justificación Metodológica.....	30
1.5 Delimitación del Problema	31
1.6 Viabilidad del Estudio	31
CAPÍTULO II	32
2 MARCO TEORICO	32
2.1 Antecedentes.....	32
2.1.1 Marketing.....	33

2.1.2	Proceso de Marketing	35
2.1.3	Tipos de Marketing.....	35
2.1.4	Marketing directo	35
2.1.5	Marketing relacional.....	36
2.1.6	Marketing virtual	36
2.1.7	Marketing Estratégico.....	36
2.1.8	Marketing de Servicios.....	36
2.1.9	Importancia del marketing de servicios.....	37
2.1.10	Posicionamiento en los servicios.....	38
2.1.11	Tipos de posicionamiento de servicios.....	38
2.1.12	Plan de Marketing Estratégico.....	39
2.1.13	Ventajas del plan estratégico de marketing.	40
2.1.14	Importancia del Plan de marketing.....	40
2.1.15	Etapas del Plan de marketing.....	41
2.1.15.1	Análisis de la Situación	42
	Análisis histórico:	42
	Análisis Causal:	42
	Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:.....	42
	Estudio de Mercado:	42
	Análisis DAFO:	42
2.2	Determinación de Objetivos	42
	Viable:.....	42
	En el tiempo:.....	42
	Flexible:	42
	Motivador.....	42
2.2.1	Elaboración y Selección de Estrategias	43
2.2.2	Plan de Acción.....	43
2.2.3	Establecimiento de Presupuesto	44
2.2.4	Métodos de Control	44
2.2.5	Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	44
2.2.6	Análisis de Porter.....	46
2.3	Amenaza de nuevos entrantes.....	48
2.4	Amenaza de productos sustitutos	48
2.5	Rivalidad entre los competidores	49

2.5.1	FODA	50
2.5.2	Objetivos del FODA.....	50
2.5.3	Componentes del FODA	51
2.5.4	El plan de marketing y el marketing mix	51
2.6	Clasificación del servicio.....	53
2.7	Servicio de calidad.....	54
2.7.1	Importancia de la calidad en el servicio	54
2.7.2	Los empleados en la atención al cliente	55
2.7.3	Análisis de servicio.....	56
2.8	MARCO LEGAL	56
2.8.1	Constitución de la República del Ecuador.....	56
2.8.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	56
2.8.3	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	57
2.8.4	SAS	57
3	CAPÍTULO III	60
	METODOLOGIA	60
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.4	POBLACION Y MUESTRA	60
3.4.1	Tipo de usuarios potenciales.....	61
3.4.2	Dimensión por actividad.....	61
3.4.3	Edad.....	61
3.4.4	Sección.....	61
3.4.5	Clientes y sus características	61
3.4.6	Localización geográfica de los clientes	62
3.4.7	Muestra	62
3.4.8	Tamaño de la muestra.....	62
3.4.9	Número de encuestas	62
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	63
3.5.1	ENCUESTA	63
3.5.2	FORMATO DE ENCUESTA	64
3.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	66
3.6.1	Validez.-	66

3.6.2	Confiabilidad.-.....	66
3.7	PLAN PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	66
3.8	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	67
4	CAPITULO IV	69
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
4.1.1	Encuesta dirigida a los clientes.....	69
4.2	Información sociodemográfica	69
3.-	¿CUANTOS VEHICULOS POSEEN EN SU HOGAR?	71
4.-	¿CADA QUÉ TIEMPO LLEVA SU VEHÍCULO A UNA REVISIÓN EN LA LUBRICADORA?	71
5.-	CUAL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA AL MOMENTO DE ACUDIR A UNA LUBRICADORA	73
6.-	CUANTOS SERVICIOS EN CONJUNTO UTILIZA CUANDO USTED VISITA LA LUBRICADORA.....	74
7.-	ESTA SATISFECHO POR EL SERVICIO BRINDADO POR LAS LUBRICADORAS EXISTENTES.....	75
8.-	¿AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA LUBRICADORA, QUE TAN IMPORTANTE ES PARA UD LOS SIGUIENTES FACTORES?	76
9.-	¿DESEARÍA CONTAR CON UNA LUBRICADORA QUE OFREZCA ESTE TIPO DE SERVICIO EN LA VÍA LA COSTA?	78
10.-	¿LE INTERESARÍA PROBAR EL SERVICIO A DOMICILIO DE MANTENIMIENTO DE SU VEHÍCULO?	79
11.-	¿QUÉ HORARIO DE ATENCIÓN LE GUSTARÍA QUE TENGA LA LUBRICADORA?	80
12.-	¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA REALIZAR LA RESERVACION DEL SERVICIO?	81
4.3	Conclusión de resultados.....	82
5	CAPÍTULO V.....	83
	Propuesta Plan Estratégico De Marketing	83
5.1	Objetivos.....	83
5.1.1	Objetivo general	83
5.1.2	Objetivos específicos.....	83
5.1.3	Misión.....	83
5.1.4	Visión.....	83

5.2	Propuesta de Logotipo y Slogan	84
5.3	Plan estratégico	84
5.3.1	Ventaja competitiva	85
5.3.2	Atención personificada	85
5.3.3	Post-Servicio.....	85
5.3.4	Creación de Inbound Marketing	86
5.3.4.1	Atraer clientes. -	87
5.3.4.2	Deleitar clientes.-.....	87
5.3.4.3	Interactuar con los clientes.-	87
5.4	FODA	88
5.4.1	Habitués Internos.....	88
5.4.1.1	Debilidades	88
5.4.1.2	Fortalezas.....	88
5.4.2	Ambiente Externo.....	89
5.4.2.1	Oportunidades.....	89
5.4.2.2	Amenazas.....	89
5.5	Plan estratégico de Marketing	89
5.5.1	Estrategia de Marketing.....	89
5.5.1.1	Servicios/ Productos	89
5.5.1.2	Precio.....	90
5.5.1.3	Otros productos a la venta	91
5.5.2	Proceso.....	92
5.5.3	Plaza.....	94
5.5.3.1	Generación-Propaganda.....	95
	Volantes.-	95
	Card's de Presentación.-	95
	Trípticos.-.....	96
	Redes Sociales.-	96
	Sitio Web.-	96
5.5.3.2	Personal de la Lubricadora	97
	Gerente. -.....	97
	Secretaria. -	97
	Empleados. -	97
5.6	Organigrama	97

5.6.1.1	Uniformes	98
	Trabajadores de planta y exterior. -	98
5.6.2	Incentivar al personal.....	98
5.6.2.1	Producción.....	100
5.7	Plan de Acción.....	100
5.7.1	Operaciones concernientes a productos.....	100
5.7.2	Operaciones concernientes a costos	100
5.7.3	Operaciones concernientes al ambiente.....	100
5.7.4	Operaciones concernientes a la comunicación (Anexo 3).....	100
5.8	Control y seguimiento	102
5.9	Presupuesto	102
	CONCLUSIÓN.....	105
	RECOMENDACIONES.....	106
	BIBLIOGRAFÍA	107
	TRABAJOS CITADOS	109
	ANEXOS	112

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Tamaño de la Muestra.....	63
Tabla 2. Tamaño de la población-mediante formula de población finita	63
Tabla 3. Segmentación de las Encuestas.....	64
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	69
Tabla 5. Sexo de los encuestados	70
Tabla 6. ¿Cuántos vehículos posee en su hogar?	71
Tabla 7. Tiempo de revisión en su vehículo	72
Tabla 8. Frecuencia de los servicios	73
Tabla 9. Frecuencia de Servicios conjuntos.....	74
Tabla 10. Satisfacción de los usuarios en negocios existentes de lubricación de vehículos	75
Tabla 11. Factores importantes al momento de elegir una lubricadora.....	76
Tabla 12. ¿Desearía este tipo de servicio?	78
Tabla 13. Servicio a Domicilio	79
Tabla 14. Horario de atención que les gustaría.....	80
Tabla 15 Horarios que prefieren los usuarios	80
Tabla 16. Reservación del Servicio.....	81
Tabla 17. Costos de lavado y secado	90
Tabla 18. Precios y Productos.....	91
Tabla 19. Productos varios a la venta	91
Tabla 20. Presupuesto del Material POP.	102
Tabla 21. Presupuesto Plan Estratégico	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Posicionamiento de la Empresa	25
Gráfico 2 . Proceso del Marketing	35
Gráfico 3. Clasificación del Servicio de la Lubricadora	53
Gráfico 4. Edad de encuestados.....	69
Gráfico 5. Sexo de los encuestados.....	70
Gráfico 6. ¿Cuántos vehículos poseen en su hogar?	71
Gráfico 7. Tiempo de revisión del vehículo.....	72
Gráfico 8. Servicios que utilizan con frecuencia en una lubricadora.....	73
Gráfico 9. Frecuencia de Servicios en conjuntos	74
Gráfico 10. Satisfacción de los Usuarios	75
Gráfico 11. Factores importantes para elegir una lubricadora	77
Gráfico 12. ¿Desearía contar con una Lubricadora en su sector?	78
Gráfico 13. Servicio a Domicilio	79
Gráfico 14. Reservación del Servicio	81
Gráfico 15. Slogan y Logotipo de la Lubricadora.	84
Gráfico 16.	86
Gráfico 17. Propiedades del Inbound Marketing.....	88
Gráfico 18. Cambio de Aceite.....	89
Gráfico 19. Proceso que se lleva a cabo en el servicio de Lubricadora	94
Gráfico 20. Ubicación del sector pretendiente	95
Gráfico 21.	96

INDICE DE FIGURAS

Figure 1. Procesos	93
Figura 2. Organigrama de funciones	97
Figure 3. Posicionamiento.....	99
Figure 4. Redes Sociales	101
Figure 5. Cronograma de actividades	104

ANEXOS

Anexo 1. Infografías.....	112
Anexo 2. Servicio al cliente.....	113
Anexo 3. Creación de Contenido.....	114
Anexo 4. Promociones.....	114

RESUMEN

El propósito del presente proyecto es proporcionar la suficiente información del mercado para la implementación de un plan estratégico de marketing, con el que, la Lubricadora con servicio a domicilio, pueda incursionar y acoger factores que son de preferencia en los clientes al momento de realizar un mantenimiento vehicular, logrando de esta manera, el objetivo general que es desarrollar un plan integral de marketing estratégico para la implementación de dicha empresa en el sector vía a la Costa. Mejorando considerablemente su participación en el mercado y con la ejecución de las estrategias adecuadas mencionadas en este producto, otorgar una rentabilidad para el mantenimiento de la misma y beneficio de sus accionistas. La implementación de un centro de lubricación con servicio a domicilio, es innovador en el sector que se realiza el estudio, dado que, se solucionara una problemática y se solventa una necesidad en el sector antes mencionado, marcando la diferencia ante su posible competencia directa, lo que, captara clientes agregando fidelidad y confianza, determinando así, que el negocio es un proyecto factible viable a corto y largo plazo, que se demuestra con el estudio de mercado.

Palabras Claves: inbound marketing, estrategias, servicio de calidad, plan integral.

ABSTRACT

The purpose of this project is to provide sufficient market information for the implementation of a strategic marketing plan, with which the Lubricator with home delivery service can enter into and embrace factors that are preferred by customers at the time of making a vehicle maintenance, thus achieving the general objective, which is to develop a comprehensive strategic marketing plan for the implementation of said company in the road to the coast sector. By considerably improving its participation in the market and by executing the appropriate strategies mentioned in this product, provide a profitability for its maintenance and benefit to its shareholders. The implementation of a lubrication center with home service is innovative in the sector in which the study is carried out, since, a problem will be solved and a need is solved in the aforementioned sector, making a difference in the face of possible direct competition, which will attract customers adding loyalty and trust, thus determining that the business is a feasible project viable in the short and long term, which is demonstrated by the market study.

Keywords: inbound marketing, strategies, quality service, comprehensive plan.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, presenta un plan integral de marketing estratégico para una lubricadora de vehículos livianos con servicio a domicilio en el sector vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto se realiza con la firme idea de proponer un servicio a domicilio que carece este sector con base al mantenimiento de sus vehículos. En la idea de implementar este servicio, se considera el éxito que el mismo tendrá, dado el valor extra en la actividad a domicilio que se prestará en el sector, lo que incide que, el mismo se apunta, es un lugar estratégico para este tipo de negocios.

Para concretar dicho proyecto, se realiza un estudio de mercado, con el que, se determina la viabilidad del negocio, con base a los resultados obtenidos en dicho estudio, se considera que, la implementación de dicho negocio, solventará la necesidad de los usuarios que circulan frecuentemente dicho sector, facilitando un servicio directamente a domicilio.

El presente trabajo está pensado, con base a la necesidad de generación de ingresos, del autor y demás participantes como propietarios o accionistas, generando de manera indirecta plazas de empleos para terceros relacionados con la actividad del negocio, aportando de manera directa la reactivación de la economía en el país. Con el conocimiento basto de lo aprendido en las aulas, se plantea la idea de elaborar dicha estrategia de negocio aplicando toda la experticia adquirida.

El trabajo esta empleado con el método de investigación no experimental transaccional dado que, las variables no serán manipuladas intencionalmente, sino, serán observadas en un ambiente natural. Al mismo tiempo, la data recabada es representativa a un solo momento en la línea del tiempo. Aplicando herramientas estadísticas en la data, con la finalidad de obtener una viabilidad estratégica que sustente la idea del proyecto.

Entre las limitaciones del presente proyecto se encuentra que; el plan de marketing estratégico creado en el presente estudio, no aplicará a otras ciudades del país sin la debida adecuación a los mercados de las urbes a aplicar. Este proyecto no abarca un cronograma de aplicación. La ejecución del plan de marketing estratégico se llevara a cabo únicamente con el financiamiento del precursor de la idea. El proyecto abarcara únicamente el sector de via a la Costa mencionado en el estudio.

Consecuentemente el proyecto será diferencial de establecimientos de similar servicio, esto, concluyente por su actividad, estructura y maquinaria de tecnología moderna, dado lo antes explicado, se busca acaparar un segmento importante del mercado, de manera eficiente e inmediata. Y es por esto que el proyecto se divide en tres partes que son:

Capítulo I se presentará toda la información relacionada a la problemática del estudio realizado, los objetivos generales y objetivos específicos, sin olvidar la justificación correspondiente, determinada por lo teórico, metodológico y practico.

En el capítulo II se contextualizara todo lo relacionado a la literatura que corresponde a las variables presentadas en la investigación, la conceptualización de marketing estratégico y calidad de servicio respectivamente.

La otra parte del estudio que es el capítulo III, lo integra, la metodología aplicada en el proyecto, en esta apartado se contextualiza el diseño de la investigación, el método, la aplicación de las herramientas e instrumentos de recolección de data y el programa estadístico que se aplicó a la data recabada.

El capítulo IV del proyecto presentado, contiene los resultados obtenidos, mediante la aplicabilidad de los instrumentos de investigación, como encuestas y entrevistas, y , con base a lo obtenido se continua elaborando la propuesta del plan de marketing estratégico, su iniciación, obligaciones y financiamiento.

Finalmente se elaboran las conclusiones y recomendaciones que presenta el proyecto, luego de haber ejecutado todos los pasos correspondientes a una investigación de esta envergadura.

1 CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes del Problema

Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema (Fernández Collado et al., 2014).

Desde que se plantea como mecanismo de viabilidad en los negocios, el plan estratégico de marketing ha ganado terreno en el mundo, como una pieza fundamental de aplicación en la posible eficacia de los negocios constituidos en el mercado.

La planificación empresarial se encuentra en constante cambio y actualizaciones, con la finalidad de cada vez mejorar y atraer demandantes a sus mercados, es por tal motivo que, se citan varios estudios realizados referentes a la temática planteada en el presente proyecto.

A inicios del año Alcívar y Cantos 2014, presentan el estudio que determina la aplicación de un plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de una determinada empresa, en el que, determinan la importancia de la aplicabilidad de dicha estrategia de marketing, y consideran que aplicando puntos clave específicos obtendrán ventajas competitivas ante sus competidores (Alcívar Brito & Cantos Pérez, 2014).

Escobar 2015, presenta un estudio referente a la aplicación de un plan estratégico de marketing en el cantón de Valencia, el cual permitió establecer la consecución de los objetivos planteados en dicha propuesta, captando nuevos clientes y aprovechando oportunidades en la expansión de nuevos mercados (Escobar Enríquez, 2015).

También se consulta el estudio que aplico el plan estratégico de marketing para el manejo ambiental, realizado por Arévalo 2018, que concluye que, el plan de marketing aplicado en dicha corporación que fue objeto de estudio, se basó principalmente en el incremento de la publicidad, relaciones públicas, exposiciones en ferias y comunicación interactiva mediante herramientas electrónicas (Arévalo Pallo, 2018).

Las funciones del marketing estratégico se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Madrigal, Alfaro y Madrigal, 2018 (citado en Ballesteros et al, 2019) indican que:

De esta manera, una empresa que utiliza estrategias de marketing basadas en la tecnología empieza a tener como resultados mayor exposición ante el público pues se estima que la población total de usuarios de las diferentes plataformas virtuales fácilmente supera los 2 mil millones de personas (Mena et al., 2019).

El proyecto está dirigido al sector automotriz, dado que, es una actividad importante en la economía del país. Y genera plazas de empleo directa e indirectamente.

1.1.1 Definición del público objetivo

Los potenciales futuros clientes serán los propietarios de vehículos residentes en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil. Esta población carece de un servicio de lubricadora y mantenimiento a domicilio en el sector determinado para el estudio. En la actualidad el factor negativo de los ciudadanos es el tiempo, y, pensando en esta posible oportunidad de generar ingresos y reactivar la economía de los integrantes del negocio, se plantea la posible aplicación a futuro de un servicio como el que se detalló anteriormente.

1.1.2 Análisis de la empresa

La organización se comprende entre amigos y el autor, los que, con recursos propios y apalancamiento financiero individual pretenden asociarse y financiar los costos y gastos que

representen la constitución de la empresa. Este grupo de emprendedores cuentan con el conocimiento basto para incursionar en el mundo comercial con la prestación de servicio a un determinado sector de la ciudad, aplicando un adecuado plan de negocios estratégicamente elaborado y el estudio indicado del mercado en cuestión.

1.1.3 Investigación del Mercado

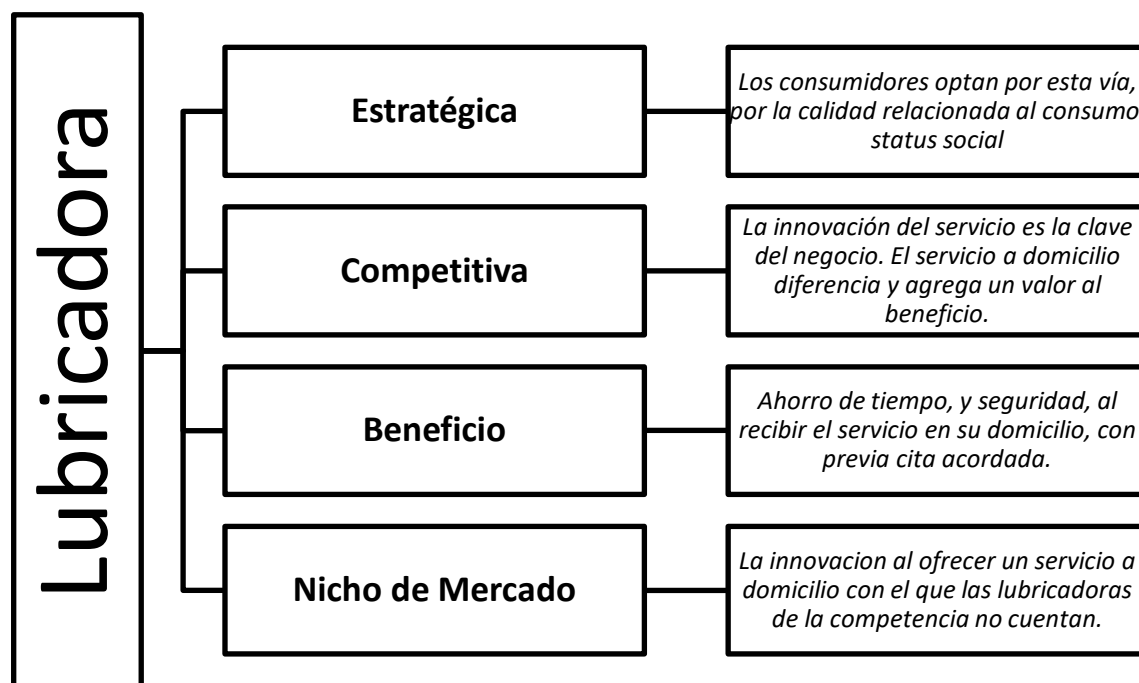
Para la futura implementación del plan estratégico de marketing, se ha identificado la competencia, por ejemplo, los negocios u empresas que se dedican a brindar un servicio similar, pero en establecimientos determinados, de modo que, el presente proyecto que brinda el servicio antes nombrado, tendría un plus adicional que sería la atención personalizada a domicilio, de modo que, el cliente ahorre tiempo y satisfaga una necesidad que es constantemente solicita. Conociendo ampliamente la información que corresponde a los consumidores, mediante la investigación de mercado, se ha retroalimentado toda la estrategia con base al crecimiento del mercado al que pertenece este servicio.

1.1.4 Posicionamiento

La posición de la empresa propuesta en el presente proyecto, acoge cierta ventaja en relación a sus competidores, dado que, generalmente los servicios que se brindan por la competencia, carecen de un plus adicional que es, el servicio a domicilio. La posición de la empresa es la correcta, en las características que cubren a la misma. La empresa brinda de manera total una percepción de aceptación y facilidad para el acogimiento de la marca como tal en el mercado, agregando cierta ventaja ante los competidores. Esto se identifica por las vías, con las que se pretende lograr un buen posicionamiento.

Gráfico 1.

Posicionamiento de la Empresa



1.1.5 Estrategia competitiva

La forma de competir en el mercado es brindando la facilidad de movimiento y tiempo a los clientes, compitiendo de manera honesta, ética y profesional, pero con un valor añadido del servicio a domicilio. Aplicando un plan de marketing estratégico bien elaborado y detallando cada una de las funciones del mismo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La adquisición de vehículos en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil, ha aumentado de manera atrayente para el comercio interno del país, dado que, el parque automotor matriculado creció en más de 1,4 millones de vehículos en una década. (Diario El Comercio, 2019).

Ejerciendo una influencia en los negocios que brindan el servicio de mantenimiento en sus localidades, dado que, se pretende captar el mercado, brindando un servicio óptimo y

de calidad, complaciendo a los dueños de los automotores y aplicando la mejor atención para con sus vehículos.

La necesidad de proteger sus automotores con mantenimientos al día, empujan a la búsqueda de captar este mercado, con la implementación del servicio de cambio de lubricantes de acorde al recorrido que realizan los vehículos livianos, con lleva a la implementación de este proyecto en este sector determinado.

Mantener un vehículo en óptimas condiciones, es responsabilidad del dueño del automotor. En la ciudad de Guayaquil, se puede encontrar muchos negocios que brindan este servicio, muchos de ellos están legalizados y algunos no lo están, sin embargo continúan brindando dicho servicio. Desde algunos años atrás el municipio de la ciudad, lucha contra la informalidad de negocios que brindan este servicio, dado que, muchos de los informales realizan la labor en la calle, sin contar con un local debidamente regularizado y con las seguridades del caso. La baja oferta de servicios de mantenimiento vehicular en el sector de la vía a la Costa, generara una búsqueda a la empresa el proceso de captar, activar, convertir y fidelizar clientes y de usuarios determinados al uso de este servicio.

En la actualidad las restricciones de tiempo y por la pandemia del Covid 19 que azotó al mundo entero, se necesita crear y aplicar normas de bioseguridad que protejan a los ciudadanos de cualquier posible contagio, es por esto que, acogándose a las medidas que recomendó el ¹COE cantonal, de no salir de casa, ni permanecer en sitios de concurrencia masiva, se emprende con una modalidad que favorezca a los clientes y propietarios de vehículos, adaptados a la actualidad que pasa en el mundo, con un perfil legal y ordenado.

Muchos de estos usuarios sufren la necesidad de realizar traslados distantes para acceder a un mantenimiento de sus vehículos, lo que ha generado la idea de aplicar el servicio

¹ Centro de operaciones de emergencia

a domicilio de dicha actividad, generando clientes satisfechos por el servicio y la modalidad implementada.

En la búsqueda de complementar y generar un servicio de calidad solucionando la falta de ofertas en servicios a domicilio se plantea la idea de implementar este servicio en el sector determinado, de modo que amenorará el alto consumo de tiempo en traslados a los usuarios y la aplicabilidad del servicio.

En consecuencia nace la necesidad de crear la modalidad de atender estos mantenimientos vehiculares a domicilio, brindando seguridad y confianza a los clientes y propietarios de vehículos. En la actualidad no se encuentra con frecuencia este servicio específico en la ciudad de Guayaquil, de manera que, se pretende implementar el plan integral estratégico de marketing en la implementación de una lubricadora que brinde dicho servicio a domicilio en vehículos livianos, con las condiciones legales de calidad y servicio, con atención personalizada.

1.3 Formulación y Sistematización

1.3.1 Formulación

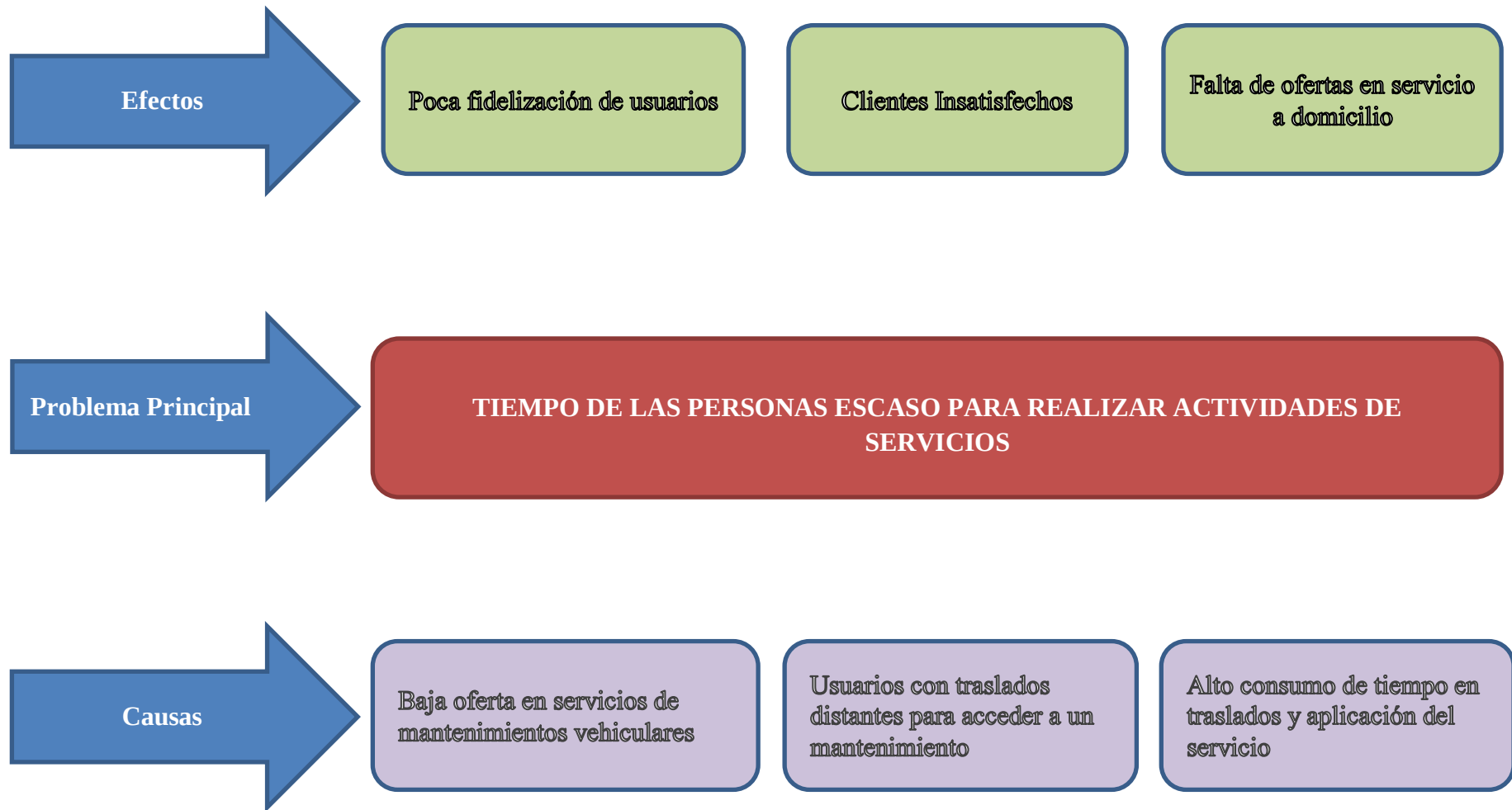
¿Qué incidencia tiene el plan integral de marketing en la implementación de una lubricadora de vehículos livianos con servicio a domicilio en el sector vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil?

1.3.2 Sistematización

¿Cuáles son los factores internos y externos que se considerarían como referencia en el plan integral de marketing para la implementación de una lubricadora?

¿Qué beneficios ofrecería la implementación de este negocio en vía a la costa de la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo recibirá el cliente el nuevo servicio de lubricadora a domicilio?

ARBOL DEL PROBLEMA

OBJETIVO GENERAL

“Desarrollar un plan integral de marketing estratégico para la implementación de una lubricadora de vehículos livianos con servicio a domicilio en el sector vía a la costa”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las teorías del Marketing integral estratégico y calidad del servicio.
- Determinar los factores que inciden en la aplicación del marketing estratégico para una empresa de servicios de mantenimiento automotriz.
- Diseñar los componentes del plan estratégico de marketing

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

El presente proyecto se justifica en la importancia del trabajo, y el servicio que realice la lubricadora de vehículos livianos, mediante el diseño de un plan integral estratégico, siendo la guía a llevar ante la empírica dirección con el propósito de solucionar los problemas encontrados y obtener soluciones efectivas.

En los actuales momentos las organizaciones deben prepararse y adoptar nuevas modalidades organizacionales, debido al mercado y sus restricciones, por el evento coyuntural, que el mundo está pasando. Debido a esto la organización debe estar preparada para aplicar estrategias en el ejercicio de sus actividades y ajustarse a estos cambios.

El desenvolvimiento de las disyuntivas lograra aportar con beneficios a la modernización, eficacia y comodidad del servicio que se pretende brindar.

Las capacidades y ampliación del equipo humano, en las organizaciones de cualquier índole o actividad, es vital, dado que, se obtendrá una ventaja competitiva en relación a los oponentes comerciales, si esta, funciona con orientación al desarrollo y diseñando actividades de crecimiento técnico y humano en la atención de sus empleados.

1.4.2 Justificación Práctica

La principal beneficiaria es la Lubricadora que se pretende implementar en la ciudad de Guayaquil, vía a la Costa, dado que, la estabilidad en el mercado, la ampliación y extensión a futuro de su negocio es la finalidad de su vigencia comercial. La aplicación de estrategias de marketing en la parte burócrata y operativa comprende un sinnúmero de diligencias a establecer considerando las pericias y habilidades de todos sus participantes. Al proponer un plan integral de marketing estratégico en la lubricadora vía a la costa, se pretende mejorar la calidad del servicio y planificar a futuro la implementación del servicio que se ofrece.

1.4.3 Justificación Metodológica

Teniendo en cuenta los datos recabados mediante las herramientas de investigación, como; entrevista, revisión y observación documental, mejorará la metodología a aplicar en el presente proyecto.

El presente trabajo es conveniente y servirá de referencia para afianzar un mayor conocimiento sobre la aplicabilidad o adopción de un negocio y plan estratégico de marketing para la aplicación de un negocio con similar características.

En conclusión, la investigación contribuye ampliamente a extender el conocimiento de los datos recabados en la aplicabilidad de un plan estratégico de una lubricadora con servicio a domicilio. Tomando fuentes oficiales y literatura de expertos en la investigación del tema, contrarrestando con estudios similares en otros ámbitos y llevándolo a la aplicación de un negocio en la provincia del Guayas, vía a la Costa.

La investigación tiene una utilidad metodológica, de manera que, se podrán realizar futuras investigaciones en el mismo ámbito, las cuales utilizaran metodologías compatibles, de manera que posibiliten el análisis de los datos, las comparaciones entre una y otra variable temporal, y así, evaluar las interacciones que se lleven a cabo, con el fin de mejorar la

aplicabilidad de negocios similares. Esta investigación es viable, por ende, se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

1.5 Delimitación del Problema

La presente aplicación del estudio, se realizará en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, vía la Costa, siendo esta la única matriz y sucursal, la lubricadora con servicio a domicilio, agregándose a los múltiples negocios que se encuentran en este sector.

1.6 Viabilidad del Estudio

Es primordial la implementación de planes estratégicos administrativos, para obtener una adecuada gestión en funciones que competen la actividad de servicio, los colaboradores de la organización deben realizar una contribución evidente, acatando directrices que ayudan a una estructura organizacional correcta, comprometidos con el giro, metas y objetivos del negocio.

La aplicación de un plan estratégico de marketing, es solventar la necesidad existente de un servicio que la mayor parte de una población solicita con frecuencia, y, de manera directa, beneficiar a los propietarios a tomar decisiones correctas, en innovación, emprendimiento y relación personal. Esto de manera indirecta, creará una estructura de organización, que, se convertirá en la adopción de una cultura organizacional, la cual mejorara de manera concreta el diseño y estrategia para la optimización del giro del negocio.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

En la actualidad las empresas reconocen que es fundamental la aplicación de la planeación estratégica en el desarrollo de sus actividades por medio del cual se puede obtener mayor ventaja competitiva y ahorro de recursos en los procesos de la organización.

Para ello es necesario conocer y analizar investigaciones similares que se hayan realizado en base a nuestro objeto de estudio, indicando los aspectos más relevantes.

(Calvopiña, 2011) en su tesis Plan de Marketing Estratégico de la empresa Lubrinorte del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi, en el cual se plantea: Para mejorar la calidad del servicio, a través de una investigación con las personas que hayan matriculado sus vehículos durante el año 2010. Se realizó la investigación para poder identificar las necesidades y expectativas de los clientes de Lubrinorte, con el fin de que puedan fortalecer su gestión y explotar todo su potencial para obtener mejores beneficios y ofertar un servicio de calidad.

El estudio identifica problemáticas similares en cuanto a la investigación, acerca de las preferencias de los clientes de servicios de lubricación, por este motivo se toma en consideración esta tesis como referencia, para el diseño del “Plan integral de marketing estratégico para la implementación de una lubricadora de vehículos livianos con servicio a domicilio en el sector vía a la Costa”

(Rivera Rodriguez, 2012), en su tesis “Diseño e Implementación del Plan de Marketing para la Estación de Servicio El Arenal, de la Ciudad de Cuenca” menciona la importancia para todos los negocios de enfocarse en el desarrollo de estrategias de marketing que logren una diferenciación atractiva para los clientes y para la satisfacción de sus necesidades. Asegura que el plan de marketing estratégico permite detectar mercados

atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, que ayudan al incremento de las ventas.

(Zapata Martinez , 2010), en su trabajo de investigación “Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil” con este plan se pudo identificar que los clientes tienen diversas necesidades en las que su línea de productos de la empresa no es suficiente, en la que como estrategia se plantea presentar más líneas o generar nuevas marcas acerca del producto para que no se vayan con la competencia. La investigación es de tipo propositiva ya que su finalidad es elaborar un documento donde se detalle que estrategias aplicará la empresa en el corto y mediano plazo y se mantenga en el mercado. Así mismo, concluye que el marketing logra que las ventas sigan ascendiendo siempre y cuando el plan haya sido basado en las necesidades de los clientes y pueda ir creciendo.

2.1.1 Marketing

El término Marketing fue utilizado por primera vez por el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan donde impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en donde se utilizó por primera vez el término marketing.

Según (Kotler, 1969) el marketing consiste en “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.

Pero, con el tiempo el mismo (Kloter , “A generic Concept of Marketing”, 1972) 3 años después redefine y explica:

“El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la

relación de intercambio de los productos, servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general”.

(Ries & Trout, 1990), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

El marketing es un proceso social y administrativo en el cual interviene grupo de personas con necesidades y requiere de una serie de elementos como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades y de esta manera satisfacer las necesidades.

Se deben alcanzar las metas que la empresa plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta perdure en el mercado, por eso es importante no sólo tener un conocimiento adecuado del mercado, sino también la capacidad que tiene la empresa de innovar y generar interés en los clientes.

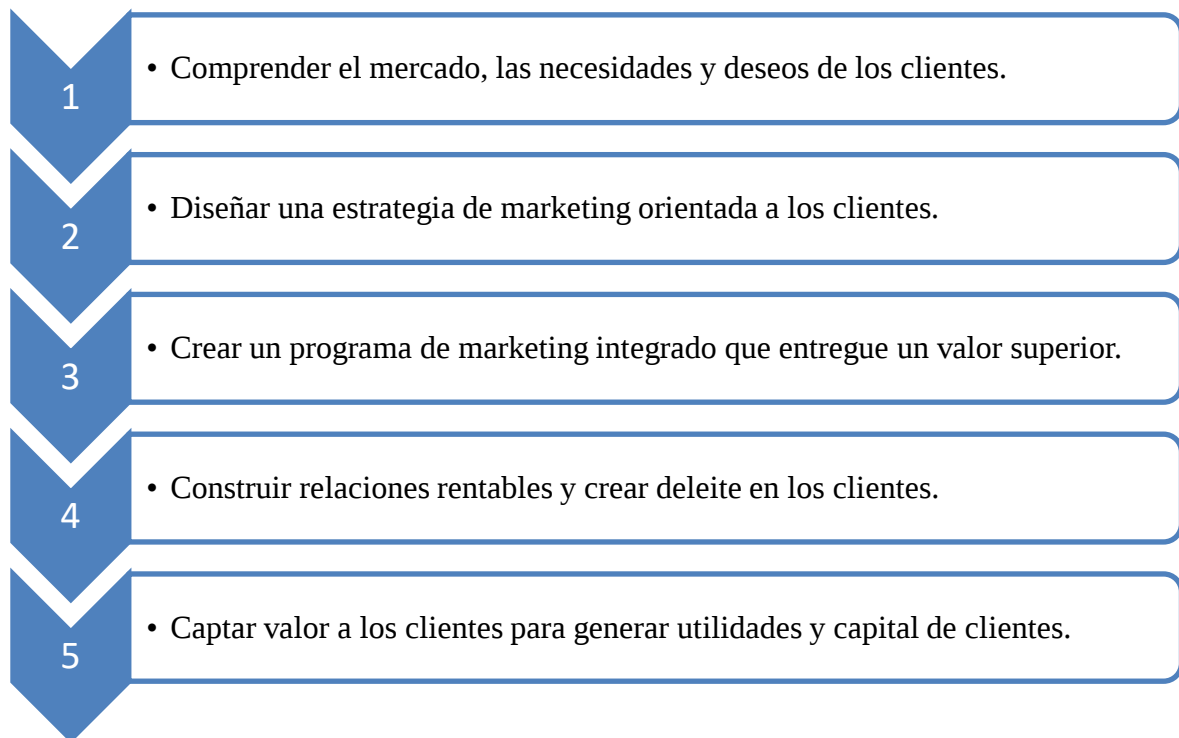
Lo que hace el marketing es considerar la necesidad del consumidor y a partir de ella, diseñar, elaborar estrategias, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

2.1.2 Proceso de Marketing

Según (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 5) , el proceso de marketing se lo ejecuta en cinco pasos, en los cuatro primeros la empresa analiza a sus posibles clientes, da valor a sus productos de acuerdo a las necesidades y establece relaciones sólidas con este. En el último paso después de determinar el valor para el cliente se ejecuta la venta.

Gráfico 2

. Proceso del Marketing



Fuente: (Kloter & Armstrong, Marketing, 2012)

2.1.3 Tipos de Marketing

En la actualidad existen diferentes tipos de marketing, algunas definiciones de este pueden ser:

2.1.4 Marketing directo

Para (Kloter & Armstrong , 2003), el marketing directo "*consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes*".

2.1.5 Marketing relacional

Se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Brown, 2001)

2.1.6 Marketing virtual

También conocido con el nombre de CiberMarketing y el cual es aplicado en el Internet, se encuentra destinado a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas que permiten preparar una página web para que sea más comprensible y más relevante, que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

2.1.7 Marketing Estratégico

(Espinosa, 2016), establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe estudiar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

2.1.8 Marketing de Servicios

Según (Mesa Holguín, 2012), Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo. Colores corporativos, y diseños especiales

que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. (pág. 246)

Para el presente plan de marketing se trabajó con la fundamentación teórica de (Mesa Holguín, 2012), indica que el marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de un determinado sector que ofrece una empresa; tales actividades se asocian a el uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia e impacto para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios, satisfaciendo así sus necesidades.

2.1.9 Importancia del marketing de servicios

Según (Mesa Holguín, 2012), el Marketing de Servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los Servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas. (pág. 247)

Es evidente que el uso del marketing de servicios en las empresas sin importar el tipo de sector comercial en el que estas se desenvuelvan, es de gran utilidad, considerándose así necesario e imprescindible, debido a que el marketing es considerado como la herramienta ligada al éxito de cualquier empresa, por ello referente al campo de servicio es la herramienta imprescindible para lograr así conseguir la excelencia de calidad de servicios tanto para el cliente interno y

externo de la empresa que lo aplique. Además es necesario que las empresas realicen constante investigación referente a los servicios que se ofrece, midiendo satisfacción y aceptación de los mismos, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo así de esta forma crear satisfacción total esperada para los usuarios.

2.1.10 Posicionamiento en los servicios

De acuerdo (Serna Gómez , Salazar Gómez, & Salgado Pinilla, 2009), es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al segmentar los mercados específicos. El posicionamiento en los servicios permite a las empresas crear un concepto único en la mente de los usuarios de los servicios que ofrece, para ello la implementación de la investigación de mercado para el diseño adecuado de concepto publicitario es de gran utilidad, puesto que se provee errores y se maximiza oportunidades y fortalezas al identificar los atributos y las características relevantes que consideran los usuarios en el proceso de decisión y elección de servicios para satisfacer sus necesidades.

2.1.11 Tipos de posicionamiento de servicios

Para (Mesa Holguín, 2012), en los servicios, se definen los siguientes tipos de posicionamiento:

- 1. Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño: Identificar los atributos del Servicio a posicionar, es decir, sus propiedades importantes y que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado.*
- 2. Posicionamiento de la marca: El resultado esencial es que la*

marca del servicio se diferencie de su competencia. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio.

Existen diferentes tipos de posicionamiento de acuerdo a lo que se espera resaltar para atraer usuarios y crear impacto en la mente de los usuarios respecto a la competencia, tales como: Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño los cuales permiten crear un lugar en la mente de los usuarios basados en las características de los servicios que se ofrece, las propiedades relevantes y ventajas competitivas; Posicionamiento de la marca generando así una personalidad de marca ante los usuarios y mercado meta ligados en el concepto definido para los servicios consiguiendo que esta se diferencie dentro de la competencia ya sea por cubrir áreas en las que la competencia no tiene alcance.

2.1.12 Plan de Marketing Estratégico

Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (Kloter & Armstrong , 2003, pág. 86)

En un plan estratégico de marketing al igual que la planeación estratégica se determinan las acciones que la empresa va a realizar en un período establecido, con la diferencia de que la planeación estratégica se enfoca a la empresa en general y el marketing estratégico está enfocado en los consumidores, en cómo funciona el mercado para en base a eso determinar gestiones que permitan alcanzar el éxito deseado.

Es por tal motivo que es importante que las empresas realicen un plan de marketing estratégico apropiado, bien desarrollado que identifique las necesidades del mercado y así buscar satisfacer las mismas.

2.1.13 Ventajas del plan estratégico de marketing.

- *Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.*
- *Ayuda a mejorar la coordinación de todas las actividades de la empresa.*
- *Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.*
- *Evita que existan “sorpresas” dentro de las actividades de toda la empresa.*
- *Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.* (Laza, 2013).

Realizar un plan estratégico de marketing permite mejorar las actividades que se realizan en el negocio, y de esta manera alcanzar los objetivos que se plantean al inicio de la organización.

2.1.14 Importancia del Plan de marketing

Según (Kloter & Armstrong, 2012), hacen referencia en la importancia del plan de marketing, basado en lo siguiente:

- *El plan de marketing, demuestra la manera en que la empresa establece y mantiene relaciones fructíferas con los clientes, además, obtiene diversas relaciones tanto internas como externas.*

- *El personal de marketing trabaja entre sí y con otros departamentos para entregar valor y satisfacción a los clientes.*
- *La empresa trabaja con los proveedores, distribuidores y socios estratégicos para alcanzar los objetivos del plan.*
- *Todas estas relaciones son importantes para lograr el éxito de la organización y deben tomarse en cuenta durante el desarrollo de un plan de marketing (p.643).*

Además, (Alcaide & al, 2013), define que el plan de marketing es una herramienta principal para alcanzar un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para los clientes. Mediante la definición de estrategias se establece una visión a largo plazo, servirá de guía para la empresa. Es una herramienta de planificación, evitando posibles errores, aumentando la capacidad de reacción ante cualquier imprevisto, permitiendo solventarlos con mayor agilidad, optimizando así recursos. (p. 68).

2.1.15 Etapas del Plan de marketing

El plan de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para obtener una buena redacción, además que involucre a todo el recurso humano, que se sientan vinculados a los objetivos fijados dados y de esta manera lograr un mayor índice de eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Según (Muñiz González , 2014), es necesario aplicar las siguientes etapas para su elaboración:

2.1.15.1 Análisis de la Situación

Se realiza a partir de la recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos de la empresa tanto interno como externo lo que permitirá descubrir la situación del pasado y del presente, para ello se requiere la elaboración de:

Análisis histórico: extrae estimaciones cuantitativas como las ventas de los últimos años, tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos, nivel de rotación de productos, comportamiento de los precios todo por lo menos de los últimos tres años.

Análisis Causal: busca las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta frente a situaciones anteriores.

Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: realizar un análisis tanto a nivel geográfico como de zonas.

Estudio de Mercado: a través de una encuesta para conocer la situación actual del mercado que se busca.

Análisis DAFO: fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se tengan o puedan surgir en la competencia

2.2 Determinación de Objetivos

Se debe determinar numéricamente donde se quiere llegar y de qué forma, además debe ser acorde al plan estratégico general, representa también la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Debe reunir las siguientes características:

Viable: que se puedan alcanzar y sea formulado desde una óptica realista.

En el tiempo: ajustado a un plan de trabajo.

Flexible: adaptado a la necesidad del momento.

Motivador: deberá constituirse con un reto alcanzable.

2.2.1 *Elaboración y Selección de Estrategias*

Las estrategias permiten alcanzar los objetivos previstos, deberán quedar bien posicionados de cara a la competencia con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la empresa.

Para la selección de estrategias el proceso a seguir se detalla de la siguiente manera:

- Definir el público objetivo al que se desea llegar.
- El planteamiento general y los objetivos específicos de las diferentes variables del marketing.
- Determinación del presupuesto.
- Elaboración de la cuenta de explotación provisional que permitirá conocer la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que ejecutara el plan de marketing.

2.2.2 *Plan de Acción*

Se enumerarán algunas de las acciones que se podrán poner en marcha y que estarán en función de todo lo analizado de las etapas anteriores:

- **Producto:** modificación y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valor añadido al producto, creación de nuevos productos.
- **Canales de distribución:** comercializar por medio de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a mayoristas, apertura de nuevos canales, subcontratación de transporte.
- **Organización comercial:** definición de funciones, responsabilidades y deberes de los niveles comerciales, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivos a vendedores, tramitación de pedidos.

- **Comunicación Integral:** plan de medios y soportes, contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, determinación de presupuesto, presencia en redes sociales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

2.2.3 Establecimiento de Presupuesto

Si se conocen los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente se materializa en un presupuesto. Es necesario determinar la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, lo cual conlleva a producir en términos de beneficios podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante después de su aprobación.

2.2.4 Métodos de Control

Permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través del control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que vayan generando para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

El tipo de información que necesitara el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones es: Ratios de ingresos por pedidos, resultados de las diferentes campañas de comunicación, rentabilidad en las ventas, resultado de ventas según delegación, gama de productos, control de la actividad de los vendedores, el posicionamiento en la red , (p. 342-370)

2.2.5 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la

citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (Unidades Estratégicas de Negocio), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- a) **Estrella:** Gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- b) **Incógnita:** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) **Vaca:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- d) **Perro:** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

2.2.6 *Análisis de Porter*

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las cinco fuerzas de Michael Porter:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
- Existencia de productos sustitutos.

- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir.
- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior.
- La calidad de la depreciación.

2.3 Amenaza de nuevos entrantes

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima.

En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Expectativas sobre el mercado.

2.4 Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.5 Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. ***Economías de escala.***
2. ***Diferenciación del producto.***

3. *Inversiones de capital.*
4. *Desventaja en costos independientemente de la escala.*
5. *Acceso a los canales de distribución.*
6. *Política gubernamental.*

2.5.1 FODA

Conocido originalmente con el método “OPEDEPO PF”, es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación. (Quigley, 1996)

2.5.2 Objetivos del FODA

Entre los objetivos del FODA tenemos los siguientes:

- Conocer la realidad situacional.
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas nolleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.
- En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes.

2.5.3 Componentes del FODA

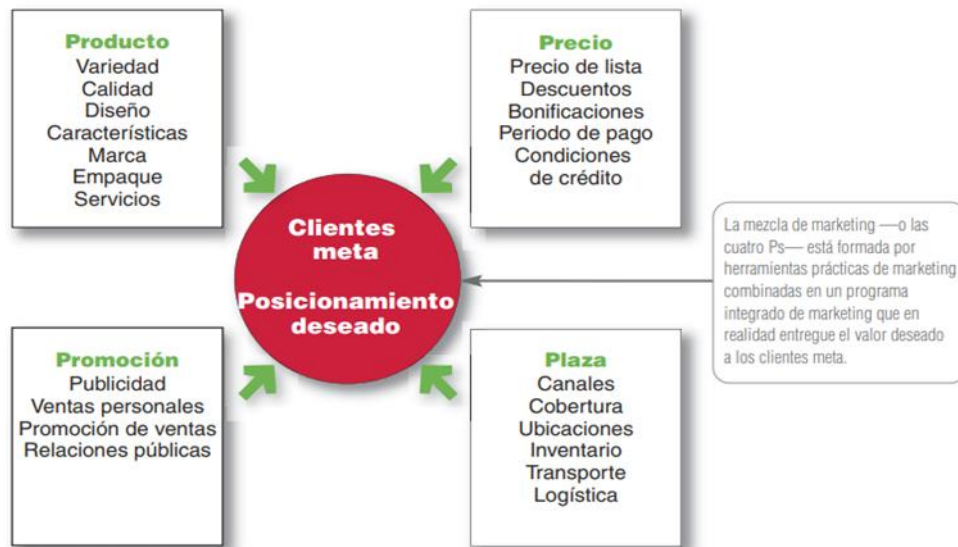
El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas.

Sin embargo tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

2.5.4 El plan de marketing y el marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P corresponden a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar). (Kloter & Paczkowski, 1986)

Figura 1.**Las 4 P de la mezcla del Marketing**

Fuente: (Kloter & Armstrong , 2003, pág. 53)

- **Producto:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto. (Kloter & Armstrong , 2003)
- **Plaza:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricantes, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...). (Kloter & Armstrong , 2003)
- **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. (Kloter & Armstrong , 2003)
- **Precio:** Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el

marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

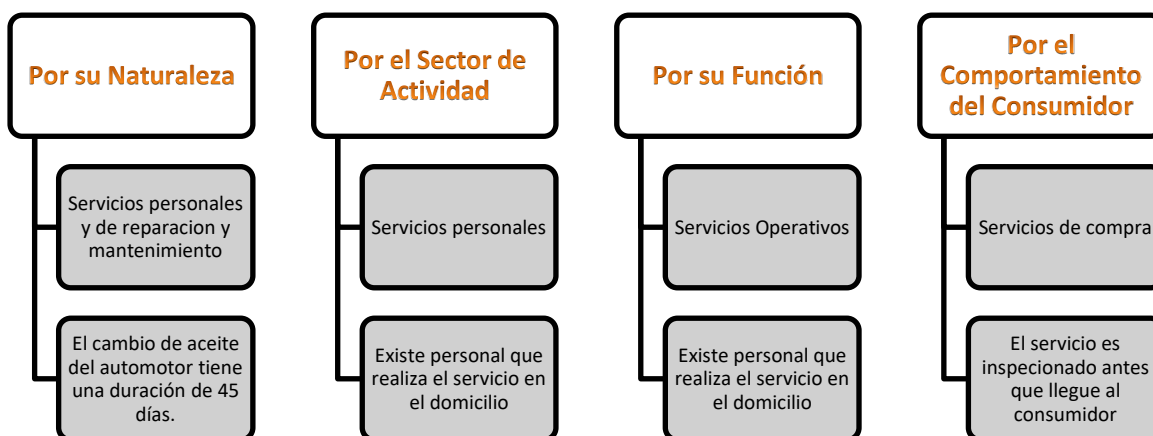
2.6 Clasificación del servicio

Los servicios en una definición más exacta y simple se la pueden definir como un conjunto de hechos, actividades o desempeños muchos servicios contienen al menos algunos elementos tangibles, como las selecciones del menú en un restaurante, el estado de cuenta del banco, o la política escrita de una compañía de seguros (Iza, 2017, p. 13)

Se puede clasificar tomando en cuenta que la lubricadora pretende ofrecer determinados servicios, considerando el conocimiento de los procesos de lubricación en el motor de los vehículos y se los contextualiza en la siguiente gráfica.

Gráfico 3.

Clasificación del Servicio de la Lubricadora



2.7 Servicio de calidad

El mantenerse en el mercado por parte de las empresas, se ve concerniente a la capacidad de captar y fidelizar consumidores. Una empresa logra obtener una ventaja competitiva siempre y cuando cuente con un posicionamiento establecido ante sus posibles competidores. Esto asegurara de manera precisa la estrategia para afrontar cualquier amenaza que se pueda presentar a futuro.

“De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva”(Arellano Díaz, 2017, pp. 72-83)

En el caso específico de las empresas de servicios, uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.(Arellano Díaz, 2017)

Por lo tanto las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados(Zárraga-Cano et al., 2018, p. 49)

2.7.1 *Importancia de la calidad en el servicio*

Los clientes o usuarios esperan generalmente recibir una buena atención, esto viene de la mano con un cordial saludo y un buen trato para con ellos. Estos clientes esperan que las empresas que les prestan servicios se esmeren por solucionar las problemáticas que ellos tienen en relación a un determinado servicio.

El conocimiento de las estrategias en las empresas es primordial, dado que, de esta manera se obtendrá una mejor calidad de atención a los usuarios, así como fomentar un ambiente confortable para los clientes y los empleados será beneficioso para el desarrollo de la empresa.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) (citado en Zárrago 2018) señala que; “La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción”(Zárraga-Cano et al., 2018, p. 50)

La satisfacción de los clientes es la calidad en el servicio que recibe, esto, partiendo de la aplicación de estrategias debidamente estudiadas para determinado sector, con el fin de mejorar continuamente la empresa, de manera que, ofrezca excelente servicio y calidad en su atención.

2.7.2 Los empleados en la atención al cliente

Las habilidades técnicas en el ofrecimiento de un determinado servicio son importantes, obtener o contar con el discernimiento adecuado del servicio que se ofrece, potencializa la interacción con el cliente, demostrando así, un completo conocimiento de la empresa y sus características, reflejando en el cliente satisfacción por el servicio que solicita.

Hasta el año 2019, en la ciudad de Guayaquil, existían personas que cumplían la función de lavadores y lubricadoras, muchos de estos negocios en establecimientos propios y alquilados, de los cuales no existe ninguno que cuente u ofrezca un servicio a domicilio de estos requerimientos.

En vía la Costa, existen 30 lubricadoras que ofrecen el servicio en sus establecimientos. En la ciudad de Guayaquil según información del (Inec, 2020) se registran 40000 personas que viven en el sector que será la muestra del estudio de los cuales el 14% de ellos cuenta con vehículo propio.

Una empresa que desee o busca el mejoramiento y sostenibilidad en el mercado que brinda servicios, luchando con la competencia, debe optar por ofrecer un servicio de calidad, esto fomentara la marca como empresa y captara la mayor población interesada en obtener dicho servicio, captando de esta manera futuros y potenciales clientes.

La capacitación del personal que labore en la empresa de servicio debe estar continuamente capacitada en temas técnicos y factor humano.

La calidad del servicio se encuentra acogida a la atención que la empresa brinde al cliente desde la puerta de entrada hasta el pago de sus haberes.

2.7.3 *Análisis de servicio*

Ofrecer un servicio de calidad optimizara la complacencia del cliente potencial, considerando que esto, no es un producto tangible, sin embargo puede percibir y sentir el trato de los empleados hacia ellos, impulsando de esta manera la fidelización del mercado.

Los factores que ayudaran a brindar un servicio exitoso son los siguientes:

- ✓ Atención de calidad al cliente
- ✓ Trabajar con productos de primera línea
- ✓ Disminuir el tiempo del servicio

2.8 MARCO LEGAL

2.8.1 *Constitución de la República del Ecuador*

En nuestra ley superior el Art. 52 menciona derechos del consumidor, enfatizando los derechos del buen vivir de la población e indica que la satisfacción de la ciudadanía al consumir un bien o servicio, es una de las acciones que guardan concordancia con los objetivos No. 3 y 10, del buen vivir, porque garantizan el crecimiento de la industria ecuatoriana, a la vez que son generadoras de bienestar para la población. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.8.2 *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, su última modificación fue 13- oct-2011 y se encuentra vigente, manifiesta:

- a) *En el Capítulo II Art. 4 Derechos del consumidor.*
- b) *En el Capítulo II Art. 5, hace referencia a las obligaciones del consumidor.*

- c) En el Capítulo 5 Art. 17 Se encuentran las Obligaciones del Proveedor y que textualmente dice *“Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”* (Registro Oficial 116, 2011)

2.8.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en sus artículos 9 numeral 11 y numeral 19. “Los contratos de distribución o venta exclusiva deben prever que sus acuerdos no sean injustificados, y que no provoquen la creación de carteles o concertaciones verticales que puedan restringir la libre competencia, la entrada de nuevos competidores y la posibilidad de que se impongan precios para los consumidores”. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011)

2.8.4 SAS

En el Ecuador existe la modalidad de la Sociedad por acciones Simplificadas denominados (SAS), el cual tiene como objeto transformar con base al derecho societario los emprendimientos en empresas con fácil acceso legal para las actividades mercantiles.

Esta Sociedad ha sido **definida** como *“Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas”*, según lo señala el numeral 9º del artículo 3 de la referida Ley, y como *“Una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales”*, según lo señala el primer artículo innumerado de la Disposición Transitoria Primera de la misma (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (I) - Derecho Ecuador, 2021)

Las Sociedades de Acciones Simplificadas (SAS) son una nueva modalidad de compañía en Ecuador (a partir del 28 de febrero de 2020) que permite reducir el costo y el tiempo de inscripción de nuevas compañías. Son sociedades de responsabilidad

limitada, es decir, él o los socios solo serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes (*SUPERCIAS – Sociedades de Acciones Simplificadas*, 2020).

Esta modalidad constituye entre sus beneficios para los nuevos emprendimientos los siguientes parámetros:

El documento no necesita ser notariado para su legalidad, únicamente debe ser inscrito en el Registro de Sociedades de la SCVS², y es gratuito.

El trámite puede realizarse vía electrónica

Es de plazo indeterminado

No existe obligación de mencionar la actividad a ejercerse.

Las reglas de suscripción y pago del capital, así como la estructura orgánica de la sociedad y las normas que rijan su funcionamiento, quedan a libre albedrío del o los socios y serán especificadas en el documento constitutivo

No hay requerimiento de capital mínimo.

- El contrato debe ser inscrito en el Registro de las Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Una vez elaborado el acto y cumplidos los requisitos, no habrá necesidad de inscribir la compañía en el Registro Mercantil, solo en el Registro de Sociedades.

- La SAS podrán contener una serie de requisitos que van desde identificar la razón social hasta las normas de reparto de utilidades. Algunas restricciones de las SAS es que no podrán inscribirse en el Catastro Público de Mercado de Valores ni ser negociadas en la Bolsa de Valores. Además, la compañía no podrá realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores y seguros (*SUPERCIAS – Sociedades de Acciones Simplificadas*, 2020).

² Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Es importante mencionar que la SAS en Ecuador no puede cotizar en la bolsa de valores. Este tipo de entidad legal en el Ecuador no puede realizar actividades o su línea de negocios no puede estar relacionada con los sistemas financieros, bursátiles, de seguros u otros que tienen un tratamiento especial en la legislación ecuatoriana.

En referencia al plan estratégico que se presente en el presente proyecto, se aspira a poder acogerse a esta modalidad, lo que, ayudara amenorar costos en burocracia y tramitología, acogiéndose al SAS, y de esta manera formalizar y cumplir con las obligaciones que amerita constituir una empresa de servicio en el Ecuador.

3 CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación e implementación de un plan estratégico tiene carácter cuantitativo, dado que, la información que se obtendrá, permitirá desarrollar una planificación estratégica adecuada y efectiva de marketing, en la aplicabilidad del negocio. El enfoque de tipo cuantitativo permite analizar las relaciones entre la necesidad y el servicio.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental transaccional dado que, las variables no serán manipuladas intencionalmente, sino, serán observadas en un ambiente natural. Al mismo tiempo, la data recabada es representativa a un solo momento en la línea del tiempo.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presentará una exploración que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, y confía en “la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 5).

Método inductivo, se acopla al razonamiento de observación específica, para desarrollar terminaciones generales o un nuevo discernimiento.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

El presente proyecto de investigación en la implementación de una estrategia de marketing, cuenta con la recaudación de datos, los cuales permitirán, conocer la factibilidad del negocio.

Para esto, se requiere estudiar los pros y contra de los negocios que se dediquen a la misma actividad de servicio, determinando de tal manera el nivel de satisfacción de los

clientes, de tal manera, esta información ayudará a establecer estrategias comerciales, procesos y controles administrativos que ayuden a cumplir los objetivos de estudio.

Los aspectos a estudiar se detallan a continuación:

3.4.1 Tipo de usuarios potenciales

Se considera usuario potencial a la persona o personas que consume o compra el producto final, con el fin de satisfacer su escasez existente, las particulares que impulsa a un usuario a obtener un servicio son las siguientes:

Precio

Calidad

Dos factores que, determinan una compra final, en este caso los dueños de los vehículos livianos son quienes pagan el servicio recibido, dada la necesidad y el mantenimiento acorde al cuidado de los mismos.

3.4.2 Dimensión por actividad

El presente proyecto está dirigido al parque automotriz

3.4.3 Edad

El estudio está determinado en el rango de edad entre los 18 años a 55 años, tomando en cuenta la legalidad de obtener un vehículo en el país.

3.4.4 Sección

El presente estudio se llevará a cabo en la parte sur de la ciudad, esto es, vía a la costa, dada la intención de implementar en este sector una lubricadora con servicio a domicilio.

Nivel socioeconómico

Target medio y target alto

3.4.5 Clientes y sus características

Las características que generalmente reúnen los clientes que hacen uso de este servicio se encuentran las siguientes:

Ser dueños de vehículos livianos

Buscar nuevas alternativas de atención al cliente

Probar este servicio a domicilio

Ahorrar tiempo y dinero

Generar seguridad en adquirir un servicio de calidad.

Éstas son entre tantas características que busca un potencial cliente en la utilización del servicio de lubricadora. La seguridad en los momentos actuales es un ítems que acogería en gran manera a los potenciales y posibles clientes del servicio.

3.4.6 Localización geográfica de los clientes

Los posibles clientes se encuentran localizados en la parte sur de la ciudad de Guayaquil, considerándose una de las salidas de la urbe. La intención de realizar el estudio, es la implementación de un nuevo negocio de servicio de automotriz, con el cual, brindar servicio a este importante sector, con seguridad, calidad y eficiencia.

3.4.7 Muestra

La muestra de una población es el apartado determinado en grupo o subgrupo de estudio, mismo que, pretende demostrar los resultados obtenidos y la idea general de determinada necesidad planteada, en las herramientas de investigación como entrevistas, encuestas, y demás socializadas con dichos miembros.

3.4.8 Tamaño de la muestra

La muestra a tomar se dará de la fórmula de muestreo finito, la cual se aplicará a la población que es el parque automotor de la ciudad de Guayaquil, cuyo número es 392.000 según informe de la ATM en el año 2020.

3.4.9 Número de encuestas

Se toma como referencia el sur de la ciudad de Guayaquil, y la población que en dicha ciudad se establece es de 2'350.915 habitantes. Sectorizando el sur de la urbe con 60.000

habitantes, de los que, 40.000 viven en residencias y urbanizaciones, de los cuales el 14% tienen vehículos propios (Inec, 2020).

Tabla 1.

Tamaño de la Muestra

Dimensión	Sector	Población total	Población de Estudio	Población con vehículo
Guayaquil	Vía a la Costa	2'350.915	40.000	5.714

Nota: elaborado por el autor- 2021.

Fórmula de muestra

Tabla 2.

Tamaño de la población-mediante formula de población finita

Tamaño de una población finita	
N	5.714
P	0,5
e	5%
Nivel de Confianza	90%
Nivel de Significancia	10%
Z	1,64485363
Tamaño de la muestra	258
Error muestral	5,12%

Nota: elaborado por el autor-2021. Los 5.714 son los habitantes dueños de vehículos livianos y que habitan en el sector de vía a la Costa, aplicando el 17% que asegura el (Inec, 2020).

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 ENCUESTA

Se usará un cuestionario de investigación y encuesta para la recaudación de datos, la encuesta se aplicará a los propietarios de vehículos livianos, estos propietarios cumplen

diferentes funciones en sus vehículos y los mismos serán identificados en la tabla 3, segmentando las encuestas.

Tabla 3.

Segmentación de las Encuestas

Segmentación para las Encuestas		
SECTOR	CLIENTES	PARTICIPACIÓN
Taxistas	45	17%
Automóviles	87	34%
Particulares	58	22%
Informales	68	26%
TOTAL	258	1

Nota: elaborado por el autor-2021-sectorial.

La segmentación de las encuestas en el detalle del sector, es con base a una muestra a conveniencia, dado que, la participación de los encuestados es voluntaria y de esta manera se deja en manos del encuestador la selección y unidades de muestreo, sin incumplir el número que representa como muestra de estudio que es identificado con 258.

3.5.2 FORMATO DE ENCUESTA

1.- EDAD

- a) De 18 años a 23
- b) De 24 años a 29
- c) De 30 años a 35
- d) De 36 años a 41
- e) De 42 años en adelante

2.- SEXO DE LOS ENCUESTADOS

- a) Femenino
- b) Masculino

3.- ¿CUANTOS VEHICULOS POSEEN EN SU HOGAR?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Más de dos

4.- ¿CADA QUÉ TIEMPO LLEVA SU VEHÍCULO A UNA REVISIÓN EN LA LUBRICADORA

- a) Quincenal
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

5.- CUAL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA AL MOMENTO DE ACUDIR A UNA LUBRICADORA

- a) Lavado
- b) Encerrado
- c) Aspirado
- d) Cambio de aceite
- e) Lavado de motor
- f) Pulido

6.- CUANTOS SERVICIOS EN CONJUNTO UTILIZA CUANDO USTED VISITA LA LUBRICADORA

- a) 5 Servicios
- b) 4 Servicios
- c) 3 Servicios
- d) 2 Servicios
- e) 1 Servicio

7.- ¿ESTA SATISFECHO POR EL SERVICIO BRINDADO POR LAS LUBRICADORAS EXISTENTES

- a) Total de acuerdo
- b) Parcial de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcial desacuerdo
- e) Total desacuerdo

8.- ¿AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA LUBRICADORA, QUE TAN IMPORTANTE ES PARA UD LOS SIGUIENTES FACTORES?

- a) Precio
- b) Agilidad en el tiempo de atención
- c) Calidad en el trabajo
- d) Calidad en la atención brindada

9.- ¿DESEARÍA CONTAR CON UNA LUBRICADORA QUE OFREZCA ESTE TIPO DE SERVICIO EN LA VÍA LA COSTA?

- a) Si
- b) No

10.- ¿LE INTERESARÍA PROBAR EL SERVICIO A DOMICILIO DE MANTENIMIENTO DE SU VEHÍCULO?

- a) Si
- b) No

11.- ¿QUÉ HORARIO DE ATENCIÓN LE GUSTARÍA QUE TENGA LA LUBRICADORA?

- a) Lunes a Viernes de 08h30-17h30
- b) Lunes-Viernes:08h30-17h30/ Sábados y Domingos: 09h00-13h00

12.- ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA REALIZAR LA RESERVACION DEL SERVICIO?

- a) Vía internet
- b) Vía telefónica

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.6.1 Validez.-

De acuerdo con (Kane, 2006), entre 1920 y 1950 el uso principal de las pruebas consistió en predecir alguna variable de interés denominada criterio (por ejemplo, el rendimiento laboral o académico).

3.6.2 Confiabilidad.-

La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite (Prieto & Delgado, 2010).

Cada discernimiento concibe su oportuna utilidad, matiz de validez y uso. De la misma manera que, la confiabilidad es el uso correcto y eficiente de las técnicas de análisis.

3.7 PLAN PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En este apartado se clasificará la información que se obtuvo, con referencia a las variables de estudio, por lo consiguiente se diseñó un plan que detalla los procesos para dicha recolección de data.

Figura 2.**Proceso de Recolección de Datos**

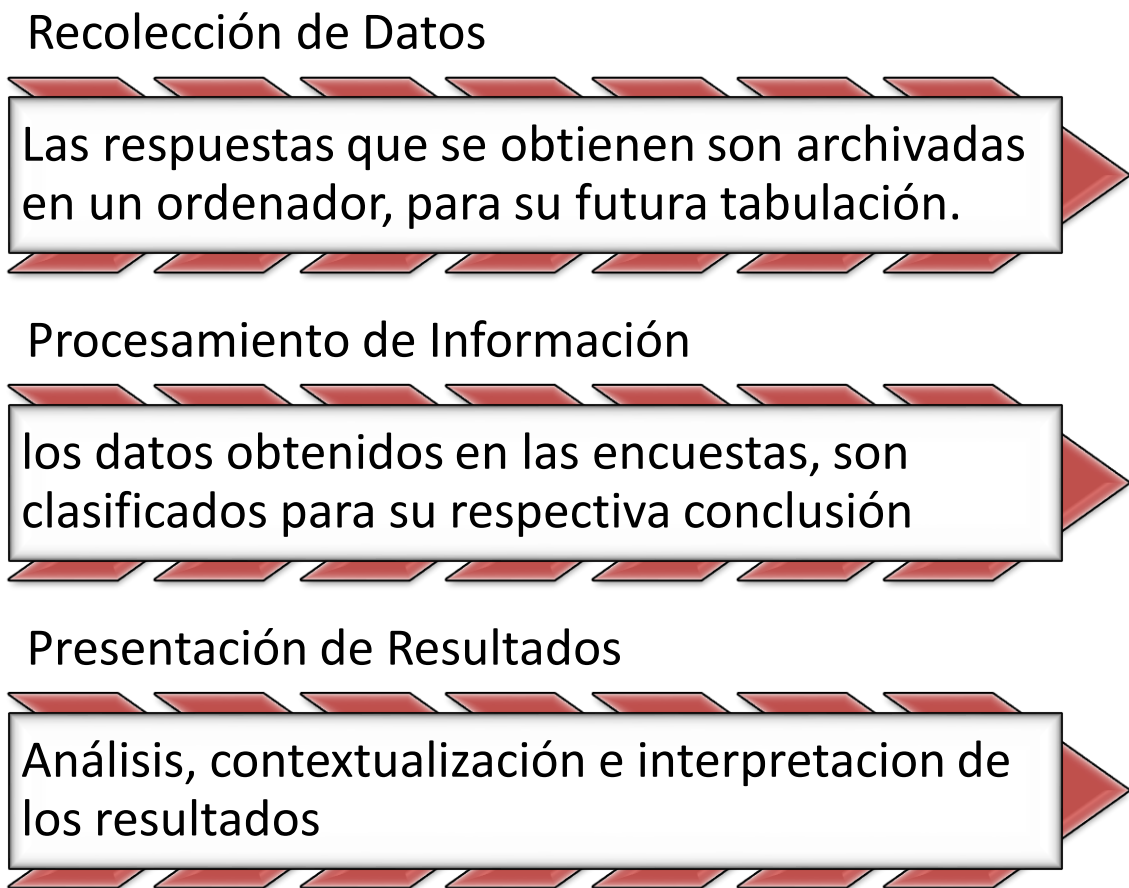
Objetivo	• Seleccionar la muestra de personas que usan vehículos livianos • analisis de las métricas en herramientas de Google Drive y Spss
Unidades de Análisis	• Dueños de vehículos livianos
Método	• Encuestas • las respuestas obtenidas se tabulan y se analizan de forma técnica y clara
Variables a Medir	• Plan integral de marketing • Posecionamiento en el mercado
Muestra	• 258 usuarios o posibles clientes
Recursos	• Herramientas tecnológicas: google docs, redes sociales, correos electronicos, llamadas.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

En este apartado se contextualiza las diferentes operaciones a las que se someterá los datos recabados, esto conlleva a detallar un plan de procesamiento de la data recabada en la investigación, aplicando las herramientas de indagación correspondientes al tema planteado.

Figura 3.
Estructura de Procesamiento de Información

Recolección de Datos



Las respuestas que se obtienen son archivadas en un ordenador, para su futura tabulación.

Procesamiento de Información

los datos obtenidos en las encuestas, son clasificados para su respectiva conclusión

Presentación de Resultados

Análisis, contextualización e interpretación de los resultados

Nota: elaborado por el autor-2021

4 CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Encuesta dirigida a los clientes

La presente encuesta se realiza los días viernes, sábados y domingos, dado que, son los días más frecuentados por los clientes.

4.2 Información sociodemográfica

1.- EDAD

Esta pregunta se relaciona con la edad de los encuestados como información sociodemográfica.

Tabla 4.

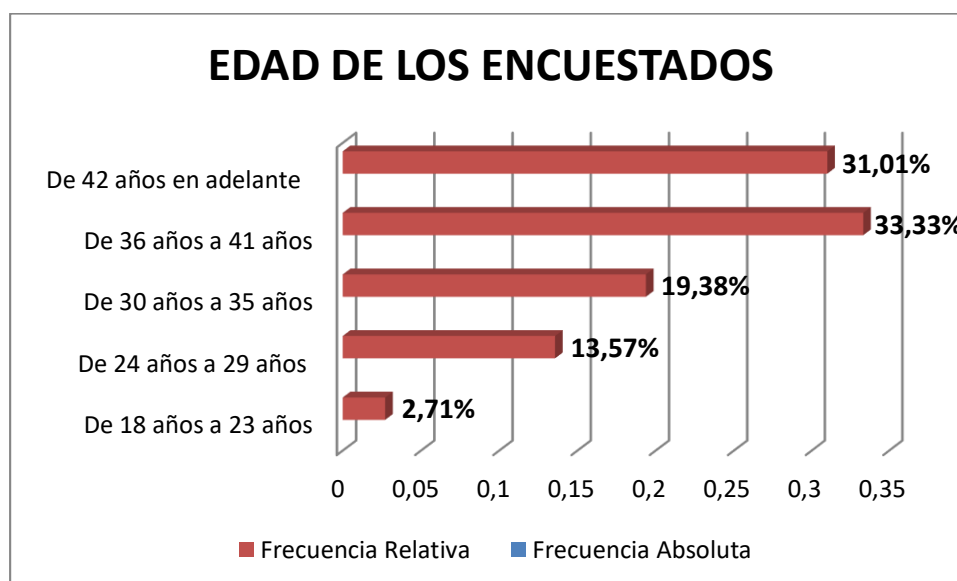
Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 18 años a 23 años	7	2,71%
De 24 años a 29 años	35	13,57%
De 30 años a 35 años	50	19,38%
De 36 años a 41 años	86	33,33%
De 42 años en adelante	80	31,01%
TOTAL	258	100 %

Fuente: elaborado por el autor-2021

Gráfico 4.

Edad de encuestados



Nota: elaborado por el autor-2021

La grafica simboliza que la mayor cantidad de encuestados que poseen vehículos están en el promedio de 36 a 41 años de edad, representados por el 33,33% de las respuestas recolectadas en la presente encuesta. Esto significa que, la edad promedio de conductores en la ciudad de Guayaquil, está representada por adultos de más de 36 años.

2.- SEXO DE LOS ENCUESTADOS

La pregunta se relaciona al sexo de las personas que contestaron la encuesta

Tabla 5.

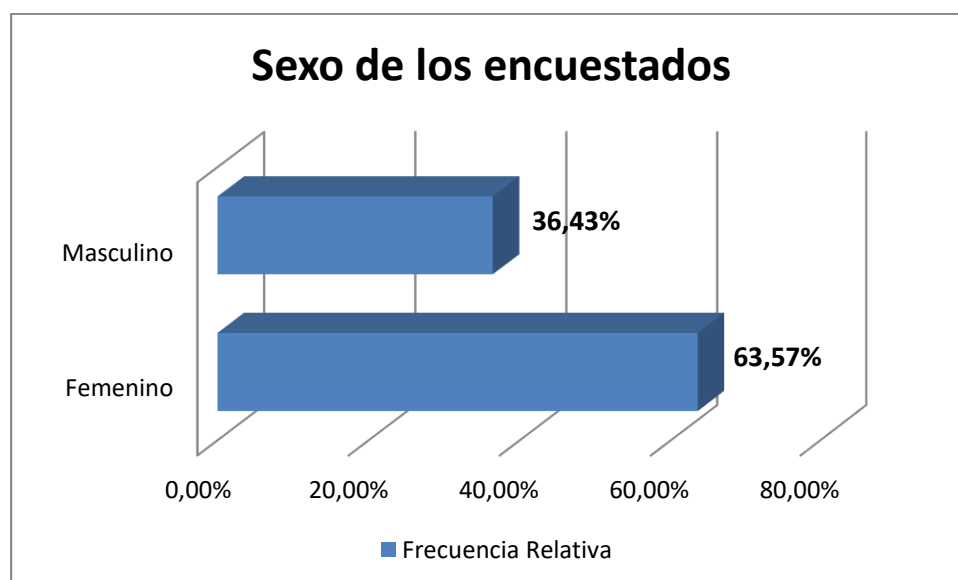
Sexo de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	164	63,57%
Masculino	94	36,43%
TOTAL	258	100%

Fuente: elaborado por el autor-2021

Gráfico 5.

Sexo de los encuestados



Nota: elaborado por el autor-2021

En la encuesta realizada se puede apreciar claramente que, la mayor parte de los encuestados se encuentra en el sexo femenino, representados con el 63,57%, dejando un 34,43% en el sexo masculino, de esta manera se complementa el total de la muestra.

3.-¿CUANTOS VEHÍCULOS POSEEN EN SU HOGAR?

Tabla 6.

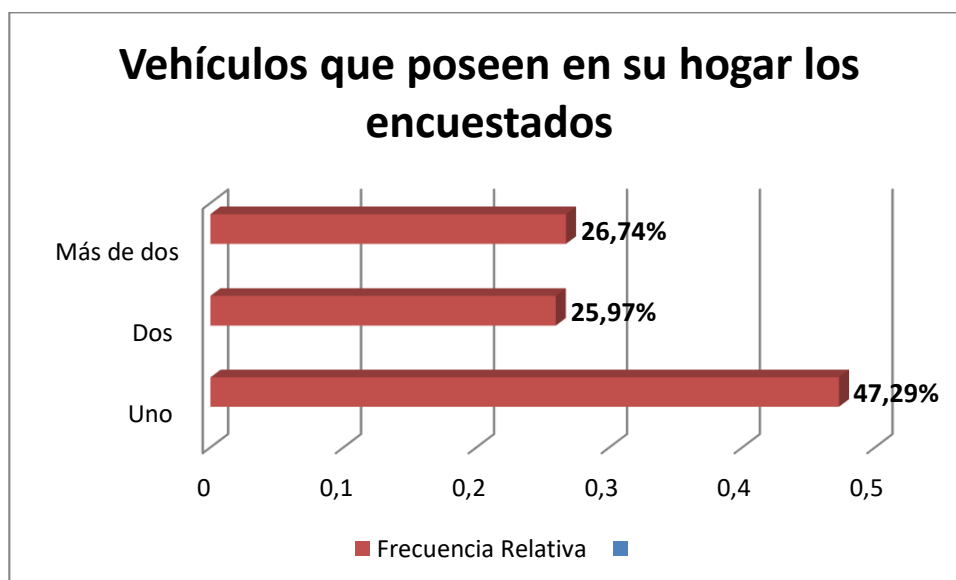
¿Cuántos vehículos posee en su hogar?

NUMERO DE VEHÍCULOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Uno	122	47,29%
Dos	67	25,97%
Más de Dos	69	26,74%
TOTAL	258	100%

Fuente: elaborado por el autor-2021

Gráfico 6.

¿Cuántos vehículos poseen en su hogar?



Nota: elaborado por el autor-2021

Según los resultados de esta pregunta, refleja que, de los encuestados en el presente proyecto, el 47,29% de ellos poseen un solo vehículo, y el 26,74% de los residentes de este sector poseen más de dos vehículos, lo que significa que, el mercado en el sector es muy productivo para el servicio que se pretende ofrecer.

4.- ¿CADA QUÉ TIEMPO LLEVA SU VEHÍCULO A UNA REVISIÓN EN LA LUBRICADORA?

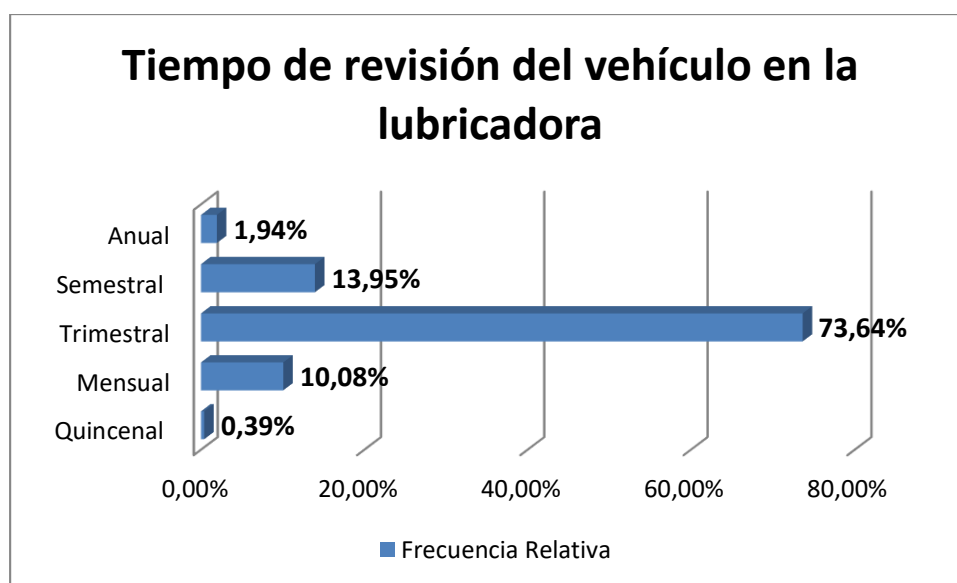
La pregunta se refiere al tiempo que, el usuario con frecuencia realiza el mantenimiento de sus vehículos.

Tabla 7.
Tiempo de revisión en su vehículo

PERIODICIDAD DE REVISIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Quincenal	1	0,39%
Mensual	26	10,08%
Trimestral	190	73,64%
Semestral	36	13,95%
Anual	5	1,94%
TOTAL	258	100%

Fuente: elaborado por el autor-2021

Gráfico 7.
Tiempo de revisión del vehículo



Nota: elaborado por el autor-2021

En el gráfico 7 se puede apreciar la respuesta de los encuestados en relación al tiempo que realizan el mantenimiento de sus vehículos en el año, el 73,64% de ellos, realizan trimestralmente la revisión de sus automotores, mientras que, el 13,95% lo hacen semestral. A pesar de estas cifras, se puede obtener la perspectiva que, existe un 10,08% muy importante que realiza dicha revisión mensualmente, lo que en números de potenciales clientes significa un aproximado de 575 usuarios, esto, con base al total de habitantes del sector y en relación a la encuesta y su porcentaje.

5.- CUAL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA AL MOMENTO DE ACUDIR A UNA LUBRICADORA

Tabla 8.

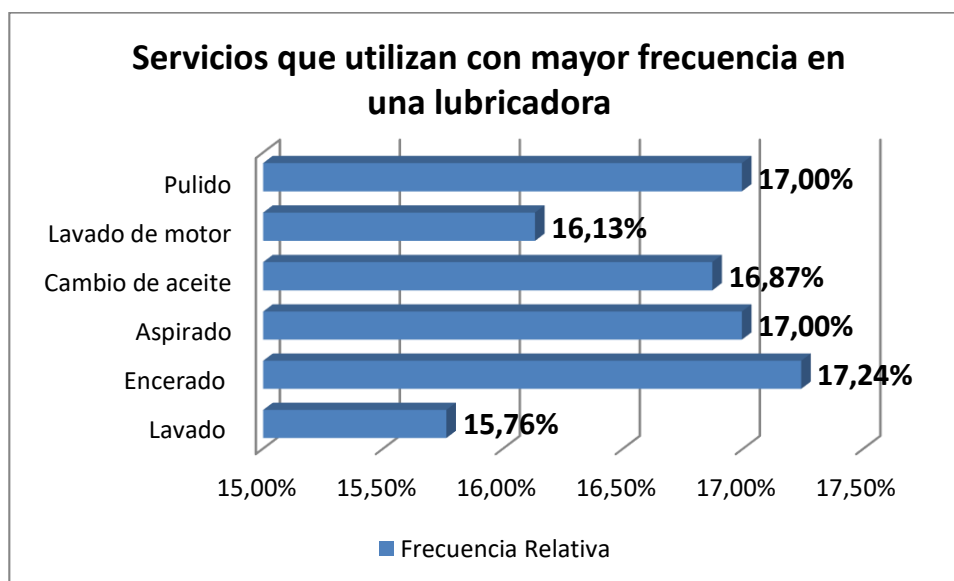
Frecuencia de los servicios

SERVICIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lavado	128	15,76%
Encerado	140	17,24%
Aspirado	138	17,00%
Cambio de Aceite	137	16,87%
Lavado de motor	131	16,13%
Pulido	138	17,00%
TOTAL	812	100%

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 8.

Servicios que utilizan con frecuencia en una lubricadora



Nota: elaborado por el autor-2021 En este cuadro se tomó en cuenta las opciones de si y no, como respuesta en cada uno de los servicios, al aplicarle la pregunta a los encuestados, respondieron de manera individual cada uno de los servicios que utilizan, por esta razón se agrega una tabla más y un gráfico con el conglomerado de los servicios más frecuentados por los clientes.

Como se observa en el grafico 8 se destaca el encerado como servicio más frecuentado en el mantenimiento de los vehículos con un 17,24% entre todos los servicios que generalmente se ofrecen en una lubricadora, mas cabe recalcar que, muchos de estos usuarios utilizan constantemente varios servicios al mismo tiempo que realizan el

mantenimiento del automotor. En consecuencia se presenta la siguiente tabla y gráfico, donde se podrá observar los servicios que utilizan conjuntamente.

6.- CUANTOS SERVICIOS EN CONJUNTO UTILIZA CUANDO USTED VISITA LA LUBRICADORA

Tabla 9.

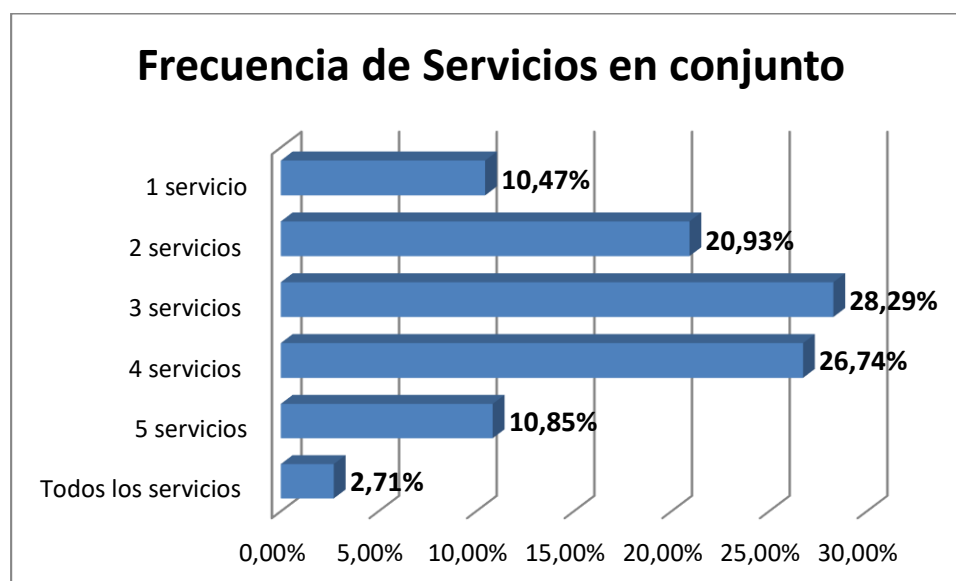
Frecuencia de Servicios conjuntos

SERVICIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Todos los servicios	7	2,71%
5 servicios	28	10,85%
4 servicios	69	26,74%
3 servicios	73	28,29%
2 servicios	54	20,93%
1 servicio	27	10,47%
TOTAL	258	100%

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 9.

Frecuencia de Servicios en conjuntos



Nota: elaborado por el autor-2021

Como se puede observar en el gráfico 9, los usuarios y dueños de vehículos en este sector investigado, tienden a utilizar servicios en conjunto, lo que identifica grandemente el servicio completo que debe tener una empresa que ofrezca los mantenimientos de los automotores, para la vía la costa. Representando así, el 28,29% de los encuestados

respondieron que, usan tres servicios cada vez que visitan una lubricadora, y el 26,74% utilizan cuatro servicios. A pesar de esto, se encuentra un 2,71% de los usuarios que utilizan todos los servicios de la lubricadora, teniendo en cuenta lo antes expuesto, abre un campo para captar clientes constantemente en cualquiera de los servicios que se ofrecen.

7.- ESTA SATISFECHO POR EL SERVICIO BRINDADO POR LAS LUBRICADORAS EXISTENTES

Esta pregunta se realiza para conocer la satisfacción de los usuarios al utilizar los servicios de las lubricadoras existentes en el sector, de manera que, con base a sus respuestas, se podrá utilizar diferentes estrategias y conocer las debilidades de la competencia.

Tabla 10.

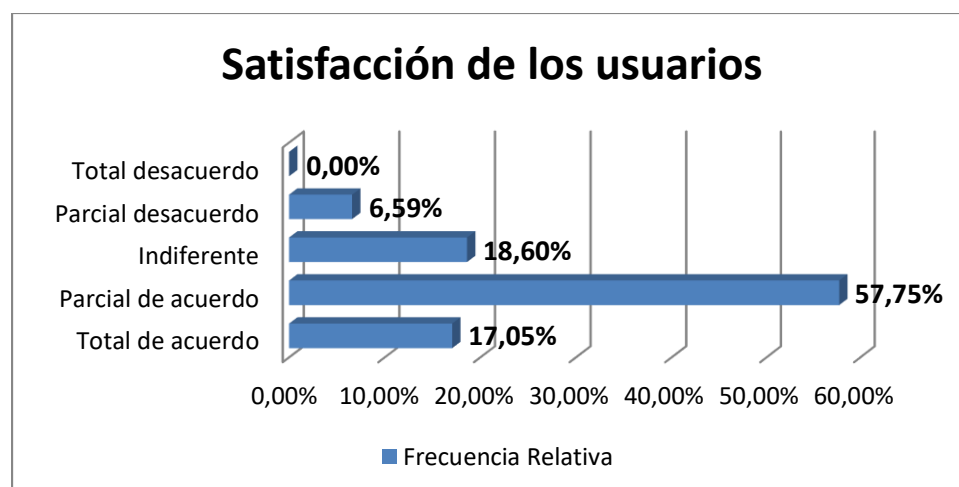
Satisfacción de los usuarios en negocios existentes de lubricación de vehículos

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Total de acuerdo	44	17,05%
Parcial de acuerdo	149	57,75%
Indiferente	48	18,60%
Parcial desacuerdo	17	6,59%
Total desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	258	100%

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 10.

Satisfacción de los Usuarios



Nota: elaborado por el autor-2021

En la gráfica 10 se puede observar la satisfacción de los usuarios de los servicios, en diferentes empresas que brindan el servicio de una lubricadora, de modo que, se presenta el 74,81%, como satisfactorio el servicio que reciben, únicamente dejando 25,19% como índice de indiferencia. Lo que presenta mayoritariamente el agrado del servicio comprado para el mantenimiento de sus vehículos.

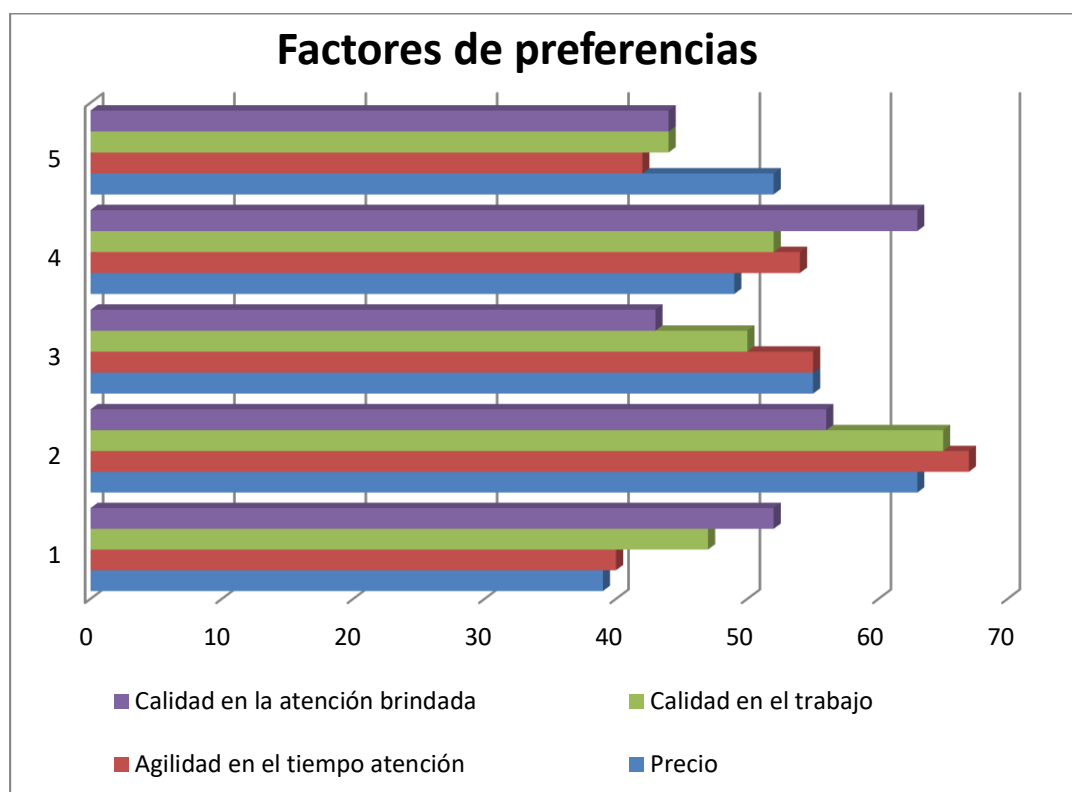
8.- ¿AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA LUBRICADORA, QUE TAN IMPORTANTE ES PARA UD LOS SIGUIENTES FACTORES?

Tabla 11.

Factores importantes al momento de elegir una lubricadora

CALIFICACION	5 MUY IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	3 ALGO IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	1 NO ES IMPORTANTE	TOTAL
Precio	39	63	55	49	52	258
Agilidad en el tiempo de atención	40	67	55	54	42	258
Calidad en el trabajo	47	65	50	52	44	258
Calidad en la atención brindada	52	56	43	63	44	258

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 11.*Factores importantes para elegir una lubricadora***Nota: elaborado por el autor-2021**

Como se observa en el gráfico 11, los factores que optan o prefieren los encuestados al momento de elegir una lubricadora donde realicen sus mantenimientos vehiculares son; agilidad en el tiempo con un aproximado de 67%, y calidad en el trabajo con 65% de aceptación o preferencia. Consecuentemente y para sorpresa del investigador el precio se encuentra por debajo de los índices de preocupación, lo que significa que, el cliente procura obtener economizar tiempo y recibir una calidad de servicio y no se fija en el precio, siendo un factor importante, no es predominante.

9.- ¿DESEARÍA CONTAR CON UNA LUBRICADORA QUE OFREZCA ESTE TIPO DE SERVICIO EN LA VÍA LA COSTA?

Tabla 12.

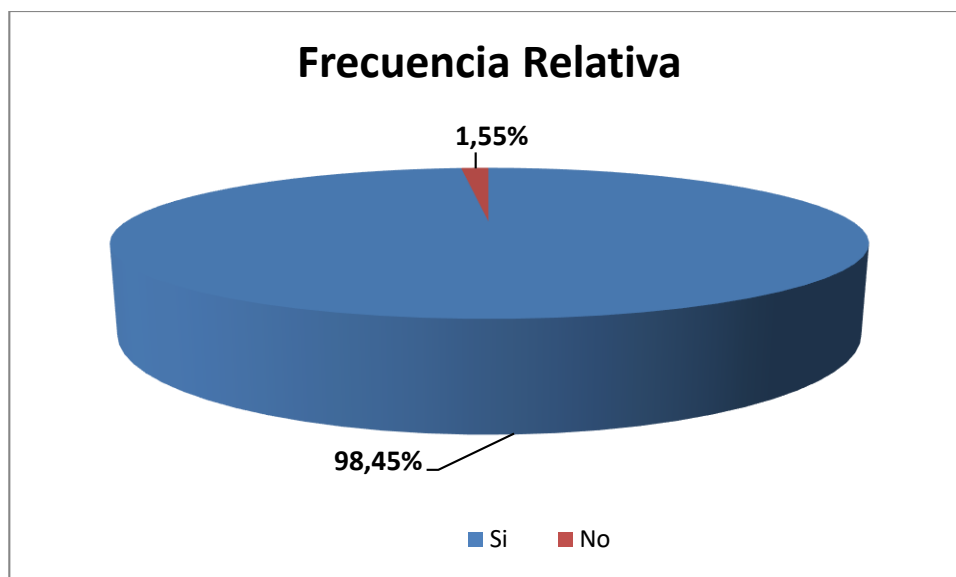
¿Desearía este tipo de servicio?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	254	98,45%
NO	4	1,55%
TOTAL	258	100 %

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 12.

¿Desearía contar con una Lubricadora en su sector?



Nota: elaborado por el autor-2021

La grafica representa el deseo de los usuarios en contar con un servicio de lubricadora en el sector, y según la encuesta esto se representa con un 98,45%, de aceptación en la aplicación de un servicio en este sector de la urbe. La posible sensación que adquieren los usuarios, es la cercanía de uno de estos servicios, a la disponibilidad inmediata de sus necesidades, en referencia con el mantenimiento de sus automotores.

10.- ¿LE INTERESARÍA PROBAR EL SERVICIO A DOMICILIO DE MANTENIMIENTO DE SU VEHÍCULO?

Tabla 13.

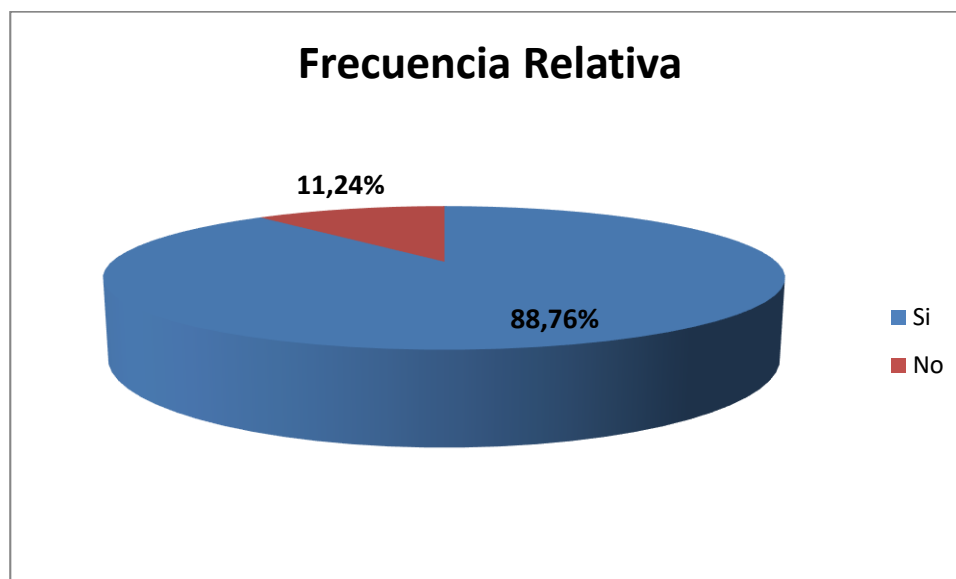
Servicio a Domicilio

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	229	88,76%
No	29	11,24%
Total	258	100,00%

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 13.

Servicio a Domicilio



Nota: elaborado por el autor-2021

La grafica muestra el interés de los usuarios por lo novedoso, representando con 88,76% el posible uso del servicio a domicilio, dejando un mínimo de, 11,24%, el cual debe captarse para ofrecer el servicio, este porcentaje quedará como mercado a cubrir a futuro. Por lo recibido en la encuesta, se denota el mayoritario interés en utilizar este servicio por los moradores del sector, lo cual es ventajoso para el presente proyecto.

11.- ¿QUÉ HORARIO DE ATENCIÓN LE GUSTARÍA QUE TENGA LA LUBRICADORA?

Tabla 14.

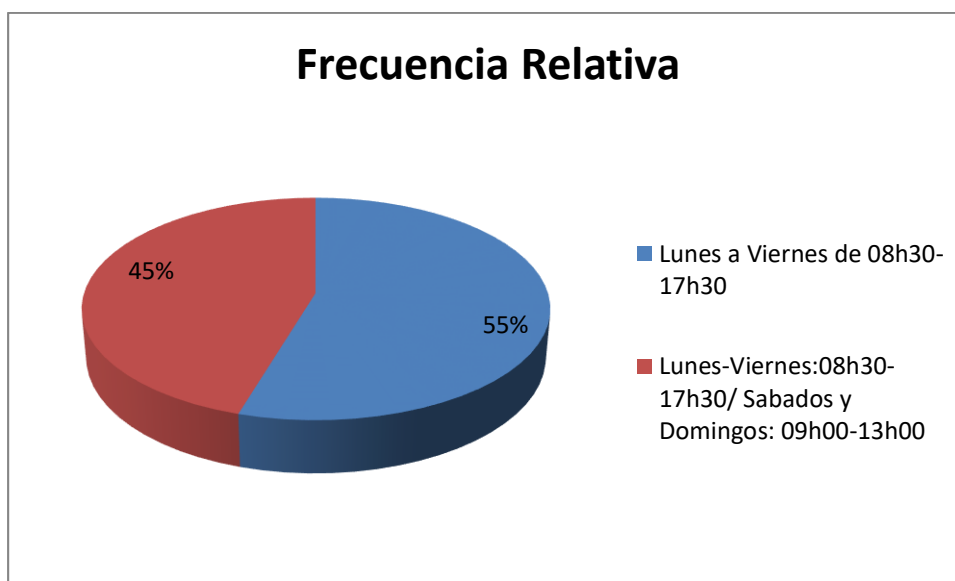
Horario de atención que les gustaría

HORARIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lunes a Viernes de 08h30-17h30	141	54,65%
Lunes-Viernes:08h30-17h30/ Sábados y Domingos: 09h00-13h00	117	45,35%
TOTAL	258	100,00%

Nota: elaborado por el autor-2021

Tabla 15

Horarios que prefieren los usuarios



Nota: elaborado por el autor-2021

Los usuarios según la gráfica 15, presentan su preferencia en la atención del servicio a domicilio, y se encuentra representada por el 55%, en los horarios de lunes a viernes en un horario determinado y un 45%, agregaría los 7 días de la semana. Es muy notorio que la intención de los usuarios es cubrir su necesidad a la hora y los días que tengan disponibles, sean estos los que sean.

12.- ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA REALIZAR LA RESERVACION DEL SERVICIO?

Tabla 16.

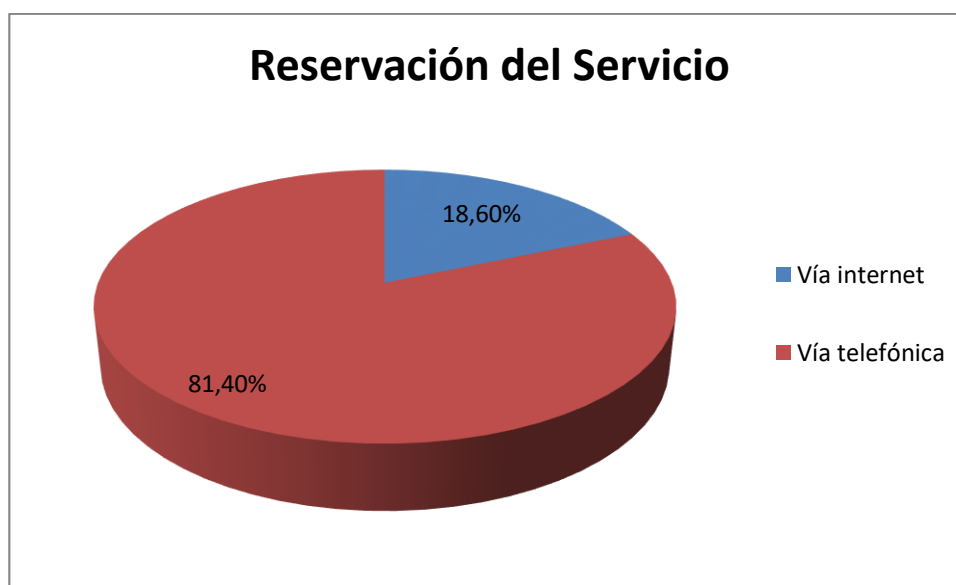
Reservación del Servicio

HORARIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Vía internet	48	18,60%
Vía telefónica	210	81,40%
TOTAL	258	100%

Nota: elaborado por el autor-2021

Gráfico 14.

Reservación del Servicio



Nota: elaborado por el autor-2021

En la gráfica 14 se puede observar que, el 81,40%, de los encuestados tienen como preferencia la reservación vía telefónica, esto acoge telefonía convencional o celular, y únicamente el 18,60% de los mismos utilizan la sistematización tecnológica mediante la vía del internet, esto acoge redes sociales, correo electrónico, y todas las vías mediante la web.

La propuesta tendrá el deber de fortalecer una base de datos que logre acaparar todo el mercado del sector en cuestión, y con base a la información recogida, aplicar la vía más aceptable.

4.3 Conclusión de resultados

Consecuentemente con las respuestas obtenidas en la encuesta, se puede observar que, actualmente la población que habita este sector de la ciudad de Guayaquil, se encuentran interesados en obtener un servicio como el que se propone ofrecer. Entre los servicios que más les interesan a los usuarios está, minimizar el tiempo en sus vehículos y, la utilización de productos de calidad para sus automotores. Los horarios de atención son un indicador muy importante, de la necesidad y exigencia que promueven los usuarios para la lubricadora.

La prestación innovadora de servicio a domicilio en este sector de la ciudad es de muy grato agrado para los dueños de los vehículos, puesto que, el servicio ofrece puerta a puerta la comodidad de brindar una respuesta a la problemática que podría presentar el mantenimiento de sus automotores.

5 CAPÍTULO V

Propuesta Plan Estratégico De Marketing

5.1 Objetivos

5.1.1 *Objetivo general*

- ✓ Lograr la implementación de la lubricadora con servicio a domicilio, acaparando el mercado estudiado y captando la atención de los clientes potenciales.

5.1.2 *Objetivos específicos*

- ✓ Conservar un servicio cordial y de calidad con cada usuario a través de un seguimiento de servicio al cliente.
- ✓ Implementar un sistema de IM (inbound marketing)
- ✓ Ofrecer una asesoría completa a los usuarios

5.1.3 *Misión*

Brindar servicio de calidad en todas las asistencias que se realicen a los clientes y dueños de automotores, con productos de alta calidad, fortaleciendo el buen funcionamiento de sus vehículos, brindando un trato amable y cordial, con el fin de superar las expectativas del cliente.

5.1.4 *Visión*

Para el 2022, posicionar la lubricadora con servicio a domicilio, como líder en ventas del servicio de lubricación y mantenimiento de automotores en la ciudad de Guayaquil, vía la Costa, ofreciendo un servicio de calidad y colaborando con la seguridad y confianza del cliente.

5.2 Propuesta de Logotipo y Slogan

El slogan de una compañía es tan importante como su logotipo, es por esto que, dicho contexto se presenta en la gráfica 15, bosquejando una similitud de la publicidad e imagen del negocio.

Gráfico 15.

Slogan y Logotipo de la Lubricadora.



Nota: elaborado por el autor-2021

Slogan: *El confort de tu vehículo en tu hogar*

5.3 Plan estratégico

La lubricadora con servicio a domicilio, debe estimar puntos claves para la inmediata asistencia en productos y servicios que ofrece a sus clientes, generando así, una ventaja competitiva antes sus contrincantes, estos puntos pueden ser los siguientes:

- ✓ Distribución
- ✓ Estrategias para crecer

- ✓ Recursos de Innovación
- ✓ Plus adicional en su servicio

5.3.1 Ventaja competitiva

Esta empresa se caracterizará por el buen trato a sus clientes, la eficacia, eficiencia y rapidez en el servicio que ofrece de parte de sus colaboradores, empleados y propietario. Consecuentemente se pretende generar un valor agregado al servicio con la firme intención de fidelizar a sus potenciales clientes, y este plus adicional se lo menciona en el siguiente párrafo:

5.3.2 Atención personificada

- Al contactar al cliente se le presentara la gama de servicios que la empresa ofrece, de la misma manera se le informa sobre los procedimientos que se le aplicaran a su automotor, el tiempo que llevará aplicarlos, y de manera muy cordial se le explicará el precio.
- Eficiencia, se ofrece un servicio eficiente en el que, los usuarios, se queden con una perspectiva de satisfacción por el servicio recibido.
- Actualización, la capacitación que los colaboradores recibirán, será específicamente en materia de utilización de productos, el comportamiento de ellos a los usuarios y la seguridad que debe brindar al cliente. Asesorando a los mismos en los temas que tengan referencia al mantenimiento del vehículo.

5.3.3 Post-Servicio

Una persona estará encargada de realizar las conexiones con los usuarios que utilicen el servicio, dicha persona, concretará la compra del servicio y brindará opciones de pagos y tiempos acordados para la visita. A medida que, se realicen los servicios, esta persona se contactará con el cliente y solicitará una calificación del servicio recibido, agregando la petición de alguna sugerencia para fortalecer

dicho servicio. Además se ofrecerá una nueva cita para su vehículo, calculando los tiempos responsablemente, en los que, el automotor necesite dicho mantenimiento. Demostrando así la importancia que se merece el cliente, para nuestra empresa.

Gráfico 16.

Post-Servicio



Nota: elaborado por el autor-2021

5.3.4 Creación de Inbound Marketing

Es una herramienta que ayudará a captar los clientes mediante la web, muy importante mercado que se pretende captar, presentando la gama de servicio que se ofrecerá, generando preferencias y retroalimentando la información de los potenciales clientes. Esta aplicación permitirá mantener relaciones continuas y eficientes con los clientes, generando confianza y facilidad en comunicación e información.

La aplicación de esta herramienta auxiliará en los siguientes factores:

- ✓ Fortalecerá la presencia de la empresa en la web
- ✓ Posicionar la empresa en el top of mind de su categoría o servicio.
- ✓ Reforzar relaciones comerciales duraderas

De manera que, se aplicaran las siguientes etapas como estrategias en la herramienta y son las siguientes: *(figuras en anexo 2)*

5.3.4.1 Atraer clientes. -

La metodología aplicada a este proceso, comprende la atracción de clientes con base a la investigación de mercado, generando valor a través del contenido que se presenta o se publica en este caso en redes sociales, existentes en el país de origen. Posicionando de esta forma la marca y generando leads³ y ventas. Optimizando una infraestructura digital, orientada a lograr un significativo aumento de visitas en el sitio web determinado. Desarrollando plan de contenidos y captando la atención de los clientes encontrando una solución a sus necesidades.

5.3.4.2 Deleitar clientes.-

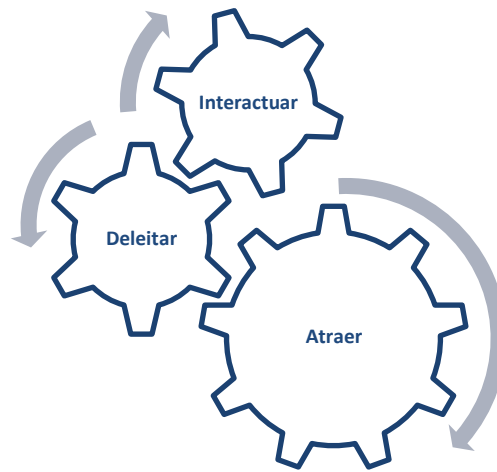
La fragilidad del concepto, tiende a centrar la idea en una fidelización de tus potenciales clientes, esto significa que, con la aplicación de esta herramienta, la dependencia con el cliente no concluye una vez realizado el servicio, sino que, a partir de ese instante se ejecuta la gestión pertinente para retener y transformarlos en portavoces de la empresa.

“El método inbound se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes”(Herrero, 2021)

5.3.4.3 Interactuar con los clientes.-

La importancia de obtener una retroalimentación de los potenciales clientes es fundamental, en la interacción se puede aplicar la estrategia de convertir, lo que significa que, se convertirá mediante arduo trabajo y brindando servicio de calidad, a los clientes en virtuales contactos leads. Ofreciendo distintos tipos de recursos diseñados para que, los usuarios compartan voluntariamente sus datos esenciales en el sitio web de la empresa, obteniendo así información de preferencias de servicios habituales.

³ Cliente potencial

Gráfico 17.*Propiedades del Inbound Marketing***Nota: elaborado por el autor-2021**

5.4 FODA

5.4.1 *Habitués Internos*

5.4.1.1 Debilidades

- Mal disposición del espacio de trabajo
- Mal posicionamiento en los espacios de trabajo designados para labor
- Carencia del Personal inmediato

5.4.1.2 Fortalezas

- Cuenta con la innovación en el mercado
- Cuenta con el conocimiento adecuado para el servicio que se ofrece
- Servicio de calidad al cliente
- Servicio total en todo el automotor
- Contar con lugar físico propio para el giro del negocio

5.4.2 *Ambiente Externo*

5.4.2.1 Oportunidades

- Mercado en desarrollo
- Diversidad considerable en mercancías de calidad
- Establecimiento estratégico

5.4.2.2 Amenazas

- Situación económica del país, en declive
- El tiempo de aplicabilidad del negocio.

5.5 Plan estratégico de Marketing

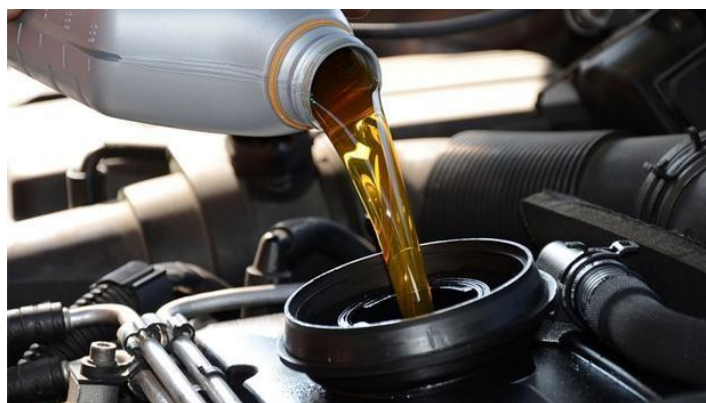
5.5.1 *Estrategia de Marketing*

5.5.1.1 Servicios/ Productos

Cambio de aceite.- El servicio se ofrece al usuario, estos son los que eligen la marca de aceite que le pondrá a su vehículo, sin embargo, también contarán con asesoría gratuita, con base al funcionamiento de la marca del producto y el desenvolvimiento de sus componentes en el automotor.

Gráfico 18.

Cambio de Aceite



Fuente: tomado de («¿Qué pasa si no cambio el aceite del coche a tiempo?», 2019).

5.5.1.2 Precio

Lavada  \$5,00 / \$8,50 Autos/Camionetas • Lavado Interior • Lavado Exterior • Aspirada • Encerada	Lubricación  \$25,00/\$30,00 Autos/Camionetas • Lavada Express • Cambio Aceite • Cambio Filtro • Inspección Visual ○ Presión Llantas ○ Líquido Frenos ○ Refrigerante ○ Luces
--	--

Fuente: elaborado por el autor-2022

Lavado y secado.- se designó una lista de precios de acorde a la dimensión de los vehículos. Se muestra a continuación lo antes mencionado.

Tabla 17.

Costos de lavado y secado

Tipos de vehículos	Precios de la competencia	Precio del Negocio
<i>Motos</i>	4,00	4,50
<i>Automóviles</i>	4,50	5,00
<i>Taxis</i>	5,00	5,50
<i>Camionetas</i>	8,00	8,50
<i>Furgones</i>	10,00	12,00

Nota: elaborado por el autor-2021

Productos a la venta.- como toda empresa, se presentará una lista de los productos que se venderán en la lubricadora, con su respectivo precio y marca. Este listado se imprimirá y permanecerá en los muebles del local, de la misma manera se socializará digitalmente en la página web de la empresa.

Tabla 18.

Precios y Productos

	Productos	Precio	
		Nacionales	Internacionales
GALONES	Aceites		
	Dragón Hyundai		\$ 25,00
	Shelle Hélix Hx7		\$ 29,00
	Hydralan Iso 2	\$ 3,20	
	Hydralan Iso 68	\$ 3,20	
	Molygen 5w30		\$ 69,99
	Kendall Sintético		\$ 17,90
	Koreanos	\$ 16,00	
	Mitsubishi		
	Golden Bear Sae	\$ 3,42	
	Mineral Grafito	\$ 18,00	
	Liqui Moly		
	Leichtlauf	\$ 62,00	
	Liqui Moly Mos 2 1L	\$ 19,50	
	Hydralan Gold	\$ 16,90	
	Havoline Full Sintético		\$ 24,99
	Castrol Hd Sae 40	\$ 3,40	
	Horse Power Sae	\$ 13,36	

Nota: elaborado por el autor-2021

5.5.1.3 Otros productos a la venta

Tabla 19.

Productos varios a la venta

OTROS	PRECIO
Refrigerante Red	\$ 4,30
Refrigerante Green	\$ 4,80
Grasa 1	\$ 5,20
Grasa Gulf	\$ 4,50
Grasa Vistony	\$ 4,60

OTROS	PRECIO
Grasa Grafitada	\$ 5,30
Filtro de Combustible	\$ 3,40
Filtro Gasolina	\$ 6,00
Filtro de Freno	\$ 10,75
Limpiador Carburo	\$ 4,80
Limpiador de freno	\$ 2,50
Ambientador Fresh Gel	\$ 3,20
Aditivos Qualitor	\$ 5,60
Aditivo Gasolina	\$ 3,75

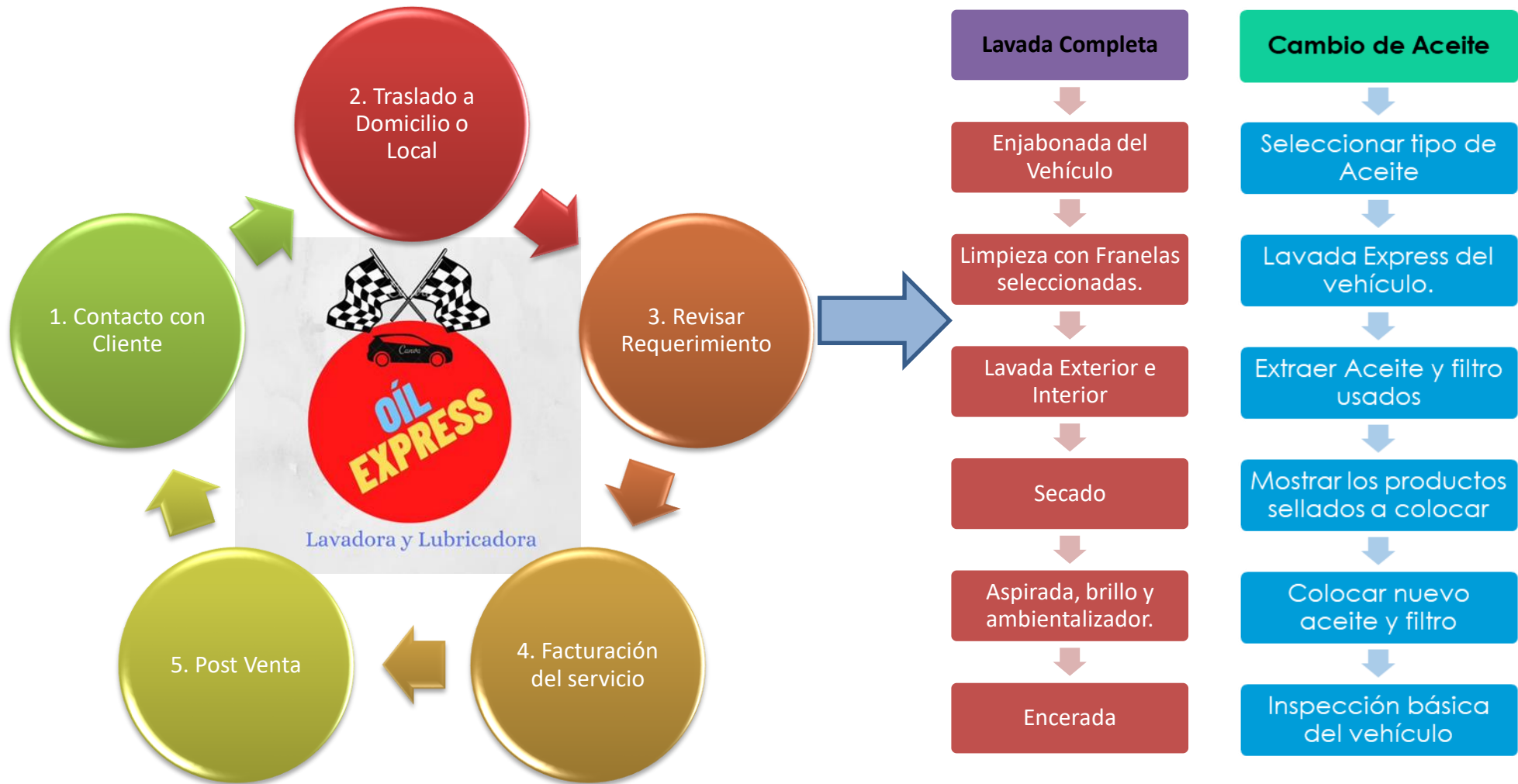
Nota: elaborado por el autor-2021

5.5.2 Proceso

El procedimiento es muy importante para la ejecución de los mantenimientos del vehículo y este, se llevara a cabo en el servicio que presta la lubricadora será el siguiente:

- Entrada del vehículo
- Limpieza y enjugado del vehículo
- Cambio de aceite
- Cambio de filtro
- Facturación
- Salida del vehículo

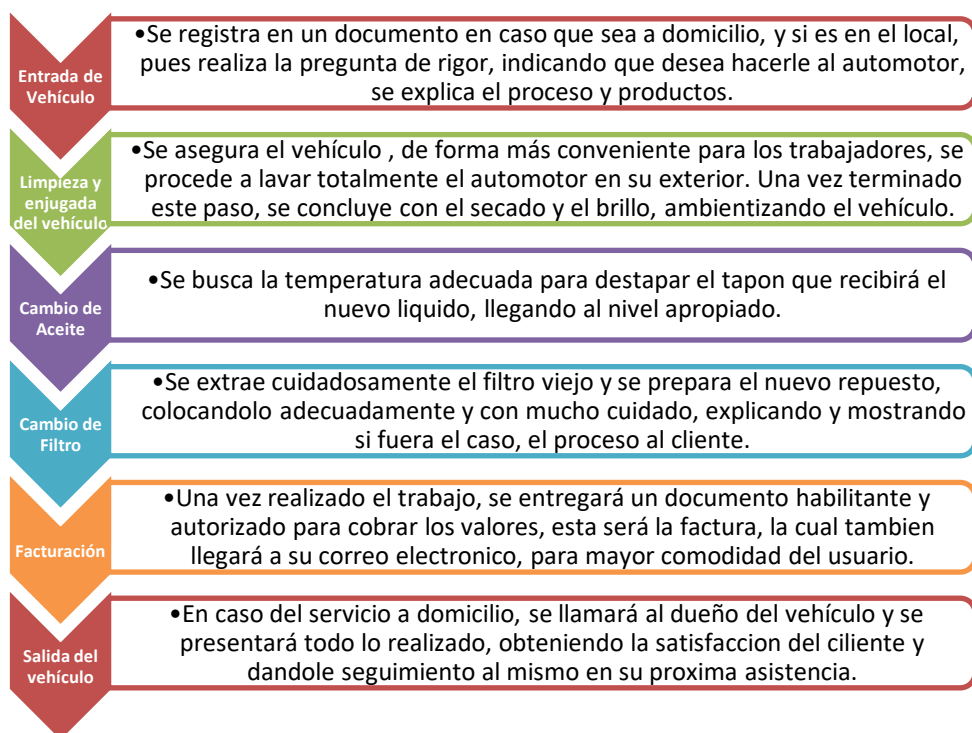
Figure 1.
Procesos



Fuente: elaboración propia-2022

Gráfico 19.

Proceso que se lleva a cabo en el servicio de Lubricadora



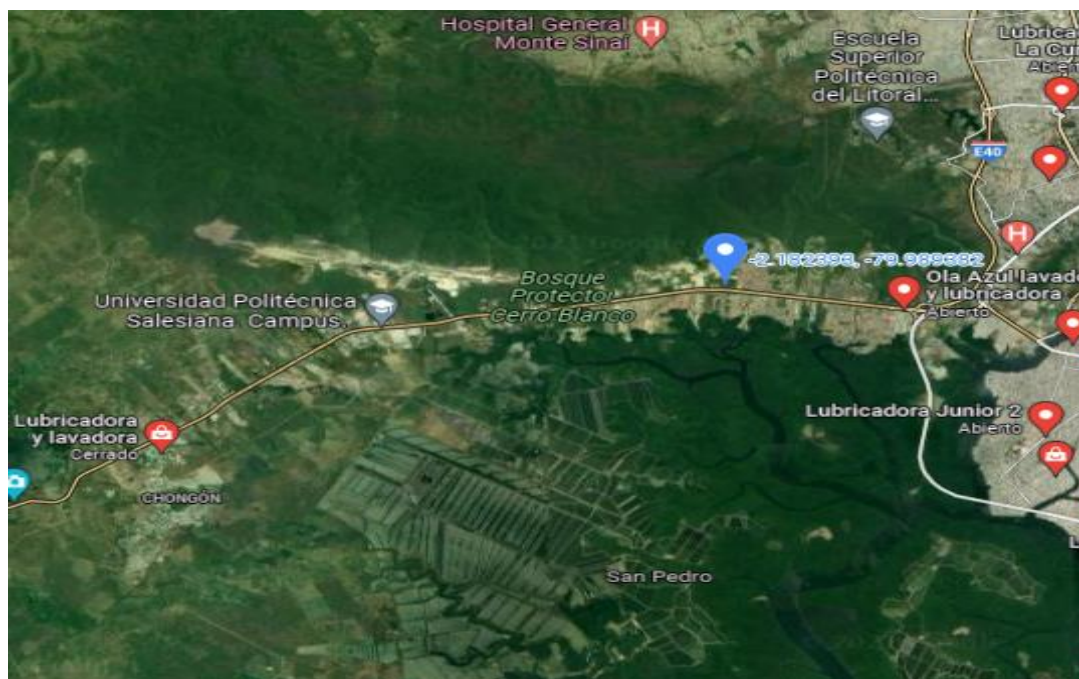
Nota: elaborado por el autor-2021

5.5.3 Plaza

La lubricadora pretende situarse físicamente en vía la Costa, a la altura de las urbanizaciones portal del Sol y Plaza Colonial, a pesar de esto, el servicio acaparara todo el sector de la vía a la Costa, hasta llegar a Chongón.

Gráfico 20.

Ubicación del sector pretendiente



Fuente: (Google Maps, 2021)-ajustado a la investigación.

5.5.3.1 Generación-Propaganda

Con la intención de socializar la marca y establecerla en el sector principalmente, se establece una programación de compartir volantes, card's de presentación y trípticos con la información referente a los servicios que se ofrecen.

Volantes.- Se repartirán en la vía a la Costa, con la finalidad de cubrir el sector con la información novedosa del servicio a domicilio. Estas volantes estarán diseñadas en un tamaño estándar y tendrá las medidas de 20 cm x 15 cm, y serán entregadas por personal contratado específicamente para dicha función.

Card's de Presentación.- Se elaborará un diseño para las card's de presentación, en las que, constará la información referente a los horarios de atención, la modalidad de servicio y números de contactos para una atención personalizada.

Trípticos.- Esta herramienta solventará en completo, los servicios que se pretenden ofrecer en la lubricadora, la misión y visión de la empresa, así como los productos de calidad con los que cuente la empresa, modalidades de servicio, procesos del mantenimiento de su vehículo y todo lo referencial a la confianza que brinda la empresa para el cliente.

Redes Sociales.- el programador creará publicidad de la lubricadora en las redes sociales existentes, con publicidad pagada y de manera gratuita también, pretendiendo llegar a toda la comunidad que sea dueña o utilice un automotor, se podrá compartir dicha información en Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, YouTube, Telegram etc.

Gráfico 21.

Redes Sociales en la web



Fuente: recuperado de <https://n9.cl/i0vh7> (redes sociales - Búsqueda de Google, 2021)

Sitio Web.- En esta herramienta digital, se pretende potencializar la empresa, dado que, con la creación de un sitio web, se busca llegar a la mayoría de los clientes que utilizan este servicio, ofreciendo el beneficio del servicio a domicilio, con la finalidad de expandir la empresa en años venideros. En el determinado sitio web, se abrirá la posibilidad de agendar citas y realizar pagos con anticipación, siempre y cuando sea el gusto del cliente, y de la misma manera elegir la marca del producto que desea se utilice en su vehículo, de manera

que, se minimice toda opción de tiempo, al poder contar con una programación ya establecida.

5.5.3.2 Personal de la Lubricadora

Gerente. - En este caso el gerente de la lubricadora, se designará entre los accionistas mayoritarios, dado que, mediante la capacidad administrativa y de conocimiento, llevara las riendas de la empresa desde la gerencia.

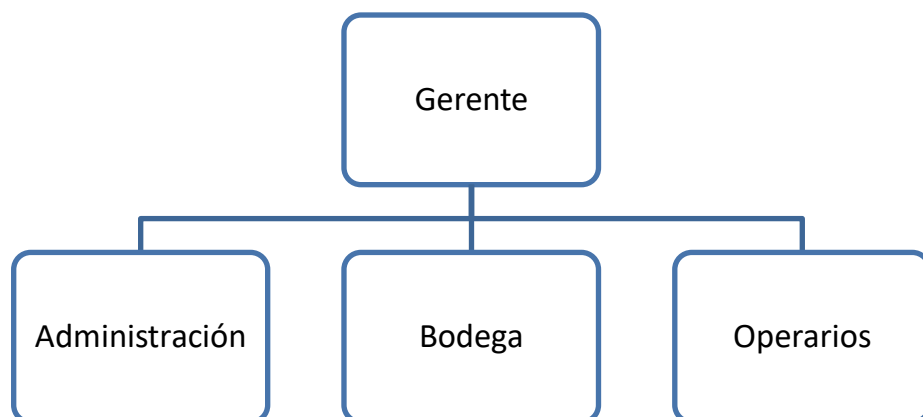
Secretaria. - Se considera una persona de sexo femenino, para la gentil atención al cliente y cordial coordinación con los mismos, tanto en visitas y programaciones de servicios a domicilio o en el local.

Empleados. - Los colaboradores serán reclutados mediante entrevistas de trabajo, estos deben cumplir con el perfil adecuado para brindar el servicio que se pretende ofrecer, la educación y su conocimiento, serán de fundamental plus, para la consecución del puesto. Se designarán estos en turnos rotativos para cubrir todos los horarios posibles de atención.

5.6 Organigrama

Figura 2.

Organigrama de funciones



Fuente: elaborado por el autor-2022

5.6.1.1 Uniformes

Trabajadores de planta y exterior. - Tanto para los empleados que brinden el servicio dentro de las instalaciones como los que visiten a los clientes a domicilio, tendrán un uniforme impermeable e ininflamable de color azul oscuro, el cual llevara el logotipo en la parte posterior del traje, protegiendo así al colaborador de cualquier daño causado por los químicos o productos con lo que trabaje.

En el caso de la secretaria, ella portara una vestimenta de una sola pieza de color azul oscuro, que será combinado con una chaqueta de color negro, y estará en oficina receptando todos los pedidos y coordinando los servicios.

5.6.2 *Incentivar al personal*

La mejor manera de explotar el potencial humano en incentivando al personal, de esta manera se propone ciertos factores que prolongaran el desempeño de los mismos:

- Elogios
- Honores
- Eventos sociales
- Remuneración extra

Figure 3.
Posicionamiento



Posicionamiento de la Marca Oil Express				
Objetivo	Estrategia	Tacticas	Recursos	Medición
Posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor opcion en el manteimiento de sus Vehiculos	Digitalización de la Marca	Creacion de sitio Web y redes sociales: Facebook e Instagram	Posicionamiento SEO y SEM	Leads
	Capacitación del personal	Capacitacion sobre atencion al cliente	Banner Infografías	Evaluaciones
Oil Express cuenta con tecnologia de punta , para que tu vehiculo se conserve como nuevo.	Creación de contenido	Beneficios del Mantenimiento Tips para el cuidado de su Motor Videos del servicio que brindamos Testimonios del servicio Videos Promocionales	Post en redes sociales	Numero de veces compartido Numero de visualizaciones
	Promociones	Descuentos Material POP Souvenir	Ven con tu pana -10% dscto. Acumula 3 lavadas y la 4ta -25% dscto. Llaveros, Sticker	Retorno de clientes Numero de promociones

Fuente. Elaborado por el autor-2022

5.6.2.1 Producción

Cada colaborador tendrá una función que cumplir dentro de la organización y deberá realizarlos en el tiempo acordado, con la finalidad de obtener eficiencia en el tiempo de desarrollo de alguna actividad encomendada. A esto se lo llamará productividad, dado que, al finalizar el mes se generará un índice de medición en eficiencia, y con base a los resultados se tomarán acciones que prevengan la pérdida de un cliente, y a su vez determinar los incentivos al personal.

5.7 Plan de Acción

Este apartado pretende relacionar todo lo que compete a las marcas los productos, costos y mercado que comprenden el plan estratégico de marketing.

5.7.1 *Operaciones concernientes a productos*

Servicio innovador en el sector: atención postventa

5.7.2 *Operaciones concernientes a costos*

Transformación de precios: precios competitivos que logran captar clientes.

5.7.3 *Operaciones concernientes al ambiente*

Innovación del servicio: el plus agregado es que no se solicita necesariamente un lugar físico, puesto que, el servicio se lo lleva a la comodidad de su hogar.

5.7.4 *Operaciones concernientes a la comunicación (Anexo 3)*

Publicidad: cards de presentación

Promoción de venta: ofertas y combos

Marketing directo: redes sociales y sitio web

Figure 4.
Redes Sociales



Fuente: elaborado por el autor-2022

5.8 Control y seguimiento

Se creara una base de datos, en la que, se pretende dar seguimiento a los procesos del plan estratégico de marketing, con ideas frescas y también ya establecidas, teniendo presente, los giros que tome el negocio constantemente.

Esta se presenta como una opción fácil y sencilla en cuanto al control que lleve el dueño de la lubricadora, con seguimientos cotidianos respectivos a las actividades de la empresa. El tiempo de aplicación de las acciones concernientes al marketing estratégico, conllevara un aproximado de 6 a 8 meses, obteniendo así, una retroalimentación del público y sus colaboradores en relación a la aplicación de dichos métodos.

5.9 Presupuesto

A continuación se presenta el costo unitario del material POP⁴ y su valor total en la aplicación del plan estratégico de marketing.

Tabla 20.

Presupuesto del Material POP.

MATERIAL POP	VALOR UNITARIO	TOTAL
5000 Card's de presentación	\$ 0,15	\$ 750,00
2000 Volantes	\$ 0,15	\$ 300,00
1500 Trípticos	\$ 0,22	\$ 330,00
TOTAL		\$ 1380,00

Nota: elaborado por el autor-2021

Tabla 21.

Presupuesto Plan Estratégico

PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING		
Atención Post Service		\$ 450,00
<i>Servicio de telefonía</i>		
Material POP		\$ 1380,00
<i>5000 Card's de presentación</i>	\$ 750,00	

⁴ Point of Purchase- categoría del marketing estratégico, recurrente a la publicidad y motivación del cliente.

**PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING**

<i>2000 Volantes</i>	\$	300,00
<i>1500 Trípticos(anexo 1)</i>	\$	330,00

Cuña Promocional	\$ 1200,00
-------------------------	-------------------

Marketing Digital	\$ 800,00
--------------------------	------------------

\$ 3830,00

Nota: elaborado por el autor-2021-ajustado a la presente propuesta.

Figure 5.
Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
ACTIVIDAD	DESARROLLO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
Digitalización de la Marca	Creacion de sitio web y redes sociales												
Capacitación del personal	Capacitación servicio y atención al cliente.												
	Beneficios del Mantenimiento a tiempo												
Creación de contenido	Videos sobre los servicios ofrecidos												
	Videos promocionales de la Marca												
	Testimonios de los servicios.												
Promoción	Precio 10% de descuento	Año nuevo	Carnaval		Semana Santa	Día de las Madres		Fiestas Julianas			Guayaquil	Difuntos	Navidad
	Material POP												

Fuente: elaboración propia-2022

CONCLUSIÓN

Una vez elaborado el presente proyecto de investigación, y el análisis de las teorías en marketing estratégico y la calidad del servicio, se determina que, el plan estratégico de marketing que se pretende aplicar, es muy conveniente, y rentable, con base a los resultados que se obtuvo en la investigación de mercado y en la aplicación de la encuesta relacionada con la temática del proyecto. Se logró determinar los factores que inciden en la aplicación del marketing estratégico, como la percepción de nivel de diferenciación de productos y se aplicaron dichos factores en el plan integral de marketing estratégico propuesto. Concluyendo con el diseño y los componentes que debe contener un plan estratégico de marketing para una lubricadora con servicio al cliente en la vía a la Costa.

En consecuencia, se concluye lo siguiente:

- Según estudios relacionados con la estadística, presentan que, el parque automotor se encuentra en constante crecimiento, y el tránsito de gran parte de este parque, frecuente constantemente la vía que se pretende considerar en el proyecto, por ende se crea la necesidad de la existencia de establecimientos que, cubran este servicio y mantenimiento de vehículos.
- La elaboración de una base de datos de posibles clientes, fortalecerá el conocimiento de la necesidad del servicio en todo el sector, aplicando la estrategia de la postventa, generando importancia al cliente y dedicación en el servicio de calidad que se ofrezca.
- En los resultados de las encuestas, se logró percibir que, los clientes que visitan generalmente las lubricadoras o que, consumen regularmente este servicio, tienen preferencias de atención, tal es el factor que determina dicha

gestión en los antes mencionados como, agilidad en el tiempo y calidad del servicio recibido.

- Los productos de calidad, con los que se trabaje, son esencialmente importante en la aplicación de los servicios ofrecidos por la lubricadora, con base a este factor, se lograra fidelidad y permanencia de la marca en el mercado.
- El presente proyecto ahora puede presentar los servicios que ofrece, mediante la elaboración del Plan Estratégico de Marketing, a medida que, se realicen los seguimientos de los mecanismos propuestos, se lograra incrementar su proyección financiera anualmente.

RECOMENDACIONES

Dar seguimiento a los mecanismos propuestos, y controlar que se cumplan los procesos a cabalidad, con la finalidad de elaborar un análisis de trabajo a fin del periodo fiscal.

- Elaborar evaluaciones de los procesos del servicio al cliente.
- Identificar a precisión los costos de inversión en publicidad durante el lanzamiento de la empresa lubricadora con servicio a domicilio.
- Coordinar capacitaciones para el personal que colabora en la empresa, con temas referentes a la atención al cliente, interacciones, seguridad, credibilidad, cortesía, capacidad de respuesta y fiabilidad.
- Mantener relaciones de cordialidad y responsabilidad con los proveedores de las marcas que se utilicen en la empresa.
- Analizar las metas alcanzadas en los ingresos por ventas mensuales, con la finalidad de obtener metas y cumplir con la misión de la empresa, generando utilidad y solvencia en sus finanzas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., & al, e. (2013). *Marketing y PYMES* (Primera ed.).
- Brown, S. (2001). *Administración de las Relaciones con los Clientes* (1° ed.). (E. C. Gonzalez, Trad.) México: OXford University Press.
- Calvopiña, S. V. (2011). *Plan estratégico de marketing de la empresa "Lubrinorte" del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi en el período 2011*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/5084>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Ecuador: Registro Oficial 449.
- Diario El Comercio. (1 de noviembre de 2019). Parque Automotor de Ecuador creció en 1,4 millones de vehículos en una década. *Actualidad*. Quito, Pichincha, Ecuador: Negocios .
- Espinosa, R. (26 de Octubre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Inec. (2020). *Cantón Guayaquil*. Guayaquil: ecuadorencifras.gob.ec.
- Kane, M. (2006). *Validation* . Wesport: Educational Measurement .
- Kloter , P. (1972). “*A generic Concept of Marketing*” (vol.36 ed.).
- Kloter , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta Edición ed.). México: Pearson Education de México.
- Kloter , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kloter, P., & Paczkowski, T. (1986). *Principios de Marketing* (Vol. 3º Edición). Prentice Hall PTR.

Kotler, P. (1969). “*Broadening the Concept of Marketing*”.

Laza, D. (04 de Agosto de 2013). Wordpress. Obtenido de <https://danielaza.wordpress.com/tag/ventajas-del-plan-estrategico-de-marketing/>

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial No. 555.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogotá: ECOE.

Muñiz González , R. (Septiembre de 2014). *Marketing Siglo XXI* . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo* , 67-74.

Quigley, J. (1996). *Visión: Cómo la desarrollan los Líderes, la Comparten y la Sustentan* (Vol. 1º Edición). Santa Fe, Bogotá.

Registro Oficial 116. (2011). *Registro Oficial 116*. Quito.

Ries , A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento* .

Rivera Rodriguez, B. (2012). *Diseño e Implementación del Plan de Marketing para la Estación de Servicio El Arenal, de la Ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/4623>

Serna Gómez , H., Salazar Gómez, J., & Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo Estratégico* . Bogotá: Panamericana Editorial.

Zapata Martinez , J. (Junio de 2010). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

TRABAJOS CITADOS

- Alcívar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito SA de la ciudad de Guayaquil.*
- Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva.*
- Arévalo Pallo, K. E. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA CORPORACIÓN TAURO CIA. LTDA., PARA EL MANEJO AMBIENTAL, EN LAVADORAS Y LUBRICADORAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.*
- Artículo. (Roberto Espinosa) *Estrategias de Marketing. Conceptos, Tipos y Ejemplos.* | PDF | Marca | Marketing. (s. f.). Scribd. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de <https://es.scribd.com/document/497446205/Articulo-Roberto-Espinosa-Estrategias-de-Marketing-Conceptos-Tipos-y-Ejemplos>
- Cedeño- Chavarria-Implementación-de-estrategias-para-mejorar-el-servicio-de-atención-al-cliente.d.pdf. (s. f.). Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35189/1/Cede%C3%B1o-%20Chavarria-Implementaci%C3%B3n-de-estrategias-para-mejorar-el-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente.d.pdf>
- Escobar Enríquez, C. M. (2015). *Plan estratégico de marketing para la lavadora y lubricadora del sindicato cantonal de choferes profesionales de Valencia año 2014.*
- ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO. (s. f.). 247.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.*
- Google Maps. (2021). *Vía a la Costa.* Vía a la Costa. <https://www.google.com/maps/search/lubircadora+/@-2.1922142,-80.0655438,22915m/data=!3m1!1e3!4m7!2m6!3m5!1slubircadora+!2s-2.182393,+79.989382!4m2!1d-79.9893823!2d-2.1823934>

- Herrero, A. (2021, julio 19). *¿Qué es inbound marketing?* <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Investigacion.pdf*. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iza, A. del R. (2017). *Creación de servicio a domicilio de cambio de aceite y lavado de vehículos en la Lubricadora Totoras de la Parroquia Totoras*.
- Jiménez, M. A. V., Arroyo, J. A. M., & Figueroa, E. G. (2014). Administración de Relaciones con los Clientes (CRM) y la Competitividad en la Cadena de Suministro en el Sector Exportador Mexicano. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), Article 1. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1173>
- Lucero-Narváez, J. C., Hidalgo-Flor, R., & Cueva-Sánchez, E. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 8, 11-33.
- Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
- Mesicic4_ecu_const.pdf*. (s. f.). Recuperado 16 de noviembre de 2021, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Morán, E. R. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 1(9).
- ¿Qué pasa si no cambio el aceite del coche a tiempo? (2019, enero 29). *Drivim Grup*©. <https://www.drivim.com/blog/que-pasa-si-no-cambio-el-aceite-del-coche-a-tiempo/>
- redes sociales—Búsqueda de Google. (2021). <https://www.google.com/search?q=redes+sociales&tbm=isch&ved=2ahUKEwiy7sXd5ff0Ah>

[WLOd8KHSUrBCsQ2-](#)

[cCegQIABAA&oq=redes+so&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAXBDMgQIABBDMg
cIABCxAXBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABB
MgQIABBDOgcIIxDvAXAnOggIABCABBCxAzoKCCMQ7wMQ6gIQJzoFCAAQgARQ2g
VY3lFgultoB3AAeASAAAdECiAHWGpIBCDauMTguMS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei
1pbWewAQrAAQE&sclient=img&ei=603DYfLMCYvz_Aal1pDYAg&bih=633&biw=767
&rlz=1C1CHZL_esEC767EC767#imgrc=woPRkQ2H-ebmcM](#)

Smith, J. C. A., Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher. (s. f.). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (I)—Derecho Ecuador. (2021, febrero 24).

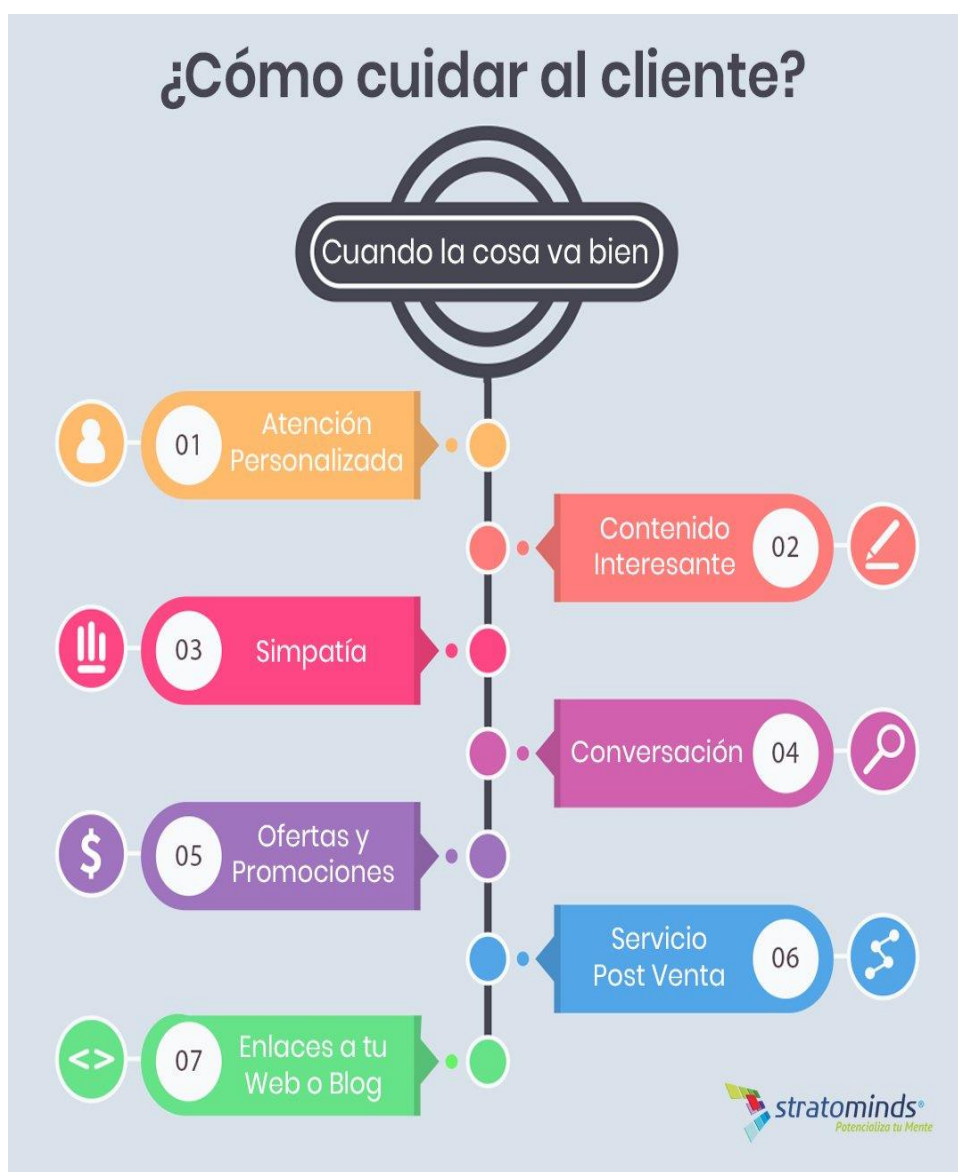
<https://derechoecuador.com/sociedad-por-acciones-simplificada-i/>

SUPERCIAS – Sociedades de Acciones Simplificadas: Una nueva forma de emprender en

Ecuador – AMCHAM GUAYAQUIL. (2020, mayo 15). <https://amchamgye.org.ec/supercias-sociedades-de-acciones-simplificadas-una-nueva-forma-de-emprender-en-ecuador/>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

ANEXOS

**Anexo 1.
Infografías**

Anexo 2.
Servicio al cliente

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR
TU SERVICIO AL CLIENTE**



Anexo 3. Creación de Contenido

Creación de contenido

NO TIENES TIEMPO PARA TU VEHICULO?
SERVICIO A DOMICILIO ES TU SOLUCION

Oilexpress CONTACTO
@oilexpress.ec +593979692962

AGENDA TU CAMBIO AHORA!
Servicio a Domicilio

Oilexpress CONTACTO
@oilexpress.ec +593979692962

BENEFICIOS DEL CAMBIO DE ACEITE A TIEMPO

- Mantiene limpio el motor
- Mayor vida útil
- Mejor kilometraje
- Protege el medio ambiente
- Buen rendimiento

Oilexpress CONTACTO
@oilexpress.ec +593979692962

Anexo 4. Promociones

Promociones

Combo Carnavolero
Gracia Plumas Limpia parabrisas
FERIADO DE CARNAVAL

Oilexpress CONTACTO
@oilexpress.ec +593979692962

Combo de Panas
Tu amigo con el 10% dscto.

Oilexpress CONTACTO
@oilexpress.ec +593979692962

Two blue and green polo shirts.

CAMBIO DE ACEITE A TIEMPO

