



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER  
COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMERCIO**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA “VICTOR HUGO” UBICADA  
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**JOEL RONNY RIVERA PLÚAS**

**TUTOR:**

**EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.**

**AÑO 2023**

## Índice

Resumen .....	3
Introducción .....	5
Planteamiento del problema .....	6
Justificación .....	9
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos .....	10
Línea de Investigación .....	11
Articulación con proyecto se practicas pre-profesionales .....	12
Marco Conceptual.....	13
Marco Metodológico .....	26
Resultados.....	30
Discusión de los Resultados .....	41
Conclusiones.....	43
Recomendaciones .....	45
Bibliografía.....	46

## **Resumen**

La lavadora y lubricadora “V́ctor Hugo” es un negocio de la ciudad e Babahoyo con ocho ańos en el mercado especializado en los servicios automotrices como lavado, lubricaci3n y mantenimiento. Las faltas de estrategias de marketing en el negocio han llevado a una presencia limitada en el mercado. El principal objetivo del presente trabajo investigativo es diagnosticar un plan de marketing que ayude al negocio abordar los desaf́os, identificar estrategias actuales, y la satisfacci3n de los clientes, toso esto con la finalidad de contribuir al 3xito y posicionamiento de la empresa.

La lavadora y lubricadora “V́ctor Hugo” necesita un enfoque claro para aumentar la visibilidad y competitividad en el mercado automotriz; un plan de marketing que se adapte a las necesidades cambiantes del mercado, promueva la fidelidad de los clientes y creando una imagen de calidad al mismo tiempo, son factores claves. Para diagnosticar el plan de marketing se realiz3 la evaluaci3n situacional de la empresa por medio de FODA, como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, destacando que cuenta con una ubicaci3n estrat3gico, personal capacitado y una amplia gama de servicios.

Se realizo una encuesta a los clientes en que se encontr3 que la mayoría se encontraba satisfechos con los servicios, el trato y los precios competitivos que ofrecen, asimismo destacan la importancia de la publicidad de redes sociales es clave atraer clientes potenciales. Las conclusiones se resaltan en implementar un plan de marketing integral y digital para aprovechar las oportunidades y fortalezas, abordar las debilidades y trabajar en las amenazas, por lo tanto, ayudara a mejorar la visibilidad del negocio, alcanzar las metas y objetivos planteados.

**Palabras Claver:** Marketing, Plan, Comercializaci3n, Estrategias.

## Summary

The “V́ctor Hugo” washing machine and lubricator is a business in the city of Babahoyo with eight years in the market specializing in automotive services such as washing, lubrication and maintenance. Lack of marketing strategies in the business have led to limited presence in the market. The main objective of this investigative work is to diagnose a marketing plan that helps the business address challenges, identify current strategies, and customer satisfaction, all with the aim of contributing to the success and positioning of the company.

The “V́ctor Hugo” washing machine and lubricator needs a clear approach to increase visibility and competitiveness in the automotive market; A marketing plan that adapts to changing market needs, promotes customer loyalty and creating a quality image at the same time are key factors. To diagnose the marketing plan, a situational evaluation of the company was carried out through SWOT, such as strengths, weaknesses, opportunities and threats, highlighting that it has a strategic location, trained personnel and a wide range of services.

A survey was carried out on clients in which it was found that the majority were satisfied with the services, treatment and competitive prices they offer. They also highlighted the importance of social media advertising, which is key to attracting potential clients. The conclusions are highlighted in implementing a comprehensive and digital marketing plan to take advantage of opportunities and strengths, address weaknesses and work on threats, therefore, it will help improve the visibility of the business, achieve the goals and objectives set.

**Keywords:** Marketing. Plan, Marketing, Strategies

## **Introducción**

La lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” es un negocio de la ciudad de Babahoyo que comenz3 sus operaciones el 5 de Julio del 2015 y lleva ocho ańos en el mercado, el propietario del negocio es el Sr. Sr V́ctor Hugo Samaniego Carrasco, se dedica principalmente a la limpieza, lavado y lubricaci3n de veh́culos. A lo largo de su trayectoria ha mantenido un equipo de cinco empleados altamente capacitados en los distintos servicios automotrices que se ofrecen como cambios de aceite, engrasado, instalaci3n de neumáticos, entre otros.

A pesar de la experiencia y competencia en el mercado, la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” enfrenta el desaf́o de no contar con estrategias de marketing adecuadas y con un objetivo claro, esto se traduce a la falta de presencia destacada en el mercado y a la creciente competencia del sector del mantenimiento vehicular en Babahoyo. Un plan de marketing es crucial, ya que no solo impactan en la venta, si no en la fidelizaci3n de los clientes, igualmente, se crea una imagen de calidad para el negocio.

El presente trabajo de investigaci3n pretende demostrar como un plan de marketing estructurado a las metas y objetivos del negocio puede ayudar a la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” a enfrentar los desaf́os que se le presentan. Asimismo, se busca diagnosticar cual es el mejor plan de marketing para el negocio e identificar las estrategias que actualmente emplea, y por lo tanto entender como estos factores inciden en la satisfacci3n del cliente. La colaboraci3n de los clientes y la disposici3n del personal del negocio, son fundamentales para aportar con conocimientos valiosos que contribuyan al 3xito y posicionamiento de la empresa.

## **Planteamiento del problema**

La lavadora y lubricado de vehículos “V́ctor Hugo”, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, en la Av. 25 de junio y calle Barreiro, inicio sus actividades econ3micas el 5 de Julio del 2015, su propietaria es el Sr V́ctor Hugo Samaniego Carrasco, segun el Registro ́nico del Contribuyente (RUC) No. 1291788463001. La empresa “V́ctor Hugo”, se dedica a la limpieza, lavada y lubricada de veh́culos.

La lavadora y lubricadora de veh́culos “V́ctor Hugo”, cuenta con 5 empleados cada uno de ellos totalmente capacitados para realizar los distintos servicios que se ofrecen en el negocio como: a la venta al por mayor de todo tipo de componentes, herramientas y accesorios para veh́culos como: instalaci3n de neumáticos, ćmaras de aire, baterías, equipo de iluminaci3n partes y piezas el3ctricas, cambio de aceites, engrasadas pulverizadas y lavada de veh́culos; se mantienen en constante movimiento dentro del mercado . brindando aś un servicio de calidad y satisfacci3n al cliente.

Actualmente, existe una gran demanda en el mantenimiento vehicular, cada vez son ḿs las lavadoras y lubricadoras vehiculares que abren sus puertas en la ciudad de Babahoyo, darse a conocer es clave y fundamental para tener 3xito y mejorar los ingresos en cualquier negocio. Se observ3 que el negocio no cuenta con estrategias de marketing, que son imprescindibles para fortalecer el negocio dentro del mercado.

Las estrategias de marketing son fundamentales, ya que estas se ven reflejadas en las ventas y la fidelizaci3n de los clientes actuales y futuros, adeḿs, de crear una imagen de calidad para la empresa, de igual manera, se obtendŕ una ventaja competitiva en este amplio mercado. Un plan de marketing ayudara a conocer las necesidades que demanda el mercado como preferencias, necesidades y factores que establecen la decisi3n de compra

## **Sistematización del problema**

¿Podrá mejorar con un Plan de marketing la lubricadora y lavadora “Víctor Hugo de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022-2023?

## **Subproblemas**

1. ¿Cuál es el perfil demográfico y psicográfico de los clientes objetivo de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en Babahoyo?
2. ¿Cuál es la competencia directa de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en la ciudad y cómo se compara en términos de precios y calidad?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para los productos de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en Babahoyo?
4. ¿Cómo se pueden mejorar las estrategias de promoción y publicidad para aumentar el reconocimiento de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en la ciudad de Babahoyo?
5. ¿Cuál es la demanda actual y proyectada para los productos de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en Babahoyo?
6. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios más adecuada para los productos de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en el mercado de Babahoyo?
7. ¿Cuál es la estrategia de gestión de inventario y abastecimiento para garantizar un suministro constante de productos?
8. ¿Cómo se puede medir el retorno de la inversión (ROI) de las actividades de marketing de la lubricadora y lavadora Víctor Hugo en la ciudad?

9. ¿Cuáles son los obstáculos regulatorios o legales que la empresa podría enfrentar en Babahoyo y cómo se pueden abordar?

10. ¿Cuál es el plan de contingencia en caso de que las ventas no alcancen los objetivos establecidos en el plan de marketing?



## **Justificación**

A través de la presente investigación se procura demostrar la importancia de un plan de marketing, hoy en día es los negocios empiezan sin una estrategia de marketing, por lo tanto, se ve reflejado en sus ventas e incluso llegar hasta cerrar sus negocios. Tener conocimientos de marketing llevan a la empresa a posicionarse y mantenerse dentro del mercado.

Un negocio que lleva a cabo técnicas y estrategias de ventas que permitan captar el mayor número de clientes potenciales y logre ser una empresa competitiva, lleva a que el negocio aproveche las oportunidades, además de asegurar el éxito a futuro conociendo las estrategias correctas.

Por medio del presente trabajo de investigación, referente a estrategias de marketing, se busca diagnosticar cual es el mejor plan de marketing para la empresa “Víctor Hugo”, con el principal objetivo de satisfacer una necesidad dentro el mercado y a los ofertantes incrementar sus ventas, asimismo, se identificará las estrategias de marketing que emplea la empresa actualmente, de esta forma se reconocerá cuáles son los factores que inciden en el proceso de satisfacción al cliente.

Es viable, porque se tiene los conocimientos para realizar el estudio de caso presentes y la autorización del personal encargado del negocio lavadora y lubricadora “Víctor Hugo”, además de la colaboración de los clientes que acuden al local que tienen la predisposición a colaborar en este presente trabajo.

La originalidad del trabajo es resultado de la investigación, recopilación de información y análisis realizado por el autor, diagnosticar las estrategias de marketing correctas para el negocio logrará el posicionamiento del negocio en la ciudad de Babahoyo

## **Objetivo General**

- Diagnosticar un plan de marketing en la empresa “Víctor Hugo” ubicada en la Ciudad de Babahoyo

## **Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de marketing que emplea la empresa “Víctor Hugo” de la ciudad de Babahoyo.
- Reconocer cuales son los factores que inciden en el proceso de satisfacción al cliente mediante una encuesta a los clientes de la empresa la empresa “Víctor Hugo”
- Conocer el impacto de un plan de marketing que se emplee en la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” mediante encuestas de estudio de mercado.

## **Línea de Investigación**

La línea de investigación centrada en el “Plan de Marketing en la empresa Víctor Hugo, ubicada en la ciudad de Babahoyo” consiste en comprender y mejorar las estrategias de marketing utilizadas por esta organización. Además, esta línea de investigación ofrece la oportunidad de analizar cómo las empresas pueden adaptar sus planes de marketing a las necesidades cambiantes del mercado y cómo pueden mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante evolución. Durante este análisis, se han identificado métodos y procedimientos utilizados en la promoción y ejecución de estrategias de ventas.

Este trabajo se relaciona estrechamente con la línea de investigación centrada en "Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control". La empresa 'Víctor Hugo de Babahoyo, se requiere una gestión eficiente en aspectos financieros, administrativos, tributarios y de control para su funcionamiento adecuado.

Adicionalmente, este estudio se enmarca dentro de la sub línea de "Marketing y comercialización" debido a que su enfoque primordial es analizar el Plan de Marketing en la empresa Víctor Hugo. Este plan coordina las estrategias a implementar durante un período específico y los recursos a utilizar, para que pueda maximizar su presencia en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales a través de estrategias de marketing sólidas y adaptativas.

### **Articulación con proyecto de prácticas pre-profesionales**

El presente caso de estudio se centra exclusivamente en la experiencia adquirida durante las prácticas pre-profesionales, ya que durante este proceso se identificaron y abordaron desafíos en un entorno empresarial como plan de negocio y emprendimientos. Estas prácticas se enfocaron en la implementación de procesos administrativos y comerciales en empresas, tanto públicas como privadas, bajo la supervisión de un docente, lo que permitió adquirir conocimientos valiosos en este ámbito. Existe una conexión directa entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso titulado " Plan de Marketing en la empresa "Víctor Hugo" ubicada en la ciudad de Babahoyo, ya que se aplicaron los procesos de ventas y administrativos aprendidos durante el periodo de prácticas. Este estrecho vínculo se refleja en el trabajo de campo documentado en este estudio de caso.

Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una entidad privada, se logró identificar y comprender los desafíos que enfrenta una empresa real, Las prácticas pre-profesionales desempeñaron un papel fundamental en la preparación del estudiante para abordar los desafíos del mundo empresarial. La aplicación de los conocimientos adquiridos durante este periodo en el estudio de caso " Plan de Marketing en la empresa "Víctor Hugo" ubicada en la ciudad de babahoyo. Se demuestra la relevancia y la influencia directa de las experiencias prácticas en el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para enfrentar situaciones reales en el campo de la gestión empresarial.

## **Marco Teórico**

### **Variable dependiente**

El marketing se considera los procesos y acciones al momento de crear un producto con la finalidad de entregar valor a los clientes, comunicar y manejar las relaciones donde tiene como fin beneficiar a la empresa satisfaciendo a los clientes. (SUMMA, 2021)

El plan de marketing es fundamental para determinar el futuro de una empresa, por lo tanto, es crucial conocer la relevancia de incorporar las tecnologías de información como un plus esencial en la empresa, con el propósito de alcanzar las metas y objetivos, del mismo modo, al implementar estrategias de marketing, enfocándose en poner al consumidor como el principal en la planificación estratégica.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el plan de marketing es un informe que incluye un análisis de la situación actual del marketing, es decir un análisis de las posibilidades, desafíos, las metas del marketing, estrategias, los planes de acción y las proyecciones de los ingresos. (A.M.A, 2020)

El marketing se divide en dos categorías: marketing estratégico y marketing operativo. El estratégico se enfoca principalmente en la planificación y estrategias, mientras tanto que el operativo se concentra netamente en la implementación de estas estrategias.

El marketing estratégico inicia mediante un análisis profundo y una evaluación de distintos elementos que forman el mercado. Su principal objetivo es identificar las oportunidades para así satisfacer eficazmente las necesidades de los potenciales clientes, esta tiene una visión orientada hacia el mediano y largo plazo.

El marketing operativo se materializa a partir de las decisiones estratégicas previamente establecidas en el marketing estratégico, en este punto se desarrollan acciones que se han definido con anterioridad con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Este enfoque es a corto plazo y se centra especialmente en la ejecución, el momento, el lugar y la persona a cargo de las directrices establecidas en el plan estratégico de marketing. (SUMMA, 2021)

A medida que el tiempo pasa todo evoluciona, la tecnología, mercados y el marketing no se queda atrás, existen distintos tipos de marketing entre ellos:

*Marketing digital:* involucra actividades promocionales en dispositivos electrónicos, es más fácil llegar al mercado actualmente.

*Marketing de contenidos:* se denomina a la creación de materiales como videos, blogs, libros, son fundamentales para generar interés en el servicio o producto que se ofrece.

*Marketing de medios:* conecta con el público por medio de publicaciones impresas, programas de televisión, radio y correos electrónicos.

*Marketing Visual:* Utiliza videos, gráficos e imágenes para contar la historia de una marca y transmitir su mensaje.

*Marketing en Buscadores:* Optimiza el sitio web para que sea más visible en los motores de búsqueda mediante prácticas de SEO y personalización de contenido.

*Marketing de Influencers:* Colabora con personalidades en línea para influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

*Marketing de Gestión de Marca:* Desarrolla, comunica y administra los elementos de una marca para mantener una imagen positiva.

*Marketing Directo:* Presenta información sobre productos o servicios a clientes potenciales sin intermediarios, utilizando correo electrónico, mensajes de texto, folletos, etc.

*Marketing por Correo Electrónico:* Prepara correos electrónicos dirigidos a clientes potenciales y existentes para promover productos, servicios y contenidos.

*Marketing de Guerrilla:* Implica estrategias no convencionales y sorprendentes para promocionar productos o servicios.

Existen diversas estrategias de marketing para promocionar productos o servicios. Estas incluyen el marketing digital, de contenidos, de medios, visual, en buscadores, de influencers, de gestión de marca, directo, por correo electrónico y de guerrilla. Cada enfoque tiene sus propias características y objetivos, y la elección depende de las necesidades específicas de promoción. (Krosel, 2023)

Para el desarrollo de las estrategias de marketing, existen herramientas esenciales que son combinadas para alcanzar los objetivos deseados, esta herramienta se resume en las cuatro variables conocidas como las 4P: producto, precio, promoción y distribución.

El producto es el servicio o idea que ofrece un mercado, permitiendo al consumidor satisfacer sus necesidades. El producto no solo se centra en las características técnicas, sino más bien en los beneficios que aporta. (Castillo, 2016)

El precio no solo se limita el valor monetario que se utiliza para adquirir un producto o servicio, sino que abarca el esfuerzo, tiempo y molestias que se requieren para obtenerlo. El precio es una influencia significativa en la percepción del producto, ya que un precio elevado se asocia a la calidad.

La distribución, se relaciona con la producción, el consumo y su principal objetivo es poner a disposición del mercado el producto que la demanda. (Castillo, 2016)

El desarrollo de un plan de marketing es importante llevar una serie de pasos, que son fundamentales para identificar las mejores alternativas para comercializar un producto o servicio. Entre los pasos mencionados con anterioridad tenemos:

*Establecer los objetivos de marketing*, permiten definir metas específicas y cuantificables, como aumentar ventas o la conciencia de la marca.

*Identificar los datos demográficos del mercado objetivo*, es decir identificar los clientes ideales.

*Identificar la competencia*, analiza los competidores sus fortalezas, debilidades y busca la mejor oportunidad para destacar.

*Describir el producto o servicio*, define lo que se ofrece y como se diferencia de la competencia y cuáles son los beneficios por adquirir el producto o servicio.



*Definir el lugar*, indica la estrategia de distribución decide como y donde se podrán adquirir el producto o servicio.

*Elige tu estrategia de promoción*, se determina como se informará a las personas sobre el producto o servicio y como se promocionaría.

*Desarrollar estrategias de marketing*, decide como se fijarán los precios, considerando costos, competidores y preferencia de los clientes.

*Crear un presupuesto de marketing*, son los recursos financieros y el tiempo de las estrategias de marketing manteniéndolo dentro del presupuesto. (EVANS & BALLEEN, 2018)

El análisis FODA es fundamental para el éxito de un negocio, organización o empresa, dado que, permite evaluar las ventajas y desventajas. Este análisis se centra principalmente en identificar los factores internos débiles y fuertes, además de las amenazas y oportunidades externas. El FODA es una herramienta rápida y accesible que ayuda a comprender la situación estratégica de forma general. Su objetivo principal es evaluar como una estrategia puede equilibrar una empresa. Además, se destaca que al llevar a cabo el análisis del FODA y de identificar los aspectos fuertes y débiles de una empresa, es fundamental continuar evaluándolos en lugar de terminar el proceso en el primer análisis. (García & Pérez, 2018)

Definir el mercado objetivo es una de las partes fundamentales para contribuir el éxito de una empresa, el personal responsable del marketing juega un papel importante en identificar estrategias efectivas para posicionar el producto o servicio. Los resultados se

logran a largo plazo y siguiendo los enfoques adecuados en el desarrollo del producto o servicio a posicionar. La identificación del mercado se basa en estudios que reúnen variables como la edad, genero, aspectos económicos, entre otros. Siendo estos los factores principales para planificar la estrategia de marketing. (García & Pérez, 2018)

Una de las metas importantes de cualquier empresa que brinda un bien o servicio es generar ganancias. Actualmente, lograr un mayor beneficio no solo se limita al incrementar las ventas, sino se busca por medio de la satisfacción del cliente, utilizando herramientas con dirección comercial y marketing adaptado al objetivo de mercado. Los instrumentos utilizados en la aplicación del marketing incluyen el precio, posicionamiento, promoción y así como la implementación a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio. (Bernardo, 2021)

La implementación de un plan de marketing a una lavadora y lubricadora de autos, es fundamental para detallar las estrategias y acciones que se llevan a cabo para posicionar los servicios y productos de lubricación automotriz que esta ofrece. Teniendo como objetivo principal aumentar la visibilidad de la lubricadora, atraer nuevos clientes, retener los ya existentes y finalmente aumentar los ingresos. Un plan de marketing para lubricadoras y lavadora de autos debe incluir:

Análisis de mercado: Comprender el mercado en el que opera la lubricadora, incluyendo la competencia, las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes y las oportunidades de crecimiento.

Definición de objetivos: Establecer metas claras y medibles, como aumentar la clientela en un cierto porcentaje, mejorar la satisfacción del cliente o incrementar las ventas de servicios adicionales.

Segmentación de clientes: Identificar y segmentar a los diferentes tipos de clientes, como propietarios de automóviles particulares, flotas de vehículos comerciales o talleres de reparación.

Estrategias de marketing: Desarrollar estrategias específicas para llegar a los diferentes segmentos de clientes. Esto puede incluir publicidad en línea y fuera de línea, promociones, eventos locales, asociaciones con talleres mecánicos y más.

Identidad de marca: Definir una identidad de marca sólida que refleje los valores y la calidad de los servicios de la lubricadora. Esto incluye la creación de un logotipo, lema y otros elementos visuales de marca.

Desarrollo de servicios: Evaluar y mejorar continuamente los servicios de lubricación ofrecidos, asegurándose de que estén alineados con las expectativas y necesidades de los clientes.

Estrategias de precios: Determinar una estrategia de precios competitiva que refleje el valor de los servicios ofrecidos y considerar la fijación de precios especiales o descuentos para atraer a nuevos clientes.

Canales de distribución: Establecer la forma en que los clientes accederán a los servicios de lubricación, ya sea a través de ubicaciones físicas, servicio a domicilio o citas en línea.

Plan de promoción: Diseñar campañas publicitarias y promociones para atraer a los clientes, incluyendo estrategias en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, anuncios en medios locales y más.

Medición y seguimiento: Establecer métricas clave para medir el éxito de las estrategias de marketing y realizar un seguimiento regular para evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos.

El análisis del FODA es fundamental para evaluar la situación de una lubricadora y lavadora de autos, tal debe estar formada por las fortalezas, como la ubicación estratégica, es decir si la lubricadora y lavadora está bien ubicada, cerca de áreas con alto tráfico de vehículos, puede aprovechar una ventaja geográfica clave, además, de los servicios integrales, el ofrecer tanto servicios de lubricación como de lavado en un solo lugar puede ser conveniente y atractivo para los clientes, asimismo si cuentan con el equipo moderno, utilizar equipos de última generación puede aumentar la eficiencia y la calidad de los servicios prestados, finalmente un personal capacitado, dado que contar con un equipo de técnicos y lavadores bien capacitados puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Las debilidades en una lavadora y lubricadora son la competencia, en el negocio es alta, lo que puede dificultar la captación de clientes, de igual forma los costos operativos, el

mantener el equipo y las instalaciones adecuadamente puede resultar costoso, lo que afecta la rentabilidad, otro factor sería el impacto ambiental, una adecuada gestión de residuos y la adhesión a regulaciones ambientales pueden ser un desafío para este tipo de negocio. La dependencia climática es un factor que influye dado que, en áreas con climas extremos, como inviernos fríos o veranos muy calurosos, la demanda de servicios puede variar considerablemente.

Las oportunidades de expansión de servicios, el ofrecer servicios adicionales como reparaciones menores, limpieza interior detallada o servicios de mantenimiento programado puede atraer a una clientela más amplia. Realizar alianzas estratégicas como colaborar con talleres de reparación de automóviles o con concesionarios puede generar oportunidades de negocio adicionales. Lo esencial es el Marketing digital, ya que se puede aprovechar las estrategias de marketing en línea y las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y promocionar ofertas especiales.

Las Amenazas como la competencia local y la aparición de nuevos competidores locales puede reducir la cuota de mercado, asimismo, los cambios en la demanda pueden afectar la cantidad de clientes dispuestos a gastar en servicios de lavado y lubricación, otra amenaza que enfrentan las lavadoras y lubricadora de autos son tecnología emergente, la introducción de vehículos eléctricos o autónomos puede cambiar la naturaleza de la demanda de servicios de mantenimiento y limpieza de automóviles.

Los objetivos de marketing deben seguir el enfoque SMART para ser eficaces. Esto implica que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y basados en el tiempo.

Específicos: Los objetivos de marketing deben utilizar métricas específicas. En lugar de simplemente expresar el deseo de aumentar las ventas, se debe especificar cuánto se desea incrementar las ventas, ya sea en términos de porcentaje o en una cantidad en dólares.

Medibles: Los objetivos deben ser mensurables, y es importante definir cómo se medirá el éxito.

Alcanzables: Aunque se pueda desear un aumento del 200% en las ventas, es fundamental evaluar si este objetivo es realmente alcanzable. Es importante establecer puntos de referencia razonables y describir los pasos necesarios para alcanzar el objetivo.

Realistas: Los objetivos deben estar en sintonía con la estrategia global de marketing de la empresa. Deben ser relevantes para los objetivos generales del negocio y no simplemente describir un logro aislado. (Smith, 2021)

Basados en el tiempo: Por último, los objetivos deben incluir un plazo específico para lograr el valor de referencia establecido. La mayoría de los objetivos de marketing se basan en un año o en un trimestre financiero, aunque esto puede variar según la naturaleza del objetivo y la cantidad de trabajo requerida para alcanzarlo. (Smith, 2021)

La atención al cliente se denomina a escuchar las necesidades y preferencias de los clientes, permitiendo expresar los deseos específicos de acuerdo al cuidado y manejo de sus vehículos. Es imprescindible dado que, escuchar cliente en necesidades como la eliminación de manchas en los tapices, limpieza en llantas o eliminar el polvo contenido en la parte interna del automóvil, es importante tener en cuenta cuales son las necesidades que

requiere cada vehículo. Atender al cliente con un servicio de calidad, hace que este se vuelva un cliente fiel, por ende, el proporcionar una sala de espera equipada con entretenimiento como revistas, música, juegos, aseguran que la experiencia no se tediosa o aburrida, a la contraria sería única e irreplicable para el cliente. (Castillo C. S., 2016)

**Limpieza:** La calidad del servicio de limpieza debe ser tan alta que el propietario del automóvil se sienta satisfecho de haberlo llevado a lavar en lugar de hacerlo por sí mismo. Debe estar convencido de que el resultado obtenido en el lavadero supera lo que hubiera logrado personalmente, lo que le garantiza su satisfacción con el servicio.

**Brillo:** El aspecto reluciente de la carrocería y las llantas es uno de los principales motivos para elegir llevar un automóvil a lavar, por lo tanto, estas partes deben estar en condiciones impecables. (Castillo C. S., 2016)

**Rapidez:** Muchas personas desean tener sus automóviles bien limpios al dirigirse a reuniones o al trabajo, pero a menudo tienen poco tiempo disponible. Por lo tanto, el servicio debe ser rápido, con un tiempo estimado de 20 a 25 minutos por vehículo.

Procedimiento para el lavado de un automóvil:

1. Se recibe el vehículo y se le asigna un lugar para el lavado.
2. El automóvil se prepara para el proceso de lavado, lo que incluye eliminar el lodo de las llantas, puertas y parabrisas, ya sea de forma manual o con una pistola de presión.
3. Las alfombras del interior se retiran para limpiarlas por separado.
4. Se procede al lavado o aspirado de las alfombras.
5. Después de lavar las alfombras, se dejan secar en un área apartada del vehículo.
6. Se aplica agua al exterior de la carrocería para poder agregar jabón.

7. El lavado exterior se lleva a cabo en secciones:
  - a) Se lava toda la carrocería.
  - b) Las cuatro llantas se limpian con cepillo y champú.
  - c) Se aplica desengrasante.
8. Luego se seca el exterior del automóvil, también en secciones:
  - a) Carrocería.
  - b) Vidrios.
  - c) Defensa.
9. Se inicia la limpieza interior del vehículo mediante el aspirado o, en su caso, el lavado de la tapicería. Esto también incluye el aspirado del baúl o cajuela y la limpieza de los cristales interiores, el tablero y las tapas de las puertas.
10. Como parte del toque final, se aplica abrillantador en las llantas.
11. Se prepara el automóvil para la entrega, incluyendo la incorporación de las alfombras, que deben estar completamente secas.
12. Se realiza una inspección del vehículo para asegurarse de que se haya cumplido con la limpieza en su totalidad.
13. Finalmente, se entrega el vehículo al cliente y se solicita el pago por el servicio.

### **Variable externa**

La lavadora y lubricado de vehículos “V́ctor Hugo”, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, en la Av. 25 de junio y calle Barreiro, inicio sus actividades econ3micas el 5 de Julio del 2015, su propietaria es el Sr V́ctor Hugo Samaniego Carrasco,



según el Registro Único del Contribuyente (RUC) No. 1291788453001. La empresa “Víctor Hugo”, se dedica a la limpieza, lavada y lubricada de vehículos.

La lavadora y lubricadora de vehículos “Víctor Hugo”, cuenta con 5 empleados cada uno de ellos totalmente capacitados para realizar los distintos servicios que se ofrecen en el negocio como: a la venta al por mayor de todo tipo de componentes, herramientas y accesorios para vehículos como: instalación de neumáticos, cámaras de aire, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas, cambio de aceites, engrasadas pulverizadas y lavada de vehículos; se mantienen en constante movimiento dentro del mercado . brindando así un servicio de calidad y satisfacción al cliente

## **Marco Referencial**

El estudio realizado por Valencia Johanna (2020) Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión” en el km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, que tiene como objetivo principal realizar estrategias de marketing para la fidelización de los clientes, por lo tanto, permita al negocio brindar servicios de calidad a sus consumidores. En negocio no cuenta con instrumentos de información, publicidad, propagación de difusión de contenido, factor importante para ganar espacio en el mercado. Las estrategias tendrán la finalidad de ayudar con la fidelización de los clientes y captando clientes potenciales. Se realizaron encuestas a 314 personas y entrevistas al personal y gerente del negocio, los resultados obtenidos fueron favorables ya que resaltaban el excelente servicio. Las herramientas utilizadas en el proyecto permitieron conocer en profundidad la situación interna del negocio. Las estrategias de marketing propuestas fueron estrategias de comunicación, de fidelización a los clientes, se hizo uso del marketing directo. (Herrera, 2020)

En el estudio de Verónica Calvopiña. S (2011), titulado "Plan Estratégico de Marketing para Lubrinorte en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi", se plantea la necesidad de mejorar la calidad del servicio, mediante una investigación dirigida a las personas que hayan matriculado sus vehículos en el año 2010. El propósito de esta investigación es identificar las necesidades y expectativas de los clientes de Lubrinorte, con el objetivo de fortalecer la gestión de la empresa y aprovechar al máximo su potencial para ofrecer un servicio de mayor calidad y obtener beneficios mejorados. El estudio refleja problemáticas de igual similitud a las planteadas en el presente caso, como las necesidades

de los clientes con respecto al interés automotriz, por ende, es tomada como referencia para el diagnóstico de un plan de marketing. (TOMALÁ, 2015)

La investigación realizada por Espinoza& Cando (2017) Titulada Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lilibeth en el Cantón de Santa Lucia. Por medio del trabajo investigativo se analizó la problemática que presenta el negocio por medio de los antecedentes de la lavadora y lubricadora, para confirmar se realizó un análisis situacional de la empresa en la que se encontró que el crecimiento del sector afecta a nivel económico a la empresa, en el factor tecnológico, la inversión de las nuevas Tics el uso de las redes sociales y equipos moderno existentes facilita el trabajo y la eficacia del mismo. Se realizó un plan de marketing para cubrir las necesidades de los clientes, por medio de publicidad en redes sociales, promociones, descuentos, folletos, asimismo dentro del local se implementó una sala de espera para los clientes, además se le agregó entrenamiento y una cortesía como snack o una bebida, de igual forma se adecuó los procesos de atención al cliente. (Espinoza & Cando, 2017)

## **Marco Metodológico**

Para realizar el presente estudio de caso se usaron diversos métodos para alcanzar los objetivos planteados.

### **Método Deductivo**

Este enfoque se relacionó con las teorías asociadas al tema de investigación, con el propósito de obtener resultados preliminares correspondientes a cada uno de los objetivos específicos establecidos en el proceso de estudio. Este guía la investigación y el razonamiento a partir de premisas generales o principios para llegar a conclusiones específicas. (Espínola, 2018)

### **Método Inductivo**

Este enfoque implicó la creación de argumentos y conclusiones de carácter general, basados en la recopilación de variables tanto cualitativas como cuantitativas. Estas variables surgieron como resultado de la aplicación de diversas herramientas empleadas en la investigación. Este método implica generalizar a partir de lo específico. (Suárez, 2023)

### **Técnicas**

Para llevar a cabo el estudio de caso sobre el plan de marketing en la empresa "Víctor Hugo" en la ciudad de Babahoyo, se emplearon diversas técnicas de recopilación de información, tal como se describe a continuación:

Encuesta: Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa con el propósito de obtener datos primarios relacionados con el plan de marketing implementado para la empresa. Esta encuesta consistió en una serie de preguntas dirigidas a los clientes.

## **Instrumentos**

Se utilizo un cuestionario de 8 preguntas con opción múltiple para conocer la opinión de los clientes que usan los servicios de la lavadora y lubricadora "Víctor Hugo"

Se realizo la matriz FODA a la Lavadora y Lubricadora "Víctor Hugo", para así determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

## **Población**

Se tomo como población a 550 personas, basándose en el promedio mensual de clientes que acudieron a la empresa en el año 2022. Para calcular la muestra, se aplicó una fórmula de cálculo de muestra finita que tuvo en cuenta un margen de error del 5%. Como resultado de este cálculo, se determinó que se debían realizar 302 encuestas. Para el cálculo se utilizó la formula:

### **Datos:**

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,06)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

## Resultados

Los resultados del estudio se basaron en el análisis de la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se describe en la Tabla 1.

**Tabla 1** Matriz FODA de la Lubricadora y Lavadora “Víctor Hugo”

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación estratégica</li><li>• Calidad del servicio</li><li>• Personal capacitado</li><li>• Infraestructura y equipamiento moderno</li><li>• Amplia gama de servicios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento del mercado automotriz</li><li>• Conciencia ambiental</li><li>• Alianzas estratégicas</li><li>• Innovación Tecnológica</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia local</li><li>• Publicidad</li><li>• Costos operativos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia creciente</li><li>• Cambios en regulaciones ambientales</li><li>• Evolución tecnológica</li></ul>

**Elaborado por:** *Rivera Plas Joel*

La lubricadora y lavadora "Víctor Hugo" tiene fortalezas notables, como su ubicación estratégica y la calidad del servicio. Además, oportunidades para el crecimiento, como el aumento del mercado automotriz y la conciencia ambiental. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos, como la competencia local y la dependencia estacional. Además, debe estar preparada para abordar amenazas como la competencia creciente y los cambios en las regulaciones ambientales.

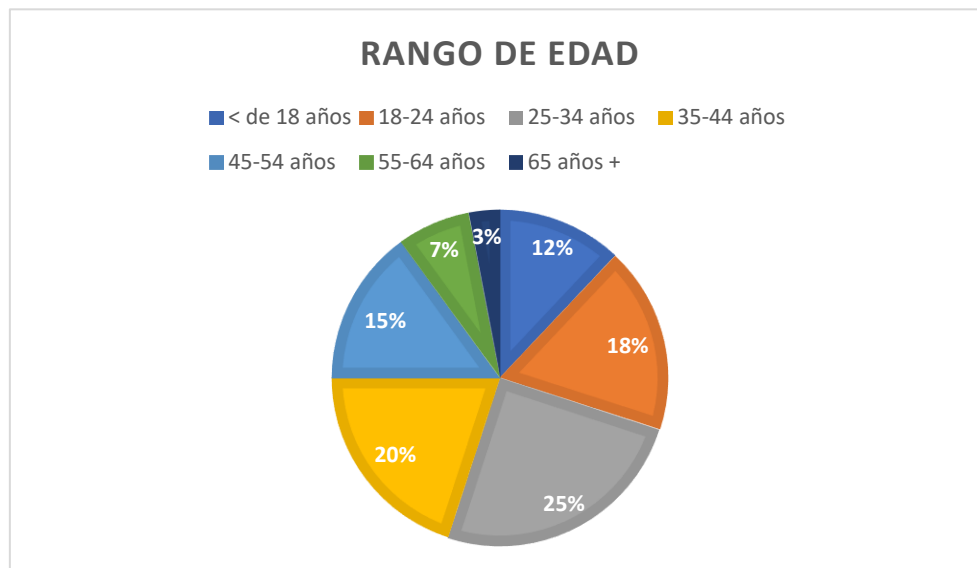
Para aprovechar las oportunidades y superar las debilidades y amenazas, la empresa podría considerar estrategias como la expansión de servicios, la inversión en tecnología y la diversificación de su clientela. El éxito a largo plazo dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno en constante cambio y mantener su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

**Encuesta realizada a los clientes de la Lubricadora y Lavadora “V́ctor Hugo”**

**Tabla 2** Rango de edad de los clientes que visitan la lavadora y lubricadora.

Rango de edad	Cientes	%
< de 18 años	37	12%
18-24 años	54	18%
25-34 años	75	25 %
35-44 años	61	20%
45-54 años	45	15%
55-64 años	21	7%
65 años +	9	3%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*



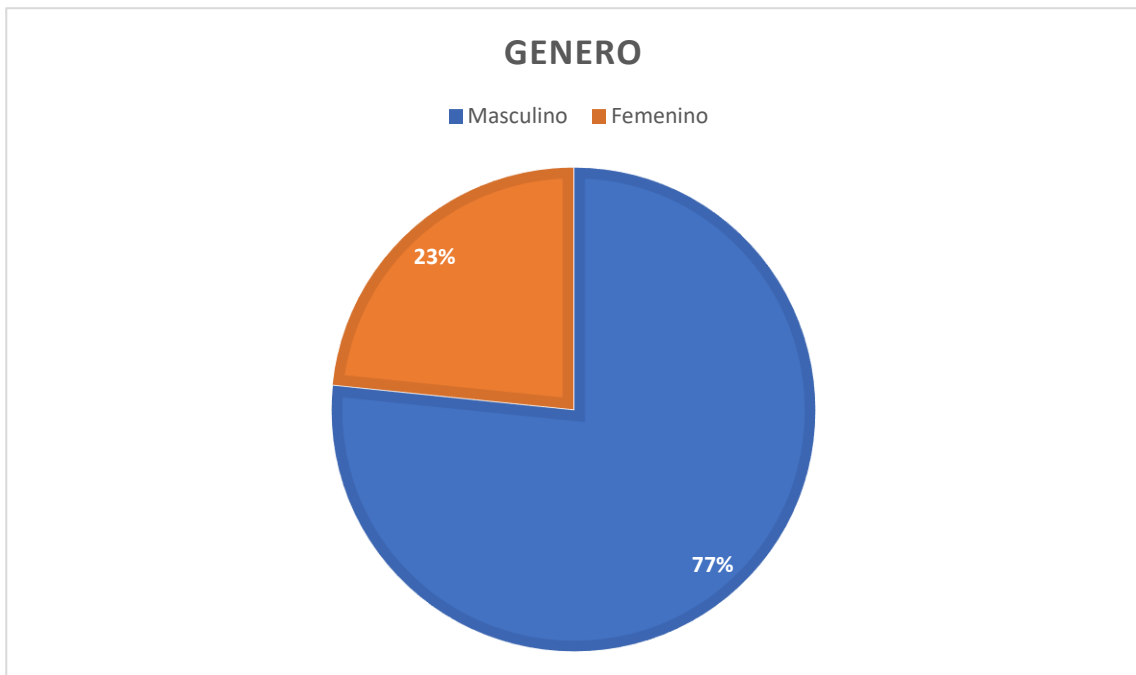
Por medio de la encuesta realiza a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” se determinó que el rango de edad que visita con mayor frecuencia es de 25-34 años con un 25%



**Tabla 3** Genero de los clientes que visitan la lavadora y lubricadora.

Genero	Clientes	%
Masculino	178	59%
Femenino	124	41%
<b>E</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*

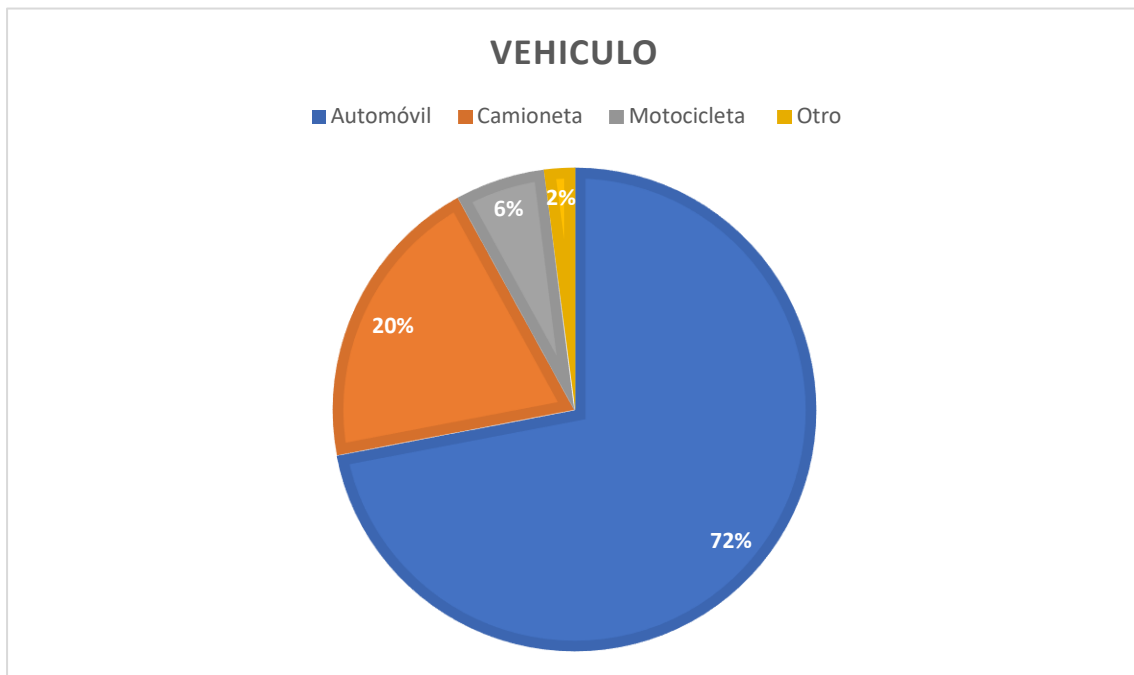


La encuesta realiza a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” se determinó el mayor pante de la clientela son de género masculino con un 59% y con un 41% son femenino.

**Tabla 4** Tipo de vehículo que poseen

<b>Genero</b>	<b>Cientes</b>	<b>%</b>
<b>Automóvil</b>	218	72%
<b>Camioneta</b>	60	20%
<b>Motocicleta</b>	18	6%
<b>Otro</b>	6	2%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*

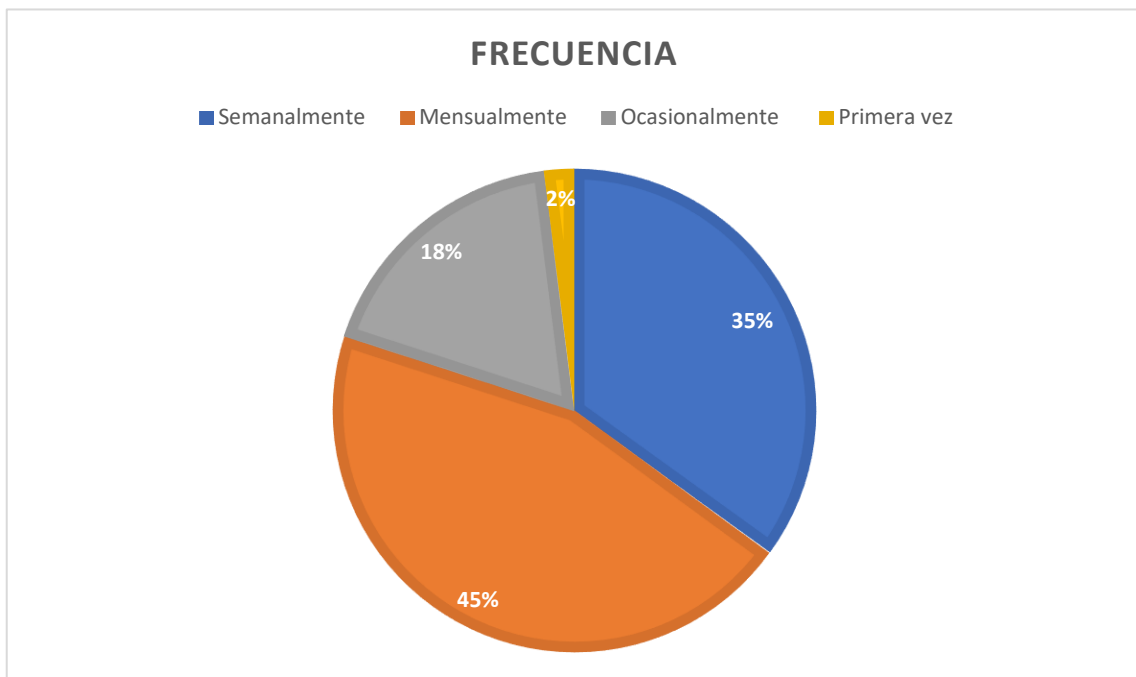


La encuesta realizada a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” se determinó que el 72% de clientes tienen automóviles, el 20% camioneta, el 6% motocicleta y el 2% otro tipo de vehículo.

**Tabla 5** Con qué frecuencia visita la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo”

<b>Frecuencia</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
<b>Semanalmente</b>	106	35%
<b>Mensualmente</b>	135	45%
<b>Ocasionalmente</b>	55	18%
<b>Primera vez</b>	<b>6</b>	2%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*

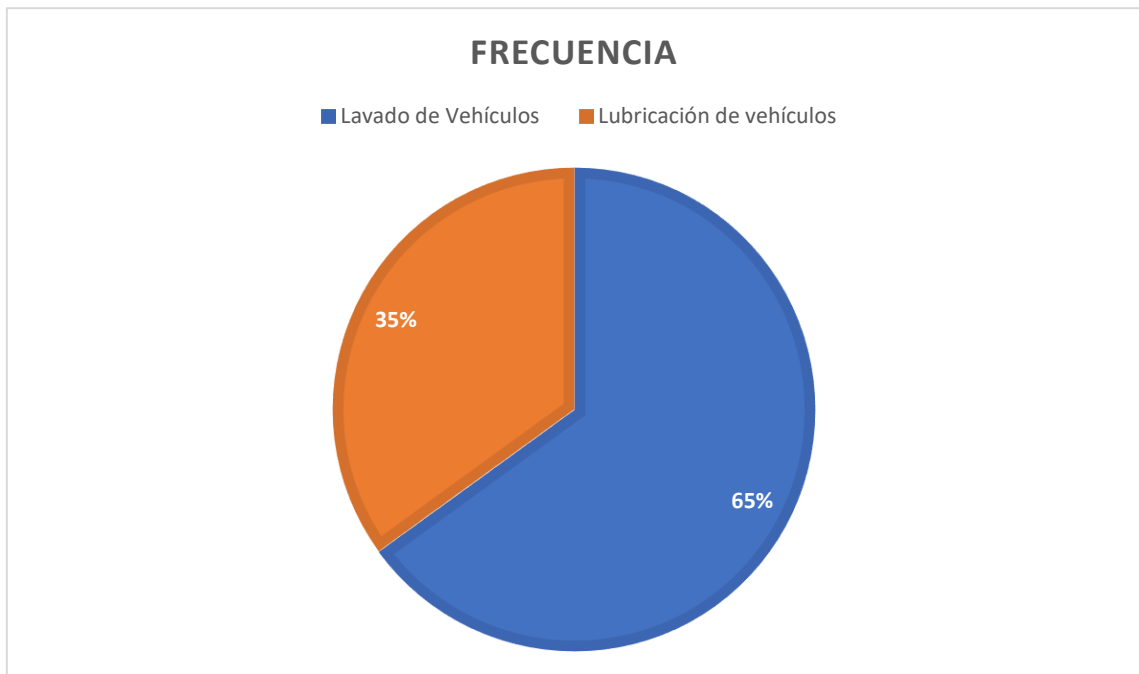


La encuesta realizada a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” se determinó que un 35% visitan semanalmente el negocio y el 45% mensualmente, el 18% ocasionalmente.

**Tabla 6** Porque servicio visita la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo”

Servicio	Clientes	%
Lavado de Vehículos	196	65%
Lubricación de vehículos	106	35%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*

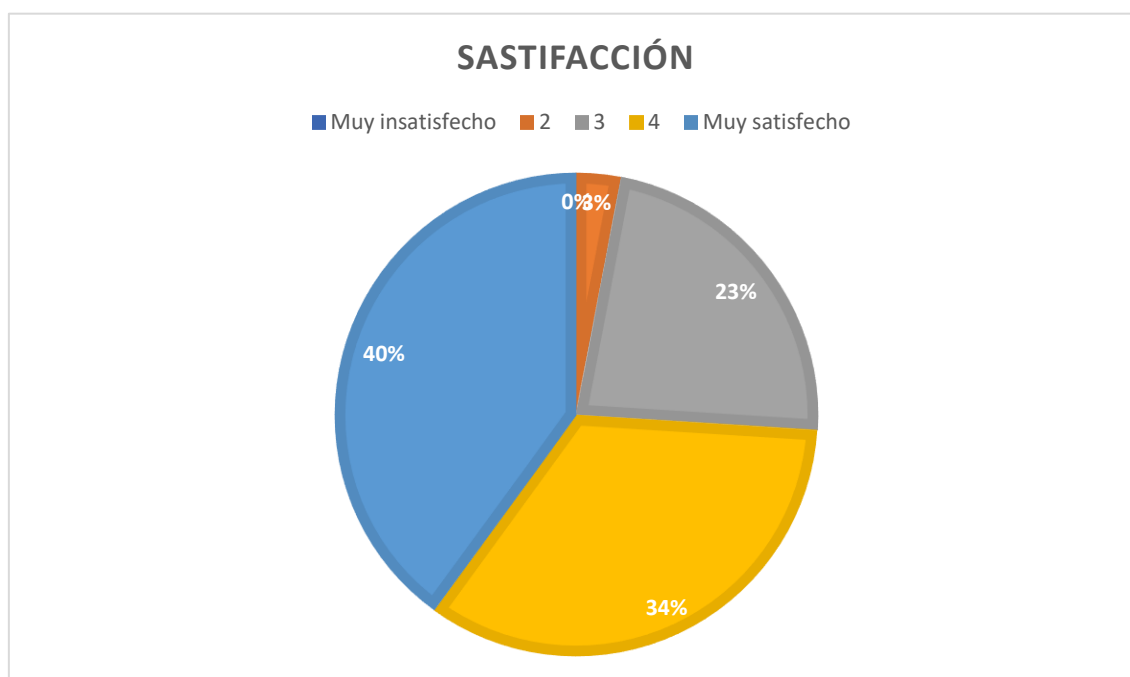


La encuesta realizada a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” se determinó que el servicio de lavado de vehículos es en mayor cantidad por que acuden al negocio con un 65% y la otra parte con un 35% por la lubricación de vehículos.

**Tabla 7** En la escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

Satisfacción	Clientes	%
<b>Muy insatisfecho</b>	0	0%
<b>2</b>	9	3%
<b>3</b>	69	23%
<b>4</b>	103	34%
<b>Muy satisfecho</b>	121	40%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*

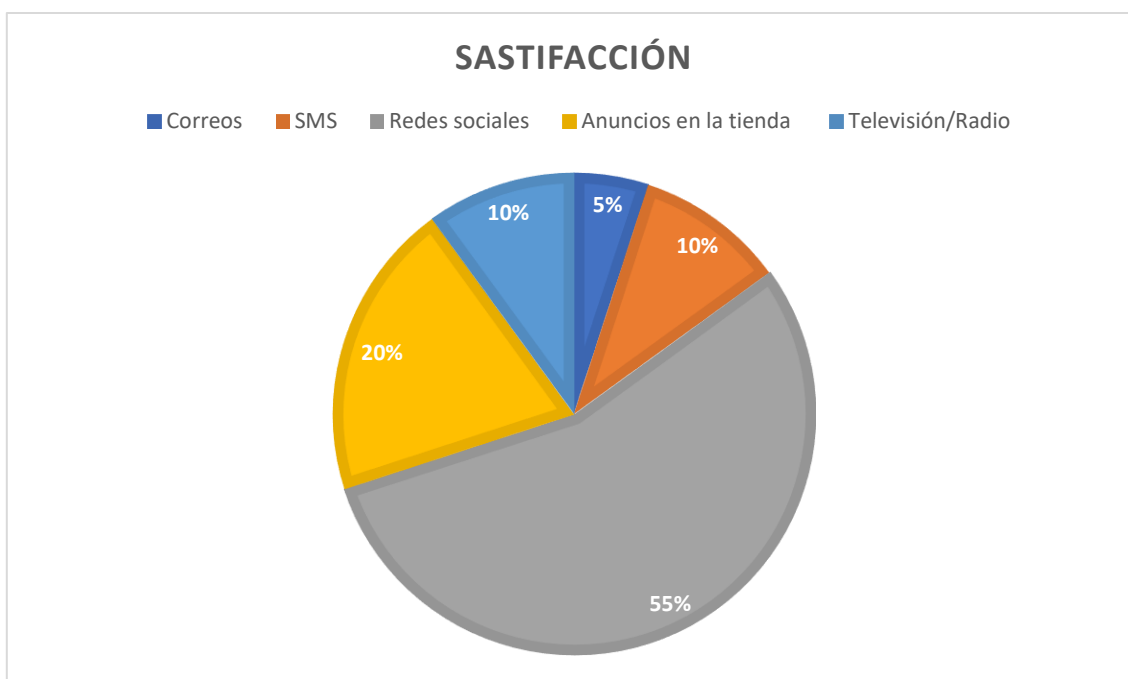


La encuesta realiza a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” se determinó el 60% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada en el negocio.

**Tabla 8** ¿Cómo prefiere mantenerse informado sobre las promociones y novedades de la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo”

Medios	Cientes	%
Correos	15	5%
SMS	30	10%
Redes sociales	166	55%
Anuncios en la tienda	61	20%
Televisión/Radio	30	10%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: *Rivera Pluas Joel*

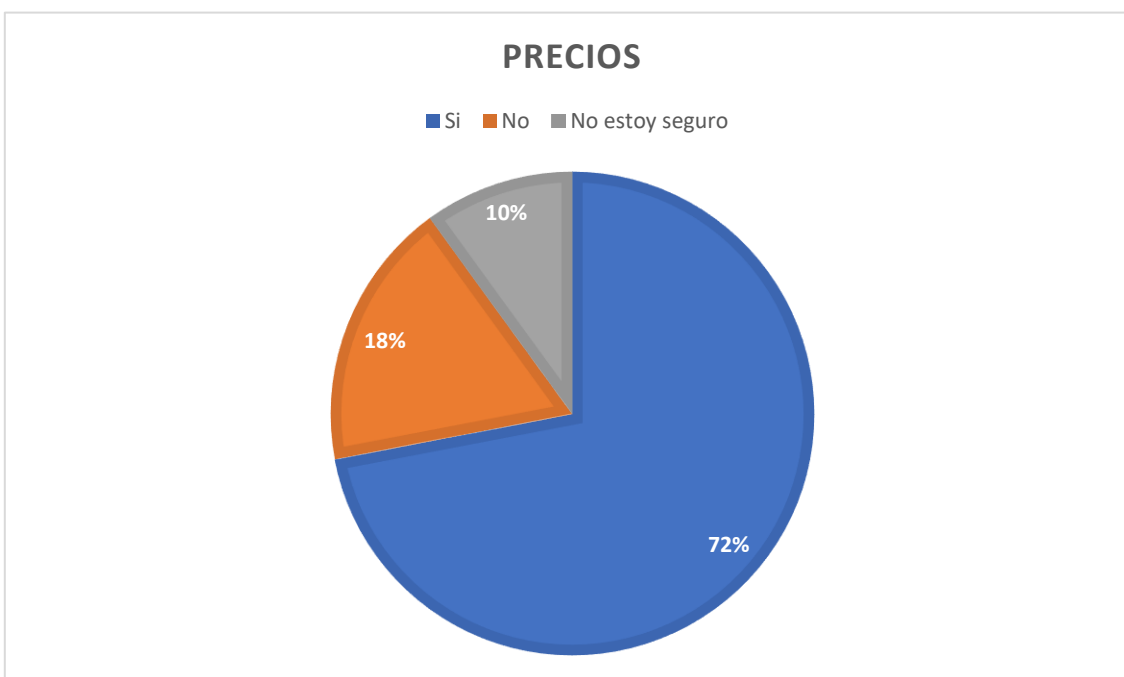


La encuesta realiza a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” se determinó el mayor pante de la clientela son se informa de las promociones e información del negocio por medio de las redes sociales con un 55%

**Tabla 9** Considera que precios de la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” son competitivos en comparaci3n con otros lugares similares en la zona.

	<b>Cientes</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	218	72%
<b>No</b>	54	18%
<b>No estoy seguro</b>	30	10%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Rivera Plus Joel*

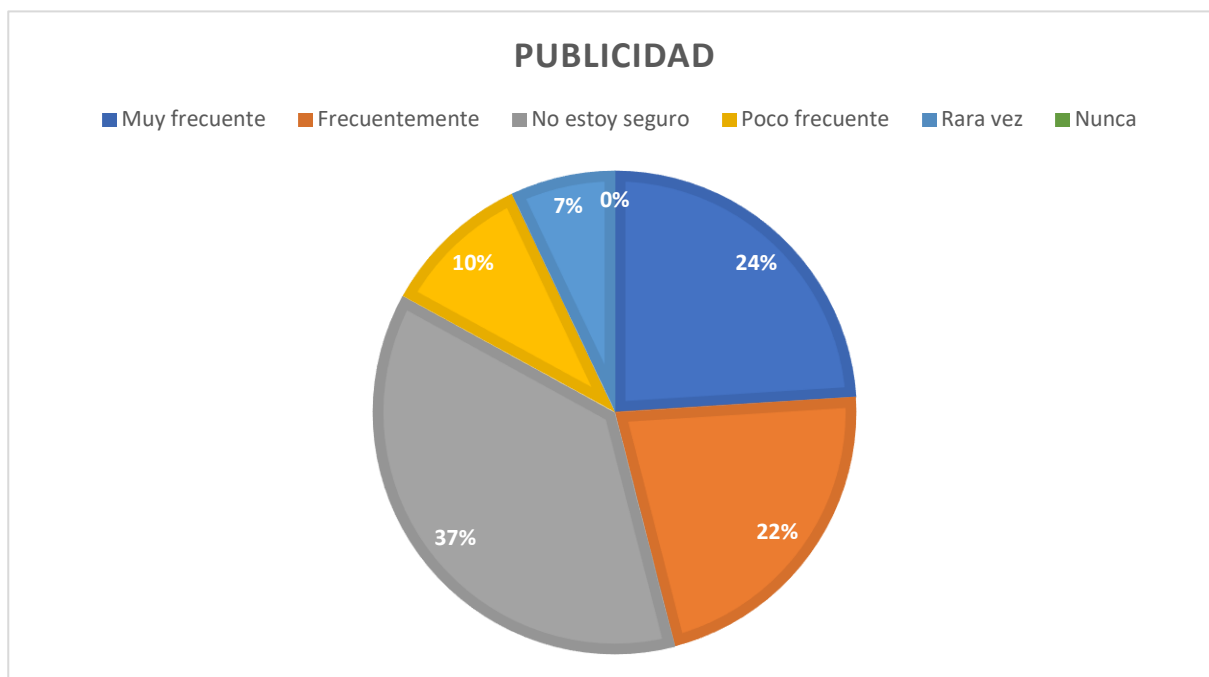


La encuesta realiza a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” se determin3 los precios son competitivos con otros lugares similares en la zona con un 72%

**Tabla 10** Como considera usted la frecuencia de publicidad de *la Lavadora y Lubricadora “Victor Hugo”*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cientes</b>	<b>%</b>
<b>Muy frecuente</b>	73	24%
<b>Frecuentemente</b>	67	22%
<b>No estoy seguro</b>	111	37%
<b>Poco frecuente</b>	30	10%
<b>Rara vez</b>	21	7%
<b>Nunca</b>	-	0%
	<b>302</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: *Rivera Plus Joel*



La encuesta realiza a los clientes de la Lavadora y Lubricadora “Victor Hugo” se determinó que el 24% indico con son frecuentes en la publicidad y el 22% frecuentemente.



## **Discusión de los Resultados**

Por medio del FODA aplicada en la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo” se identificó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, principalmente para evaluar la situación actual de la lavadora automotriz, reconociendo los factores internos y externos que pueden ser el factor que afecta los resultados y desempeño de la empresa.

Las principales fortalezas de la empresa son su ubicación estratégica, situado en una avenida transitada de la ciudad de Babahoyo y de fácil acceso para cualquier tipo de vehículo, cuenta con personal capacitado, infraestructura y equipamiento moderno en el lavado y lubricación automotriz; lavadora y lubricado “V́ctor Hugo” cuenta con una gama amplia de servicios que van desde lavado, instalación de neumáticos, cambios de aceite hasta lavado de vehículos.

El crecimiento del mercado automotriz es cada vez más amplio, la demanda y la expansión de esta industria, dado que la demanda de vehículos es mayor conforme pasan los años, la innovación tecnológica va ligada que van desde vehículos eléctricos, por lo tanto, generan interés al consumidos y aumenta la demanda de vehículos nuevos; la sostenibilidad también juega un papel importante, la conciencia ambiental impulsa la demanda de automóviles eléctricos y de baja emisiones de carbono.

Actualmente este crecimiento abismal de lavadoras y lubricadoras hace que la competencia sea mayor, por lo tanto, el negocio debe prepararse para adaptarse a estos desafíos, dado esto surge la importancia de emplear un plan de marketing en cada empresa, para garantizar maximizar según las necesidades de los clientes y el mercado, por ende, ayuda a definir que se quiere lograr y como, asimismo permite destacarse en el mercado competitivo.

Según la encuesta realizada a los clientes que frecuentan Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” la mayor parte con un 59% son de género masculinos y el 72% poseen automóviles lo que aclara la necesidad del lavado y lubricación de vehículos. El 45% visita mensualmente el negocio. El 65% visita el negocio para el lavado de vehículos, mientras 35% realiza lubricación a los vehículos. El 72% indicó que los precios se consideran competitivos en comparación de lugares similares a la zona, siendo este un excelente indicador.

Con respecto a la satisfacción de los clientes el 40% indicó muy satisfecho y el 34% calificó como satisfecho, lo que deduce una satisfacción general a los clientes de la empresa. Un factor importante en cualquier empresa es la publicidad y es la opción más rápida y sencilla de llegar al público potencial, por lo tanto, el 55% refiere que prefiere informarse de promociones y novedades por las redes sociales, he aquí la importancia de mantener al tanto en las plataformas digitales, asimismo, el 24% indica una buena presencia publicitaria de la lubricadora y lavadora “Víctor Hugo”

## **Conclusiones**

Por medio del análisis FODA en el que se determinan las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, es decir los factores externos e internos de la empresa, se determinó que la lavadora y lubricadora “Víctor Hugo” se encuentra en condiciones óptimas, dado que las fortalezas y oportunidades son más altas que las debilidades y amenazas, por lo tanto, diagnosticar un plan de marketing ayuda a fidelizar clientes a corta, mediano y largo plazo, transformándolos en promotores activos de los servicios de la empresa.

La lavadora y lubricadora “Víctor Hugo” no cuenta con plan de marketing, por lo tanto, la identificación de las estrategias de marketing que emplea la empresa no es suficientes para fidelizar y atraer a nuevos clientes, por lo tanto, una de las debilidades son la falta de publicidad atractiva que llame a los clientes potenciales adquirir el servicio que se brinda, se indica que la competencia creciente es el resultado de esta debilidad y la inexperiencia del mismo.

Los factores que indican en el proceso de satisfacción del cliente por medio de la encuesta realizada, se determinaron que los precios son la principal razón por la que adquieren este servicio, además de las promociones que se realizan continuamente, asimismo se encuentran satisfechos con la atención brindada en el establecimiento, dado que el tiempo de entrega, la pronta solución de problemas, la empatía juega un impacto en la satisfacción del cliente.

Reconocer el plan de marketing para la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” es fundamental para cumplir las metas y objetivos planteados, por lo tanto, un plan de

marketing integral y digital genera un impacto significativo en el tráfico web, por medio de publicidades, promociones, descuentos por fidelidad, por donde aumenta la visibilidad del negocio, por el contrario, el plan de marketing integral identifica la análisis de la situación de la empresa, se establecen los objetivos y las diferentes estrategias de promoción, productos o servicios y los ajustes y mejoras en la empresa.

## **Recomendaciones**

Dado que el análisis FODA demostró que la lavadora y lubricadora “Víctor Hugo” tiene fortalezas y oportunidades sólidas, se sugiere desarrollar un plan de marketing para que aproveche estas ventajas. El plan debe estar centrado en la fidelización de los clientes a corto, mediano y largo plazo, además de buscar la satisfacción de los clientes. Al invertir en estrategias de marketing efectivas el éxito del negocio crece, acompañado de las ventas e ingresos.

Un plan de marketing debe centrarse en que la publicidad sea atractiva y que atraiga clientes potenciales, por lo tanto, se destaque ante la competencia, asimismo brindar una atención de calidad y que la solución de los problemas sea rápida y de forma efectiva. La implementación de un plan de marketing sólido que se base en recomendaciones al bienestar del cliente, la empresa mejorará su visibilidad, atraerá nuevos clientes y será una competencia fuerte en este mercado que cada día es más competitivo.

Se sugiere que la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” priorice la planificación y ejecución de un plan de marketing integral y digital en la que se incluya estrategias específicas de publicidad, promociones, descuentos, entre otros. Tener claro los objetivos e identificar tales estrategias generará impacto y visibilidad del negocio, de esta forma de alcanzar las metas y objetivos comerciales propuestos.

## Bibliografía

- a.M.A. (2 De 12 De 2020). *American Marketing Association*. Obtenido De American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bernardo, L. (2021). La Esencia Del Marketing. *Universidas Politecnica De Catalunya*.
- Castillo, C. S. (12 De 06 De 2016). *Dspace Unl*. Obtenido De Dspace Unl: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15831/1/Tesis%20final%20-%20carlos%20moreno%20corregia-2.pdf>
- Espínola, J. P. (22 De 11 De 2018). *Enciclopedia Humana*. Obtenido De Enciclopedia Humana: <https://humanidades.com/metodo-deductivo/>
- Espinoza, M., & Cando, Y. (2017). *Repositorio Ucsg*. Obtenido De Repositorio Ucsg: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8808/1/T-Ucsg-Pre-Esp-Cim-293.pdf>
- Evans, E., & Ballen, F. (26 De 9 De 2018). *University Of Florida*. Obtenido De University Of Florida: <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/fe967>
- García, Y. M., & Pérez, D. M. (10 De 05 De 2018). *Uanl*. Obtenido De Uanl: [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vincultagieca\\_4/34%20garcia\\_Perez.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vincultagieca_4/34%20garcia_Perez.pdf)
- Herrera, J. E. (11 De 01 De 2020). *Repositorio Ecotec*. Obtenido De Repositorio Ecotec: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/Valencia%20johanna.pdf>
- KOEPPEL, A. (04 de 01 de 2022). *Ocreative* . Obtenido de Ocreative : <https://ocreative.com/the-history-of-marketing-in-under-5->



## ANEXOS

### *ANEXO 1.- Encuesta realizada a los clientes de la Lavadora y lubricadora*

#### *“V́ctor Hugo”*

**1. ¿Cuál es su edad?**

- < de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años +

**2. Genero de los clientes que visitan la lavadora y lubricadora.**

- Masculino
- Femenino

**3. ¿Qué tipo de vehículo que posee?**

- Automóvil
- Camioneta
- Motocicleta
- Otro

**4. Con qué frecuencia visita la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo”**

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Primera vez

**5. ¿Por qué servicio visita la Lavadora y Lubricadora “V́ctor Hugo”?**

- Lavado de Veh́culos
- Lubricación de veh́culos



6. **En la escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)**
- Muy insatisfecho
  - 2
  - 3
  - 4
  - Muy satisfecho
7. **¿Cómo prefiere mantenerse informado sobre las promociones y novedades de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo”**
- Correos
  - SMS
  - Redes sociales
  - Anuncios en la tienda
  - Televisión/Radio
8. **Considera que precios de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo” son competitivos en comparación con otros lugares similares en la zona.**
- Si
  - No
  - No estoy seguro
9. **¿Como considera usted la frecuencia de publicidad de la Lavadora y Lubricadora “Víctor Hugo”**
- Muy frecuente
  - Frecuentemente
  - No estoy seguro
  - Poco frecuente
  - Rara vez
  - Nunca

## ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
DECANATO



Babahoyo, 28 de agosto del 2023  
D-FAFI-UTB-00635-2023

Señor,

Victor Hugo Samaniego Carrasco,

**REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA LUBRICADORA Y LAVADORA DE  
VEHÍCULOS VICTOR HUGO S.A.**

Presente. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **JOEL RONNY RIVERA PLUAS** con cédula de identidad No. 1250114293 estudiante de la carrera Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el período junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Licenciado en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **"PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA VICTOR HUGO UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022 - 2023"**.

Atentamente,

Ledo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.  
DECANO  
c.c: Archivo



## ANEXO 3

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
*magister*

# ESTUDIO DE CASO JOEL - copia

3% Similitudes
 
11% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO JOEL - copia.docx  
 ID del documento: 7c0ddf0a2f092b32479edbc9ef180adf6b9e0761  
 Tamaño del documento original: 194,03 kB

Depositante: ONOFRE ZAPATA RONNY FERNANDO  
 Fecha de depósito: 14/9/2023  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 6956  
 Número de caracteres: 45.114

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>ESTUDIO DE CASO JOAN MERELLO_ACTUALIZADO (1).docx</b>   ESTUDIO DE ... #dfdf16c El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (122 palabras)
2	<b>1library.co</b>   Plan de marketing para la lavadora y lubricadora toro, Cantón La Libe... <a href="https://1library.co/document/q5mjwy-marketing-levadora-lubricadora-canton-libertad-provincia-sa...">https://1library.co/document/q5mjwy-marketing-levadora-lubricadora-canton-libertad-provincia-sa...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	<b>repositorio.ecotec.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/VALENCIA%20JHANNA.pdf">https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/VALENCIA%20JHANNA.pdf</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

## ANEXO 4

Babahoyo, 29 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMATICA**

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **LAVADORA Y LUBRICADORA "VICTOR HUGO"** de la ciudad de Babahoyo cabecera cantonal. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **RIVERA PLUAS JOEL RONNY** de la carrera de Comercio Rediseñada de la Facultas de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA "VICTOR HUGO" UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es un requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

  
  
SR. VICTOR HUGO SAMANIEGO CARRASCO