



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MARKETING DEL CAR WASH
MULTISERVICIOS ANGEL DE CHICLAYO-2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Castro Lozano Karol Lisseth

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:

Emprendedurismo y Planes de negocios

Pimentel – Perú

2018

PLAN DE MARKETING DEL CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL DE CHICLAYO-2018

Karol Castro Lozano

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta en este documento, tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para la Empresa Car Wash Multiservicios Angel de la ciudad de Chiclayo, en la región de Lambayeque. La idea principal de este plan de marketing es que la empresa pueda mejorar la organización de todas sus actividades, con la finalidad de que puedan brindar un adecuado servicio a los usuarios. El instrumento utilizado para obtener información para este trabajo de investigación ha sido la encuesta. En la presente investigación se identificó que las actuales estrategias de marketing que aplica la empresa, no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas de los usuarios. La investigación realizada presenta como sugerencia el diseño de estrategias de marketing de servicio adecuadas, que estén fundamentadas en los siguientes puntos medulares: mejorar la atención al cliente, por otra parte innovación de nuevos servicios, como el lavado a domicilio, con el fin de ahorrarles tiempo y facilitarles la limpieza de sus vehículos al público ocupado.

Palabras Claves: Estrategias, Innovación, Marketing, Plan, Servicios.

El Autor.

**PLAN OF MARKETING CAR WASH MULTISERVICES ANGEL
CHICLAYO-2018**

Karol Castro Lozano

ABSTRACT

The research work presented in this document, aims to make a Marketing Plan for Car Wash Multiservicios Angel Company of the city of Chiclayo, in the Lambayeque region. The main idea of this marketing plan is that the company can improve the organization of all its activities, in order to provide an adequate service to users. The instrument used to obtain information for this research work has been the survey. In the present investigation it was identified that the current marketing strategies applied by the company, do not fully meet the company's requirements and the expectations of the users. The research carried out suggests the design of adequate service marketing strategies, based on the following core points: improving customer service, on the other hand innovation of new services, such as home washing, in order to save them time and facilitate the cleaning of their vehicles to the busy public.

Keywords: Strategies, Innovation, Marketing, Plan, Services.

The author.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	El problema de investigacion.....	9
1.2.	Antecedentes	10
1.3.	Formulación del problema.....	12
1.4.	Aspectos teóricos.....	12
1.4.1.	Mercado.....	12
1.4.1.1.	Análisis de Mercado	12
1.4.1.2.	Mercadeo	13
1.4.1.3.	Comunicación integrada de marketing	13
1.4.1.4.	Posicionamiento	14
1.4.1.5.	Marca.....	14
1.5.	Objetivos	14
1.5.1.	Objetivo General.	14
1.5.2.	Objetivos Específicos.	15
1.6.	Hipótesis.....	15
1.7.	Justificación.....	15
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	17
2.1.	Tipo y diseño de la investigación	17
2.2.	Población y muestra	18
2.2.1.	Población.....	18
2.2.2.	Muestra.....	22
2.3.	Variables	23
2.4.	Cuadro de Operacionalizacion.....	24
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	26
	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.	26

2.5.1.	La Encuesta	26
2.5.2.	Instrumento.....	26
2.5.3.	Validez	26
2.5.4.	Confiabilidad.....	26
III.	RESULTADOS	27
3.1.	Tablas y gráficos	27
IV.	DISCUSIÓN.....	39
5.1.	Aporte a la mejora del Marketing del CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL.....	40
5.1.1.	Segmentación	40
5.1.2.	Servicio de lavado de automóviles a domicilio.....	42
5.1.3.	Metas y objetivos del plan de marketing	43
5.1.4.	Estrategias de marketing.....	44
5.1.4.1.	Producto	44
5.1.4.2.	Precio.....	45
5.1.4.3.	Distribución	45
5.1.4.4.	Comunicación de marketing integrada	45
5.1.4.5.	Reconocimiento de marca.....	46
5.1.4.6.	Diseño de la unidad móvil	46
5.1.4.7.	Publicidad.....	47
5.1.4.8.	Promoción de ventas y mercadeo directo.....	47
5.1.4.9.	Procesos.....	48
5.1.4.10.	Personal	48
5.1.4.11.	Pruebas físicas	48
V.	CONCLUSIONES.....	49
VI.	REFERENCIAS	50
	ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Población por grupo etario, distrito de Chiclayo 2017	19
Tabla 02: Estructura socioeconómica de personas según departamentos 2017	19
Tabla 03: Parque Automotor Departamento de Lambayeque 2017	20
Tabla 04: Segmentación de mercado, distrito Chiclayo 2017	21
Tabla 05: Tasa de crecimiento del parque automotor de la región Lambayeque	21
Tabla 06: Proyección del número de habitantes con vehículo estimados del segmento	22
Tabla 07: Cuadro de Operacionalización	25
Tabla 08: Género de los encuestados	27
Tabla 09: Edad de los encuestados	28
Tabla 10: Percepción a los colaboradores	29
Tabla 11: Características que debe tener el servicio	30
Tabla 12: Percepción de la calidad	31
Tabla 13: Servicio utilizado con mayor frecuencia	32
Tabla 14: Costos promedios de los servicios	33
Tabla 15: Percepción en cuanto a los precios	34
Tabla 16: Disposición a pagar por el servicio	35
Tabla 17: Promociones	36
Tabla 18: Medios de comunicación	37
Tabla 19: Medios de información	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los encuestados	27
Figura 2: Edad de los encuestados	28
Figura 3: Percepción a los colaboradores	29
Figura 4: Características que debe tener el servicio	30
Figura 5: Percepción de la calidad	31
Figura 6: Servicio utilizado con mayor frecuencia	32
Figura 7: Costos promedios de los servicios	33
Figura 8: Percepción en cuanto a los precios	34
Figura 9: Disposición a pagar por el servicio	35
Figura 10: Promociones	36
Figura 11: Medios de comunicación	37
Figura 12: Medios de información	38

I. INTRODUCCIÓN

El transporte urbano se ha convertido en una necesidad primordial desde muchos años, según índices cada año se eleva la adquisición de automóviles ya que permiten la movilización o traslado de las personas a sus centros laborales, de estudios, hospitales, o ya sea a lugares de esparcimiento y para que las personas puedan movilizarse, es necesario que estos cuenten con un sistema de transporte seguro, cómodo de calidad para los usuarios de la provincia de Chiclayo.

Para conocer más sobre el funcionamiento actual, es necesario realizar el análisis de la empresa Car Wash Multiservicios Angel, y de esta manera poder establecer las estrategias correctas para la empresa, que se analiza en mejora de atención de servicio, a través del desarrollo de estrategias de marketing de servicios se podrá superar las perspectivas de los usuarios.

Para que los usuarios se formen una percepción positiva de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel, es necesario satisfacer todas las necesidades y expectativas para mejorar la calidad de servicio en lo referente a la situación de comodidad o incomodidad que puedan sentir los diversos usuarios.

La propuesta es solucionar los problemas que actualmente atraviesa la empresa Car Wash Multiservicios Angel, encargada de realizar el servicio de lavado de vehículos dentro de la ciudad de Chiclayo con la finalidad de ofrecer una mejor atención a los usuarios, por lo que es de importancia realizar un Plan de Marketing de Servicio que solucione los problemas identificados.

Con la información obtenida se pudo establecer estrategias de marketing de servicio que permita conseguir excelencia en calidad de servicio para los usuarios y clientes internos Car Wash Multiservicios Angel, con el fin de disminuir el impacto negativo ante las inadecuadas estrategias de marketing de servicio y su incidencia en la calidad de servicio a los usuarios.

En el capítulo I se presenta el marco teórico donde se describe todo lo relacionado a la situación actual de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel, en cuanto a la satisfacción de los usuarios de la ciudad de Chiclayo, en base a la calidad de servicio que ofrece la empresa, también refleja la importancia de realizar estudios que permitan diseñar un

plan de marketing de servicios, considerando los diferentes argumentos textuales científicos de marketing de servicio y calidad de atención al usuario.

En el capítulo II se utilizó como metodología de investigación, la investigación cuantitativa a través de la encuesta a usuarios para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y expectativas de los clientes en cuanto al servicio de lavado de vehículos.

En el capítulo III se realizó la formulación de la encuesta, posterior a ello se aplicó a los involucrados y después se analizó e interpretó los datos obtenidos, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinadas, permitió tener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto al direccionamiento de las estrategias de marketing de servicios a determinar.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de diseño un plan de marketing de servicios en base a la realidad de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel y la situación en cuanto a satisfacción de usuarios en la ciudad de Chiclayo, en la cual se estructuró estrategias idóneas para mejorar la satisfacción de usuarios, alcanzando la excelencia de calidad de servicios, que permitan crear vínculos sólidos entre los usuarios y la compañía, fortaleciendo así la imagen corporativa de la empresa.

1.1. El problema de investigación

Tener un automóvil en la actualidad, se ha convertido en una propiedad tangible necesaria en la vida cotidiana, debido a que las personas consideran que es más cómodo trasladarse en su vehículo particular en vez de utilizar el transporte público. Esta nueva tendencia, viene originando que en las calles veamos más vehículos y por ende más congestión vial. Entonces, contar con un vehículo implica que esta propiedad debe tener un mantenimiento no mecánico, referido a la limpieza exterior e interior. Además tener un vehículo limpio, se considera parte de la presentación personal de cada persona, es parte del vestir. Esta situación ha ocasionado, la apertura de muchas empresas dedicadas a brindar el servicio de lavado de vehículos, denominados car wash. Este es el caso de CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL, una de las empresas principales dedicada a este rubro, considera oportuno buscar alternativas que le permita atender a sus clientes con la calidad, sobre todo en una zona

tan competitiva como es la ciudad de Chiclayo.

1.2. Antecedentes

Yanez (2013) En su tesis titulada “Desarrollo de un plan de marketing estratégico y el sistema de información de mercadeo a realizarse en el año 2013. Para la empresa Splash Car Wash Dos, dedicada a lavar automóviles de manera artesanal en zona norte de Quito”. El objetivo principal de esta tesis es proponer un plan de marketing y sistemas de información que permita a la empresa aumentar su cartera de clientes y cómo esta operación afectaría económicamente a su rentabilidad y a sus operaciones de la empresa. Según las conclusiones la implementación del plan de marketing no arroja saldos favorables de manera inmediata, la aplicación, seguimiento, control y evaluación permitirá mantener el incremento en ventas esperados a partir del año 2014 y de acuerdo al análisis financiero se determino que el VAN es positivo por lo tanto el proyecto es rentable y con respecto a la TIR, la TIR es mayor que cero es decir el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia.

Meoño (2010). En su tesis “Estrategias de Marketing para el Restaurante tipo familiar las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala”, Tuvo como objetivo general “Determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitan al restaurante hacerle frente al decrecimiento económico en el año 2010”. Para determinar primero se realizo un estudio de Mercado en el cual encuestaron a 31 clientes frecuentes, evaluación que permite comparar las percepciones del servicio y el resultado con lo que se espera. En el que concluye que la diferenciación en la entrega del servicio, es la que debería implementar, con una buena imagen del personal, capacitación para mejorar el servicio, así como mejora de la infraestructura.

Henao y Sierra (2013) en su trabajo titulado “Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper”, tuvo como objetivo general “Diseñar un plan de mercadeo para atraer y fidelizar clientes al restaurante”. Aporta que el restaurante es muy visitado los fines de semana pero en los días de semana baja el flujo de la clientela, para ello tuvo que realizar una

análisis de su entorno mediante encuestas para conocer las necesidades de los consumidores para así implementar nuevas estrategias y así lograr su posicionamiento en el mercado. La presente investigación es exploratoria-descriptiva con metodología cualitativa, con una muestra de 96 encuestados. En conclusión, los resultados permitieron observar que el restaurante debe implementar estrategias como rediseñar la carta, aprovechar las tendencias del sector por las comidas saludables, fortalecer la publicidad del sitio web del restaurante, incrementar presencia en las redes sociales, insertar promociones de día: almuerzo 2x1, celebrar las festividades Mexicanas.

Zuta (2012). En su Investigación nombrada “Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPSA – Chiclayo”. Precisó que la investigación tiene como principal problema el declive de la imagen y del servicio en el mercado Chiclayano, para esto se plantearon un diseño de estrategias de reposicionamiento para la diferenciación del servicio, para con esto mejorar la imagen, la seguridad y comodidad de la empresa y resultante de ello reposicionarlos en la mente de sus cliente.

Saavedra (2013) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013”, nos muestra como objetivo determinar estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la organización, dicha empresa se dedica a la venta de artefactos electrodomésticos teniendo como problema la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento.

CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL presenta a sus clientes diversos servicios para el lavado de sus vehículos. Asimismo, cuenta con una tienda especializada constituida por artículos y accesorios para vehículos. El lavado de los vehículos se realiza de forma manual, en el momento que el cliente llega al establecimiento y lo solicita. Los servicios que ofrece para los vehículos son los siguientes:

- Lavado de carrocería
- Lavado de motor
- Aspirado interno
- Limpieza de tapicería

- Encerado a mano
- Aplicación de ceras protectoras
- Aplicación de siliconas
- Proceso quitahongos
- Aplicación de fragancias

El local tiene una cómoda área de espera y facilidades de servicios higienicos. Asimismo, para que el cliente espere con paciencia, se le ofrece agua, puede disfrutar de la televisión y leer periódicos o revistas.

La competencia de CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL se puede dividir en tres categorizaciones. La primera referida a la competencia que tienen establecimientos de lavado de vehículos, con instalaciones similares a la del Car Wash en estudio. La segunda competencia son las personas particulares que ofrecen el servicio de lavado de vehículos en la calle, en las casas o en parqueos. La tercera competencia está conformada por aquellas empresas que brindan el servicio a domicilio.

En Chiclayo existen muchos lugares particulares que ofrecen el servicio de lavado de vehículos *en la calle* en forma independiente. Usualmente son las mismas personas que cuidan los vehículos afuera de oficinas y establecimientos comerciales. El precio promedio se encuentra entre los S/.5 a S/. 20 por un lavado exterior básico.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo es el Plan de Marketing de la empresa car wash Multiservicios en el distrito de Chiclayo 2018?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Mercado

1.4.1.1. Análisis de Mercado

Randall (2003) lo define como “el proceso de recopilar, analizar y la toma de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”(pg.140)

Según Malhotra (1997), los *estudios de mercado* "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (pg.90)

Kotler (2001) afirma que el entorno de *marketing* consiste en el entorno de tarea y el entorno amplio. "El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta como son la empresa, los proveedores, los distribuidores y los clientes meta". (pg.15)

1.4.1.2. Mercadeo

Según Philip Kotler (2006) "Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad". Luego expone: El "Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía: y diseña y promueve los productos y servicios apropiados" Mezcla de mercadeo para servicios

Por lo tanto, el marketing es una disciplina y arte que además de identificar y satisfacer las necesidades, deseos y gustos de los mercados, también tiene que conquistar emociones, es decir deleitarlos, logrando que sientan, generen o experimenten placer o gozo, para así lograr su fidelización y se pueda generar intercambio de productos, ideas y servicios.

Los servicios que se ofrecen a los clientes, tienen que estar basados en el marketing mix definidos por la fórmula de las 4 P's (Productos, Plaza, Precio y Promoción) a siete factores (las 7 P's del *marketing* de servicios), que además de las cuatro tradicionales incluye: procesos, pruebas físicas y personas.

1.4.1.3. Comunicación integrada de marketing

La American Marketing Association (2007), define CIM como "un proceso de planeamiento diseñado para asegurar que todos los contactos del consumidor con un producto, servicio u organización sean relevantes y consistentes

durante todo el tiempo”.

Según Shultz (1996) considerado como el padre de la CIM, “la integración en la comunicación es inevitable ya que es una consecuencia directa de la total revolución tecnológica a nivel global”. (pg 139)

1.4.1.4. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p. 53).

1.4.1.5. Marca

Kotler (2002) “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (pg.188)

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Determinar estrategia de servicio al usuario, mediante un estudio que involucren a administradores, socios y la comunidad en general, que facilite el diseño de un plan de marketing de servicio para la empresa Car Wash Multiservicios Angel de la ciudad de Chiclayo, año 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos.

Sustentar el marco teórico del plan de marketing de servicios, basado en estrategias del marketing mix, para la elaboración del diseño textual con criterios técnicos para la Empresa Car Wash Multiservicios Angel.

Diseñar un plan de marketing de servicio en base a estrategias operativas que contribuyan a la mejora continua de la calidad de atención al usuario de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel.

1.6. Hipótesis

La aplicación del plan de marketing de servicios mejorará la calidad de atención al usuario de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel de la ciudad de Chiclayo.

1.7. Justificación

La Empresa Car Wash Multiservicios Angel se ha mantenido por varios años en la ciudad de Chiclayo, teniendo como puntos estratégicos, a los cuales se les brinda el servicio de lavado de vehículos, sin embargo existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa, debido a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a servicio a los usuarios de transporte de la compañía.

La aplicación de estrategias de marketing de servicio, generará la excelencia de calidad de servicio de los usuarios de la la Empresa Car Wash Multiservicios Angel, y por ende se fortalecerá el posicionamiento existente de la empresa en la mente de los usuarios, de esta manera existirá fidelización de los usuarios, incrementando así la participación en el mercado local.

La importancia del trabajo establece en la realización de un Plan de Marketing de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel radica ante la necesidad de la organización en buscar estrategia para el mejoramiento de atención y prestación del servicio también se da a conocer que la Empresa no ha realizado investigaciones de

mercado que permita determinar las falencias al momento de adquirir el servicio y las oportunidades dentro del mercado competitivo que se puede presentar al momento de brindar el servicio de transporte.

Sainz JM, (2012), dice: “El proceso de planificación de la Pymes debe ser el mismo que el utilizado por la grande empresa sabemos que en la práctica este se simplifica enormemente sí que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones, ya que dada la rapidez con que cambia el entorno cualquier plan cuyo horizonte sea superior a un año tiene el riesgo de haberse quedado obsoleto”. pág. 70

Es importante realizar un Plan de Marketing para la la Empresa Car Wash Multiservicios Angel así sea grande o mediana la organización va a permitir tener una gran ayuda con todas las herramientas de comunicación aplicada y estrategias que se ha de realizar de acuerdo a la situación del mercado actual de una manera correcta y manteniendo la calidad se servicio para el posicionamiento y el crecimiento y poder tener una ventaja competitiva y tener el mismo nivel y las ganas de brindar el servicio diariamente para el desarrollo de la compañía.

Kotler P. (2009), especifica: “Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercado pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicio y programas apropiados para atender a esos mercado”. Pág. 69

Hoy en día las empresas, organizaciones, compañía, asociaciones no aplica de manera correcta lo que es el marketing actual y lo que significa ponerlo en práctica, para eso se recomienda realizar un Plan de Marketing de servicio donde se conocerá las herramientas o estrategia para que sea ejecutada y nos permita mejorar los servicio que se ofrece a los prospecto cliente. Es necesario que se conozcan las preferencias de atributos de los usuarios de transporte de compañía de taxis convencional, para de esta manera superar las expectativas, creando así vínculos sólidos entre usuarios y compañía.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Cuantitativa

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el “contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”.

No experimental

El diseño del plan de marketing es no experimental, debido a que el estudio fue dirigido a un mercado seleccionado al que se le aplicó una encuesta, por la que se conoció la realidad actual de este mercado. Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron al diseño no experimental como: “En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. No genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quién la realiza” (p. 149).

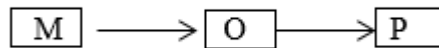
Descriptiva

De acuerdo a la investigación desarrollada, es descriptiva, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.102), cuando se refieren a la metodología descriptiva (Cualitativa) sostenían lo siguiente: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas”.

Propositiva

La presente investigación es de tipo propositiva ya que presenta una propuesta para dar solución al problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado en la siguiente forma:



En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Analiza la Percepción del mercado

P = Plan de Marketing.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Cesar Bernal (2000) define a la “población como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede definir también como la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares sobre las cuales se desea hacer inferencia o unidad de análisis”.

La población que se estudia en esta investigación está conformada por los hombres y mujeres del distrito de Chiclayo pertenecientes entre las edades de 20 a 64 años que tengan vehículo.

Determinación del tamaño de mercado

Tabla 1

Población por grupo etario, distrito de Chiclayo 2017

Distrito Chiclayo	2012	2013	2014	2015	2016	p/2017
20-24	28,100	28,036	27,943	27,848	27,826	27,731
25-29	24,019	24,346	24,634	24,829	24,981	25,294
30-34	21,765	21,764	21,794	21,909	22,188	22,182
35-39	20,182	20,396	20,594	20,753	20,889	21,100
40-44	18,858	19,031	19,210	19,402	19,658	19,830
45-49	17,412	17,671	17,909	18,149	18,396	18,653
50-54	15,346	15,777	16,185	16,553	16,904	17,356
55-59	12,843	13,259	13,678	14,092	14,541	14,999
60-64	9,919	10,344	10,777	11,190	11,608	12,097
Total	168,444	170,624	172,724	174,725	176,991	179,152

Fuente: Ipsos-Equipo investigador
Elaboración: Propia

De acuerdo a la información de la tabla 1, referimos que el distrito de Chiclayo tiene 179, 152 habitantes, entre las edades de 20 a 64 años.

Tabla 2

Estructura socioeconómica de personas según departamentos 2017

Departamentos	Perú personas MLS	Estructura Socioeconómica APEM(% Horizontal)			
		AB	C	D	E
Amazonas	425.0	2.8	10.6	18.9	67.7
Ancash	1,160.5	7.7	21.1	24.7	46.5
Apurímac	462.8	3.3	7.4	15.0	74.3
Arequipa	1,315.5	19.8	31.8	30.9	15.5
Ayacucho	703.6	3.4	8.0	17.4	71.2
Cajamarca	1,537.2	3.4	10.7	16.5	69.4
Lambayeque	1,280.8	10.5	23.8	30.7	35.0

Fuente: CPI - Distribución de personas según NSE 2017 – Departamento (Urbano)

La tabla 2, nos indica que el 10.5% de la población urbana de la región Lambayeque se encuentra en el N.S.E. AB.

Una característica del perfil de cliente objetivo es que pertenezcan al N.S.E. AB distrital urbano de Chiclayo, información estadística directa que no se ha

logrado encontrar; motivo por el cual, se ha recurrido al supuesto que porcentaje de población con N.S.E. AB urbano regional y el distrital tengan el mismo valor, 10.5% de la población según un informe revelado por CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.

De acuerdo a la información estadística de los vehículos registrados en la región es de 74,335 vehículos, de los cuales autos, station wagon y camionetas suman 61 461 vehículos. (Ver Tabla 3)

Tabla 3

Parque Automotor Departamento de Lambayeque 2017

CLASE DE VEHÍCULO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	p/2017
Automóvil	19726	21980	24520	26777	28868	30741	34363
Station Wagon	5070	5073	4984	4883	5396	5908	5715
Pick Up	7669	8164	8511	8774	8992	9192	9648
Camionetas							
Rural	6221	7335	8102	8795	9116	9418	10705
Panel	1051	1053	1049	1038	1038	1034	1030
Ómnibus	806	799	1045	1372	1351	1348	1696
Camión	6945	7331	7619	7939	8045	8088	8524
Remolcador	533	526	515	521	511	572	544
Remolque- Semi Remolque	1419	1641	1797	1797	1843	1960	2110
Total	49440	53902	58142	61896	65160	68261	74335

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.

ELABORACION: Propia

Para realizar un cálculo de las personas que tienen automóvil en el distrito, se ha realizado la aproximación a través del total de autos sobre la cantidad de habitantes urbana de la región.

Con la información encontrada, se ha procedido a determinar el segmento de mercado objetivo.

Tabla 4

Segmentación de mercado, distrito Chiclayo 2017

CRITERIOS APLICADOS PARA EL CÁLCULO DEL SEGMENTO META	Tasa (%)	Habitantes
Segmento etario 20 a 64 Distrito Chiclayo (Ver Tabla 1)		179,152
Población NSE AB ¹ (Ver Tabla 2)	10.5	18,810.96
Personas con 01 automóvil (74,335 vehículos/1280,8 habitantes * 0.8230 ² % Urbano)	4.776895	898

Fuente: Elaboración propia

Número de autos estimado en el distrito de Chiclayo para el 2018 asciende a 898 vehículos.

Tabla 5

Tasa de crecimiento del parque automotor de la región Lambayeque

Lambayeque	2011	2012	2013	2014	2015	2016	P/2017
Parque Automotor	49440	53902	58142	61896	65160	68261	74335
Incremento (%)		9.03	7.87	6.46	5.27	4.76	8.90

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.

Elaboración: Propia

Para efecto del análisis, se recurrido a la suposición que la tasa de crecimiento de 6.65% de los cinco últimos años, se mantiene constante a partir de del año 2017.

¹ CPI – Niveles socioeconómicos 2017.

² Distribución Porcentual de la Población Urbana región Lambayeque. CPI– 2017

Tabla 6*Proyección del número de habitantes con vehículo estimados del segmento 2018-2020*

Año	Segmento de Segmento elegido	Tasa de crecimiento del parque automotor (Región Lambayeque promedio de los 5 últimos años)	Personas con vehículo Segmento proyectado Distrito de Chiclayo
2017	898	6.65%	957
2018	957	6.65%	1,020
2019	1020	6.65%	1087
2020	1087	6.65%	1159

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.

Elaboración: Propia

2.2.2. Muestra

Roberto Hernández, Carlos Fernández & Pilar Baptista (2006) en su libro titulado: Metodología de la Investigación, define la muestra “como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 173). De acuerdo con los autores, la muestra de esta investigación fue una muestra probabilística, primero, porque responde a las características de la investigación; y segundo, porque el estudio se enfoca a una propuesta de un plan de negocio para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo, y dicha propuesta está dirigida a un público de 20 años a 64 años que tengan vehículo, donde todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para hallar la muestra:

$N = 957$ (número de personas)

$Z =$ Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

$p =$ Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.8

$q =$ Probabilidad de rechazo que toma el valor de 0.2

$e =$ Error de estimación 5% = 0.05

$n =$ Muestra total

Para calcular el número de encuestas tenemos:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.8) (0.2) (957)}{0.05^2 (961 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{588.225792}{3.3629} = 174.91 \text{ encuestas}$$

2.3. Variables

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), refieren que “Las variables son características observables, susceptibles de adoptar distintos valores o ser expresados en varias categorías. Existen diferentes tipos de variables y de acuerdo al número de variables el presente trabajo tiene una variable unidimensional”. Una variable unidimensional son las estadísticas de una sola variable, es el caso de considerar independientemente un aspecto de un fenómeno estudiado.

Variable: Plan de Marketing

Definición.

Según Philip Kotler, un plan de marketing:

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

2.4. Cuadro de Operacionalización

Tabla 7

Cuadro de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de Marketing	Marketing	competidores	<p>¿De acuerdo a su experiencia como calificaría usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo?</p> <p>¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		servicio	<p>¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo?</p> <p>¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?</p>	
		precio	<p>¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo?</p> <p>¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo?</p> <p>¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer?</p>	
		promoción	<p>¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery?</p>	
		plaza	¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.?	

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

Para plasmar la técnica se ha de hacer uso de ciertas herramientas que permiten hacer visible una técnica (La Torre & Seco del Pozo, 2006)

La técnica utilizada en la investigación será la encuesta.

2.5.1. La Encuesta.

Es la técnica que aplica un listado de preguntas que incluyen las constantes de estudio, con el fin de lograr cálculos cuantitativos de cada característica objetiva y subjetiva de la población”. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010)

2.5.2. Instrumento.

Cuestionario: Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizadas secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda información. (Gillham, 2008)

2.5.3. Validez

La validez del instrumento se realizó utilizando la técnica de juicio de expertos, que consiste en evaluar la consistencia, pertinencia de cada ítem del instrumento a través de expertos del tema. (Correa & Alvarado, 2014).

2.5.4. Confiabilidad

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. (Welch & Comer, 1988).

El análisis del Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0.980, lo que indica que el instrumento es confiable.

Coeficiente alfa >.9 es excelente

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 8

Sexo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	24	13.7	13.7
Masculino	151	86.3	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

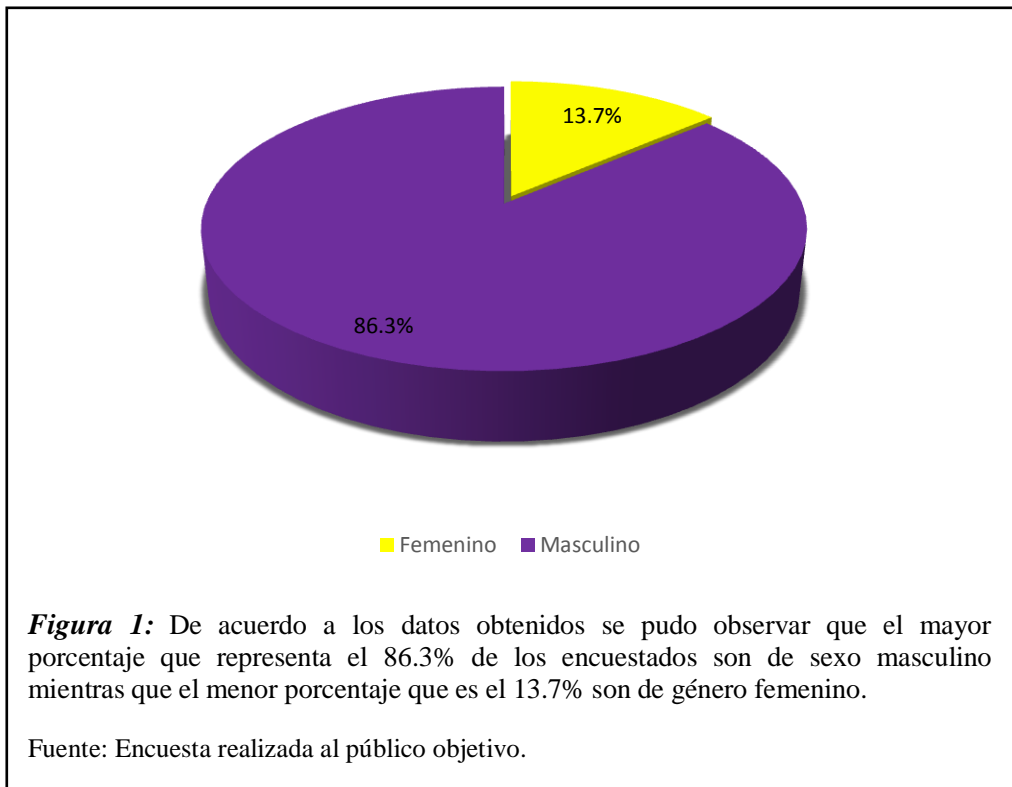


Tabla 9

Edad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
20 a 30	34	19.4	19.4
31 a 40	87	49.7	69.1
41 a 50	42	24.0	93.1
50 a más	12	6.9	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

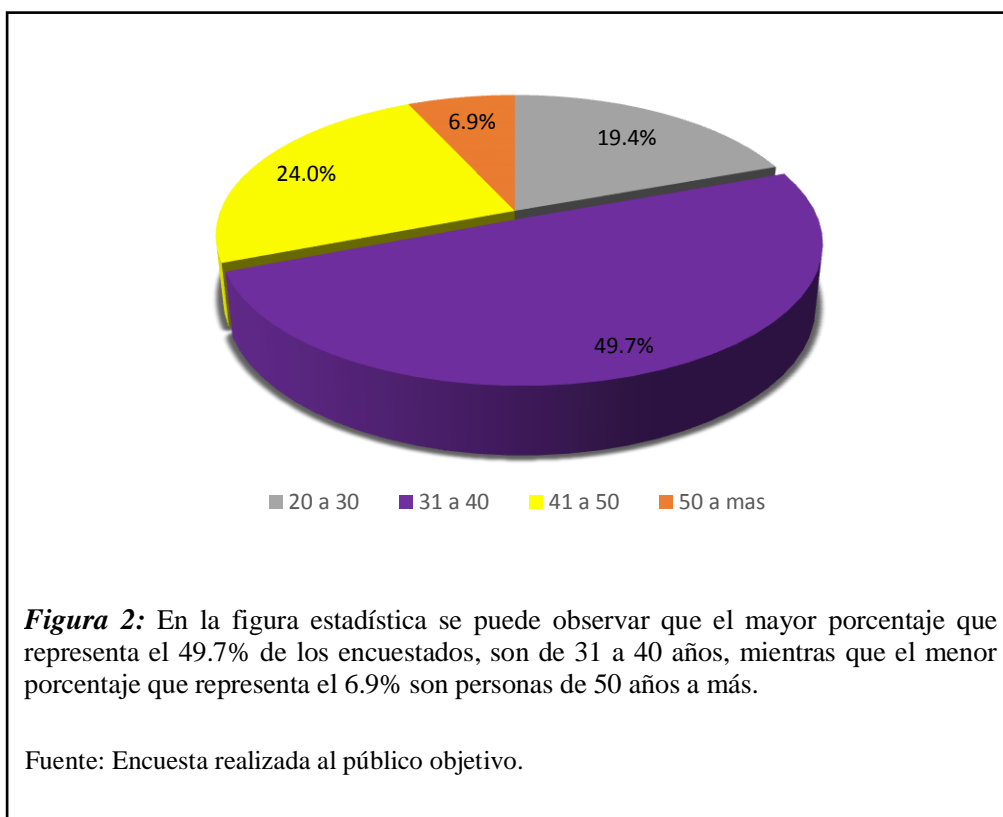


Tabla 10

¿De acuerdo a su experiencia cómo calificaría usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	15	8.6	8.6
Bueno	22	12.6	21.1
Regular	57	32.6	53.7
Malo	81	46.3	100.0
Muy malo	0	0.0	
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

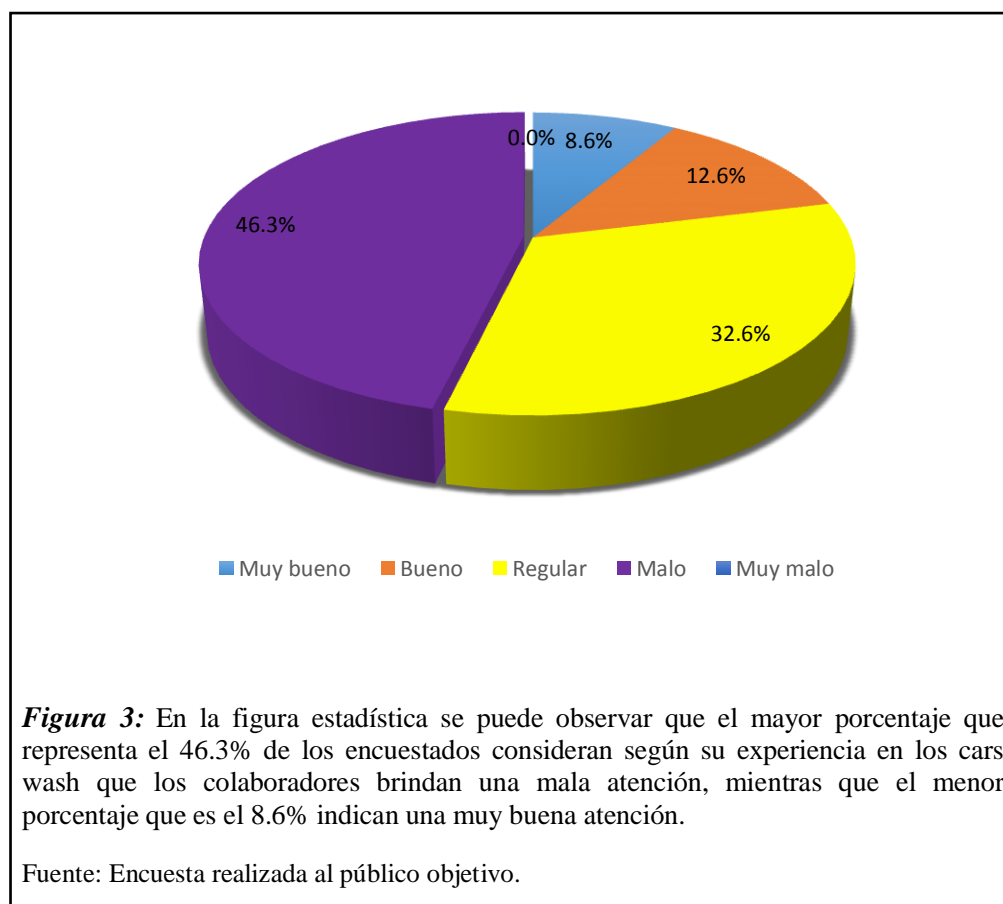


Tabla 11

¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad	47	26.9	26.9
Precio	49	28.0	54.9
Horarios	0	0.0	54.9
Buena Atención	18	10.3	65.1
Rapidez	8	4.6	69.7
Cercanía	53	30.3	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

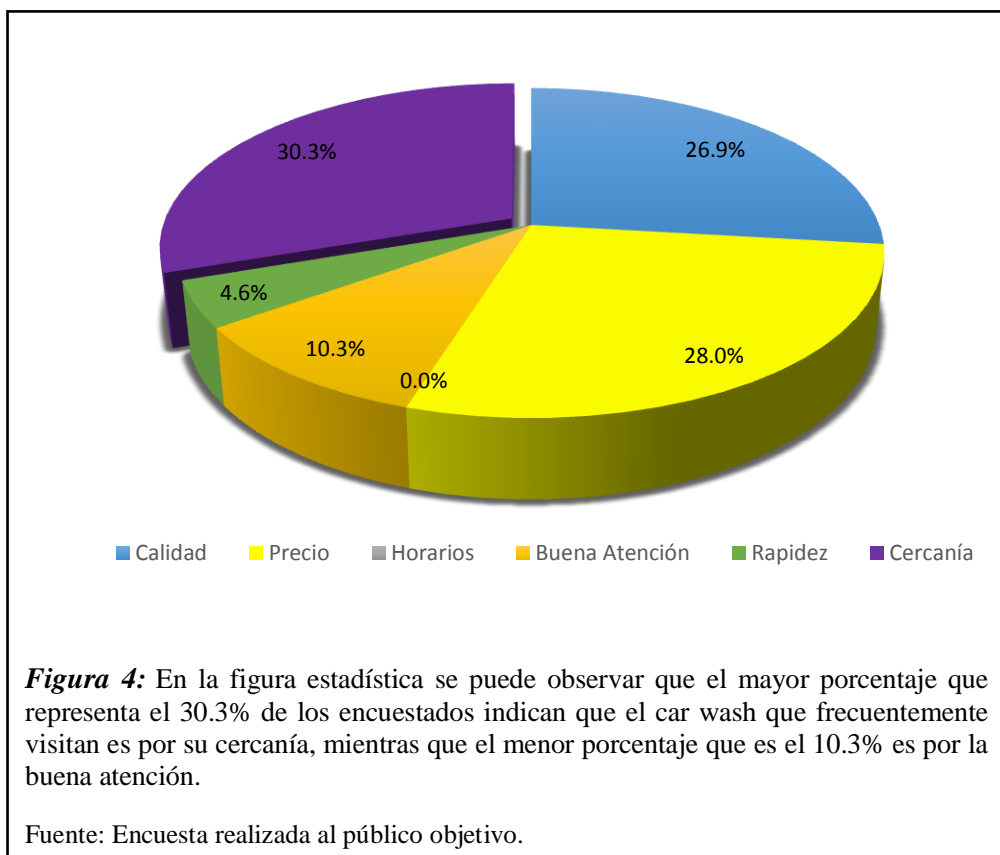


Tabla 12

¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los cars wash del distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	7	4.0	4.0
Bueno	38	21.7	25.7
Regular	110	62.9	88.6
Malo	20	11.4	100.0
Muy malo	0	0.0	
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

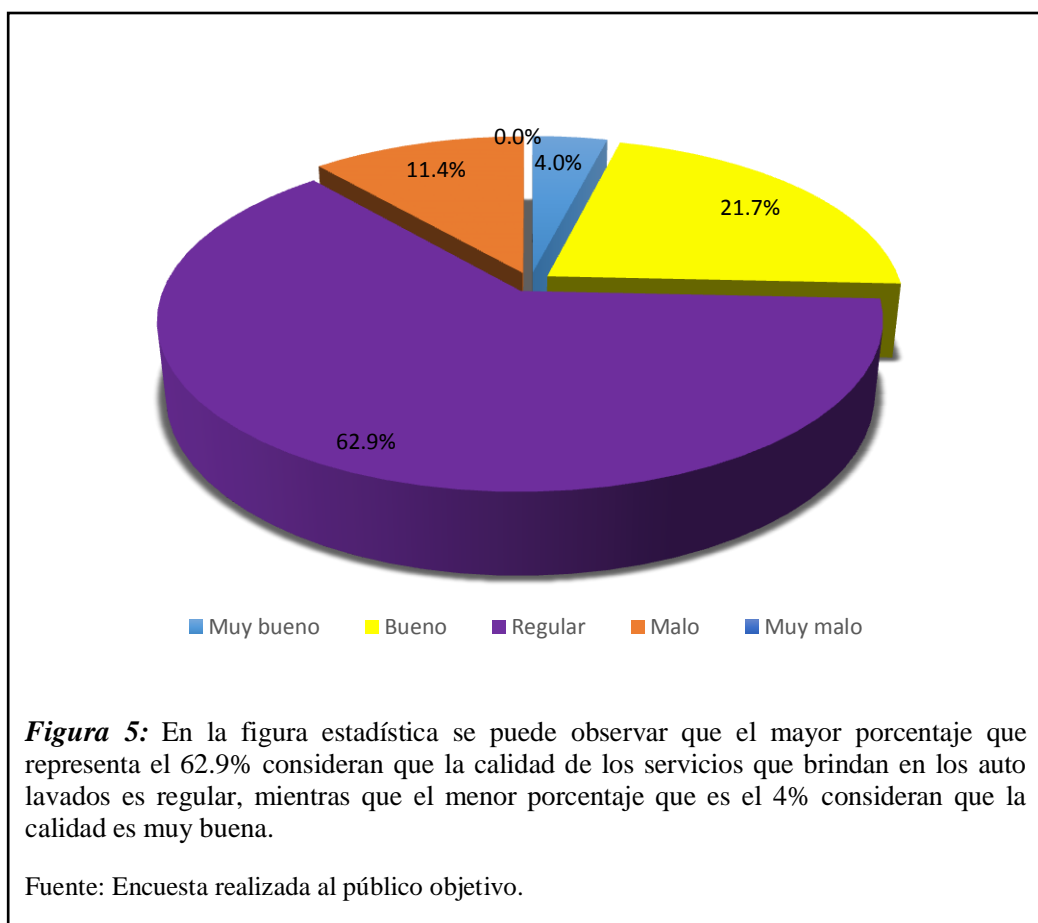


Tabla 13

¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Lavado exterior	10	5.7	5.7
Lavado y encerado exterior	107	61.1	66.9
Lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior)	58	33.1	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

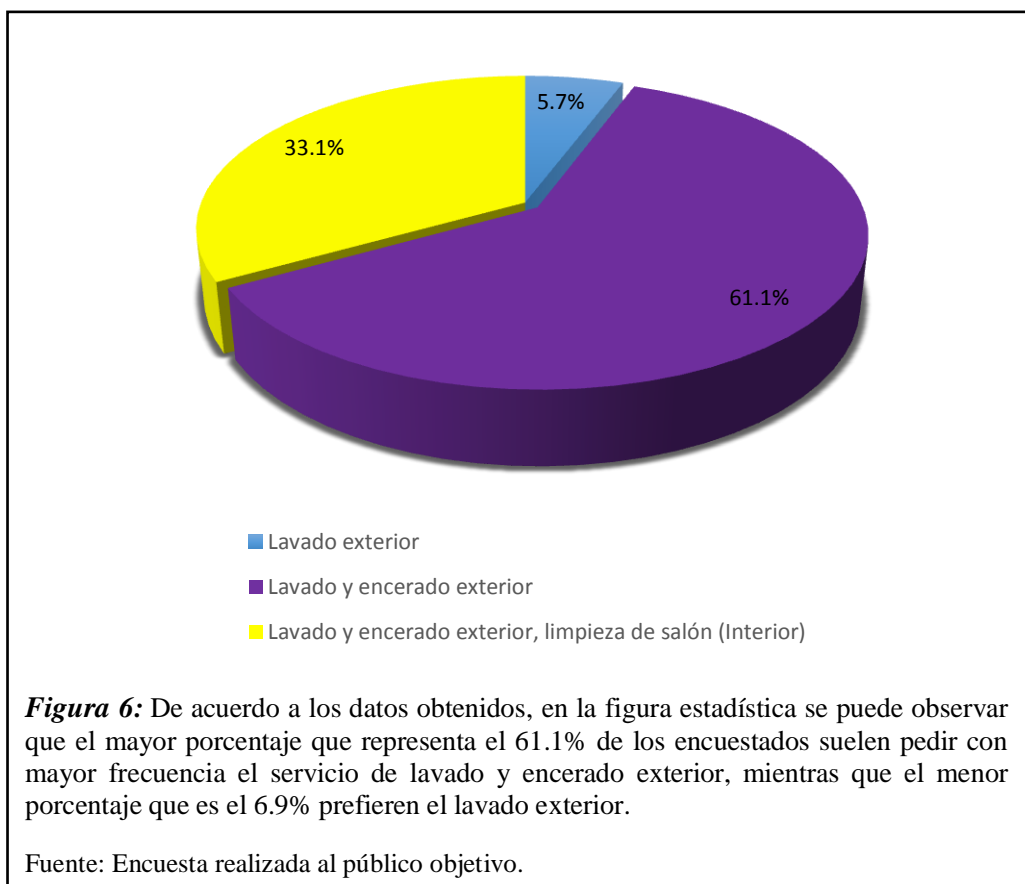


Tabla 14

¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de S/. 10	0	0	0
De S/. 10 a S/. 20	63	36.0	36.0
De S/. 20 a S/. 30	73	41.7	77.7
Más de S/. 30	39	22.3	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

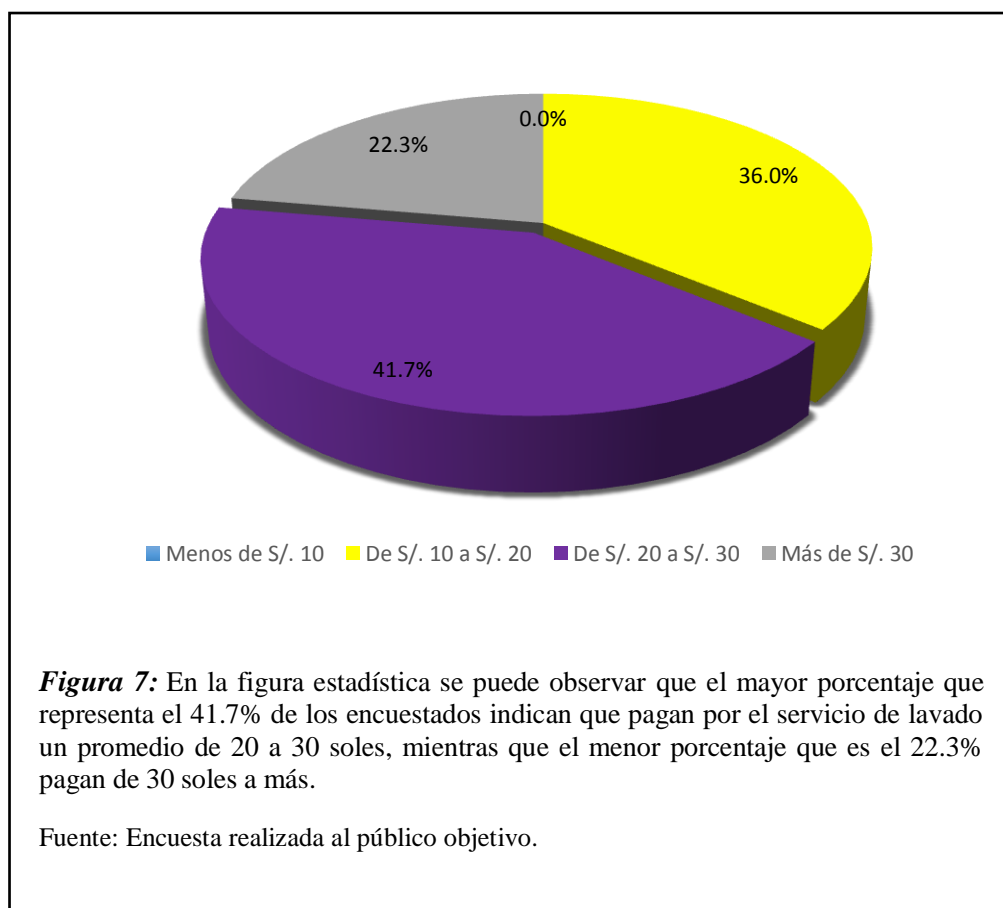


Tabla 15

¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajos	0	0	0
Bajos	0	0	0
Regular	141	80.6	80.6
Altos	34	19.4	100.0
Muy altos	0	0	
Total	175	100	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

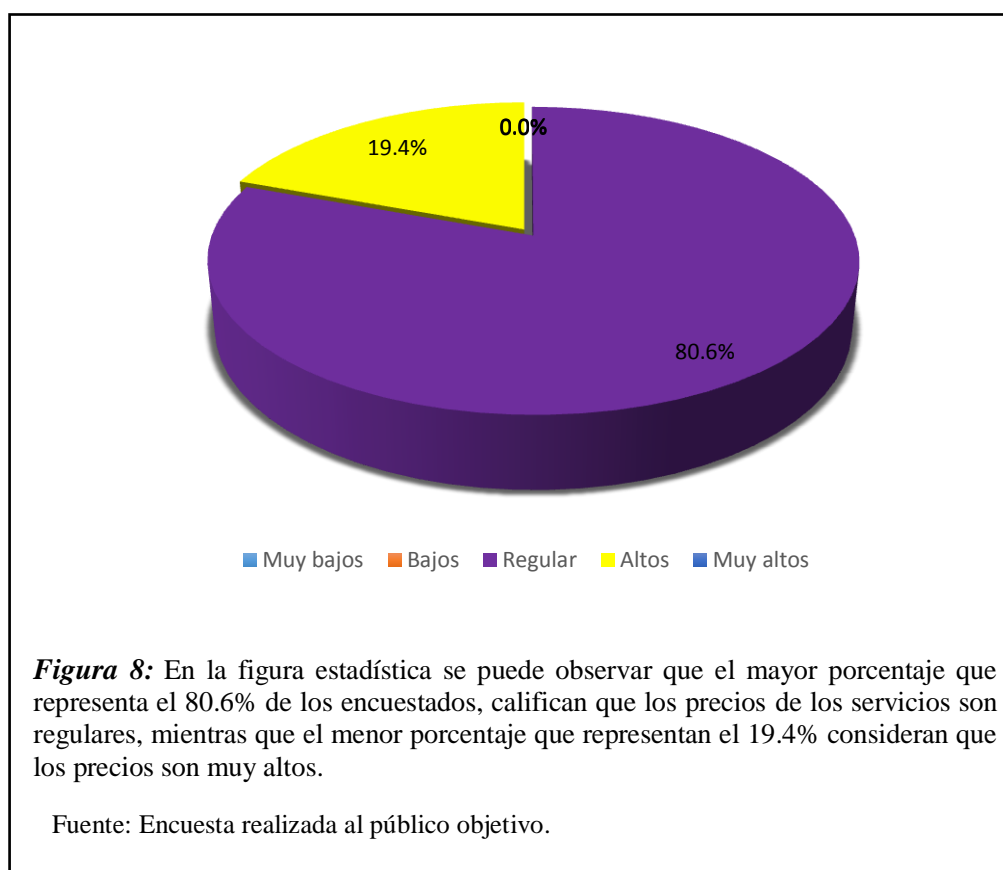


Tabla 16

¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entre S/.15- S/.20	60	34.3	34.3
Entre S/.21- S/.30	101	57.7	92.0
Entre S/.31- S/.40	14	8.0	100.0
Entre S/.41- S/.50	0	0	
Total	175	100	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

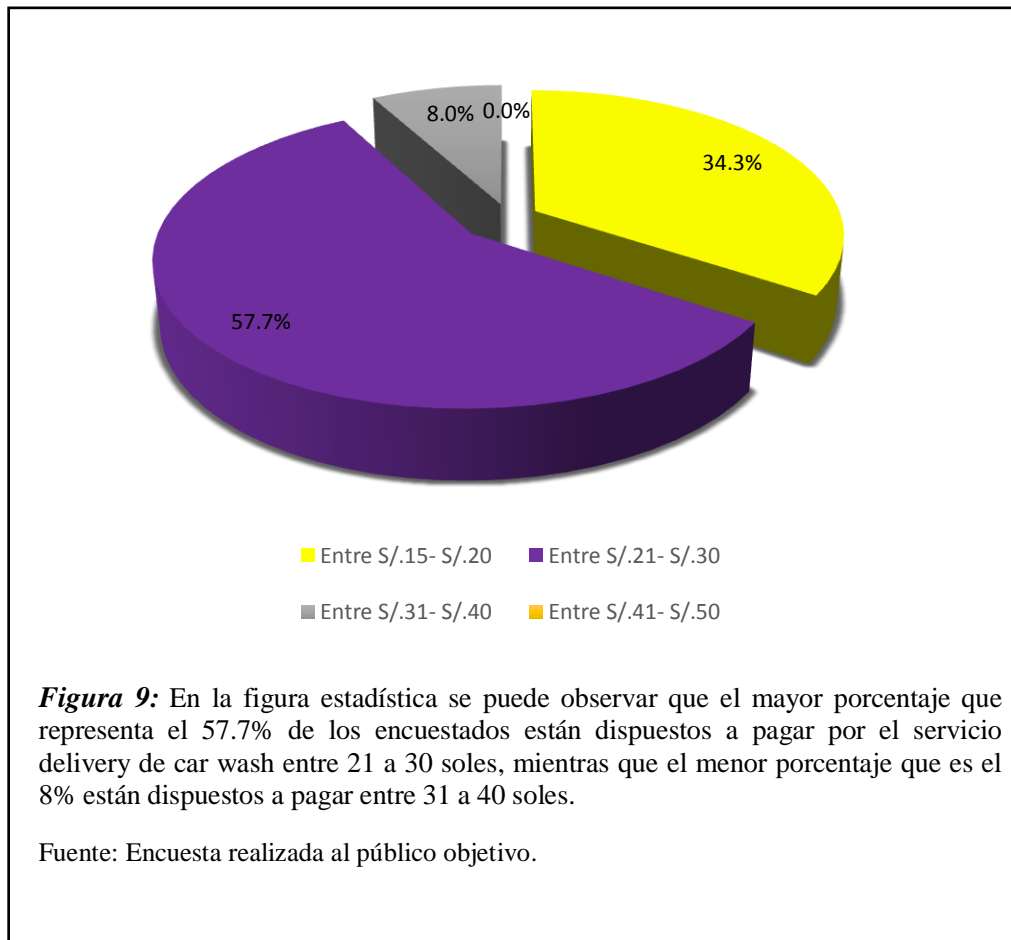


Tabla 17

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Descuentos	86	49.1	49.1
Dos por uno	12	6.9	56.0
Un servicio gratis por cumpleaños	9	5.1	61.1
Recuerdos	68	38.9	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

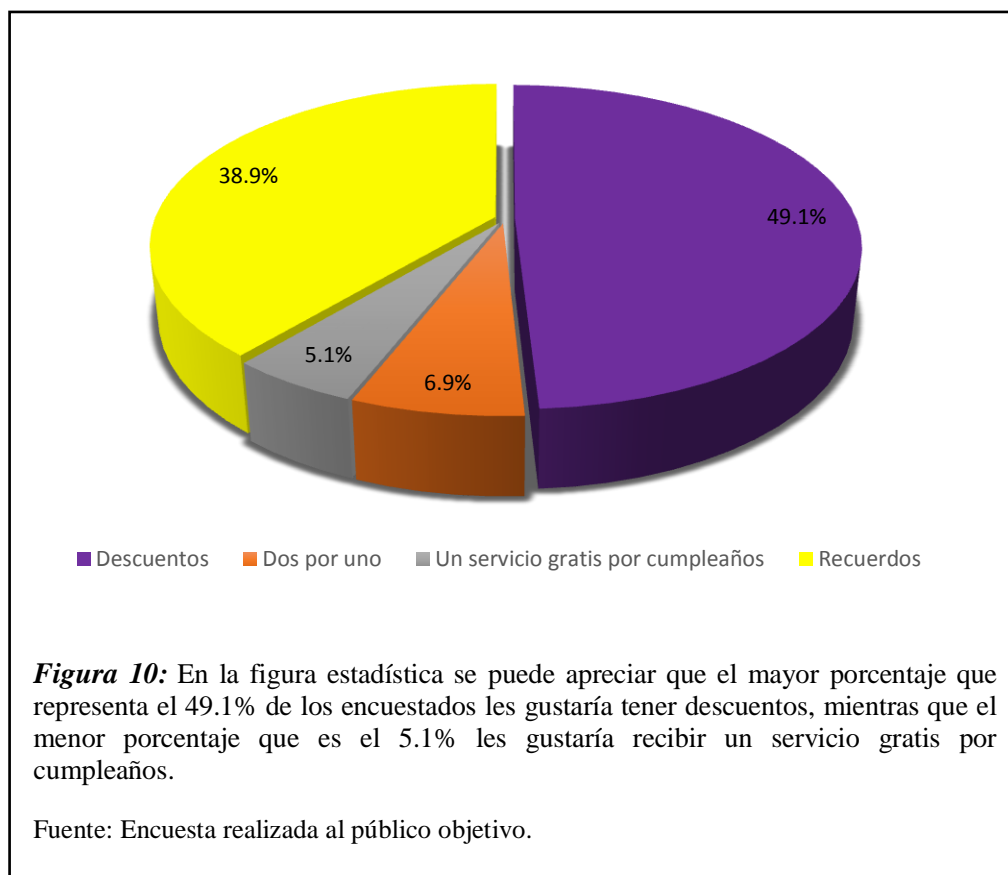


Tabla 18

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
internet	151	86.3	86.3
Medios impresos	0	0	
Radio	0	0	
TV	24	13.7	100.0
Otros	0	0	
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

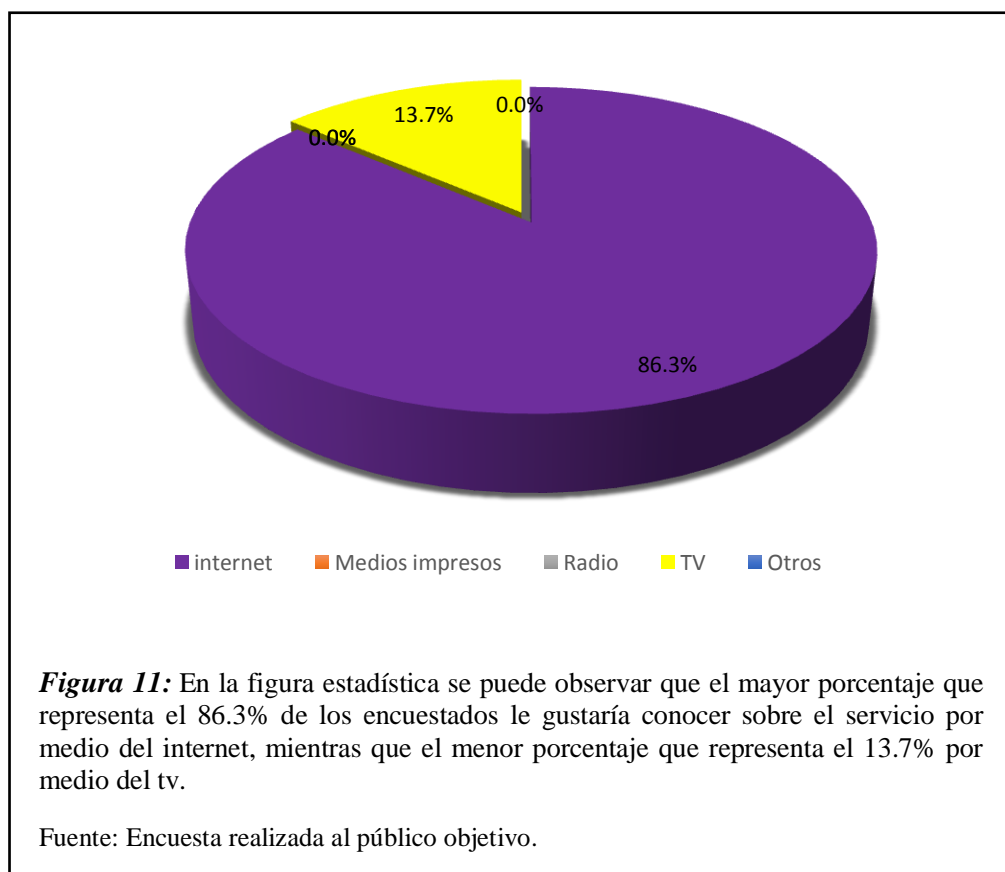
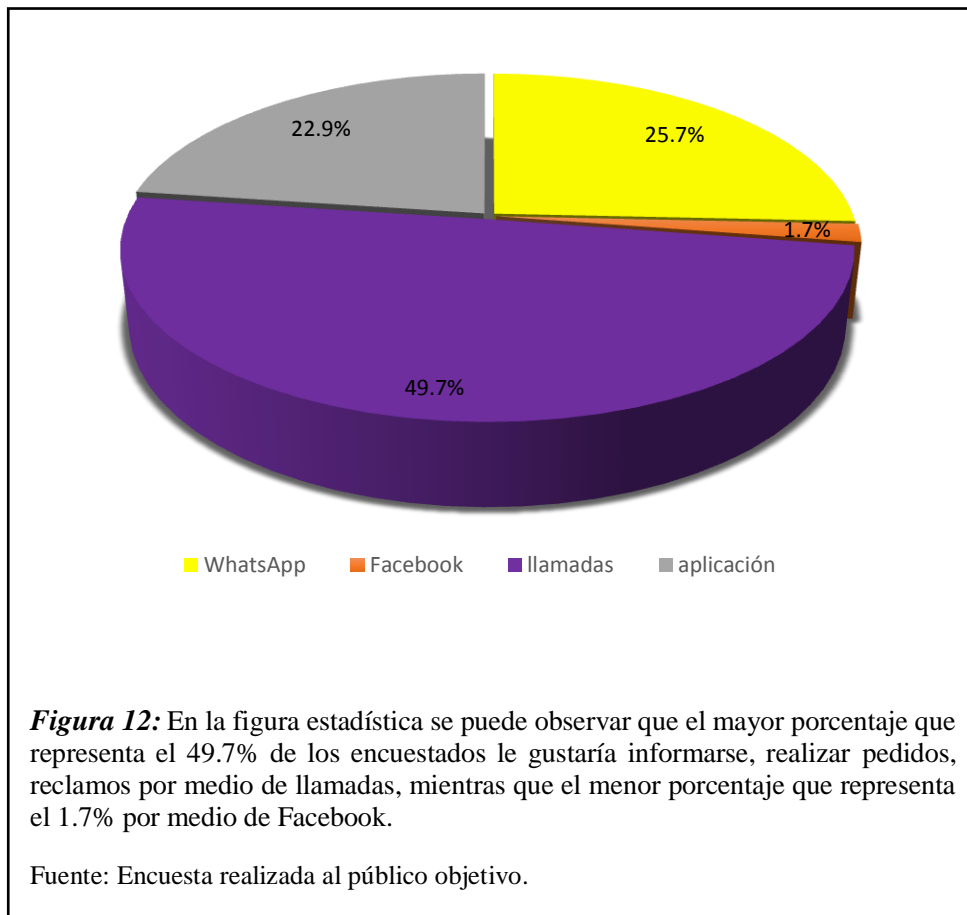


Tabla 19

¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
WhatsApp	45	25.7	25.7
Facebook	3	1.7	27.4
llamadas	87	49.7	77.1
aplicación	40	22.9	100.0
Total	175	100.0	

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.



IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas, ha permitido conocer las preferencias del consumidor del servicio de lavado de vehículos y asimismo identificar las estrategias de marketing que permitan un funcionamiento de calidad del servicio de lavado de vehículos de CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL.

Para ello, se propuso aplicar una encuesta a los usuarios de los diversos servicios de lavado de vehículos que ofrece la ciudad de Chiclayo; de los resultados obtenidos respecto a la pregunta referida a la calificación a los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo, el 46.3% de los encuestados consideran según su experiencia en los cars wash que los colaboradores brindan una mala atención, mientras que el menor porcentaje que es el 8.6% indican una muy buena atención motivo por el cual nosotros nos preocuparemos en capacitar a nuestros empleados; en la pregunta, referida a las razones de asignar a un servicio de car wash como su favorito, el 30.3% de los encuestados indican que el car wash que frecuentemente visitan es por su cercanía, mientras que el menor porcentaje que es el 10.3% es por la buena atención; respecto a la calificación de la calidad de los servicios brindados en los cars wash del distrito de Chiclayo, el 62.9% consideran que la calidad de los servicios que brindan en el auto lavado es regular, mientras que el menor porcentaje que es el 4% considera que la calidad es muy buena; en la pregunta referida al servicio que suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash, el 61.1% de los encuestados suelen pedir con mayor frecuencia el servicio de lavado y encerado exterior, mientras que el menor porcentaje que es el 6.9% prefieren el lavado exterior; en la pregunta referida al costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo, el 41.7% de los encuestados indican que pagan por el servicio de lavado un promedio de 20 a 30 soles, mientras que el menor porcentaje que es el 22.3% pagan de 30 soles a más; en la pregunta referida a la calificación de los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo, el 80.6% de los encuestados, califican que los precios de los servicios son regulares, mientras que el menor porcentaje que representan el 19.4% consideran que los precios son muy altos; respecto al monto de disponibilidad de pago por el sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer, el 57.7% de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio delivery de

car wash entre 21 a 30 soles, mientras que el menor porcentaje que es el 8% están dispuestos a pagar entre 31 a 40 soles, precios con los que la empresa trabajaría; en la pregunta, referida a las promociones que le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash, el 49.1% de los encuestados les gustaría tener descuentos, mientras que el menor porcentaje que es el 5.1% les gustaría recibir un servicio gratis por cumpleaños; respecto al medio de comunicación para conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery, el 86.3% de los encuestados le gustaría conocer sobre el servicio por medio del internet, mientras que el menor porcentaje que representa el 13.7% por medio del tv, razón por la que nosotros utilizaremos de manera agresiva las redes sociales; en la pregunta referida al medio a través del cual le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos; el 49.7% de los encuestados le gustaría informarse, realizar pedidos, reclamos por medio de llamadas, mientras que el menor porcentaje que representa el 1.7% por medio de Facebook.

Para el logro del tercer objetivo específico se ha desarrollado una propuesta en base a tal conteniendo propiamente dicho de un plan de marketing documento que sirve para guiar al negocio.

5.1. Aporte a la mejora del Marketing del CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL

5.1.1. Segmentación

Es muy importante tener en cuenta la segmentación para definir el mercado al cual está direccionado el producto y así posicionarse.

Por lo tanto, a continuación, se describe unos conceptos básicos a tener en cuenta:

a) **Nivel Socio Económico:** En la elección del mercado est descriptor es necesario conocerlo: el nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo, de los cuales se ha seleccionado que el mercado meta estará constituido por los dos primeros

niveles socioeconómicos porque son aquellos niveles que generalmente poseen un vehículo.

b) **Ubicación:** En esta segmentación se ha considerado tres descriptores: Chiclayo Centro, Chiclayo Residencial y sector Institucional, de los cuales se ha tomado para mercado objetivo: “Chiclayo Centro y Chiclayo Residencial”, las personas que viven en urbanizaciones generalmente están preocupados por su imagen y statu.

c) **Beneficio Buscado:** Los descriptores de esta segmentación son: Limpieza, Comodidad, Confianza, Ahorro de tiempo y Tecnología. Siendo los 5 para el mercado objetivo.

d) **Sexo – Ocupación:** Las personas sexo femenino y masculino actualmente ambos sexos son propietarios de vehiculos.

e) **Edad:** Se tiene 02 descriptores: jóvenes y adultos, de los cuales el servicio se orientará principalmente a los adultos que son los que más probabilidades tienen de adquirir nuestro servicio, debido a que tienen un vehículo.

f) **Estilos de Vida:** Consideramos cinco descriptores: afortunados, progresistas, modernas, adaptados y conservadoras. En esta base para segmentar, tener en cuenta a que personas se refiere:

1. Afortunados: Hombres y mujeres de edad mediana, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos, son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. El dinero es muy importante para ellos, independientes de mentalidad moderna.

2. Progresistas: Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador; el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro, confían mucho en sí mismos siendo exigentes y autocríticos. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.

3. Modernas: Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro, dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

5.1.2. Servicio de lavado de automóviles a domicilio

El modelo de negocio diseñado consiste en vender estatus al cliente, al brindarle un servicio especializado con productos ecológicos de reconocida calidad; en donde el cliente se sienta satisfecho al recibir su vehículo limpio de manos de un personal calificado, en el menor tiempo posible.

El lavado a domicilio o lugar indicado permite al propietario del vehículo, que evite la búsqueda de un centro de lavado, o esperar por un servicio de limpieza; así lo demuestra la encuesta realizada en la investigación a clientes que acuden a centros de lavado de autos.

Se empezará con tres servicios básicos de limpieza, para luego diversificar, a mediano plazo, otros servicios requeridos por el mismo cliente.

Los servicios propuestos para el inicio de las actividades de la empresa **CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL** son:

- a. El lavado exterior del vehículo
- b. Lavado exterior con encerado y lavado exterior
- c. Limpieza de salón (interior).

Asimismo para llegar al lugar solicitado; el personal se desplazará en una minivan de carga llevando los materiales de limpieza y equipo adecuado para dar el servicio solicitado.

El estudio de investigación realizado constituyó un punto de partida para formular una propuesta estratégica de marketing para la oferta del nuevo servicio de lavado de vehículos a domicilio del **CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL**. Consecutivamente, se concibió desarrollar la estrategia de mercado y el diseño de implementación y control. De tal manera, que la empresa pueda iniciar esta nueva faceta del car was a domicilio tipo delivery, constituyendo una propuesta innovativa y novedosa para el público o clientes ocupados, que sin embargo valoran la presentación impecable de su vehículo.

5.1.3. Metas y objetivos del plan de marketing

Meta: Proponer que CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL sea líder en la ciudad de Chiclayo como el mejor servicio de autolavado a domicilio para el primer trimestre del año 2019.

CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL considera importante brindar servicios de calidad a sus clientes, con esta nueva innovación, utilizando productos ecológicos, maquinaria con tecnología de punta, precios acordes al mercado, y una logística del servicio que alcance la máxima rentabilidad para la empresa. Para ello, se tendrán estrategias de comunicación innovativas de tal manera que los clientes y los usuarios de esta clase de servicio conozcan esta innovativa propuesta. Por ejemplo, utilizar la publicidad de *boca en boca* que puede asegurar que los clientes atraigan a nuevos clientes, testificando el éxito del nuevo servicio.

Objetivo 1: Desarrollar un buen diseño de logística para atender eficientemente el requerimiento del servicio, tratando de efectuar un mínimo de 450 vehiculos lavados mensualmente, en el primer trimestre del año 2019.

CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL debe desarrollar un sistema de requerimiento del servicio de manera eficiente; de tal manera, que el cliente y la empresa, obtengan un beneficio y sea cómoda para ambos. Es necesario elaborar un cronograma y horarios de atención del delivery, teniendo en cuenta los puntos de atención y los tiempos del desplazamiento, a fin de optimizar el tiempo y por ende tener un rendimiento máximo. Establecer los mecanismos de comunicación con los clientes u otros usuarios con la empresa, referido principalmente a la programación de citas y al sistema de cobro, demostrando en todo momento la capacidad de respuesta inmediata.

Objetivo 2: Empezar una campaña publicitaria para conquistar el mercado y lograr el posicionamiento e aumentar los servicios.

Proyectar el marketing dando con mayor énfasis a la comunicación, ya que es el punto de partida para la captación de los clientes potenciales. Por consiguiente, es importante tener definido el tipo de cliente y el servicio de su preferencia. Ya que lo que deseamos lograr es la plena satisfacción del cliente. Por lo tanto una campaña publicitaria tiene que considerar un diseño efectivo de las adecuadas herramientas de marketing, entre ellas tenemos: medios masivos, mercadeo directo y promoción de ventas para convencer a los consumidores que CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL puede ofrecerles una lavada de calidad y una alternativa para que su presentación personal sea valorizada e impecable.

Objetivo 3: Establecer un vínculo de confiabilidad y seguridad entre nuestra empresa y los interesados en contratar el servicio a domicilio.

Para este nuevo servicio de lavado de vehículos a domicilio que la empresa desea innovar, una de las publicidades que podría dar mejores resultados es el *boca en boca*, debido que la comunicación entre personas que demandan un similar servicio, se conectarán rápidamente sobre todo por el factor tiempo de los clientes.

5.1.4. Estrategias de marketing

5.1.4.1. Producto

El nuevo producto innovativo que se ofrece es el lavado de vehículos a domicilio, utilizando una unidad móvil que se traslada a cualquier punto de la ciudad y ofrece el servicio, convirtiendo a CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL, líder en el mercado.

El servicio de lavado a domicilio utilizará productos de las mejores marcas especializados en la limpieza de autos y elaborados para el cuidado y mantenimiento estético de los vehículos. El servicio incluye la limpieza y el lavado a

detalle de la carrocería exterior; limpieza, abrillantado de llantas, tapones y rines. Para la limpieza interior se considera: asientos, tapetes, tapas de las puertas, cajuela, tablero y vidrios, además de la limpieza e hidratación de tapicerías de piel y cuero y la eliminación de malos olores.

Brindando este detallado servicio, CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL obtendrá reconocimiento de su nombre y la confianza de sus clientes, quienes se encargarán de difundir este servicio de calidad. Además, se propone, que el servicio puede ir acompañado de un seguro que cubra algún incidente que puede presentarse durante la prestación del servicio.

5.1.4.2. Precio

Brindar un servicio a domicilio de lavado de vehículos, implica que facilitara al cliente respecto a su tiempo y a sus necesidades de mantener a su vehículo presentable. Por lo tanto, el precio que se propone es superior a aquellos car wash ubicados de forma estatica en un solo lugar que están esperando a los clientes y más superior en comparación con el que se ofrece en las calles. Por lo tanto, el producto o servicio que ofrece CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL se valoriza no tanto en el precio sino en la calidad y en las facilidades que brinda a los clientes. El lavado se valoriza en un precio de 20 soles.

5.1.4.3. Distribución

Este nuevo servicio que ofrece CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL de lavado de vehículos a domicilio, se brindará en el lugar indicado por el cliente. Puede ser su casa, oficina o en algún lugar que no afecte el movimiento de vehículos y peatones. Tambien pueden ser en centros comerciales como son el Real Plaza, Open Plaza entre otros.

5.1.4.4. Comunicación de marketing integrada

La principal motivación para que una persona utilice este servicio es

el ahorro del tiempo que puede invertir hasta llevarlo al car wash más cercano. Entonces al presentarle un servicio que le facilitará tener su vehículo limpio y presentable, la persona podrá destinar ese tiempo en actividades que considere más productivas. Asimismo, este tipo de servicio puede utilizarlo en una emergencia que se le presente, por ejemplo, participar en una reunión especial. Para muchas personas dedicarse al lavado de su vehículo lo consideran una pérdida de tiempo, sin embargo, es necesario tener una propiedad presentable. Por lo tanto, esta comunicación integrada de servicio de calidad versus a tu tiempo valioso, se considera importante al momento de requerir el servicio.

5.1.4.5. Reconocimiento de marca

Cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario que la marca se posicione en la mente de los consumidores. Por lo tanto, CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL como marca debe lograr un reconocimiento al brindar un servicio de calidad y así se posicionará y cobrará confianza en sus clientes actuales y en los potenciales.

Brindar el servicio a un vehículo, es una actividad de alta responsabilidad, debido que los vehículos son bienes de alto valor. Por lo tanto, al brindar el servicio, el personal tiene que tener el cuidado de dañarlo o también saber que se expone a robos o a daños. Por lo tanto, las personas cuando buscan o solicitan un servicio de car wash implica que la marca sea reconocida y así tenga la confiabilidad de que no va a perder o deteriorar su propiedad. Se sugiere como actividad indispensable que CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL se afilie a una aseguradora, como punto de seguridad y que lo trasmita en el material promocional.

5.1.4.6. Diseño de la unidad móvil

La unidad móvil representará la carta de presentación de la empresa, debido a que recorrerá la ciudad de Chiclayo brindando los servicios de la marca CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL. Entonces la unidad móvil debe llevar consigo una llamativa rotulación, mostrando con tipografía legible el nombre del

servicio, los tipos de lavados que ofrece y la información de contacto. La unidad móvil también se sugiere que lleve una ilustración o foto mostrando la forma en cómo se presta el servicio y sus ventajas. Complementariamente, el personal debe estar siempre uniformado y debidamente identificado, demostrando el profesionalismo y así se fortalecerá los lazos de confianza entre el cliente y la empresa.

5.1.4.7. Publicidad

En vista que los clientes principalmente pertenecen a niveles socioeconómicos medio a alto, generalmente estas personas leen a diario los periódicos más importantes de la ciudad de Chiclayo, siendo La República y La Industria. El objetivo es fidelizar a mercado de clientes constituidos por empresarios, profesionales, etc, que tienen vehículos y consideran importante su limpieza. Otro medio que también llega a este tipo de clientes identificados, es la revista que emite la Camara de Comercio y otras revistas empresariales de la ciudad de Chiclayo. No se considerará el uso de medios como la radio o la televisión, debido a que este tipo de publicidad es costosa y no se justificaría económicamente y rentablemente para la empresa.

5.1.4.8. Promoción de ventas y mercadeo directo

La promoción de ventas que se considera efectiva es la repartición de volantes en la entrada de los centros comerciales, en clínicas, en centros financieros y en universidades. También se realizará en el mismo establecimiento de CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL con el fin de captar la atención de empresarios que visiten el establecimiento y que quieran contratar el servicio para sus empresas. Complementando la promoción, se entregarán artículos promocionales utilizados en los carros: calcamonías, pañuelos desechables, bolsitas de basura y aromatizadores, entre otros, rotulados con la marca de CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL.

También se realizarán demostraciones en puntos de mayor concurrencia de personas con vehículos, por ejemplo, en una universidad o en un centro comercial, a fin de que las personas conozcan este servicio innovador.

5.1.4.9. Procesos

Ofrecer este nuevo servicio de lavado a domicilio, implica que el personal del CAR WAS MULTISERVICIOS ANGEL este preparados, para lo cual se elaborará y compartirá con los empleados, todos los procedimientos y el código de conducta apropiado para el trato de los vehículos y las pertenencias de los clientes.

Asimismo, se definirá el procedimiento que se debe de seguir cuando un cliente se comunique con la empresa. Es necesario, instalar un teléfono exclusivo para la solicitud del servicio, quizás un numero de whats app, en caso el numero este ocupado, el cliente pueda dejar su mensaje. Asimismo, implementar una pagina web o pagina de Facebook donde los clientes puedan conocer los diversos horarios y tipos de lavados que se ofrecen y que también puedan separar su turno via on line, hasta en lo posible incluir el medio de pago (efectivo o tarjeta).

5.1.4.10. Personal

Los empleados encargados de brindar este servicio, tiene que ser personas mayores de 18 años, pueden ser hombres y/o mujeres, quienes para brindar el servicio tienen que estar debidamente uniformados e identificados, que muestren un aspecto de pulcritud y buena apariencia. Asimismo, el personal deberá mostrar educación y respeto, tanto a los clientes y a sus pertenencias y principalmente al vehículo que se brinda el servicio. Finalmente, el personal siempre tiene que mostrar apertura en escuchar comentarios, sugerencia y quejas; y tener toda la capacidad de respuesta para atenderlas.

5.1.4.11. Pruebas físicas

La principal prueba física del CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL está constituido por la unidad móvil y todos sus accesorios para brindar un servicio de calidad. Asimismo, el personal debidamente uniformado (ropa con logo o marca de la empresa y con zapatos adecuados) y reconocible por los clientes. La unidad móvil y el personal uniformado constituyen la mejor forma de presentación física ante los clientes, debido que son la cara visible de la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general, el estudio realizado ha permitido que se determine que la empresa CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL tenga una oportunidad de crecer en el mercado de lavado de vehículos ofreciendo un nuevo servicio innovador y novedoso; de acuerdo con la segmentación de mercado realizada dirigida a personas del nivel socioeconómico medio a alto, hombres y mujeres propietarios de vehículos, dedicados principalmente al mundo empresarial y/o profesional.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, se sustenta este trabajo investigación en marketing mix, representado por las 4 Ps, es decir por el diseño del Producto idóneo que debe presentarse al mercado, por el Precio competitivo y de acuerdo a la competencia, por la Plaza los lugares donde se ofrecerá el servicio y la Publicidad para llegar a los clientes potenciales. Las 4Ps son los pilares para proponer un plan de marketing innovador y novedoso a la empresa CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL de tal manera que ofrezca un servicio de calidad. Diseñar un plan de marketing de servicio en base a estrategias operativas que contribuyan a la mejora continua de la calidad de atención al usuario de la Empresa Car Wash Multiservicios Angel.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, este innovador y novedoso servicio de lavado a domicilio, se proyecta como un servicio que captará la atención del mercado de la ciudad de Chiclayo, en vista que la mayoría de personas tienen un vehículo para su uso personal y lo consideran como parte de su presentación personal. La empresa CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL a aplicar este plan de marketing logrará la fidelización de clientes y la apertura de nuevos clientes potenciales. Cubriendo así un mercado desatendido por el tema de tiempo y de destinar horas a la limpieza de su vehículo, convirtiéndolo así en horas productivas al recibir un servicio de lavado de vehículos a domicilio.

VI. REFERENCIAS

Henao, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, Medellín.*

Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing* (Edición Milenio). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición.

Kotler, Philip (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall, Primera Edición.

Lamb, Hair y McDaniel. (2002) *Marketing*: México: International Thompson Editores.

Malhotra K (1997) *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*, Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda Edición.

Meoño, S. (2010), *Estrategias de Marketing para el Restaurante Tipo Familiar Las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala, Guatemala.*

Quirós Sáenz, Juan. (2007) Material de curso Estrategias Competitivas. Maestría en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

Randall Geoffrey (2003) *Principios de Marketing*, Thomson Editores Sapin, Segunda Edición.

Saavedra, (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de*

electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013, Chiclayo.

SCHULTZ, D.E. (1996) *The inevitability of integrated communications*, Journal of Advertising Research, vol. 37, nº3.

Yanez (2013) *Desarrollo de un plan de marketing estratégico y el sistema de información de mercadeo a realizarse en el año 2013. Para la empresa Splash Car Wash Dos, dedicada a lavar automóviles de manera artesanal en zona norte de Quito*”.

Zuta (2012). *Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPSA – Chiclayo, Chiclayo.*

ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la predisposición de los habitantes del distrito de Chiclayo, ante el servicio delivery de car wash de la empresa Multiservicios.

Dirigido a: Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 64 años que tengan vehículo.

Sexo:.....

Edad:.....

1. ¿De acuerdo a su experiencia cómo calificaría usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

2. ¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito? En una escala del 1 al 5 siendo 1:el más valorado y 5: el menos valorado

servicio	valoración
Precio	
Horarios	
Buena Atención	
Calidad	
Rapidez	

3. ¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

4. ¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?

- a) lavado exterior
- b) lavado y encerado exterior
- c) lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior)

5. ¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo?

- a) Menos de S/. 10
- b) De S/. 10 a S/. 20
- c) De S/. 20 a S/. 30
- d) Más de S/. 30

6. ¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo?

- a) Muy bajos
- b) Bajos
- c) Regular
- d) Altos
- e) Muy altos

- 7. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer?**
- a) Entre S/.15- S/.20
 - b) Entre S/.21- S/.30
 - c) Entre S/.31- S/.40
 - d) Entre S/.41- S/.50
- 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash?**
- a) Descuentos
 - b) Dos por uno
 - c) Un servicio gratis por cumpleaños
 - d) Recuerdos
- 9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery?**
- a) internet
 - b) Medios impresos
 - c) Radio
 - d) TV
 - e) Otro:
- 10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.?**
- a) WhatsApp
 - b) Facebook
 - c) llamadas
 - d) aplicación

TARJETA PERSONAL



SERVICIO DE LAVADO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASTRO LOZANO.docx (D47128732)
Submitted: 1/22/2019 9:52:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE.docx (D45651047)
TAIRA ALCARAZO DAVID ENRRIQUE.docx (D45239466)
TAIRA ALCARAZO DAVID ENRRIQUE.docx (D45239427)
TAPIA ALCARAZO.docx (D45151305)
CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE .docx (D44775046)
SALAZAR_SAMAME_GREYSI_YANINA.docx (D45106833)
<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/932/1/>
TL_MontezaSantacruzAnyela_PasaperaMedinaDanny.pdf
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/20/1/TL_GonzalesJimenezGiancarloMiguel.pdf
<https://docplayer.es/41893915-Introduccion-capitulo-i-capitulo-ii.html>

Instances where selected sources appear:

14

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Castro Lozano Karol Lisseth

Apellidos y nombres

46153034

2161803656

Past

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado Plan De Marketing Del Car Wash Multiservicios Angel de Chiclayo-2018

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

- 2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
- 3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
- 4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Handwritten signature of Karol Lisseth Castro Lozano

Castro Lozano Karol Lisseth

DNI N° 46153034



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 20 de Diciembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

CASTRO LOZANO KAROL LISSETH, con DNI: 46153034

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

PLAN DE MARKETING DEL CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL DE CHICLAYO-2018., presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
CASTRO LOZANO KAROL LISSETH	46153034	