



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de Marketing relacional para los clientes de Mero
Multiservicios en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Plaza González, María José

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERA EN MARKETING

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Plaza González, María José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f.

Correa Macías, Verónica Janet

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales.**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Plaza González, María José

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing Relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Plaza González, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales.**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Plaza González, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing Relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Plaza González, María José

REPORTE URKUND

← → ↻ <https://secure.orkund.com/old/view/91840590-994265-131891#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqqFAA==> No sincronizando

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento [Al 21 de febrero 2021 TRABAJO DE TITULACIÓN A2020.doc](#) (D96193033)

Presentado 2021-02-21 21:11 (-05:00)

Presentado por mariajose.plazagonzalez@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis 19 de febrero - Corrección.docx
	Tesis Fuentes y Morales.docx
	UCSG TT CHOFEZ ALCIVAR MAXIMO JESUS.docx
	PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx
	TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14198/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-486.pdf

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Facultad de ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.

TEMA:
Plan de Marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil

AUTOR:
Plaza González, María José

Trabajo de titulación
previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING

TUTORA:
Correa Macías, Verónica Janet
Guayaquil, Ecuador



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, porque sólo él conoce lo duro que ha sido llegar hasta este punto, a mis padres y hermana por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, a mi hijo Leonardito, principal motor de mi vida y mi mayor inspiración, a mi novio por su hombro en los momentos de flaqueza; por y para ellos todo lo que soy y aspiro ser.

A mi querida tutora, Ing. Verónica Correa, a quien agradezco profundamente por su paciencia, dedicación y compromiso, a mis maestros, a los que recuerdo con grata admiración y respeto, Ing. Marvin Lavayen, Ing. Erick Carchi, e Ing. Christian Mendoza, quienes fueron parte fundamental de mi formación personal y profesional, al Ing. Jaime Samaniego, a quien tuve el placer de conocer hace poco tiempo, pero que sin duda ha demostrado ser un excelente profesional y ser humano. Mi profundo agradecimiento a todos y todas.

Ma. José Plaza González

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de forma especial a todas las mamás que como yo tuvieron que postergar por algún tiempo sus sueños, por quienes el hecho de convertirse en madres fortaleció sus ganas de superarse a pesar de lo difícil que pareciera. El tiempo de Dios es perfecto.

Ma. José Plaza González



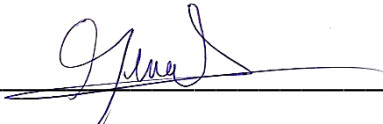
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

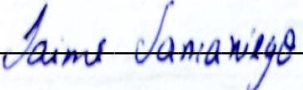
Ing. Verónica Janet Correa Macías

TUTORA

f.  _____

Econ. Glendá Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

VIII

Índice General

Introducción.....	2
Tema.....	3
Antecedentes del estudio	3
Problemática.....	5
Justificación del tema.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Resultados Esperados.....	7
Alcance del proyecto	8
Capítulo 1 Fundamentación Teórica	9
1.1 Marco Teórico	9
1.2 Marco Referencial.....	12
1.3 Conceptual	14
Capítulo 2 Análisis Situacional	16
2.1 Análisis del microentorno	16
2.1.1 Historia de la empresa.....	16
2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	16
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	17
2.1.4 Cartera de productos	18
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	18
2.2 Análisis de macroentorno.....	21
2.2.1 Entorno político-legal	21
2.2.2 Entorno Económico	24
2.2.3 Entorno Socio-cultural	26
2.2.4 Entorno Tecnológico	27
2.2.5 Análisis P.E.S.T.	28
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	29
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	29
2.3.2 Participación de mercado.....	30
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor	31
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	32

2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	33
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	34
Capítulo 3 Investigación de Mercados	38
3.1 Objetivos.....	38
3.1.1 Objetivo General	38
3.1.2 Objetivos Específicos	38
3.2 Diseño investigativo	38
3.2.1 Tipo de investigación.....	38
3.2.2 Fuentes de información	39
3.2.3 Tipos de datos	39
3.2.4 Herramientas investigativas	40
3.2.5 Herramientas Cuantitativas.....	40
3.2.6 Herramientas Cualitativas.....	40
3.3 Target de aplicación	40
3.3.1 Definición de la población.....	40
3.3.2 Definición de la muestra.....	41
3.3.3 Perfil de aplicación	41
3.3.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad; y proceso de observación directa.	42
3.4 Resultados relevantes	44
3.5 Conclusiones de la investigación.....	79
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	85
4.1 Objetivos.....	85
4.2 Segmentación	85
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	85
4.2.2 Macro segmentación.....	85
4.2.3 Micro segmentación.....	86
4.3 Posicionamiento.....	86
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	86
4.3.2 Posicionamiento publicitario.....	87
4.4 Análisis de proceso de compra.....	88
4.4.1 Matriz roles y motivos.	88
4.4.2 Matriz FCB.....	89

4.5 Análisis de Competencia.....	89
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	89
4.6 Estrategias.....	91
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	91
4.6.2 Estrategia competitiva.....	91
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	92
4.6.4 Estrategias de fidelización	93
4.7 Marketing Mix.....	96
4.7.1 Producto.....	96
4.7.2 Precio.....	96
4.7.3 Plaza.	97
4.7.4 Promoción.	99
4.7.5. Personas	103
4.7.6. Procesos	104
4.7.7. Evidencia física.....	104
4.8 Cronograma de actividades.	108
4.9 Auditoría de marketing.	109
4.10 Conclusiones del capítulo.....	110
Capítulo 5. Análisis Financiero	111
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	111
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	111
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	112
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	113
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos	113
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos	113
5.3 Flujo de caja anual	114
5.4 Marketing ROI	115
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	117
Anexos.....	125
Bibliografía.....	118

Índice Tablas

TABLA 1 ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER	19
TABLA 2 MARCO LEGAL REFERENCIAL Y SECTORIAL	23
TABLA 3 ANÁLISIS P.E.S.T	28
TABLA 4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	30
TABLA 5 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	31
TABLA 6 ANÁLISIS F.O.D.A.	32
TABLA 7 ANÁLISIS EFI.....	33
TABLA 8 ANÁLISIS EFE.....	34
TABLA 9 FICHA TÉCNICA DE LA POBLACIÓN	41
TABLA 10 PERFIL DE APLICACIÓN DE ENTREVISTADOS	41
TABLA 11 PERFIL DE APLICACIÓN OBSERVACIÓN DIRECTA COMPETIDORES	42
TABLA 12 CRITERIOS ANÁLISIS OBSERVACIÓN DIRECTA	43
TABLA 13 HALLAZGOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	44
TABLA 14 RESULTADOS OBSERVACIÓN DIRECTA A COMPETIDORES CON MAYOR PARTICIPACIÓN DEL SECTOR LA PROSPERINA.....	45
TABLA 15 SEXO	46
TABLA 16 EDADES	47
TABLA 17 OCUPACIÓN	48
TABLA 18 SECTOR DE RESIDENCIA	48
TABLA 19 TIPO DE VEHÍCULO	49
TABLA 20 UBICACIÓN	50
TABLA 21 PRECIO	51
TABLA 22 VARIEDAD	52
TABLA 23 RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	52
TABLA 24 ORDEN Y LIMPIEZA	53
TABLA 25 COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES	54
TABLA 26 ASESORÍA TÉCNICA	54
TABLA 27 ATENCIÓN AL CLIENTE	55
TABLA 28 DESCUENTOS Y PROMOCIONES	56
TABLA 29 CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	56
TABLA 30 DÍAS DE PREFERENCIA	57
TABLA 31 GASTO PROMEDIO PARA MANTENIMIENTO	58
TABLA 32 FRECUENCIA DE LAVADO	59
TABLA 33 FRECUENCIA DE CAMBIO DE ACEITE	59
TABLA 34 FRECUENCIA DE LAVADO TAPICERÍA	60
TABLA 35 FRECUENCIA DESINFECCIÓN DE DUCTOS DE AIRE	61

TABLA 36 <i>PRODUCTOS MÁS ADQUIRIDOS</i>	62
TABLA 37 <i>ATENCIÓN Y ASESORÍA</i>	63
TABLA 38 <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN RAPIDEZ SERVICIO</i>	64
TABLA 39 <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</i>	64
TABLA 40 <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PRECIOS</i>	65
TABLA 41 <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PROMOCIONES Y BENEFICIOS</i>	66
TABLA 42 <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN COMODIDAD, ORDEN Y LIMPIEZA</i>	66
TABLA 43 <i>NIVEL DE ATENCIÓN HORARIO DE ATENCIÓN</i>	67
TABLA 44 <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN VARIEDAD DE PRODUCTOS</i>	68
TABLA 45 <i>BENEFICIOS MÁS VALORADOS</i>	68
TABLA 46 <i>RECOMENDACIONES</i>	69
TABLA 47 <i>MEDIOS DE CONTACTO</i>	70
TABLA 48 <i>NIVEL GENERAL DE SATISFACCIÓN</i>	71
TABLA 49 <i>RECOMENDARÍA EL SERVICIO</i>	72
TABLA 50 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y FRECUENCIA DE CONSUMO LAVADO</i>	73
TABLA 51 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y FRECUENCIA DE CONSUMO CAMBIO DE ACEITE</i> ...	74
TABLA 52 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y FRECUENCIA CONSUMO DE LAVADO DE TAPICERÍA</i>	75
TABLA 53 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y SENSIBILIDAD AL PRECIO</i>	76
TABLA 54 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y DÍAS DE PREFERENCIA</i>	77
TABLA 55 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y GASTO PROMEDIO</i>	78
TABLA 56 <i>RELACIÓN OCUPACIÓN Y BENEFICIOS MÁS VALORADOS</i>	79
TABLA 57 <i>MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS</i>	88
TABLA 58 <i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</i>	90
TABLA 59 <i>ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN</i>	93
TABLA 60 <i>PRODUCTO</i>	96
TABLA 61 <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN PLAN DE MARKETING</i>	109
TABLA 62 <i>FACTORES CRÍTICOS DE DECISIÓN</i>	126
TABLA 63 <i>FRECUENCIA DE LAVADO</i>	127
TABLA 64 <i>FRECUENCIA DE CAMBIO DE ACEITE</i>	127
TABLA 65 <i>FRECUENCIA DE LAVADO DE TAPIZADO</i>	127
TABLA 66 <i>FRECUENCIA DESINFECCIÓN DE DUCTOS</i>	127
TABLA 67 <i>ESCALA NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>	128

Índice figuras

<i>FIGURA 1</i> HISTÓRICO DE VENTAS MERO MULTISERVICIOS	6
<i>FIGURA 2</i> ORGANIGRAMA MERO MULTISERVICIOS	17
<i>FIGURA 3</i> PRODUCTO INTERNO BRUTO, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2020)	25
<i>FIGURA 4</i> INFLACIÓN, ECUADOR EN CIFRAS (2020)	26
<i>FIGURA 5</i> HISTÓRICO DE VENTAS	29
<i>FIGURA 6</i> VENTAS POR AÑO MERO MULTISERVICIOS	29
<i>FIGURA 7</i> PARTICIPACIÓN DE MERCADO	30
<i>FIGURA 8</i> SEXO	47
<i>FIGURA 9</i> EDADES	47
<i>FIGURA 10</i> OCUPACIÓN	48
<i>FIGURA 11</i> SECTOR DE RESIDENCIA	49
<i>FIGURA 12</i> TIPO DE VEHÍCULO	50
<i>FIGURA 13</i> UBICACIÓN	51
<i>FIGURA 14</i> PRECIO	51
<i>FIGURA 15</i> VARIEDAD	52
<i>FIGURA 16</i> RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	53
<i>FIGURA 17</i> ORDEN Y LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO	53
<i>FIGURA 18</i> COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES	54
<i>FIGURA 19</i> ASESORÍA TÉCNICA	55
<i>FIGURA 20</i> ATENCIÓN AL CLIENTE	55
<i>FIGURA 21</i> DESCUENTOS Y PROMOCIONES	56
<i>FIGURA 22</i> CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	57
<i>FIGURA 23</i> DÍAS DE PREFERENCIA	57
<i>FIGURA 24</i> GASTO PROMEDIO	58
<i>FIGURA 25</i> FRECUENCIA DE LAVADO	59
<i>FIGURA 26</i> FRECUENCIA DE CAMBIO DE ACEITE	60
<i>FIGURA 27</i> FRECUENCIA DE LAVADO TAPICERÍA	61
<i>FIGURA 28</i> FRECUENCIA DE DESINFECCIÓN DE DUCTOS DE AIRE	61
<i>FIGURA 29</i> PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR CLIENTES	63
<i>FIGURA 30</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN ATENCIÓN Y ASESORÍA	63
<i>FIGURA 31</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN RAPIDEZ	64
<i>FIGURA 32</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	65
<i>FIGURA 33</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PRECIOS	65
<i>FIGURA 34</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PROMOCIONES Y BENEFICIOS	66
<i>FIGURA 35</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN DE COMODIDAD, ORDEN Y LIMPIEZA	67
<i>FIGURA 36</i> NIVEL DE ATENCIÓN HORARIOS DE ATENCIÓN	67

<i>FIGURA 37</i> NIVEL DE SATISFACCIÓN VARIEDAD DE PRODUCTOS	68
<i>FIGURA 38</i> BENEFICIOS MÁS VALORADOS	69
<i>FIGURA 39</i> RECOMENDACIONES POR LOS CLIENTES	70
<i>FIGURA 40</i> MEDIOS DE CONTACTO	71
<i>FIGURA 41</i> NIVEL GENERAL DE SATISFACCIÓN	71
<i>FIGURA 42</i> RECOMENDARÍA EL SERVICIO	72
<i>FIGURA 43</i> MACRO SEGMENTACIÓN	86
<i>FIGURA 44</i> POSICIONAMIENTO MERO MULTISERVICIOS	87
<i>FIGURA 45</i> MATRIZ FCB	89
<i>FIGURA 46</i> ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER	91
<i>FIGURA 47</i> MATRIZ ANSOFF	92
<i>FIGURA 48</i> UBICACIÓN MERO MULTISERVICIOS	98
<i>FIGURA 49</i> FACHADA	98
<i>FIGURA 50</i> ÁREA DE LAVADO Y CAMBIO DE ACEITE	98
<i>FIGURA 51</i> SALA DE ESPERA ACTUAL	99
<i>FIGURA 52</i> PROMO MIÉRCOLES DE LOCURA	100
<i>FIGURA 53</i> PROMO DE LA MERO	101
<i>FIGURA 54</i> TARJETA DE AFILIACIÓN	102
<i>FIGURA 55</i> PROMO LAVADA	103
<i>FIGURA 56</i> OVEROLES PERSONAL OPERATIVO	103
<i>FIGURA 57</i> SALA DE ESPERA ACTUAL	105
<i>FIGURA 58</i> VITRINAS Y EXHIBIDORES	105
<i>FIGURA 59</i> ESTACIÓN PARA CAMBIO DE ACEITE	106
<i>FIGURA 60</i> ESTACIÓN DE LAVADO	106
<i>FIGURA 61</i> BODEGA DE INSUMOS	107
<i>FIGURA 62</i> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING	108
<i>FIGURA 63</i> INGRESO PROMEDIO MENSUAL	111
<i>FIGURA 64</i> DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR SERVICIO	111
<i>FIGURA 65</i> ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA EN DÓLARES Y UNIDADES	112
<i>FIGURA 66</i> PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA EN DÓLARES Y UNIDADES	112
<i>FIGURA 67</i> ESTIMACIÓN MENSUAL DE COSTOS Y GASTOS	113
<i>FIGURA 68</i> PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Y GASTOS	113
<i>FIGURA 69</i> FLUJO DE CAJA	114
<i>FIGURA 70</i> MARKETING ROI	115

RESUMEN

El presente trabajo apuesta por un plan de marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios, empresa ubicada en el sector de la Prosperina cuya actividad es brindar a sus clientes el servicio de lavado de autos, cambio de aceite y filtros, venta de accesorios para vehículos, entre otros. La pandemia del Coronavirus, sumado a la fuerte competencia dentro del sector, y al bajo nivel de diferenciación que existe entre los centros especializados para mantenimiento de vehículos, trae como consecuencia un alto nivel de deserción de los usuarios de estos servicios, lo cual supone un gran reto para los dueños de estos negocios; motivo por el cual, en respuesta a la problemática, se plantea el desarrollo de un plan de marketing relacional, cuyo objetivo principal es el incremento en ventas para el año 2021 con respecto a los ingresos promedio mensuales del año 2020, mediante la recuperación de los niveles de facturación previos al confinamiento declarado entre los meses de marzo a mayo del mismo año, y a su vez, la captación de nuevos clientes mediante plan de referidos. La implementación del plan de marketing relacional propuesto tiene como objetivo el incremento gradual en ventas, que al final del año de su implementación representará un aumento promedio mensual del 18,6% con respecto al ingreso promedio mensual del 2020.

Palabras Claves: (Marketing relacional, clientes, competencia, deserción, usuarios, fidelización, diferenciación)

ABSTRACT

This paper is committed to a relational marketing plan for Mero Multiservicios customers, a company located at Prosperina; whose main activity is to provide car washing service, oil and filters change, sale of car accesories, among others. COVID-19 and strong competition in the market, added to the little differentiation that exists among specialized centers for vehicle maintenance, results in a high level of desertion of users from these services, which poses a major challenge for the owners. For this reason, in response to the problem, the development of a loyalty plan is proposed; whose main objective is to increase sales by 2021 with respect to the average monthly income for 2020. Through the recovery of lost income, caused by the confinement declared between march and may of the same year, and attracting new customers through referral plan. The implementation of the proposed relationship marketing plan is intended to be carried out from the second quarter of 2021, and its execution aims to gradually increase sales, which at the end of the year of its implementation will represent an average monthly increase of 18,6% with respect to the average monthly income of 2020.

Keywords: (relationship management, Customers, competition, desertion, users, loyalty, differentiation)

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios, cuya actividad es brindar el servicio de lavado de vehículos, cambio de aceite y filtros, desinfección de ductos de a/a, venta de accesorios para vehículos, entre otras. Mero Multiservicios se encuentra ubicada en el sector la Prosperina dentro de la ciudad de Guayaquil, y cuenta con más de tres años en el mercado; su propietaria, la Sra. Marilyn Mero de Gallegos, quién está encargada de la administración, y las gestiones de marketing y ventas del establecimiento, está interesada en implementar un plan de fidelización para sus clientes actuales mediante la generación de vínculos que contribuyan al fortalecimiento de la relación entre el cliente y la compañía.

Posterior al análisis de los datos generales del sector, tales como: crecimiento del sector automotriz y su incidencia en las actividades directas e indirectas que este involucra, identificar la problemática que presenta la empresa en la actualidad, y determinar los objetivos, alcance, y resultados esperados; el presente proyecto de investigación se encuentra conformado por cinco capítulos, los cuales se detallarán a continuación:

En el capítulo I despliega la fundamentación teórica, donde se estipulan los modelos aplicados y las bases teóricas utilizadas en la investigación, además del marco conceptual donde se investigan los conceptos que contribuirán en el desarrollo del estudio.

Para el capítulo II se analizará el micro y macro entorno en el cual se desenvuelve la compañía objeto de estudio, con la finalidad de identificar los factores internos, externos, y su incidencia en la compañía. Posterior al análisis situacional, se desarrollará el capítulo III, cuyo propósito es la recopilación de información para determinar las estrategias a implementar dentro del plan de marketing relacional, en donde la metodología del estudio permitirá obtener resultados concluyentes con relación a la problemática.

En función a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se da paso al desarrollo del plan de marketing, el cual conforma el capítulo IV, en el cual, se establecerán estrategias orientadas a la fidelización de los clientes para el

fortalecimiento de las relaciones a largo plazo; para concluir, en el capítulo V se desarrollará un análisis financiero en el cual se comprobará la factibilidad financiera del proyecto, finalizando con la presentación de las conclusiones y el desarrollo de recomendaciones.

Tema

Plan de Marketing Relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Según Autoridad de Tránsito Municipal ATM (2019) Guayaquil cerró el 2018 con un parque automotor estimado en 484.049 automotores, lo que refleja un aumento de 62.248 vehículos en comparación al año 2017, que a su vez se traduce en una importante participación de este sector en la economía del país, puesto que genera ingresos en todas las actividades directas e indirectas que involucra.

Diario El Telégrafo (2017) concluye además en una de sus publicaciones que diciembre 2016 fue el mejor mes de ventas de automotores debido a la expansión de crédito de la banca privada, así como la concesión del cupo adicional de \$50 millones en importaciones de vehículos realizados en octubre, por esta razón la actividad de mantenimiento y reparación de vehículos alcanza un 70%.

Un claro ejemplo del impacto que ha tenido el crecimiento del parque automotor con respecto a actividades directas e indirectas involucradas, es la creciente demanda de aceites lubricantes en el país, según la Agencia de regulación y control hidrocarburífero ARCH (2017) en el año 2018 se vendieron 28,8 millones de galones de aceite lubricantes, lo que refleja un importante crecimiento en el sector.

Según publicación de El Comercio (2020) el mantenimiento usual de un vehículo involucra mucho más que cargar combustible para su correcto funcionamiento, existen labores orientadas a preservar el automotor cada vez que se cumple cierto kilometraje o periodo de tiempo.

Entre las principales tareas a realizar orientadas a preservar el motor según El Comercio (2020) se encuentran: ABC de motor y frenos, revisión del sistema eléctrico, cambio de aceite, alineación, balanceo, rotación de llantas, entre otras; también indica que la frecuencia de cada una de estas tareas dependerá de varios factores.

A escala nacional, de acuerdo a la información de Ecuador en cifras (2012), existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Sin embargo, la interrupción de las actividades productivas en el país y el mundo debido a la pandemia del covid19 tuvo un gran impacto en la economía global, lo cual según informe de Banco Central del Ecuador (2020) generó en el segundo trimestre de 2020 un decrecimiento en el PIB (Producto Interno Bruto) del 12,4% con respecto a igual periodo de 2019. El transporte además reflejó un fuerte impacto por la crisis sanitaria con un decrecimiento del 29,7% en consecuencia a la restricción de movilidad; en lo que respecta al comercio el VAB (Valor agregado bruto) registró una variación negativa de 9,8% relacionada directamente con el desempeño de las demás industrias, mismas que se vieron afectadas por la emergencia sanitaria.

Problemática

Según publicación realizada por diario El Universo (2015) , en la ciudad de Guayaquil el cabildo empezó a multar con medio salario básico, que en ese entonces serían \$ 177 ,a los que ocupaban la vía pública para vender, lavar o arreglar desperfectos mecánicos de los autos. La sanción se aplicaba también para los clientes, consecuencia de ello, donde antes se ofertaba el lavado de manera informal en la calle, se sumaron locales, en sectores tales como la av. Isidro Ayora y la Prosperina.

Sin embargo, cuatro años más tarde, según publicación de Diario El Universo (2019) las sanciones a lava carros y mecánicos que laboran en calles de Guayaquil quedaron en papel, puesto que más de una decena de informales son encontrados ejerciendo esta labor en la calle 24 B, que divide el bloque 3 de Bastión Popular con Mucho Lote, en el norte de la ciudad; motivo por el cual, la oferta de este servicio ha venido en aumento tanto formal, como informalmente.

Por otro lado, la pandemia del coronavirus se suma a la problemática actual debido al fuerte impacto económico registrado en la región latinoamericana con una recesión de 9,4%, no obstante, con la aparición de las vacunas y su aprobación se estima que la pandemia llegue a un punto de inflexión para finales de este año; sin embargo, las recientes olas de contagio y mutaciones del virus crean incertidumbre (Fondo Monetario Internacional, 2021).

Por consiguiente, la aparición en los últimos años de una gran cantidad de centros especializados para mantenimiento de vehículos, los negocios informales que ofrecen los productos y servicios a precios más bajos, sumado a la crisis económica global a causa de pandemia del covid-19 implica un gran reto en lo que respecta a captar y mantener clientes, lo cual se ve reflejado en la ventas de Mero Multiservicios según detalle a continuación.

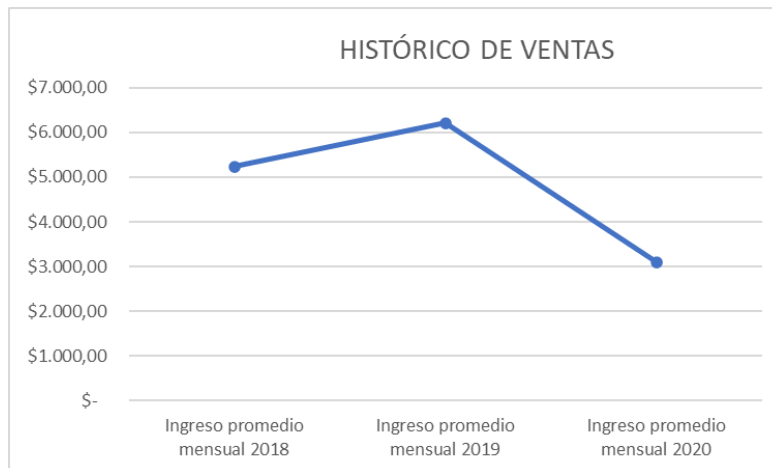


Figura 1 Histórico de ventas Mero Multiservicios

Justificación del tema

El presente trabajo pretende identificar con base en diversos estudios, las necesidades no satisfechas de los clientes de Mero Multiservicios, y su percepción en torno a los servicios ofrecidos, con la finalidad de desarrollar un plan de marketing relacional, orientado a establecer acciones que permitan generar relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa que ofrece el servicio, de esta forma, se busca contribuir de una manera técnica y estructurada a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa objeto de estudio.

Dentro del ámbito académico, este proyecto aportará datos relevantes a estudiantes para futuras investigaciones relacionadas con centros especializados en el mantenimiento de vehículos, profundizando en los principales factores que influyen en la decisión de compra de estos servicios para el desarrollo de futuros planes de marketing y estudios de viabilidad para planes de inversión.

A nivel social se busca mejorar la experiencia del usuario de estos servicios, haciendo de esta tarea una experiencia grata y llevadera, a través de una serie de acciones orientadas a generar un ambiente cómodo y agradable en el punto de venta.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1.- Realizar la fundamentación conceptual y teórica para la comprensión de las áreas temáticas que se desarrollarán en el presente trabajo de investigación.

2.- Identificar la situación actual del entorno en el cual Mero Multiservicios desarrolla sus operaciones.

3.- Realizar una investigación de mercado para obtener los hallazgos que sean pertinentes para la comprensión del comportamiento de compra del cliente y su percepción de los servicios ofrecidos por Mero Multiservicios.

4.- Establecer estrategias de fidelización en función a los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado.

5.- Establecer la viabilidad de la inversión del plan de marketing relacional mediante un análisis financiero.

Resultados Esperados

1.- Obtener información relevante de fuentes bibliográficas para el abordaje pertinente del objeto de estudio.

2.- Conocer el comportamiento de las variables internas y externas de la empresa que influyen en el ciclo de operaciones de la misma.

3.- Conocer las percepciones y expectativas de los clientes, así como los factores de decisión de uso de los servicios de la empresa.

4.- Diseñar estrategias relacionales basadas en el establecimiento de vínculos, costos de cambio, gestión de voz y base de datos.

5.- Desarrollar una propuesta financiera de acuerdo a la ejecución de las estrategias relacionales.

Alcance del proyecto

En lo que respecta al alcance del proyecto, con el presente trabajo se busca implementar un plan de Marketing de relaciones para los clientes de la compañía objeto de estudio, la cual ofrece servicios de mantenimiento vehicular como: lavado, cambio de aceite y filtros, desinfección de ductos, venta de aditivos, accesorios, entre otros; motivo por el cual el trabajo se enfocará en las percepciones y expectativas de los clientes frecuentes de Mero Multiservicios (clientes recurrentes o que han visitado el establecimiento y adquirido productos y servicios como mínimo entre 1 y 2 veces por mes a partir de mediados del 2020 y principios del 2021), en lo que respecta al alcance geográfico del proyecto, su implementación tiene lugar en el establecimiento de Mero Multiservicios ubicado el sector de la Prosperina dentro de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

El presente trabajo para la implementación de un plan de marketing relacional se basa en el análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad, a la vez se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados esperados.

Brunetta (2014) sostiene que la lealtad es un término que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad a una causa o un individuo. En el contexto de los negocios se traduce en la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios, además asegura que un cliente fidelizado posee anticuerpos para defenderse contra las ofertas de precios de la competencia. De modo que, contribuye a crear las condiciones necesarias para que la empresa disfrute de un relativo sobreprecio respecto a sus competidores.

Christopher Lovelock (2009) sugirió la existencia de cuatro tipos diferentes de marketing: el marketing transaccional y tres categorías de lo que denominan marketing relacional: marketing de base de datos, marketing de interacción y marketing de redes. En la que el Marketing transaccional hace referencia a un intercambio de valor entre dos partes, en donde una transacción o incluso una serie de transacciones no constituyen una relación, pues hay poco o ningún reconocimiento mutuo entre el cliente y los empleados, un ejemplo de ello son los servicios de transporte de pasajeros, el servicio de comida, donde cada compra y uso es un evento separado. Por otro lado, el Marketing de base de datos incluye un intercambio de información generalmente en forma de una base de datos, con la finalidad de personalizar la información enviada a partir de las características y las preferencias de los consumidores, hacer un seguimiento de cada relación para supervisar el costo de adquirir al consumidor y el valor vitalicio de las compras resultantes. Los servicios públicos, como la electricidad, el gas y la televisión por cable son buenos ejemplos de ello.

El Marketing de interacción es una relación más cercana asegura Christopher Lovelock (2009) que generalmente se da en situaciones donde hay una interacción cara a cara entre los clientes y los representantes del proveedor (o una interacción “oído a oído” por teléfono). Este tipo de relación se da en muchos mercados locales de servicios, incluyendo a los bancos y dentistas, etc donde el comprador y el vendedor se conocen y confían el uno en el otro. Finalmente, el Marketing de redes se enfoca en poner en contacto a unas personas con otras, cuyos intereses son similares. En un contexto de negocios, los mercadólogos trabajan para desarrollar redes de relaciones con clientes, distribuidores, proveedores, medios masivos, competidores e incluso con los clientes de sus clientes. Los cuatro tipos de marketing descritos no siempre son mutuamente excluyentes, puesto que es posible que una empresa realice transacciones con algunos clientes que no tienen ni el deseo ni la necesidad de hacer compras futuras, mientras trabajan duro para lograr que otros avancen en la escalera de la lealtad.

Ponzoa (2002) afirmó que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos a través de beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, y distribuidores. A través de estos vínculos se pretende conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, estableciendo un ambiente de confianza y una diferenciación competitiva impidiendo que acuda y obtenga los servicios de la competencia.

El mismo autor además asegura que existen múltiples programas de recompensa en las que su efectividad se basa en el tipo de propuesta y resultados o valores diferenciadores que aportan, entre ellos se encuentran: programas de recompensa basados en puntos, en donde el principal atractivo del programa reside en acumular puntos, o sus equivalentes en función de determinados esfuerzos de compra, contratación, visita o participación.

Por otro lado, el programa de recompensa basado en cupones de descuento, basan su atractivo en conseguir reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento. El programa basado en tratos preferenciales, se realiza a través de ventajas adicionales en la propia empresa o establecimientos adheridos al programa como: catálogo de premios, participaciones en sorteos, concursos, asistencia a

eventos, etc. Finalmente, el multi-sponsors o multimarca o mono-sponsors y mono marca, el cual consiste en acuerdos entre diferentes compañías líderes en diferentes sectores de consumo con el objeto de ofrecer al titular una oferta amplia de posibilidades de consecución de puntos, a la vez que se comparten los costes derivados de la propia administración del programa y obtención de premios (Ponzoa, 2002).

Christopher Lovelock (2009) afirmó además que dentro de la creación de relaciones podemos mencionar a la membresía como una relación formalizada entre la empresa y un cliente identificable a través de programas de recompensas por lealtad, un ejemplo de ello: vender el servicio por volumen u ofrecer beneficios adicionales a los clientes que deciden registrarse en la empresa. Al establecer relaciones de membresía, la organización de servicios tiene la ventaja de saber quiénes son sus clientes actuales y, por lo general, el uso que hacen de los servicios ofrecidos. Esto se puede convertir en información valiosa para la segmentación, si se mantienen buenos registros y los datos están disponibles para su análisis.

Por otro lado Kotler (2002) aseveró que las compañías centradas en el cliente se encuentran más preparadas para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo; además que es importante no olvidar o ignorar a la competencia manteniéndose cerca y respondiendo con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

En conclusión, según Gaviria (2008) la dinámica de la economía global exige que la gestión empresarial se base en la consolidación de relaciones a largo plazo con sus clientes con el fin de poder cumplir con el logro de los objetivos de rentabilidad, crecimiento y permanencia en el mercado. El gerenciamiento efectivo de las relaciones con los clientes implica la optimización del manejo de la información para potenciar las estrategias de consecución de clientes, penetración y mantenimiento de sus portafolios. Las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en la vinculación y retención de clientes altamente rentables, esto es, aquellos que generan flujos de caja constantes y que su compensación sobre la inversión es altamente positiva durante su ciclo de vida como clientes de la empresa. Paralelamente deben implementar también estrategias para que los demás clientes migren a los segmentos de mayor valor de la pirámide de fidelización. La lealtad de los clientes produce un efecto en cascada de beneficios fundamentando en la alta rentabilidad que arrojan dichos clientes, aunado

al efecto que ésta produce en los empleados y los inversionistas; desencadena espirales ascendentes de utilidades, crecimiento y valor perdurable.

1.2 Marco Referencial

En Ecuador, Zambrano (2012) , realizó un trabajo de investigación cuyo objetivo fue identificar la percepción y expectativas de los clientes de la compañía de taxis Rueda Car, con la finalidad de desarrollar un plan de marketing relacional para los clientes de la empresa, para esto se aplicaron herramientas cualitativas como focus group y herramientas cuantitativas a través de encuestas a los clientes actuales; obteniendo que los usuarios relacionaban a los Taxis con: miedo, robos, secuestros, desconfianza y precios altos. Dentro de los aspectos positivos mencionaron la rapidez y facilidad en la obtención del servicio. Los participantes del focus group además enfatizaban en que los taxistas en su mayoría no se preocupan por la comodidad y el confort de los usuarios, así mismo, aseveraron que la mayoría de taxistas cobran tarifas excesivas sin hacer uso del taxímetro.

En el análisis de datos cuantitativos se obtuvo que el tiempo es la razón primordial por la que se inclinan por dicho servicio con un 28.5% de los casos, seguido de la comodidad del vehículo con el 23.08% de los casos registrados; entre los aspectos del servicio a mejorar mencionaron los precios, junto al uso de los taxímetros, además de la rapidez en el tiempo de llegada al punto de partida.

Por consiguiente, la estrategia de fidelización de este plan de marketing relacional se apalancó en brindar la sensación de seguridad a través de un sistema de rastreo satelital incorporado en todas las unidades, además de cámaras de seguridad; otro aspecto considerado dentro del plan de fidelización fue la comodidad, por lo cual se proporcionó internet gratuito en todas las unidades, además de mejorar la apariencia interna del vehículo mediante protocolos de limpieza general y mejorando la presentación del chofer de la unidad a través de uniformes . Además, se estableció un plan de acción para contrarrestar el tiempo de espera del usuario a través de la selección del vehículo más cercano al punto de origen para la ejecución del servicio, de modo que se logró reducir el tiempo de llegada de la unidad, y a su vez reducir el tiempo de espera del usuario.

Por otro lado, se desarrolló un plan de recompensa por cliente frecuente, en el

cual se consideraban los km recorridos para la obtención de premios y beneficios, para lo cual se generaron alianzas estratégicas con importantes marcas a cambio de mostrar publicidad a través de pantallas led ubicadas en la parte trasera de las unidades. Como resultado del plan de fidelización, la compañía logró un incremento del 40% en sus ingresos mensuales durante los primeros tres meses.

Otro estudio referencial es el realizado por Chuez & Gordillo (2016) en el cual se desarrolló un plan de Marketing para el Centro Deportivo "Gamboa boxing S.A.", puesto que el mismo registraba un decrecimiento en ventas a pesar de la tendencia en los últimos años al cuidado de la salud, y el potencial atractivo de la industria de gimnasios y centros de entrenamiento deportivos en general. Para identificar las posibles causas se realizó un estudio de mercado en el cual se determinó que la mayoría de los clientes de estos servicios toman la decisión del lugar influenciados por amigos, familiares o influencia a través de sus redes sociales, además se identificó que los usuarios de estos servicios buscan satisfacer necesidades relacionadas a su estética o apariencia física y no a su salud, otro hallazgo importante fue que la mayoría de encuestados busca un servicio complementario como pesas, caminadoras, etc, lo cual no forma parte del equipamiento de Gamboa Boxing. En cuanto a la entrevista realizada a los expertos del tema, entrenadores y médicos hicieron hincapié en que el deporte del boxeo es agresivo y se deben mantener grandes cuidados al momento de realizarlo. Con los resultados obtenidos se determinó que Gamboa Boxing S.A. debe establecer alianzas estratégicas con gimnasios con la finalidad de ofrecer servicios complementarios y adaptarse a las múltiples exigencias del mercado, además se consideró parte fundamental trabajar en un cambio de imagen y posicionamiento para poder responder eficazmente a las necesidades del target; a la propuesta se integraron capacitaciones técnicas al personal, y mejora en los procesos de venta mediante la asesoría a los clientes, dentro de los objetivos del plan de marketing en mención se encuentra el Incremento de las ventas de servicios en un 15% para el primer año y a su vez incrementar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Gamboa en un 20%, incrementos que se sustentan con base en el potencial de crecimiento de la industria y las ventas obtenidas como resultado de la diversificación de su cartera y mejora de sus procesos.

1.3 Conceptual

CRM

Según Valcárcel (2001) CRM o Customer Relationship Management, es una estrategia de negocio que engloba a toda la organización de la empresa, puesto que, mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes, se puede construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamientos y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones.

Fidelización de clientes

Según Serrano (2017) cuando se logra que un cliente consuma habitualmente un producto, servicio o marca se ha logrado la fidelización del cliente.

Tasa de deserción de clientes

Es la relación entre el número de clientes que se pierden y el número de clientes inicial en un periodo determinado de tiempo. Se puede citar como ejemplo: Si al empezar el mes de enero una empresa tiene 30 clientes y al finalizar el mes 3 de ellos dejan de adquirir sus servicios o productos, la tasa de deserción sería de 10% (Apaza & Huamán, 2012).

Compromiso organizacional

Según Rocha (2004) el compromiso organizacional se considera como una actitud hacia el trabajo, el cual se desarrolla a lo largo del proceso de socialización. La influencia que esta actitud genera sobre el comportamiento del elemento humano en una organización es primordial.

Ventas cruzadas

Las ventas cruzadas según Denish Shah (2009) es una conocida herramienta de marketing utilizada para vender productos adicionales y así potenciar mayores ingresos y beneficios a la compañía. Para tomar decisiones de venta óptimas y

rentables a largo plazo, es importante actuar con cautela y ofrecer al cliente productos de calidad y valor superior.

Referidos

Según Real Academia Española (2020) la definición de referido es poner algo en relación con otra cosa o con una persona, alineando este concepto en el marco de la mercadotecnia se puede deducir que referir es establecer una relación referencial entre los clientes y clientes potenciales de una organización.

Servicios

Los servicios según Christopher Lovelock (2009) son acciones monetarias que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan trabajos basados en el tiempo para conseguir los resultados esperados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los clientes son responsables.

Capítulo 2

Análisis Situacional

Capítulo 2 Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

El micro entorno según Vértice (2011) es la parte del ambiente de la empresa que tiene una influencia inmediata en el proceso de interacción que la compañía mantiene con sus mercados.

2.1.1 Historia de la empresa

Según entrevista realizada a la propietaria, la Sra. Mero (2020), Mero Multiservicios fue constituida en enero del año 2018, y se encuentra ubicada en el sector de la Prosperina; inicialmente ofrecía únicamente el lavado de vehículo y el cambio de aceite y filtros; sin embargo, en los últimos años ha incorporado más productos y servicios a su portafolio, tales como: encerado, pulverizado, venta de aromatizantes, llantas y accesorios de vehículos. Mero Multiservicios inició tan solo con una persona que se dedicaba a realizar cambios de aceite, lavado y aspirado de vehículos, mientras su propietaria se encargaba de la parte administrativa y compra de insumos en general, hoy en día Mero Multiservicios cuenta con 4 personas encargadas en brindar los diferentes servicios y trabajando con las principales marcas de lubricantes del país.

2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión

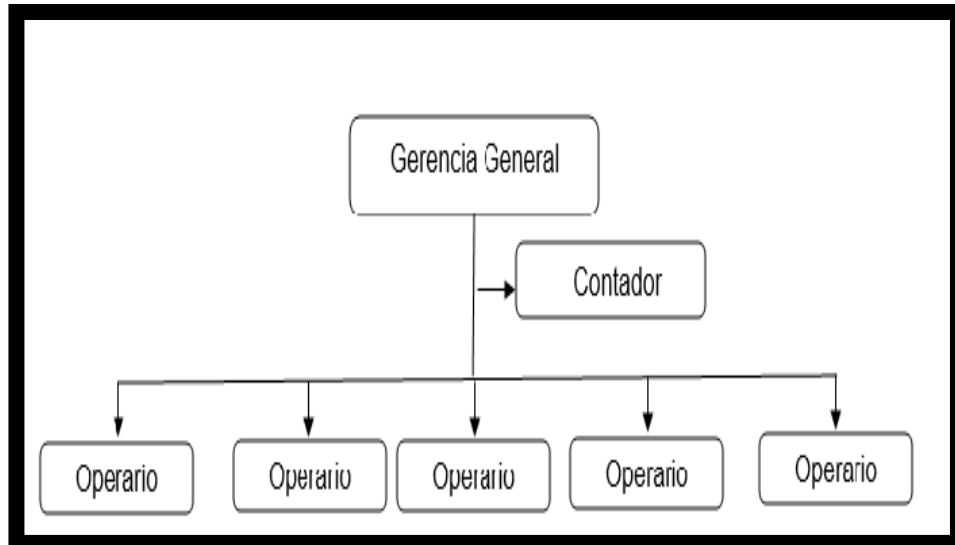
Brindar a nuestros clientes productos y servicios de calidad adaptables a los diferentes tipos de necesidades de nuestros clientes.

Visión

Mero Multiservicios espera convertirse en una empresa reconocida en la ciudad de Guayaquil, y la primera opción en la mente de los clientes debido a la excelencia del servicio ofrecido y compromiso con la calidad.

Valores

Responsabilidad, compromiso, excelencia.



2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

Figura 2 Organigrama Mero Multiservicios

Funciones por cargo dentro de la estructura organizacional:

Gerente General

Persona encargada de liderar y dirigir a todo el personal, facturación, cobranza, compra de insumos y producto para la venta; administración de inventarios, pago de proveedores, pago a personal, gestor de tareas de marketing, y servicio postventa a clientes.

Contador

Tramitar y mantener actualizados los libros de contabilidad, mantener la información contable al día con todos los soportes, elaborar y presentar los estados financieros para toma de decisiones financieras, preparar las declaraciones tributarias con los respectivos anexos , además se encarga de la elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias y de expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad.

Operarios

Encargado de recibir clientes y ofrecerle los servicios, realizar el servicio de lavado interno y externo de vehículos, los cuales incluyen: lavado , secado, aspirada , pulverizada, entre otras. Realizar servicio de cambios de aceite, cambio de filtros, aditivo, entre otros; responsable del orden de herramientas, equipos y de la limpieza total del área de trabajo.

2.1.4 Cartera de productos

Entre el portafolio de productos que Mero Multiservicios tiene para ofrecer, se encuentran:

- a) Lavado completo y pulverizado: comprende el lavado de interior y exterior del vehículo, incluyendo motor, chasis y ruedas con su respectivo engrasado y pulverizado.
- b) Lavado simple: comprende lavado de parte exterior e interior (opcional).
- c) Engrasado en ruedas: comprende lubricación a cada uno de los graseros de las ruedas.
- d) Cambio de lubricante del motor: Comprende todo el ABC, del motor (cambio de aceite, filtro y aditivo).
- e) Mantenimiento caja de cambio y corona: comprende la revisión y cambio de lubricante de dichas máquinas.
- f) Enserado: comprende utilizar cera para mayor brillo de la carrocería del vehículo.
- g) Aspirado: limpieza mediante una aspiradora
- h) Lavado de interiores: lavado de asientos, techos, entre otras.
- i) Cambio de filtro de aire
- j) Venta de lubricantes, filtros, aditivos .
- k) Venta de baterías para carro, llantas.
- l) Venta de aromatizantes, y accesorios para vehículo tales como: plumas, moquetas .

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es una herramienta muy importante dentro de todo plan de marketing, la cual nos proporciona un marco de reflexión estratégica, que nos permite determinar la rentabilidad de un sector, con el propósito de evaluar su valor a largo plazo.

En otras palabras, a través de esta herramienta de gestión, Mero Multiservicios podrá analizar y medir sus recursos frente a las cinco fuerzas, y posterior a ello, se podrá establecer y planificar estrategias que potencialicen sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Para este análisis se determinarán variables en función a sus diferentes campos de afectación en donde se analizarán las variables más relevantes que afecten al sector de servicios automotrices en el mercado ecuatoriano, estas deberán ser ponderadas del 1 al 5, en donde 1 es el valor con menor atractivo en el mercado y 5 el de mayor atractivo.

Tabla 1

Análisis fuerzas de Porter

	No atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Rivalidad dentro de la industria						2
1.Número de competidores	X					
2.Cantidad de Publicidad			X			
3.Promociones y descuentos		X				
4.Calidad de productos y servicios ofrecidos		X				
Amenaza de entrada de nuevos competidores						2,75
1.Normas y regulaciones requeridas por el sector.		X				
2.Diferenciación de servicio.				X		
3.Inversión en capital			X			
4.Acceso a materias primas e insumos en general		X				
Poder de Negociación de los proveedores						2,4
1.Cantidad de proveedores			X			
2.Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				
3.Costo del producto del proveedor en relación con el			X			

precio del producto final			
4.Costos de cambio de los productos del proveedor	X		
5.Tamaño de proveedores	X		
Poder de negociación de los clientes			2
1.Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		X	
2.Sensibilidad del comprador al precio del producto o servicio	X		
3.Ventaja diferencial del servicio		X	
4.Variedad de ofertas	X		
Amenaza productos sustitutos			4
1.Número de productos sustitutos			X
2.Disposición del comprador a sustituir		X	
3.Precio productos sustitutos		X	

Según el análisis de variables referentes a la Rivalidad en la industria, el nivel de atractivo es de 2, lo cual indica que la rivalidad es alta, debido principalmente a la cantidad de tecnicentros y negocios informales existentes, los cuales poseen una gran participación de mercado debido a los precios bajos y promociones que estas ofrecen.

Para la amenaza de nuevos competidores el nivel de atractivo es de 2,75 valor considerado como medio alto, lo cual quiere decir que es probable que ingresen más empresas dedicadas a ofrecer este servicio. En lo que respecta al poder de negociación de los proveedores el nivel de atractivo es de 2.4 considerado como medio bajo, puesto que aunque existen algunos proveedores de materia prima dentro de esta industria, su tamaño es grande, y sumado a esto, no existen proveedores de productos sustitutos, lo que incrementa su poder de negociación.

Para el análisis de la cuarta fuerza de Porter, el nivel de atractivo de mercado es de 2, lo cual indica que el poder de negociación de los clientes es alto, puesto que es un mercado muy diverso, sensible al precio y con variedad de ofertas. En lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos, es considerado un mercado con un atractivo de 4, lo cual refleja una baja amenaza, puesto que no existen productos que

logren sustituir los mantenimientos básicos de los vehículos, sin embargo, en temas de lavado si existen productos en la actualidad que pueden sustituir el lavado regular.

2.2 Análisis de macroentorno

El Macro entorno según Vértice (2011) es la parte del ambiente empresarial que afecta por igual a todas las organizaciones.

2.2.1 Entorno político-legal

Para el análisis del Macroentorno, se deben considerar una serie de factores, los cuales impactan directa o indirectamente al sector; uno de los factores de mayor impacto dentro de la industria del mantenimiento básico automotriz se encuentra el entorno político-legal, lo cual representa todas aquellas normativas y regulaciones impuestas al sector en su afán de proteger la salud humana y el ambiente contra los efectos adversos de los productos químicos tóxicos y los desechos peligrosos, y de esta forma regular sus procedimientos y evitar afectaciones.

La Normativa Ambiental en el Acuerdo Ministerial No. 061 publicado en el Registro Oficial No 316 (2015) determina según Art. 149 Sustancias químicas peligrosas sujetas a control son aquellas que se encuentran en los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional. Estarán incluidas las sustancias químicas prohibidas, peligrosas y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador, priorizando las que por magnitud de su uso o por sus características de peligrosidad, representen alto riesgo potencial o comprobado para la salud y el ambiente (p.36).

En concordancia con los lineamientos dispuestos por la Dirección Metropolitana Ambiental (2008) en lo que respecta a práctica ambientales Sectoriales y Generales, como respuesta a una serie de necesidades concretas referentes a la gestión ambiental, estipula que: Todos los establecimientos de mecánicas, lavadoras y lubricadoras deberán mantener sus lugares de trabajo en condiciones sanitarias y ambientales que protejan la seguridad y la salud de sus trabajadores.

Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante sin tratamiento previo, más aún las substancias inflamables y

con contenidos de ácidos o alcalinos. En caso de que existan emisiones de procesos, los lugares de trabajo deberán contar con ventilación (Alcaldía metropolitana, 2008).

Toda sustancia inflamable deberá ser almacenada por separado e independientemente y se prohibirá fumar en las áreas colindantes a este sitio de almacenamiento. Por ningún motivo se permitirá realizar cambios de aceites, si no se cuenta con una fosa con cajas sedimentadores y conectadas a una trampa de grasas y aceites (Alcaldía metropolitana, 2008).

En lo que respecta a la gestión de residuos los establecimientos destinados para cambios de aceites por lo menos contarán con una fosa, con sedimentadores y canaletas conectados a una trampa de grasas y aceites. Los residuos provenientes del mantenimiento y arreglo de los motores y piezas del automóvil deben separarse en la fuente y entregarse al gestor ambiental autorizado (Alcaldía metropolitana, 2008).

Los recipientes de almacenamiento de residuos deberán mantenerse en buen estado y cerrados en caso que lo requieran. Los residuos procedentes de cambios de aceite no deben ser mezclados con la basura doméstica. Los aceites minerales, sintéticos, grasas lubricantes y solventes hidro carburados, generados en el establecimiento, deberán ser recolectados y dispuestos, por separado y previo a un proceso de filtrado primario, en tanques de almacenamiento debidamente identificados, etiquetados y protegidos de la lluvia (Alcaldía metropolitana, 2008).

Los residuos sólidos como filtros usados, empaques, plásticos, cauchos, pernos, materiales metálicos, materiales de madera y otros, deben ser entregados a los gestores autorizados. En el caso de los filtros de aceite, su contenido debe ser drenado antes de disponerlos en un recipiente exclusivo, y entregarlos a los gestores autorizados. El Municipio o sus delegados serán los encargados de recolectar el contenido de los recipientes de aceites lubricantes usados, grasas lubricantes usadas o solventes hidro carburados contaminados acorde a la generación del establecimiento. El generador brindará las facilidades de recolección y acceso al gestor ambiental autorizado (Alcaldía metropolitana, 2008).

Tabla 2

Marco legal referencial y sectorial

Constitución de la República del Ecuador	Publicada en el Registro Oficial N.º 449 del 20 de octubre del 2008. Capítulo II, Derechos del Buen Vivir, Sección segunda, artículos 14 y 1 Artículos: 14, 15, 71, 72, 395, 397, 398, 399,411.
Convenio De Basilea	05 de mayo de 1992
Código Orgánico del Ambiente	Registro Ambiental 983 del 12 de abril de 2017 y en vigencia desde el 12 de abril del 2018
COOTAD (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización)	Suplemento del registro Oficial No. 303 del 19 de octubre del 2010
Código Orgánico Integral Penal	Publicada en el Registro Oficial No 180 del 10 febrero del 2014. Artículos: 251, 253, 255, 258, 262, 263, 264, 267
Ley de gestión ambiental	Codificación 19 publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 418 del 10 de septiembre del 2004, vigente hasta el 11 de abril del 2018, derogada por el Código Orgánico Ambiental el 12 de abril del 2018. Artículos: 1, 2, 3, 4, 6, 13, 19, 21, 23, 28, 40.
Ley de prevención y control de la contaminación ambiental	Codificación 20, Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de septiembre del 2004, vigente hasta el 11 de abril del 2018, derogada por el Código Orgánico Ambiental el 12 de abril del 2018.
Ley de Hidrocarburos, publicada en el Registro Oficial No. 244 del 27 de julio de 2010	Artículos: 1, 2, 3, 5, 6, 10, 13. ART 1, 80, 82, 83
Ley orgánica de salud	Publicada en el Registro Oficial N.º 423 del 22 de diciembre del 2006. Artículos: 7, 8, 96, 111, 113, 118. ART. 1, 79, 80, 113, 114.
Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua. R.O. No.305 del 6 de agosto de 2014	
Reglamento de Aplicación de los Mecanismos de Participación Social en la Ley de Gestión Ambiental.	Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 2288:2000 Etiquetado de precaución de productos químicos peligrosos Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INENISO 3864-1:2013 Símbolos, Gráficos, Colores de Seguridad y Señales de Seguridad

Nota. Plan de Manejo para Desechos Peligrosos Generados por Lubricadoras de Guayaquil. Adaptado de (Saenz, 2018).

Por otro lado el Cuerpo de Bombero de Guayaquil (2015) también tiene sus exigencias para gestionar el permiso de funcionamiento de lubricadoras, en donde es importante mantener el seguro contra incendio, y una serie de requisitos adicionales de los cuales podemos destacar que este tipo de negocios sólo podrán estar ubicados

en locales contruidos de un solo piso, local independiente de viviendas u otros, alejados mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva; además elaborar un plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, y sistema de detección y extinción de incendios en función al área total del establecimiento.

En lo que respecta a los beneficios sociales de los empleados, los cuales suponen aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo.

Según concluye el Ministerio de Relaciones laborales (2014) se encuentran: Afiliación a la Seguridad Social, pago por horas extras y suplementarias, pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo, pago de fondo de reserva, vacaciones anuales, pago de la jubilación patronal, licencia por paternidad o maternidad, y pago de utilidades.

2.2.2 Entorno Económico

El marco económico comprende aquellos sucesos o acontecimientos que influyen directamente en los aspectos económicos y sociales de la zona en la que está instalada la empresa y las zonas con las que interactúa, puesto que estos, intervienen en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado en general, por lo tanto, afectan el rendimiento de una empresa.

Como un ejemplo de ello, el confinamiento en Ecuador debido a la pandemia del covid-19 trajo consigo una fuerte crisis en la economía ecuatoriana debido a la paralización de actividades productivas en el país. De acuerdo a cifras oficiales de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador (2020), en el segundo trimestre de 2020 el PIB (Producto Interno Bruto) tuvo un impacto negativo del

12,4% con respecto al mismo período del 2019, esto ha significado la mayor caída observada en un trimestre en la economía ecuatoriana desde la crisis del año 2000.

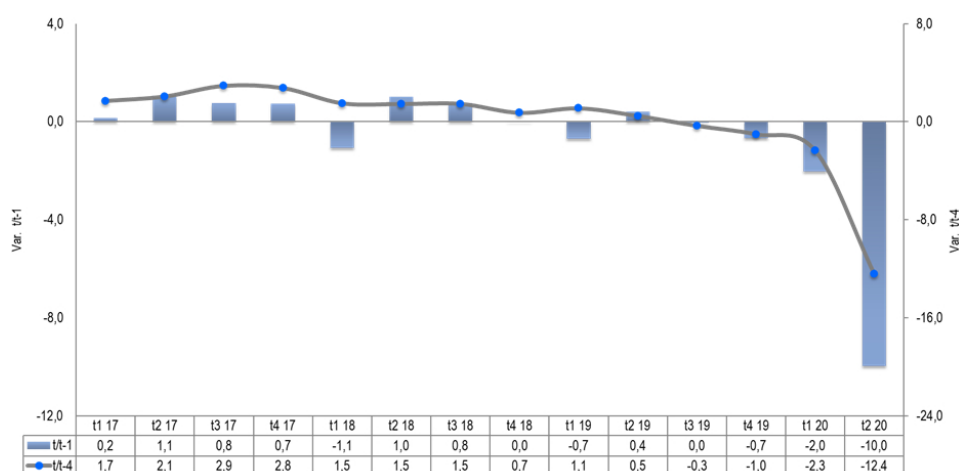


Figura 3 Producto Interno Bruto, Banco Central del Ecuador (2020)

No obstante, el Banco Central del Ecuador (2020) indicó que el impacto de la pandemia por el covid-19 observado en la economía ecuatoriana fue menor al experimentado por otros países de la región durante el segundo trimestre del año 2020, la economía Chilena tuvo una contracción de -14,1%; la de México, -18,7%, Argentina, -19,1%; Perú, -30,2%; y Colombia, -15,7%.

En el contexto de la pandemia, el Banco Central del Ecuador (2020) indica que la contracción del Producto Interno Bruto se debe a: i) disminución del 18,5% en las inversiones, ii) reducción de 15,7% en las exportaciones de bienes y servicios; iii) disminución de los gastos en los hogares destinados al consumo en 11,9%; y, iv) reducción del 10,5% en el gasto del gobierno en general. Además, las importaciones de bienes y servicios, tienen un impacto negativo sobre el PIB por su naturaleza; estas fueron menores en un 20,8% con respecto al mismo período del 2019. Sin embargo, según Fondo Monetario Internacional (2021) la aprobación para la vacunación masiva ha brindado la esperanza de que la pandemia llegue a su fin más adelante en el año, no obstante, las nuevas olas de contagio y variantes del virus generan incertidumbre, sin embargo, se proyecta que la economía global crezca 5,5% para el 2021 y 4,2% para el 2022.

El índice de precios al consumidor es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos adquiridos por los hogares en un periodo determinado de tiempo, el IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país.

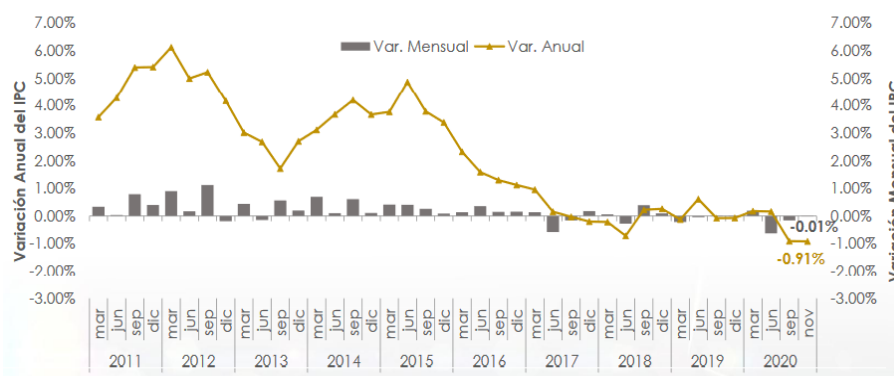


Figura 4 Inflación, Ecuador en Cifras (2020)

En cuanto a la incidencia anual por división de consumo se observa que la actividad de transporte tuvo un fuerte impacto por la crisis sanitaria pues la restricción de la movilidad de las personas dio lugar a un decrecimiento de 29,7% en el segundo trimestre de 2020. Por su parte, el consumo de gasolina extra y diesel, destinado al transporte terrestre y marítimo, mostró un decrecimiento interanual de 46,9% (Banco Central del Ecuador, 2020).

2.2.3 Entorno Socio-cultural

El entorno social, es el lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, economía, nivel de ingresos, nivel educativo y está relacionado con los grupos a los que pertenecen, y por otra parte el ámbito cultural hace referencia al conjunto de creencias, costumbres y comportamientos que rodean a una persona e influyen en su desarrollo.

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito, cantón que ocupa el segundo lugar con 746 habitantes menos, según proyecciones poblacionales.

Por otro lado, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) el parque automotor matriculado en Ecuador creció en más de 1,4 millones de

vehículos en una década, lo que situó la cifra por sobre los 2,4 millones de unidades a 2018; el mayor número de vehículos matriculados se registra en Pichincha, cuya capital es Quito, con 540 827, seguido por Guayas, cuya capital es Guayaquil, con 529 603 unidades.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Entre los factores que influyen dentro del entorno tecnológico se encuentra la aparición de vehículos eléctricos, los cuales responden a una tendencia de los consumidores ecuatorianos asociada con la necesidad de una movilidad sostenible y la protección del medioambiente (Diario El Universo, 2019).

Según Asociación de empresas automotrices del Ecuador (2019) el mercado de vehículos eléctricos continúa en expansión en Ecuador y el mundo. Si bien la comercialización de estos automotores busca disminuir la contaminación del aire, su uso plantea nuevos retos ambientales a futuro. La disposición final o reciclaje de las baterías es un tema que las empresas que venden estos vehículos deben empezar a planear para los próximos años.

En países más avanzados en este campo, ya se está pensando en ideas para que estas baterías no se conviertan en un problema ambiental. Según Asociación de empresas automotrices del Ecuador (2019) Desde enero hasta abril de este 2019 se han vendido 21 eléctricos, a diferencia de los 443 híbridos y 41 758 vehículos convencionales.

El acceso a la tecnología es otro factor de suma importancia debido a que nos permite emplear las diferentes plataformas disponibles para interactuar con clientes actuales y potenciales, además nos permite desarrollar sistemas de gestión para el procesamiento de información.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Tabla 3 *Análisis P.E.S.T*

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO 100%	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
POLÍTICO: Impuestos Regulaciones ambientales Requisitos ambientales Restricciones del sector Restricción de movilidad y confinamiento (Pandemia)	0.30	2	0.60
ECONÓMICO: Crecimiento de la industria Precios en el mercado Desempleo Inestabilidad económica por pandemia	0.25	2	0.50
SOCIO CULTURAL: Tendencia a la compra de vehículos. Confinamiento voluntario por pandemia	0.20	3	0.60
TECNOLÓGICO AMBIENTAL Tendencia a compra de vehículos eléctricos para contrarrestar contaminación ambiental. Acceso a internet Plataformas disponibles para la interacción con clientes actuales y potenciales.	0.25	3	0.75
TOTAL PONDERADO	1.00		2.45

Según el análisis se puede concluir que el atractivo de la industria es medio bajo, con un bajo nivel de atractivo político y económico, debido a los diferentes requisitos y restricciones dentro del sector como respuesta a una serie de necesidades concretas referentes a la gestión ambiental, sumado a la situación económica actual consecuencia de la pandemia a nivel global.

En lo que respecta a nivel socio cultural se puede concluir que el atractivo es medio, puesto que la tendencia a la compra de vehículos ha crecido en los últimos años; sin embargo, este comportamiento se ve afectado por el confinamiento voluntario de muchas familias a causa de la pandemia, quienes han limitado su movilidad y permanecen en confinamiento dentro de sus hogares.

En el entorno tecnológico ambiental se puede deducir que la compra de vehículos eléctricos no es una tendencia por el costo y mantenimiento que estos involucran; por otro lado, la tendencia al acceso y uso de las diferentes tecnologías de la información va a ascenso lo que incrementa el atractivo de mercado, debido a

que el acceso a internet que posee el mercado permite la interacción con clientes actuales y potenciales sin necesidad de una gran inversión en plan comunicacional.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

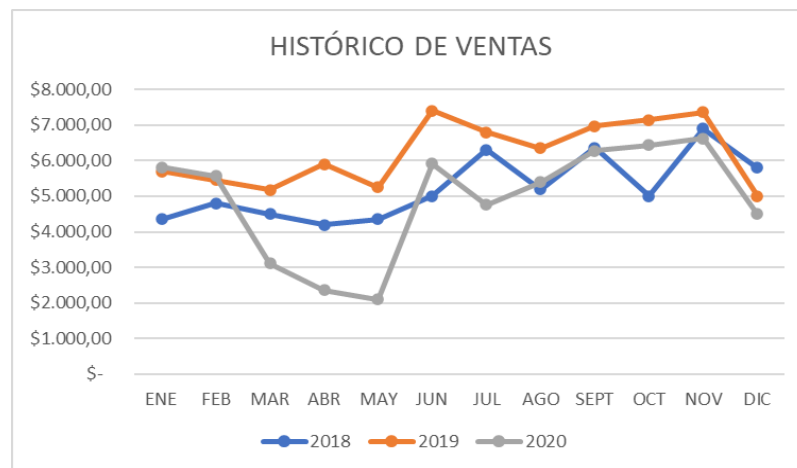


Figura 5 Histórico de ventas



Figura 6 Ventas por año Mero Multiservicios

Según datos presentados sobre histórico de ventas de los últimos 3 años se puede concluir que Mero Multiservicios se encontraba en la etapa de crecimiento durante el año 2019; sin embargo, a partir de marzo del 2020 comenzó a decaer

debido al confinamiento declarado como medida preventiva ante la pandemia del coronavirus, sumado a las restricciones de movilidad de los meses posteriores y factores económicos consecuencia de la pandemia. Actualmente Mero Multiservicios se encuentra en la etapa de declive, motivo por el cual se requiere tomar acciones para incrementar las ventas y estabilizar la compañía.

2.3.2 Participación de mercado.

Se han identificado tres competidores de Mero Multiservicios en el sector de la Prosperina según sondeo realizado a 50 habitantes del sector.

Tabla 4

Participación de mercado

Participación de mercado de lubricadoras sector Prosperina	
Lubricadora Espinoza	22%
Lubricadora Emanuel	26 %
Happy car	24 %
Mero Multiservicios	28 %
Total	100%

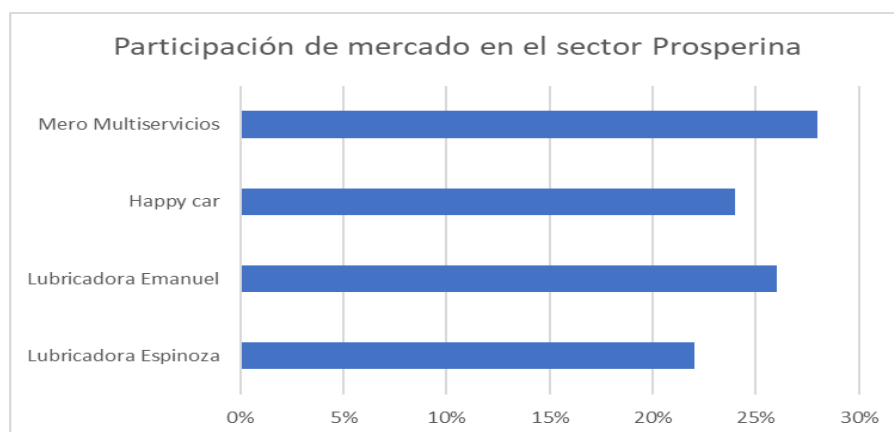


Figura 7 Participación de mercado

Mero Multiservicios tiene la mayor participación de mercado dentro del sector de la Prosperina con un 28%, seguido de Lubricadora Emanuel con un 26% de participación.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Este análisis se utiliza para determinar un diagnóstico de la empresa, identificando sus fortalezas y debilidades mediante la evaluación de sus actividades primarias y de apoyo, y su relación entre ellas.

Tabla 5

Análisis de la cadena de valor

	Logística Interna	Operaciones Y Logística Externa	Marketing Y Ventas	Servicio Post Venta
Infraestructura	Debilidad	Debilidad		
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza		Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza		Debilidad
Abastecimiento	Fortaleza		Fortaleza	

Dentro de las actividades primarias están: Logística interna, operaciones y logística externa, marketing y ventas, y finalmente servicio postventa; por otra parte tenemos las actividades de apoyo que son: Abastecimiento, recursos humanos, tecnología e infraestructura.

Se puede concluir según análisis que entre la logística interna y talento humano existe una gran fortaleza debido a que Mero Multiservicios cuenta con personal altamente capacitado. En lo que respecta a la logística interna y abastecimiento se tiene un buen sistema de control de inventarios; sin embargo, en lo que respecta a la infraestructura no hay un adecuado proceso de mantenimiento o seguridad que garantice la conservación de los productos o materias primas que se encuentran en las bodegas.

Referente a la logística externa y operaciones, Mero Multiservicios cuenta con todos los equipos necesarios para brindar un servicio eficiente y una amplia variedad de marcas de lubricantes, pero no se cuenta con espacio suficiente para

atender más de 3 vehículos por vez, ni tampoco se cuenta con estaciones suficientes para el cambio de aceite de más de 1 vehículo por servicio.

Con respecto a Marketing y ventas existe una fortaleza en lo que respecta al abastecimiento, debido a que la compañía tiene un adecuado proceso de negociación con los proveedores, y a su vez estos contribuyen con material publicitario dentro del establecimiento.

En lo que respecta al servicio postventa se considera una debilidad muy marcada, puesto que la compañía no realiza ningún proceso de seguimiento al cliente a través de los medios de contacto disponibles.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 6

Análisis F.O.D.A.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<p>1.- Mero Multiservicios cuenta con personal altamente capacitado para la ejecución de los diferentes servicio que ofrece.</p> <p>2.- Una infraestructura diseñada para realizar varios servicios de forma simultánea.</p> <p>3.- Amplio y variado stock de filtros, lubricantes, y productos complementarios para vehículos.</p> <p>4.-Mantiene alianza con importantes marcas de lubricantes a nivel nacional.</p> <p>5.- Material publicitario proporcionado de forma gratuita por proveedores.</p>	<p>1.- Crecimiento del sector automotriz en los últimos años.</p> <p>2.- Tendencia al cuidado de vehículos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Ausencia de servicio postventa.</p> <p>2.- No cuenta con un plan de marketing de relaciones para establecer vínculos con los clientes.</p> <p>3.- No existe un sistema de gestión para la toma de decisiones.</p>	<p>1.- Muchos competidores dentro de la zona, los cuales ofrecen los mismos servicios.</p> <p>2.- Medidas de prevención para contrarrestar pandemia, las cuales incluyen restricciones de movilidad.</p> <p>3.- Tendencia a la compra de vehículos eléctricos</p>

4.- Mero Multiservicios no cuenta con una cultura organizacional definida para contrarrestar contaminación ambiental.

5.- No existe un ambiente adecuado para la espera de los clientes mientras se realizan los diferentes servicios.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

Tabla 7

Análisis EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Mero Multiservicios cuenta con personal altamente capacitado para la ejecución de los diferentes servicios que ofrece.	0,15	5	0,75
Una infraestructura diseñada para realizar varios servicios de forma simultánea.	0,10	5	0,5
Amplio y variado stock de filtros, lubricantes, y productos complementarios para vehículos.	0,10	5	0,5
Mantiene alianza con importantes marcas de lubricantes a nivel nacional.	0,10	4	0,4
Material publicitario proporcionado de forma gratuita por proveedores.	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
Ausencia de servicio postventa.	0,10	5	0,50
No cuenta con un plan de marketing de relaciones para establecer vínculos con los clientes.	0,20	5	1
No existe un sistema de gestión para la toma de decisiones.	0,05	4	0,2
Mero Multiservicios no cuenta con una cultura organizacional definida.	0,05	5	0,25

No existe un ambiente adecuado para la espera de los clientes mientras se realizan los diferentes servicios.	0,10	5	0,5
TOTAL	1		4,7

Tabla 8 *Análisis EFE*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Crecimiento del sector automotriz en los últimos años.	0,20	5	1
Tendencia al cuidado de vehículos.	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Muchos competidores dentro de la zona, los cuales ofrecen los mismos servicios.	0,20	5	1
Medidas de prevención para contrarrestar pandemia, las cuales incluyen restricciones de movilidad.	0,30	5	1,5
Tendencia a la compra de vehículos eléctricos	0,15	4	0,6
TOTAL	1		4,7

2.4 Conclusiones del Capítulo

En lo que respecta a la rentabilidad del sector, se utilizaron algunas herramientas, las cuales nos proporcionan un marco de reflexión estratégica orientado a determinar el atractivo de mercado en función a diferentes variables que tienen incidencia en el sector, de las cuales podemos concluir que el sector es atractivo, a pesar de que el poder de negociación de los clientes es bastante alto, debido a la gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio a un precio más bajo; sin embargo, estas compañías no garantizan la calidad del trabajo al emplear lubricantes envasados y que a la larga afectan al desempeño del motor.

Según el análisis se puede concluir que el atractivo de la industria es medio bajo, con un bajo nivel de atractivo político y económico, debido a los diferentes requisitos y restricciones dentro del sector como respuesta a una serie de necesidades

concretas referentes a la gestión ambiental, sumado a la situación económica actual consecuencia de la pandemia a nivel global.

En lo que respecta a nivel socio cultural podemos concluir que el atractivo es medio, puesto que la tendencia a la compra de vehículos ha crecido en los últimos años; sin embargo, este comportamiento se ve afectado por el confinamiento voluntario de muchas familias a causa de la pandemia, quienes han limitado su movilidad y permanecen en confinamiento dentro de sus hogares.

En el entorno tecnológico ambiental podemos deducir que la compra de vehículos eléctricos no es una tendencia por el costo y mantenimiento que estos involucran; por otro lado, la tendencia al acceso y uso de las diferentes tecnologías de la información va a ascenso lo que incrementa el atractivo de mercado, debido a que el acceso a internet que posee el mercado permite la interacción con clientes actuales y potenciales sin necesidad de una gran inversión en plan comunicacional.

Capítulo 3

Investigación de mercado

Capítulo 3 Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar las percepciones y expectativas de los clientes en función al servicio ofrecido, para la implementación de estrategias basada en las necesidades no satisfechas de los usuarios.

3.1.2 Objetivos Específicos

Para el cumplimiento del objetivo general se ha trazado un grupo de objetivos específicos como se muestran a continuación:

- a) Identificar las percepciones de los clientes de Mero Multiservicios con respecto al servicio ofrecido.
- b) Determinar cuáles son las expectativas que tienen los clientes de Mero Multiservicios.
- c) Identificar los atributos más valorados del servicio
- d) Identificar las características del servicio ofrecido por los competidores

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Partiendo de una definición simple se puede afirmar que la investigación es un proceso por el cual se enfrentan y se resuelven problemas en forma planificada, y con una determinada finalidad (Cazau, 2006).

Existen dos tipos de Investigación: Exploratoria y Descriptiva, la investigación exploratoria según Cazau (2006) tiene como propósito examinar o investigar un problema de investigación escasamente estudiado o que no ha sido examinado antes.

Por otra parte, la investigación descriptiva puede ser cuantitativa y cualitativa y se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? (Cazau, 2006).

Por consiguiente, se puede concluir que el tipo de investigación usada para el presente trabajo de investigación es el descriptivo, puesto que se pretende recopilar datos concluyentes a través de las distintas herramientas de información disponibles.

3.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser: Primarias y secundarias.

Los datos primarios son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella información recopilada específicamente para el proyecto (Prieto, 2013).

Por otra parte, las fuentes de información secundaria son datos existentes recopilados de: a) Datos históricos existentes b) Libros, revistas especializadas, documentos y repositorios c) Páginas de los diferentes Ministerios y entidades del Ecuador d) Informes y reportes del INEC y BCE (Prieto, 2013).

Para el estudio se utilizaron fuentes de información primaria, dado que se obtuvo información a través de datos recogidos de los clientes frecuentes de la compañía objeto de estudio.

3.2.3 Tipos de datos

Existen diferentes tipos de investigación y según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema investigativo, estas pueden ejecutarse bajo dos paradigmas, la investigación cuantitativa o la cualitativa (Domínguez, 2006).

La investigación cuantitativa según Domínguez (2006) se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos sobre variables previamente determinadas, además establecer asociaciones o relaciones entre ellas para la interpretación de resultados.

En los métodos de investigación cualitativos los investigadores no sólo tratan de describir los hechos, sino de comprenderlos mediante un análisis exhaustivo y diverso de los datos a través de lo que las personas piensan y sienten (Domínguez, 2006).

Los tipos de datos utilizados para la investigación fueron: cuantitativos, y cualitativos, puesto que el presente estudio busca la recopilación de datos y su interpretación a través de la relación y asociación de la información, y a su vez adentrarse en la percepciones y expectativas de los clientes.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.5 Herramientas Cuantitativas

La investigación cuantitativa tiene un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, puesto que proporciona datos medibles y responde a interrogantes como: ¿Qué?, Cuándo?, ¿Dónde?, y ¿Cómo?, su objetivo principal es cuantificar los resultados obtenidos (Sanz, 2015).

Dentro de las herramientas cuantitativas usadas se encuentran las encuestas, las cuales fueron realizadas a los clientes frecuentes de Mero Multiservicios para identificar las expectativas y necesidades de los clientes.

3.2.6 Herramientas Cualitativas

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para perfeccionar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, es decir que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis durante todo el proceso de recolección y análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (Malhotra, 2008).

La Observación directa a competidores de la zona y las entrevistas a clientes frecuentes fueron las herramientas utilizadas para establecer una base en la cual soportar el desarrollo de las encuestas.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población, según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2012) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Es decir, todos los individuos que forman parte de un conjunto delimitado por ciertas características comunes. El presente trabajo de investigación se basa en determinar percepciones, y expectativas de clientes de Mero Multiservicios, motivo por el cual, se empleará la base de datos de los clientes frecuentes de la compañía objeto de estudio, los cuales corresponden a los clientes que han visitado el

establecimiento y adquirido productos y servicios entre 1 y 2 veces por mes a partir de mediados del 2020 y principios del 2021.

3.3.2 Definición de la muestra

La muestra se define como aquel subconjunto de elementos que se deriva de la población de estudio. Sin embargo, para esta investigación se empleará el número total de clientes frecuentes de Mero Multiservicios, por lo cual, se descarta el desarrollo de un muestreo, y se determina la ejecución de un censo, para ello, se utilizará la base de datos de la compañía, la cual consta de cincuenta (50) clientes, los cuales forman la población o el universo con un perfil general detallado a continuación:

Tabla 9

Ficha técnica de la población

Componente	Resultados
Población	Hombres y mujeres que sean clientes frecuentes de Mero Multiservicios (base de datos 50 clientes).
Clientes frecuentes	clientes que han visitado el establecimiento y adquirido productos y servicios entre 1 y 2 veces por mes a partir de mediados del 2020 y principios del 2021.
Ubicación geográfica	Ciudad de Guayaquil
Nivel socio económico	C-(medio bajo), C+(medio típico), B(medio alto), y A(Alto)

3.3.3 Perfil de aplicación

Entrevistas

La entrevista a profundidad se realizará a 5 clientes de Mero Multiservicios, todos residentes de la ciudad de Guayaquil, los cuales fueron escogidos al azar.

Tabla 10

Perfil de aplicación de entrevistados

Nombre y Apellido	Ocupación	Edad	Sector de residencia
Gary Valdiviezo	Taxista	36	Prosperina
Sixto Campaña	Comerciante	47	Prosperina

Paolo Echeverria	Profesor	52	Martha de Roldós
Sonia Mayo	Doctora	42	Prosperina
Alex Knezevich	Comerciante	30	Juan Montalvo

Observación directa

Se empleará este método para identificar los competidores con mayor afluencia de clientes dentro del sector de la Prosperina, los precios que estos manejan, y sus principales características.

Tabla 11

Perfil de aplicación observación directa competidores

Competidores con mayor participación en el sector
Lubricadora Espinoza
Lubricadora Emanuel
Happy car

3.3.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad; y proceso de observación directa.

Entrevista a Clientes de Mero Multiservicios

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
- 2.-¿Cuántos años tiene?
- 3.-¿A qué se dedica?
- 4.- ¿En qué sector de la ciudad vive?
- 5.-¿Qué tipo(s) de vehículo posee?
- 6.-¿Con qué frecuencia realiza los mantenimientos básicos de su vehículo?

(Lavado de vehículo, Cambio de aceite, Cambio filtros a/a, Lavado tapizado como asientos, techo, piso, Desinfección de ductos de a/a)

- 7.- ¿Para usted que es lo más importante al momento de escoger una lubricadora o tecnicentro?

- 8.- En promedio ¿Cuánto dinero destina para realizar el mantenimiento de su vehículo?
- 9.-¿Qué día de la semana escoge para realizar estos mantenimientos y por qué?
- 10.- ¿Qué factores influyeron en su decisión de elegir Mero Multiservicios?
- 11.- ¿Desde hace que tiempo es cliente de Mero Multiservicios y Cuáles son los productos y servicios que ha adquirido en el establecimiento?
- 12.- ¿Considera que el precio que paga por los servicios En Mero Multiservicios son convenientes? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
- 13.-¿Utiliza, además, los servicios de otra empresa? Indique cuál.
- 14.-¿Qué recomendaciones realizaría a Mero Multiservicios para mejorar el servicio y su experiencia como usuario?
- 15.-¿Qué beneficios valoraría más como parte de un plan de recompensa para clientes frecuentes?
- Descuentos, Lavadas gratis, cambios de aceite gratis por compras frecuentes, lavado a domicilio, otro.

Observación directa a competidores de Mero Multiservicios

Tabla 12

Criterios análisis observación directa

Criterios para análisis

Cantidad de vehículos o clientes que ingresaron durante la investigación, la cual tuvo una duración de dos (2) horas.

Precios y promociones

Publicidad en exteriores

Facilidad y disponibilidad para acceso de vehículos

Tiempo promedio de espera cliente desde que llega.

3.4 Resultados relevantes

Entrevista a Profundidad clientes Mero Multiservicios

Tabla 13

Hallazgos entrevista a profundidad

Indicador	Hallazgos relevantes
Perfil de entrevistados	Hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 36 y 52 .
Ocupación	Tres (3) de los cinco (5) entrevistados usan sus vehículos como herramienta de trabajo.
Sector de residencia	El 60% de entrevistados reside en el sector de la Prosperina, y los demás en zonas aledañas.
Tipo de vehículo	En su mayoría poseen automóviles, uno de ellos posee furgoneta.
Frecuencia de mantenimientos	Quienes utilizan el vehículo como herramienta de trabajo indicaron que realizan el cambio de aceite de sus vehículos entre 1 y 2 veces por mes, y el lavado hasta 3 veces al mes. Ninguno de los entrevistados realiza el lavado de tapizado (asientos, techo y piso).
Principales factores de decisión	Tres (3) de los cinco (5) entrevistados indicaron que la rapidez en el servicio es el principal factor, seguido de la comodidad de las instalaciones, y descuentos y promociones.
Gasto promedio por mantenimiento	El gasto promedio está entre \$26 - \$50
Días de preferencia para el servicio	Cuatro (4) entrevistados mencionaron que los días de preferencia son los fines de semana por factor tiempo.
Principales factores para elegir Mero Multiservicios	Todos los entrevistados mencionaron que la proximidad a su sector de residencia y trabajo es el principal factor, seguido de la atención al cliente y variedad de productos.
Tiempo como cliente	Los cinco (5) entrevistados aseveraron tener más de año y medio siendo clientes.
Los productos y servicios adquiridos	Todos mencionaron haber lavado sus vehículos en Mero Multiservicios, pero sólo tres (3) de ellos mencionaron el

	cambio de aceite, cuatro (4) entrevistados han adquirido además aromatizantes. Ninguno ha realizado limpieza de ductos de aire, o lavado de asientos, y tapizado en general.
Percepción precios	Los cinco (5) entrevistados aseguraron pagar el precio justo por el servicio
Fuga de clientes	Dos (2) de los (5) clientes mencionaron que realizaban los cambios de aceites en otras lubricadoras por el precio más económico.
Recomendaciones	Entre las principales recomendaciones realizadas se encuentran: disminuir el tiempo de espera para la ejecución del servicio, además la adecuación de una sala de espera, seguida de la ampliación de horarios, ya que mencionaban que por cuestiones de tiempo no alcanzaban a realizar los mantenimientos entre semana y muchas veces tenían que esperar hasta los fines de semana para realizarlos.
Beneficios más valorados	Todos los entrevistados mencionaron los descuentos como uno de los beneficios más valorados, seguido de obsequios por compra.

Resultados Observación directa a competidores con mayor participación del sector la Prosperina

Consideraciones generales de estudio

Fecha: Sábado 16 de Enero de 2021 y Sábado 30 de Enero de 2021

Hora: Entre las 9h00-13h45

Tabla 14

Resultados Observación directa a competidores con mayor participación del sector la Prosperina

Criterios de análisis	Lubricadora Espinoza	Lubricadora Emanuel	Happy Car
	Sábado 16 de Enero 9h00-11h00	Sábado 16 de Enero 11h45- 13h45	Sábado 30 de Enero 10h00-12h00
Cantidad de vehículos o clientes que	Seis (6) clientes,	Ocho (8) clientes,	Cinco (5) clientes,

ingresaron durante la investigación, la cual tuvo una duración de dos (2) hora.	dos (2) de ellos realizaron cambio de aceite y lavada, y los demás sólo lavada.	(1) de ellos realizó cambio de aceite y lavada, y los demás sólo lavada del vehículo.	de los cuales: uno (1) realizó cambio de aceite y lavado, y uno (1) realizó el lavado de tapizado (asientos, techo, piso). Los demás realizaron el lavado de sus vehículos.
Precios y promociones	No se visualizan los precios.	Promoción de cambio de aceite + lavada por \$20 visible en material publicitario	No se visualizan los precios.
Publicidad en exteriores y material publicitario en general	50% del establecimiento	80% del establecimiento	40% del establecimiento
Facilidad y disponibilidad para acceso de vehículos	Disponibilidad de espacio y capacidad de hasta de 3 automóviles.	Disponibilidad de espacio y capacidad de hasta de 4 automóviles.	Disponibilidad de espacio y capacidad de hasta de 3 automóviles.
Tiempo promedio de espera cliente desde que llega.	Servicio de lavada: 1 hora / servicio de cambio de aceite y lavada: 1 hora, 30 min	Servicio de lavada: 45 min / servicio de cambio de aceite y lavada: 1 hora.	Servicio de lavada: 1 hora / servicio de cambio de aceite y lavada: 1 hora, 30 min. Lavado de tapizado: Más de 2 horas

Resultados Encuestas

Tabla 15

Sexo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	3	6%
Masculino	47	94%
Total	50	100%

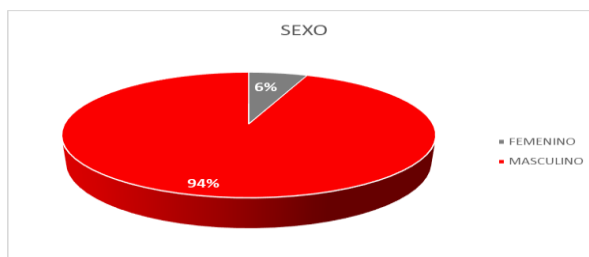


Figura 8 Sexo

El 94% de los clientes encuestados son hombres, por lo que podemos concluir que los servicios de mantenimiento por lo general son realizados por el sexo masculino.

Edad

Tabla 16

Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 - 25 años	1	2%
Entre 26 - 30 años	10	20%
Entre 31 - 35 años	15	30%
Más de 36 años	24	48%
Total	50	100%

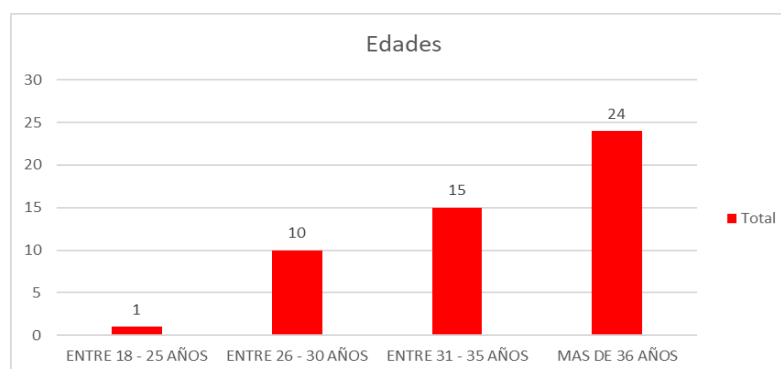


Figura 9 Edades

Con respecto a la edad se obtuvo que: apenas el 2% de los clientes frecuentes se encuentran en edades comprendidas entre los 18 y 25 años, seguido de los que tienen entre 26 y 30 años con un 20%.

Entre los que reflejan mayor proporción se encuentran quienes se ubican en el rango de 36 años en adelante con un 48%, seguido de los que tienen entre 31-35 años con un 20%.

Ocupación

Tabla 17

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	2	4%
Doctor	1	2%
Otro	31	62%
Transportista privado	7	14%
Transportista público	4	8%
Vendedor	5	10%
Total	50	100%

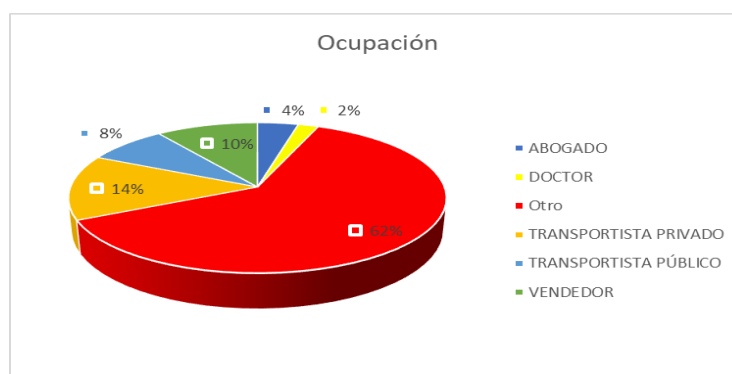


Figura 10 Ocupación

Según los datos obtenidos, el 22% de los encuestados tienen como ocupación la transportación pública y privada, es decir que sus vehículos forman parte de su herramienta principal de trabajo.

Sector de residencia

Tabla 18

Sector de residencia

Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Álamos	1	2%
Alborada	1	2%
Ceibos	2	4%
Florida norte	7	14%
Mapasingue	2	4%
Martha de Roldós	2	4%
Miraflores	1	2%
Otro	6	12%
Prosperina	27	54%
Urdesa	1	2%
Total general	50	100%

El 54% de los encuestados reside en la zona de la Prosperina, lo cual implica que la mayoría de clientes reside en el mismo sector en donde se encuentra ubicado Mero Multiservicios, y el 44% en zonas aledañas. Sólo un 2% se encuentran en sectores más alejados.

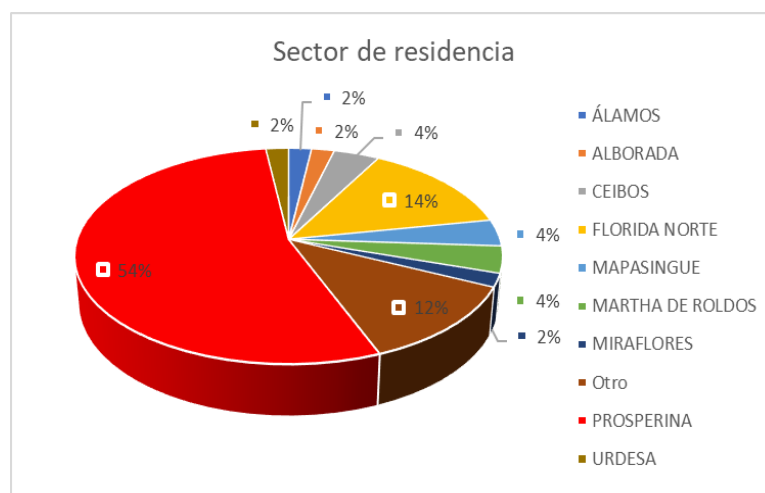


Figura 11 Sector de residencia

Tipo de Vehículo

Tabla 19

Tipo de vehículo

Tipos	Frecuencias	Porcentaje
Automóvil (auto, camioneta, suv)	43	86%
Automóvil (auto, camioneta, suv), bus	2	4%
Automóvil (auto, camioneta, suv), furgoneta	2	4%
Bus	1	2%
Camión	1	2%
Motocicleta	1	2%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

Según los datos obtenidos referente al tipo de vehículo que poseen los clientes de Mero Multiservicios, se obtuvo que: el 86% de encuestados poseen automóviles como: autos, camionetas y SUV, el 8% de encuestados tienen otro tipo de vehículos además de automóviles, de los cuales el 4% de ellos poseen bus, y el otro 4% posee furgoneta. EL 6% restante de encuestados poseen sólo buses, camiones, o motocicletas.

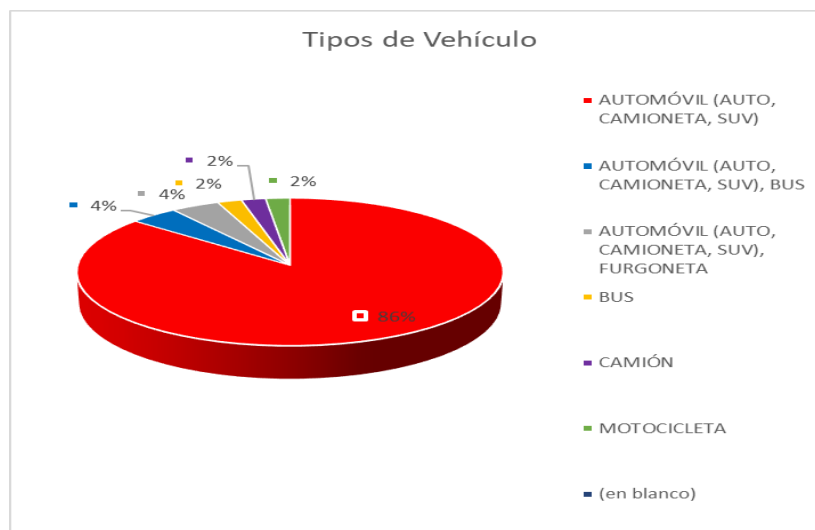


Figura 12 Tipo de vehículo

Factores considerados más importantes en la elección de una lubricadora o tecnicentro.

Tabla 20

Ubicación

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Importante	15	30%
Indiferente	2	4%
Muy importante	29	58%
Poco importante	1	2%
Sin importancia	3	6%
Total general	50	100%

Dentro de los factores que los clientes consideran más importantes en la elección de una lubricadora o tecnicentro se obtuvo que: para el 58% de encuestados la ubicación es muy importante, seguido del 30% que mencionó que la ubicación es importante; por otra parte el 12% mencionó que la ubicación era indiferente, poco importante o sin importancia.

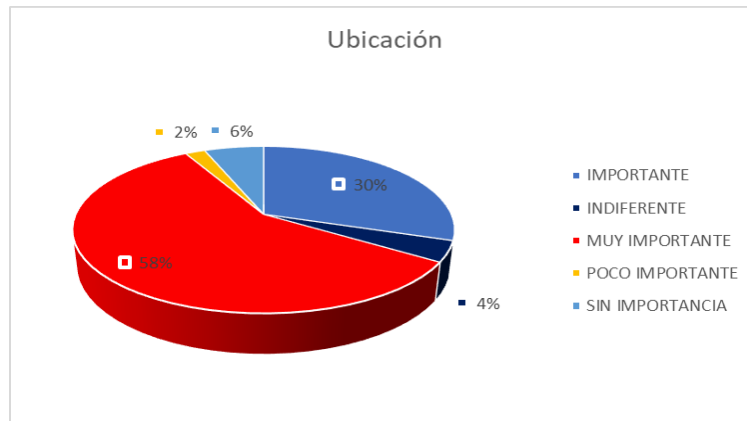


Figura 13 Ubicación

Tabla 21

Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Importante	13	26%
Indiferente	5	10%
Muy importante	32	64%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

En lo que respecta al precio como factor crítico de decisión se obtuvo que: para el 64% de los encuestados este criterio es muy importante, seguido del 26 % quienes afirman que el precio es importante; sólo el 10% indicó que el precio le es indiferente.

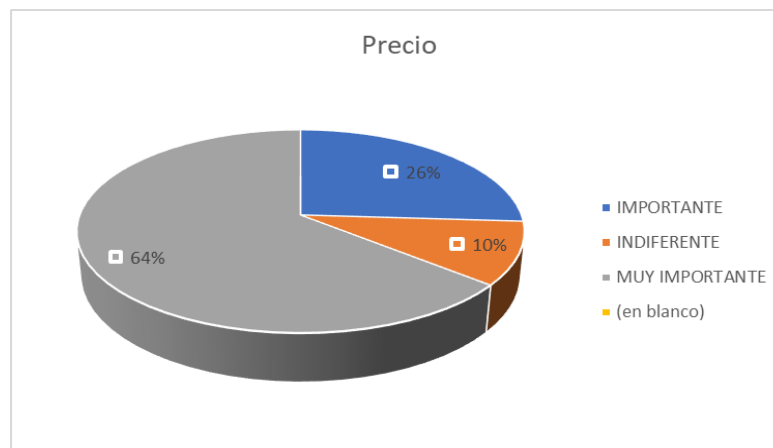


Figura 14 Precio

Tabla 22

Variedad

Variedad	Frecuencia	Porcentaje
Importante	23	46%
Indiferente	7	14%
Muy importante	19	38%
Poco importante	1	2%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

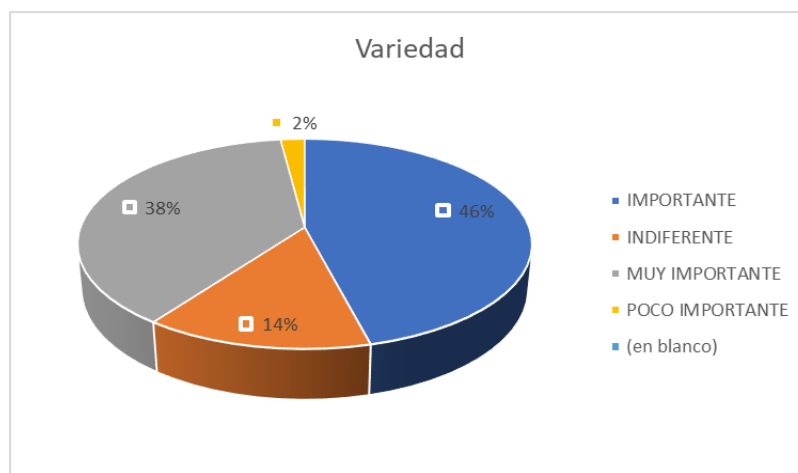


Figura 15 Variedad

En lo que respecta a la variedad de productos y servicios, la mayoría de encuestados afirmó con un 46% que es un criterio considerado como importante, el 38% indicó es un criterio muy importante, y para 16% restante la variedad le es indiferente o poco importante.

Tabla 23

Rapidez en la atención

Rapidez en la atención	Frecuencia	Porcentaje
Importante	18	36%
Indiferente	1	2%
Muy importante	31	62%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

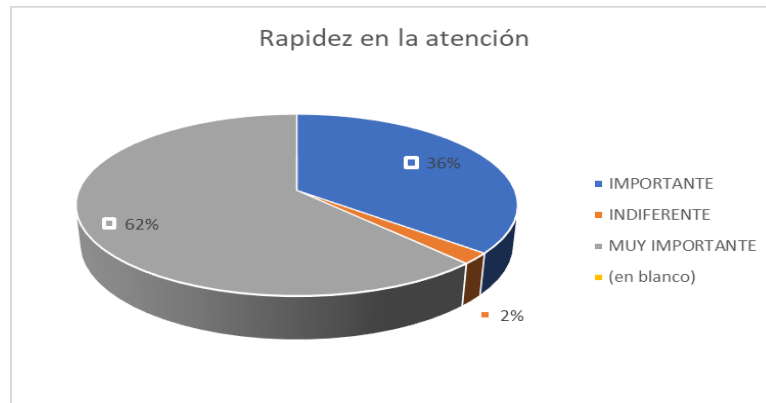


Figura 16 Rapidez en la atención

Para un 62% de encuestados la rapidez en la atención es un criterio de decisión muy importante, seguido del 36% que lo considera importante dentro de la elección, para el 2% restante este factor es indiferente.

Tabla 24

Orden y limpieza

Orden y limpieza establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Importante	27	54%
Indiferente	11	22%
Muy importante	11	22%
Poco importante	1	2%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

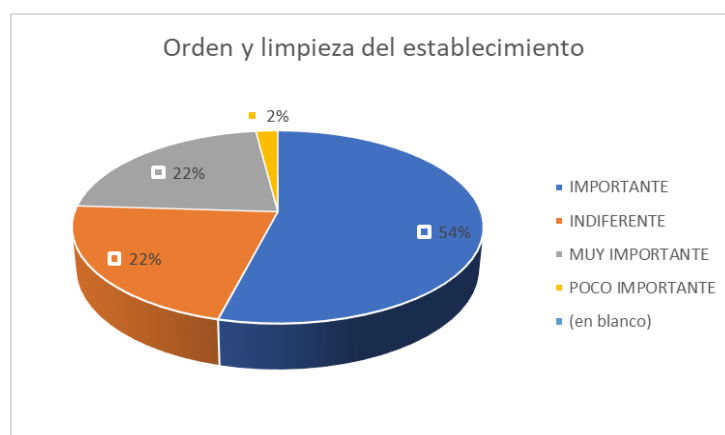


Figura 17 Orden y limpieza del establecimiento

En lo que respecta al orden y limpieza del establecimiento, el 54% de encuestados expresó mediante estudio que es un factor importante dentro de los

criterios de decisión, seguido del 22% que consideran al orden y limpieza como un criterio muy importante. El otro 22% indicó que el orden y limpieza le es indiferente, y para el 2% restante es poco importante.

Tabla 25

Comodidad de las instalaciones

Comodidad de las instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
Importante	14	28%
Indiferente	2	4%
Muy importante	33	66%
Poco importante	1	2%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

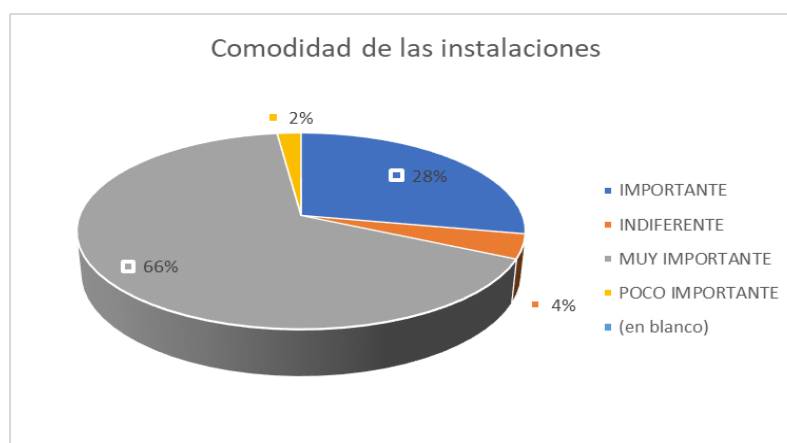


Figura 18 Comodidad de las instalaciones

Otro de los criterios sujetos a evaluación fue la comodidad de las instalaciones, en la que el 66% de los encuestados afirmó que es un factor muy importante, seguido del 28% quienes lo consideran un criterio importante, por otra parte el 6% restante lo considera indiferente o poco importante.

Tabla 26

Asesoría técnica

Asesoría técnica	Frecuencia	Porcentaje
Importante	20	40%
Indiferente	2	4%
Muy importante	28	56%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

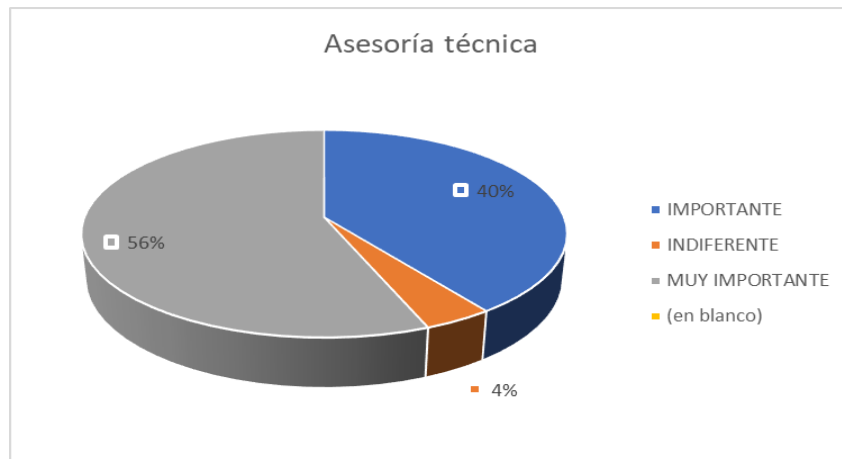


Figura 19 Asesoría técnica

El 56% de encuestados afirma que la asesoría técnica es considerado un criterio muy importante en la elección de una lubricadora o tecnicentro, el 40% indica que es un factor importante, y para el 4% restante la asesoría técnica es un criterio indiferente en la elección.

Tabla 27

Atención al cliente

Atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Importante	4	8%
Indiferente	2	4%
Muy importante	44	88%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%



Figura 20 Atención al cliente

En lo que respecta a la atención al cliente, el 88% de los encuestados expresó que este criterio es considerado muy importante, seguido del 8% que mencionaron que es un factor importante de decisión, y el 4% restante lo considera indiferente.

Tabla 28

Descuentos y promociones

Descuentos y Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Importante	13	26%
Indiferente	1	2%
Muy importante	35	70%
Poco importante	1	2%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

Por otro lado se analizó el factor descuentos y promociones como criterio de análisis para la elección de lubricadoras y tecnicentros, y los resultados obtenidos fueron: el 70% de clientes considera que este criterio es muy importante para la elección, el 26% lo consideran importante, y el 4% restante lo considera un factor indiferente o poco importante.

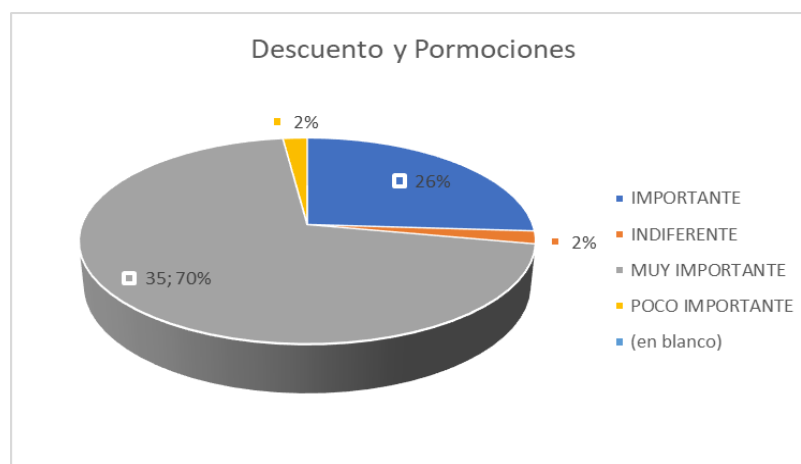


Figura 21 Descuentos y promociones

Tabla 29

Calidad de productos y servicios

Calidad productos y servicios	Frecuencia	Porcentaje
Importante	5	10%
Muy importante	45	90%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

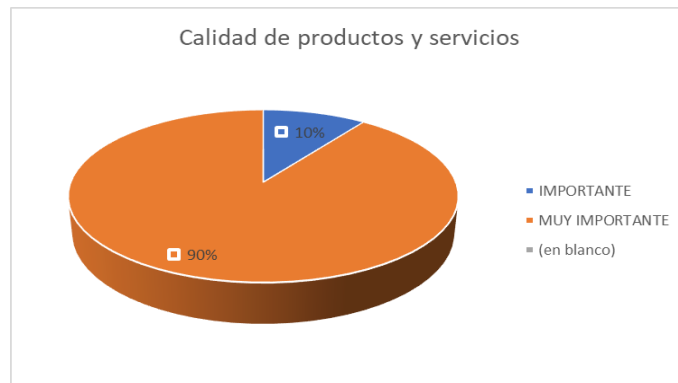


Figura 22 Calidad de productos y servicios

En lo que respecta a la calidad de productos y servicios el 90% de encuestados lo consideran un criterio muy importante de decisión, seguido del 10% restante que lo considera importante.

Días de preferencia para realizar mantenimiento a vehículos

Tabla 30

Días de preferencia

Días de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Lunes-viernes	1	2%
No hay días de preferencia	14	28%
Sábados y domingos	35	70%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

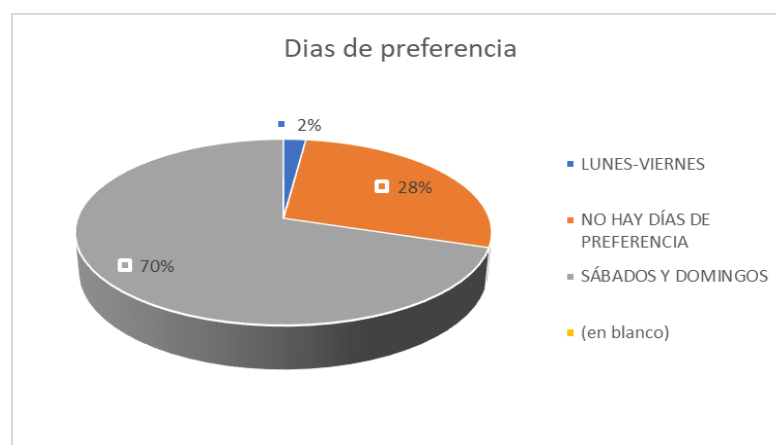


Figura 23 Días de preferencia

En relación a los días de preferencia para realizar los servicios de mantenimiento a los vehículos se obtuvo que: un 70% de los clientes encuestados prefieren realizarlos los fines de semana, un 28% indica que no hay días de preferencia para realizar los mantenimientos, y el 2% manifestó que prefiere los días hábiles para realizar estos servicios.

Gasto promedio para mantenimiento de vehículos

Tabla 31

Gasto promedio para mantenimiento

Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje
\$26 - \$35	6	12%
\$36 - \$50	17	34%
+\$50	27	54%
(en blanco)		0%
Total general	50	100%

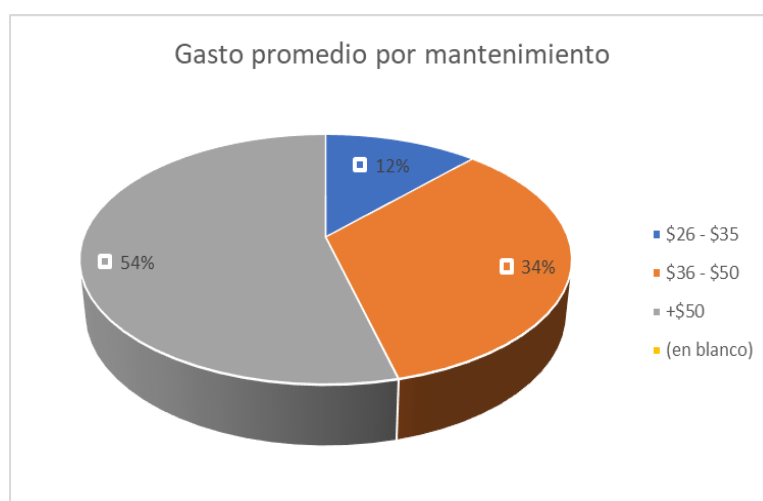


Figura 24 Gasto promedio

Según los datos proporcionados por los clientes: el 54% tiene un gasto promedio mayor de \$50, seguido por el 34% de clientes quienes afirman tener un gasto promedio entre \$36 -\$50 y el 12% de los clientes indican un gasto promedio entre \$26 - \$35.

Frecuencia de lavado

Tabla 32

Frecuencia de lavado

Frecuencia de lavado	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por mes	14	28%
Entre 2 y 3 veces por mes	26	52%
Más de 3 veces por mes	10	20%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

Según los datos obtenidos, el 52% de clientes tiene una frecuencia de lavado de sus vehículos entre 2 y 3 veces al mes, seguido del 28% quienes afirman que realizan este servicio una vez por mes, y finalmente el 20% de encuestados realizan el lavado de sus vehículos más de tres veces por mes.

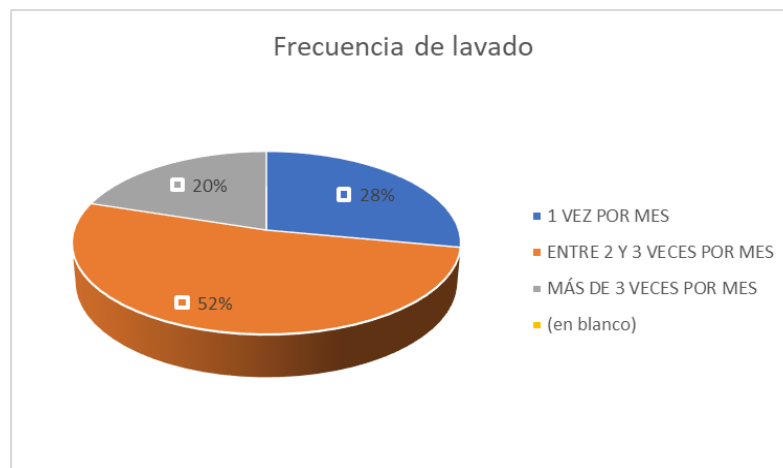


Figura 25 Frecuencia de lavado

Frecuencia cambio de aceite

Tabla 33

Frecuencia de cambio de aceite

Frecuencia de cambio de aceite	Frecuencia	Porcentaje
Cada cuatro (4) meses o más	11	22%
Cada dos (2) meses	20	40%
Cada tres (3) meses	10	20%
Más de una (1) vez por mes	2	4%
No tiene frecuencia marcada	2	4%
Una (1) vez por mes	5	10%
(en blanco)		0%
Total general	50	100%

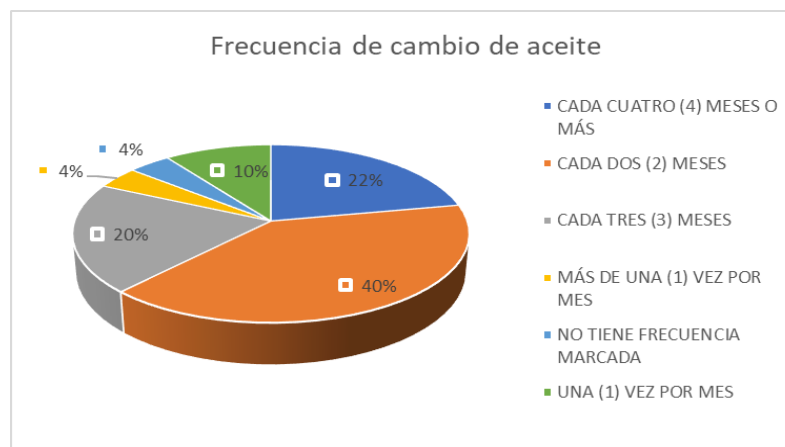


Figura 26 Frecuencia de cambio de aceite

En lo que respecta a la frecuencia en el servicio de cambio de aceite, el 40% de clientes afirma realizarlo cada dos meses, seguido de quienes lo realizan cada cuatro meses o más con un 22%. El 20% afirma realizar el cambio de aceite cada tres meses, por otro lado el 10% de encuestados aseveran realizar el cambio de aceite de sus vehículos una vez por mes; sólo 4% de encuestados indican realizar este servicio más de 1 vez por mes, y el otro 4% restante afirma que no tiene una frecuencia de consumo marcada.

Frecuencia de lavado tapiz

Tabla 34

Frecuencia de lavado tapicería

Frecuencia lavada tapizado	Frecuencia	Porcentaje
Más de una (1) vez por año	1	2%
No realiza el servicio	26	52%
Por lo menos una (1) vez por año	23	46%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

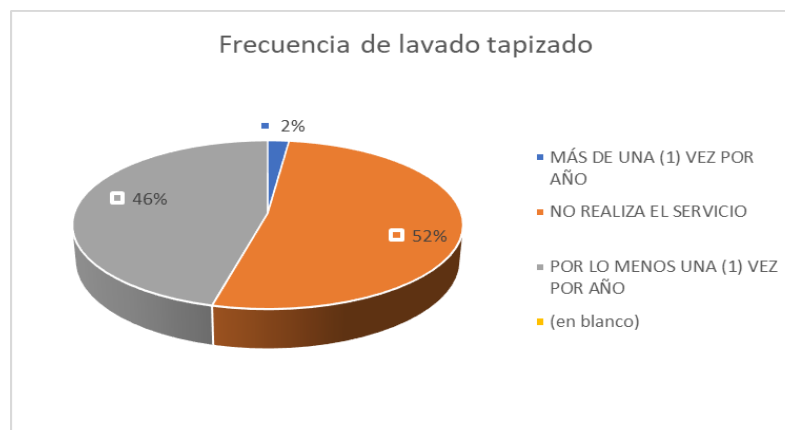


Figura 27 Frecuencia de lavado tapicería

Según los datos obtenidos en cuanto a la frecuencia de lavado de asientos, techo y piso del vehículo, se obtuvo que: el 52% de encuestados no realiza el servicio, el 46% de clientes afirmó realizarlo por lo menos una vez por año, y sólo el 2% indicó que lo realiza más de una vez por año.

Frecuencia desinfección ductos de Aire

Tabla 35

Frecuencia desinfección de ductos de aire

Frecuencia desinfección ductos de Aire	Frecuencia	Porcentaje
Más de una (1) vez por año	3	6%
No realiza el servicio	22	44%
Por lo menos una (1) vez por año	25	50%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

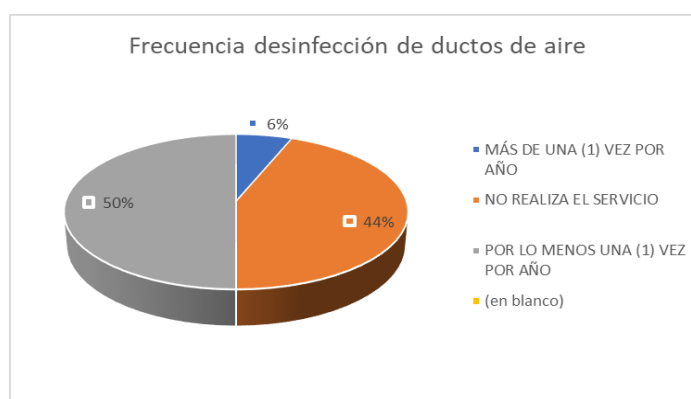


Figura 28 Frecuencia de desinfección de ductos de aire

Respecto a la frecuencia de desinfección de ductos de aire, obtuvimos que: el 50% de clientes realiza este servicio por lo menos una vez por año, seguido de quienes no realizan el servicio con un 44% de encuestados, sólo el 6% indicó realizar la desinfección de ductos de aire más de una vez por año.

Productos y servicios adquiridos en Mero Multiservicios

En cuanto a los productos y servicios más adquiridos por los clientes de Mero Multiservicios se citaron: lavado de vehículos con un 26%, y cambio de aceite con un 25% de clientes. El 15% de encuestados afirma la compra de aromatizantes dentro del establecimiento, un 11% adquieren accesorios en general como : moquetas, plumas, etc.

Tabla 36

Productos más adquiridos

Productos adquiridos	Porcentaje
Accesorios en general (moquetas, plumas, etc)	11%
Aromatizantes	15%
Baterías	2%
Cambio de aceite	25%
Cambio de filtros de a/a	7%
Desinfección de ductos de a/a	6%
Lavado de tapizado	7%
Lavado de vehículo	26%
Llantas	2%
Total general	100%

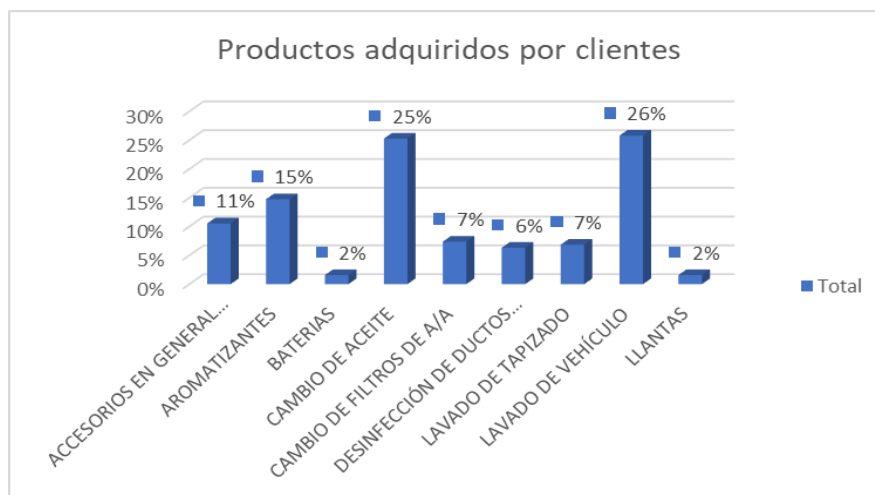


Figura 29 Productos adquiridos por clientes

Nivel de satisfacción de los productos y servicios ofrecidos por Mero Multiservicios

Tabla 37

Atención y asesoría

Atención y asesoría	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	4%
Muy satisfactorio	36	72%
Satisfactorio	12	24%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

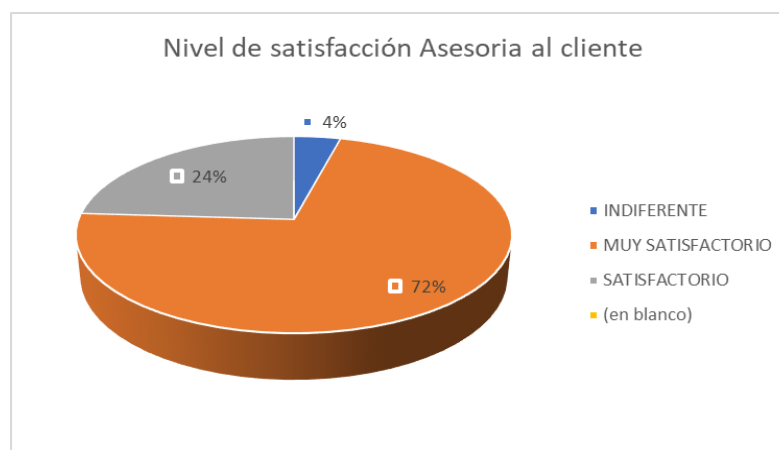


Figura 30 Nivel de satisfacción atención y asesoría

Según datos obtenidos referente al nivel de satisfacción de los clientes de Mero Multiservicios en lo que respecta a la atención y asesoría, se obtuvo que: el

72% de encuestados consideran que la atención y asesoría tiene un nivel muy satisfactorio, seguido del 24% que lo considera satisfactorio, sólo el 4% restante considera a la atención y asesoría con un nivel de satisfacción indiferente.

Tabla 38

Nivel de satisfacción rapidez servicio

Rapidez	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	3	6%
Muy satisfactorio	25	50%
Poco satisfactorio	1	2%
Satisfactorio	21	42%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

En lo que respecta la satisfacción de los clientes a nivel de rapidez del servicio, se obtuvo entre los encuestados que: el 50% considera muy satisfactorio, seguido del 42% que considera la rapidez un atributo satisfactorio, mientras el 8% restante lo considera indiferente o poco satisfactorio.

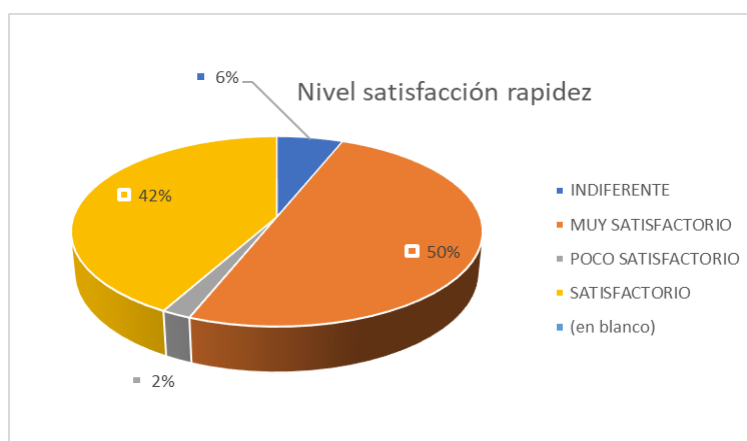


Figura 31 Nivel de satisfacción rapidez

Tabla 39

Nivel de satisfacción de productos y servicios

Calidad de productos y servicios	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	4%
Muy satisfactorio	32	64%
Satisfactorio	16	32%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

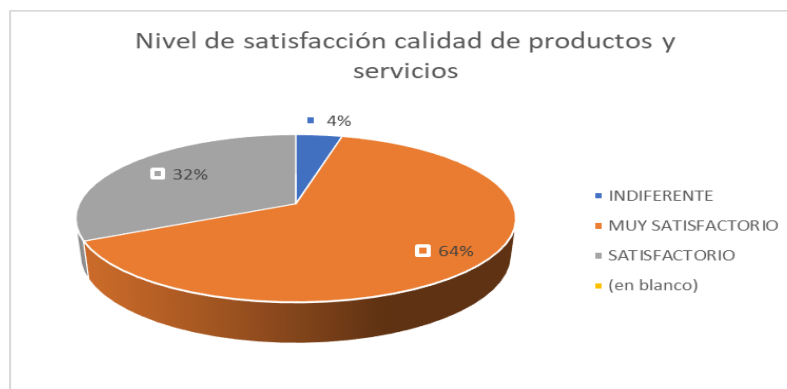


Figura 32 Nivel de satisfacción de calidad de productos y servicios

Según datos recopilados, el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de productos y servicios se obtuvo que: el 64% de clientes consideran este atributo como muy satisfactorio, el 32% lo considera satisfactorio, mientras que para el 4% este atributo es indiferente.

Tabla 40

Nivel de satisfacción de precios

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	4%
Muy satisfactorio	16	32%
Poco satisfactorio	2	4%
Satisfactorio	30	60%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

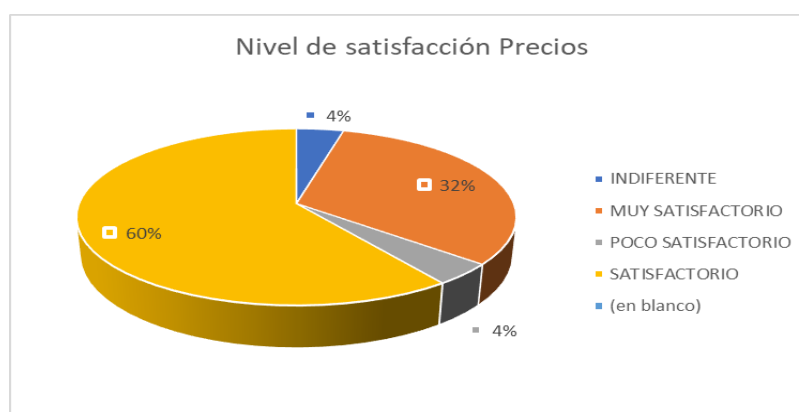


Figura 33 Nivel de satisfacción de precios

En lo que respecta al nivel de satisfacción con respecto a los precios, el 60% considera al precio un atributo satisfactorio, y el 32% lo considera muy satisfactorio. Para el 8% restante es un atributo indiferente.

Tabla 41

Nivel de satisfacción de promociones y beneficios

Promociones y beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	10	20%
Muy satisfactorio	7	14%
Poco satisfactorio	12	24%
Satisfactorio	21	42%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

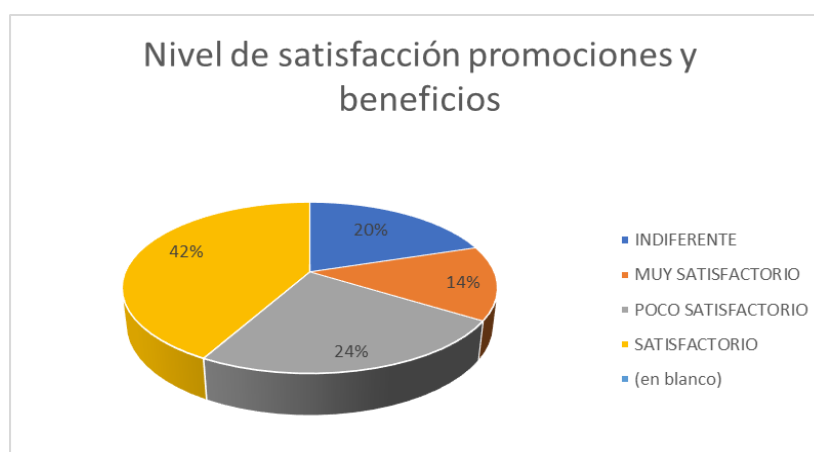


Figura 34 Nivel de satisfacción de promociones y beneficios

En nivel de satisfacción de los clientes de Mero Multiservicios con respecto a las promociones y beneficios es considerado en un 42% satisfactorio, mientras que el 24% lo considera poco satisfactorio.

Tabla 42

Nivel de satisfacción comodidad, orden y limpieza

Comodidad, orden y limpieza	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	8	16%
Muy satisfactorio	14	28%
Satisfactorio	28	56%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

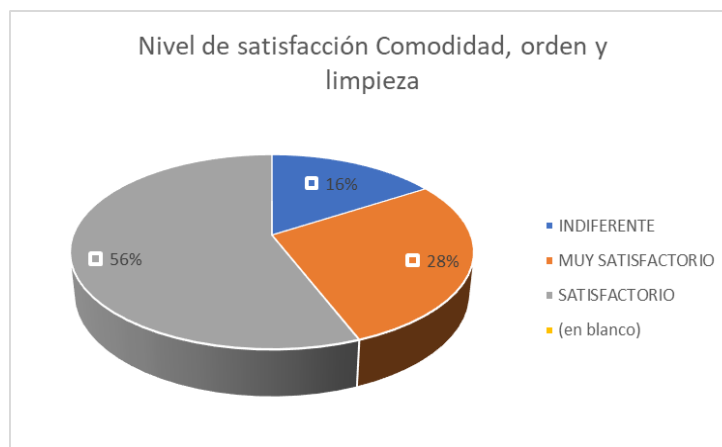


Figura 35 Nivel de satisfacción de comodidad, orden y limpieza

En relación al nivel de satisfacción de comodidad, orden y limpieza del establecimiento se obtuvo que: para el 56% de clientes este atributo es satisfactorio, mientras que para el 28% es muy satisfactorio, el 16% restante lo considera un atributo indiferente.

Tabla 43

Nivel de atención horario de atención

Horario de atención	Frecuente	Porcentaje
Indiferente	2	4%
Insatisfactorio	1	2%
Muy satisfactorio	41	82%
Poco satisfactorio	1	2%
Satisfactorio	5	10%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

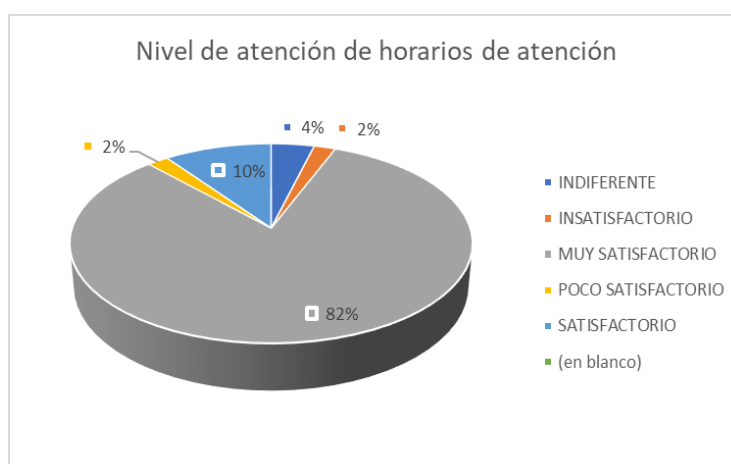


Figura 36 Nivel de atención horarios de atención

Según el estudio realizado, el nivel de satisfacción con respecto a la atención al cliente refleja un nivel muy satisfactorio con un 82%.

Tabla 44

Nivel de satisfacción variedad de productos

Variedad Productos	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	4%
Muy satisfactorio	18	36%
Poco satisfactorio	1	2%
Satisfactorio	29	58%
(En blanco)		0%
Total general	50	100%

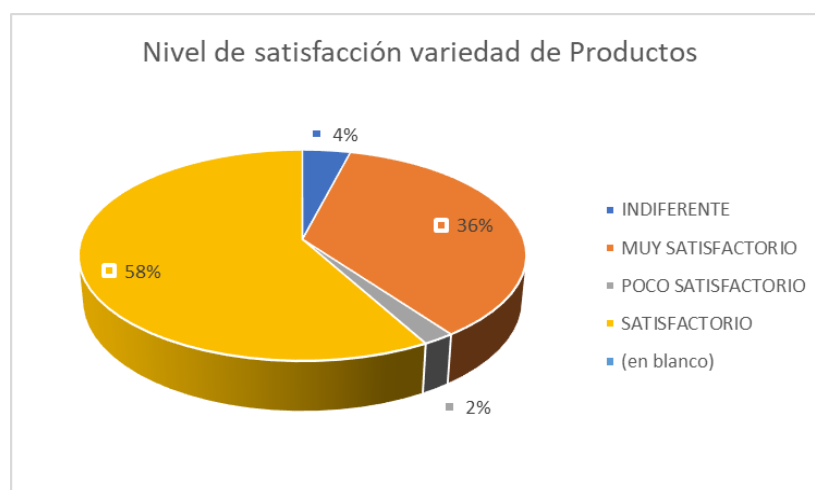


Figura 37 Nivel de satisfacción variedad de productos

Con respecto al nivel de satisfacción de la variedad de productos, el 58% de los clientes consideran este atributo satisfactorio, y el 36% lo considera muy satisfactorio.

Beneficios más valorados por los clientes

Tabla 45

Beneficios más valorados

Beneficios más valorados	Frecuencia	Porcentaje
cambios de aceite gratis por compras frecuentes o historial de consumo	16	32%
descuentos	18	36%
lavadas gratis	12	24%
lavado a domicilio	4	8%
(en blanco)		0%
Total general	50	100%

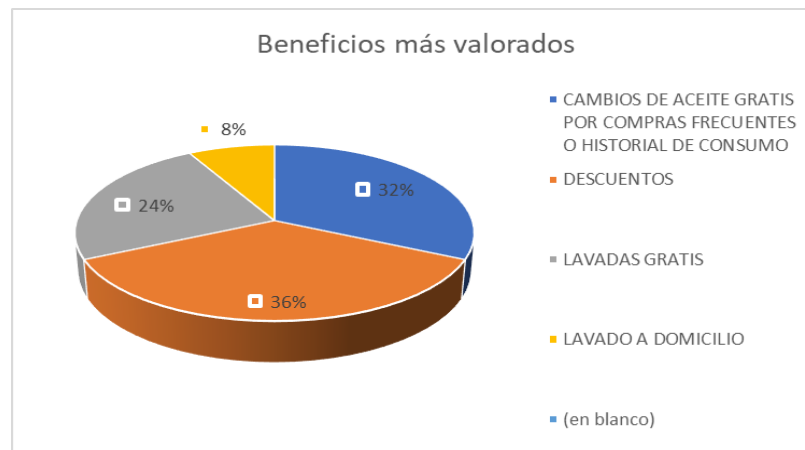


Figura 38 Beneficios más valorados

Entre los beneficios más valorados para los clientes se enlistan en primer lugar los descuentos con un 36%, seguido de los cambios de aceite gratis por compras frecuentes con un 32%, otro de los atributos más valorados es la lavada gratuita con un 24%.

Recomendaciones realizadas por los clientes

Tabla 46

Recomendaciones

Recomendaciones	Frecuencia
Anuncio de promociones mediante canales de comunicación disponibles	11
Asesoramiento técnico	20
Cafetería en sala de espera	32
Ofrecer servicios de mecánica básica	28
Otro	1
Reserva de turnos para atención	20
Seguimiento para futuros cambios de aceite mediante canales de comunicación disponibles	27
(En blanco)	

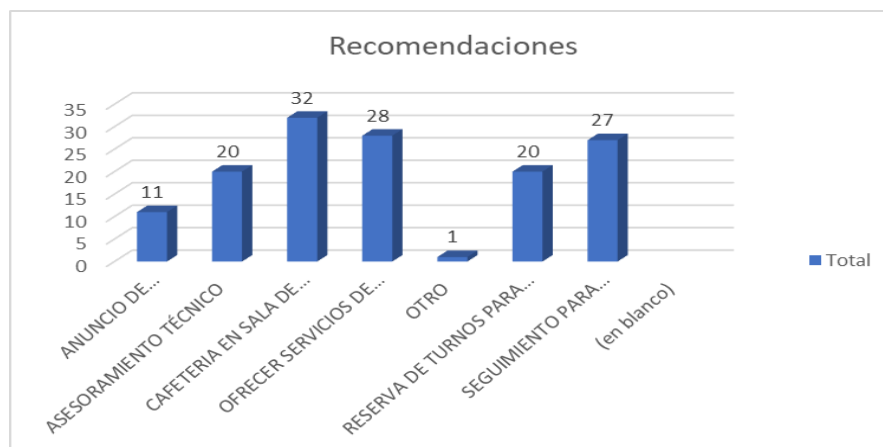


Figura 39 Recomendaciones por los clientes

Entre las principales recomendaciones realizadas por los clientes de Mero Multiservicios, se encontró que: 32 de las 50 clientes indicaron dentro de sus recomendaciones incorporar una Cafetería en sala de espera, 28 clientes recomendaron ofrecer servicios de mecánica básica, otra recomendación realizada por 27 de los 50 encuestados fue realizar el seguimiento para futuros cambios de aceite mediante canales de comunicación disponibles.

Medios de información y contacto

Tabla 47

Medios de contacto

Medios de contacto	Frecuencia
Facebook	36
Instagram	30
Mensajes de texto	12
Otro	6
Whatsapp	46

Entre los principales medios de información y contacto se obtuvo que : 46 de los 50 encuestados prefiere el whatsapp como medio de contacto e información, seguido de el facebook con 36 clientes , e instagram con 30 clientes.

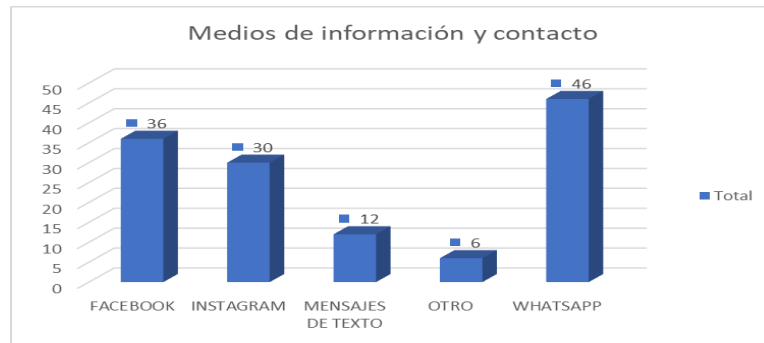


Figura 40 Medios de contacto

Nivel general de satisfacción de clientes de Mero Multiservicios

Tabla 48

Nivel general de satisfacción

Nivel Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	2%
Muy satisfactorio	21	42%
Satisfactorio (En blanco)	28	56%
Total general	50	100%

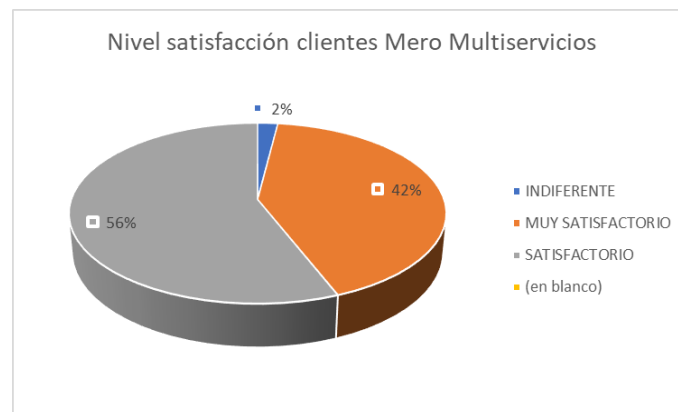


Figura 41 Nivel general de satisfacción

El 56% de clientes considera que el nivel de satisfacción de los productos y servicios ofrecidos por Mero Multiservicios es satisfactorio, seguido del 42% que indica que el nivel es muy satisfactorio. Por otro lado el 2% considera que su nivel de satisfacción es indiferente.

Cientes que recomendarían Mero Multiservicios

Tabla 49

Recomendaría el servicio

Recomendaría Mero Multiservicios	Frecuencia	Porcentaje
No	1	2%
SI	49	98%
(en blanco)		0%
Total general	50	100%

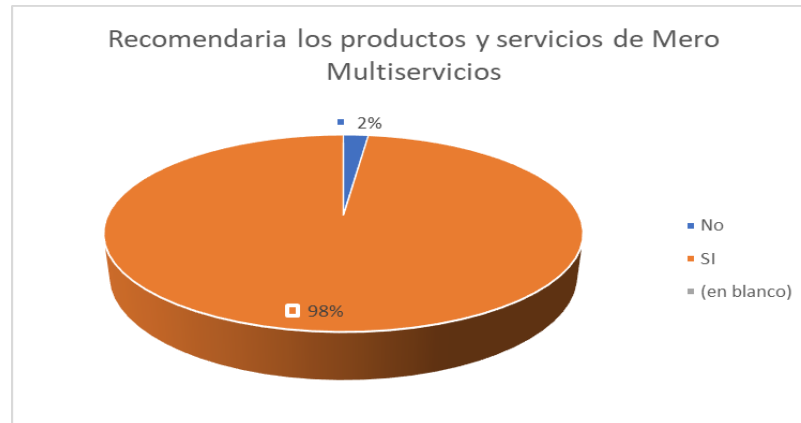


Figura 42 Recomendaría el servicio

El 98% de clientes si recomendarían los productos y servicios de Mero Multiservicios.

Cruce o correlación entre variables

Tabla 50

Relación ocupación y frecuencia de consumo lavado

Recuento		FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA EL LAVADO DE VEHÍCULO.			Total
		1 vez por mes	Entre 2 y 3 veces por mes	Más de 3 veces por mes	
OCUPACIÓN	TRANSPORTISTA PÚBLICO	1	3	0	4
	TRANSPORTISTA PRIVADO	2	1	4	7
	DOCTOR	0	0	1	1
	ABOGADO	0	1	1	2
	VENDEDOR	0	4	1	5
	Otro:	11	17	3	31
	Total	14	26	10	50

Según los datos presentados en el cruce de variables entre la ocupación y la frecuencia del lavado de vehículo, se obtuvo que: 3 de los 4 transportistas públicos lavan su vehículo entre 2 y 3 veces por mes, en el caso del transportista privado 4 de los 7 encuestados lavan sus vehículos más de 3 veces por mes, y los 2 restantes 1 vez por mes. Para otras profesiones la frecuencia de lavado en su mayoría es entre 2 y 3 veces por mes.

Tabla 51

Relación ocupación y frecuencia de consumo cambio de aceite

Recuento

		FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA EL CAMBIO DE ACEITE.						Total
		Más de 1 vez por mes	1 vez por mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 4 meses o más	No tiene frecuencia	
OCUPACIÓN	TRANSPORTISTA PÚBLICO	1	1	2	0	0	0	4
	TRANSPORTISTA PRIVADO	1	3	2	0	1	0	7
	DOCTOR	0	0	0	1	0	0	1
	ABOGADO	0	0	1	0	1	0	2
	VENDEDOR	0	1	4	0	0	0	5
	Otro:	0	0	11	9	9	2	31
	Total		2	5	20	10	11	2

En lo que respecta a la relación entre la ocupación y la frecuencia del cambio de aceite obtuvimos que de los 4 transportistas públicos encuestados, 2 de ellos realizan el cambio de aceite cada 2 meses, 1 lo realiza más de 1 vez por mes, y el otro 1 vez por mes, en el caso de los transportistas privados se obtuvo que de los 7 encuestados 3 de ellos realiza el cambio de aceite 1 vez por mes, 2 de ellos cada 2 meses y 1 de ellos realiza el servicio más de una vez por mes. Para los demás clientes ajenos a la transportación se obtuvo que en su mayoría realizan este servicio cada 2 meses.

Tabla 52

Relación ocupación y frecuencia consumo de lavado de tapicería

Recuento

		FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAVADO DE TAPIZADO (ASIENTOS, TECHO, PISO).			Total
		Por lo menos 1 vez por año	Más de una vez por año	No realiza el servicio	
OCUPACIÓN	TRANSPORTISTA PÚBLICO	0	0	4	4
	TRANSPORTISTA PRIVADO	5	0	2	7
	DOCTOR	1	0	0	1
	ABOGADO	2	0	0	2
	VENDEDOR	4	0	1	5
	Otro:	11	1	19	31
Total		23	1	26	50

Según los datos obtenidos entre la frecuencia de lavado de tapizado del automotor y la ocupación, se obtuvo que ningún transportista público realiza el servicio, en el caso de los transportistas privados 5 de los 7 realizan este servicio por lo menos 1 vez por año.

Tabla 53

Relación ocupación y sensibilidad al precio

Recuento

		PRECIO			Total
		SIENDO 1 LA EXPRESIÓN DE LA MÍNIMA IMPORTANCIA Y 5 LA MÁXIMA. [PRECIO]			
		3	4	5	
OCUPACIÓN	TRANSPORTISTA PÚBLICO	0	0	4	4
	TRANSPORTISTA PRIVADO	1	0	6	7
	DOCTOR	0	1	0	1
	ABOGADO	0	1	1	2
	VENDEDOR	1	2	2	5
	Otro:	3	9	19	31
Total		5	13	32	50

En relación a la ocupación y nivel de importancia del precio del producto o servicio se obtuvo que el 100% de los transportistas públicos considera que el precio es muy importante, y 6 de los 7 transportistas privados coinciden con ello.

Tabla 54

Relación ocupación y días de preferencia

Recuento

OCUPACIÓN		DIAS DE LA SEMANA DE PREFERENCIA			Total
		LUNES - VIERNES	SÁBADOS Y DOMINGOS	NO HAY DÍAS DE PREFERENCIA	
	TRANSPORTISTA PÚBLICO	0	3	1	4
	TRANSPORTISTA PRIVADO	0	4	3	7
	DOCTOR	0	1	0	1
	ABOGADO	0	2	0	2
	VENDEDOR	1	4	0	5
	Otro:	0	21	10	31
	Total	1	35	14	50

En lo que respecta a la relación entre los días de preferencia para realizar los mantenimientos y la ocupación, se obtuvo que 3 de los 4 transportistas públicos prefieren realizar estos mantenimientos los fines de semana, en el caso de los transportistas privados 4 de los 7 prefieren realizar estos trabajos los días sábados y domingos, los 3 restantes indican que no tienen días de preferencia para realizar los mantenimientos. En el caso de los clientes ajenos a la transportación en su mayoría prefieren los fines de semana para llevar a cabo estos servicios.

Tabla 55

Relación ocupación y gasto promedio

Recuento

		GASTO PROMEDIO			Total
		\$26 - \$35	\$ 36- \$50	+ \$50	
OCUPACIÓN	TRANSPORTISTA PÚBLICO	0	1	3	4
	TRANSPORTISTA PRIVADO	0	3	4	7
	DOCTOR	0	0	1	1
	ABOGADO	0	1	1	2
	VENDEDOR	1	2	2	5
	Otro:	5	10	16	31
	Total	6	17	27	50

Según datos obtenidos 3 de los 4 transportistas públicos destinan en promedio +\$50 en el mantenimiento de sus vehículos, 1 de ellos destina entre \$36 y \$50; por otra parte , 4 de los 7 transportistas privados destinan +\$50 para estos servicios y 3 de ellos entre \$36 y \$50. Para 20 de los 39 los clientes ajenos a la transportación el gasto promedio es mayor a \$50, mientras que la otra parte destina entre \$36-\$50.

Tabla 56 *Relación ocupación y beneficios más valorados*

Recuento

OCUPACIÓN		BENEFICIOS				Total
		DESCUEN TOS	LAVADAS GRATIS	CAMBIOS DE ACEITE GRATIS	LAVADO A DOMICILI O	
TRANSPORTISTA PÚBLICO		2	0	2	0	4
TRANSPORTISTA PRIVADO		1	1	5	0	7
DOCTOR		0	0	0	1	1
ABOGADO		1	0	1	0	2
VENDEDOR		3	0	2	0	5
Otro:		11	11	6	3	31
Total		18	12	16	4	50

Según estudio entre los beneficios más valorados para los transportistas públicos se encuentran los cambios de aceite gratuitos por volumen de compra, y descuentos, en el caso de los transportistas privados 5 de los 7 indicaron que el beneficio más valorado es el cambio de aceite gratuito.

3.5 Conclusiones de la investigación

Entre los datos relevantes se obtuvo que el 94% de clientes frecuentes son de sexo masculino, y de más de 36 años de edad, seguido de quienes se encuentran en el rango de 31- 35 años. De los 50 clientes frecuentes, sólo 11 de ellos tienen una ocupación relacionada a la transportación, el resto tiene diversas ocupaciones no relacionadas.

Uno de los hallazgos relacionados con la ocupación fue la relación existente entre la ocupación y las frecuencias de consumo, entre las relaciones más relevantes

identificamos que: los transportistas privados lavan sus vehículos más de tres veces por mes, mientras que el resto con ocupaciones no relacionadas a la transportación realizan este servicio entre dos y tres veces por mes. Por otro lado en lo que respecta a la relación entre la ocupación y la frecuencia del cambio de aceite, se obtuvo que en su mayoría los clientes ajenos a la transportación pública o privada realizan este servicio cada dos meses; no obstante, entre los transportistas si se obtuvieron resultados variados, en donde uno de los cuatro transportistas públicos encuestados expresó realizar el cambio de aceite más de una vez por mes, al igual que uno de los siete transportistas privados, por otra parte tres de los transportistas privados afirmaron realizar este servicio una vez por mes, al igual que un transportista público, por lo cual se puede concluir que los transportistas si tienen una tendencia a realizar más frecuente los cambios de aceite.

Según los datos obtenidos entre la frecuencia de lavado de tapizado del automotor y la ocupación, se obtuvo que ningún transportista público realiza el servicio, en el caso de los transportistas privados cinco de los siete realizan este servicio por lo menos una vez por año, los demás clientes en su mayoría no realizan este servicio.

En relación a la ocupación y nivel de importancia del precio del producto o servicio se obtuvo que el 100% de los transportistas públicos considera que el precio es muy importante, y seis de los siete transportistas privados coinciden con ello, por lo que podemos concluir que los transportistas son muy sensibles al precio. En lo que respecta a la relación entre los días de preferencia para realizar los mantenimientos y la ocupación, se obtuvo que en su mayoría tanto transportistas, como clientes de ocupaciones ajenas a la transportación, prefieren realizar estos servicios los sábados y domingos, puesto que, según datos obtenidos mediante entrevista a profundidad, los clientes indicaron que entre semana no tenían disponibilidad para realizar estos servicios por factor tiempo y por sus diversas ocupaciones, entre ellas, el trabajo.

Según datos obtenidos en la entrevista a profundidad a los clientes de Mero Multiservicios se identificó que el gasto promedio para los servicios de mantenimiento se encuentra dentro de los \$26 - \$50, no obstante, en el análisis cuantitativo se identificó que los transportistas en su mayoría tienen un gasto promedio superior a los \$50. En lo que respecta a la fuga de clientes o deserción, identificamos mediante entrevista a profundidad que dos (2) de los cinco (5) clientes

realizaban los cambios de aceites en otras lubricadoras, aseverando que los precios de la competencia en relación a este producto específico son más convenientes.

En relación con las principales recomendaciones realizadas por los clientes de Mero Multiservicios para mejorar su experiencia como usuarios del servicio, se encuentran: disminuir el tiempo de espera para la ejecución del servicio, además la adecuación de una sala de espera, seguida de la ampliación de horarios, ya que mencionaban que por cuestiones de tiempo no alcanzaban a realizar los mantenimientos entre semana y muchas veces tenían que esperar hasta los fines de semana para realizarlos.

Otra variable de análisis fueron los beneficios más valorados por los clientes, en donde notamos que en su mayoría consideran a los descuentos como el principal beneficio, seguido de los cambios de aceite gratuitos por volumen de compra. Por otro lado un hallazgo muy importante a considerar es que el 54% de los clientes reside en la zona de la Prosperina, y el 34% de los clientes reside en zonas aledañas, por lo cual además de concluir que la cercanía es uno de los factores críticos de decisión para estos servicios, se pueden establecer una serie de acciones basadas en la cercanía entre la lubricadora y la residencia de los clientes como parte del plan de Marketing relacional a implementar.

Con respecto a los criterios evaluados por el cliente para la elección de lubricadora o tecnicentro obtuvimos que entre los factores más importantes se encuentran: la ubicación, el precio, la asesoría técnica, y la rapidez en el servicio, en lo que respecta a la variedad, es un atributo considerado importante al igual que el orden y limpieza del establecimiento.

Con el presente trabajo de investigación se identificaron además los principales productos adquiridos por los clientes de Mero Multiservicios, en donde se ubica al lavado del automotor en primer lugar, seguido de cambio de aceite, y compra de aromatizantes, en segundo y tercer lugar respectivamente.

En lo que respecta al nivel de satisfacción de los clientes con respecto al atributo de la atención y asesoría, se obtuvo un nivel muy satisfactorio al igual que en la rapidez del servicio, otro atributo considerado como muy satisfactorio fue la calidad de productos y servicios con un 64%, en cuanto al precio se percibe en la mayoría de clientes con un nivel satisfactorio.

Entre los beneficios más valorados por los clientes se encuentran los descuentos, seguido de los cambios de aceite gratis por compras frecuentes. Dentro

de las principales recomendaciones realizadas por los clientes para mejorar su experiencia como usuarios del servicio, se ubican: La implementación de una cafetería en sala de espera, seguido de ofrecer servicios de mecánica básica, y seguimiento para futuros cambios de aceite mediante canales de comunicación disponibles. Con respecto a los medios de información y contacto disponibles, los clientes ubican a WhatsApp en primer lugar, seguido de Facebook, e Instagram respectivamente.

Capítulo 4
Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

General

Incrementar las ventas durante el primer año de implementación del plan de marketing en un 18,6% con respecto al año anterior.

Específicos

1.- Recuperar nivel de facturación con respecto al ingreso promedio del año 2019 previo a confinamiento mediante el aumento en la frecuencia de compra de clientes y ventas cruzadas.

2.- Captar nuevos clientes mediante plan de referidos.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

Según Robín (2001), la estrategia de segmentación de mercados permite diferenciar el mercado total y dividirlo en subconjuntos con hábitos y necesidades semejantes, con el propósito de la adaptación de estrategias y acciones de marketing para cada uno de estos; sin embargo, para este estudio se considerará estrategias de marketing masivo o no diferenciado, lo cual consiste en un enfoque general para todo el mercado.

4.2.2 Macro segmentación.

La macro segmentación según Robín (2001) identifica la categoría o segmento. Para alcanzar ese objetivo se encuentran involucradas 3 dimensiones en la división del mercado total de referencia: La primera, identificar las necesidades a satisfacer, la segunda, definir los diferentes grupos de compradores, y la tercera, determinar las herramientas existentes para generar la satisfacción del cliente.

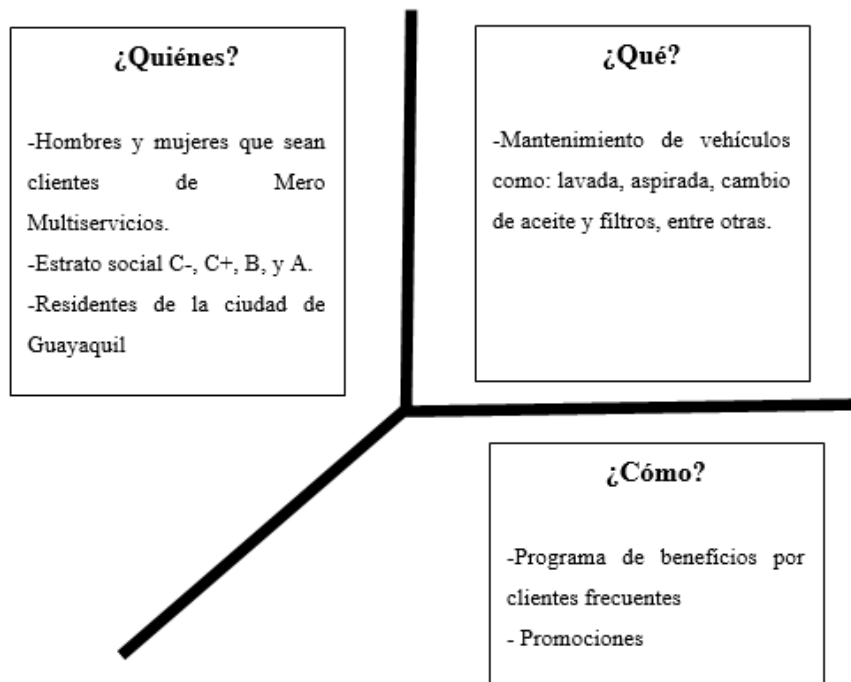


Figura 43 Macro segmentación

4.2.3 Micro segmentación.

La micro segmentación según Joseph, Alet (2000) es un modelo de Marketing individualizado, el cual emplea un sistema de gestión de base de datos en donde se obtiene información más detallada y específica acerca del cliente, y a la vez, permite el seguimiento del mismo; dichos datos pueden aportar de manera significativa a la definición del perfil del cliente y a su vez, a la planificación de contenidos que aporten valor.

Para el análisis de microsegmentación se considerará el tipo de segmentación conductual basada en la frecuencia de consumo de los clientes, en donde se han considerado los clientes que adquieren algún tipo de productos en Mero Multiservicios por lo menos una vez por mes, los cuales forman parte de la base de datos de clientes frecuentes del establecimiento.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Ayala (2013) afirma que el posicionamiento de una marca o producto es conquistar un lugar en la mente del consumidor mediante un elemento único,

superior y distinto en el producto, es decir, que el consumidor identifique y reconozca las características del producto y los diferencie de la competencia. Existen diferentes tipos de posicionamiento, tales como: posicionamiento basado en características del producto, basado en precio/calidad, posicionamiento respecto al uso y beneficio que aporta el producto, posicionamiento orientado en el usuario del producto, basado en el estilo de vida, y posicionamiento con relación a la competencia.

La estrategia de posicionamiento para Mero Multiservicios va orientada en precio/calidad, puesto que el enfoque es distinguirse de la competencia a través de productos y servicios de calidad, los cuales garanticen el buen desempeño de los vehículos.

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Según Mora (2001) el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias atribuimos a los estímulos que ingresan por los sentidos.



Figura 44 Posicionamiento Mero Multiservicios

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 57

Matriz de roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
INICIADOR	Propietario vehículo	Búsqueda de información	Necesidad de preservar y cuidar estética automotor	para cada mantenimiento.	Sector de residencia /trabajo/medios convencionales
INFLUYENTE	Familia/amigos	Por recomendaciones de terceros.	Experiencia	Al buscar una lubricadora	Hogar/trabajo
DECISOR	Propietario vehículo	Compara precios, características y beneficios.	Búsqueda de calidad y beneficios.	Cumplimiento expectativa	Medios convencionales /tiendas físicas
COMPRADOR	Propietario vehículo.	Efectivo/tarjeta de crédito o débito	Posee el poder adquisitivo y la necesidad	Ejecuta el servicio.	Tienda física
CONSUMIDOR	Propietario vehículo.	Elige el tecnicentro o lubricadora.	Realizar los mantenimientos a su vehículo	En función a los kilómetros recorridos/el estado del vehículo en general	Tienda física

4.4.2 Matriz FCB.

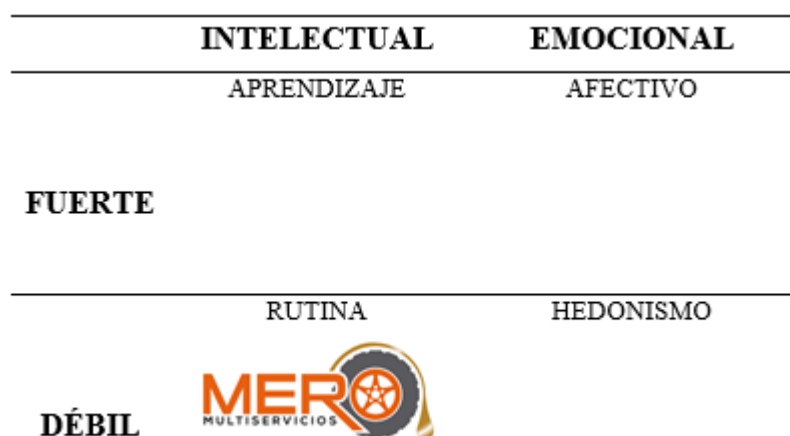


Figura 45 Matriz FCB

De acuerdo a la tabla, la matriz FCB determinará el tipo de compra que realiza el cliente con base en su experiencia y nivel de implicación. Según análisis Mero Multiservicios se ubica en el tercer cuadrante, en donde el nivel de implicación es débil al ser un servicio rutinario del cual el usuario espera el cumplimiento de la función básica, lo que quiere decir que el servicio muchas veces le es indiferente.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Para el análisis del perfil competitivo, el cual según Coronel (2020) es una herramienta fundamental para determinar la posición estratégica de la empresa con respecto a sus competidores, hemos determinado algunos factores o criterios de evaluación, los cuales tendrán una ponderación según su grado de importancia.

Tabla 58

Matriz de Perfil competitivo

VARIABLES	%	MERO MULTISERVICIOS		LUBRICADORA EMANUEL		HAPPY CAR	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
UBICACIÓN	0,15	4	0,6	4	0,60	5	0,75
PRECIOS	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
ASESORIA TÉCNICA	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	0,15	5	0,75	4	0,60	4	0,60
VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	0,08	5	0,40	3	0,24	3	0,24
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
ORDEN, LIMPIEZA Y COMODIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1		4,11		3,99		3,75

Para determinar los criterios de evaluación se consideraron los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los clientes, en donde la ubicación, precio, y rapidez del servicio fueron los criterios más importantes para los clientes. Según análisis apoyado en datos obtenidos a través de observación directa, entrevista a clientes y encuestas, podemos concluir que: Mero Multiservicios en cuanto a los precios se encuentra por debajo de Lubricadora Emanuel, debido a las múltiples promociones y descuentos que esta ofrece, en cuanto a la asesoría, todas las lubricadoras del sector ofrecen el mismo nivel de asesoría, en lo que respecta a la rapidez del servicio Mero Multiservicios encabeza la lista, debido a que cuenta con espacio suficiente para realizar más de 2 lavados simultáneos, disminuyendo el tiempo de espera por servicio.

En lo que respecta a variedad de productos, Mero Multiservicios además de contar con una amplia cartera de servicios, cuenta con venta de accesorios, aromatizantes, lo cual enriquece su portafolio de productos. En lo que respecta al orden, limpieza y comodidad del establecimiento se pudo concluir mediante observación directa que Mero Multiservicios es el único establecimiento en el sector que cuenta con una sala de espera para clientes.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		PRECIO BAJO	CARÁCTER ÚNICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	LÍDER EN COSTES	DIFERENCIACIÓN 
	UN SEGMENTO	CONCENTRACIÓN	

Figura 46 Estrategia básica de Porter

Según Porter (1991) la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, a su vez, enlista tres estrategias genéricas: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración. El enfoque estratégico de Mero Multiservicios es la diferenciación del producto o servicio que ofrece, creando así un atributo que los clientes perciben como único.

4.6.2 Estrategia competitiva.

Según Garcia (2008) las estrategias competitivas son acciones orientadas a la adopción de una determinada actitud frente a los competidores, las estrategias de Kotler y Singh atienden a la cuota de mercado que se posee y al tipo de acciones que se desarrollan en relación a los competidores, además afirma que existen cuatro tipos, una de ella es la estrategia competitiva del retador, misma que es propia de aquellas empresas como Mero Multiservicios que ocupan un segundo o tercer puesto

en el sector y que buscan estrategias de ataque para retar al líder o a otros competidores que presentan claras desventajas en un intento de aumentar su cuota de mercado. Las acciones para este tipo de estrategia se basan en descuentos, promociones intensivas o reducción de costos.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Como indica Robles (2018) la matriz Ansoff se define como una herramienta que contribuye a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento de una organización, la cual se basa en el producto a introducir y en el mercado objetivo, permitiendo integrar los recursos de la compañía para obtener una ventaja competitiva.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	PENETRACIÓN DE MERCADO 	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 47 Matriz Ansoff

Según análisis la estrategia de crecimiento para Mero Multiservicios se basa en reforzar la penetración del mercado actual, implementando estrategias orientadas a incrementar las ventas con los productos que la empresa ofrece actualmente, y en el mercado al que vende a través de incentivos para aumentar la frecuencia de consumo, ventas cruzadas, entre otras, sin tener que expandir su cartera de productos.

4.6.4 Estrategias de fidelización

Según Ponzoa (2002) la fidelización es el conocimiento del consumidor para la adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones.

Tabla 59

Estrategia de fidelización

	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Para qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
PRODUCTO	SERVICIO NOCTURNO PREVIA CITA Brindar el servicio de cambio de aceite y lavado express en jornada nocturna sin costo adicional.	Operadores / community manager	Agendamiento de citas Express, a través de medios de contacto disponible, sólo a clientes frecuentes.	Diferenciación del servicio a través de un valor agregado.	Los días Miércoles de 18h00 – 21h00	\$ 960
	RECORDATORIO DE CAMBIOS DE ACEITE A TRAVÉS DE CANALES DE CONTACTO DISPONIBLES	Gerente General/ Communiy Manager / Operadores	Se enviarán recordatorios para cambios de aceite a los clientes, mediante mensaje de texto o WhatsApp.	Gestión de Relaciones con el Cliente	Durante todo el año	\$ 0
	CAPACITACIÓN TÉCNICA AL PERSONAL OPERATIVO	Operadores/ Gerente/ proveedores	Alianzas con proveedores para capacitaciones al personal operativo.	Mejorar la atención y asesoría al cliente.	Cada seis meses	\$ 0
PRECIO	PRECIOS COMPETITIVOS	Gerente General	Acuerdos con las principales marcas de lubricantes en el Ecuador / Amplio stock	Ofrecer a clientes variedad de productos y servicios.	Durante todo el año	\$ 0
PLAZA	MEJORAS EN FACHADA E IMAGEN PERSONAL Material publicitario en fachada, iluminación,	Proveedores/ Gerente General	Alianzas estratégicas con proveedores para material publicitario en el punto de venta.	Mejorar la imagen del establecimiento e incentivar la compra de los productos a través de material publicitario.	Durante todo el año	\$ 0

	overoles para operadores						
	ADECUACIÓN SALA DE ESPERA Sillones, televisor, sistema de climatización, acceso a internet gratuito y café de cortesía.	Gerente general	Mediante sillones cómodos, televisor , internet gratuito, cafetera y venta de bebidas.	Mejorar experiencia de clientes en el punto de venta	Durante todo el año	\$ 2,330	
PROMOCIÓN	MIÉRCOLES DE LOCURA Servicios gratis por lavada completa	Gerente General/ Communiy Manager/ Operadores	Por el servicio de lavada completa gratis desinfección con vapor de los ductos de a/a	Aumentar las visitas de clientes en días de baja afluencia.	Durante todo el año	\$ 0	
	TARJETA DE AFILIACIÓN MERO MULTISERVICIOS Clientes frecuentes recibirán una tarjeta de afiliación válida por tres meses para lavados y seis meses para cambios de aceite en la cual, se señalará la cantidad de lavadas y cambios de aceite realizados, con el fin de premiar la fidelidad del cliente.	Gerente General/ Community Manager/ Operadores	La 6ta lavada de vehículo es gratuita e incluye un aromatizante, el 2do cambio de aceite incluye lavado, aromatizante y desinfección de ductos	Contribuir al incremento en frecuencia de consumo.	Tarjeta renovable cada seis meses.		\$ 3,399.98
	PLAN DE REFERIDOS Plan de recompensa por referidos. Por cada tres referidos el cliente recibirá un descuento del 10% en su próximo cambio de aceite	Gerente General/ Communiy Manager / Operadores	El cliente podrá obtener el 10% de descuento por cada tres referidos, siempre y cuando estos realicen algún servicio en el establecimiento.	Atraer nuevos clientes.		Durante todo el año	\$ 200
	PROMO DE LA MERO \$ 30 Aceite Havoline sintético 4 litros (8,000 km) Filtro de Aceite Lavado Integral (Motor, Carrocería, Tapicería)	Gerente General/ Communiy Manager/ Operadores	Alianza estratégica proveedor.	Campañas de Marketing para impulsar el producto en el punto de venta.		Durante todo el año	\$ 0

Ambiental Fresh					
POR LAVADA COMPLETA, AROMATIZANTE A MITAD DE PRECIO.	Gerente General/ Communiy Manager/ Operadores	Por la lavada del vehículo, aromatizantes a mitad de precio.	Ventas cruzadas	Durante todo el año	\$ 450
SORTEO DE PREMIOS POR REGISTRO Gorras, tomatodos, camisetas.	Proveedores	Incentivar el registro de clientes mediante obsequios	Sistema de gestión de datos	Durante todo el año	\$ 0
INVERSIÓN TOTAL PLAN DE MARKETING RELACIONAL DURANTE EL PRIMER AÑO					
\$ 7,339.98					

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Según Thompson (2009) un producto es el resultado de un esfuerzo creador que posee un conjunto de propiedades tangibles e intangibles, las cuales son percibidas por los consumidores actuales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Mero Multiservicios cuenta con un portafolio variado de productos, el cual le ha permitido abarcar gran parte de las necesidades generales demandadas por el sector; no obstante, para la estrategia de producto se establecerán una serie de acciones orientadas a satisfacer una o varias necesidades no satisfechas dentro del sector con la finalidad de ofertar un producto o servicio diferenciado al usuario.

Tabla 60

Producto

Hallazgo	Producto
Falta de tiempo de clientes para realizar servicios de mantenimiento durante días hábiles o laborales.	Servicio de mantenimiento nocturno previa cita .
Usuarios no llevan un control del kilometraje.	Recordatorio de cambios de aceite a través de canales de contacto disponibles.
Cliente requiere asesoría técnica sobre productos	Capacitación técnica al personal operativo a través de alianzas con proveedores.

4.7.2 Precio.

Según Perez & Perez (2006) el precio es el valor que se le asigna a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer en términos de dinero para adquirirlo. Partiendo de lo antes mencionado, los precios de los productos y servicios ofrecidos por Mero Multiservicios han sido establecidos en función a los costos, competencia, y demanda, motivo por el cual están sujetos a cambios dependiendo del entorno y sus condiciones.

CAMBIOS DE ACEITES AUTOS GALÓN (4 LITROS)+ FILTRO + LAVADA EXPRESS

- Kendall \$28
- Amalie \$28
- Golden Bear \$25
- Gulf \$ 22
- Havoline \$ 25

CAMBIOS DE ACEITES AUTOS (5 LITROS) + FILTRO + LAVADA EXPRESS

- Kendal \$35
- Amalie \$35
- Golden Bear \$31
- Mobil \$30
- Gulf \$28
- Havoline \$32

CAMIONETAS 6 LITROS DE ACEITE + FILTRO + LAVADA EXPRESS

- Havoline \$70
- Amalie \$45
- Kendall \$45

LAVADO DE VEHÍCULO

- Lavada Express \$4-\$6
- Lavada Completa \$ 8
- Lavada Completa + Grafito \$12
- Lavada express camionetas y SUV \$5
- Lavada Completa camionetas y SUV \$12
- Lavada de camiones pequeños + engrasada y pulverizada \$25
- Lavada completa de tráiler más engrasada y pulverizada \$40

OTROS SERVICIOS

- Encerado de autos y camionetas \$20
- Lavado de interior de vehículos (tapicería) asientos alfombra techo varía según el vehículo entre \$ 45- \$80

4.7.3 Plaza.

Mero Multiservicios cuenta con una local ubicado en el sector la Prosperina por debajo del viaducto que conecta a la vía a Daule con la Perimetral.



Figura 48 Ubicación Mero Multiservicios



Figura 49 Fachada



Figura 50 Área de lavado y cambio de aceite

El área del establecimiento es de 250 m², en donde la bodega, oficina de gerencia, baños y sala de espera ocupan 50 m², quedando libre un área de 200 m² para lavado, cambio de aceite, lavado de tapicería, entre otros.

Dentro de las estrategias propuestas se encuentra la adecuación de la sala de espera con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario del servicio en el punto de venta, para ello se implementará un sistema de climatización, televisor, acceso a internet gratuito, café de cortesía y a su vez se pondrá a disposición de clientes venta de bebidas, además se pretende mejorar la fachada del establecimiento e imagen del personal, mediante material publicitario otorgado por los proveedores, tales como: vallas publicitarias, inflables publicitarios, y overoles a operadores.



Figura 51 Sala de espera actual

4.7.4 Promoción.

La promoción según Escandón (2005) es la variable de la mezcla de mercadotecnia, en la que a través de diversos elementos como la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, publicity y las promociones de ventas; se informa, recuerda, o persuade a los consumidores sobre la existencia de una empresa y/o de sus productos; con la finalidad de generar una respuesta favorable entre sus diversos públicos.

Miércoles de Locura

Objetivo: Aumentar las visitas de clientes en días de baja afluencia.

Mecánica: Sólo los miércoles, por servicio de lavada completa cliente recibe gratis servicio de desinfección con vapor de ductos de a/a

Material P.O.P: Vinil de mampara

Redes sociales: Imagen promocional en historias



Figura 52 Promo miércoles de locura

Promo de la Mero

Objetivo: Campañas de Marketing para impulsar el producto en el punto de venta.

Mecánica: Por cambio de aceite con Havoline sintético el cliente recibe filtro de aceite, lavado integral (motor, carrocería) y ambiental Fresh por tan sólo \$30

Material P.O.P: Vinil de mampara

Redes sociales: Imagen promocional en historias



Figura 53 Promo de la Mero

Tarjeta de afiliación

Objetivo: Contribuir al incremento de la frecuencia de consumo de clientes mediante recompensas por consumo.

Mecánica: Clientes frecuentes recibirán una tarjeta de afiliación válida por tres meses para lavados y seis meses para cambios de aceite en la cual, se señalará la cantidad de lavadas y cambios de aceite realizados, con el fin de premiar la fidelidad del cliente a través de un plan de recompensa por consumo.

Material P.O.P: tarjeta de cartón.

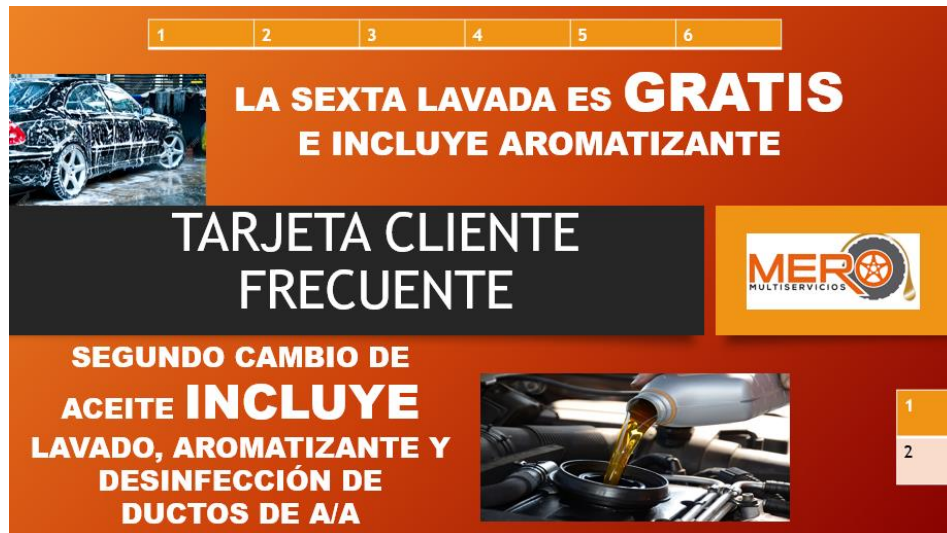


Figura 54 Tarjeta de afiliación

Plan de referidos

Objetivo: Atraer nuevos clientes

Mecánica: Por cada tres referidos que realicen algún servicio en Mero Multiservicios el cliente recibirá un descuento del 10% en su próximo cambio de aceite

Redes sociales: Se anunciará semanalmente mediante historias en whatsapp, Instagram y Facebook.

Lavada completa aromatizante a mitad de precio

Objetivo: Ventas cruzadas

Mecánica: Por lavada completa del vehículo, cliente recibe aromatizantes a mitad de precio.

Redes sociales: Se anunciará semanalmente mediante historias en whatsapp, Instagram y Facebook.



Figura 55 Promo lavada

4.7.5. Personas

Uno de los puntos más importantes que se deben considerar dentro de un plan de fidelización para empresa de servicios, es el personal, puesto que la atención y asesoría al cliente juegan un papel muy importante, por consiguiente, se han establecido una serie de acciones, como la capacitación técnica del personal operativo para que este pueda brindar un asesoramiento a los clientes, y a su vez se ha considerado mejorar la apariencia de los operarios a través de uniformes adecuados para las múltiples tareas que conlleva el servicio de mantenimiento de un vehículo.



Figura 56 Overoles personal operativo

4.7.6. Procesos

Uno de los protocolos básicos establecidos a la llegada de un cliente es el saludo, seguido de la consulta de su requerimiento y asesoría; posterior a ello, se procede a invitarlo a ingresar al establecimiento desinfectando con amonio cuaternario llantas, y manijas del vehículo y con alcohol las manos del cliente como medida de seguridad frente al Covid 19. Mientras se realiza el servicio, se le ofrece al cliente café, agua aromática, o se pone a su disposición bebidas a la venta. Posterior al servicio el operario explica brevemente el trabajo realizado al cliente, le hace entrega de las llaves junto con el agradecimiento por la preferencia, finalmente el operador le pide al cliente que proceda a cancelar en caja. En caja la administradora le detalla los valores a cancelar para finalmente consultarle si está interesado en registrarse dentro de la base de datos de clientes para recibir información sobre promociones y beneficios, y a su vez entrar a sorteo de premios por su registro; si el cliente acepta se solicita información básica al cliente como: nombres completos, cédula de identidad, números de contacto y frecuencias referenciales para cambios de aceite, y lavada de vehículos.

4.7.7. Evidencia física

En lo que respecta a la evidencia física del establecimiento, Mero Multiservicios cuenta con una sala de espera, junto a una vitrina de exhibición de productos, en un área independiente se encuentra la bodega de insumos y baños. En cuanto al área operativa cuenta con una estación para cambio de aceite y filtros y otra para el lavado con sistema de inyección.



Figura 57 Sala de espera actual

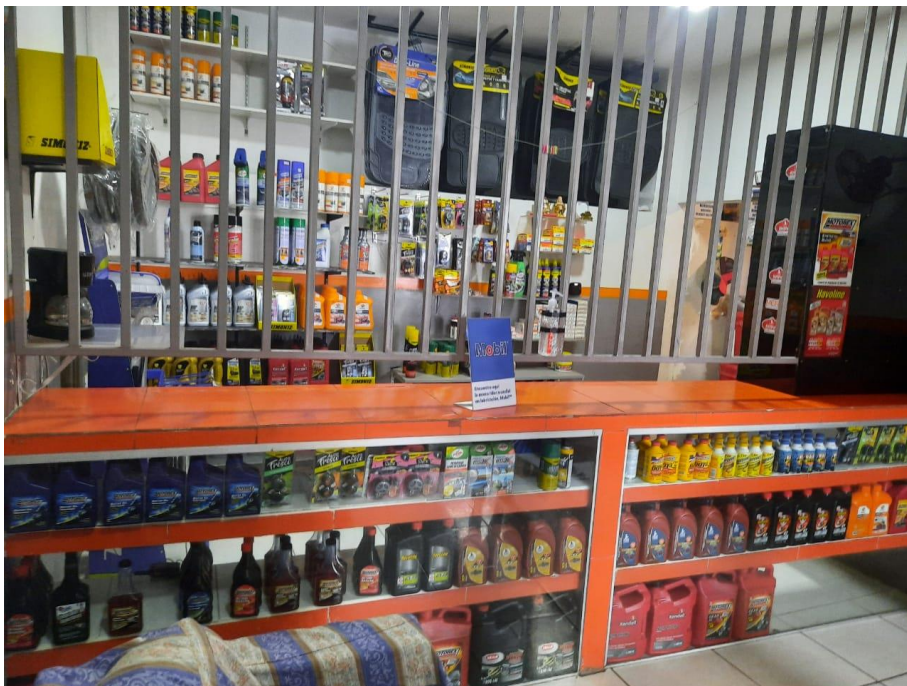


Figura 58 Vitrinas y exhibidores

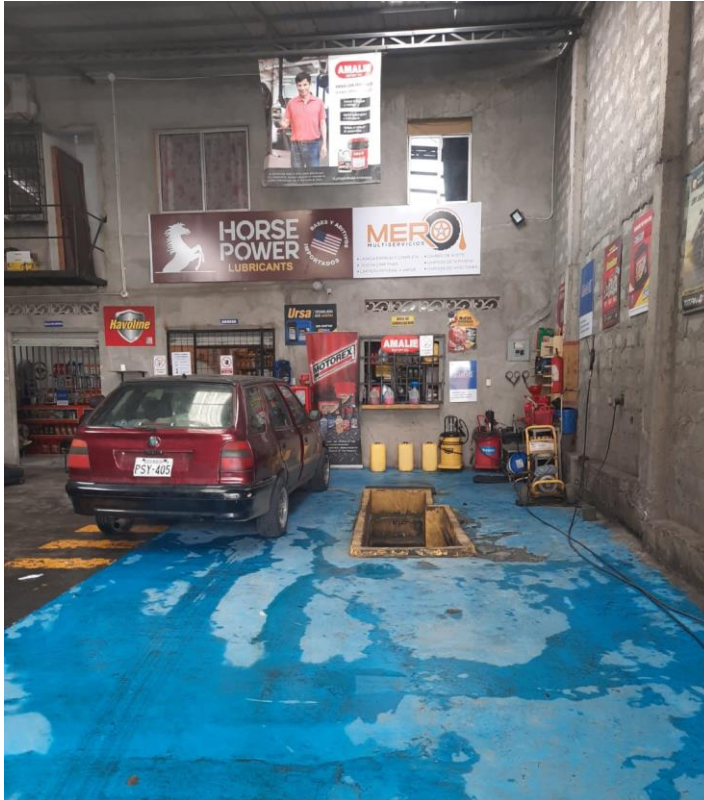


Figura 59 Estación para cambio de aceite



Figura 60 Estación de lavado



Figura 61 Bodega de insumos

4.9 Auditoría de marketing.

La auditoría de Marketing según Loza (2016) es una herramienta de trabajo que permite a las compañías examinar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing, así como su adaptación al entorno. Mediante las auditorías de marketing se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del plan de marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. La auditoría de Marketing para Mero Multiservicios se realizará en periodos mensuales con distintos indicadores que medirán de mejor forma los resultados finales.

Tabla 61

Crterios de evaluación plan de Marketing

Variable	Función y Resultado	Indicador	Frecuencia
Incremento enventas	Evaluar el % de cumplimiento de las ventas sobre el presupuesto	$((\text{Venta Actual} - \text{Venta anterior}) / \text{Venta anterior}) \times 100$	Trimestral
Rentabilidad	Medir la efectividad del control de costos y gastos.	$((\text{Utilidad actual} - \text{Utilidad anterior}) / \text{Utilidad anterior}) \times 100$	Semestral
Desarrollo decampañas	Indicar el # de acciones de marketing ejecutadas.	Número de acciones de marketing ejecutadas / Número de acciones de marketing programadas	Mensual

4.10 Conclusiones del capítulo.

Con base en los resultados obtenidos mediante estudio de mercado, se identificaron una serie de hallazgos, los cuales fueron parte fundamental para el desarrollo de las estrategias a implementar en la propuesta del plan de marketing relacional, para lo cual inicialmente se establecieron los objetivos y a su vez se realizó el análisis de las 7p's, con la finalidad de establecer un diagnóstico de la situación actual del negocio y tomar decisiones con respecto a los objetivos planteados previamente, posterior a ello se estableció un cronograma de actividades en el cual se detallaron las fechas de ejecución y duración de cada actividad con la intención de llevar un control, además se establecieron métricas de evaluación, con el objetivo de examinar todas las áreas que afectan a la eficacia del plan de marketing y de esta forma determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Mediante el plan de marketing propuesto se pretende incrementar ventas mediante el aumento de frecuencia de consumo, ventas cruzadas, y plan de referidos para la captación de clientes nuevos, a su vez, el desarrollo de un sistema de gestión de base de datos, con la finalidad de realizar el acompañamiento a los clientes, antes, durante y después de su compra con el objetivo de reforzar las relaciones entre el usuario y la compañía y por último establecer alianzas estratégicas con proveedores para el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

Capítulo 5
Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para la estimación mensual de la demanda para el primer año de implementación del proyecto se han considerado como base los ingresos promedio mensuales de los dos últimos años, en donde se refleja una variación de -13,8% , producto del confinamiento y restricciones de movilidad a nivel nacional por el covid-19, motivo por el cual para el año de la implementación del plan de marketing relacional se estima una recuperación de los ingresos promedio mensual en el orden del 18.6% con respecto al año en donde se evidencio la baja en ventas (2020).

AÑO	INGRESO PROMEDIO MENSUAL	VARIACIÓN
HISTÓRICO	\$ 6.079,27	N/A
	\$ 5.237,93	-13,8%
1	\$ 6.209,65	18,6%

Figura 63 Ingreso promedio mensual

Los ingresos históricos están distribuidos de la siguiente forma:

SERVICIOS	DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS	COSTO PROMEDIO DEL SERVICIO
LAVADO DE AUTOS PEQUEÑOS	27,1%	\$ 4,00
LAVADO DE AUTOS GRANDES	22,1%	\$ 6,00
CAMBIO DE ACEITE*	46,6%	\$ 25,00
AROMATIZANTES/OTROS*	4,2%	\$ 2,00

Figura 64 Distribución de ingresos por servicio

En lo que respecta a la estimación de ingresos generados para el primer año por la implementación de plan de Marketing relacional se obtuvieron los siguientes datos:

ESTIMACIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN UNIDADES PARA EL AÑO 1													
SERVICIOS/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
LAVADO DE AUTOS PEQUEÑOS	405	361	509	468	437	481	493	509	346	355	347	340	5051
LAVADO DE AUTOS GRANDES	220	196	276	254	238	261	268	276	188	193	189	185	2744
CAMBIO DE ACEITE	111	99	140	129	120	132	136	140	95	98	96	94	1390
AROMATIZANTES/OTROS	124	111	156	144	134	148	151	156	106	109	107	104	1550
UNIDADES DEMANDADAS	860	768	1081	995	929	1022	1049	1082	735	754	738	722	10735
INGRESOS EN DÓLARES	\$ 5.970,80	\$ 5.328,57	\$ 7.503,60	\$ 6.908,80	\$ 6.451,60	\$ 7.095,46	\$ 7.278,70	\$ 7.507,20	\$ 5.100,20	\$ 5.232,60	\$ 5.123,66	\$ 5.014,58	

Figura 65 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Para la proyección a 5 años con la implementación de Plan de Marketing relacional se observa un incremento anual del 2% según figura #66.

DEMANDA PROYECTADA A 5 AÑOS CON PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO					
AÑOS	1	2	3	4	5
LAVADO DE AUTOS PEQUEÑOS	5051	5152	5256	5361	5468
LAVADO DE AUTOS GRANDES	2744	2799	2855	2912	2970
CAMBIO DE ACEITE	1390	1418	1446	1475	1504
AROMATIZANTES/OTROS	1550	1581	1613	1645	1678
UNIDADES DEMANDADAS	10735	10950	11169	11393	11620
INGRESOS EN DÓLARES	\$ 74.515,77	\$ 76.006,09	\$ 77.526,21	\$ 79.076,73	\$ 80.658,27

Figura 66 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

ESTIMACION MENSUAL DE EGRESOS PARA EL AÑO 1												
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
COSTOS FIJOS	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00
COSTOS VARIABLES PROYECTADOS	\$ 2.268,90	\$ 2.024,86	\$ 2.851,37	\$ 2.625,34	\$ 2.451,61	\$ 2.696,27	\$ 2.765,91	\$ 2.852,74	\$ 1.938,08	\$ 1.988,39	\$ 1.946,99	\$ 1.905,54
GASTOS DE MARKETING	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49	\$ 337,49
TOTAL	\$ 5.136,39	\$ 4.892,35	\$ 5.718,86	\$ 5.492,83	\$ 5.319,10	\$ 5.563,76	\$ 5.633,40	\$ 5.720,23	\$ 4.805,57	\$ 4.855,88	\$ 4.814,48	\$ 4.773,03

Figura 67 Estimación mensual de costos y gastos

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES PROYECTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS PROYECTADOS	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00
COSTOS VARIABLES PROYECTADOS	\$ 28.315,99	\$ 28.882,31	\$ 29.459,96	\$ 30.049,16	\$ 30.650,14
TOTAL	\$ 58.675,99	\$ 59.242,31	\$ 59.819,96	\$ 60.409,16	\$ 61.010,14
EGRESOS TOTALES PROYECTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS	\$ 58.675,99	\$ 59.242,31	\$ 59.819,96	\$ 60.409,16	\$ 61.010,14
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88
TOTAL	\$ 62.725,87	\$ 63.292,19	\$ 63.869,84	\$ 64.459,04	\$ 65.060,02

Figura 68 Proyección anual de costos y gastos

5.3 Flujo de caja anual

Según datos presentados en la figura 64 correspondiente al flujo de caja proyectado a 5 años, el cual se compone de los ingresos proyectados menos los egresos propios de la operación, obteniendo mediante la diferencia el flujo neto generado.

FLUJO DE CAJA					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 74.515,77	\$ 76.006,09	\$ 77.526,21	\$ 79.076,73	\$ 80.658,27
VENTAS	\$ 74.515,77	\$ 76.006,09	\$ 77.526,21	\$ 79.076,73	\$ 80.658,27
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 62.725,87	\$ 63.292,19	\$ 63.869,84	\$ 64.459,04	\$ 65.060,02
COSTOS VARIABLES	\$ 28.315,99	\$ 28.882,31	\$ 29.459,96	\$ 30.049,16	\$ 30.650,14
COSTOS FIJOS	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00	\$ 30.360,00
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88	\$ 4.049,88
FLUJO OPERACIONAL	\$ 11.789,90	\$ 12.713,89	\$ 13.656,37	\$ 14.617,70	\$ 15.598,25
FLUJO NETO GENERADO	\$ 11.789,90	\$ 12.713,89	\$ 13.656,37	\$ 14.617,70	\$ 15.598,25

Figura 69 Flujo de caja

5.4 Marketing ROI

Para el primer año se registra un retorno sobre la inversión de 1.88 , lo cual quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$1,88.

AÑO	INCREMENTO	INVERSIÓN	ROI
1	\$ 11.660,63	\$ 4.049,88	\$ 1,88

Figura 70 Marketing ROI

Conclusiones

Mero Multiservicios al igual que otras compañías en el mercado ecuatoriano se vio fuertemente afectada por la pandemia del covid-19, motivo por el cual se determinó implementar un plan de marketing relacional para sus clientes con la finalidad de recuperar el nivel de ingresos de la compañía producto del significativo decrecimiento en ventas reflejados posterior al confinamiento en los meses de marzo, abril y mayo del 2020, motivo por el cual, mediante una serie de estudios se determinaron diversos aspectos en los cuales apalancar estrategias de fidelización orientadas al incremento en la frecuencia de compra, ventas cruzadas, captación de clientes nuevos, entre otros. La implementación del plan de marketing relacional propuesto se pretende ejecutar a partir del segundo trimestre del año 2021, y su ejecución tiene como objetivo el incremento gradual en ventas, que al final del año de su implementación representará un aumento promedio mensual del 18,6% con respecto al ingreso promedio mensual del 2020; en lo que respecta al retorno sobre la inversión se estima que para el primer año la inversión de marketing represente \$1,88 de ganancia por cada dólar invertido, considerado como una cifra muy alentadora ante la situación actual, por lo cual se considera un proyecto capaz de cumplir con el objetivo propuesto a través de estrategias orientadas al desarrollo de vínculos, que a su vez permitan a la compañía generar relaciones duraderas con sus clientes sin necesidad de expandir su portafolio de productos o de grandes proyectos de inversión.

Recomendaciones

Con el propósito de garantizar la correcta implementación del plan de Marketing relacional se citan algunas recomendaciones a considerar antes, durante y posterior a su ejecución.

1.- El establecimiento se encuentra en un sector de crecimiento y con muchos competidores a su alrededor, por ello se aconseja mantener precios competitivos y además mantener plan de fidelización de clientes para evitar la fuga de los mismos.

2.- Se recomienda la evaluación periódica del proyecto mediante criterios previamente establecidos y encuestas de satisfacción a los clientes.

3.- Se recomienda el cumplimiento del cronograma de actividades determinado para garantizar el éxito del proyecto.

4.- Establecer y mantener alianzas estratégicas con proveedores es parte fundamental para la ejecución del proyecto, puesto que con ello se garantizará el material publicitario, promociones de venta y capacitaciones al personal.

5.- Financieramente es necesario se ejecute el plan de marketing para estabilizar la compañía mediante la recuperación de niveles de facturación.

6.- Trabajar en el desarrollo de un sistema de gestión mediante la base de datos de clientes de la compañía, la cual contribuirá en gran magnitud al desarrollo de estrategias orientadas a los diferentes perfiles de consumo de los clientes.

7.- Mantener el orden y limpieza del establecimiento.

Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero ARCH. (2017).
- Alcaldía metropolitana. (08 de 2008). Guia de prácticas ambientales mecánicas, lubricadoras y lavadoras. Quito, Ecuador.
- Alcaldía metropolitana. (2008). *Guia de prácticas ambientales mecánicas, lubricadoras y lavadoras*. Quito.
- Apaza, E., & Huamán, F. (2012). *Factores determinantes que inciden en la deserción de los estudiantes universitarios*. San Martín: Revista de Investigación.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (Junio de 2019). *www.aeade.net*.
Obtenido de <https://www.aeade.net/el-uso-de-vehiculos-electricos-implica-nuevos-retos-ambientales-a-futuro/>
- Autoridad de Tránsito Municipal ATM. (2019). Guayaquil.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*.
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2020). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*.
Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

- Benémerito cuerpo de bomberos de guayaquil. (2015). Recuperado el 2020, de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management. Recuperado el 2021
- Carlos, C. M. (2005). *Del Marketing de servicios al Marketing Relacional* (Vol. 4). Revista Colombiana de Marketing.
- Casado, P. J. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cazau, P. (2006). Obtenido de [http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%
c3%93n%20a%20a%20investigaci%
c3%93n%20en%20cc.ss..pdf](http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%c3%93n%20a%20a%20investigaci%c3%93n%20en%20cc.ss..pdf)
- Censo Nacional Económico . (2010).
- Christopher Lovelock. (2009). México: Pearson Educación. Recuperado el Febrero de 2021
- Chuez, D., & Gordillo, S. (Septiembre de 2016). *UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6295>
- Cobo, L. A. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
- Coronel, P. (2020). *utmachala.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15409>
- Denish Shah, V. K. (2009). Ventas cruzadas. Harvard Deusto Márketing y Ventas.
- Diario El telégrafo. (2017).
- Diario El Universo. (31 de 05 de 2019). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 2020, de [https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/31/nota/7353871/carros-
electricos-gastan-menos-mantenimiento](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/31/nota/7353871/carros-electricos-gastan-menos-mantenimiento)

- Diario El Universo. (Septiembre de 2019). *El Universo.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/09/09/nota/7509859/multas-lavacarros-mecanicos-que-laboran-calles-quedaron-papel>
- Domínguez, Y. S. (Octubre de 2006). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. La Habana, Cuba.
- Ecuador en cifras. (11 de 2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Ecuador en Cifras. (11 de 2020). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Noviembre-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2020.pdf
- Ecuador, B. C. (30 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- El Comercio. (2020). El mantenimiento periódico del vehículo permite una larga vida útil.
- El Universo. (Febrero de 2015). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/21/nota/4571511/lavado-basico-autos-se-ofrece-3-hasta-18>
- Escandón. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. México: Ediciones fiscales ISEF.
- Falconí, V. (Abril de 2014). *puce.edu.com*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7799/2.22.000491.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Fondo Monetario Internacional. (Enero de 2021). *Fondo Monetario Internacional*.
Obtenido de
https://www.imf.org/es/~/link.aspx?_id=B52E2E0927854FC8823D98E147138A43&_z=z
- Gallegos, M. M. (Octubre de 2020). Mero Multiservicios. (M. J. Plaza, Entrevistador)
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. ESPAÑA: Net Biblio.
- García, P. (2008). Estrategias competitivas marketing de guerra. Madrid.
- Gaviria, J. F. (2008). Fidelización y lealtad como estrategia para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *Escuela de Ciencias Estratégicas*.
- Hernández, F. &. (2012). Metodología de la investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- INEC. (06 de 10 de 2017). Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Infoeconomía. (2012).
- Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *iep.edu.es*. Recuperado el 2021, de
<https://www.iep.edu.es/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (11 de 2019).
- Instituto Nacional Electoral. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativos y cualitativos, sus similitudes y diferencias*. Mexico.
- Instituto Tecnológico de Santo Domingo. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión Teórica. Ciencia y sociedad.

- Joseph, A. (2000). *Marketing.com*. Obtenido de www.marketing.com
- Kotler. (2002).
- López, S. y. (Abril de 2015). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cia. Ltda. Guayaquil, Ecuador.
- Loza, O. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- medium*. (2018). Obtenido de [https://medium.com/@yasan.at/tasa-de-desercci%C3%B3n-churn-rate-3cb578ca9914#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Tasa%20de,%25%20\(4%2F100\)](https://medium.com/@yasan.at/tasa-de-desercci%C3%B3n-churn-rate-3cb578ca9914#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Tasa%20de,%25%20(4%2F100)).
- Mero, M. (19 de Octubre de 2020). Problemática sector. (M. J. Plaza, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 2020
- Mero, M. (Enero de 2021). Mero Multiservicios. (M. J. Plaza, Entrevistador)
- Mero, M. (Octubre de 2020). Mero Multiservicios. (M. J. Plaza, Entrevistador)
- Metodología de la Investigación para las ciencias de la Salud*. (2013). La Editorial de Ciencias Médicas. Recuperado el 2020
- Ministerio Ambiente*. (2015). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ACUERDO-ALU-Reformado-03-05-18.pdf>
- Ministerio de gobierno*. (04 de 05 de 2015). Recuperado el 2020, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_acuerdo-ministerial-061.pdf

- Ministerio de Relaciones laborales. (2014). *www.trabajo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Ministerio del ambiente y agua. (s.f.). *Ministerio del ambiente y agua*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- Mora, F. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Lima Amex.ms. (2020). dmd.
- Perez, D., & Perez, I. (2006). El precio, tipos y estrategias de fijación. MBA.
- Ponzoa. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A. .
Recuperado el 2021
- Porter, M. (1991). Estrategias competitivas genéricas. Rio de Janeiro.
- Real Academia Española*. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/referir>
- Robín, F. (2001). *Segmentación de mercados*. Bucaramanga: Revista Colombiana de Marketing.
- Robles, A. (2018). Matriz de producto/Mercado de Ansoff. Salgolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Rocha, M. C. (2004). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. *Scielo*.
- Rogers. (2011).
- Ruiz, L. S. (2014). Evolución del sector aéreo nacional y sus nuevos retos. El caso Iberia.
- Saenz, J. N. (Sept de 2018). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Recuperado el 2020, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35159/1/Tesis Joel Naranjo.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35159/1/Tesis%20Joel%20Naranjo.pdf)

- Sanz, M. J. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: La investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serrano, C. (s.f.). *utmachala.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15409>
- Serrano, S. S. (Ed.). (05 de 2017). *puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- SP. (2015). Obtenido de <https://softwarepara.net/ejemplos-crm/>
- Thompson. (2009). Definición de producto. Marketing-free.
- Valcárcel, I. G. (2001). CRM gestión de la relación con los clientes. En I. G. Valcárcel. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Vértice. (2011). *Organización del proceso de vent.* Editorial Vértice.
- Zambrano, F. (2012). Plan de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa. Guayaquil.

Anexos

Formato de Encuesta para clientes de Mero Multiservicios

El presente cuestionario tiene como propósito la recopilación de datos relevantes para el desarrollo de un plan de marketing relacional para la lubricadora Mero Multiservicios de la ciudad de Guayaquil.

Sexo:

F

M

Edad:

Entre 18-25

Entre 26- 30

Entre 31-35

Más de 36

Ocupación

Transportista público	Transportista privado	Doctor	Abogado	Vendedor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro				
<input type="checkbox"/>				

Sector de residencia

Prosperina	Martha de Roldós	Florida Norte	Mapasingue	Urdesa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceibos	Alborada	Bastión	Miraflores	Álamos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orquídeas	Perimetral	Popular	Otro	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1.- ¿Qué tipo de vehículo posee? (Escoja hasta 2 opciones)

Motocicleta	Automóvil	Furgoneta	Bus	Camión
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro				
<input type="checkbox"/>				

2.-Según la escala ¿Qué factores considera más importantes en la elección de una lubricadora o tecnicentro? Siendo 1 la expresión de la mínima importancia, y 5 la máxima.

Tabla 62

Factores críticos de decisión

Aspectos	1	2	3	4	5
Ubicación					
Precio					
Variedad de servicios ofrecidos					
Rapidez en la atención					
Orden y limpieza del establecimiento					
Comodidad de las instalaciones					
Asesoría técnica					
Atención al cliente					
Descuentos y promociones					
Calidad de los productos y servicios					

3.-¿Qué días de la semana prefiere para realizar el mantenimiento de su vehículo?

Lunes-viernes

Sábados

Domingos

4.- Por lo general ¿Cuánto dinero en promedio destina para el mantenimiento de su vehículo? (Lavado, cambio de aceite, Cambio de filtros, lavado de tapizado, compra aromatizantes, entre otros.)

\$ 3- \$ 25

\$ 26 - \$35

\$ 36 - \$ 50

+ \$ 50

5.- Señale la frecuencia con la que realiza el lavado de su vehículo. Escoja una (1) opción.

Tabla 63

Frecuencia de lavado

	1 vez por mes	Entre 2 y 3 veces por mes	Más de 3 veces por mes
Lavado de Vehículo			

6.- Señale la frecuencia con la que realiza el cambio de aceite de su vehículo. Escoja una (1) opción.

Tabla 64

Frecuencia de cambio de aceite

	Más de 1 vez por mes	1 vez por mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 4 meses o más	No tiene frecuencia marcada
Cambio de aceite vehículo						

7.- Señale la frecuencia con la que realiza el lavado de tapizado (Asientos, techo, piso). Escoja una (1) opción

Tabla 65

Frecuencia de lavado de tapizado

	1 vez por año	Más de 1 vez por año	No realiza el servicio
Lavado de Tapizado			

8.- Señale la frecuencia con la que realiza desinfección de ductos de a/a. Escoja una (1) opción

Tabla 66

Frecuencia desinfección de ductos

	1 vez por año	Más de 1 vez por año	No realiza el servicio
Desinfección de ductos de a/a			

9.- ¿Qué productos o servicios ha adquirido en Mero Multiservicios?

Lavado de Vehículo

Desinfección de ductos de aire acondicionado con vapor

Cambio de aceite

Cambio de filtros de a/a

- Limpieza de tapizado en general
- Llantas
- baterías
- Aromatizantes
- Accesorios en general (Plumas, moquetas, etc)

10.-¿Cuál es el nivel de satisfacción de los productos y servicios ofrecidos por Mero Multiservicios con respecto a los atributos detallados a continuación?

Tabla 67

Escala nivel de satisfacción

Aspectos	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Poco satisfactorio	Insatisfactorio
Atención y asesoría al cliente					
Rapidez en la atención					
Calidad de productos y servicios					
Precio					
Promociones y beneficios					
Comodidad, orden y limpieza de las instalaciones.					
Horario de atención					
Variedad de productos					

11.- ¿Cuál de los siguientes beneficios valoraría más como parte de un plan de recompensa para clientes frecuentes?

Descuentos	Lavadas gratis	Cambios de aceite gratuitos	Bus	Camión
<input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px dashed black;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px dashed black;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px dashed black;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px dashed black;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px dashed black;" type="text"/>
Otro				
<input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px dashed black;" type="text"/>				

12.- En el caso de haber utilizado los servicios de otra (s) tecnicentros o lubricadoras. Especifique el nombre.

13.-¿Qué recomendaciones realizaría a Mero Multiservicios para mejorar su experiencia como usuario del servicio? Escoja hasta tres (3) opciones.

Seguimiento para futuros cambio de aceite mediante canales de comunicación disponibles

Reserva de turnos para atención inmediata

Ofrecer servicios de mecánica básica

Cafetería en sala de espera

Anuncio de promociones mediante canales de comunicación disponibles

Asesoramiento técnico

Otro

14.- ¿A través de qué medios le gustaría tener información sobre Mero Multiservicios?

Mensajes de texto

Whatsapp

Facebook

Instagram

Otro

15.- En general, ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios que ofrece Mero Multiservicios?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Indiferente

Poco satisfactorio

Insatisfactorio

16.- ¿Recomendaría el producto o servicio ofrecido por Mero Multiservicios?

Si No



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Plaza González, María José, con C.C: # 0926806050 autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo de 2021

Nombre: **Plaza González María José**

C.C: **0926806050**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	María José Plaza González		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macias		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional, Plan de fidelización empresa de servicios, Marketing de servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing relacional, clientes, competencia, deserción, usuarios, fidelización, diferenciación		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo apuesta por un plan de marketing relacional para los clientes de Mero Multiservicios, empresa ubicada en el sector de la Prosperina cuya actividad es brindar a sus clientes el servicio de lavado de autos, cambio de aceite y filtros, venta de accesorios para vehículos, entre otros. La pandemia del Coronavirus, sumado a la fuerte competencia dentro del sector, y al bajo nivel de diferenciación que existe entre los centros especializados para mantenimiento de vehículos, trae como consecuencia un alto nivel de deserción de los usuarios de estos servicios, lo cual supone un gran reto para los dueños de estos negocios; motivo por el cual, en respuesta a la problemática, se plantea el desarrollo de un plan de fidelización, cuyo objetivo principal es el incremento en ventas para el año 2021 con respecto a los ingresos promedio mensuales del año 2020, mediante la recuperación de los niveles de facturación previos al confinamiento declarado entre los meses de marzo a mayo del mismo año, y a su vez la captación de nuevos clientes mediante plan de referidos. La implementación del plan de marketing relacional propuesto tiene como objetivo el incremento gradual en ventas, que al final del año de su implementación representará un aumento promedio mensual del 18,6% con respecto al ingreso promedio mensual del 2020.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9 8758 4484	E-mail: mariajose.plazagonzalez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			