



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL LANZAMIENTO DE
ECOWASH PIURA DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS
DE LA CIUDAD DE PIURA- 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Suluco Zapata, Neiser Isidoro

Cortez Manzilla, Pedro Martín

ASESOR:

Mgtr. Agurto Marchan, Winner

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

PIURA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Cortez Manzilla, Pedro Martín, cuyo título es: Estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de Ecowash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).

Piura, 15 de Marzo del 2019



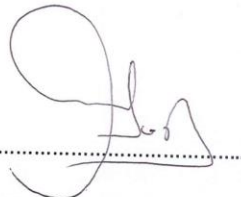
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

PRESIDENTE



Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO



Mg. Winner Agurto Marchán

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Suluco Zapata, Neiser Isidoro:

A mi hijo, que es motor y motivo de mi vida cada día al despertar, junto a mi novia y padres porque siempre están en los mejores momentos.

Asimismo, a todas aquellas personas que me cuidan desde el cielo.

Cortez Manzilla, Pedro Martín:

A mi familia, por enseñarme desde pequeño a asumir responsabilidades y darme todas las oportunidades necesarias para encontrar mi camino hacia la independencia, por estar siempre a mi lado aun cuando no tenía fuerzas para seguir.

AGRADECIMIENTO

Suluco Zapata, Neiser Isidoro:

Agradezco infinitamente a Dios por todo lo vivido y por todo lo aprendido, de la misma manera el total agradecimiento a mi familia por siempre creer en mí.

Cortez Manzilla, Pedro Martín:

A cada profesor que me dejó una pequeña enseñanza en este camino educativo. Sus palabras y motivaciones siempre serán recordadas en momentos de tribulación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Suluco Zapata, Neiser Isidoro, con DNI N° 72667969 y Cortez Manzilla, Pedro Martín, con DNI N° 71698210; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaramos que el trabajo académico titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL LANZAMIENTO DE ECOWASH PIURA DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS DE LA CIUDAD DE PIURA-2018” es de nuestra autoridad bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis con confiables y transparentes.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Diciembre del 2018



Suluco Zapata, Neiser Isidoro

N° DNI: 72667969



Cortez Manzilla, Pedro Martín

N° DNI: 71698210

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presentamos ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL LANZAMIENTO DE ECOWASH PIURA DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS DE LA CIUDAD DE PIURA-2018”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Atte.



Suluco Zapata, Neiser Isidoro

N° DNI: 72667969



Cortez Manzilla, Pedro Martín

N° DNI: 72698210

INDICE

Página de jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de Autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Resumen.....	10
Abstrac.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1. Estrategias de marketing de servicio.....	17
1.3.2. Vehículos motorizados.....	22
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Objetivos	24
1.6.1. Objetivo general.....	24
1.6.2. Objetivos específicos.....	25
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de la investigación.....	25
2.2. Identificación de variables.....	26
2.3. Matriz de operacionalización.....	27
2.4. Población y muestra.....	28
a) Población.....	28
b) Muestreo.....	28
c) Criterios de inclusión.....	29
2.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30

	a) Encuesta.....	29
	b) Focus Group	30
	c) Validez.....	30
	d) Confiabilidad	30
2.6.	Métodos de análisis de datos	31
2.7.	Aspectos éticos.....	31
III.	RESULTADOS.....	32
3.1.	Estrategia de Producto.....	32
3.2.	Estrategia de Precio.....	33
3.3.	Estrategia de Plaza.....	34
3.4.	Estrategia de Promoción.....	36
3.5.	Estrategia de Prueba Física.....	37
3.6.	Estrategia de Procesos.....	38
3.7.	Estrategia de Personal.....	39
3.8.	Estrategias de marketing de servicio.....	41
IV.	DISCUSIÓN.....	50
V.	CONCLUSIONES.....	55
VI.	RECOMENDACIONES	57
VII.	REFERENCIAS.....	58
VIII.	ANEXOS	60

Anexo N° 1. Cuestionario

Anexo N° 2. Guía de Discusión grupal

Anexo N° 3. Resumen de transcripciones de Focus Group

Anexo N° 4. Transcripciones de Focus Group

Anexo N° 5. Tarjetón para aplicación de encuesta

Anexo N° 6. Evidencia

Anexo N° 7. Validaciones

Anexo N° 8. Análisis de la edad y el distrito de procedencia en los indicadores con un nivel de media bajo

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Las 7 P del marketing.....	19
Tabla N° 2.- Media - Dimensión Servicio.....	32
Tabla N° 3.- Media - Dimensión Precio.....	33
Tabla N° 4.- Media - Dimensión Plaza.....	35
Tabla N° 5.- Media - Dimensión Promoción.....	36
Tabla N° 6.- Media - Dimensión Prueba Física.....	37
Tabla N° 7.- Media - Dimensión Procesos.....	38
Tabla N° 8.- Media - Dimensión Personal.....	40
Tabla N° 9.- Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	81
Tabla N° 10.- Frecuencia – Precio y la consideración respecto a la edad.....	82
Tabla N° 11.- Frecuencia – Precio y la consideración respecto al lugar.....	82
Tabla N° 12.- Frecuencia – Procesos y la consideración respecto a la edad.....	83
Tabla N° 13.- Frecuencia – Procesos y la consideración respecto al lugar.....	83

RESUMEN

La presente investigación se titula “Estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018”, la cual tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura. La metodología usada fue de tipo descriptiva no experimental y de corte transversal. Asimismo, para generación de resultados, se tomó una muestra de 384 propietarios de vehículos de la ciudad de Piura y se aplicó la encuesta contando con un cuestionario como instrumento de medición. Posterior a ello, los datos recogidos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS versión 22 y se aplicó análisis de tipos descriptivos, recopilando las frecuencias y medias como medición, ayudando así a generar como resultados de la investigación las estrategias de marketing de servicio para cada dimensión de las 7Ps trabajadas, como Producto, Precio, Plaza, Promoción, Prueba física, Procesos y Personal, destacando la calidad con la que cuenta el servicio EcoWash Piura, siendo considera como buena por los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura, contando con una media de 4.0.

Palabras clave: estrategias de marketing de servicio, servicio, precio, plaza, promoción, prueba física, procesos, personal.

ABSTRAC

This research is entitled "Service marketing strategies for the launch of EcoWash Piura aimed at owners of motor vehicles of the city of Piura- 2018", which aimed to propose service marketing strategies for the launch of EcoWash Piura directed to owners of motor vehicles of the city of Piura. The methodology used was descriptive, non-experimental and cross-sectional. Likewise, to generate results, a sample of 384 vehicle owners from the city of Piura was taken and the survey was applied, with a questionnaire as a measuring instrument. After that, the collected data were analyzed through the statistical program SPSS version 22 and descriptive type analysis was applied, collecting the frequencies and means as a measurement, thus helping to generate as service research results the marketing strategies of service for each dimension of the 7Ps worked, such as Product, Price, Plaza, Promotion, Physical Test, Processes and Personnel, highlighting the quality of the EcoWash Piura service, considered as good by the owners of motorized vehicles in the city of Piura, counting with an average of 4.0.

Keywords: service marketing strategies, service, price, place, promotion, physical, process, staff.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El aumento en la demanda tanto de bienes como de servicios, guarda una tendencia de constante incremento a medida que pasan los años, en la cual, el uso de los recursos utilizados, como es el caso de la flora, la fauna, el agua, entre otros, para satisfacer dicha demanda son utilizados sin conciencia alguna, dejando de lado la proyección futura de una naturaleza óptima para la vida. Por ello, actualmente el mundo empresarial pasa por una transición de ideología predominante por ingresos económicos a una concientización ecológica, llena de responsabilidad social empresarial tanto en el uso de productos como en la ejecución de servicios. La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) expone que la responsabilidad social de las empresas es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 6).

Esto requiere un apoyo conjunto entre sociedad y empresa, en el cual la comunicación y el entendimiento primen como base fundamental de desarrollo y prevención, ya que si bien es cierto existen naciones y entidades que apoyan y llevan a cabo la responsabilidad social para la elaboración de sus productos o ejecución de sus servicios, existen también, naciones que hacen muy poco por regular el deterioro y contaminación de los recursos naturales inmersos en sus procesos.

Los ecologistas corporativos reconocen la necesidad de integrar las cuestiones ambientales en los planes estratégicos de las empresas. Las tendencias en el entorno natural a las que los especialistas en marketing deben estar atentos incluyen: la escasez de materias primas, especialmente el agua; el aumento del costo de la energía; el aumento de los niveles de contaminación, y el papel cambiante de los gobiernos. (Kotler y Keller, 2012, p. 81)

Dentro de la escasez de materias primas, resalta la importancia del agua como gran influyente en el desarrollo de nuestra propuesta de concientización e impacto empresarial y social, recurrentemente usada por las empresas con una importante falta

de conciencia para elaborar productos o ejecutar servicios, siendo este último, un factor importante en la actualidad para la economía. Así lo afirma La Camara (2018, 18 de marzo) al mencionar que “hoy el sector Servicios aporta más de dos tercios del PBI mundial y emplea casi a la mitad de la población económicamente activa (PEA) a nivel global” (p. 6).

Esta realidad ha generado que el sector de servicios sea visto como una gran oportunidad de superación y emprendimiento por parte de los emprendedores y empresarios que buscan ejecutar una idea de negocio o empresa. Tal como lo declara La Camara (2018, 18 de marzo) al exponer que “Durante el 2017 se creó un total de 283.892 empresas, de las cuales el 42,3% y 41,3% corresponden a Comercio y Servicios, respectivamente” (p. 7). Del mismo modo, estos comportamientos, hacen del sector de servicios un gran consumidor de recursos anteriormente mencionados, los cuales se llevan a cabo sus procesos de manera intuitiva, sin herramienta alguna de planificación y prevención a corto, mediano y largo plazo, que les permitan responder las exigencias de los mercados.

Dentro de estas ideas de negocio o empresa ligados al sector servicio, últimamente se han presentado los llamados “Car Wash” o “Lavado de Autos”, uno de los negocios con gran expectativa de rentabilidad, esto se debe al crecimiento en la industria automotriz del Perú, representando de esta manera la cantidad de clientes potenciales para el negocio de lavado de autos.

El comercio automotriz creció en 3,80%, sustentado en el incremento de la venta de vehículos, principalmente camionetas, por la llegada de nuevos modelos; camiones y tracto camiones para carga pesada y buses para transporte de pasajeros ante la renovación de flotas y apertura de nuevas rutas en el servicio urbano. También aumentó la venta de motocicletas por ampliación de mercados, variedad de marcas y modelos con precios accesibles. (INEI, 2018, 3 de abril, p. 2)

Piura no ha sido ajena a esta tendencia automotriz, puesto que se encuentra dentro de los 10 primeros departamentos en la compra de vehículos en lo que va del año, ubicándose en el puesto siete con un 2.2% de la totalidad, siendo Lima la que lidera

dicho ranking con el 66.1%, seguida de Arequipa con el 8.5%. (AAP-Asociación automotriz del Perú, 2018, 16 de abril)

A pesar de el gran aporte económico que pueden generar estos negocios; del mismo modo, la ejecución de los car wash cuentan con un problema para la sociedad que genera gran preocupación respecto al tema de la responsabilidad social empresarial que brindan este tipo de servicios, nos referimos a la mala gestión y distribución del agua utilizada en el desarrollo del mismo, puesto que los car wash tradicionales, usan grandes cantidades de agua para realizar el lavado de un vehículo, y es que según el diario El País (2008, abril) “es el modo con el que más agua se despilfarra: más de 500 litros por coche, según los datos de la Fundación Ecología y Desarrollo, y hasta 700, según otras entidades ecológicas” (párr. 1).

Es por tal razón que nace EcoWash Piura como propuesta y solución ante este excesivo uso y desperdicio de agua para la práctica de lavado de vehículos. EcoWash Piura, estará enfocado en el sector servicio y directamente en el mercado automotriz y el servicio que brindará consiste en lavar el vehículo sin usar ninguna sola gota de agua, ello gracias a los productos usados en la ejecución de nuestro servicio.

En Piura, del total de micro y pequeñas empresas que ingresan al mercado, lamentablemente son pocas las que logran constituirse y quedarse, esto podría ser el resultado de no elaborar una medición previa de la aceptación que tendría su propuesta en el mercado.

Por consecuencia, en el siguiente trabajo se propondrán estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash en la ciudad de Piura, para lo cual se medirá el nivel de aceptación de cada factor que compone el servicio general de EcoWash Piura.

Con la finalidad de concientizar a la ciudadanía en el ahorro de recursos que el planeta nos brinda, del mismo modo, la presente tesis permitirá estructurar de manera óptima el método de trabajo para brindar el servicio de lavado de autos, puesto que en la ciudad de Piura, el éxito de las empresas recae en investigaciones y en buen planteamiento de estrategias empresariales, en este caso de marketing de servicios, las cuales son propuestas en base a la obtención de datos exactos sobre el mercado objetivo,

la acogida y las proyecciones del servicio que se brinda; ayudando así a prevenir riesgos, identificar oportunidades y definir estrategias.

1.2. Trabajos previos

Respecto a la presente tesis, se encontró antecedentes de estudios cercanos a la presente investigación, a continuación nombrados como:

Garcés, J. (2014), en su tesis “Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa caso La Huasteca” con motivo de lograr su licenciatura en Administración en la Universidad Autónoma de México en el estado de México, tuvo un diseño de investigación descriptivo exploratorio en el cual se aplicó la encuesta y observación, posteriormente se establecieron estrategias de publicidad para la empresa La Huasteca, como la creación de un logotipo agradable y que genere reconocimiento de la marca, del mismo modo se recomendó la decoración del local e implementación de merchandasing, asimismo se ejecutó anuncios exteriores mediante paneles publicitarios. Esta investigación nos ayudará por la similitud en la metodología planteada y las estrategias con enfoque publicitario que se plantean.

Loya, F. (2016), presenta su tesis “Servicio especializado de Car Wash” con motivo de lograr el grado de bachiller de negocios internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en la ciudad de Lima. La investigación se realizó en varios niveles, para ello, se revisó fuentes secundarias de información y se utilizó técnicas como la entrevista de profundidad y la aplicación de encuestas a personas propietarias de autos. En el estudio de mercado realizado pudimos notar que este tipo de empresas en el distrito de San Miguel tienen excelente acogida, se observa que el lavado de vehículo se hace con frecuencia semanal (60%), seguido de quincenal (35%); lo cual garantiza que es un rubro con demanda constante. Se planteó como objetivos estratégicos el posicionar a la empresa como la mejor en servicio al cliente, contar con personal capacitado y comprometido con la empresa, contar con alianzas estratégicas, entre otras. Esta tesis presenta una metodología que servirá de guía para la realización del estudio en marcha. .

Segura, E. (2015), en tu tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014” con motivo de lograr el título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, planteó una investigación de tipo descriptiva, donde se aplicó encuestas a 96 turistas en la ciudad de Huamachuco. Mostrando como resultados que las estrategias de marketing aportan positivamente al posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco y resaltando lo necesario que es la difusión de lugares específicos donde se ubican y desarrollan los productos o servicios, como también las capacitaciones periódicas con las que debe contar los operadores y propietarios de la empresa. Esta tesis presenta una estructura metodológica que nos servirá como guía.

Meza, L. (2016), en su tesis “Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho, año 2016” con motivo de obtener el título de licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo en la ciudad de Lima, el diseño metodológico es no experimental transversal y de nivel descriptivo. Este estudio llevó a cabo un censo a 60 clientes fidelizados. Los datos obtenidos demostraron que el 50% de clientes fidelizados consideran que el marketing mix es muy bueno; del mismo modo, mostró que las estrategias de precio, estrategias de producto, gestión de la comunicación, gestión estratégica de ventas, y la distribución y gestión del canal se califican como muy buenas dentro del marketing mix; mostrando el 48% de aceptación en los clientes. Dicha tesis nos servirá, puesto que toma en cuenta el estudio del precio, producto, plaza y promoción, algunas de las dimensiones con las que se trabajará en este proyecto de investigación.

Torres, D. (2017), en su tesis “Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeger en la ciudad de Trujillo 2017” para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, estableció como objetivo principal, analizar la percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeger. Con un diseño Descriptivo de corte transversal, aplicó el cuestionario a 384 pobladores. Dentro de la investigación, los resultados mostraron respecto al marketing mix, que la percepción de la estrategia de Precio es regular en comparativa con los precios promedio de la competencia y respecto a las estrategias de Distribución, se califica como regular el servicio Delivery con un 42%, esto se genera al comparar el

tiempo promedio de la competencia. De esta manera, el 54% de encuestados piensan que sus promociones son regulares, se reflejó también que, al momento de mostrar una nueva opción, los competidores son un poco reacios. De esta manera, esta tesis nos ayudará en la metodología como en el planteamiento de 4 de las 7Ps que se tiene en estudio.

Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B., y Vidal, L. (2017), en tu tesis “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé” con motivo de lograr el grado de Magíster en Dirección de Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la ciudad de Lima. El estudio fue de carácter descriptivo de tipo transversal y la recolección de datos se hizo mediante datos secundarios recolectados por otros investigadores. De los resultados obtenidos se establecieron estrategias para el lanzamiento de esta nueva línea de chocolates respecto a la mezcla de marketing, una estrategia respectivamente para producto, en este punto se detallan los mecanismos que servirán como seguimiento al cumplimiento de los objetivos, permitiendo tomar acciones preventivas o correctivas en función a los resultados propios del mercado; en tanto al precio se estableció un precio que guarde relación y cierta medida de similitud con los precios de la competencia, asimismo en la Promoción se propuso estrategias y acciones puntuales a realizar como la transmisión de los beneficios de la marca a través de medios ATL y BTL. Por lo tanto, esta tesis nos servirá de referencia para el planteamiento de estrategias en tanto al lanzamiento de un producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing de Servicio

Hoffman y Bateson (2011) declaran que “Por concepto, los productos intangibles carecen de sustancia física; como resultado, se enfrentan a un sin número de problemas de marketing de servicios que no siempre se resuelven en la forma adecuada con soluciones tradicionales relacionadas con el marketing de bienes” (p. 4). Respecto a ello, el marketing de servicios se encuentra en cualquier parte hacia donde miremos, esto genera que las empresas se enfoquen en establecer una ventaja diferencial en un mercado altamente competitivo, mediante estrategias que proporcionen al cliente

servicios inigualables, servicios que brinden un valor agregado. “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 9).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 196).

La creciente competitividad del mercado y el objetivo de obtener resultados óptimos para la empresa, ha dado como resultado la aparición y desarrollo de la mercadotecnia como una importante herramienta para la gestión de los recursos utilizados, siempre y cuando se incluya aspectos tales como la planificación de estrategias, hasta las actividades de recopilación de información, siendo estos últimos puntos la gran ausencia en algunas empresas con proyecciones de negocio.

Por lo tanto, la clave de la rentabilidad para cualquier actividad empresarial, será la ejecución de un servicio que cumpla las expectativas de los clientes y proporcione un valor agregado a los mismos. Kotler, Hayes y Bloom (2005) expresan que “Estos servicios se crean a través de la interacción de un conjunto de herramientas que se conoce como combinación de marketing [Marketing Mix]” (p. 24).

Las empresas que comercializan productos, basan su estrategia en el Producto, Precio, Plaza y Promoción, pero para las empresas de Servicios, ya no basta con el enfoque en las 4 p tradicionales. Lovelock y Wirtz (2009) desde su perspectiva refieren que “[...] se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad” (p. 22). Siendo estos necesarios para llevar a cabo estrategias que satisfagan las necesidades del cliente en un mercado altamente competitivo.

Respecto a la combinación anteriormente nombrada respecto al enfoque para el desarrollo de las estrategias en el marketing de servicios, Kotler, Hayes y Bloom (2005) declaran que: “Se pueden hacer muchas combinaciones con las variables controlables

del marketing, conocidas como las 7 P (véase la tabla 1). Estas 7 P son el producto, el precio, la posición, la promoción, la prueba física, los procesos y las personas” (p. 25).

Tabla 1

Kotler, Hayes y Bloom (2005) muestran las 7 P del marketing:

Producto	Precio	Posición	Promoción	Prueba física	Procesos	Personas
*Calidad	*Precio de catalogo	*Canales	*Publicidad	*Disposición de objetos	*Políticas y procedimientos	*Proveedor de servicio
*Características	*Descuentos	*Cobertura	*Venta personal	*Materiales usados	*Duración del ciclo de fabricación/distribución	*Cliente servido
*Opciones	*Rebajas	*Sitio	*Promoción de ventas	*Contornos/líneas	*Sistemas de entretenimiento y remuneración	*Otros empleados y clientes
*Estilo	*Plazo de pago	*Inventario	*Propaganda	*Color		
*Presentación	*Condiciones de crédito	*Transporte		*Temperatura		
*Dimensiones				*Ruido		
*Servicios						
*Garantías						
*Devoluciones						
*Marcas						

Las empresas deben crear una adecuada combinación, para de esta manera lograr la satisfacción y aceptación sus clientes objetivos mediante el desarrollo de estrategias que generen resultados positivos para la empresa.

Queda claro que, para captar la naturalidad del desarrollo de un producto y el desempeño de un servicio, es necesario replantear la terminología original en la cual se representaba las 4 P del marketing; precio, producto, plaza y promoción.

A continuación, se presentan las 7 P del marketing de servicio señaladas por los autores Kotler, Hayes y Bloom, las cuales actuaran en la presente investigación como las dimensiones de nuestra variable Marketing de Servicios.

Producto:

Kotler, Hayes y Bloom (2005) indican que “el producto significa la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades” (p. 25). Este concepto implica que el esfuerzo por convertirlo en realidad, incluya el diseño de elementos diferenciadores, como la calidad, características y presentación que pueda ofrecer la empresa en el mercado.

En consecuencia, en mercados competitivos los mercadólogos dedicados en empresas de servicios, necesitan una constante innovación para la propuesta de nuevos servicios mejorar los ya existentes en el rubro.

Precio:

Kotler, Hayes y Bloom (2005) expresan que “El precio consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto, junto con los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros” (p. 25). Actualmente los clientes consideran el precio como un factor importante de la elección de un servicio, es entonces que la fijación de precios debe estar ligada a un valor agregado para el cliente, brindado experiencias y satisfacción para el cliente a cambio del precio propuesto.

Posición:

Kotler, Hayes y Bloom (2005) manifiestan que “La posición es todo lo que la organización incluye para facilitar el acceso del cliente a sus servicios” (p. 25). De manera que la comodidad y la accesibilidad se convierten en puntos importantes para brindar de manera óptima el servicio, el lugar por el cual el servicio se ejecuta dependerá de la naturaleza del mismo, ya que puede ser a través de canales físicos o electrónicos.

Promoción:

“La promoción concierne a aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo [...]. La clave es asegurar que las formas de promoción estén debidamente integradas, de modo que todas comuniquen los mismos mensajes y la misma imagen”. (Kotler, Hayes y Bloom, 2005, p. 25)

Es así que gran parte de la comunicación necesita mostrar al mercado objetivo los beneficios del servicio que ofrece y cómo y cuándo obtenerlo. Dentro de la promoción, se incluyen los medios por los cuales comunican sus mensajes, ya sea personas, medios de comunicación o material impreso.

Prueba física:

“La prueba física no es tan evidente como en los productos porque los servicios son inherentemente intangibles y, por lo tanto, no se pueden ver ni palpar [...]. En estos casos, los clientes suelen buscar otros indicios de la calidad del servicio que desean obtener. Muchas veces la evidencia más inmediata es la prueba física del edificio y el mobiliario de una empresa”. (Kotler, Hayes y Bloom, 2005, p. 26)

Los materiales usados para la ejecución del servicio y otras señales visibles para el cliente, son la evidencia tangible de calidad que respalda al servicio brindado. Por ese motivo, la prueba física debe manejarse con cuidado ya que es de gran influencia en la opinión que puede tener el cliente.

Procesos:

Kotler, Hayes y Bloom (2005) mencionan que “Los procesos aluden a los procedimientos operativos de una organización. Éstos pueden ser sumamente complejos y simples, muy diferentes o coherentes” (p. 27). Aquellos procesos mal diseñados provocarán que el servicio se torne lento e ineficiente, puesto que dificultará el trabajo del personal, causando una experiencia decepcionante para el cliente. Así pues, los procesos y la manera en la pueden ayudar a la empresa es muy importante, en especial si se trata de un servicio ofrecido por muchos competidores.

Personas:

Kotler, Hayes y Bloom (2005) expresan que “Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad” (p.

27). Por lo tanto, es importante reclutar, capacitar y motivar a los colaboradores de la empresa, pues son ellos los que originarán la satisfacción o insatisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio.

En consecuencia, una eficiente estrategia de marketing de servicios deberá basarse en el conocimiento de todos los puntos anteriormente mostrados, en lo que refiere a las 7 P, y mediante esta manera lograr un conocimiento sólido del mercado, respecto a lo que los consumidores demandan y saber que la empresa posee los recursos necesarios con metas realistas.

1.3.2. Vehículos motorizados

Según el reglamento nacional de vehículos (2003), planteó la clasificación vehicular de la siguiente manera:

Categoría L: Vehículos automotores con menos de cuatro ruedas.

L1: Vehículos de dos ruedas, de hasta 50 cm³ y velocidad máxima de 50 km/h.

L2: Vehículos de tres ruedas, de hasta 50 cm³ y velocidad máxima de 50 km/h.

L3: Vehículos de dos ruedas, de más de 50 cm³ ó velocidad mayor a 50 km/h.

L4: Vehículos de tres ruedas asimétricas al eje longitudinal del vehículo, de más de 50 cm³ o una velocidad mayor de 50 km/h.

L5: Vehículos de tres ruedas simétricas al eje longitudinal del vehículo, de más de 50 cm³ ó velocidad mayor a 50 km/h y cuyo peso bruto vehicular no excedan de una tonelada.

Categoría M: Vehículos automotores de cuatro ruedas o más diseñados y construidos para el transporte de pasajeros.

M1: Vehículos de ocho asientos o menos, sin contar el asiento del conductor.

M2: Vehículos de más de ocho asientos, sin contar el asiento del conductor y peso bruto vehicular de 5 toneladas o menos.

M3: Vehículos de más de ocho asientos, sin contar el asiento del conductor y peso bruto vehicular de más de 5 toneladas.

Categoría N: Vehículos automotores de cuatro ruedas o más diseñados y construidos para el transporte de mercancía.

Categoría O: Remolques (incluidos semiremolques).

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing de servicio proponer para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?

- ¿Qué estrategia de producto diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de precio diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de plaza diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de promoción diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de prueba física diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de procesos diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de personal diseñar para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018?
- ¿Cuáles son las opiniones de los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura respecto al modelo de servicio que ofrece EcoWash Piura?

1.5. Justificación del estudio

Toda empresa debe plantearse como objetivo principal la satisfacción del cliente respecto a cualquier tipo de servicio que pueda ofrecer al mismo mediante el desarrollo de estrategias adecuadas para la empresa, esto se logrará con el conocimiento y sondeo previo de la acogida y la manera en la que podría relacionarse el servicio brindado con el cliente.

La presente investigación se justifica técnicamente porque contribuirá a aclarar las dudas respecto la manera adecuada en la que se debe manejar el marketing de servicio, tema que hasta el día de hoy en la ciudad de Piura ha sido poco abordados por las empresas a pesar de la competitividad y el constante crecimiento de la misma.

Asimismo, presenta una justificación práctica porque permitirá que los dueños de EcoWash Piura, cuenten con estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura, asimismo contarán con los datos exactos sobre el nivel de aceptación de cada factor que compone el servicio que se brindará, obteniendo referencias claras que evitarán gastos innecesarios e inversiones con retorno.

Por otro lado, se justifica metodológicamente puesto que servirá como base y como instrumento de apoyo para el desarrollo de próximas investigaciones referentes las estrategias de marketing de servicio.

1.6. Objetivos

Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

Objetivos Específicos:

O1: Diseñar la estrategia de producto para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O2: Diseñar la estrategia de precio para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O3: Diseñar la estrategia de plaza para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O4: Diseñar la estrategia de promoción para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O5: Diseñar la estrategia de prueba física para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O6: Diseñar la estrategia de procesos para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O7: Diseñar la estrategia de personal para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018.

O8: Explorar las opiniones de los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura respecto al modelo de servicio que ofrece EcoWash Piura.

II. MÉTODO

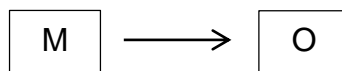
2.1. Diseño de Investigación

La investigación es de tendencia cuantitativa y de fin aplicada, ya que se adaptan las teorías del marketing y conceptos metodológicos de la investigación, buscando resolver el problema en estudio.

No experimental, no se manipularán las variables en estudio y solo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

Es de tipo Descriptivo, porque sólo pretende describir las características de la variable en estudio. Así mismo, es de corte Transversal, por lo que se llevará a cabo en un periodo determinado para la investigación.

Representación:



Dónde:

M: representa la muestra que se utilizará para el estudio.

O: representa las mediciones de la variable de interés

2.2. Identificación de variables

-Variable: Marketing de Servicios.

2.3. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing de Servicio	Hoffman y Bateson (2011) declaran que “Por concepto, los productos intangibles carecen de sustancia física; como resultado, se enfrentan a un sin número de problemas de marketing de servicios que no siempre se resuelven en la forma adecuada con soluciones tradicionales relacionadas con el marketing de bienes” (p. 4).	Estrategia de Producto	Se medirá la aceptación del servicio propuesto a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Calidad	Ordinal
				Características	Ordinal
				Presentación	Ordinal
		Estrategia de Precio	Se medirá la aceptación del precio propuesto a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Precio de catálogo	Ordinal
				Descuentos	Ordinal
				Condiciones de crédito	Ordinal
		Estrategia de Plaza	Se medirá la aceptación de la plaza propuesta a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Canales	Ordinal
				Cobertura	Ordinal
				Transporte	Ordinal
		Estrategia de Promoción	Se medirá la aceptación de la promoción propuesta a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Publicidad	Ordinal
				Promoción de ventas	Ordinal
		Estrategia de Prueba física	Se medirá la aceptación de la prueba física propuesta a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Materiales usados	Ordinal
		Estrategia de Procesos	Se medirá la aceptación de los procesos propuestos a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Políticas y procedimientos	Ordinal
				Duración	Ordinal
		Estrategia de Personal	Se medirá la aceptación del personal propuesto a través de un cuestionario y ejecutará Focus Group para recolectar información más detallada.	Proveedor de servicio	Ordinal
Empleados	Ordinal				

2.4. Población y Muestra

- a) **Población:** El cálculo de la población se hizo en base a datos específicos brindados por entidades confiables, siendo este el caso entidades como el Sistema Nacional de Información Ambiental y la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

De esta manera, se tuvo en cuenta a Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) y su más reciente informe del año 2016, sobre la cantidad de vehículos en la ciudad de Piura, en el cual se establece un promedio de 29.62 vehículos por cada mil habitantes. (SINIA – Sistema Nacional de Información Ambiental, 2016).

Del mismo modo, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) en su más reciente reporte del año 2017, indica que la cantidad de habitantes en Piura contado en miles, es de 1 873; es decir, 1 873 000 habitantes. (CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2017)

Por lo tanto, se generó el cálculo de la población partiendo de los datos brindados por SINIA de 29.62 (vehículos por cada mil habitantes) y se multiplicó por los 1873 (habitantes en Piura contado en miles) brindados por CPI, obteniendo un total de 55478 habitantes con vehículos en la ciudad de Piura, siendo este la población a tener en cuenta para el cálculo del muestreo.

- a) **Muestreo:**

Hernández (2014) afirma que “la muestra es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados” (p. 171).

Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple

Es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández, 2014)

Entre sus puntos fuertes están que tiende a producir muestras representativas y permite el uso de la estadística inferencial en el análisis de datos recogidos. (Muguira, 2018)

Según Malhotra (2008) En este tipo de muestreo “es fácil de entender y que los resultados de la muestra pueden extrapolarse a la población meta. La mayoría de las técnicas de inferencia estadística suponen que los datos se recabaron usando un muestreo aleatorio simple” (p. 346).

De esta manera se consideró lo siguiente:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población: 55478

Nivel de confianza: 95%

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza: 1,96

e: Error de estimación máximo aceptado: 5%

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 50%

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 50%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 384$$

b) Criterios de inclusión

En esta investigación se incluirán propietarios de vehículos de categoría L que cuenten con menos de 4 ruedas como Motos lineales, autos y camionetas ya que son estos los vehículos en los que EcoWash plantea desarrollar su servicio.

2.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de recolección de datos

- a) **Encuesta:** Tendrá un cuestionario estructurado como instrumento (Anexo N° 1), Según los fines descriptivos se aplicó un instrumento de recolección tipo cuestionario dirigidos a personas que cuenten con vehículos, este cuestionario tuvo como guía de ayuda para la aplicación del instrumento, un “Tarjetón visual” (Anexo N° 5) el cual constó de imágenes del desarrollo del servicio EcoWash Piura.
- b) **Focus Group:** Esta técnica contará con una guía de discusión grupal (Anexo N° 2) como instrumento, el mismo que incluirá un listado de los temas a tratar o interrogantes por resolver. Se realizará 3 focus group, y cada uno contará con 6 participantes. Asimismo, cada sesión será grabada para su posterior transcripción y análisis.
- c) **Validez:** “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, 2014, p. 200). (Anexo N° 8)
- d) **Confiabilidad:** “Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y formulas que producen coeficientes de confiabilidad, la mayoría oscilan entre ero y uno” (Hernández, 2014, p. 200).

Mediante una prueba piloto del instrumento aplicado al 10% de la muestra, se llevó a cabo la prueba de Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS, de esta manera se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,872 (Anexo N°7). Según Hernández (2014) “Es un método más utilizado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable, esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que son de escala” (p. 298).

2.6. Métodos de análisis de datos

Descriptivos: Los datos obtenidos en el presente proyecto de investigación serán analizados de acuerdo a las escalas de las variables que se tiene en el estudio, de tipo ordinal, calculando de esta manera la media y niveles de frecuencia, teniendo en cuenta el uso de tablas correspondientes según la naturaleza de los valores.

2.7. Aspectos éticos

De acuerdo a los códigos de ética propuestos por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) para la actividad de investigación de mercados, los autores que efectúan la presente tesis, se comprometen a:

- Llevar a cabo la investigación y los resultados de la misma con total veracidad y confiabilidad.
- Asegurar la protección de datos personales de los participantes. Garantizar confidencialidad en la identidad de los participantes.
- Asegurar que los datos recogidos solo serán usados para el estudio y no para otro fin.
- Ser específicos acerca de la naturaleza voluntaria de la participación en la encuesta.
- Actuar con transparencia, respecto al muestreo y la publicación de resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Diseño de la estrategia de producto para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 1

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Producto y sus indicadores

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Producto	Calidad	384	4,0	0,60	1	5
	Características	384	3,9	0,65	1	5
	Presentación	384	3,9	0,59	1	5
	TOTAL	384	3,9	0,61	1	5

Fuente: Datos de encuesta

En la tabla 1, respecto al servicio brindado por EcoWash, la valoración con mayor calificación positiva que obtiene EcoWash, es la Calidad, la cual cuenta con una media de 4,0 considerada como “Buena” y una desviación estándar de 0,60. Seguidamente la Presentación y Características del servicio, obtienen una media de 3,9 respectivamente, siendo la calificación general del servicio la de “Buena” con una media de 3,9.

Focus group:

Los participantes coincidieron que una de las virtudes del servicio que ofrece EcoWash es el ahorro del agua, pudiendo ser esta la virtud a resaltar en un mercado altamente eco social. Pese a ello, también resaltó la duda respecto al nivel de limpieza que alcanzaría este servicio, ya que la presión del agua en los carwash convencionales, ejerce una limpieza más profunda en espacios minúsculos en los que EcoWash no podría llegar.

Estrategias:

El nivel de limpieza genera dudas ya que se considera que la presión del agua ejerce una limpieza más profunda en espacios reducidos. Para esto se plantea lo siguiente:

Calidad:

- ❖ Adquirir una máquina a presión para complementar el servicio. Se recomendará a los clientes que una vez al mes se utilice esta máquina solo para limpiar las partes profundas, con lo cual el ahorro de agua seguirá siendo importante.

Presentación:

- ❖ Demostraciones del servicio en puntos de alta afluencia del público objetivo, estas acciones permitirán dar a conocer los beneficios del servicio al target, resaltando sus principales características y formas de acceso al mismo, de esta manera se busca reducir las dudas que puedan existir sobre el mismo.

3.2. Diseño de la estrategia de Precio para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 2

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Precio y sus indicadores

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Precio	Precio de catálogo	384	3,0	0,86	1	5
	Descuentos	384	3,7	0,71	1	5
	Condiciones de pago	384	4,1	0,48	1	5
	TOTAL	384	3,6	0,68	1	5

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 2, referente al precio propuesto por EcoWash, la calificación general fue de una media de 3,6, considerando esta dimensión como “Buena”, aunque es necesario resaltar la mínima diferencia que lo aparta de la consideración “Regular”. En tanto a los indicadores de la dimensión Precio, el Precio del catálogo se ubica en la consideración “Regular” con una media de 3,0.

Focus group:

Los participantes coincidieron que el precio para la adquisición de este servicio es excesivo, puesto que dicho pago no reflejaba el lavado total del vehículo, en las cuales hay partes que no se lavan completamente. Del mismo modo, opinaron que, al ser un producto nuevo en el mercado, lo mejor sería entrar con precios competitivos, más no con esta considerable alza de precio, provocando en cierto modo el descarte de optar por EcoWash.

Estrategias:

El precio obtuvo una aceptación moderada-baja, ya que se consideró que está por encima de lo que se oferta en el mercado. Ante estos resultados se plantea lo siguiente:

Precio de catálogo:

- ❖ Establecer precios competitivos en la etapa de introducción al mercado, de esta forma se busca evitar que el target nos descarte sin antes haber hecho uso del servicio. Una vez superada la etapa de introducción en el mercado se reajustará paulatinamente los precios.
- ❖ Ajustar el mercado meta hacia el público mayor de 45 años procedentes de los distritos de Piura y Castilla.

Descuentos:

- ❖ Brindar al cliente una tarjetilla acumulativa de lavados EcoWash Piura, en la que se especifique que, por cada seis lavados, EcoWash otorgará un lavado con el 50% de descuento.

Condiciones de pago:

- ❖ Implementar el pago del servicio mediante la máquina POS (Terminal punto de venta), utilizando la tecnología para proponer al cliente los pagos a través de tarjetas de débito y de crédito.

3.3. Diseño de la estrategia de plaza para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 3

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Plaza y sus indicadores.

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Plaza	Canales	384	4,1	0,54	1	5
	Cobertura	384	4,4	0,62	1	5
	Transporte	384	3,8	0,86	1	5
	TOTAL	384	4,1	0,67	1	5

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 3, en lo que refiere a la dimensión Plaza, la totalidad de sus indicadores mostraron una calificación de “Buena” con una media general de 4,1. Cabe resaltar que el indicador transporte obtuvo la menor media (3,8) y la cobertura que ofrece EcoWash alrededor de todo Piura, se muestra como ventaja del servicio con una media de 4,4.

Focus group:

La gran mayoría declaró estar de acuerdo con el servicio delivery y el acceso de este para todo Piura, aunque una recomendación conjunta, fue la de contar con un lugar físico en el cual los clientes puedan acercarse ante algún reclamo o sugerencia, ya que la inseguridad que podría generarse al contratar a unos desconocidos sin tener un lugar de ubicación es un factor importante, y contar con una oficina complementaría el servicio y brindaría al cliente la seguridad de ser atendidos ante cualquier circunstancia.

Estrategias:

El beneficio que más se valora en el servicio es el “on site” o delivery puesto que representa el ahorro de tiempo para los clientes. Sin embargo, se considera que se debería contar con un espacio físico donde los clientes puedan acercarse ante algún reclamo o sugerencia. Ante ello se plantea lo siguiente:

Canales:

- ❖ Establecer un espacio físico como oficina, esto permitirá la recepción de clientes ante algún inconveniente o sugerencia y a su vez la reunión con empresas para cerrar convenios o tratos corporativos.

Transporte:

- ❖ Brandear el vehículo de EcoWash Piura con vinilo sintético sobre la temática y colores de la empresa, con el objetivo de generar mayor vistosidad y acogida con el público piurano.

3.4. Diseño de la estrategia de promoción para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 4

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Promoción y sus indicadores.

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Promoción	Publicidad	384	3,7	0,64	1	5
	Promoción de ventas	384	3,5	0,64	1	5
	TOTAL	384	3,6	0,64	1	5

Fuente: Datos de encuesta

En la tabla 4, en lo que refiere a la promoción, se aprecia una calificación de 3,6 respecto a la media general, si bien esta media es considerada como “Buena”, cabe recalcar que la diferencia que lo aparta de la calificación “Regular” es mínima.

Focus group:

Los participantes coincidieron que las activaciones mediante la demostración del lavado de vehículo en lugares públicos serían muy efectivas para EcoWash, mostrando ante el público su calidad y efectividad, ya que al enterarse de un lavado que no usa agua, la incredulidad sale a flote. Del mismo modo, estuvieron de acuerdo con la promoción que viene ejerciendo EcoWash mediante las redes sociales, ya que consideran la plataforma digital indispensable para cualquier empresa actualmente.

Estrategias:

La comunicación es una variable de suma importancia en la etapa de introducción y lanzamiento del producto. Para ello se plantean las siguientes acciones:

Publicidad:

- ❖ Publicidad en medios digitales. La plataforma de Facebook es la más adecuada para este proyecto, el contenido será de corte ecológico, concientizando a las personas sobre el ahorro de agua y cómo EcoWash se une a la responsabilidad social. La inversión de la pauta será agresiva en la etapa de lanzamiento. La presencia en Facebook también nos permitirá: dar a conocer la cultura de la empresa, realizar sorteos, aumentar la participación y la lealtad del cliente.
- ❖ Activaciones de marca en centros comerciales, de esta forma se busca realizar pequeñas demostraciones del servicio, así como concientizar al público.

Promoción de ventas:

- ❖ Contactar con influenciadores sociales de la ciudad que recomienden el uso del servicio EcoWash.
- ❖ Elaboración y reparto de flyers.
- ❖ Lanzamiento de promociones y descuentos a los clientes más frecuentes.

3.5. Diseño de la estrategia de prueba física para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 5

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Prueba Física y sus indicadores.

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Prueba Física	Materiales usados	384	4,1	0,60	1	5
	TOTAL	384	4,1	0,60	1	5

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 5, en cuanto a los materiales usados al brindar el servicio de EcoWash, se refleja una calificación “Bueno” con una media de 4,1. Del mismo modo, se puede apreciar una desviación estándar de 0.60, mostrando así, una baja diferencia en cuanto a la variabilidad de las calificaciones.

Focus group:

Se consideró adecuados los implementos usados durante el lavado del vehículo, puesto que al ser un lavado ecológico se espera el menor uso de recursos. Un aporte conjunto de los participantes, fue la entrega de una hoja de inventario, en la que se constate el estado en el que se entrega el vehículo, evitando así reclamos innecesarios que se podrían dar durante el servicio.

Estrategia:

Los materiales usados muestran una aceptación alta, en lo que refiere a los resultados cualitativos se considera:

Materiales usados:

- ❖ Generar una ficha de inventario que permita constatar el estado en el que se entrega el vehículo, esto brindará mayor seguridad al cliente evitando reclamos innecesarios que se podrían dar durante el servicio.

3.6. Diseño de la estrategia de procesos para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 6

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Procesos y sus indicadores.

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Procesos	Políticas y procedimientos	384	4,1	0,52	1	5
	Duración	384	3,5	0,68	1	5
	TOTAL	384	3,8	0,60	1	5

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 6, muestra una calificación general de “Bueno” con una media de 3,8 en lo que refiere a la dimensión procesos. Así también, la duración del lavado tiene una media de 3,5 considerándose como “Regular”, de esta manera, se refleja que el nivel de aceptación del tiempo del lavado no es el esperado.

Focus group:

Los participantes se mostraron conformes y a gusto con la facilidad de acceder al servicio, pero en lo que refiere al tiempo de lavado, opinaban que el tiempo era excesivo, ya que se espera que por el tiempo el lavado que es mayor al tiempo de los carwash convencionales, el lavado sea completo, sin embargo, no es el resultado esperado.

Estrategias:

Se plantea optimizar el tiempo de la duración de lavado. Para ello se realizarán las siguientes acciones:

Políticas y procedimientos:

- ❖ Generar el medio pago adelantado del servicio EcoWash previamente a acudir a la solicitud del lavado del cliente, evitando las pérdidas de tiempo y recursos al acudir al punto de lavado y no encontrar al cliente.

Duración:

- ❖ Entrenamiento a los colaboradores con el fin de agilizar los procesos y el desarrollo del servicio en campo de trabajo.
- ❖ Medición del tiempo de servicio; en caso de que el vehículo sea grande se analizará la posibilidad de agregar un colaborador más en el servicio.

3.7. Diseño de la estrategia de personal para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura-2018.

Tabla 7

Calificación que brindan los propietarios de vehículos motorizados a la dimensión Personal y sus indicadores.

Dimensión	Indicadores	N válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de Personal	Número de colaboradores que realizan el servicio	384	3,8	0,71	1	5
	Vestimenta de los colaboradores	384	3,8	0,80	1	5
	TOTAL	384	3,8	0,76	1	5

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 7, refleja una calificación general de “Bueno” con una media de 3,8 en lo que refiere al personal que realiza el servicio, siendo tanto el número de colaboradores y la vestimenta al realizar el servicio considerados como “Bueno” ambos con una media de 3,8.

Focus group:

En su mayoría, los participantes coincidieron que la identificación del personal que realiza el servicio debería ser primordial, esto mediante un gafete de identificación. En tanto al uniforme, consideraron que no era algo que implicara en la decisión de optar por el servicio.

Estrategias:

Para la variable personal se plantean las siguientes acciones:

Número de colaboradores:

- ❖ Aumentar el número de colaboradores que realizan el servicio, esto dependiendo del vehículo a lavar, evitando así la espera excesiva y el descontento del cliente respecto al tiempo de espera para el lavado de su vehículo.

Vestimenta de los colaboradores:

- ❖ Incluir en la vestimenta de los colaboradores un gafete de la empresa que les permita identificarse con los clientes.

- ❖ En el diseño de la vestimenta se debe considerar el nombre de la marca en una parte visible y en un tamaño que resalte, asimismo colocar un número de contacto.

3.8. Estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura-2018.

Análisis del entorno:

Demanda del mercado

Con la presentación de la estrategia se pretende introducir la marca Ecowash en el siguiente mercado objetivo:

- Propietarios de vehículos motorizados.
- Estilos de vida: Modernas y Progresistas.

Oferta del mercado

Diversas empresas que brindan el servicio de lavado de autos en la ciudad de Piura.

Oportunidad Organizacional

La oportunidad de la organización radica en su ventaja competitiva que es el cuidado del medio ambiente mediante el ahorro significativo de agua.

Fuentes de Financiamiento y búsqueda de patrocinios

Las fuentes de financiamiento son propias. Ecowash Piura pertenece a un grupo de socios quienes financiarán con capital propio el lanzamiento del negocio. El capital estimado es de 33,000 soles.

Propósito de la Estrategia:

El desarrollo de la estrategia tiene como propósito introducir la marca Ecowash Piura en la ciudad de Piura. Para ello se tiene como objetivo generar recordación de marca en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura.

- Problema: Desconocimiento de la marca Ecowash en la ciudad de Piura.
- Enfoque: Introducir la marca Ecowash Piura en la ciudad de Piura.

•Objetivo: Generar conocimiento de marca en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura.

Análisis FODA:

Se realizó un análisis del entorno (interno y externo) que puede influir en el desarrollo y éxito de las estrategias sobre el público objetivo.

Análisis de los Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzos gubernamentales por preservar el medio ambiente. Estos se traducen en diversos ámbitos: Educativos, Económicos, Legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de Car wash en la ciudad de Piura
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y avances tecnológicos permiten nuevas plataformas y formas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos negativos en parte de la población en lo relacionado al cuidado del medio ambiente
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de ONG's que promueven el cuidado del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía desacelerada en el país
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a lo ecológico y sano en los consumidores de estilo de vida progresista y modernas 	
Análisis de los Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La organización cuenta con los recursos humanos necesarios para el desarrollo de la propuesta • La organización cuenta con los recursos financieros para llevar a cabo el modelo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecowash en su servicio no utiliza agua a presión, esto no permite limpiar partes más profundas en espacios minúsculos internas con precisión. • Precios por encima de los carwash tradicionales debido a los insumos para realizar los lavados

Fuente: Elaboración propia.

Público Objetivo:

Hombres y mujeres que con estilos de vida progresistas y modernas. Cuentan con un vehículo y viven en los distritos de Piura y Castilla. Se muestran a favor del cuidado del medio ambiente y siempre buscan optimizar su tiempo.

Análisis del Público objetivo:

Se analiza al público objetivo en relación a los comportamientos positivos y negativos, que presentó dentro de la investigación.

Comportamientos Positivos del Público Objetivo

Los resultados mostraron la preocupación por el cuidado del medio ambiente, considerando que los esfuerzos por parte de las entidades aun no son suficientes. Se muestran a favor del servicio y muestran especial interés en el servicio delivery.

Comportamiento Negativo del Público Objetivo

Existe un desconocimiento sobre cómo se realiza el servicio, asimismo consideran que no utilizar agua a presión podría ser una de las principales desventajas ya que no se lograría limpiar las partes profundas de los vehículos. Los participantes consideraron que los precios de EcoWash Piura son elevados en relación a la competencia. Asimismo, manifiestan que la duración del lavado es excesiva

Estrategia de Marketing de Servicios:

Estrategia de Producto

a) Producto Principal (Beneficios)

Servicio de lavado ecológico de vehículos motorizados

b) Producto Actual vs Comportamiento

Según la investigación existe dudas sobre si la limpieza del vehículo es igual a la del lavado convencional. Consideran que el agua presión permite una limpieza profunda.

c) Producto - Acciones

- ❖ Se considera adquirir una máquina a presión para complementar el servicio ecológico. Se recomendará a los clientes que una vez al mes se utilice esta máquina solo para limpiar las partes profundas, con lo cual el ahorro de agua seguirá siendo importante.
- ❖ Demostraciones del servicio en puntos de alta afluencia del público objetivo, estas acciones permitirán dar a conocer los beneficios del servicio al target, resaltando sus principales características y formas de acceso al mismo, de esta manera se busca reducir las dudas que puedan existir sobre el mismo.

Estrategia de Precio

a) Precio Actual

Se cuenta con una parrilla de precios por el tipo de servicio que requiera el cliente

b) Precio actual vs comportamiento

La investigación permitió conocer que el precio tiene una percepción negativa sobre el servicio. Consideran que está por encima de la competencia y no se ajusta al mercado.

c) Precio - Acciones:

- ❖ Ajustar la parrilla de precios por periodo de lanzamiento e introducción de EcoWash. Una vez superado dicho periodo se irá incrementando el precio de manera gradual.
- ❖ Ajustar el mercado meta hacia el público mayor de 45 años procedentes de los distritos de Piura y Castilla.
- ❖ Brindar al cliente una tarjetilla acumulativa de lavados EcoWash Piura, en la que se especifique que, por cada seis lavados, EcoWash otorgará un lavado con el 50% de descuento

Estrategia de Plaza

a) Plaza Actual

La distribución del servicio es a domicilio o in house.

b) Plaza actual vs comportamiento

En la investigación los participantes se mostraron a favor del servicio delivery, sin embargo, consideran que es importante con un local donde los clientes se puedan acercar para realizar algún reclamo o sugerencia. Esto les brindaría mayor confianza hacia la marca, puesto que la seguridad es un atributo importante para ellos.

c) Plaza – Acciones

- ❖ Establecer un local como oficina, esto permitirá que los clientes confíen en la organización otorgándoles mayor seguridad.
- ❖ Brandear el vehículo de EcoWash Piura con vinilo sintético sobre la temática y colores de la empresa, con el objetivo de generar mayor vistosidad y acogida con el público piurano al momento de realizar el servicio delivery.

Estrategia de Promoción

a) Promoción Actual:

En lo que refiere a la promoción, la organización cuenta con un plan de medios para el lanzamiento e introducción de la marca. Asimismo, se desarrollarán acciones de promoción de ventas.

b) Promoción vs Comportamiento

Los participantes coincidieron que las activaciones mediante la demostración del lavado serían muy efectivas para la marca. También se mostraron conformes con la publicidad que Ecowash tiene programada para sus redes sociales.

c) Promoción – Acciones

- ❖ Publicidad en medios digitales. La plataforma de Facebook es la más adecuada para este proyecto, el contenido será de corte ecológico, esto permitirá a las personas concientizarlas sobre el ahorro del consumo de agua y cómo EcoWash se une a la responsabilidad social. Asimismo, se recalcará el beneficio “on site” del servicio. La inversión de la pauta será agresiva en la etapa de lanzamiento. La presencia en Facebook también nos permitirá: dar a conocer la cultura de la

empresa, realizar sorteos, aumentar la participación y la lealtad del cliente, mostrar productos y servicios.

- ❖ Activaciones de marca en centros comerciales, de esta forma se busca realizar pequeñas demostraciones del servicio, así como concientizar al público.
- ❖ Contactar con influenciadores sociales de la ciudad.
- ❖ Elaboración y reparto de flyers.
- ❖ Lanzamiento de promociones y descuentos a los clientes más frecuentes.

Estrategia de Prueba Física

a) Prueba Física

Los materiales utilizados para el lavado de los vehículos son una serie de líquidos que se aplican mediante un spray en las partes del vehículo. Cada líquido es para una parte específica.

b) Prueba Física vs Comportamiento

Los materiales utilizados en el lavado ecológico cuentan con aceptación, en la investigación se consideró importante generar una ficha de inventario donde quede registrado cómo quedó el vehículo antes de ser lavado.

c) Prueba Física – Acciones

- ❖ Se generará una ficha inventario registrando la entrega del vehículo.

Estrategia de Procesos

a) Proceso Actual

Dentro de los procesos se considera las políticas y procedimiento para la utilización del servicio. En Ecowash, el proceso empieza desde que el cliente presenta el deseo de limpiar su vehículo y se comunica con la organización. Esto puede hacer a través de la plataforma en redes sociales, Whatsapp, o llamando un teléfono móvil.

En lo que refiere a la duración del lavado se estima que el tiempo promedio por vehículo es de 30 minutos.

b) Proceso actual vs Comportamiento

En la investigación se demostró que, en cuanto a la facilidad para acceder al servicio, los participantes se mostraron conformes, sin embargo, en lo que refiere a la duración del lavado se mostraron disconformes.

c) Proceso – Acciones

- ❖ Generar el medio pago adelantado del servicio EcoWash previamente a acudir a la solicitud del lavado del cliente, evitando las pérdidas de tiempo y recursos al acudir al punto de lavado y no encontrar al cliente
- ❖ Entrenamiento a los colaboradores.
- ❖ Medición del tiempo de servicio; en caso de que el vehículo sea grande se analizará la posibilidad de agregar un colaborador más en el servicio.

Estrategia de Personal

a) Personal actual

El número de colaboradores que brinda el servicio son dos. Asimismo, la vestimenta de los colaboradores es de color verde.

b) Personal vs Comportamiento

Los participantes coincidieron que la identificación del personal que realiza el servicio debería ser primordial, esto mediante un gafete de identificación. En tanto al uniforme, consideraron que no era algo que implicara en la decisión de optar por el servicio.

c) Personal acciones

- ❖ Aumentar el número de colaboradores que realizan el servicio, esto dependiendo del vehículo a lavar, evitando así la espera excesiva y el descontento del cliente respecto al tiempo de espera para el lavado de su vehículo.
- ❖ Incluir en la vestimenta de los colaboradores un gafete de la empresa que les permita identificarse con los clientes.
- ❖ En el diseño de la vestimenta se debe considerar el nombre de la marca en una parte visible y en un tamaño que resalte, asimismo colocar un número de contacto.

Diagrama Gantt		Marzo				Abril				Mayo			
Descripción	Duración	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1.PRODUCTO													
Adquirir una máquina a presión para complementar el servicio ecológico.	1 semana												
Demostraciones del lavado ecológico para así ayudar a la percepción positiva sobre el servicio.	2 semanas												
2.PRECIO													
Ajustar la parrilla de precios	1 semana												
3.PLAZA													
Establecer un local como oficina	2 semanas												
4. PROMOCIÓN													
Activaciones de marca en centros comerciales	1 semana												
Contactar con influenciadores sociales de la ciudad.	3 semanas												
Publicidad en medios digitales	10 semanas												
Elaboración y reparto de flyers.	2 semanas												
Lanzamiento de promociones y descuentos a los clientes más frecuentes.	3 semanas												
5. PRUEBA FÍSICA													
Se generará una ficha inventario registrando la entrega del vehículo.	1 semana												
6.PROCESOS													
Entrenamiento a los colaboradores	1 semana												
Medición del tiempo de servicio	1 semana												
7.PERSONAL													
Incluir en la vestimenta de los colaboradores un gafete de la empresa que les permita	1 semana												

identificarse con los clientes														
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Plan de acción de estrategias de marketing:

Presupuesto de estrategias de marketing:

ACCIÓN	REQUERIMIENTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
PRODUCTO					
<ul style="list-style-type: none"> Complementar el servicio de ECOWASH en el lavado de las partes profundas 	Máquina de lavado a presión	1	unidad	669	669
<ul style="list-style-type: none"> Contribuir al conocimiento del servicio de ECOWASH 	Demostraciones del servicio	8	lavados	30	240
PRECIO					
<ul style="list-style-type: none"> Establecer precios competitivos para ECOWASH 	Explorar la competencia	1	persona	100	100
<ul style="list-style-type: none"> Implementar pago del servicio por tarjetas de débito y crédito 	Máquina POS	1	unidad	175	175
PLAZA					
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un espacio físico como oficina 	Alquiler de local	1	mes	850	850
<ul style="list-style-type: none"> Brandear el vehículo de ECOWASH 	Revestir unidad móvil	1	unidad	350	350
PROMOCIÓN					
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en medios digitales 	Pauta Facebook	10	mes	500	5000
<ul style="list-style-type: none"> Activaciones de marca en centros comerciales 	Espacio Real Plaza	2	mes	1100	2200
<ul style="list-style-type: none"> Contactar con influenciadores sociales 	Personajes públicos	2	personas	400	800
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad impresa en lugares con alta afluencia de personas 	Volantes	4	millares	200	800
<ul style="list-style-type: none"> Promociones y descuentos a clientes más frecuentes 	Vales de servicio	6	lavados	20	120
PRUEBA FÍSICA					
<ul style="list-style-type: none"> Generar una ficha inventario 	Impresión de fichas	1	millar	60	60
PROCESOS					
<ul style="list-style-type: none"> Entrenamiento a los colaboradores 	Refrigerios	10	unidades	10	100
PERSONAL					

<ul style="list-style-type: none"> • Generar un gafete que identifique a los colaboradores de ECOWASH 	Gafetes	6	unidades	15	90
TOTAL					S/.11554.00

IV. DISCUSIONES

El primer objetivo consistió en diseñar la estrategia de producto para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura. Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, los cuales mostraron una media de 3,9 respecto a la dimensión Producto, calificando como “Buena” la propuesta del servicio EcoWash y recalando las opiniones de los participantes de los focus group realizados, se planteó la estrategia de realizar demostraciones del servicio en puntos de alta afluencia del público objetivo, dando a conocer los beneficios, características y formas de acceso del servicio, de esta manera se busca aumentar a una calificación de “Muy buena” la propuesta del servicio. Esto apoya lo dicho por Kotler, Hayes y Bloom (2005), quienes afirman que “el producto significa la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades” (p. 25). Estos resultados muestran similitud con la investigación de Loya, F. (2016) en la que desarrolló el servicio especializado de car wash y demostró que este tipo de empresas en el distrito de San Miguel tienen excelente acogida, con una frecuencia semanal de lavado de 60%, lo cual garantizó que es un rubro con demanda constante. De esta manera, se muestra la similitud existente con los resultados de la presente tesis.

El segundo objetivo específico fue diseñar la estrategia de precio para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura, teniendo en cuenta resultados de la investigación que mostraron una media de 3,6 respecto a la dimensión Precio, asignándole una calificación de “Buena” por una mínima diferencia de lo “Regular”, se propuso la estrategia de establecer precios competitivos en la etapa de introducción al mercado, para evitar que el target nos descarte sin antes haber hecho uso del servicio. Una vez superada la etapa de introducción en el mercado se reajustará paulatinamente los precios. De esta manera, se apoya y demuestra lo expuesto por Kotler, Hayes y Bloom (2005) quienes expresan que “El precio consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para

obtener el producto, junto con los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros” (p. 25). De igual manera, se encontró concordancia con la investigación de Torres, D. (2017) quién al evaluar la percepción de estrategias de marketing mix, sus resultados mostraron que la percepción de la estrategia de Precio es regular en comparativa con los precios promedio de la competencia. Así también, se apoya lo expuesto por Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B., y Vidal, L. (2017), en su investigación, al proponer como estrategia un precio que guarde relación y cierta medida de similitud con los precios de la competencia. Caso contrario, los resultados obtenidos en la presente investigación no presentan similitud con los datos de Meza, L. (2016) cuyos datos demostraron que el 48% de clientes muestran muy buena aceptación respecto a la estrategia de precio propuesta. Es evidente, que la dimensión precio muestra variantes en tanto a la opinión y manejo dependiendo de autores y los fines con los que se ejecute.

El tercer objetivo específico fue diseñar la estrategia de plaza para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura, para lo cual se partió de los resultados obtenidos, tanto de los Focus Group, como de la encuesta, estos últimos mostraron una media de 4,1 en lo que refiere a la dimensión Plaza, calificada de esta manera como “Buena” y para la cual se planteo la estrategia de establecer un espacio físico como oficina, permitiendo la recepción de clientes ante algún inconveniente o sugerencia y a su vez la reunión con empresas para cerrar convenios o tratos corporativos. Por lo tanto, se apoya lo dicho por los autores Kotler, Hayes y Bloom (2005) quienes manifiestan que “La posición es todo lo que la organización incluye para facilitar el acceso del cliente a sus servicios” (p. 25). Es entonces, que se coincide lo propuesto por Garcés, J. (2014) al buscar diseñar estrategias de mercadotecnia, propuso la decoración de un local que genere reconocimiento de la marca. De igual manera, se contempla lo planteado en la investigación de Segura, E. (2015), quien resaltó lo necesario que es la difusión de lugares específicos donde se ubican y desarrollan los productos o servicios. En consecuencia, se contempla puntos de vista comunes respecto a la plaza y el manejo de la misma.

Respecto al cuarto objetivo específico de diseñar la estrategia de promoción para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la

ciudad de Piura. Se tuvo en cuenta los resultados de la investigación, específicamente la media de 3,6 en la dimensión Promoción, calificándose como “Buena” pero con una diferencia mínima de ser considerada “Regular”, para lo cual se propuso como estrategia realizar publicidad en medios digitales como Facebook con un contenido de corte ecológico, permitiendo la concientización sobre el ahorro del agua y cómo EcoWash se une a la responsabilidad social. Del mismo modo, la realización de activaciones de marca en centros comerciales para pequeñas demostraciones del servicio, elaboración y reparto de flyers, lanzamiento de promociones y descuentos a los clientes más frecuentes. Siguiendo esta línea de trabajo, se apoya a los autores Kotler, Hayes y Bloom (2005) al afirmar que “La promoción concierne a aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo [...]. La clave es asegurar que las formas de promoción estén debidamente integradas, de modo que todas comuniquen los mismos mensajes y la misma imagen” (p. 25). Asimismo, estos resultados concuerdan con los expuestos por Garcés, J. (2014) quién en su accionar de diseño de estrategias de mercadotecnia, planteó la implementación de merchandasing y la ejecución de anuncios exteriores mediante paneles publicitarios. De igual manera, se coincide con lo expuesto en la investigación de Meza, L. (2016) al mostrar un 48% de clientes que consideraron la promoción como muy buena. Del mismo modo, se contempla lo expuesto por Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B., y Vidal, L. (2017) al proponer estrategias y acciones puntuales a realizar como la transmisión de los beneficios de la marca a través de medios ATL y BTL. Es entonces, que se evidencia en todas las investigaciones la importancia de la dimensión promoción y la exposición que debe tener un servicio o producto en el rubro a trabajar.

El quinto objetivo específico fue diseñar la estrategia de prueba física para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura, para lo cual se tuvo en cuenta los focus group y los resultados obtenidos mediante la encuesta, reflejando una media de 4,1 respecto a la dimensión Prueba física, calificada como “Buena”, desarrollando de esta manera la estrategia de generar una ficha de inventario que permita constatar el estado en el que se entrega el vehículo, esto brindará mayor seguridad al cliente evitando reclamos innecesarios que se podrían dar durante el servicio. De esta manera, se contempla positivamente lo expuesto por Kotler, Hayes y Bloom (2005) al afirmar que “La prueba física no es tan evidente como en los productos porque los servicios. [...]. En estos casos, los clientes suelen buscar otros

indicios de la calidad del servicio que desean obtener” (p. 26). De igual manera, se coincide con la investigación de Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B., y Vidal, L. (2017) quienes proponen como estrategia mecanismos que sirvan como seguimiento al cumplimiento de los objetivos, permitiendo tomar acciones preventivas o correctivas en función a los resultados propios del mercado. Esta dimensión, muestra una constante respecto a la importancia de la prueba física en el desarrollo de un servicio, aquel indicio que muestre profesionalismo y calidad.

El sexto objetivo específico fue diseñar la estrategia de procesos para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura. Para ello, se partió de los resultados obtenidos a través de la encuesta, en la cual se reflejó una media de 3,8 respecto a la dimensión Procesos, calificada como “Buena”, en consecuencia, se planteó optimizar el tiempo de la duración de lavado, mediante estrategias que conllevan el entrenamiento a los colaboradores que desarrollan el servicio, del mismo modo, en caso de que el vehículo sea grande se analizará la posibilidad de agregar un colaborador más en el servicio. En tanto a ello, se contempla positivamente lo expuesto por los autores Kotler, Hayes y Bloom (2005) quienes afirman que “Los procesos aluden a los procedimientos operativos de una organización. Éstos pueden ser sumamente complejos y simples, muy diferentes o coherentes” (p. 27). En consecuencia, los resultados y estrategias coinciden con la investigación de Loya, F. (2016) quién desarrolló la estrategia de contar con un personal capacitado que genera un aporte positivo para el desarrollo del servicio especializado de carwash. Del mismo modo, se apoya lo propuesto por Segura, E. (2015) quien resalta las capacitaciones periódicas con las que debe contar los operadores y propietarios de la empresa para una mejora en el desarrollo del servicio brindado. Caso contrario, no se encontró similitud con la investigación de Torres, D. (2017) la cual, respecto a la Distribución, se califica como regular el servicio Delivery con un 42%, esto se genera al comparar el tiempo promedio de la competencia. Es entonces, lo evidente que es el intercambio de opiniones y los distintos puntos de vista de los autores e investigaciones mencionados, cabe resaltar que el tema de procesos es manejable y dependiente del tipo de servicio o producto que desarrolle cada empresa.

En tanto al séptimo objetivo específico, el cual fue diseñar la estrategia de personal para el lanzamiento de EcoWash Piura en los propietarios de vehículos motorizados de

la ciudad de Piura. Se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, tomando en consideración la media de 3,8 otorgada a la dimensión Personal, calificada como “Buena”, desarrollando la estrategia de incluir en la vestimenta de los colaboradores un gafete de la empresa que les permita identificarse con los clientes. De esta manera, se apoya lo expuesto por Kotler, Hayes y Bloom (2005), dichos autores afirman que “Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad” (p. 27). De esta manera, los resultados de la presente investigación apoyan la tesis de Loya, F. (2016) quién estableció para posicionar a la empresa como la mejor en servicio al cliente, las estrategias de contar con personal capacitado y comprometido con la empresa para que transmita los valores y cultura de la empresa con su público objetivo, contar con alianzas estratégicas, entre otras. De esta manera, se muestra la similitud que se genera entre los autores e investigaciones anteriormente nombradas.

Así también, respecto octavo objetivo específico de explorar las opiniones de los propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura respecto al modelo de servicio que ofrece EcoWash Piura, los resultados mostraron que los propietarios de vehículos motorizados consideran que el servicio propuesto por EcoWash es bueno, brindando opiniones como “creo que hoy el consumo de agua es algo delicado. Con una buena publicidad creo que si podría tener un buen impacto en la población”, del mismo modo expresan su consideración “favorable, ya que puedes estar trabajando y llamas para que vayan lavando tu vehículo mientras inviertes tu tiempo en otras cosas”, considerando también que “debería ser un espacio físico que funcione como oficina”. Esto contempla positivamente lo dicho por Kotler y Armstrong (2013) al afirmar que “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 196). Así también, se apoya lo expuesto por Kotler, Hayes y Bloom (2005) quienes expresan que “Estos servicios se crean a través de la interacción de un conjunto de herramientas que se conoce como combinación de marketing” (p. 24). Del mismo modo, se contempla positivamente lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2009) quienes desde su perspectiva refieren que “se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad” (p. 22), siendo este conjunto factores importantes

para el desarrollo de un buen servicio, tomados en cuenta en el desarrollo de la presente investigación. Por lo tanto, queda evidenciado la concordancia entre los autores y resultados propuestos en la presente tesis.

V. CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la dimensión Servicio (Producto), podemos concluir que el propuesto por ECOWASH - Piura es apreciado por los potenciales clientes en cuanto al tema ecológico y de preservación ambiental, sin embargo, la noción que se tiene sobre los car-wash actuales y su lavado presenta cierto reto para la empresa ya que la calidad de la limpieza no fue vista como óptima en primera instancia, por lo que con la aplicación de la estrategia de lanzamiento podríamos presentar una primera solución.
- Con respecto a la dimensión Precio, se concluye que los precios propuestos por el servicio de ECOWASH- Piura es considerado alto, otra vez teniendo como referencia los servicios de car-wash actuales. Por lo tanto, el ingresar con precios competitivos para demostrar la calidad del servicio nos permitirá paulatinamente captar más clientes y ofrecer más opciones de precio.
- En la dimensión Plaza, concluimos que la ofrecida por ECOWASH-Piura es adecuada y cubriría las expectativas de los potenciales clientes, sin dejar de lado la formalidad que requeriría el público objetivo, considerando un espacio físico (local) donde los clientes puedan despejar dudas y obtener una sensación de seguridad.
- Se concluyó en la dimensión Promoción que al ser este un servicio en lanzamiento, la publicidad intensa por redes sociales y activaciones en puntos estratégicos serán beneficiosos para llegar al público objetivo, mostrando siempre la personalidad de la marca y la preocupación por el movimiento ecológico.
- Dentro de la dimensión Prueba Física concluimos que los implementos usados son adecuados ya que se mantiene la idea del lavado ecológico con el menor uso posible de recursos. Al mismo tiempo para mantener la formalidad se observa la creación de un formato de: “estado de entrega del vehículo” para conservar la promesa de máximo cuidado y desempeño.

- Podemos concluir en la dimensión Procesos que nuevamente la noción actual de un servicio de lavado tradicional nos pone bajo una expectativa diferente a la que nuestra oferta persigue. Ya que el tiempo de nuestro lavado es superior a los lavados tradicionales, Por lo cual es importante destacar el punto principal del servicio, que es el ahorro de agua y el impacto en la sociedad sin perder la calidad del mismo.
- En la última dimensión relacionada al Personal, concluimos que con un número adecuado de colaboradores podremos cumplir con los tiempos esperados. Además, con una vestimenta que los identifique y sea representativa de la empresa, se pueda brindar una sensación de formalidad y confianza que satisfaga las expectativas de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio de tipo experimental, puesto que la presente investigación fue de tipo descriptivo, razón por lo cual se limitó a proponer estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura, es por tal razón que una investigación experimental permitirá ejecutar las estrategias propuestas y su respectiva medición sobre el alcance y la efectividad que tuvieron las mismas.

De igual manera, se recomienda efectuar la presente investigación teniendo como referentes a poblaciones vecinas, como Sullana, Paita, Sechura, entre otras, buscando así nuevos mercados con el objetivo de expandir la marca a través de todo Piura a nivel región.

Proponer el servicio innovador a organizaciones o instituciones correspondientes para su consideración y promoción como aporte para el cuidado del medio ambiente a través de adecuado uso de los recursos no renovables, siendo este el caso del agua, generando una mayor concientización en la sociedad.

VII. REFERENCIAS

- Cámara de Comercio de Lima. (2018). El impuesto del sector servicios (N° 818). Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION818/Edicion_818.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Boletín estadístico – Encuesta mensual del Sector Servicios - Febrero 2018. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-de-servicios-abril-2018.pdf>
- Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, A. y Vidal, L. (2017). Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de línea de chocolates Orgánicos para Nestlé (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Torres, D. (2017). Percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- CPI (2017). Market Report. Perú: Población 2017. Perú.
- Loya, F. (2016). Servicio especializado de Car Wash (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Meza, L. (2016). Marketing Mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de san Juan de Lurigancho, año 2016 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Sistema Nacional de Información Ambiental. (2016). Indicador: Vehículos por cada mil habitantes. Recuperado de <http://sinia.minam.gob.pe/indicador/966>
- Segura, E. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Garcés, J. (2014). Diseño de estrategias de mercadotecnia para la microempresa caso La Huasteca (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ava ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Estado de México, México: Pearson Educación.
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2011). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos (4ta ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Lovelock, R. y Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia (6ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Diario El País. (2008). Lavar el coche con manguera consume más de 500 litros de agua. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/04/09/catalunya/1207703242_850215.html
- Kotler, P., Hayes, T. y Bloom, P. (2005). El Marketing de servicios profesionales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro verde. Bruselas, Bélgica: COM.

APEIM. (s.f.). Códigos de ética para encuestas de opinión pública. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/codigos/CodigodeEtica_OpinionPublica_APEIM.p
df](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/codigos/CodigodeEtica_OpinionPublica_APEIM.pdf)

VIII. ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario

ECOWASH PIURA

Buenos días/ tardes / noches. Mi nombre es..... Soy estudiante de la Universidad César Vallejo Filial Piura. Estamos realizando una investigación que tiene como propósito Proponer estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de EcoWash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018. Es muy importante para nosotros contar con su valiosa opinión. La encuesta dura aproximadamente 5 minutos. Muchas gracias.

SECCIÓN I: DATOS DE CONTROL

C1. Edad:

C2. Distrito de procedencia:

SECCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS

P1. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos del servicio que propone EcoWash Piura?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1.1. Calidad					
1.2. Características (Logotipo, color)					
1.3. Presentación					

P2. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos del precio que propone EcoWash Piura?

2.1. Precio establecido por EcoWash Piura.					
2.2. Descuentos que se brinda.					
2.3. Condiciones de pago.					

P3. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos de la plaza que propone por EcoWash Piura?

3.1. Canales mediante los cuales puede acceder al servicio.					
3.2. Cobertura de las zonas a las cuales EcoWash Piura puede acceder					

3.3. Transporte utilizado para el servicio.					
P4. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos de la promoción que propone EcoWash Piura?					
4.1. Publicidad					
4.2. Promoción de ventas					
P5. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos de la prueba física que propone EcoWash Piura?					
5.1. Materiales usados.					
P6. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos de los procesos que propone EcoWash Piura?					
6.1. Políticas y procedimientos para acceder al servicio.					
6.2. Duración del lavado.					
P7. ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos de los colaboradores que conforman el personal propuesto por EcoWash Piura?					
7.1. Número de colaboradores que realizan el servicio.					
7.2. Vestimenta de los colaboradores.					

Anexo N° 2: Guía de discusión grupal

GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

Segmentación: En esta investigación se incluirán propietarios de vehículos de categoría L (L3, L4, L5) los cuales cuentan con menos de 4 ruedas, asimismo vehículos de categoría M (M1) siendo aquellos vehículos de ocho asientos o menos, sin contar el asiento del conductor.

Cantidad de participantes: Cada focus group se llevará a cabo con 6 participantes. Se debe tener en cuenta que se realizarán 3 focus goup, concluyendo así con un total de 18 personas.

Presentación:

- Agradecimiento por la participación
- Presentación del facilitador
- Breve descripción de por qué fueron elegidos
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.

Descripción de la dinámica de la sesión:

- Duración del encuentro (40 minutos)

- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que no hay buenas o malas respuestas.
- Dejar claro que, si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.

Rompimiento del Hielo

- Antes de comenzar me gustaría que se presenten y digan unas pocas palabras sobre ustedes

Preguntas Generales o de Apertura

- a) ¿Cada cuánto tiempo acostumbran a lavar su vehículo?
- b) ¿Qué marcas de car wash conocen?
- c) ¿Ha escuchado de servicios car wash que evitan el consumo de agua?

Preguntas Específicas

En ese momento se les pasará el anuncio donde presentara todo lo que propone el servicio EcoWash Piura.

- a) ¿Qué opina usted sobre el servicio que propone EcoWash Piura?
- b) ¿Qué opina usted sobre el precio que propone EcoWash Piura? ¿Le parece justo? .En el caso de no estar de acuerdo ¿Qué precio sugeriría respecto a la calidad que ofrece?
- c) ¿Qué opina usted sobre la plaza que propone EcoWash Piura? ¿Considera adecuado el servicio delivery? En el caso de no estar de acuerdo ¿Qué ubicación sugeriría para ofrecer el servicio EcoWash Piura?
- d) ¿Qué opina usted sobre la promoción que propone EcoWash Piura? ¿Qué recomendaría usted respecto a ello?
- e) ¿Qué opina usted sobre la prueba física que propone EcoWash Piura? ¿Considera adecuados los implementos utilizados en el servicio de lavado de autos?
- f) ¿Qué opina usted sobre los procesos que propone EcoWash Piura para contar con el servicio de lavado de autos? ¿Qué recomendaría usted respecto a ello?
- g) ¿Qué opina usted sobre el personal que propone EcoWash Piura para contar con el servicio de lavado de autos? ¿Qué recomendaría usted respecto a ello?

Preguntas de Cierre:

Que recomendaría a los encargados EcoWash Piura para mejorar el servicio de manera general.

Agradecimiento por la Participación:

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas.

Anexo N° 3: Resumen de transcripciones de Focus Group

Tema: ECOWASH			
PREGUNTA	RESPUESTA	CÓDIGO CONCEPTUAL	CONCLUSIÓN
<i>¿Qué opina usted sobre el servicio que propone EcoWash Piura?</i>	Al: Creo que es favorable, pero también pienso que no sería para todas las partes del vehículo, ya que hay partes del vehículo en el que el barro se acumula. Je: Los chicos deberían especificar el nivel de limpieza para este tipo de carwash. Ju: Respaldan el ahorro de agua.	Ahorro del agua	Los participantes coincidieron que una de las virtudes del servicio que ofrece EcoWash es el ahorro del agua, pudiendo ser esta la virtud a resaltar en un mercado altamente eco social. Pese a ello, también resaltó la duda respecto al nivel de limpieza que alcanzaría este servicio, ya que la presión del agua en los carwash convencionales, ejerce una limpieza más profunda en espacios minúsculos en los que EcoWash no podría llegar.
<i>¿Qué opina usted sobre el precio que propone EcoWash Piura? ¿Le parece justo? En el caso de no estar de acuerdo ¿Qué precio sugeriría respecto a la calidad que ofrece?</i>	Ju: Lo pensaría, porque si me hablas de un producto que limpia, debería limpiar todo, y creo que este producto no limpiaría todo, serviría para la parte externa del vehículo. Je: la desventaja quizás es cuando hay lluvia y se acumula el barro, no sé de qué manera podrían hacer el lavado en esos casos. O: Caro, de repente debería identificarse la diferencia entre	Limpieza para exteriores Precio elevado	Los participantes coincidieron que el precio para la adquisición de este servicio es excesivo, puesto que dicho pago no reflejaba el lavado total del vehículo, en las cuales hay partes que no se lavan completamente. Del mismo modo, opinaron que, al ser un producto nuevo en el mercado, lo mejor sería entrar con precios competitivos, más no con esta considerable alza de precio, provocando en cierto modo el descarte de optar por EcoWash.

	el carwash normal y el ecológico.		
<i>¿Qué opina usted sobre la plaza que propone EcoWash Piura? ¿Considera adecuado el servicio delivery? En el caso de no estar de acuerdo ¿Qué ubicación sugeriría para ofrecer el servicio EcoWash Piura</i>	<p>Car: Buena, pero deberían tener un lugar de referencia para ubicar a la empresa ante cualquier mal servicio.</p> <p>Je: Si, está bueno para personas que si tienen tiempo para llevar su vehículo y apoyan esta idea.</p>	Lugar físico	En tanto a la plaza, la gran mayoría declaró estar de acuerdo con el servicio delivery y el acceso de este para todo Piura, aunque una recomendación conjunta, fue la de contar con un lugar físico en el cual los clientes puedan acercarse ante algún reclamo o sugerencia, ya que la inseguridad que podría generarse al contratar a unos desconocidos sin tener un lugar de ubicación es un factor importante, y contar con una oficina complementaría el servicio y brindaría al cliente la seguridad de ser atendidos ante cualquier circunstancia.
<i>¿Qué opina usted sobre la promoción que propone EcoWash Piura? ¿Qué recomendaría usted respecto a ello?</i>	<p>Je: Volanteo.</p> <p>Ju: Yo pienso que la mejor presentación es la limpieza. Entrar a centros comerciales y demostrar cómo queda el auto.</p> <p>Car: Demostrar que es 100% efectivo en lugares públicos.</p>	<p>Volanteo</p> <p>Efectividad demostrada</p>	Los participantes coincidieron que las activaciones mediante la demostración del lavado de vehículo en lugares públicos serían muy efectivas para EcoWash, mostrando ante el público su calidad y efectividad, ya que al enterarse de un lavado que no usa agua, la incredulidad sale a flote. Del mismo modo, estuvieron de acuerdo con la promoción que viene ejerciendo EcoWash mediante las redes sociales, ya que consideran la plataforma digital indispensable para cualquier empresa actualmente.
<i>¿Qué opina usted sobre la prueba física que propone EcoWash Piura? ¿Considera adecuados los implementos utilizados en el servicio de lavado de autos?</i>	<p>Ju: Quizás una hoja de inventario estaría bien para saber cómo dejas tu vehículo y evitar reclamos.</p> <p>Car: si, como comentaba con un espacio fijo ya sabes a qué lugar ir a reclamar.</p> <p>O: la identificación de cada trabajador.</p>	<p>Hoja de inventario</p> <p>Identificación del trabajador</p>	Se consideró adecuados los implementos usados durante el lavado del vehículo, puesto que al ser un lavado ecológico se espera el menor uso de recursos. Un aporte conjunto de los participantes, fue la entrega de una hoja de inventario, en la que se constate el estado en el que se entrega el vehículo, evitando así reclamos innecesarios que se podrían dar durante el servicio.

<p><i>¿Qué opina usted sobre los procesos que propone EcoWash Piura para contar con el servicio de lavado de autos? ¿Qué recomendaría usted respecto a ello?</i></p>	<p>Ju: Me parece demasiado el tiempo, ya que a diferencia del carwash tradicional, no limpian todo el vehículo y demoran más.</p> <p>J: Creo que este servicio, deberían ahorrar más tiempo ya que a diferencia del tradicional, no esperas a que tu vehículo seque y encerren.</p>	<p>Demasiado tiempo.</p>	<p>Respecto a los procesos del servicio que propone EcoWash, los participantes se mostraron conformes y a gusto con la facilidad de acceder al servicio, pero en lo que refiere al tiempo de lavado, opinaban que el tiempo era excesivo, ya que se espera que por el tiempo el lavado que es mayor al tiempo de los carwash convencionales, el lavado sea completo, sin embargo, no es el resultado esperado.</p>
<p><i>¿Qué opina usted sobre el personal que propone EcoWash Piura para contar con el servicio de lavado de autos? ¿Qué recomendaría usted respecto a ello?</i></p>	<p>O: Los veo bien, ya que el color del uniforme muestra lo ecológico.</p> <p>Ju: Creo que mientras el servicio sea bueno, la vestimenta no tiene mucha influencia.</p>	<p>Color ecológico</p>	<p>En su mayoría, los participantes coincidieron que la identificación del personal que realiza el servicio debería ser primordial, esto mediante un gafete de identificación. En tanto al uniforme, consideraron que no era algo que implicara en la decisión de optar por el servicio.</p>

Anexo N° 4: Transcripciones de Focus Group

Focus Group 1

Transcripción de la sesión grupal

Moderador:

Buenas tardes, mi nombre es Renato Lizama, esta tarde vamos a participar de una sesión grupal donde vamos a hablar de un nuevo servicio que va a ser lanzado al mercado el cual es un Carwash Ecológico. Entonces, las recomendaciones para esta sesión son: Todas las opiniones son buenas, así que les pido que sean lo más sinceros posibles. Otra recomendación es colocar los celulares en modo silencio. Para empezar les pediré que se presenten

Participantes:

Yo soy **Fernando Lazo**, tengo 37 años y soy independiente

Yo soy **Nella Salazar**, tengo 52 años y soy docente de Marketing y Publicidad y siempre me interesa los nuevos productos y servicios que salen al mercado, me parece interesante esta experiencia.

Mi nombre es **Cristhian Gómez**, tengo 23 años y soy independiente, me gusta conocer y sobretodo entender los nuevos productos relacionados al cuidado del medioambiente.

Mi nombre es **Alexis Campos**, tengo 23 años y también soy independiente. Estudié la carrera de mkt, me gusta conocer sobre nuevos productos, siempre es bueno que se vayan implementando estos nuevos productos para que nuestra ciudad sea más ecológica

Moderador: El motivo por el cual están participando de esta sesión grupal es porque cuentan con vehículo. La primera pregunta es: ¿Cada que tiempo acostumbramos a lavar nuestros vehículos?

Fernando: Todos los fines de semana – Cada semana sábado o domingos

Nella: Cada 15 días

Cristhian: Cada 15 días

Alexis: Cada 1 mes

Moderador: Cuando lavamos nuestro vehículo, lo solemos hacer en un carwash, o ¿lo hacemos por nuestra cuenta?

Fernando: Cuando tengo tiempo lo hago yo, que casi no, pero si utilizo el servicio de carwash

Nella: En mi caso es mi esposo el que se encarga de llevar el auto al carwash puesto que demanda tiempo y parece poco práctico, por eso quedamos en que él se ocupa de llevar el auto. Si lo he acompañado alguna vez o incluso a una amiga.

Moderador: Que emoción les causa llevar el auto al carwash

Alexis: La sensación es nula, porque solo llevas das tu auto y luego tienes que sentarte y ver como el agua te salpica, no hay innovación. No es divertido

Cristhian: En mi caso si me agrada, llevo mi moto es genial, tienen servicio de wifi, entonces gano tiempo y me entretengo, es como un break

Fernando: He visitado varios, hay algunos incómodos, pero al que voy si espero tranquilo, hay televisión, tengo una hora de ir donde la gente no va mucho, porque no me gusta esperar. La sensación es que voy y espero que terminen porque me da satisfacción ver el auto limpio

Nella: En mi caso si es un agobio porque si demanda tiempo, implica varias horas.

Moderador: ¿Alguna vez han escuchado un servicio de carwash que evita el uso de agua?

Fernando: Por internet, acá solamente una espuma que le echas al vehículo y bueno echa brillante, en si no es el servicio solo la venta del producto

Cristhian: En Lima si, acá en Piura no

Moderador: ¿Cuáles son sus sensaciones sobre este nuevo servicio? ¿Lo ven con futuro?

Alexis: En mi caso considero que si le veo futuro porque hoy en día el tema de la responsabilidad social y los adolescentes ya están con la onda del cuidado del medioambiente, y creo que hoy el consumo de agua es algo delicado. Con una buena publicidad creo que si podría tener un buen impacto en la población.

Fernando: En mi caso yo quiero que mi auto esté limpio y no le doy tanto valor a lo ecológico. No me interesa cuánta agua se lleve porque quiero que mi auto quede bien. Siento que la presión de las máquinas lavadoras hace que la limpieza sea más profunda, que es lo que yo deseo para mi auto. Por ejemplo el tapabarro si no se limpia adecuadamente se ha visto que se desprende algunas partes de plástico. Pero en el caso de que solo sea que el auto sea empolvado ahí si me parece que el servicio es bueno, en lo particular me gusta cómo queda el brillo.

Moderador: En tu caso Fer, priorizar el acabado del auto (calidad) antes que lo ecológico.

Fernando: Incluso me preocupo de yo mismo alcanzar los productos que quiero que coloquen a mi auto

Nella: Yo pienso que por ejemplo mi esposo adoptaría la postura de Fernando, que es más tradicional en el carwash, me parece que las mujeres si tenemos una visión más eco amigable, tengo hijas jóvenes que van por esa cultura de cuidar el medio ambiente. A mí como mujer si me parece una alternativa práctica porque yo no me imagino estar en el carwash horas, ¡es imposible!, por eso mi esposo se encarga de eso. Por eso este servicio se adapta a mí, pero si pienso que se necesita una etapa informativa osea que se informe la calidad del producto y el servicio en sí.

Cristhian: Los jóvenes de hoy en día, estamos adoptando una postura ambiental, pienso que las mujeres adoptarían mejor este servicio. En mi caso yo quiero que laven mi moto con agua, pero si tengo un percance, una cita, si adoptaría.

Moderador: Usualmente cuánto es lo que invertimos en un servicio de carwash

Fernando: Entre 20 y 30 soles

Alexis: En el caso de las motos los precios son diferentes, ellos van desde los 5 a 8 soles, no es que no nos salga tan caro. Hay muchas avenidas donde hay carwash, entonces no se hace un gran gasto

Moderador: En el caso del servicio del carwash dispara un poco más del precio que usualmente se paga en un servicio tradicional

Fernando: En este caso lo ecológico siempre va a ser un poco más costoso. Tendría que ver el acabado, no solo depende del producto.

Moderador: En el caso de los servicios delivery, ¿alguna vez han utilizado un servicio delivery en autos?

Alexis: Considero que en este caso el precio si justifica por lo que decía Fernando: el tiempo de espera, la gasolina en llevarlo al carwash, la comodidad de tu hogar.

Nella: En el caso se presenta una eventualidad, una visita, me parece que el servicio si ayuda

Moderador: Han escuchado de servicios delivery en Piura

Fernando: Si he escuchado pero nunca he utilizado

Alexis: No, no he escuchado

Cristhian: Tampoco he escuchado

Nella: No

Moderador: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un servicio delivery?

Fernando: Como una desventaja podría ser la seguridad porque tengo que entregar mis llaves. Pero lo mayor es que como es delivery no habrá agua a presión

Alexis: El delivery viene con instrumentos mínimos, lo que lo hace práctico

Nella: Lo de seguridad se puede minimizar, se puede llamar

Fernando: Por ejemplo cuando haces mantenimiento llenas como un pequeño formulario donde especificas qué es lo que estás dejando en el auto. Lo que permite es que se eviten malentendido

Moderador: EcoWash debería tener un espacio físico que funcione como un aval, que brinde cierto respaldo

Alexis: Considero que debería ser un espacio físico que funcione como oficina porque lugar físico donde lavar el auto creo que le quita el elemento diferenciador y su carta de presentación. Algo como oficina como centro de reclamos que brinda un respaldo

Fernando: Creo que no es necesario

Nella: Utilizar redes sociales

Cristhian: La persona debe llegar correctamente presentable: uniforme, fotocheck, que se identifique la persona que representa a la empresa y constatarlo con una llamada telefónica, número de DNI, perfecto. Conociendo al personal, ya cuando exista confianza normal. Incluso usar un código qr que permita tener toda la información de los trabajadores.

Alexis: De cada trabajo se le vaya dando una calificación, para ver que trabajador se desenvuelve mejor. Lo mediría mediante la opinión del cliente

Fernando: La empresa debería llamar para preguntar por el servicio que se ha brindado

Moderador: Qué opinan sobre la prueba física

Alexis: Para cada parte del vehículo se utiliza diferentes productos y me parece que está bien.

Fernando: Está bueno, porque no le puedes poner el de las llantas a los muebles de cuero. Los carwash utilizan el mismo líquido a todo el auto. Incluso queda blanco. Donde voy colocan una buena cera.

Alexis: Se debería considerar un producto extra para la parte interna del capó, es importante la limpieza del motor.

Nella: Es interesante porque le da un valor añadido, se nota que hay especialización.

Moderador: Qué le falta a la indumentaria

Alexis: A parte del verde se puede complementar con algo, uno puede confundirlo con un trabajador de grifo o con un jardinero. De repente otro color que los identifique y los diferencie.

Nella: Debería brandearse

Cristhian: Debería colocarse una imagen de repente de una llanta.

Moderador:

Bueno, hemos llegado al final de nuestra sesión, les agradecemos sus opiniones y a continuación observaremos cómo quedó el auto una vez finalizado el servicio de EcoWash

Focus Group 2

Transcripción de la sesión grupal

Moderador:

Buenas tardes, mi nombre es Renato Lizama, esta tarde vamos a participar de una sesión grupal donde vamos a hablar de un nuevo servicio que va a ser lanzado al mercado el cual es un Carwash Ecológico. Entonces, las recomendaciones para esta sesión son: Todas las opiniones son buenas, así que les pido

que sean lo más sinceros posibles. Otra recomendación es colocar los celulares en modo silencio. Para empezar, les pediré que se presenten

Participantes:

Juana: -el tipo de vehículo que tengo es una camioneta

Otto: yo uso un auto

Juan: uso un carro

Jenny: moto lineal

Álvaro: tengo moto

Carlos: moto

Moderador: han escuchado sobre el servicio de carwash? ¿Cuál es el proceso que usualmente hacen?

Álvaro: personalmente no he ido a carwash, usualmente lavo el carro en mi casa, nos turnamos entre mis hermanos y yo. Porque tenemos aspiradora y esas cosas, pero sé que si los llevamos a un carwash quedaría mejor.

Carlos: he usado pocas veces el carwash, porque en la concesionaria que compre mi moto, me lavan mi moto o la lavo en casa

Juana: personalmente si tenemos un sitio específico, y tienen distintos tipos de servicio como ceras y otros componentes. Lavarlo en carwash creo que la experiencia de lavarlo en carwash queda más limpio.

Otto: si lo llevamos a un carwash, es mejor llevarlo a un establecimiento donde tienen todo listo y preparado.

Juan: también creo que es mejor llevarlo a un carwash, es un procedimiento más completo:

Moderador: y ¿cada que tiempo lo llevan?

Juan: depende del uso, por ejemplo personas que trabajan con su vehículo lo llevan con más frecuencia, pero en el caso de uso personal menos frecuente.

Otto: pienso lo mismo que Juan, una vez al mes creo que lo hago.

Jenny: en mi caso como es moto lineal es más fácil y lo hago en casa.

Juana: creo que normalmente cada dos semanas está bien.

Moderador: alguna vez han escuchado de un servicio ecológico.

Todos: ninguno respondió.

Moderador: que es lo que piensan de un servicio de carwash ecológico.

Álvaro: que no contaminan el medio ambiente.

Jenny, piensa lo mismo que Álvaro

Juan: el ahorro de agua y energía.

Otto y Juana: respaldan el ahorro de agua.

Moderador: este servicio busca contribuir a la sociedad, ya que el gasto de agua se puede evitar con esta propuesta, y se busca evitar con EcoWash el uso excesivo de agua con la misma garantía de limpieza.

¿Qué les parece esta propuesta?...les parece algo favorable

Juana: ahora que recuerdo una vez escuche de este servicio pero en Brasil, sobre unas pomadas...

Carlos: me parece novedoso, ya que nunca había escuchado de este servicio

Álvaro: creo que es favorable, pero también pienso que no sería para todas las partes del vehículo, ya que hay partes del vehículo en el que el barro se acumula.

Jenny: los chicos deberían especificar el nivel de limpieza para este tipo de carwash.

Moderador: estarían dispuestos a pagar más por este carwash?

Juana: lo pensaría, porque si me hablas de un producto que limpia, debería limpiar todo, y creo que este producto no limpiaría todo, serviría para la parte externa del vehículo.

Otto: de repente debería identificarse la diferencia entre el carwash normal y el ecológico.

Jenny: la desventaja quizás es cuando hay lluvia y se acumula el barro, no sé de qué manera podrían hacer el lavado en esos casos.

Moderador: bien, cabe resaltar que esta propuesta conlleva el delivery, ya que los llamas y van a tu casa, ¿creen que es favorable?

Carlos: lo considero favorable, ya que puedes estar trabajando y llamas para que vayan lavando tu vehículo mientras inviertes tu tiempo en otras cosas.

Juan: debería enfatizar sus productos para prevenir el óxido.

Carlos: deberían aclarar, quizás si el uso excesivo de este líquido afecta la pintura.

Moderador: han escuchado de algún carwash delivery?

Álvaro y Juana: si, un servicio que llegaban con una moto furgón.

Moderador: y ¿consideran que este servicio debería contar con un establecimiento?

Otto: si, sería bueno.

Juan: sí.

Carlos: Buena pero deberían tener un lugar de referencia para ubicar a la empresa ante cualquier mal servicio.

Jenny: si, para personas que si tienen tiempo para llevar su vehículo y apoyan esta idea.

Moderador: encuentran alguna desventaja del servicio delivery?

Juan: quizás la desconfianza por ser un producto o servicio nuevo.

Álvaro: no, encuentro muchas ventajas.

Juana: yo creo que, hasta cierto punto, la seguridad, ya que para este servicio pones tu casa en riesgo.

Moderador: y de qué forma creen que podría contrarrestarse esta desconfianza.

Álvaro: dejar las llaves.

Otto: la identificación de cada trabajador.

Juana: la comunicación de cada colaborador, si salgo de casa o está afuera mi vehículo, me avisen que están haciendo, si ya terminaron o como van.

Moderador: entonces, ¿que tengamos una oficina, también retribuye más confianza?

Jenny: creo que sí, ya que cuentas con un lugar para cualquier reclamo.

Carlos: si, como comentaba con un espacio fijo ya sabes a qué lugar ir a reclamar.

Juana: quizás una hoja de inventario para saber cómo dejas tu vehículo y evitar reclamos.

Moderador: ¿en el caso de promoción, que ideas podrían brindarnos?

Carlos: redes sociales.

Juan: volanteo.

Juana: yo pienso que la mejor presentación es la limpieza. Entrar a centros comerciales y demostrar cómo queda el auto.

Carlos: demostrar que es 100% efectivo en lugares públicos.

Moderador: ¿consideran algún segmento en especial para este tipo de servicio?

Juana: de repente a personas que trabajan en la ciudad, con autos en zona urbana y sin tiempo.

Álvaro: puede ser las personas que tienen la conciencia de cuidar el medio ambiente, ya que no todos tienen la mentalidad de que al botar una envoltura en la calle están haciendo lo correcto. Personas que cuidan el medio ambiente.

Moderador: cuándo ustedes vas a un carwash. ¿Suelen ver más hombres o más mujeres?

Todos: ambos.

Moderador: ¿creen que este servicio pegaría más en hombres o mujeres?

Juana: aunque a las mujeres no les gusta arreglar el carro, ni limpiar el carro, sería una buena opción

Jenny: las mujeres quizás son más conscientes con el tema del medio ambiente.

Moderador: en un lavado que demora 45 minutos, ¿Les parece bien el tiempo?

Juana: me parece demasiado, ya que a diferencia del carwash tradicional, no limpian todo el vehículo y demoran más.

Juan: creo que este servicio, deberían ahorrar más tiempo ya que a diferencia del tradicional, no esperas a que tu vehículo seque y enceren.

Todos: consideran mucho tiempo.

Moderador: ¿les parece bien el uniforme que usan?

Otto: lo veo bien, ya que el color muestra lo ecológico.

Juana: creo que mientras el servicio sea bueno, la vestimenta no tiene mucha influencia.

Moderador: ¿qué le agregarían a este servicio?

Juana: que la limpieza se realice en la totalidad del vehículo, ya que hay partes en las que no se limpia con este servicio, como la parte de tapabarros.

Carlos: opino lo mismo, usar un poco de agua para remover agua en estos lugares y promover el uso mínimo del agua.

Otto: quizás agregarle a esa idea ambiental, otro método.

Moderador: ¿alguna recomendación para cerrar la idea?

Todos: enfatizar la limpieza en los tapabarros

Focus Group 3

Transcripción de la sesión grupal

Moderador:

Buenas tardes, el día de hoy se les ha hecho esta invitación para que participen de este focus group, queremos recopilar las opiniones que tienen ustedes sobre el nuevo servicio EcoWash, la novedad de este carwash es que no se utiliza agua. Queremos saber que opinan sobre el servicio, el precio para que este producto caiga bien en el mercado Piurano. Antes de empezar me gustaría se presenten para conocerlos un poco más

Participantes:

Mi nombre es Giancarlo, tengo 24 años.

Mi nombre es Carito y tengo 25 años.

Mi nombre es Yusmin y tengo 28 años.

Mi nombre es Anais y tengo 26 años

Mi nombre es Claudia y tengo 25 años.

Mi nombre es Francisco y tengo 29 años.

Moderador: Quisiera saber, cada cuanto tiempo acostumbran a lavar su vehículo y si conocen marcas de carwash.

Giancarlo: Cada un mes

Carito y Yusmin: Cada un mes aproximadamente

Anais: Depende del uso, hay veces donde en menos de un mes el auto ya está impresentable y entonces se lava con mayor frecuencia, el tiempo promedio es entre 15 días y un mes.

Claudia: Depende del uso, 15 días

Francisco: Como el auto que utilizo también lo uso para trabajar suele ensuciarse un poco más, el servicio lo utilizo cada 10 días. En mi caso voy donde unos chicos que lavan auto por mi casa, hacen lavado a presión pero no tiene marca, solo dice Carwash.

Anais: Yo conozco uno que está en la panamericana al frente de la policía.

Moderador: Podemos decir que si conocemos donde se realiza el servicio pero no sabemos las marcas. Y sabiendo que EcoWash es un servicio de lavado de auto pero que no utiliza agua, ahora ustedes preguntarán por qué no; ellos utilizan unos líquidos los cuales se almacenan en depósitos. Estos líquidos tienen un uso específico para cada parte de los vehículos. ¿Han escuchado aquí en Piura de algún servicio de Carwash que tampoco utilice agua?

Anais: Yo escuché de uno pero no tuvo pegada. Entre los motivos fueron: 1 Demoraba más, 2 tiende a que se ensucie más rápido el auto.

Francisco: Yo he escuchado en otros departamentos, aquí en Piura si es la primera vez que escucho que utilicen este servicio. Pero en verdad ¿no utilizan nada de agua?

Lo que se usa es una sustancia líquida pero está hecha en base a productos naturales.

Moderador: ¿Cómo ven este servicio?

Carito: Es una idea innovadora, porque contribuimos al medio ambiente, en mi caso no había escuchado y me parece una gran iniciativa.

Anais: A mí me parece que la población aún no está totalmente preparada para este tipo de servicio. Si bien el tema del agua es algo delicado a futuro, es una problemática que se debe analizar, pero me parece que este servicio no es eficaz por comentarios de personas que han hecho uso antes del servicio. Se argumenta que la presión del agua te permite llegar a lugares donde fácilmente no se puede acceder y además permite una mejor limpieza. Es una propuesta buena, pero antes de aplicarla deberían preparar a su público objetivo. Lo que si se podría hacer es una combinación de este servicio, utilicen menos cantidad de agua, que se hagan demostraciones donde se les dé a conocer que a pesar de que se utiliza menos agua el auto va a quedar igual de limpio.

Moderador: Algo que quisiera agregar es que este servicio es netamente delivery

Francisco: Bueno lo que indicaba la señorita es algo muy cierto, uno lo que busca cuando lleva su auto a lavar es que quede limpio, y a veces la presión del agua juega un papel importante sobre todo para la parte que son más difíciles de llegar, sin embargo como es una propuesta delivery, me parece que puede tener pegada porque el tiempo que uno emplea para ir al carwash es bastante y creo que por ahí puede tener algo diferencial

Moderador: En cuanto al precio, un carwash para motos cobra su servicio entre 5 a 10 soles y un auto está entre 20y 30 soles. En el caso de EcoWash el precio por moto es de 15 soles y en el caso de autos entre 30 y 40 soles, ¿qué opinan de ello? ¿Merece la pena pagar un poco más?

Giancarlo: Me parece que el precio debería ser más bajo de lo que ofrecen actualmente los otros carwash.

Carito: También estoy de acuerdo, como vas a ingresar a un mercado teniendo precios tan elevados, mientras los otros carwash lavan por menor precio y todavía dejan mejor el auto. Yo no estaría dispuesta a pagar tanto.

Anais: No porque por un delivery no vas a agregar 10 o 15 soles, las personas pagarían me parece 5 soles, si están vendiendo una idea ecológica incluso las personas podrían pensar que hay menos costos, entonces debería ser un poco más económico.

Francisco: En mi caso difiero un poco, en el caso de los hombres, ir a un carwash en cierto punto es algo a lo que estamos acostumbrados, incluso puede ser parte del entretenimiento, sin embargo tengo amigas que ir a un carwash es algo tedioso, porque vas, te salpica el agua, debes esperar mucho tiempo, creo que para las mujeres este servicio puede ser más apreciado, aparte de ello las mujeres son un poco más sensibles ante estas nuevas tendencias del cuidado del medio ambiente.

Moderador: ¿Consideran que es necesario un espacio físico?, o con el delivery lo consideran suficientes

Giancarlo: Pienso que si debería contar con un espacio, respecto a lo que decía el joven sobre que las mujeres preferirían el servicio porque son más sensibles. Yo no creo que por eso prefieran el producto, lo que buscan es que el auto quede impecable.

Carito: Si me parece importante que cuente con un espacio físico porque cualquier reclamo o quedes insatisfecho con el servicio ahí podrías dar a conocerlo.

Anais: Yo creo que depende también de lo que necesite la empresa. Dependiendo a lo que vaya a ofrecer la empresa. Si acceden a combinar sus productos con el uso del agua pues me parece que si es necesario que tengan un lugar, pero si solamente se van a basar al servicio delivery me parece un costo innecesario. Respecto al manejo de reclamos y ese tipo de cosas, se puede crear una página, donde puedan vender el servicio y también ahí poder realizar alguna queja o reclamo.

Francisco: Considero que deberían tener un espacio para oficina, me parece que los cliente buscamos a alguien que respalde, está bien una página, pero también necesitamos un lugar físico para hablar con alguien.

Moderador: En cuanto a las promociones, les comento que ellos en este precio inicial sugieren crear una fan page, pero buscan identificarse con un cliente EcoWash frecuente instalando un programa de descuentos. Consideran que esto está bien o debería agregarse alguna otra técnica de promoción como volanteo.

Francisco: Considero que hoy todas las empresas deben estar inmersas en el mundo digital, por eso me parece que es importante su presencia en estos medios, les puede ayudar a darse a conocer y además a tener más seguidores. Considero que para empezar está bien la parte digital y luego el boca a boca que es el más importante.

Claudia: Considero que es importante la presencia en Internet y me parece bien el sistema de descuentos que le puedan brindar a sus clientes más frecuentes

Carito: Más que todo, los jóvenes se encuentran inmersos en estos avances de la tecnología, me parece bueno empezar por este tipo de medios, en redes sociales.

Anais: Yo creo que depende del público objetivo que ellos tengan. Porque si el público es mayor a 40 o 50 me parece importante que se realice alguna activación. Por lo general son un poco más desconfiados y de repente manejar las 2 cosas.

Francisco: Lo que dice ella (Anais) es muy cierto; la demostración creo que es mejor forma para derribar unas barreras que uno pueda tener sobre el servicio. Por ejemplo, yo puedo pensar que no va a quedar bien el auto, pero si me hacen una demostración y efectivamente veo que queda igual de bien que un carwash normal, eso ayuda bastante.

Moderador: En lo que refiere a los elementos físicos que ellos usan, como les comenté al inicio, ellos usan líquidos especializados para cada parte del vehículo, 2 personas, su uniformes, aspiradoras y pulidoras. ¿Consideran todos estos elementos necesarios?

Francisco: Depende del servicio

Moderador: Utilizan máquinas inalámbricas para no causar malestar en las personas

Anais: Si ellos están proponiendo algo ecológico, la propuesta debe seguir la misma línea, desde la vestimenta del personal hasta los materiales que utilizan deberían preservar esa propuesta.

Moderador: En lo que refiere a los procesos, cómo considerarían adecuado el pago por el servicio. ¿Pagar al final?, ¿Pagar antes? ¿Mitad por adelantado y mitad al finalizar?

Francisco: Considero que uno paga cuando ha hecho uso del servicio. Es como cuando vas a un restaurante, no pagas antes de comer. En este caso verificas si ha quedado bien, efectivamente pagas. Si no está bien uno puede hacer una queja o un reclamo.

Giancarlo: La cuestión es si es la primera vez que se utiliza el servicio, difícilmente acepten realizar el pago antes de hacer uso del servicio.

Francisco: En cierto punto es el riesgo que toma la empresa

Anais: Estoy en desacuerdo, si uno hace una empresa y estableces un negocio, buscas responsabilidad. Se me ocurre, que se podría hacer 1 generar un compromiso, 2 alguna verificación de que van a hacer uso del servicio (como una carta de compromiso), grabar la llamada y evitar pérdidas.

Moderador: Entonces validar datos. Lo siguiente es; como les comenté al momento de brindar el servicio van en una moto 2 personas. Consideran que la cantidad de colaboradores es adecuada, o ¿añadirían a alguien más?

Giancarlo: Creo que la cantidad de personas es depende del tiempo en que se quiera otorgar el servicio. Una persona obviamente demora más. Depende también que le convenga a la empresa

Moderador: Y el uniforme, ¿consideran el verde adecuado?

Giancarlo: Por lo general en los carwash, los uniformes son verdes, azul, negro. Podría ser una combinación. Para mí lo importante es que quede bien el auto.

Francisco: Como complemento a lo que decía con anterioridad la señorita, si ellos ofrecen un servicio ecológico toda la línea debe ser ecológica. Me parece que el verde es un color asociado a lo ecológico. Lo importante es que estén bien identificados, su nombre, la empresa que representan. Es muy importante, Supongamos yo estoy en este departamento y van a lavar mi auto que está a media cuadra, yo debo entregar las llaves, a mí me preocupa mucho la seguridad, si veo que están bien identificados, eso disminuye un poco el temor

Carito: Es muy importante, con tanta inseguridad que tenemos en este país, tiene también trabajadores de buena presencia. Lo único que pide el cliente es que sean personas responsables e identificadas.

Anexo N° 5: Tarjetón para aplicación de encuesta



¿NOTAS LA DIFERENCIA?

PRONTO EN PIURA: "SERVICIOS DE AUTOLAVADO SIN AGUA"



AUTOS Y MOTOS COLABORANDO ECOLÓGICAMENTE





Lavados Ecológicos
Ahora en Piura!!!

CONTACTOS | 📞 960647450 📞 073-750607



ECOWASH
LAVADO ECOLÓGICO | PIURA

- Auto lavado ecológico sin agua
- ahora 200 a 500 lt de agua por lavado
- Productos biodegradables

Separa tu cita

DELIVERY

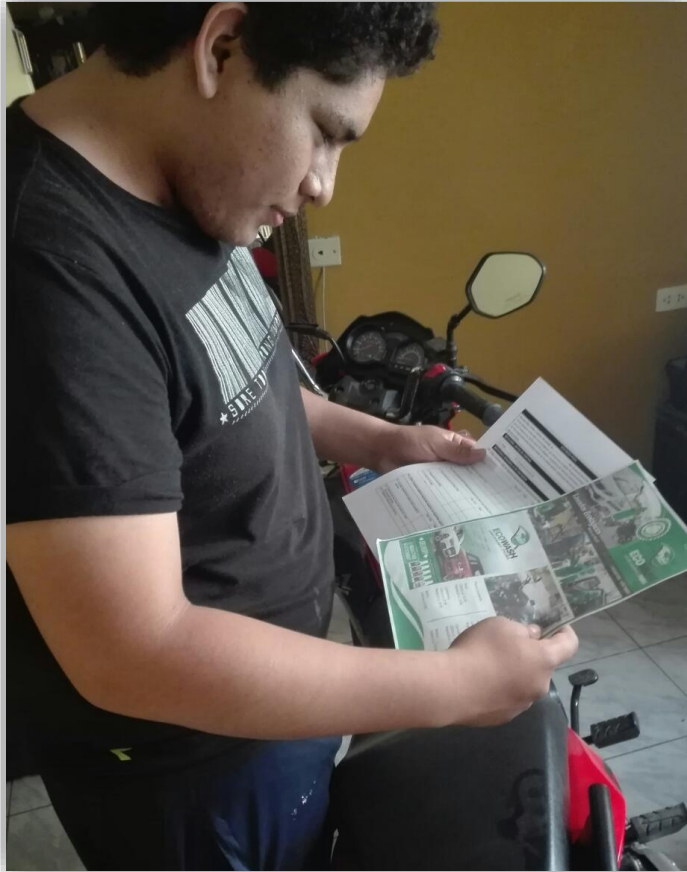
📞 960647450
📞 073750607



Precio Ecocliente:	Precio regular:
Auto: Clásico s/. 20.90 Premium s/. 25.90	Auto: Clásico s/. 25.90 Premium s/. 30.90
Camioneta: Clásico s/. 25.90 Premium s/. 30.90	Camioneta: Clásico s/. 31.90 Premium s/. 35.90
Motos: Todos a s/.10.90	Motos: Todos a s/. 15.90

Anexo N° 6: Evidencia







Anexo N° 7: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 9

Interpretación de un coeficiente de confiabilidad.

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Total
0						1
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error)

En el cual un coeficiente de cero refleja nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. (Hernández, 2014, p.207)

Tabla 10

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	16

Anexo N° 8: Análisis de la edad y el distrito de procedencia en los indicadores con un nivel de media bajo.

Se procedió a elaborar análisis posteriores, indagando puntos como la edad o el lugar de procedencia determinando su implicancia en los resultados anteriormente mostrados.

Precio de catálogo:

Tabla 11

Apreciaciones del precio y la consideración respecto a la edad.

		N válido	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Edad	< 25,00	384	3%	41%	33%	22%	1%
	25,00 - 34,00	384	1%	27%	43%	26%	2%
	35,00 - 44,00	384	3%	35%	37%	23%	3%
	45,00 - 54,00	384	3%	15%	42%	33%	6%
	55,00+	384	0%	20%	40%	40%	0%

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 11, muestra que son las personas de 25 a menos edad, aquellas que consideran el precio con una valoración negativa. Por otro lado, las personas de 45 años a más, son aquellas con la valoración más positiva respecto al precio.

Tabla 12

Apreciaciones del precio y la consideración respecto al lugar de procedencia.

		N válido	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Distrito de procedencia	26 de octubre	384	5%	45%	27%	20%	2%
	Castilla	384	0%	25%	49%	25%	0%
	Piura	384	2%	26%	41%	28%	4%

Fuente: Datos de encuesta

En la tabla 12, se aprecia que las personas procedentes del distrito de 26 de octubre, son aquellas que consideran el precio con una valoración negativa de 50%. Por otro lado, las personas procedentes de los distritos Castilla y Piura, califican el precio como regular, con el 49% y 41% respectivamente.

Duración del lavado:

Tabla 13

Calificación de la duración del lavado respecto a la edad de los encuestados.

		N válido	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Edad (agrupado)	< 25,00	384	0%	9%	52%	35%	3%
	25,00 - 34,00	384	0%	4%	51%	42%	4%
	35,00 - 44,00	384	0%	4%	26%	60%	10%
	45,00 - 54,00	384	0%	6%	24%	64%	6%
	55,00+	384	0%	0%	60%	40%	0%

Fuente: Datos de encuesta

La tabla 13, refleja que son las personas de menores de 34 años de edad, aquellas que consideran la duración del lavado con una regular y negativa calificación. Caso contrario, las personas de 35 años a más, son aquellas con la valoración más positiva.

Tabla 14

Calificación de la duración del lavado respecto al lugar de procedencia de los encuestados.

		N válido	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Distrito de procedencia	26 de octubre	384	0%	3%	41%	49%	6%
	Castilla	384	0%	8%	60%	29%	2%
	Piura	384	0%	5%	38%	52%	6%

Fuente: Datos de encuesta

En la tabla 14, se puede apreciar que las personas procedentes del distrito de Castilla, son aquellas que consideran la duración del lavado con una calificación de “regular” con un 60%. Por otro lado, las personas procedentes de los distritos 26 de octubre y Piura, son aquellas con las valoraciones más positivas, con un 55% y 58% respectivamente.

Anexo N° 9: Validaciones

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL LANZAMIENTO DE ECOWASH PIURA DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS DE LA CIUDAD DE PIURA- 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	consejodeconsulta.com Fuente de Internet	1%
3	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
6	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Esumer Institucion Universitaria	



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **Mg. WINNER AGURTO MARCHÁN**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL LANZAMIENTO DE ECO WASH PIURA DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS DE LA CIUDAD DE PIURA-2018", de las estudiantes **CORTEZ MANZILLA PEDRO MARTIN** y **SULUCO ZAPATA NEISER ISIDORO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 14 de Diciembre del 2018.

Firma

Mg. Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Cortez Manzilla, Pedro Martín identificado con DNI N° 71698210 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de Ecowash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura- 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 71698210

FECHA: 15 de Marzo del 2019



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CORTEZ MANZILLA, PEDRO MARTÍN

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA EL LANZAMIENTO DE ECOWASH PIURA DIRIGIDO A
PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS DE LA CIUDAD DE PIURA- 2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 15 DE MARZO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN