

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS  
POR EL AUTOLAVADO SPORT C.A., EN LA CIUDAD DE  
CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

Autores

Br. Bastardo R, Ana C

Br. Sanz B, Rosmar del V

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Noviembre de 2008

# UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR EL  
AUTOLAVADO SPORT C.A., EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Autores: Br. Bastardo R, Ana  
Br. Sanz B, Rosmar

## ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná  
a los 13 días del mes de Noviembre de 2008

---

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>6</b>
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos.....	6
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>7</b>
Tipo de Investigación .....	7
Nivel de Investigación .....	8
Fuentes de Información.....	8
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	8
Tratamiento de la Información.....	8
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MARKETING</b> .....	<b>9</b>
1.1. Servicios .....	9
1.1.1. Definición.....	9
1.1.2. Importancia .....	9
1.1.3. Categoría de los servicios.....	10
1.1.4. Características de los servicios .....	11
1.1.5. Estrategias de servicios .....	12

1.2. Precio.....	17
1.2.1. Definición.....	17
1.2.2. Importancia .....	18
1.2.3. Factores que se toman en cuenta para la fijación de precios.....	18
1.2.4. Estrategias de precio .....	21
1.3. Mezcla promocional.....	26
1.3.1. Definición.....	26
1.3.2. Elementos.....	27
1.3.3. Estrategias de la mezcla promocional .....	33
1.4. Distribución.....	34
1.4.1. Definición.....	34
1.4.2. Funciones .....	35
1.4.3. Clasificación.....	36
1.4.4. Estrategias de distribución .....	37
1.5. Otros elementos de la mezcla de marketing de servicios.....	38
1.5.1. Personal.....	38
1.5.2. Evidencia física .....	38
1.5.3. Proceso .....	40

## **CAPÍTULO 2**

<b>ASPECTOS GENERALES DEL AUTOLAVADO SPORT C.A.....</b>	<b>41</b>
2.1. Reseña Histórica.....	41
2.2. Misión, Visión y Objetivo de la Organización.....	42
2.2.1. Misión .....	42
2.2.2. Visión .....	42
2.2.3. Objetivo.....	42
2.3. Estructura Organizativa.....	42

2.4. Tarifas de los Servicios que ofrece Autolavado Sport, C.A .....	46
2.5. Descripción de los Servicios Prestados.....	47
2.6. Clasificación de los artículos que el Autolavado Sport, C.A ofrece .....	52

### **CAPÍTULO 3**

#### **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA**

#### **DE MARKETING APLICADAS POR EL AUTOLAVADO SPORT C.A. .... 55**

3.1. Estrategias de Servicio .....	55
3.2. Estrategias de Precio .....	58
3.3. Estrategias de Distribución .....	59
3.4. Estrategias Promocionales .....	60
3.5. Otras variables del marketing de los servicios .....	62

#### **CONCLUSIONES..... 65**

#### **RECOMENDACIONES..... 67**

#### **BIBLIOGRAFÍA..... 69**

#### **ANEXOS ..... 72**

## DEDICATORIA

A mi Dios todopoderoso, por haberme dado el don de la sabiduría y el entendimiento, la bondad y las fortalezas necesarias para alcanzar con éxito esta meta... *¡A Ti Mi Dios!*

A mis abuelos Luisa A y Getulio Rincones, por su esfuerzo, sacrificio, constancia, empeño y amor que me brindaron durante todo el camino para ser de mi, lo que hoy soy... *¡Para Ustedes, Los Quiero!*

A mi madre por su amor y apoyo que me brindo a lo largo de este camino... *¡Te Quiero!*

A mi hija María José, que con sus travesuras y alegría me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante y que le sirva de ejemplo a seguir en el futuro... *¡Te Amo mi Princesita, esto es para Ti!*

A mi esposo José Antonio, por su apoyo y ayuda, y el estar a mi lado en los momentos inigualables... *¡Gracias mi Amor!*

A mis hermanos: Jhoanna y Luís, por todo el cariño y apoyo en todo momento y que esto les sirva de ejemplo a seguir... *¡Los Quiero Mucho!*

A mis tíos(as), primos(as), por su apoyo moral... *¡Se les Quiere!*

A mis amigos Johanny Malavé, María Rojas, Juana Santaella, Jania Marín, Rosmar Sanz, Mayre Cardiel, Ysmael Barreto, por sus consejos y ayuda cuando los necesite... *¡Los Quiero!*

Y a todas aquellas personas de alguna u otra forma contribuyeron al logro de esta meta... *¡Gracias!*

*Ana*

## DEDICATORIA

A **Dios Todopoderoso**, por darme salud, fuerza para luchar y alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres, **Rosa Barreto de Sanz y Germán Alberto Sanz**. Por haberme inculcado principios y valores, por estar siempre pendientes de mí, consentirme, darme amor y apoyarme en todos los aspectos para lograr esta meta tan anhelada por mí. Este logro se los dedico especialmente a ustedes. **¡Los Amo!**

A mi hermano **Robert Sanz**, mi compañero de siempre y una de las personas más importantes de mi vida.

A mi pequeña sobrina **Rosbelys**.

A la memoria de mi abuela **Carmen Guadalupe**, que aunque no este presente entre nosotros, siempre me consintió y brindo un amor puro e incondicional por el que no esperaba nada a cambio y estuvo pendiente de cada uno de mis pasos. Siempre te recordare y te llevare en lo más profundo de mi corazón.

A mi esposo **Luís Daniel Méndez**, por brindarme apoyo, demostrarme un amor sincero y estar siempre de una u otra manera en los momentos más importantes de mi vida. **¡Te amo mi amor!**

*Rosmar*

## AGRADECIMIENTO

A *Mi Dios Todopoderoso*, por haberme guiado y darme las fuerzas necesarias para lograr esta meta.

A *Mis Abuelos*, por su dedicación, sacrificio y amor brindado durante todos estos años.

A *Mi Madre*, por su apoyo y compañía, durante todo el tiempo.

A *Mi Hija*, por su cariño, travesuras y dulzura en todos los momentos de mi vida.

A *José Antonio*, por todo el cariño y amor brindado desde el comienzo de mi carrera.

A Mi Tutor Académico, *profesora Yenny Alzolar* por su dedicación, empeño y orientación para la consecución de esta meta.

Al *Profesor Pedro Martínez*, por su confianza, ayuda y sabios consejos cuando los necesite.

Al *Profesor Ramón Velásquez*, por su amistad, cariño y ayuda brindada a lo largo de mi carrera.

Al *Autolavado Sport, C.A*, por abrirnos las puertas y permitido realizar nuestro Trabajo de Grado en esa empresa.

A la *Srta. Malvina González*, Gerente del Autolavado Sport, C.A; por la confianza y amistad que nos apporto durante la investigación.

A la *Licda. Yarelis Oca*, por su amistad, confianza y apoyo en todo momento y ser mi confidente cuando lo necesite.



A la **Licda. Jania Marín**, por su ayuda intelectual para el logro de esta meta.

A todo **el personal que labora en la Delegación de Extensión Universitaria de la UDO**, por su confianza y ayuda, en especial a la Licda. Josefina Marchan, por todo su cariño y confianza.

A **Mi Compañera de Tesis Rosmar Sanz**, por su grata compañía durante la ejecución de esta investigación.

Y a todos aquellos, profesores y compañeros que de alguna u otra manera, fueron pilares fundamentales para el logro de esta meta.

**¡A Todos Mil Gracias!**

**Ana**

## AGRADECIMIENTO

A *Dios Todopoderoso*, por ser mi protector y guía.

A *mis padres y hermano* por estar presentes siempre que los he necesitado, por brindarme herramientas para superar los obstáculos y tener una palabra de aliento para seguir siempre adelante.

A *mis tías María y Damelis* por su cariño y apoyo incondicional siempre que he necesitado de ellas.

A *Luís Daniel*, por todo el apoyo brindado desde el inicio de mi carrera.

A *mis amigos*: María Fernanda Rodríguez, Reilibeth Bruzual, Reinalys Bruzual, Elianny González, Andrea Ortiz, Freicy Villafranca, Juana Santaella, María Alejandra Rojas, Johanny Malavé, Johana Mosquera, Rosmery Guipe, Ysmael Barreto, por su apoyo y amistad. En especial a Jania Egré Marín por brindarnos su colaboración en nuestro trabajo de investigación. ¡A todos ustedes les tengo un gran afecto!

A mi compañera de alternativa de grado *Ana Bastardo*, por su amistad e importantes aportes. Gracias a nuestro trabajo en equipo alcanzamos este logro.

A mi asesora, *Profesora Yenny Alzolar* por su ayuda, dedicación y orientación en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. *¡Muchas Gracias!*

A la *Prof. Lisbeth Fernández*, por su orientación al inicio de esta carrera y por el cariño que siempre me ha demostrado.

A la *Prof. Flor Romero*, por la ayuda suministrada siempre que la solicite.

A la *Prof. Christine Echenique*, por su amistad, cariño y disposición siempre que necesite de su ayuda.

Al personal del *Autolavado Sport, C.A* por habernos abierto sus puertas para la realización de este trabajo de investigación. En especial a *Malvina González*, por su disposición y por la información suministrada.

A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible este trabajo de investigación aportando su colaboración, experiencia y conocimientos de manera desinteresada.

*¡A todos ustedes muchas Gracias!*

*Rosmar*

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura N° 1. Estrategia de Empuje .....	33
Figura N° 2. Estrategia de Atracción.....	34
Figura N° 3. Estructura Organizativa del Autolavado Sport, C.A .....	45
Figura N° 4. Proceso de los servicios Prestados .....	48

# UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR EL  
AUTOLAVADO SPORT C.A., EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE

**Autores:** Br. Bastardo R, Ana  
Br. Sanz B, Rosmar

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** Noviembre de 2008

## RESUMEN

Una herramienta que es considerada por las empresas de servicios, lo constituye el marketing y sus estrategias las cuales son imprescindibles para el éxito de la gestión operativa y comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que favorecen el logro de ventajas competitivas. Las empresas de servicios debieron adicionar a las cuatro Ps del marketing tradicional otras tres Ps, ya que las estrategias aplicadas en este tipo de empresas, no son completamente aplicables a los servicios; debido a que este tipo de marketing lo prestan personas y el trato de éstas hacia los clientes tienen mayor incidencia en la percepción del cliente con respecto a la prestación de dicho servicio. Los autolavados siendo particularmente de servicios no escapan a esta realidad. Esto nos motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de marketing que son aplicadas por el Autolavado Sport, C.A. Dicha investigación fue de campo, ya que la información fue proporcionada por las personas que laboran en el sitio de estudio, se realizaron entrevistas no estructuradas al personal de la empresa y también se hizo uso de la observación directa. Aunado a esto, hubo apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, entre otros. En general, se puede decir que el Autolavado Sport aun cuando utiliza las herramientas de la mezcla de marketing poseen un desconocimiento por parte de sus propietarios de dichas estrategias y se encuentra limitada en muchos aspectos que son necesarios corregir para garantizar su labor y continuidad dentro del campo donde se desenvuelve y así ofrecer un mejor servicio a toda su clientela.

**Palabras Claves:** Marketing, Autolavado, Estrategias, Servicios.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas de servicios han incrementado la aplicación de estrategias debido a que el producto ofrecido tiene la particularidad de ser intangible, es decir, no pueden tocarse, ni palpase por lo que deben destacar sus atributos en forma tal que puedan ser vistos de mejor manera por los clientes a los cuales va dirigido el servicio y crear el impacto necesario para que sea escogido. Por tal motivo la aplicación de estrategias ha de ser adecuada y bien definidas.

Una herramienta que puede ser considerada por las empresas de servicios como el caso de los autolavados, lo constituye el marketing o mercadotecnia. El marketing, es el conjunto de procedimientos, recursos, habilidades y técnicas diseñadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio al mercado, para hacerlo llegar a los diferentes consumidores y que permita a su vez satisfacer las necesidades de éstos. El marketing se concentra en investigar cuáles son los deseos del consumidor y busca además influir en los gustos de las personas para que adquieran los productos ofrecidos por la empresa. Con la actividad de marketing las organizaciones pueden mantener el atractivo de sus servicios ante sus competidores más cercanos.

Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión operativa y comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que favorecen el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a la competencia.

Las empresas u organizaciones ponen en práctica las estrategias de la mezcla de marketing, la cual comprende variables operacionales, que son conocidas como cuatro “Ps” (producto, precio, plaza y promoción). Estas variables operacionales

permiten a cualquiera empresa lograr importantes y excelentes beneficios que le ayuden a alcanzar los objetivos ya planificados.

Así mismo, en aquellas empresas destinadas al ramo de los servicios se hace uso de una combinación básica de siete elementos: los cuatro elementos como producto, precio, plaza y promoción que son utilizados o puestos en práctica por las empresas manufactureras y tres componentes que se le adicionaron a los servicios por su naturaleza intangible como: personal, evidencia física y proceso. La combinación de todos estos componentes permite lograr la satisfacción y deseos de los consumidores, y a su vez le permite a la organización obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Es por ello, que el Autolavado Sport, C.A, ubicado en Cumaná, Estado Sucre, es una empresa que utiliza estrategias de marketing y con ello busca ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las exigencias de sus clientes, mantener los niveles de rentabilidad que le permita cumplir sus propósitos y que asegure el cumplimiento de sus objetivos. Esta empresa se encarga del lavado y mantenimiento de autos, brindando servicios de: lavado de carrocería, de motor, de chasis, de tapicería, pulitura, cambio de aceite y filtros, entre otros. Estos servicios, están dirigidos a personas que poseen vehículos y a empresas que requieren de su asistencia debido a que se encargan de mantener en buenas condiciones a los automóviles que son llevados a las instalaciones donde presta sus servicios.

Lo que nos llevó a conocer la mezcla de marketing que emplea el Autolavado Sport, C.A, así como las diversas estrategias que ha adoptado en torno a los siete elementos que caracterizan a los servicios.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante las últimas décadas, el marketing de servicios ha evolucionado de forma definitiva hacia su separación del marketing aplicado en las empresas manufactureras, ya que las estrategias aplicadas en este tipo de empresas, no son completamente aplicables a los servicios; debido a que este tipo de marketing lo prestan personas y el trato de éstas hacia los clientes tienen mayor incidencia en la percepción del cliente con respecto a la prestación de dicho servicio.

Las organizaciones, en sus inicios y las que están ya en su desarrollo, deben invertir en los procesos de mejoramiento de la satisfacción de los clientes, pues ya no son las empresas quienes dictaminan qué debe hacer en el contexto del servicio sino los clientes, quienes con sus necesidades y deseos hacen entender a las organizaciones qué tipo de servicio requiere y necesitan para su satisfacción. Asumiendo esta perspectiva, las organizaciones han de buscar mejorar su imagen, a través de las exigencias del cliente, en función del diseño de círculos de servicio que se ajusten más a las expectativas reales de los clientes. Para que los servicios puedan tener un impacto mayor en el mercado, deben implementar una mezcla de marketing que los oriente al logro de sus objetivos, combinando ciertas herramientas, como lo son el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Según, el Ing. Carlos Mora, “los servicios que más se han incrementado en el país, son los de: transporte, salud, turismo, hotelería, entre otros y aportan cerca del 60% del producto interno bruto (PIB) no petrolero del país” (<http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/pocoexvene.htm>, 08/06/08). Este incremento de los servicios incide directa o indirectamente en el servicio de autolavado, dado que en la actualidad, se han creado diversas empresas que se encargan del mantenimiento de autos tanto en su exterior como interior. Vale señalar que estos servicios están dirigidos a las personas que poseen vehículos y empresas que requieren de los servicios que estos prestan.



Cumaná, también se ha visto envuelta por este incremento en las empresas de servicios, específicamente, los autolavados. Hoy día cuenta con una gran gama de servicios destinados al mantenimiento de vehículos, donde el servicio de lavado de automóviles se ha incrementado de manera considerable; muestra de ello es la gran cantidad de autolavados que existen en la ciudad. Tal situación hace de esta actividad un mundo lleno de competencias, donde las estrategias del marketing juegan un papel fundamental para el éxito, crecimiento y permanencia de los mismos.

El Autolavado Sport, C.A, ubicado en la avenida Perimetral, según información proporcionada por su propietaria, es uno de los más visitados y de prestigio en la ciudad, ya que tiene 3 años en funcionamiento y atiende aproximadamente 20.000 mil automóviles al año. Entre los servicios que prestan se encuentran: lavado de carrocería, de motor, de chasis, cambio de aceite y filtro de motor, además cuenta con una venta de accesorios para vehículos.

Si bien es cierto que el Autolavado Sport posee una clara mezcla de marketing que ofrece a sus clientes, también lo es el desconocimiento que sobre las estrategias de marketing poseen sus propietarios. El manejo correcto de las estrategias de marketing pueden llevar a la organización a ofrecer un mejor servicio, logrando así, a su vez, un mejor posicionamiento y una mayor participación en el mercado.

El manejo empírico de estas estrategias no es suficiente y de allí que algunas veces los clientes se retiran del autolavado sin haber disfrutado del servicio solicitado. Esta situación podría generar una imagen negativa que afectaría el negocio. De allí lo importante de conocer la mezcla de marketing y las fortalezas y debilidades que presenta el autolavado en la prestación de sus servicios.

Es por eso que la empresa debe buscar un conjunto de acciones que se apoyen en medios estratégicos basados en los siete elementos de la mezcla del marketing de servicios, como lo son: producto, precio, distribución, promoción, personal, evidencia

física y proceso para que puedan lograr exitosamente los objetivos trazados. De esta manera la empresa debe aplicar una mezcla de marketing que le permita mantener su servicio en el mercado. De allí que con esta investigación se logró conocer:

¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el Autolavado Sport, C.A en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre?

Y se dieron respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los tipos de servicios que presta el Autolavado Sport, C.A a sus clientes?

¿Qué tipos de artículos ofrece el Autolavado Sport, C.A, a sus clientes, adicional al servicio que presta?

¿Cómo seleccionan el personal que formará parte del Autolavado Sport, C.A?

¿Cómo es el ambiente físico donde el Autolavado Sport, C.A brinda el servicio a su clientela?

¿Cómo es el proceso aplicado en cada uno de los servicios que presta el Autolavado Sport, C.A?

¿Cuáles son las estrategias de precio aplicadas por el Autolavado Sport, C.A por la prestación de sus servicios?

¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por el Autolavado Sport, C.A?

¿Cuáles son las estrategias promocionales que utiliza la empresa para atraer clientes?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el Autolavado Sport, C.A en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

### **Objetivos Específicos**

- Definir los tipos de servicios que presta el Autolavado Sport, C.A a sus clientes.
- Identificar los artículos que ofrece el Autolavado Sport, C.A a sus clientes, adicional al servicio que presta.
- Analizar el proceso que aplica el Autolavado Sport, C.A para la selección de su personal.
- Describir el ambiente físico donde el Autolavado Sport, C.A brinda el servicio a su clientela.
- Describir el proceso aplicado en cada uno de los servicios que presta el Autolavado Sport, C.A
- Identificar las estrategias de precio aplicadas por el Autolavado Sport, C.A para prestación de sus servicios.
- Definir los canales de distribución utilizados por el Autolavado Sport, C.A.
- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa para atraer clientes.

## **JUSTIFICACIÓN**

Debido a que en los últimos años los servicios han tomado auge y son una de las primordiales fuentes de empleo en la actualidad, los encargados de dirigirlos se ven en la necesidad de prepararse para implantar estrategias que permitan atraer clientes y prestar un servicio de alta calidad que permita satisfacer los deseos y necesidades de su clientela. Es por ello, que a través de estudios relacionados con las estrategias de marketing aplicadas a los servicios podrán obtener información que luego pueden ser empleadas para tomar medidas tendientes a mejorar la calidad del servicio. De igual manera generará aportes positivos que la gerencia podría tomar en consideración y le permita mejorar el servicio que estén ofreciendo.

Cabe destacar que para los autolavados, como el Sport C.A, será de gran utilidad la investigación que se llevará a cabo, puesto que sirve como un instrumento que le permitirá detectar fallas y poner en práctica las estrategias de marketing de forma correcta o perfeccionar las ya existentes para prestar un mejor servicio.

Así mismo, servirá de referencia para otras investigaciones que se vayan a realizar en tiempos venideros sobre la descripción o análisis de las estrategias de la mezcla de marketing en el sector servicios

## **MARCO METODOLÓGICO**

Tipo de Investigación: Se realizó una investigación de campo y documental, debido a que los datos fueron recogidos directamente del lugar donde ocurren los hechos y proporcionados por las personas que laboran en el sitio de estudio, así como de fuentes secundarias como libros, tesis, entre otros.

Nivel de Investigación: Fue de tipo descriptivo, ya que se realizó una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing en el Autolavado Sport C.A, que permitirá interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos del fenómeno objeto de estudio.

Fuentes de Información: Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso tanto de fuentes primarias (propietario, cajero, lavador, aspirador, puntero) como fuentes secundarias (libros, tesis y páginas web).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: La información fue recolectada a través de la observación directa sobre el proceso aplicado y se llevaron a cabo entrevistas no estructuradas. Así como también, se hizo uso de grabadoras y cuadernos de notas que sirvieron como instrumentos de recolección de información.

Tratamiento de la Información: Una vez recolectada la información se efectuó un análisis descriptivo de la información recopilada y se presentaron de forma ordenada, quedando estructurados en los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Aspectos generales de la mezcla de marketing.

Capítulo 2: Aspectos generales del Autolavado Sport, C.A.

Capítulo 3: Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el Autolavado Sport, C.A.

Finalmente se expondrán las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **CAPÍTULO 1**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MARKETING**

La mezcla de marketing es la combinación de ciertos elementos, como lo son producto, el precio, la distribución y la promoción; no obstante, en los servicios es necesario tomar en cuenta otros elementos como lo es la evidencia física, las personas y los procesos.

#### **1.1. Servicios**

##### 1.1.1. Definición

Es toda acción, proceso, donde el resultado final no es un bien tangible; sino la satisfacción de la ejecución de algún oficio.

También puede definirse como:

“Cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”. (Kotler, 2001; Pág. 449).

##### 1.1.2. Importancia

Las estrategias del marketing de servicios han respondido, en primer lugar, al enorme crecimiento de las industrias de los servicios y, en consecuencia, a que alcancen cada vez mayor importancia dentro de la economía. “En 1996 el sector servicio representaba 79 % del empleo total de Estados Unidos y cuanto menos, 76 % de su Producto Interno Bruto. La mayor parte del crecimiento absoluto en términos de número de empleos y el índice de más rápido crecimiento dentro de la información

relativa al empleo se ubican en las industrias de servicios”. (Zeithaml y Jo Bitner; 2002, Pág. 7)

Dado el crecimiento de los servicios en la actualidad, se puede evidenciar su importancia, ya que éstos representan uno de los principales generadores de empleo y están alcanzando un predominio cada vez mayor en todas las economías del mundo. Gracias a la mezcla de marketing, los servicios se han dado a conocer, dado que ésta con sus herramientas (producto, precio, plaza, promoción) venden el servicio y lo dan a conocer al público en general.

### 1.1.3. Categoría de los servicios

Según Kotler (2001, Pág.428), la oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Entre ellas tenemos las siguientes categorías de oferta:

- El bien tangible puro: La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.
- El bien tangible con servicios anexo: La oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios, por ejemplo: la venta de una computadora incluye servicio de instalación, mantenimiento, etc.
- El híbrido: La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compran un servicio de transporte, el viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimentos y bebidas,

un talón de pasajero, y una revista de a aerolínea. El servicio requiere un bien de capital intensivo, un avión, para su prestación, pero el artículo principal es un servicio.

- El servicio puro: La oferta consiste primordialmente en un servicio, como por ejemplo la psicoterapia y los masajes, etc.

#### 1.1.4. Características de los servicios

Existen ciertas características que hacen distinguir a los productos de los servicios y es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios, entre ellas se tienen las siguientes:

##### Intangibilidad

“Es la característica de un servicio, la cual indica que este carece de atributos físicos, y por consiguiente, es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan, vean o huelan antes de comprarlo”.( Stanton, 2000; Pág. 570)

Esta característica es sobresaliente en los servicios, debido a que no se pueden tocar, ni palpar como los bienes tangibles, por no ser un producto físico. Es por ello que es difícil medir con precisión la demanda de éstos. Al ser denotados con esta características, los servicios no se pueden patentar lo cual hace que la competencia los pueda imitar con facilidad, igual sucede a la hora de promocionarlos y asignarles un precio, para que los clientes puedan percibir su calidad.

##### Heterogeneidad

“Característica de un servicio la cual indica que cada unidad difiere un poco del resto de las unidades del mismo servicio”. (Stanton, 2000; Pág. 571)



Como los servicios son prestados por seres humanos, la calidad y la forma de cómo perciben los clientes el servicio tienen gran peso a la hora de referirse a alguna empresa. En tal sentido la heterogeneidad de los servicios se refiere a los hechos que ocurren durante la prestación del servicio, los cuales no pueden ser controlados ni prevenidos por el encargado de la empresa, antes de que el cliente reciba el servicio.

#### Inseparabilidad

“La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios”. (Stanton, 2000; Pág. 571).

Esta característica se refiere a que los servicios en comparación con los bienes, ellos se producen y consumen en el mismo momento. De esta forma el cliente puede formar parte del proceso productivo del servicio.

#### Perecederos

“Característica de un servicio que indica que el mismo deja de existir cuando termina su prestación al cliente. El servicio no puede almacenarse, se extingue al momento de haber sido usado”. (Stanton, 2000; Pág.572).

Se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados, no pueden devolverse y mucho menos revenderse. Ya que el tiempo que se invierte en la ejecución del ejercicio no pueden ser recompensados para ser utilizados posteriormente en otra actividad.

#### 1.1.5. Estrategias de servicios

En la mayoría de las empresas u organizaciones de servicios, la espera de los clientes es inevitable, debido a la variación en el tiempo de espera para adquirir el

servicio. Estas organizaciones corren el riesgo de perder a sus clientes, por hacerlos esperar.

Para hacer frente de manera efectiva a las inevitables esperas, las organizaciones utilizan varias estrategias, entre ellas: (Zeithaml y Jo Biner, 2002; Pág. 473)

- Utilizar la lógica operacional para reducir la espera:

En primer lugar se deben analizar los procesos operacionales con el objetivo de eliminar cualquier ineficiencia en el sistema, con posibilidad de rediseñarlo para lograr que los clientes avancen con más rapidez.

Cuando las filas son inevitables, la decisión operativa que debe tomar la empresa, es sobre la clase de sistema de espera que se debe utilizar o sobre el establecimiento de filas, es decir; el número de filas, las ubicaciones, los requerimientos especiales y su efecto en la conducta del cliente. Entre las diversas alternativas tenemos: las filas múltiples, bajo esta modalidad el cliente llega al lugar del servicio y decide en cual ubicarse y cambiarse si hay la posibilidad de una cola más corta. Si es una sola fila en este caso se cumple la regla de atender primero a quien llega primero, con la desventaja de que si la fila es larga los clientes puedan irse a otro lugar. La última opción es elegir una fila para tomar un número, el cual indica su posición en la fila.

- Establecer un proceso de reservación:

Dado que es inevitable evitar la espera, un sistema de reservación ayuda a disminuir las esperas prolongadas. Este sistema lo utilizan los médicos, los teatros, restaurantes, entre otras empresas del ramo de los servicios. El fin que se busca con el sistema de reservación es el garantizar que el servicio esté disponible cuando llegue el cliente; sin embargo, existe el riesgo de la ausencia por parte del cliente en el horario

reservado, en estos casos algunas organizaciones les hacen un cargo extra a los clientes que no se presentan o cancelan la reservación en un lapso de tiempo determinado, y así minimizar el problema de las ausencias.

- Diferenciar a los clientes que esperan:

No es necesario que todos los clientes esperen el mismo tiempo para que pueda recibir el servicio. Es por ello que diversas organizaciones establecen diferencias entre éstos, de acuerdo con la necesidad y prioridad de los clientes.

Para establecer la diferenciación, es necesario tener presente los siguientes factores:

- Importancia del cliente: a los clientes que invierten en las organizaciones y los que son más frecuentes, tienen la prioridad del servicio y se les asigna un área de espera y filas exclusivas.
- Urgencia del trabajo: se atienden primero a aquellos clientes que tienen mayor urgencia, al igual que los servicios de mantenimiento, dado que le dan la prioridad al cliente al cual el equipo no le funciona.
- Duración de la transacción del servicio: se les da la prioridad a los trabajos más cortos en filas express, mientras que las transacciones que requieren de más tiempo, el cliente es designado con un proveedor que trata las necesidades de estos clientes.
- Cobro de un precio superior: los clientes que pagan más tienen prioridad, debido a que se le atiende en filas especiales o express.

- Hacer que la espera sea divertida, o por lo menos tolerable:

Aunque el cliente tenga que esperar hasta que se le otorgue el servicio, la empresa debe buscar la manera en que dicha espera sea de agrado para el cliente. Es por ello que las empresas deben tener en cuenta los siguientes principios, relacionados con la espera y hacerla tolerable.

- El tiempo desocupado se siente más que el tiempo ocupado: cuando los clientes están ocupados, la experiencia de éste mejora, mientras que el estar desocupado hace que el cliente se aburra y se note el paso del tiempo. Entre algunas de las actividades para hacer que el cliente esté ocupado pueden ser: revistas para leer, información sobre el servicio y la empresa, programas de entretenimiento vía televisión, entre otras.
- La espera previa al proceso se siente más que la espera durante el mismo: Si el tiempo de espera se ocupa en actividades relacionadas con el servicio, los clientes podrían percibir que éste ya ha comenzado y que en realidad ya no están esperando. Dicha actividad durante el proceso hará que la duración de la espera parezca más corta y también beneficiará al proveedor puesto que el cliente estará mejor preparado una vez que verdaderamente inicie el servicio. Cuando se está esperando para ver a un doctor se puede llenar información médica, antes de entrar a un restaurante se puede leer un menú y ver un video sobre el servicio; todas estas son actividades que al mismo tiempo pueden educar al cliente y reducir las percepciones de espera.
- La ansiedad hace que la espera parezca más larga: Cuando los clientes temen que han sido olvidados o no saben cuanto tiempo tendrán que esperar, se ponen ansiosos y esta sensación puede aumentar el impacto negativo de la espera. La ansiedad también se genera cuando se obliga a los clientes a hacer una elección en una situación de filas múltiples y estos descubren que han

escogido la fila incorrecta. Para combatir la ansiedad en la fila de espera, las organizaciones pueden proporcionar información sobre el tiempo que se ha de esperar. La estrategia de una sola fila alivia la ansiedad del cliente acerca de haber elegido la fila incorrecta.

- Las esperas inciertas son más largas que las esperas conocidas y definidas: La ansiedad es más intensa, cuando los clientes no saben cuánto tiempo deberán esperar. En cambio si se le informara a los clientes sobre la duración de la espera y su posición en la fila, esto ayuda a positivamente en la decisión final del cliente acerca del servicio.
- Las esperas no justificadas son más largas que las justificadas: cuando se conocen las causas de la espera, se suele ser más paciente y tener menos ansias. Sin embargo, cuando la espera es justificada se tiene un tiempo estimado de la espera. Los clientes que no conocen la razón de una espera comienzan a sentirse impotentes e indignados.
- Las esperas injustas son mas largas que las equitativas: Cuando los clientes perciben que están esperando mientras que otros que llegaron después de ellos han sido atendidos, la aparente injusticia hará más larga la espera. Esto ocurre cuando no hay un orden visible en el área de espera y hay muchos clientes que intentan obtener el servicio. Los sistemas de espera que funcionan bajo la práctica de atender primero a quien llega primero son mejores para evitar estos inconvenientes. Además de este sistema existen otros donde lo que se toma en cuenta es la prioridad e importancia del cliente, y en base a eso se atiende primero al que tenga mayor prioridad.

- Entre más valioso sea el servicio más tiempo esperará el cliente: Los clientes que hacen compras significativas o que esperan un servicio cuyo valor es elevado serán más tolerables a los retrasos e incluso es posible que estén dispuestos a esperar más.
- Las esperas individuales son más largas que las esperas en grupo: cuando se espera acompañado de un grupo de personas, la espera no se hace tan larga, debido a que hay distracciones y conversación entre el grupo. Esto hace más agradable la espera mientras se ofrece el servicio.

## **1.2. Precio**

### 1.2.1. Definición

Constituye uno de los elementos de las estrategias de la mezcla marketing más flexibles, ya que proporciona ganancias y al mismo tiempo interviene en el consumidor a la hora de escoger un producto o servicio. El precio es el monto monetario que paga el consumidor a cambio del bien o servicio que recibe.

Entendiéndose precio como:

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler, 2001; Pág. 317).

Y como:

“Cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad y que se requiere para adquirir un producto”. (Stanton, 2000; Pág. 300).

### 1.2.2. Importancia

El precio es importante, en primer lugar, ya que influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades, es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de producción.

Constituye un determinante esencial de la demanda del mercado, afecta la posición competitiva de las empresas y su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. Además, el precio le permite al consumidor emitir juicios acerca de la calidad del producto, éste asocia precio con calidad.

### 1.2.3. Factores que se toman en cuenta para la fijación de precios

Existen factores internos y externos que se deben tomar en cuenta a la hora de fijar los precios, entre ellos se encuentran:

Factores Internos:

- **Objetivos de Marketing:** se refiere a que antes de fijar un precio las empresas deben haber decidido que estrategia seguirá el producto, debido que la estrategia de fijación de precios está determinada en gran parte por las decisiones de posicionamiento en el mercado; por tanto cuanto más claro tengan los objetivos más fácil será fijar un precio al producto. Dentro de estos objetivos se pueden mencionar:
  - La supervivencia
  - La maximización de las utilidades actuales

- Liderazgo en cuanto a participación en el mercado.
- Liderazgo en cuanto a calidad del producto.
- Estrategia de la Mezcla de Marketing: dentro de este factor el precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing; donde la decisión sobre los precios se debe coordinar con las decisiones de diseño del producto, distribución y promoción para formar un programa de marketing eficaz y coherente. Es decir, debe existir una concordancia entre todas las estrategias antes de decidir y colocar un precio de un producto.
- Costo: los costos de una empresa podrían ser un elemento de gran relevancia a la hora de fijar precios; a razón de que los costos establecen el límite inferior que debe fijar y cobrar una empresa por un producto, debido que la empresa desea cobrar y fijar un precio que cubra todos los costos de distribución, promoción y venta del producto como también generar un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgos.
- Consideraciones de la Organización: la gerencia debe decidir que parte de la organización es la que fijará los precios; en otras palabras, la alta gerencia establece los objetivos y políticas de fijación de precios y luego aprueba los precios propuestos por los gerentes de nivel más bajo o por los vendedores.

#### Factores Externos:

- Naturaleza del Mercado y la Demanda: antes de fijar un precio la empresa debe entender la relación entre precio-demanda de los productos, debido que los consumidores comparan el precios de un producto con los beneficios de poseerlo; pues bien este factor establece el límite superior de un precio y se presenta de distintas maneras de acuerdo al tipo de mercado:



- Cuando es un mercado de competencia pura, existen muchos compradores y vendedores comercializando con un producto uniformemente y ningún comprador o vendedor individual afecta de forma apreciable el precio vigente en el mercado.
- Cuando es un mercado de competencia monopolista, los muchos compradores y vendedores operan dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado.
- Cuando hay competencia oligopolista, en el mercado hay pocos vendedores y todos son muy sensibles a los precios y a las estrategias de marketing de los demás.
- Cuando es un monopolio puro, sólo existe un vendedor que bien podría ser el gobierno o una entidad u organización privada regulada o no.

En cuanto a la demanda, cada precio que podría cobrar la empresa da origen a un nivel de demanda diferente, por ello se habla de:

- Curva de demanda, que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un periodo de tiempo dado y los diferentes precios que podrían cobrarse.
- Elasticidad de Precios, que evalúa y mide la sensibilidad de la demanda a los cambios de precios.
- Competencia: se refiere a la acción de contrastar sus costos y conocer el precio y calidad de la oferta de sus competidores a fin de determinar, sí está operando en ventaja o desventaja.

- Otros elementos del entorno: hace referencia a tomar en consideración otros factores como: condiciones económicas, inflación, tasas de interés, el impacto sobre otros productos de su entorno, la reacción de los revendedores, el gobierno y alguno que otro aspecto social que pueden afectar fundamentalmente la estrategia de fijar precios.

#### 1.2.4. Estrategias de precio

Existen tres tipos de enfoques para establecer los precios:

##### **Fijación de precios basadas en el costo**

Consiste en la determinación de los gastos ocasionados en el servicio (materiales, mano de obra, entre otros) y de ésta establecen un precio que cubra los gastos y genere un ingreso.

La formula básica para la fijación de precios basadas en los costos es:

$$\text{Precio} = \text{Costos Directos} + \text{Costos Generales} + \text{Margen de Utilidad}$$

“Los costos directos incluyen los materiales y la mano de obra relacionada con el servicio, los costos indirectos son una porción de los costos fijos, y el margen de utilidad es un porcentaje de los costos totales (directos + indirectos.)”. (Zeithaml y Jo Biner, 2002; Pág. 534)

- Estrategias para fijar los precios de los servicios basadas en los costos Dentro de este enfoque se distinguen las siguientes:
  - El precio basado en el porcentaje de utilidad: se basa en calcular los componentes que conforman el costo y establecen una cantidad adicional que cubra los costos en el caso de que sean mayores, y así poder estimar un precio por el servicio que se preste.

- La cuota por el servicio: esta estrategia basa sus costos en relación al tiempo que utilizan para prestar el servicio. Este tipo de estrategia se utiliza por los profesionales, ya que ellos cobran en función del tiempo que utilice.

### **Fijación de precios basada en la competencia**

Este enfoque consiste en emplear los precios de la competencia que se desenvuelvan en el mismo mercado, con el fin de atraer a los clientes. Este método es utilizado con mayor frecuencia cuando:

- Los servicios son estándares entre los proveedores.
- En los oligopolios, en los que existe una pequeña cantidad de enormes proveedores de servicios.
- Estrategias para la fijación de precios basadas en la competencia de las empresas de servicios:

Dentro de ellas se encuentran las siguientes:

- La señalización de precios: se origina en los mercados que poseen una alta concentración de vendedores, donde la competencia iguala sus precios con respecto a otra empresa que tenga sus precios bajos y así no darle ventaja a la empresa de precios bajos.
- El precio del mercado: en esta estrategia el precio se va a fijar de acuerdo a la presencia que tenga el servicio en el mercado.

## **Fijación de precios basados en la demanda**

Este enfoque consiste en establecer los precios de forma tal que el cliente pueda relacionarlos con el valor del servicio que recibe.

Los clientes perciben el valor de cuatro maneras distintas:

- Valor es precio bajo.
- Valor es lo que deseo en un producto o servicio.
- Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago.
- Valor es lo que obtengo a cambio de lo que doy.

Estrategias para la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “valor es precio bajo”

Se refiere a que los consumidores perciben que el valor monetario tiene más importancia, que otros atributos que posea el servicio. Entre las estrategias que los clientes definen el valor como precio bajo se incluyen los descuentos, precios impares, precios de equilibrio oferta / demanda y de penetración.

- Descuentos: es una reducción en términos monetarios del precio.
- Precios impares: se refiere a la fijación de precio del servicio por debajo del precio exacto, para que se pueda percibir un precio más bajo.
- Precio de equilibrio oferta / demanda: “se utiliza en precios para administrar la demanda de un servicio. El tiempo, lugar, la cantidad y los diferenciales como incentivos, son utilizados por las compañías de servicios”.(Zeithaml y Jo Biner, 2002; Pág. 545 )

- Los diferenciales del lugar: se cobran diferentes precios en lugares distintos.
- Los diferenciales de tiempo: los precios varían dependiendo del momento en el cual se consume el servicio.
- Las diferenciales de cantidad: son disminuciones del precio que se le hacen a los clientes que realizan compras por volúmenes.
- Los diferenciales como incentivos: son precios bajos para los clientes nuevos o ya existentes, con el fin de motivarlos a ser clientes regulares del servicio.
- Precios de penetración: es una estrategia para introducir un nuevo servicio a precios, para estimular el uso extendido. Al tener, entonces un elevado volumen de ventas, los costos por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar aún más el precio. Esta estrategia debe tener cuidado al momento de fijar el precio bajo, ya que si es tan bajo al momento de elegir un precio regular alto, los clientes lo sientan como un precio no aceptable.

Estrategias para la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “valor es la calidad que obtengo por el precio que pago”

En esta estrategia el cliente toma en cuenta la calidad y el precio monetario del servicio. Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes:

- Precio con base en su valor: esta estrategia se conoce con el significado de dar más por menos. Es una mezcla de todos los productos a un precio inferior que si el cliente adquiere de forma individual.
- Fijación de precios por segmentación del mercado: esta estrategia adopta muchas formas dependiendo de diferencias entre los clientes, lugares y servicios. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del servicio, dentro de estas se encuentran:

- Categorías de clientes: se basa en reconocer que para ciertos grupos es difícil pagar un precio completo.
- Paquetes de servicios: son paquetes de servicios que crea la empresa, que reflejan atributos del precio y del servicio para diferentes grupos en el mercado.

Estrategias para la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “valor es todo lo que obtengo a cambio de todo lo que doy”

Dentro de esta categoría encontramos las siguientes:

- Precios fragmentados: esta categoría se basa en el conocimiento o la información que posee el cliente sobre el precio del servicio, para así poder compararlo con otro.
- Precios por paquetes: se refiere a los servicios que se consumen en conjunto con otros servicios (por ejemplo, garantías ampliadas del servicio, capacitación y entrega rápida). Los paquetes también permiten que los clientes paguen menos en vez de comprar cada uno de los servicios por individual. Entre el enfoque de paquetes se encuentran, la compra sola o en paquete, el paquete compre uno y llévase dos y la compra en paquetes.
  - Compra sola o en paquete: el cliente decide si adquirir el servicio de forma individual o en paquete y por éste obtener un incentivo en el precio.
  - Paquetes compre uno y llévase dos: se refiere a que si se compra un servicio completo, el segundo tiene un descuento.
  - Compra en paquete: se fija un solo precio a un conjunto de servicio, con el fin de incrementar la demanda de todos esos servicios.

- Fijación de precios basada en los resultados: esta estrategia se basa en fijar un precio en base al resultado o logro del servicio que se le ofrece al cliente.

### **1.3. Mezcla promocional**

#### 1.3.1. Definición

Se define como:

“La combinación de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para el logro de sus objetivos de publicidad y marketing”. (Kotler, 2001; Pág. 461)

Presentando como objetivos:

- Informar sobre la existencia de un producto o servicio a través de un medio de comunicación.
- Persuadir al consumidor mediante algún medio de comunicación.
- Promover al producto para su compra.
- Acercar el producto al consumidor reforzando la publicidad.
- Atraer la atención en forma dinámica.
- Incentivar y motivar al cliente para a crear o desarrollar el deseo de compra o intensificar la frecuencia de compra.
- Aumentar el conocimiento y la satisfacción del consumidor actual y potencial.
- Acercar a los intermediarios y a los canales de distribución para coadyuvar a un mejor desplazamiento.

Y como funciones:

- Planear, organizar y desarrollar campañas orientadas hacia el consumidor para acercarle al producto.
- Planear y desarrollar a la empresa, orientándola hacia los canales de distribución para que el tránsito de mercancía sea eficaz.
- Coordinar a los departamentos de ventas, publicidad y promoción para complementar y concertar actividades.
- Programar y desarrollar campañas para lograr incrementar el volumen de ventas.

### 1.3.2. Elementos

Para llegar al mercado meta planificado, se deben coordinar los elementos promocionales para comunicarse con los consumidores y/o compañías, combinando uno o más de las operaciones promocionales.

Entendiéndose elementos promocionales como:

“Los medios que toda empresa utiliza par obtener óptimos resultados en un mercado de acuerdo con sus metas”. (Andrade, 2000; Pág. 112)

Generalmente se dice que tres de estos elementos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas) usan la venta masiva, debido a que se sirven de grupos de posibles compradores. En contraste, las ventas personales aprovechan la interacción personalizada entre el vendedor y un posible cliente, ésta actividad incluye comunicación cara a cara, por teléfono y comunicación electrónica interactiva. Mientras que el marketing directo hace uso de mensajes personalizados para clientes específicos.



Dentro de los elementos se pueden mencionar:

### **Publicidad**

Se define como:

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.(Andrade, 2000; Pág. 117)

También se define como:

“Es el elemento de una comunicación para informar y en algunos casos educar a un público determinado con fines comerciales”. (Andrade; 2000, Pág. 112)

La publicidad se considera como un método promocional sumamente flexible, porque la brinda a la empresa la oportunidad de cubrir mercados bien seleccionados, grandes o pequeños. Los medios que utiliza la publicidad son: la televisión, catálogos, radio, cine, periódicos, folletos, carteles, correo directos entre otros.

Es una herramienta de gran relevancia dentro de una organización, debido que permite incrementar las ventas y por consiguientes las utilidades, además sirve como base para el lanzamiento de nuevos productos o bien para mantenerlos en el mercado y proporcionar el estímulo que necesitan los consumidores e influir en ellos para que satisfagan sus necesidades. Básicamente su importancia radica en el plan para llegar a la fijación de los objetivos comerciales, seguimiento de las metas prefijadas y el control de estos resultados.

Tiene como objetivo primordial el logro de una buena comunicación con el consumidor, además se señalan otros objetivos:

- Facilitar la venta del producto.
- Apoyar el programa externo de relaciones públicas de la empresa, proporcionando todo tipo de información relacionada con la misma.
- Introducir un nuevo producto
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Combatir a la competencia
- Apoyar a la promoción
- Asegurar el uso correcto del producto.
- Crear ciertas ideas y actitudes en relación con el producto o servicio.
- Apoyar la venta personal
- Desarrollar la imagen de un producto o de la propia empresa.
- Incrementar las ventas.

Estos objetivos dependen de la estrategia de marketing que aplique la empresa y deben estar acorde con el programa promocional tomando en cuenta que a través de la publicidad se le debe informar a los consumidores, todo lo relacionado a la empresa y sus productos, con la idea de motivarlos y modificar sus gustos, de tal manera que prefieran el producto que oferta la empresa. Con la aplicación de esta herramienta de promoción es difícil recibir una buena retroalimentación y los costos absolutos son generalmente elevados.

Cabe destacar que la diferencia entre publicidad y propaganda, es que la publicidad tiene por objetivo vender un producto; mientras que la propaganda de encarga de la difusión de ideas.

La publicidad ostenta como función, aceptar, comprender y reflejar la estructura de los valores de la sociedad, para luego dedicarse a la tarea creativa de ayudar a organizar satisfactoriamente los numerosos estímulos que representa un producto en el consumidor potencial, mostrándose de manera sencilla, de fácil lectura y comprensión, persuasiva, y concreta, para despertar el deseo en los consumidores.

### **Ventas Personales**

Se define como:

“La presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente” (Kotler; 2001, Pág. 461)

“Es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor”. (Andrade, 2000, Pág. 112)

La ventaja de esta herramienta es que existe la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Relaciones Públicas**

“Es el esfuerzo planeado por una empresa para influir en la opinión y en la actitud de un grupo determinado”. (Andrade, 2000, Pág. 114)

“Son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella”. (Andrade; 2000, Pág. 125)

Las relaciones públicas están relacionadas con el área de comercialización y se considera de dos tipos internas y externas; las relaciones públicas internas consisten en conseguir la mayor participación posible de sus empleados dentro de las funciones de mercadotecnia que desarrollen, buscando lograr un clima de trabajo agradable y desarrollan la fidelidad de sus trabajadores hacia la empresa por medio de cursos de capacitación, torneos deportivos y actividades socioculturales. Por otra parte las relaciones públicas externas consisten en poner la atención en público en general.

Las relaciones públicas son indispensables para toda organización, pues ninguna puede subsistir sin el apoyo del público. Y el mercado al cual se dirige puede ser cualquier público como clientes, proveedores, una dependencia gubernamental, entre otros.

Presenta como objetivos:

- Mantener y aumentar la notoriedad de la firma.
- Dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca, así como la obtención y conservación de opiniones favorables del público hacia la empresa.
- Promover actitudes favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el crecimiento de la misma.

Las organizaciones deben buscar sus relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y oferedores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local y con la comunidad en general.

El propósito de las relaciones dentro de las organizaciones es obtener una mejor comprensión entre la administración y el público considerando el bien general.

## **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas no es un método constante como la publicidad, se aplica con el fin de aumentar las ventas de manera inmediata o a corto plazo. Y se puede precisar como:

“La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa mediante un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permita mediante premios, demostraciones, exhibiciones, entre otros, que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. (Andrade; 2000, Pág. 119).

Su importancia consiste en ofrecer información acerca del uso o nuevos usos del producto, recordando de manera constante su significado y existencia, convenciendo de las capacidades del producto al consumidor.

Presenta como objetivos:

- Estimular la demanda del usuario final.
- Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios.
- Complementar y coordinar las actividades de la publicidad y la venta personal.

Y a medida que la empresa determine estos objetivos de manera más realista y específica más fácil se le hará el desarrollo de sus actividades de marketing; por ello es preciso que las empresas planifiquen dando mayor relevancia a los objetivos comerciales que a los costos de una buena publicidad y promoción.

## Marketing Directo

Se define como:

“Una comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuesta inmediata”. (Kotler; 2003, Pág. 461)

Este elemento ha sido una de las formas de promoción de más rápido crecimiento y utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas como venta personal, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuestas directa (televisión, radio, prensa) y marketing por Internet.

### 1.3.3. Estrategias de la mezcla promocional

- Estrategia de Empuje: Consiste en que el productor dirija sus actividades de marketing hacia los miembros del canal, para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales, es decir, se trata de empujar o llevar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. Conocida también como estrategia para comerciantes y distribuidores, la cual se emplea para estimular a los revendedores a trabajar y a comercializar en forma agresiva un producto, incluye exhibidores, vitrinas y demostradores.

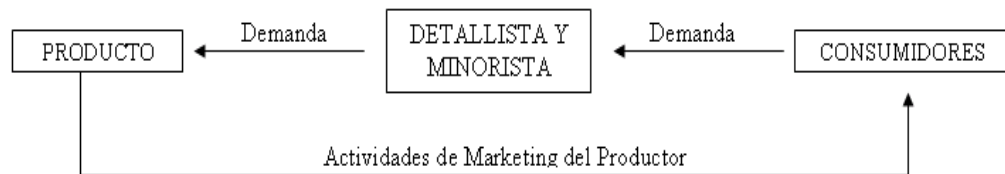
Figura N° 1. Estrategia de Empuje



Fuente: Kotler Philip, 2001. (Pág.478)

- Estrategia de Atracción: Consiste en que el productor dirija sus actividades de marketing hacia el consumidor final para inducirlo a comprar el producto. Esta estrategia es eficaz siempre y cuando el consumidor exija el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo exigirán a los productores; de esta manera la demanda de consumidores tiran del producto por medio de los canales de distribución. También conocida bajo la denominación de estrategia para consumidores, la cual trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, incluye premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestra, concursos y sorteos.

Figura N° 2. Estrategia de Atracción



Fuente: Kotler Philip, 2001. (Pág.478)

## 1.4. Distribución

### 1.4.1. Definición

La mayor parte de los productores y distribuidores de servicios, tratan de establecer un canal de distribución que consiste en:

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final”. (Diccionario de Marketing, 1999; Pág.42)

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. (Kotler, 2003; Pág.398)

Los canales de distribución, utilizan los intermediarios que compran en cantidades grandes los productos o servicios para así distribuirlos y darlos a conocer en los diferentes mercados existentes, por lo tanto los canales de distribución también se pueden definir como:

“Un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (Fischer, 1993; pág. 210)

#### 1.4.2. Funciones

Los intermediarios u organización que conforman los canales de distribución, desempeñan muchas funciones claves entre ellas tenemos la entrega del producto o servicio de manera constante, basándose en las necesidades del comprador y en lo que le ofrezca el vendedor.

Otro tipo de función que desempeñan los intermediarios, se da a través del beneficio del lugar y del beneficio del tiempo. Donde el beneficio del lugar, se refiere al hecho de llevar un producto o servicio, lo más cerca posible del consumidor, y así éste no tenga que recorrer muchas distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad. Por otra parte el beneficio del tiempo, consiste en llevar un producto o servicio al consumidor en el momento más adecuado.



### 1.4.3. Clasificación

Los canales de distribución se clasifican en:

#### **Canal Directo o Propio de la Empresa**

Se llama canal directo, porque el servicio es distribuido directamente del proveedor al cliente, es decir, no es necesaria la intervención de algún intermediario.

Es decir, la empresa es la encargada de administrar y controlar todas las cadenas, sus tiendas, toma las decisiones que sean necesarias, y también posee el control sobre las contrataciones y despidos de los empleados. al final es la empresa quien posee la relación con el cliente.

#### **Intermediarios**

Dentro de esta categoría podemos encontrar las siguientes:

- Las Franquicias: es un contrato que utilizan los comercios, donde una parte llamada franquiciador cede la licencia de una marca y todos los servicios a un franquiciado, a cambio de honorarios o regalías.
- Agentes y corredores: los agentes son personas que trabajan para los proveedores originales de los servicios, por un período indeterminado de tiempo. Ellos se clasifican en:
  - Agentes de ventas: se refiere a las personas que tienen la autorización de vender todos los servicios que ofrece un proveedor original de servicios.
  - Agentes de compra: se refiere a las personas que tienen relaciones duraderas con los clientes y los orientan a la hora de adquirir un servicio, en lo concerniente a éste.

- Agentes facilitadores: son personas que con su experiencia ayudan en el proceso del marketing, en cuanto a los servicios financieros y la toma de riesgo.
- Corredores: son las personas que se encargan de unir a los compradores y vendedores y estimulan las negociaciones, su representación es por el tiempo en que dura la negociación.
- Canal Electrónico: es el único canal que no requiere de la presencia humana, sino algún servicio prediseñado y un vínculo electrónico para su entrega.

#### 1.4.4. Estrategias de distribución

Se distinguen tres tipos de estrategias de distribución:

- Distribución intensiva: se centra en la cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada uno de los puntos de venta donde los clientes puedan adquirirlos.
- Distribución exclusiva: consiste en la colocación de un solo o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.
- Selectiva: consiste en el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa. Aquí el fabricante restringe el número de puntos de distribución mediante los que quiere llegar al consumidor. Esta estrategia proporciona a los fabricantes o productores abarcar el mercado al que desean llegar con mucho más control y a un menor costo.

## **1.5. Otros elementos de la mezcla de marketing de servicios**

Debido a que los servicios se producen y consumen simultáneamente, es necesario agregar tres elementos que son de suma importancia para poder ofertar el servicio con mayor eficiencia y a su vez sea de agrado al consumidor. La mezcla de marketing incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso.

### **1.5.1. Personal**

Son los empleados encargados de prestar el servicio de la mejor manera, sin perjudicar a la organización y teniendo una relación agradable con el cliente, ya que éstos juegan un papel muy importante y determinante a la hora de la prestación del servicio, debido a que también se involucran en el proceso del servicio, ya sea de forma negativa o positiva.

Por otra parte la presencia, el comportamiento, la actitud y el respeto entre ellos son significativos e importantes, ya que de esta manera los clientes se forman una impresión de la empresa y pueden juzgar la calidad del servicio.

También se puede definir como:

“Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio”. (Zeithaml y Jo Bitner, 2002, Pág. 24)

### **1.5.2. Evidencia física**

Como los servicios son intangibles, es necesario arreglar el lugar don de se presta el servicio, ya que éstos afectan las decisiones de los consumidores. Es por ello que las organizaciones deben tomar en cuenta los atributos externos físicos

(estacionamiento, paisaje las señalizaciones, entre otros aspectos) y los atributos internos (decoración, equipos, distribución).

Se define también como:

“Es todo aquello que abarca lo sensorialmente apreciable por el consumidor: colores, sonidos, olores, decorado, diseño, equipos, apariencia de los empleados”. (IESA, 2005, Pág. 15)

Dentro de la evidencia física se encuentran los llamados papeles del ambiente del servicio, que no son más que las distintas formas de presentación del espacio físico donde se presta el servicio. Entre ellos tenemos:

- Empaque: Es muy similar al empaque de los productos tangibles. En los servicios este empaque lo constituye la apariencia física del local y sus alrededores, la presencia del personal, en cuanto a los uniformes y otros elementos de apariencia externa.
- Facilitador: Se refiere a las condiciones físicas que debe poseer el local para el buen desenvolvimiento de los empleados al momento de prestar el servicio y que los clientes tengan confianza en el servicio.
- Socializador: Se refiere a las relaciones que puedan existir entre los empleados y los clientes, dependiendo del ambiente en el que se encuentren.
- Diferenciador: Se refiere a que el diseño del espacio físico puede ser una diferencia ante los demás competidores. Los cambios que puedan existir en su entorno, pueden ayudar a atraer nuevos segmentos de clientes.

### 1.5.3. Proceso

Puede definirse como:

“Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación”. (Zeithaml y Jo Bitner, 2002, Pág. 25)

Consiste en establecer los pasos que se deben seguir para producir el servicio, ya sea a través de diagramas de flujo donde se puedan observar con detalle cada paso a seguir para que se pueda dar el servicio. Este proceso puede ser simple o complejo, es simple cuando no se tienen que seguir una serie de pasos para que se pueda dar el servicio; mientras que el proceso complejo sigue una serie de pasos que a su vez son engorrosos para que se pueda dar el servicio. Todo esto va a depender del tipo de empresa.

También se deben especificar cada una de las tareas que desarrolla cada empleado, así como el nivel de responsabilidad que tienen dentro del proceso del servicio. Además deben establecer un horario para la entrega del servicio, un sistema para evitar las colas de la demanda, y un sistema para canalizar las quejas o fallas que puedan existir.

## **CAPÍTULO 2**

### **ASPECTOS GENERALES DEL AUTOLAVADO SPORT C.A.<sup>1</sup>**

#### **2.1. Reseña Histórica**

El Autolavado Sport C. A. fue creado inicialmente como sucursal de la empresa Autolavado Sport Wash Lube C. A. en junio de 2002 y nació con la intención de ofrecer al público en general un servicio completo para el lavado de autos, la cual no ofrecía la principal sucursal. La relación de dependencia tuvo una duración de aproximadamente un año y seis meses.

La empresa fue fundada por el empresario Ramón González, el cual estuvo al frente por 3 años. Es a partir de junio de 2005 donde inicia labores como Autolavado Sport C. A., esta vez bajo la gerencia de los progenitores de su fundador, los cuales trabajan para que la empresa sea líder en los servicios de lavados de autos, específicamente en el lavado de chasis, motor y lubricación.

La separación o independencia, surgió por el deseo de los socios en independizarse y crear su propio negocio. Además, ofrecer otros servicios que la sucursal principal no brindaba en aquel momento.

El Autolavado Sport, C.A se encuentra ubicado en la avenida Arístides Rojas (Perimetral) de la ciudad de Cumaná, por lo que cuenta con una excelente ubicación, garantizando a las personas que requieren de los servicios que allí se brindan, un fácil acceso a los mismos, lo que de alguna manera resulta positivo para la organización.

---

<sup>1</sup> Toda la información plasmada en este capítulo fue producto de entrevistas realizadas al personal del Autolavado Sport, C.A.

La empresa cuenta con variedad de servicios como es el lavado a presión de carrocería, chasis y motor, limpieza de tapicería, cambio de aceites y filtros, además de repuestos y auto-periquitos que permiten embellecer los autos.

## **2.2. Misión, Visión y Objetivo de la Organización**

### 2.2.1. Misión.

“Brindar un servicio profesional de lavado de autos que genere la máxima satisfacción al cliente por la calidad de los servicios prestados”.

### 2.2.2. Visión.

“Ser empresa líder en el servicio de autolavado, superando las expectativas de nuestros clientes, logrando así, el reconocimiento y liderazgo en el mercado”.

### 2.2.3. Objetivo

“Ser la empresa líder en los servicios de lavados de autos a nivel regional”.

## **2.3. Estructura Organizativa**

La estructura organizativa del Autolavado Sport, C.A (ver figura N° 3), está constituida de la siguiente manera: la Junta Directiva, siguiendo en la escala jerárquica un Gerente, quien tiene a su cargo a un administrador, un supervisor y una cajera. El supervisor se encarga de supervisar que el aspirador, lavador, secador y puentero cumplan con sus labores.

A continuación se mencionan las funciones de cada uno de ellos:

#### Junta Directiva

Está representada por un presidente, vicepresidente y un contador, los cuales son los responsables de dirigir y supervisar todas las funciones pertenecientes a la empresa. Tiene como función realizar reuniones periódicas para revisar los estados financieros que le permiten conocer como marcha la empresa, tomar decisiones en cuanto a compras de equipos, productos y mejoras de las instalaciones.

#### Gerente

Es la persona encargado de hacer cumplir los objetivos de la empresa. Asegura el cumplimiento de los objetivos establecidos y garantizar que el personal a su cargo realice adecuadamente su trabajo.

#### Administrador

Es la persona encargada de cumplir con todas las funciones relacionadas a los deberes administrativos de la empresa. Se encarga de llevar un control todas las cuentas y operaciones que realiza el autolavado y velar por el cumplimiento de las obligaciones legales.

#### Supervisor

Es la persona responsable de dirigir el trabajo del personal obrero de la empresa y estar pendiente que éstos realicen su trabajo de la mejor manera posible. La supervisión se realiza de manera constante.



### Cajera

Es la persona encargada de atender al cliente que llega al autolavado, así como también de realizar las órdenes de servicios, venta de artículos y productos que la empresa ofrece a su clientela.

### Aspirador

Es la persona responsable de recibir el vehículo y tiene como función aspirar el piso, la tapicería y maleta del auto tratando en lo posible de dejar el carro limpio en su interior.

### Lavador

Es la persona responsable de limpiar la carrocería del vehículo. Tiene como función lavar el vehículo en su exterior haciendo uso de productos especiales para la limpieza de carros.

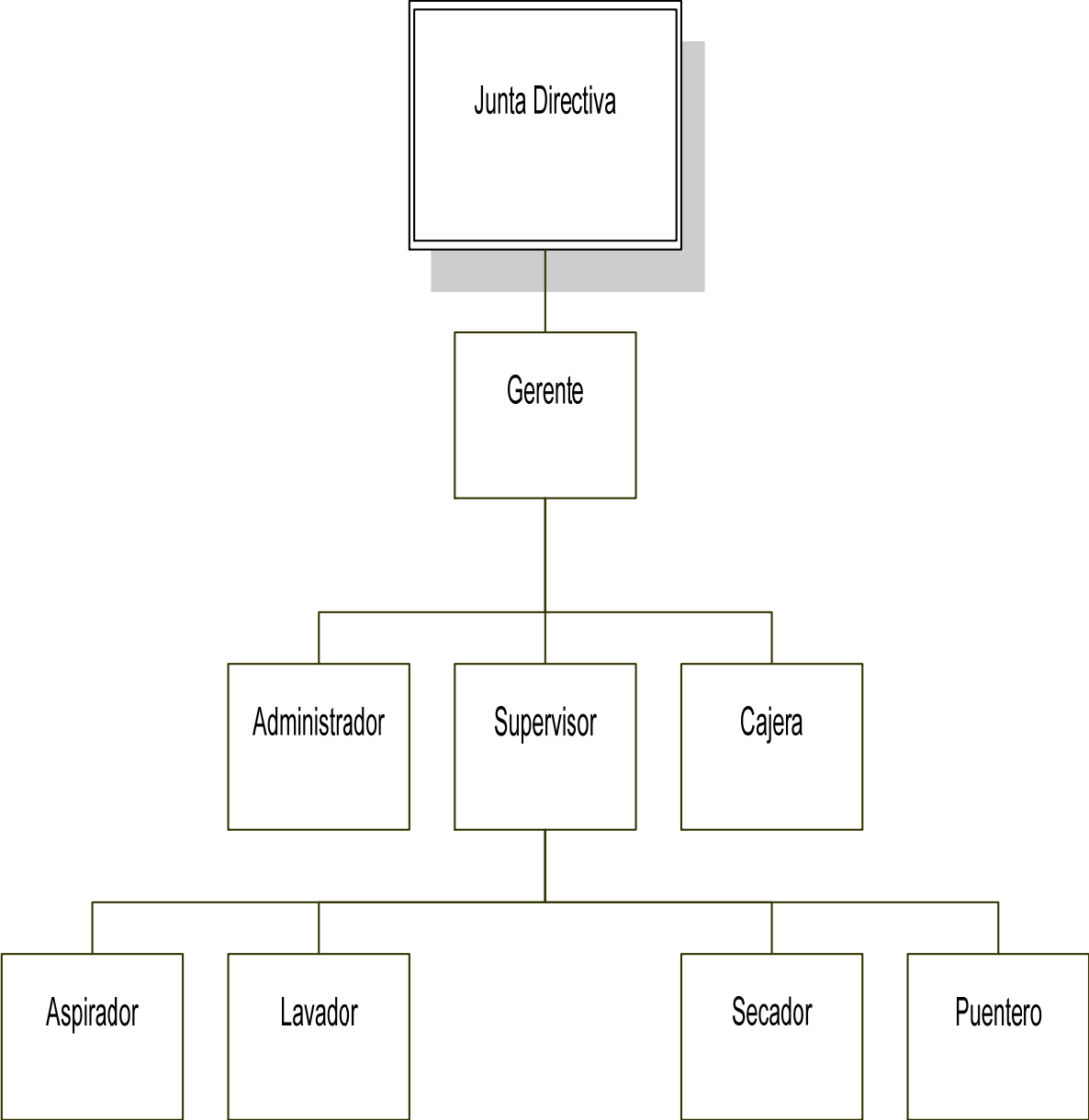
### Secador

Tiene como función secar la carrocería del vehículo y limpiar la tapicería del auto.

### Puentero

Es la persona capacitada para lavar el chasis y motor del vehículo, además de realizar el servicio de cambio de aceite y filtro.

Figura N° 3. Estructura Organizativa del Autolavado Sport, C.A



Fuente: Archivos de la empresa

## 2.4. Tarifas de los Servicios que ofrece Autolavado Sport, C.A

Las tarifas que actualmente ofrece el autolavado son las siguientes:

### Para Carros Grandes

<b>Servicios</b>	<b>Precios</b>
Lavado de Carrocería	30 Bs. F
Lavado de Chasis	35 Bs. F
Lavado de Motor	10 Bs. F
Ducha Marina	15 Bs. F
Ducha Aceite	15 Bs. F
Ducha Grafito	10 Bs. F
Engrase (sólo puntos)	15 Bs. F
Engrase (bolas)	20 Bs. F

### **Para Carros Pequeños**

<b>Servicios</b>	<b>Precios</b>
Lavado de Carrocería	15 Bs. F
Lavado de Chasis	30 Bs. F
Lavado de Motor	10 Bs. F
Ducha Marina	15 Bs. F
Ducha Aceite	15 Bs. F
Ducha Grafito	10 Bs. F

### **2.5. Descripción de los Servicios Prestados**

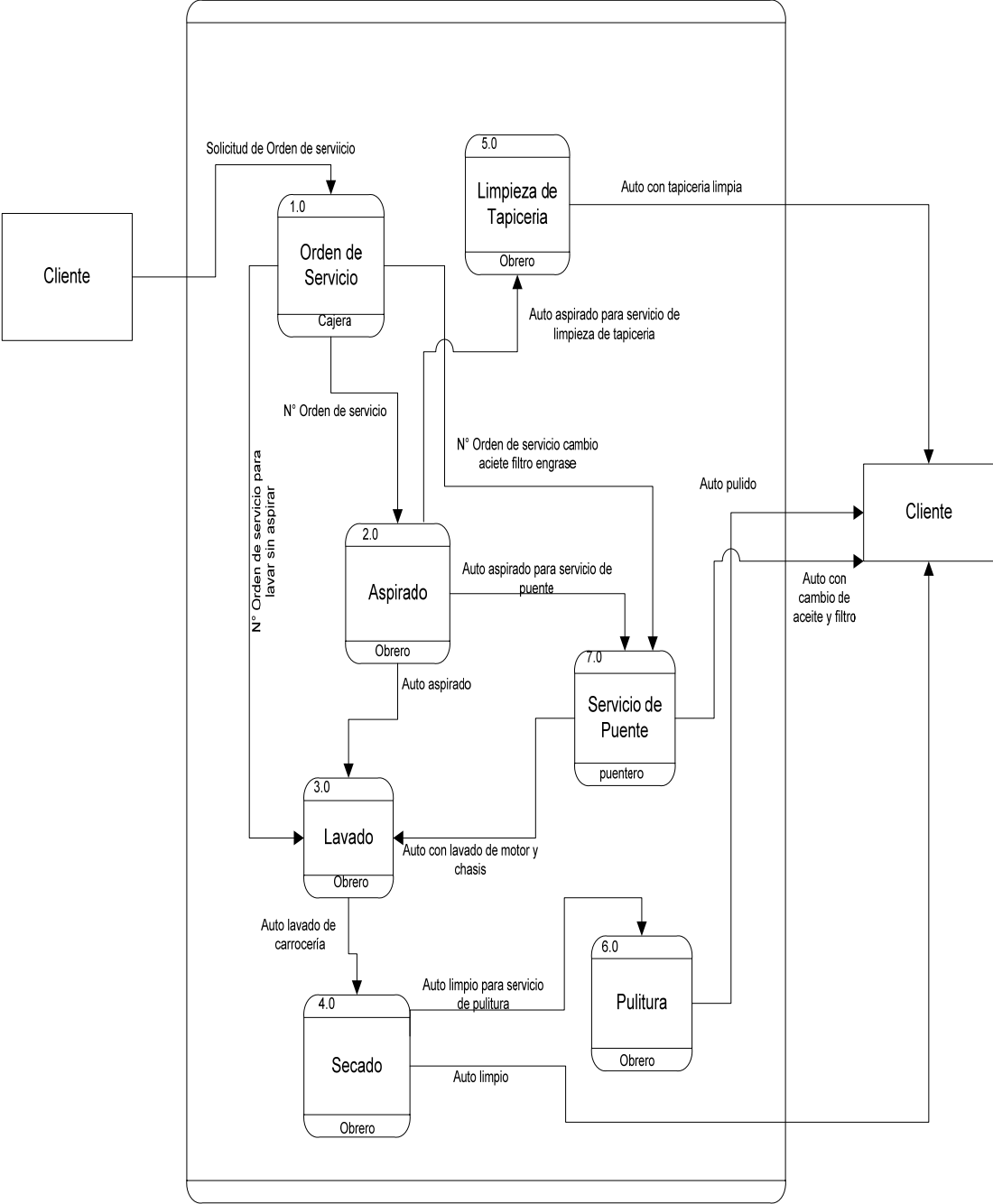
A continuación se detalla cada uno de los procesos que aplica actualmente el Autolavado Sport, C.A (ver figura N° 4) dependiendo de los requerimientos o peticiones del cliente y de las alternativas que la empresa ofrece:

#### **Referencia 1.0**

#### **Proceso: Orden de Servicios**

Este proceso es realizado por la cajera, y consiste en realizar la orden de los servicios que el cliente desea realizar a su auto.

Figura N° 4. Proceso de los servicios Prestados



Fuente: Archivos de la empresa

*Flujo entrada:* Para realizar la orden de servicios, el cliente debe previamente hacer:

- Solicitud de la orden de servicio

*Flujo Salida:* Posibles órdenes de servicios emitidas por la cajera, según solicitud del cliente:

- Número de orden de servicio
- Número de orden de servicio para cambio de aceite
- Número de orden de servicio para lavado sin aspirar

## **Referencia 2.0**

### **Proceso: Aspirado**

Permite la limpieza del vehículo por dentro a través del uso de máquinas aspiradoras.

*Flujo entrada:* Para realizar este proceso el cliente debe entregar una orden de servicio que indique la solicitud para aspirar el auto.

*Flujo Salida:* Una vez realizado el servicio de aspirado, el auto sale en condiciones para aplicarle los servicios de:

- Lavado de carrocería
- Servicio de puente
- Servicio de limpieza de tapicería

### **Referencia 3.0**

#### **Proceso: Lavado**

Permite el lavado de carrocería del vehículo con el uso de máquinas de alta presión.

*Flujo entrada:* Para aplicar este servicio se debe previamente tener alguna de estas alternativas:

- Número de orden se servicio para lavar sin aspirar
- Auto aspirado
- Auto con lavado de motor y chasis

*Flujo Salida:* Una vez realizado este servicio, sale un auto con lavado de carrocería.

### **Referencia 4.0**

#### **Proceso: Secado**

Procesos que realiza el secado del vehículo una vez que éste haya sido lavado.

*Flujo Entrada:* Para realizar este servicio se debe previamente tener un auto con lavado de carrocería.

*Flujo de Salida:* Una vez aplicado el servicio de secado, sale un:

- Auto limpio para pulir
- Auto limpio

## **Referencia 5.0**

### **Proceso: Limpieza de tapicería**

La limpieza de tapicería es un proceso que permite desmanchar y/o limpiar la tapicería de los vehículos, ya sea de cuero o tela. Esta limpieza incluye piso, techo, asientos, puertas y tablero del auto a limpiar.

*Flujo entrada:* Para aplicar este servicio, el auto debe estar previamente aspirado para servicio de limpieza de tapicería.

*Flujo salida:* Una vez aplicado este servicio el auto sale con la tapicería limpia.

## **Referencia 6.0**

### **Proceso: Pulitura**

Es el proceso de dar brillo a la carrocería, para ello el auto debe haber sido lavado para luego realizar la pulitura de la tapicería que consiste en aplicar cera y retirar la misma produciendo así el brillo de la carrocería.

*Flujo entrada:* Para realizar este servicio el auto debe estar limpio para servicio pulitura.

*Flujo Salida:* Una vez aplicado este servicio sale un auto pulido.

## **Referencia 7.0**

### **Proceso: Servicios de Puente**

En este proceso se realizan los lavados de motor y chasis, además se puede hacer el servicio de lubricación o cambio de aceites y filtros (si el vehículo lo requiere y el cliente lo acepta).



*Flujo Entrada:* Para realizar el servicio de puente, el auto debe estar previamente aspirado o el cliente haber emitido una orden de servicio para cambio de aceite y filtro.

*Flujo Salida:* Una vez aplicado el servicio de puente el auto sale con:

- Cambio de aceite y filtro
- Motor y chasis limpio

## **2.6. Clasificación de los artículos que el Autolavado Sport, C.A ofrece**

Autolavado Sport, C.A ofrece a sus clientes cinco líneas de productos que a continuación se mencionan:

### **Accesorios**

Forros de Asientos.

Alfombras para todo tipo de autos.

Cobertor de Volantes.

Piezas Cromadas (retrovisores, manillas)

Antenas.

Placas con luces de neón.

Ambientadores.

Tapas de Rines.

### **Repuestos para Carros**

Gato Hidráulico.

Bombas de Agua.

Llave de Cruz.

Tapas para Radiadores.

Tapas para Tanques de Gasolina.

Bombillos para luces (cruce, cambio, freno)

Cepillos para Parabrisa.

Filtro de aire, gasolina y aceite.

## **Productos de Limpieza**

Producto para Limpieza de Tapicería

Champú

Limpiador de Vidrios

Limpiador de Inyectores

Limpiador de Motor

Limpiador de Carburador

Limpiador de Carter

Limpiador de Cuero

Limpiador de Gamuzas

Limpiador de Borne

Limpiador de Cauchos

Limpiador de Tablero (Almoral)

Cera para Pulir

## **Lubricantes**

Aceite de Caja

Aceite de Motor Diesel

Aceite de Motor de Gasolina

Aceite para Motos

Aceite para Motores Fuera de Borda

## **Productos para el mantenimiento del Vehículo**

Agua de Batería

Acido de Batería

Liga de Frenos

Aditivos para el motor

Grasa

Limpiador de Bujías

Refrigerantes

### **CAPÍTULO 3**

## **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR EL AUTOLAVADO SPORT C.A.**

En sus inicios el marketing se limitaba únicamente a intentar vender un producto que estaba ya fabricado; pero en la actualidad las cosas han cambiado, ya que el marketing considera los deseos y necesidades de las personas, investiga cuáles son los gustos y preferencias de cada uno de ellos cuando la empresa pretenda ofrecer algún producto o servicio al mercado. Son los clientes, quienes con sus necesidades y deseos hacen entender a las organizaciones qué tipo de servicios requieren y necesitan para su satisfacción. Asumiendo esta perspectiva las empresas han de buscar mejorar su imagen en función de las exigencias de éstos.

Cabe destacar que toda empresa manufacturera o dedicada al ramo de los servicios debe crear y diseñar programas de marketing, pero sobre todo, ponerlos en práctica para que éstos le permitan atraer clientes y alcanzar un liderazgo dentro del mercado donde se desenvuelve, y a la vez, les ayuden a obtener ganancias para mantenerse como negocio.

Para el Autolavado Sport, C.A las estrategias de marketing son mecanismos que le han ayudado a lograr respuestas positivas en cuanto a la aceptación de la empresa. Entre las estrategias de la mezcla de marketing que utilizan se pueden mencionar las siguientes:

#### **3.1. Estrategias de Servicio**

El Autolavado Sport, C. A ofrece a su clientela una variedad de servicios tales como: lavado de carrocería, de motor y chasis en sus distintas modalidades, es decir,

lavado a presión, con ducha de grafito, ducha marina, etc. También ofrecen cambio de aceite y filtro, pulitura, limpieza de tapicería. Además, esta empresa cuenta con una venta de repuestos y accesorios (auto-periquitos) que permiten embellecer los carros, tomando en cuenta, que todos estos beneficios el cliente los puede adquirir en el lugar donde la empresa brinda el servicio. Esta gama de servicios, repuestos y accesorios están dirigidos a todas aquellas personas y organizaciones que requieran de los servicios que el autolavado ofrece, buscando con esto que el cliente encuentre en el lugar todos los artículos para su vehículo y así cubrir con las expectativas de los usuarios.

Para brindar los servicios antes mencionados, el autolavado cuenta con equipos modernos que satisfacen las necesidades de cualquier cliente. Esta empresa cuenta con tanques para el almacenamiento de agua como forma de prevención y con bombas de agua que en conjunto con el tanque permite que el servicio no se detenga y así cumplir con las exigencias de los clientes en caso de ocurrir algún imprevisto.

Esta empresa pertenece a la categoría de servicios híbrido, ya que su oferta consiste en ofrecer bienes y servicios por partes iguales. Un ejemplo de esto, es el servicio de cambio de aceite y filtro donde se debe adquirir el producto (aceite de motor) para propinar el servicio.

El mecanismo de atención al cliente que implementa el Autolavado Sport, C.A es el de una sola fila, es decir, el primer cliente que llega al lugar a solicitar de algún servicio será el primero en ser atendido. Este método ha dado buenos resultados dado que agiliza el proceso y es una técnica que muestra no existir ninguna preferencia por parte de la empresa hacia los usuarios, de quienes se presume se han sentido a gusto con esta estrategia, ya que no han emitido quejas sobre la situación. Es importante mencionar, que en 3 años de servicios, en el autolavado Sport no se han presentado colas excesivamente grandes que pudieran aportar problemas a la organización, ya

que se han podido solventar las colas rápidamente sin que este tipo de situaciones pudiera acarrear dificultades mayores.

Algunas de las actividades que el autolavado emplea para que el cliente esté ocupado y no se aburra mientras espera son: poner revistas para leer, el periódico del día, colocar programas de entretenimientos en la televisión, todo esto se hace con la finalidad de que el cliente no se fastidie y el tiempo de espera se le haga mucho más corto.

En cuanto al proceso de atención, una vez que llega el cliente al lugar donde se brinda el servicio, es atendido por la cajera y en ocasiones por la supervisora, quien elabora una orden donde se expresan todos los requerimientos del cliente con respecto al servicio que desea; una vez que se genera la orden de servicio pasa al personal encargado de ejecutarlo. Esta estrategia garantiza al cliente que se le haga al vehículo lo que éste desea, tratando en lo posible de agradar y captar la aceptación de los mismos.

Por último, se debe indicar que se han presentado quejas por parte de clientes hacia la Gerencia del autolavado, ya sea por el extravío de algún objeto dejado dentro del vehículo o el intercambio de algún accesorio de un carro con otro por parte de los empleados del autolavado, por lo que la empresa ha tomado medidas al respecto. Actualmente se le recomienda al usuario retirar todas las pertenencias que tenga dentro del carro, quitar todo aquello que pudiera extraviarse antes de entregar el carro para aplicarle el servicio, también se llamó la atención a los empleados para que tuvieran cuidado con los objetos, accesorios que se encuentren dentro de los autos y si es necesario aplicar sanciones para que no ocurran estos acontecimientos, todo esto como medida de prevención para que no se presente este tipo de situaciones que pudieran manchar la imagen de la organización.

### **3.2. Estrategias de Precio**

En sus inicios, el Autolavado Sport, C.A puso en práctica la estrategia de fijación de precio de penetración en el mercado; según la Gerencia, los precios por los servicios que brindaban eran relativamente bajos. Esto se hizo con la finalidad de llamar la atención de las personas y hacerse sentir dentro del mercado donde se iniciaban.

También aplicó en su momento la estrategia de descuentos, el cual consistía en que si el cliente deseaba realizar un servicio completo o general se le aplicaba un descuento del 10% del total a cancelar, pero actualmente no ponen en práctica este tipo de estrategias debido al alto costo en que se encuentran los productos o materia prima (champú, aceites, lubricantes, etc.) que utilizan para prestar el servicio.

Actualmente, la empresa cobra las mismas tarifas a todos sus clientes, sean éstos personas naturales o del sector empresarial, mencionando que el autolavado ofrece sus servicios a empresas como Toyota, Gobernación del Estado, Thirfty (alquiler de carro), Disip, Hertz Rental Motors, C.A, Dirección de Turismo, etc. por lo que se concluye que la empresa no muestra preferencias por ningún sector y por lo tanto no asume la estrategia de fijación de precios discriminatoria, la cual consiste en ajustar los precios, según el tipo de clientes, de servicios, etc.

Vale destacar, que el autolavado utiliza únicamente para fijar sus precios la estrategia de fijación de precio basada en el costo, la cual se basa en adicionarle un porcentaje al costo en que se encuentren los productos en el mercado que la empresa utiliza a la hora de prestar un servicio. Para ello, el autolavado aplica un adicional de 25 a 30% por encima del costo; buscando que este precio le genere ganancias y le permita cancelar salarios a sus trabajadores y así poder mantenerse como negocio.

En relación con lo expresado anteriormente, debemos mencionar que el Autolavado Sport, C.A. no realiza estudios de mercado que le permitan conocer los

precios de sus competidores, no toma en cuenta este determinante que es tan importante considerar al establecer el precio de sus servicios; lo que para nuestra apreciación le generaría grandes beneficios si considerara este factor, ya que le ayudaría a orientarse en cuanto al ajuste de los precios que la empresa pudiera aplicar a sus servicios.

Hoy en día, la empresa ofrece a sus clientes optar por varias formas de pago, tales como: efectivo, cheques conformables, tarjetas de débito y crédito; por lo que se demuestra el interés de la organización en facilitar comodidad en cancelar del modo que sea más práctico para el consumidor.

### **3.3. Estrategias de Distribución**

La distribución es la que se encarga de comercializar el producto o servicio que se le ofrece al cliente ya que es un elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor. Este mecanismo, considera el uso efectivo de los canales de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al momento, lugar y en las condiciones adecuadas que el consumidor lo requiera.

El Autolavado Sport como empresa de servicios utiliza los canales de distribución cortos donde por lo general se deben crear y distribuir de forma sincronizada, y al igual que la mayoría de las empresas dedicadas al ramo de los servicios aplican la venta directa para dar paso a las personas a que accedan a consumir los servicios que ofrece la organización. Vale destacar, que el autolavado no hace uso de intermediarios para hacer llegar sus servicios al público, pero sí hace uso de proveedores para la compra de los productos y accesorios que ponen a la venta.

Por medio de la venta directa, se logra fomentar una buena imagen de la empresa, se obtiene un mejor contacto con el cliente, se conoce cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias. Esta estrategia, permite que el cliente pueda

apreciar las instalaciones del lugar e intercambiar ideas que considere pertinentes para el mejoramiento de los servicios que brinda el autolavado.

El autolavado realiza la venta directa en el lugar donde presta el servicio, específicamente en una pequeña oficina que se encuentra ubicada dentro de la sala de espera. Allí se atiende al público en general, lográndose un contacto directo y personal con el cliente garantizando mayor rapidez en el proceso de intercambio debido a que se reduce la distancia que pudiera existir entre empresa y clientes. Uno de los aspectos que han ayudado a esta empresa, es la ubicación geográfica donde se encuentra su edificación, ya que se encuentra localizada en la avenida Arístides Rojas (Perimetral), la cual es frecuentada por las distintas líneas de autobuses y por una gran cantidad de vehículos que transitan por esta arteria vial. Además, a su alrededor se encuentran ubicados hoteles, restaurantes y otros locales que son frecuentados por personas entre ellos turistas, lo que incide directamente en la venta directa que tiene la empresa y por lo general garantiza grandes beneficios a este negocio.

### **3.4. Estrategias Promocionales**

La promoción es un elemento importante en lo que se refiere al marketing como un todo, ya que comprende todas las formas de comunicación entre la empresa y sus clientes, la cual tiene como propósito atraer la atención de las personas a que adquieran el producto o servicio de forma constante.

El Autolavado Sport, C.A. utiliza los medios tradicionales para promocionar sus servicios y llamar la atención de sus clientes, entre ellos se encuentran: la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas. Estas son generalmente las formas que emplea la empresa para transmitir al público los servicios que ofrece.

La publicidad para esta empresa juega un papel fundamental y sumamente importante, ya que le ofrece al público en general y a su clientela la oportunidad de conocer las características y los servicios que ofrecen mediante el uso de vallas,



graffiti, anuncios por radio y prensa durante todo el año. Sin embargo, de estas estrategias suele utilizarse con más frecuencia los anuncios por el medio radioeléctrico, a través de la emisora 107.5 FM; debido a que es uno de los medios más económicos que les ayuda a transmitir y propagar la información hacia el cliente y público en general desde cualquier lugar donde se encuentre.

Por otro lado, esta empresa emplea la venta personal a través de las personas encargadas de la atención al público, como lo son: la propietaria y gerente del negocio y la cajera, ya que son las que tienen contacto directo con el cliente a la hora de realizar la petición del servicio que requiera, haciendo uso de sus habilidades para convencer e influir en la decisión del consumidor, resaltando cual sería el servicio más indicado para el vehículo dependiendo también de las necesidades que tenga el cliente a fin de consolidar las relaciones con ellos.

Así mismo, el autolavado aplica de manera muy dócil las relaciones públicas ya que sólo ha participado en eventos deportivos como es el caso de los piques fangueros; ejemplo de esto, fue la participación que tuvo en los piques realizados en una ocasión en la península de Araya. También, ha participado en exhibiciones de carros rústicos con el objeto de apoyar e incentivar a que se sigan realizando este tipo de eventos, logrando con esto atraer clientes y promover sus servicios a las personas que de una u otra manera participan en este tipo de actividades (participante y público asistente).

Con respecto a la promoción de ventas, el autolavado no otorga beneficios como garantías del servicio, es decir, no aplican descuentos, ni rebajas en temporadas bajas debido al alto índice de inflación que se vive actualmente y al alto costo de la materia prima que ellos utilizan.

### **3.5. Otras variables del marketing de los servicios**

Dado que los servicios son intangibles, se hace necesario incluir otras variables; es por eso que se debe hablar del marketing aplicado a los servicios, que no es más que la incorporación de tres variables como lo son: las personas, evidencia física y proceso, para que los clientes puedan comprender la naturaleza del servicio y que su experiencia sea más satisfactoria.

En lo que respecta al Autolavado Sport, C.A la aplicación de estas variables es notoria, ya que cuentan con un personal que trata de cumplir y ejecutar sus tareas de la manera más eficaz posible. Para el reclutamiento del personal, la empresa realiza anuncios por medios publicitarios, ya sean impresos o vía radial. Luego, las personas que acuden al llamado entregan la documentación necesaria (currículum) para la selección, la cual consiste en un análisis por parte de la Gerencia de la documentación entregada donde de acuerdo al criterio del gerente y los requerimientos del cargo se elige o selecciona a la persona que pueda cubrir la vacante, tomando en consideración la experiencia y las habilidades que pueda tener el interesado.

Una vez seleccionada la persona, es llamada para darle las especificaciones y lineamientos del cargo que ocupará dentro de la empresa, ya que ésta no aplica un programa de inducción para el personal de recién ingreso. Vale destacar que no exigen un nivel de instrucción específico para desempeñar la labor.

Toda la información antes mencionada está relacionada con el personal obrero que labora dentro de la empresa, porque en lo que respecta al personal encargado de los deberes administrativos, financieros, etc., debe ser una persona graduada en el área administrativa, ya sea un administrador o contador colegiado, y así garantizar el éxito de la organización.

En cuanto al uniforme del personal obrero, éste consta de franelas y botas, lo que para nuestra apreciación debería ser más completo y acorde con las actividades

que éstos realizan, ya que a mitad de la jornada diaria de trabajo la ropa está mojada, sucia de grasa, lo cual genera desconfianza en el cliente sobre el nivel y prestigio de la empresa. Parte del uniforme proporcionado por la empresa (franela) no posee colores llamativos que atraigan la atención del cliente y según nuestro criterio le convendría estar elaborado de un material impermeable o por lo menos deberían usar un delantal elaborado de un material apropiado que les impida ensuciarse y estar permanentemente mojado.

El personal muy pocas veces utiliza las franelas que los identifican como trabajadores del autolavado, cosa que es muy importante, ya que el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento, actitudes y apariencia de su personal.

Por las características de intangibilidad que poseen los servicios, la empresa se encuentra en la obligación de destacar sus atributos de tal manera que sean visibles ante la clientela. Es por eso que la evidencia física juega un papel sumamente importante dentro del servicio. En lo que a evidencia física se refiere, el Autolavado Sport, C.A cuenta con un espacio físico bastante amplio que le permite trasladar los carros con facilidad dentro del local donde se realiza el servicio, sin ningún obstáculo que le dificulte el proceso.

Además, cuenta con un área de espera que tiene la capacidad de albergar aproximadamente 25 personas, las cuales pueden esperar un aproximado de 30 minutos mientras le realizan el servicio a su vehículo. Dentro del lugar el cliente cuenta con sillas confortables y mesas, aire acondicionado, televisión, baños, filtro de agua potable, una venta de golosinas, entre otros. Vale destacar, que los clientes gozan dentro de las instalaciones del lugar con una red de internet inalámbrica (Wi-Fi), donde aquellas personas que poseen computadoras portátiles pueden hacer uso de este beneficio que le brinda la empresa para hacer la espera más amena.

La decoración del lugar va acorde con las labores que allí se realizan, las paredes están pintadas con colores llamativos (amarillo, verde) que sirven de estimulante visual para el cliente y graffitis, señalando cada uno de los procesos que se realizan dentro del lugar y nombres de algunos servicios que se ofrecen. En la entrada del lugar se encuentra una valla publicitaria que identifica a la empresa, todo esto con el objeto de llamar la atención de clientes y personas que circulan por la zona.

El proceso, es el flujo de actividades necesarias que sigue la empresa para la prestación del servicio, es decir, es una serie de pasos o patrones que indican en algunos casos la calidad del servicio por parte del cliente. Este proceso puede ser simple o complejo donde el cliente debe seguir una serie de pasos para completar dicho proceso.

Se pudo evidenciar que el Autolavado Sport, C.A sigue un proceso simple en lo que respecta a la prestación del servicio, debido a que no es necesario que el cliente siga una serie de pasos para que se le pueda brindar el servicio; basta con indicar en la caja el servicio que desea. Es el personal obrero quien se encarga de llevar a cabo el proceso del servicio y es quien ejecuta la tarea solicitada por el cliente en la caja., para ello, el beneficiario hace entrega de la orden de servicio y las llaves del vehículo al obrero, quien se encarga de trasladar el auto a proporcionarle el servicio que indique la orden suministrada.

Cada empleado realiza una labor específica, es decir, existe delegación de autoridad y responsabilidad para cada uno de ellos. Esto nos indica, que la empresa planifica, organiza, dirige y controla todas y cada una de las actividades, por parte de la Gerencia.

Dado que estas variables son controladas por la empresa, ésta busca la forma de vender y colocar sus servicios como una de las mejores dentro del mercado.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio y análisis realizado en función a las estrategias de mezcla de marketing utilizadas por el Autolavado Sport, C.A. podemos señalar las siguientes conclusiones:

- El Autolavado Sport, C.A. cuenta en sus instalaciones con equipos de última tecnología para ofrecer un buen servicio.
- La empresa cuenta con bombas y tanques para el almacenamiento de agua como forma de prevención en caso de ocurrir algún imprevisto y así evitar que el servicio se suspenda.
- El autolavado aplica la estrategia de una sola fila para la prestación de sus servicios y así cumple la regla de atender primero a quien llegue primero sin preferencias.
- El Autolavado Sport, C.A. emite una orden de servicio donde se especifica con detalle los requerimientos del cliente de acuerdo al servicio que éste desee; sin esa orden no se le ofrece el servicio.
- La empresa fija los precios de los servicios y productos que ofrece en base al costo en que se incurre, adicionándole un 25% o 30% de ganancia.
- El autolavado no realiza estudios de mercado que le permiten conocer los precios de la competencia.
- El canal de distribución utilizado por el Autolavado Sport, C.A es el directo, donde únicamente existe la relación empresa – cliente.
- El Autolavado Sport aplica como herramienta promocional la venta personal, las relaciones públicas de un modo poco habitual y la publicidad la cual utiliza

de manera frecuente durante todo el año a través de la emisora 107.5 FM. Estas herramientas han sido utilizadas por la empresa para fomentar y promover los atributos y cualidades de sus servicios.

- El personal del Autolavado Sport escasamente hace uso del uniforme que los identifica como trabajadores de dicha empresa.
- En cuanto a la evidencia física, el lugar consta de un amplio espacio que le permite desplazar los vehículos sin ningún obstáculo que le dificulte el proceso, utiliza colores llamativos que sirven de estimulante visual para los clientes, posee una sala de espera donde el usuario puede pasar el tiempo mientras le realizan el servicio a su vehículo.

## RECOMENDACIONES

Aun cuando el Autolavado Sport, C.A utiliza las herramientas de la mezcla de marketing se encuentra limitada en muchos aspectos que son necesarios corregir para garantizar su labor y continuidad dentro del campo donde se desenvuelve y así ofrecer un mejor servicio a toda su clientela. Por ello se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Efectuar estudios de mercado que le permita conocer los precios de sus competidores, ya que les ayudarían a orientarse en cuanto al ajuste de los precios que la empresa pudiera fijar a sus servicios.
- Realizar promociones de venta otorgando beneficios como garantías del servicio, aplicando rebajas o descuentos en temporadas bajas que le permita vender sus servicios y cautivar al público.
- Participar y colaborar con mayor frecuencia en eventos culturales, deportivos, ambientales a fin de promover su responsabilidad social y les ayude a propagar sus servicios en la región.
- Dictar un programa de inducción al personal de nuevo ingreso, así como charlas orientándolos en cómo debe ser la atención y trato hacia el cliente de tal manera que el usuario tenga una mejor imagen de la empresa.
- Dotar al personal obrero a corto o mediano plazo de uniformes, delantales o bragas que estén hechos de un material impermeable o acorde con las actividades que realizan, ya que el cliente se forma la impresión de la empresa en base a la apariencia física de su personal.

- Organizar o hacer una mejor distribución a corto plazo del espacio donde se encuentra ubicada la oficina y estantes con los productos que tienen en venta, esto ayuda a que el cliente se sienta más cómodo dentro de las instalaciones.
- Realizar en lo posible modificaciones en la decoración del lugar utilizando siempre colores llamativos que cautiven la vista de los clientes que frecuentan continuamente el lugar.



## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

Arias O, Fidías G. (2004): *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.

Andrade G, José L. (2000). *Mercadotecnia: análisis general*. Editorial Trillas. México.

Bernal, César Augusto. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Editorial Person Educación de Colombia, LTDA.

IESA. (2005). Debates IESA. “*Lo que cuenta es el servicio*”. Volumen X, número 3. Junio-Septiembre.

Fischer Laura (1993). *Mercadotecnia*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México. México.

Hoffman, K y Bateson, J (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. 2da. Edición. Editorial Thomson International. México.

Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Editorial Person Educación, México.

Kotler P y Armstrong G. (2003). *Fundamento de Marketing*. Sexta edición. Editorial Person Educación. México.

Microsoft Encarta (2005). *Diccionario*. [Biblioteca de consulta]. Microsoft Corporation.

Microsoft Encarta (2005). *Marketing*. [Biblioteca de Consulta]. Microsoft Corporation.

Rabassa, B., y García M. (1978). *Diccionario de Marketing*. Ediciones Pirámide, S.A- Madrid.

(s/a). Diccionario de Marketing de cultural, S.A. Edición. (1999)

Stanton W., Etzel Michael (2000). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Stanton W; Michael E., y Bruce W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Zeithaml, Valerie y Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. Editorial McGraw\_ Hill.

#### **Trabajos de Investigación:**

Díaz, Jean y Rodríguez, José (2008). *Análisis de las Estrategias de Marketing aplicadas por la Gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul de la ciudad de Cumaná, estado Sucre*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo Sucre. Cumaná. Venezuela.

López, Andrea y Ortiz, Gregorina (2008). *Estrategias del Marketing Operativo aplicadas en el Hotel Cumanagoto Premier Internacional Hoteles, ubicado en Cumaná, Estado Sucre*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

## **Páginas Web:**

Pulgar, Pedro. *Gerencia de la Calidad del Servicio del Cliente* (s/f). [google. com].

Disponible en:

<http://www.mmtraining.com.ve/smmtraining.com.ve/cursos/htm/>

Revisión: 06 de junio de 2008

(s/a) *Marketing de Servicios* (s/f). [google. com]. Disponible en:

<http://www.monografías.com/trabajo6/mase/mase.shtml>.

Revisión: 06 de junio de 2008

(s/a) *Mezcla de Mercadotecnia* (s/f). [google. com]. Disponible en:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.htm](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_Mercadotecnia.htm).

Revisión: 06 de junio de 2008

Mora, Carlos. *Política Comercial Exterior Venezolana* (Julio, 2005)

[google. com]. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/pocoexvene.htm>

Revisión: 08 de junio de 2008

## **ANEXOS**

## Orden de servicio

# **AUTOLAVADO SPORT, C.A.**

Avenida Aristides Rojas (Al Lado del Restaurant Las Canarias)  
Teléfono: (0293) 4310956 - Cumaná - Estado Sucre  
RIF. J-31327668-5 / NIT. 0414848966

Fecha de Emision	Dia	Mes	Año	<b>ORDEN DE SERVICIO N°</b>
En				<b>13500</b>

Modelo	Placa	Color
--------	-------	-------

Lavado de Vehiculo	<input type="checkbox"/>
Lavado de Alfombra	<input type="checkbox"/>
Lavado con Cera	<input type="checkbox"/>
Lavado de Moto	<input type="checkbox"/>
Armorall Tablero y Puertas	<input type="checkbox"/>
Armorall Cauchos Parachoque	<input type="checkbox"/>
Limpieza de Tapiceria	<input type="checkbox"/>
Pulitura	<input type="checkbox"/>
Cambio de Filtro	<input type="checkbox"/>
Cambio de Aceite	<input type="checkbox"/>
Lavado de Motor	<input type="checkbox"/>
Servicio de Fragancia	<input type="checkbox"/>
Servicio de Ducha Grafito	<input type="checkbox"/>
Servicio Ducha de Aceite	<input type="checkbox"/>
Engrase	<input type="checkbox"/>
Pintura Anticorrosiva	<input type="checkbox"/>
Recubrimiento Plástico con Body Extreme	<input type="checkbox"/>

**NOTA:** La empresa no se hace responsable por los objetos de valor dejados en el vehículo y tampoco por las fallas eléctricas o mecánicas del vehículo.

ORDEN NO VALIDA COMO FACTURA  
LA GERENCIA

## Evidencia Física, Personal y Servicios



Edificación



Sala de Espera





Oficina

Cajera



Personal Obrero



Lavado de Carrocería

Servicio de Puente



Servicio de Aspirado



# Hoja de Metadatos

<b>Título</b>	Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el Autolavado Sport C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es)**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Bastardo R., Ana C.	<b>CVLAC</b>	V-16.314.721
	<b>e-mail</b>	mjob4@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Sanz B, Rosmar del V.	<b>CVLAC</b>	V-15.361.011
	<b>e-mail</b>	rosmarsanz@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	rosmarsanz@gmail.com

**Palabras o frases claves:**

- Marketing - Autolavados - Estrategias - Servicios
--------------------------------------------------------------

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

**Resumen (abstract):**

Una herramienta que es considerada por las empresas de servicios, lo constituye el marketing y sus estrategias las cuales son imprescindibles para el éxito de la gestión operativa y comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que favorecen el logro de ventajas competitivas. Las empresas de servicios debieron adicionar a las cuatro Ps del marketing tradicional otras tres Ps, ya que las estrategias aplicadas en este tipo de empresas, no son completamente aplicables a los servicios; debido a que este tipo de marketing lo prestan personas y el trato de éstas hacia los clientes tienen mayor incidencia en la percepción del cliente con respecto a la prestación de dicho servicio. Los autolavados siendo particularmente de servicios no escapan a esta realidad. Esto nos motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de marketing que son aplicadas por el autolavado Sport, C.A. Dicha investigación fue de campo, ya que la información fue proporcionada por las personas que laboran en el sitio de estudio, se realizaron entrevistas no estructuradas al personal de la empresa y también se hizo uso de la observación directa. Aunado a esto, hubo apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, entre otros. En general, se puede decir que el autolavado Sport aun cuando utiliza las herramientas de la mezcla de marketing poseen un desconocimiento por parte de sus propietarios de dichas estrategias y se encuentra limitada en muchos aspectos que son necesarios corregir para garantizar su labor y continuidad dentro del campo donde se desenvuelve y así ofrecer un mejor servicio a toda su clientela.

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año	Mes	Día
2008	11	13

Lenguaje: SPA

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
TESIS-CEG-AutolavadoSport.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

**Alcance:**

**Espacial:** Autolavado Sport, C.A.

(Opcional)

**Temporal:** \_\_\_\_\_

(Opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciada en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente


**Derechos:**

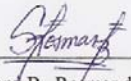
Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 5/5


**Derechos:**

Nosotras, Bastardo Ana y Sanz Rosmar, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.

  
Bastardo R., Ana C.  
C.I.V.-16.314.721  
**AUTOR**

  
Sanz B., Rosmar del V.  
C.I.V.- 15.361.011  
**AUTOR**

  
Prof. Alzola Yenny  
C.I.V.- 9.978.152  
**TUTOR**

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
ADMINISTRACIÓN**