

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

---

**“PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VICTORIA CARWASH  
– DISTRITO DE TRUJILLO 2021”**

---

**Línea de Investigación:**  
Marketing

**Autor(es):**  
Br. Ramos Namay, Darwin Andrés  
Br. Sánchez Moreno, Daniela Alejandra

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Uceda Dávila, Lucero  
**Secretario:** Cassinelli Doig, Ítalo  
**Vocal:** Guevara Corcuera, Hermes

**Asesor:**  
Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano  
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-002-1825-9542>

**TRUJILLO – PERÚ  
2021**

**Fecha de sustentación: 21/08/04**

## PRESENTACIÓN

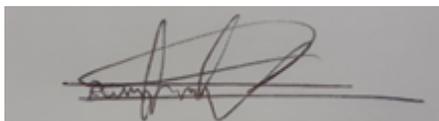
### Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: “PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VICTORIA CAR WASH – DISTRITO TRUJILLO 2021”, el cual fue realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo, aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, la consulta de fuentes bibliográficas, desarrollo de análisis teórico e información brindada por la empresa a estudiar.

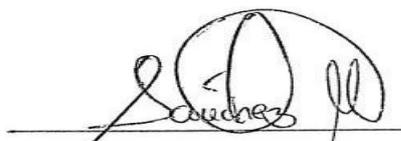
Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer su gentil atención al mismo.

Atentamente,



---

Br. Ramos Namay, Darwin Andrés



---

Br. Sánchez Moreno, Daniela Alejandra

## DEDICATORIA

A mis padres quienes me dieron la vida, educación y todo el apoyo; ellos fueron pieza fundamental para lograr todas mis metas.

A mi mejor amigo quien estuvo presente en toda esta etapa y me brindó sus palabras de aliento y apoyo para hacer esta tesis.

Br. Ramos Namay, Darwin Andrés

A mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo del tiempo, gracias por enseñarme que se debe luchar y ser constante hasta el final.

A mis amistades, por estar siempre presente brindándome sus consejos y conocimientos durante mi etapa universitaria.

Br. Sánchez Moreno, Daniela Alejandra

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestra total gratitud a nuestros padres por el apoyo incondicional para el desarrollo para la presente investigación, por la motivación para cumplir nuestros objetivos profesionales, también agradecemos a la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos los conocimientos necesarios para nuestro desarrollo en el ámbito profesional, a la vez un profundo agradecimiento a nuestro asesor Dra. Heyner Yuliano Márquez Yauri, por su tiempo, compromiso y orientación en cada paso para llevar acabo el desarrollo de nuestra tesis, y por último pero igual de importante a la empresa Victoria Car Wash , ya que siempre nos brindaron sin problema cualquier información necesaria para culminar la investigación realizada.

Los autores.

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021, tomando como base para el plan promocional: las evaluaciones de las estrategias de promoción y para el posicionamiento: estrategias y herramientas.

El diseño de estudio es descriptivo correlacional de corte transversal. El instrumento que se llegó a utilizar fue el cuestionario el cual fue validado mediante juicio de expertos; el cual se consideró ambas variables de estudio como sus dimensiones, obteniendo como muestra realizada 375 personas. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación "r" de Kendall de 0.182 entre las variables de plan promocional y posicionamiento. La hipótesis fue comprobada mediante Tau-b de Kendall resultado un valor menor a 0.05 lo que significa que se llegó a aprobar la hipótesis alterna.

La empresa a consecuencia de la pandemia está introduciéndose en las estrategias del plan promocional, lo cual llegaría a traer consigo que la publicidad realizada a través de las redes sociales y su página web llegue a presentar un alto nivel de intensidad, y así llegar a obtener un alto nivel de posicionamiento.

Por último, se llegó a concluir que existe relación directa y significativa entre las variables del plan promocional y el posicionamiento.

Palabras clave: Plan promocional, posicionamiento, estrategias de promoción, estrategias y herramientas de posicionamiento.

## ABSTRACT

This study has been carried out with the objective of determining the relationship between the promotional plan and the positioning of the Victoria Car Wash company in the city of Trujillo 2021, taking as a basis for the promotional plan: the evaluations of the promotion strategies and for positioning: strategies and tools.

The study design is descriptive correlational cross-sectional. The instrument that was used was the questionnaire, which was validated by expert judgment; which was considered both study variables as their dimensions, obtaining 375 people as a sample. The results yielded a Kendall "r" correlation coefficient of 0.182 between the promotional plan and positioning variables. The hypothesis was tested using Kendall's Tau-b, a value lower than 0.05, which means that the alternative hypothesis was approved.

As a result of the pandemic, the company is introducing itself into the strategies of the promotional plan, which would lead to the fact that the advertising carried out through social networks and its website comes to present a high level of intensity, and thus achieve a high level of positioning.

Finally, it was concluded that there is a direct and significant relationship between the variables of the promotional plan and positioning.

Keywords: Promotional plan, positioning, promotion strategies, positioning strategies and tools.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Realidad problemática .....	1
1.2 Formulación del problema: problema general y problemas específicos.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos de la investigación: objetivo general y objetivos específicos .....	4
2. MARCO DE REFERENCIA .....	4
2.1 Antecedentes .....	4
2.2 Marco teórico .....	9
2.3 Marco conceptual.....	14
2.4 Hipótesis .....	15
2.5 Variables: Operacionalización de variables.....	16
3. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y nivel de investigación .....	18
3.2 Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra .....	18
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación .....	19
3.4 Diseño de investigación .....	20
3.5 Procesamiento y análisis de datos .....	20
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4.1 Análisis e interpretación de resultados .....	21
4.1.1 .....	Resultados
cuantitativos.....	21
4.1.2 Resultados cualitativos .....	26
4.2 Prueba de hipótesis .....	44
4.3 Discusión de resultados.....	39

CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medio de comunicación preferencial al recibir publicidad.....	21
Tabla 2. Periodicidad con la que atiende la publicidad que visualiza.....	21
Tabla 3. Publicidad más atractiva.....	22
Tabla 4. Opción que motiva a realizar una compra.....	22
Tabla 5. La interacción con el usuario construye una mejor relación.....	22
Tabla 6. Conoce la empresa Victoria Car Wash.....	23
Tabla 7. Sector económico al cual dirigirse.....	23
Tabla 8. Victoria Car Wash cuenta con ubicación accesible.....	23
Tabla 9. Alternativas para fidelizar a un cliente.....	24
Tabla 10. Victoria Car Wash ofrece un servicio diferenciado.....	24
Tabla 11. Victoria Car Wash ofrece promociones interesantes.....	25
Tabla 12. Victoria Car Wash cuenta con instalaciones cómodas.....	25
Tabla 13. Victoria Car Wash utiliza equipos modernos.....	26

Tabla 14. Criterios de segmentación.....	29
Tabla 15. Condiciones y beneficios relativos a la MIPYME.....	30
Tabla 16. Últimas proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial.....	32
Tabla 17. Producto Bruto Interno.....	33
Tabla 18. Propuesta de presupuesto anual del plan promocional para el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash.....	41
Tabla 19. Resultado de la prueba Tau-b de Kendall para contrastar la correlación entre plan promocional y posicionamiento.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pronóstico del informe WEO para las economías avanzadas y las economías de mercados emergentes y en desarrollo.....	31
Figura 2. PERÚ: Superficie Territorial.....	34
Figura 3. Análisis FODA.....	37
Figura 4. Matriz FODA.....	38



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

En la actualidad algunos inconvenientes que se encuentran en nuestro país es la relevancia de las compañías que le dan al marketing. Pero estos han obviado que el marketing se usa para maximizar la inversión a través de un mensaje efectivo y que llame la atención del usuario.

A nivel internacional, durante los últimos tiempos del siglo XXI, el posicionamiento se ha tornado como base fundamental para todas las organizaciones las cuales pretenden tener una diferencia y poseer una larga vida en el mercado.

A nivel nacional el posicionamiento se asemeja a un individuo que tiene una percepción conceptual que sirve como diferencia entre una marca y otra; comienza por la necesidad de un buen servicio que resuelva los problemas de las personas. Las empresas no son únicas, tienen que luchar entre sí de una manera muy simple, deben diferenciarse tanto como sea posible, pero proporcionando exactamente lo que la gente busca para sus necesidades. (Arellano, 2015).

A nivel local, en el sector automotriz en la ciudad de Trujillo, el plan promocional se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación del consumidor; lo cual permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado, el mismo que permitirá fortalecer el posicionamiento del servicio de una manera adecuada.

En el transcurso de la pandemia generada por el COVID-19, la economía peruana ha llegado hacer muy funestos ya que algunas de las empresas han reducido su rentabilidad e incluso han llegado a salirse del mercado competitivo, los negocios han tenido la necesidad de reinventarse para poder permanecer en sus rubros respectivos, no obstante, la economía no llega hacer alentadora tanto para las empresas como para los emprendedores.

El rubro de auto lavado es muy bien visto como una gran oportunidad para los emprendedores y empresarios que buscan ejecutar una idea negocio, en los últimos años estos negocios de lavado de autos resultan ser una expectativa muy rentable, lo cual se debe al crecimiento en la industria automotriz del Perú.

Victoria Car Wash es un negocio que brinda principalmente el servicio de limpieza y lavado de autos en general, sin embargo, uno de sus más grandes inconvenientes, es que al tener poco tiempo en el mercado no cuenta con un plan promocional establecido y eso genera su bajo posicionamiento en su público objetivo, lo cual al pasar el tiempo podría traer como consecuencia la desaparición en el mercado.

Por lo antes expuesto, en el siguiente trabajo se pretende evaluar la relación que existe entre el plan promocional y posicionamiento de la empresa, y a partir de ello se elaborará a nivel de propuesta un plan promocional para poder mejorar el posicionamiento utilizando las evaluaciones de estrategias de promoción y las estrategias de posicionamiento para la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo en el presente año 2021.

## 1.2 Formulación del problema

¿De qué manera un plan promocional se relaciona con el posicionamiento de Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo, 2021?

### 1.3 Justificación

#### Justificación teórica

El actual trabajo de investigación se basará en las proposiciones relacionadas de Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del compendio “fundamentos de Marketing”, la cual se enfoca en la unión de los instrumentos de publicidad.

#### Justificación práctica

La presente investigación está orientado a las herramientas de promoción las cuales son unidas a la promoción de ventas, marketing directo, publicidad y relaciones públicas; para que la oferta de emprendimiento lograra un mejor posicionamiento para la empresa Victoria Carwash.

#### Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, se puede captar los objetivos de estudio, acudiendo a las vías de investigación como la encuesta y la entrevista, las cuales serán validadas por dictamen de expertos y la evidencia estadística de alfa de cronbach.

#### Justificación social

Se busca que la propuesta de plan promocional logrará un mejor posicionamiento, así mismo bajo una misión social, la empresa podrá dedicar un mejor servicio a sus equipos de interés, en este acontecimiento a los clientes.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar las actividades de promoción que realiza la empresa desde la perspectiva del cliente.
- Determinar el posicionamiento actual de la empresa Victoria Carwash.
- Elaborar a nivel de propuesta un plan promocional orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Valencia (2017) en su tesis para optar el título de magister en mercadeo. *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales. Manizales - Colombia. Planteó como objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira; la investigación se planteó desde el enfoque cuantitativo haciendo uso del método descriptivo para cual se tomó una muestra de 625 personas a las cuales se les realizó una encuesta estructurada. El autor llegó a la conclusión de que existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional, la ropa, el vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor.

El presente estudio indica que los aspectos a tener en cuenta se determinan cuando se desea posicionar una marca en el mercado, ya que el estudio se concentra y enfoca en la influencia que percibe en la decisión compra y planificar las estrategias a realizar en conjunto con las que se utilizarán, pero para eso necesitamos conocer las razones, motivaciones y atributos en los que se adquiere. Para el caso de nuestra tesis el presente estudio sirvió para enriquecer la discusión de resultados. (Valencia, 2017).

Cruz & Gómez (2015) en su tesis para obtener el título de maestría en mercado. *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales. Caldas – Colombia. Su objetivo general es determinar la relación existente entre el posicionamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Los autores llegaron a la conclusión que los procesos mentales y emocionales se convierten en acciones físicas de compra muy llamativos para los consumidores, en este aspecto los jefes tienden a jugar un rol fundamental que debe ser guiado por personas capacitadas y empresas capacitadas las cuales les brindarán herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra.

En el siguiente trabajo los autores de la tesis citada llegan a presentar un informe mixto con estudios cualitativos para luego contrastarlo con el cuantitativo y así llegar a potencias las estrategias que ayuden a posicionar las marcas para elevar sus ventas, ya que es relevante la percepción que tiene el público sobre cada marca existente. (Cruz & Gómez,2015).

Yungán (2015) en su tesis para optar el título de ingeniero en administración de empresas y negocios. *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato - Ecuador. Su objetivo general fue diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias pichincha de la

ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El autor concluyó que se hizo necesario el diseño de un plan de publicidad y promoción para llegar efectivamente al mercado meta, utilizando como principal herramienta el internet, prensa y la radio por ser los preferidos del público.

En esta investigación se profundiza en cuanto al tema de publicidad que es muy primordial, debido a las condiciones económicas cambiantes en el país, en consecuencia, la empresa debe ser capaz de enfrentar todas las condiciones externas e internas, y esté en posición de seguir elaborando un plan de publicidad y promoción que le resulte eficaz. (Yungán, 2015).

A nivel nacional

Mechán (2019) en su tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios – MBA. *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú. Su objetivo general es proponer un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chilayo – 2018. Siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento de la marca MARCIMEX para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo. El autor llegó a la conclusión que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, no aprovechó su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Esta investigación llega a demostrar que un plan de marketing para el posicionamiento es una herramienta muy bien utilizada la cual permite a la empresa poder posicionarse en el mercado, esto consiste en el proceso de definir de lo que queremos ser en el futuro siendo una organización competitiva con una capacidad de crecimiento y rentabilidad. (Mechán, 2019).

Cabrera & Taipe (2016) en su tesis para optar el título profesional en administración y sistemas. *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Universidad Peruana de los Andes. Huancayo – Perú. El objetivo general es determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. La investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Los autores concluyeron que el posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga el servicio, dando al cliente percibir elementos tangibles en todas las etapas que se otorga el servicio.

Este estudio establece que la exploración recolecta requisitos metodológicos de una pesquisa cuantitativa, lo cual recauda datos utilizando como técnica la encuesta. El desenlace encontrado con las Estrategias de Marketing, fue situar a la compañía “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y por efecto aumentar el nivel de ventas, la fidelización de clientes y originar máximo rendimiento para la empresa. (Cabrera & Taipe, 2016).

De la Piedra (2015) en su tesis para optar el título en ciencias de la comunicación. *Programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente Chiclayo 2015*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú. Como objetivo general fue concientizar al público que acude a este tipo de negocios a través del uso de insumos ecológicos y recomendaciones para proteger el medio ambiente; se llevó a cabo una investigación preliminar de carácter exploratorio, la indagación se efectuó a través de encuestas cortas personalmente a hombres y/o mujeres edades de 30 años a más que se preocupen por el cuidado del medio ambiente, se definió un tamaño muestra de 100 encuestas. El autor llegó como conclusión que los chiclayanos acuden a un Car Wash semanal y quincenalmente, en su mayoría no cuentan con un lugar específico y tienen preferencia por la

calidad en el servicio; así mismo estarían dispuestos a contribuir con la mejora del medio ambiente acudiendo a un centro de lavado de autos ecológicamente responsable.

Este estudio demuestra que un programa de promoción publicitaria, se convierte en una potencia muy necesaria para transmitir los mensajes al público objetivo, considerando sobre todo las redes sociales. (De la Piedra, 2015).

A nivel local

Zurita (2017) en su tesis para obtener el grado académico de maestría en administración de negocios. *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. El objetivo general es determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal, como instrumento de medición la encuesta de elaboración propia para determinar la influencia de una variable sobre otra. La autora concluyó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados, ya que encontró un nivel de significancia sobre el posicionamiento, con un coeficiente de contingencia de 0.60 al concluir que el 54 % utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa.

Esta investigación establece que el marketing digital es una forma de publicidad simple y conveniente, siendo esta una cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se la da al opinar sobre productos y servicios. (Zurita, 2017).

De la Cruz & Olórtegui (2016) en su informe de Investigación para obtener el título en ciencias de la comunicación. *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

El objetivo es determinar su nivel de efectividad que tienen las estrategias de promoción de las actividades. Los autores llegaron a la conclusión que las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas tienen un bajo nivel de efectividad, debido a la ausencia de un plan estratégico.

Este estudio demuestra que las estrategias de promoción tienen como propósito influir en la actividad y comportamiento del cliente utilizando herramientas como publicidad, promoción y marketing directo. (De la Cruz & Olórtegui, 2016).

Chaupijulca (2016) en su tesis de investigación para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Planteó como objetivo general formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. El tipo de investigación fue descriptiva, su población estuvo conformada por el número de clientes compradores durante un mes y su muestra será la totalidad de la población que fue de 200 personas.

Finalmente, la investigación indica que la implementación del plan de marketing digital contribuirá al acercamiento de los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades completamente, en consecuencia, lograr una mejora del posicionamiento de la empresa. (Chaupijulca, 2016).

## 2.2 Marco teórico

### Plan

#### Definición

Reyna (2020) Un plan se traduce en buenas ventajas y saliendo beneficiado como una gran organización, el cual con el tiempo incrementará la eficiencia ofreciendo una amplia visualización para el futuro.

Ayala (2014) La intención y proyecto de hacerlo algo constituido por una serie de elementos ordenados de manera sistemática para ser

ejecutados conforme lo establecido. Es un conjunto de idealizaciones que se realizan entre medios para ejecutar una acción, que su objetivo principal es ganar, rebajar y habituar.

## Promoción

### Definición

Sánchez (2019) Parte de las llamadas las 4 P del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción, las cuales forman parte de la combinación de mercadotecnia y que están relacionadas con lo que Philip Kotler comenta de la CIM (Comunicación Integral del Marketing). Se basa en un incentivo indolente al producto; de lo contrario no pueden ser nominados “promoción de ventas” en el severo sentido del mercado de los bienes de consumo.

Nardi (2017) El concepto de promoción es como un estímulo que llega a provocar una respuesta concisa para su público objetivo a un corto plazo.

### Plan Promocional

#### Definición

Vanegas (2016) El plan promocional como una herramienta dedicada a conseguir metas específicas limitados por la compañía y conformando parte de las tácticas generales.

Cuesta (2015) Un encargo muy extenso en actividades de marketing, como en la manera de ganarse al público con fundamentos sujetos al crecimiento y en persistente evaluación. Incorpora funciones de comunicación, por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción, impulsando a los incrementos de ventas.

### Evaluación de las estrategias de promoción

- Publicidad: La publicidad es el primer punto de contacto entre negociantes de beneficios y sus clientes; dado que sirve para producir neutralidad, informar y convencer a los usuarios. Este desafío atrae a los consumidores a percatarse de sus mensajes, en tal sentido que los mercadólogos tratan de crear publicidad con mensajes más objetivos.

- Relaciones Públicas: Comprometen el lucro positivo para una organización y sus servicios organizando conferencias o acontecimientos especiales que son dignos de ser difundidos.
- Marketing Directo: Se usan las herramientas como es el caso email y mensajes de texto, estos canales tienen potencial de mandar recados personalizados a macrosegmentos altamente específicos. Los clientes están utilizando cada vez más las tecnologías para vigorizar su tiempo, con lo que se reduce la capacidad de los medios de notificación masiva.
- Promoción de venta: Es una comunicación adyacente a un incentivo que consiste en aligerar la sentencia de adquisición a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud. Las mejoras de ventas para las compañías de servicios adoptan manifestaciones gratuitas, cupones y otros beneficios, lo cual agregan una ventaja competitiva aumentando las ventas frente sus competidores.

Cortés (2017) A pesar de la efectividad de las promociones, estas no pueden hacer milagros, sin embargo, el volumen de ventas de una marca o de un servicio se incrementa durante el periodo de una oferta de cupones o descuentos de diferente índole.

Ventajas de las promociones de ventas:

- Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Vigorizar las ventas de un producto maduro.
- Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.
- Incrementar el espacio de venta.
- Neutralizar las estrategias de marketing promocional de la competencia.
- Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
- Reforzar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como offline.

Desventajas de las promociones de ventas:

- Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de más estrategias de marketing o por una débil imagen de marca.
- Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.
- Para permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado.
- Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos como activaciones de marca, eventos, etc.

## Posicionamiento

### Definición

Kotler y Armstrong (2015) Es la mejor propuesta presentada por artículos del mismo tipo o que satisfagan una misma exigencia, por ello es que experimentados de las empresas estudian a sus rivales para saber en qué diferir en ellos.

Kotler (2016) Que un plan promocional tiene consigo una creación de una ventaja competitiva, lo cual es definido como una habilidad al desempeñarse de una o muchas maneras frente a sus competidores.

Montero (2017) Conseguir un óptimo posicionamiento de mercado es el deseo de toda empresa; una oportunidad que tu servicio y producto están posicionados en la mente de los consumidores y son percibidos de una forma positiva.

### Estrategias de posicionamiento:

- Según su estilo de vida: Experimenta una posición fundamentándose en el estilo de potencia del cliente objetivo, un caso puede ser el de los automóviles.
- Basado en el consumidor: En esta táctica son los propios consumidores donde cuentan sus experiencias (testimoniales) con los productos y/o servicios.
- En base a su uso: Se tiene en cuenta de que manera usa el producto, como lo usa, cuando lo usa, un claro ejemplo puede ser en los deportistas, las bebidas rehidratantes.

- En base a su calidad o precio: En esta táctica el principal acuerdo de la calidad del producto con el precio, por ejemplo, las marcas de moda como Renzo Costa, Louis Vuitton, Crepier, entre otros.
- En cuanto a la competencia: Al crear una relación de producto con la de tu competencia, se destacará la superioridad de tu artículo con un mejor rendimiento como es el caso de los desinfectantes.
- En sus beneficios: Se basa en la exigencia del usuario que intenta satisfacer, con ayuda de este también ayudaría a una fidelización sobre el producto, como es el caso de una goma de mascar.

Cámara Madrid (2019) Hay toda una serie de variables o parámetros que influyen en el desarrollo de un posicionamiento, según el lugar en el que nos sitúen nuestros podremos entender mejor en qué lugar nos encontramos con respecto a nuestros competidores.

Ventajas del posicionamiento:

- Podrás conocer mejor a tu competencia, quiénes están mejor o peor posicionados que tú para determinadas variables que te interesan.
- Es útil para evaluar tu estrategia, ya que realizar un mapa de posicionamiento cada cierto tiempo te ayudará a saber si la estrategia que estás utilizando te está dando los resultados que esperabas.
- También te ayuda a segmentar el mercado, de modo que puedas conocer cuáles son los atributos y valores que los consumidores asocian con tu marca frente a la competencia.
- Te permite también configurar mejor tu mensaje de marketing y tu propuesta de valor, ya que en la medida en que te aproveches tus puntos fuertes o mejores tus puntos débiles, la percepción del mercado puede cambiar.

Ventajas del posicionamiento:

- Son muy subjetivos: están basados en las percepciones de los entrevistados, que pueden tener una idea equivocada de cómo es realmente la calidad o precio de un producto. Si el consumidor no tiene una gran experiencia, puede mezclarse con la del comprador que sí la tiene.

- Son volátiles: la percepción de una marca puede ser positiva hoy, pero dentro de algunos meses o incluso semanas no serlo. Esto es especialmente importante tenerlo en cuenta en la era de las redes sociales, donde por ejemplo una crisis de marca o un error que se haga viral puede crear una percepción negativa sobre nosotros.
- Su rigurosidad depende del planteamiento: Hacer un mal planteamiento de las variables o percepciones que se van a analizar puede llevar a que tu empresa no tenga una visión real y objetiva de cómo se percibe en el mercado un producto o marca. Depende del acierto o falta de rigurosidad al elegir los parámetros que se van a analizar.

## 2.3 Marco conceptual

### Plan

Ayala (2014) El plan como la intención y proyecto de hacerlo algo constituido por una serie de elementos ordenados de manera sistemática para ser ejecutados conforme lo establecido.

### Promoción

Sánchez (2019) Parte de las llamadas las 4 P del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción, las cuales forman parte de la combinación de mercadotecnia y que están relacionadas con lo que Philip Kotler comenta de la CIM (Comunicación Integral del Marketing).

### Plan Promocional

Vanegas (2016) El plan promocional como un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formará parte de la estrategia general de la empresa.

### Posicionamiento

Kotler (2016) Proyectar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

## 2.4 Hipótesis

Un plan promocional se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

## 2.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>PLAN PROMOCIONAL</b>	"Al plan promocional como un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formará parte de la estrategia general de la empresa". Vanegas (2016)	Para que el plan promocional pueda cumplir con los objetivos delimitados de la empresa, requiere de la utilización de las siguientes estrategias: Promociones de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo.	Publicidad	Internet	Cuestionario	Escala ordinal
				Correo directo		
				Televisión		
			Relaciones Públicas	Radio		
				Patrocinios		
				Comunicación Interna		
			Marketing Directo	Comunicación Externa		
				Correo electrónico		
			Promociones de ventas	Redes sociales		
				Incentivos		
Decisión de compra						
				Regalos		

<b>POSICIONAMIENTO</b>	<p>“Proyectar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Kotler (2016)</p>	<p>Para lograr que la marca de un producto o servicio ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores se requiere de una estrategia de posicionamiento que pueden estar en función a el estilo de vida, consumidor, a su uso, calidad o precio, competencia y sus beneficios.</p>	Estrategias de posicionamiento	Según su estilo de vida	Cuestionario	Escala Ordinal
				Basado en el consumidor		
				En base a su uso		
				En base su calidad o precio		
				En cuanto a la competencia		
				En sus beneficios		

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo

- Descriptiva

##### 3.1.2. Nivel

- Correlacional

#### 3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra

##### 3.2.1. Población

Corresponde a la población del distrito de Trujillo, según datos del diario La República son 360,000 personas (Salvatierra, 2019). Y una tasa de 6% anual proyectadas para el 2021 que llegaría hacer 404,496. Anexo N° 1.

##### 3.2.2. Marco muestral

Reporte estadístico del diario La República (Salvatierra,2019).

##### 3.2.3. Unidad de análisis

Cada una de las personas que pertenecen a la población económicamente activa entre las edades de 25 a 60 años, del nivel socioeconómico AB del distrito de Trujillo.

##### 3.2.4. Muestra

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 404,496

Z: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.60

Q:  $1 - P = 0.40$

E: Margen de error = 0.05

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.60)(0.40)(404496)}{(0.05)^2(404496 - 1) + (1.96)^2(0.60)(0.40)}$$
$$n = 375$$

Los criterios de inclusión para la muestra serán:

- Tener una edad entre 25 y 60 años.
- Nivel socioeconómico A y B.
- Contar con vehículos.

Los criterios de exclusión para la muestra serán:

- Personas menores de 25 años de edad.
- Personas que no tengan intención que limpien su vehículo.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.3.1. Técnicas

La encuesta: Para recopilar la información, directamente de las variables de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

- Alto: 5 y 4 (Totalmente de acuerdo y de acuerdo)
- Medio: 3 (Indeciso)
- Bajo: 2 y 1 (En desacuerdo y totalmente en desacuerdo)

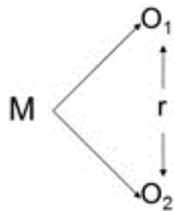
### 3.3.2. Instrumentos

El cuestionario: El instrumento que se utilizará en la investigación consisten en un cuestionario aplicando 16 preguntas de escala de Likert, escala nominal y de diferencial semántica (mapas perceptuales).

### 3.4. Diseño de investigación

#### 3.4.1. Diseño de investigación

Descriptiva correlacional de corte transversal



M: Muestra del segmento conformado por la PEA entre 25 a 60 años.

O<sub>1</sub>: Observación del plan promocional de la empresa Victoria Car Wash.

r: Relación.

O<sub>2</sub>: Observación del posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se recolectaron aplicando el uso del cuestionario en el mes de junio del 2021 el cual fue elaborado en base a los objetivos propuestos; se llegó a elaborar una ficha técnica. Anexo N° 3, y se elaboró un cronograma de actividades usando el gráfico de Grant. Anexo N° 4.

Para el procesamiento de datos, se utilizó el programa Microsoft Excel 2016 y el SPSS versión 26. Los resultados se presentan en tablas y figuras a nivel de frecuencia simple y porcentual.

Para el análisis de los datos se utilizó en primera instancia la estadística descriptiva, para la contrastación de la hipótesis se utilizó la estadística inferencial específicamente la prueba Tau-b de Kendall.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1.1. Resultados cuantitativos

Objetivo específico N° 1: Evaluar las actividades de promoción que realiza la empresa desde la perspectiva del cliente.

**Tabla 1**

*Medio de comunicación preferencial al recibir publicidad.*

Medio de Comunicación	Frecuencia	%
Correo Electrónico	36	9.7%
Radio	17	4.5%
Redes sociales	301	80.2%
Televisión	21	5.6%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

80.2% de los encuestados utiliza las redes sociales como medio de comunicación preferencial al recibir publicidad, mientras que un 5.6% prefiere la televisión y un 4.5% por radio.

**Tabla 2**

Periodicidad	Frecuencia	%
A veces	163	43.8%
Casi siempre	134	35.5%
Nunca	19	5%
Siempre	59	15.7%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*Periodicidad con la que atiende la publicidad que visualiza.*

En la tabla 2, se visualiza que el 43.8% de los encuestados a veces atienden con periodicidad la publicidad que visualiza, mientras que un 15.7% lo hace siempre y el 5% nunca.

**Tabla 3**

*P*

Publicidad	Frecuencia	%
Alianzas con otras marcas o servicios	124	33.1%
Desarrollo de nuevos servicios	179	47.9%
Patrocinio a otras marcas o servicios	72	19%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*c*

*idad más atractiva.*

El 47.9% de los encuestados consideran el desarrollo de nuevos servicios como publicidad más atractiva, mientras que el 33.1% escogen las alianzas con otras marcas o servicios y el 19% prefieren patrocinio a otras marcas o servicios como publicidad más atractiva.

**Tabla 4**

*O*

Opciones	Frecuencia	%
Descuentos / rebajas	205	54.5%
Ninguna de las anteriores	6	1.7%
Paquetes de compra	65	17.4%
Regalos	99	26.4%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*que motiva a realizar una compra.*

En la tabla 4, el 54.5% de los encuestados optan como opción motivadora a realizar una compra cuando hay descuento y/o rebajas, mientras que un 17.4% prefieren paquetes de compra y el 1.7% no optan por ninguna de las anteriores.

**Tabla 5**

Interacción	Frecuencia	%
No	71	18.93%
Sí	304	81.07%
Total general	375	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

n

teracción con el usuario construye una mejor relación.

El 81.07% de los encuestados consideran que si debe a ver una interacción con el usuario para construir una mejor relación y el 18.93% cree que la interacción no es necesaria.

Objetivo específico N° 2: Determinar el posicionamiento actual de la empresa Victoria Carwash.

**Tabla 6**

Respuesta	Frecuencia	%
No	214	57%
Sí	161	43%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*Conoce la empresa Victoria Carwash.*

El 57% de los encuestados no conocen la empresa Victoria Car Wash, mientras que el 43% si conocen la empresa.

**Tabla 7***Sector económico al cual dirigirse.*

Sectores económicos	Frecuencia	%
Sector A-B	96	25.6%
Sector B-C	248	66.1%
Sector C-D	28	7.4%
Sector D-E	3	0.8%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

tabla 7, el 66.1% de los encuestados consideran que la empresa Victoria Car Wash debe dirigirse al sector económico B-C, mientras que un 0.8% optan por el sector económico D-E.

**Tabla 8**

V

Ubicación accesible	Frecuencia	%
De acuerdo	102	27.3%
En desacuerdo	133	35.5%
Indeciso	59	15.7%
Totalmente de acuerdo	47	12.4%
Totalmente en desacuerdo	34	9.1%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*Car Wash cuenta con ubicación accesible.*

El 35.5% de los encuestados consideran que están en desacuerdo que la empresa Victoria Car Wash cuenta con una ubicación accesible, mientras que el 9.1% está totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico N° 3: Elaborar a nivel de propuesta un plan promocional orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo.

**Tabla 9**

Fidelización	Frecuencia	%
--------------	------------	---

Innovación en el servicio	84	22.3%
Instalaciones	46	12.4%
Precio	155	41.3%
Tecnología	90	24%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*Alternativas para fidelizar a un cliente.*

Se observa en la tabla 9, que el 41.3% de los encuestados consideran que una gran alternativa para fidelizar a un cliente es el precio, mientras que un 12.4% prefieren las instalaciones.

**Tabla 10**

V

Servicio diferenciado	Frecuencia	%
De acuerdo	68	18.2%
En desacuerdo	155	41.3%
Indeciso	112	29.8%
Totalmente de acuerdo	9	2.4%
Totalmente en desacuerdo	31	8.3%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

a

*Car Wash ofrece un servicio diferenciado.*

En la tabla 10, el 41.3% de los encuestados están en desacuerdo que la empresa ofrece servicios diferenciados, por otro lado, el 2.4% está totalmente de acuerdo que Victoria Car Wash ofrece un servicio diferenciado.

**Tabla 11**

Promociones	Frecuencia	%
De acuerdo	52	13.9%
En desacuerdo	167	44.6%
Indeciso	108	28.9%
Totalmente de acuerdo	13	4.4%
Totalmente en desacuerdo	35	8.3%

Total general	375	100%
---------------	-----	------

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*Victoria Car Wash ofrece promociones interesantes.*

El 44.6% de los encuestados están en desacuerdo que Victoria Car Wash ofrece promociones interesantes, mientras que el 4.4% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece promociones interesantes.

**Tabla 12**

Instalaciones cómodas	Frecuencia	%
De acuerdo	68	18.2%
En desacuerdo	146	38.8%
Indeciso	112	29.8%
Totalmente de acuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	34	9.1%
Total general	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*Victoria Car Wash cuenta con instalaciones cómodas.*

Se observa que el 38.8% está en desacuerdo que la empresa cuenta con instalaciones cómodas, por otro lado, el 4% está totalmente de acuerdo que si cuenta con instalaciones cómodas.

**Tabla 13**

Equipos modernos	Frecuencia	%
------------------	------------	---

	De acuerdo	31	8.3%
<i>ictori</i>	En desacuerdo	199	52.9%
<i>a Car</i>	Indeciso	77	20.7%
<i>Was</i>	Totalmente de acuerdo	9	2.5%
<i>h</i>	Totalmente en desacuerdo	59	15.7%
	<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

*utiliz* Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

*a equipos modernos.*

En la tabla 13, el 52.9% de los encuestados están en desacuerdo que Victoria Car Wash utiliza equipos modernos para elaborar el servicio de lavado, mientras que el 2.5% está totalmente de acuerdo que utiliza equipos modernos.

#### 4.1.2. Resultados cualitativos

### **PROPUESTA “PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VICTORIA CARWASH – DISTRITO DE TRUJILLO 2021”**

La posterior propuesta se ha formulado para responder a la necesidad de forma valiosa a las estrategias que finalmente se presentarán, siendo estas agrupadas en un plan promocional que van en beneficio para “Victoria Car Wash” con el fin de garantizar un buen posicionamiento en el sector automotriz, teniendo como resultado una mejor imagen, reconocimiento de los clientes y ampliación de utilidades, colocando a esta organización en un buen nivel frente a sus competidores.

El entendimiento de este ofrecimiento es vigorizar y maximizar los recursos de la empresa, de tal manera mejorar la calidad de los servicios ofrecidos de tal forma que Victoria Car Wash sea un lavado de autos recomendable en la ciudad de Trujillo.

Este plan promocional llega a idear de forma efectiva a establecer alianzas estratégicas que logren un buen posicionamiento de la marca para lograr un vasto nivel de aceptación de los clientes

sobre los competidores, agradecer la petición, pulir las habilidades de oferta y ventas.

## **1. Marco filosófico de la empresa**

### 1.1. Misión

Obtener la satisfacción de nuestros clientes con buena calidad en todos los servicios, brindando una nueva experiencia y utilizando de manera eficiente el agua para el cuidado del medio ambiente.

### 1.2. Visión

Ser la empresa líder por nuestros proveedores y clientes como la mejor compañía de auto lavado, demostrando la amabilidad en nuestras relaciones y la buena calidad de la tecnología.

### 1.3. Valores

- Responsabilidad
- Solidaridad en el trabajo
- Honestidad
- Puntualidad
- Igualdad
- Comunicación

## **2. Análisis situacional de la empresa**

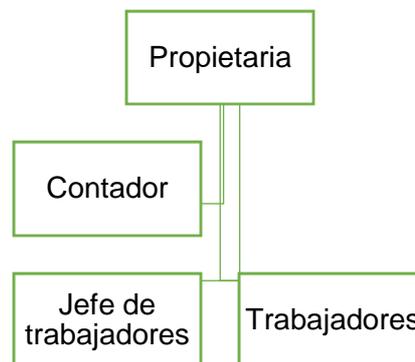
### 2.1. Antecedentes

Victoria Car Wash se creó con la finalidad de brindar un servicio innovador de buena calidad y con tiempos de espera mínimo para todos los clientes que llegan a pasar, ya que sólo contamos con un panel afuera del local, además de que fue creada en enero del 2020 lo cual la empresa no llega a tener un buen conocimiento para el público.

## 2.2. Descripción de los servicios

- Lavado de alfombra
- Servicio de encerado
- Limpieza de interior
- Servicio de lavado

## 2.3. Recursos de la empresa



- Gestión del talento humano

## 2.4. Ciclo de vida de la empresa

Actualmente la empresa Victoria Car Wash se encuentra en el trecho de progreso, así como en base de ganar clientela y poder posicionarse en la mente de los usuarios; ya que la empresa puede presentar un incremento en cuanto a sus servicios en fechas determinadas como el día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo y temporadas de lluvia, por lo tanto, es aquí donde tienen un mayor margen del servicio ofrecido.

### 3. Segmentación de mercado

#### 3.1. Criterios de segmentación

**Tabla 14**

*Criterios de segmentación*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Geográficas</b>	Ciudad de Trujillo Av. Federico Villarreal #457
<b>Demográficas</b>	Personas entre los 25 y 60 años, y que cuenten con vehículo.
<b>Conductuales</b>	Personas que usan el servicio de lavado de autos.
<b>Psicográficas</b>	- Personas que quiere optimizar su tiempo. - Reflejan en su vehículo lo que ellos son.
<b>Motivaciones</b>	- Interés en optimización del tiempo. - Relacionamiento. - Servicios diferenciados.
<b>Actitudes</b>	- Sociables. - Organizados. - Proactivos.
<b>Percepciones</b>	- Servicio especializado. - Programación. - Cumplimiento.

Fuente: elaboración propia

#### 3.2. Análisis macro económico

##### 3.2.1. Factores legales

Nuestra empresa se encontrará regulada bajo el ámbito de La Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial - Texto Único Ordenado aprobado mediante el D.S. 013-2013-PRODUCE publicado el 28.12.2013 - la cual regula las condiciones y

beneficios relativos a las MIPYME (Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas).

**Tabla 15**

*Condiciones y beneficios relativos a las MIPYME*

Características	Nº de Trabajadores	Niveles de ventas anuales	Precio de 1 UIT (2021)
<sup>f</sup> Microempresa	Hasta 10 trabajadores.	Monto máximo de 150 UIT.	S/4.400
<sup>u</sup> Pequeña empresa	Entre 11 y 50 trabajadores.	Monto entre 150 y 1.700 UIT.	
<sup>n</sup> Mediana empresa	Entre 51 y 200 trabajadores.	Entre 1.700 y 2.300 UIT.	

e: Elaboración propia

Según la ley mencionada, Victoria Car Wash estaría calificada como una microempresa por los trabajadores que lo conforman, lo cual llegarían a obtener los beneficios correspondientes.

### 3.2.2. Factores políticos

Actualmente, existe cierta incertidumbre política en el país; asimismo, las elecciones representan cierta incertidumbre para los inversionistas, ya que quien saldrá elegido es incierto y no se sabe lo que puede llegar a pasar más adelante.

Durante las últimas dos décadas la economía peruana ha crecido aceleradamente a pesar de la política inestable en el país, si bien la política influye muchísimo en cuanto a los inversionistas a pesar de ello el

panorama sigue un patrón de crecimiento atractivo en ellos.

### 3.2.3. Factores económicos

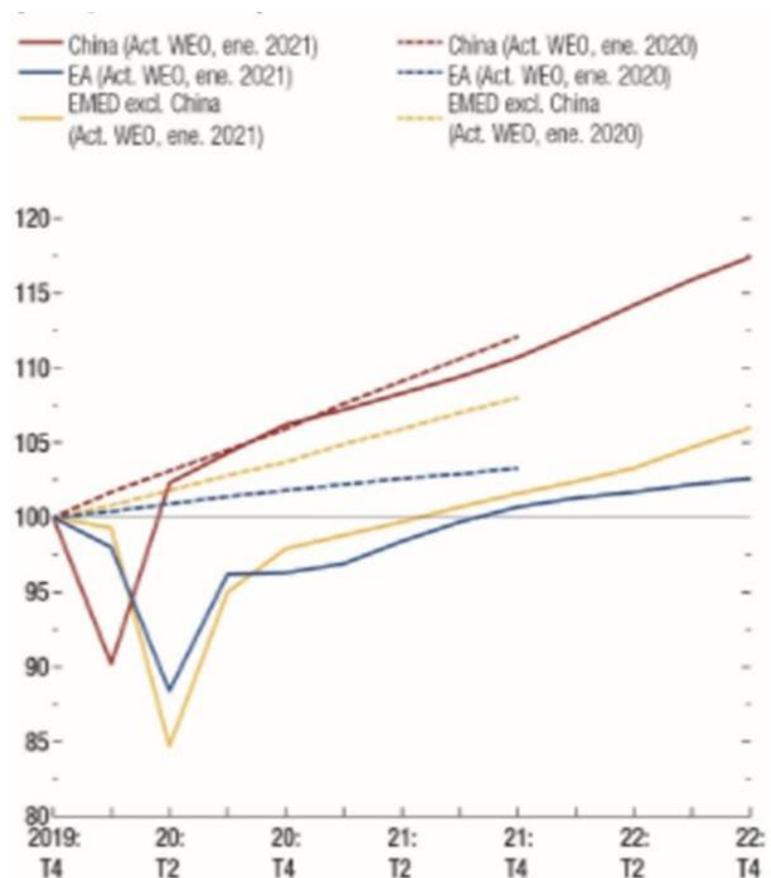
#### - Situación económica mundial

Tras un año de la pandemia, las perspectivas mundiales siguen siendo inciertas, las nuevas mutaciones del virus son motivos de preocupación aun cuando la creciente cobertura de inmunización es optimista.

Según las proyecciones, el crecimiento mundial será de 6% en 2021 y de 4,4% en 2022. Las proyecciones para 2021 y 2022 superan las cifras del informe WEO de octubre de 2020.

#### Figura 1

*Pronóstico del informe WEO para las economías avanzadas y las economías de mercados emergentes y en desarrollo.*



personal técnico del FMI.

**Tabla 16**

*Últimas proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial.*

(PIB real, variación porcentual anual)	ESTIMACIÓN PROYECCIONES		
	2020	2021	2022
<b>Producto mundial</b>	-3,5	5,5	4,2
<b>Economías avanzadas</b>	-4,9	4,3	3,1
Estados Unidos	-3,4	5,1	2,5
Zona del euro	-7,2	4,2	3,6
Alemania	-5,4	3,5	3,1
Francia	-9,0	5,5	4,1
Italia	-9,2	3,0	3,6
España	-11,1	5,9	4,7
Japón	-5,1	3,1	2,4
Reino Unido	-10,0	4,5	5,0
Canadá	-5,5	3,6	4,1
Otras economías avanzadas	-2,5	3,6	3,1
<b>Economías emergentes y en desarrollo</b>	-2,4	6,3	5,0
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Asia</b>	-1,1	8,3	5,9
China	2,3	8,1	5,6
India	-8,0	11,5	6,8
ASEAN-5	-3,7	5,2	6,0
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Europa</b>	-2,8	4,0	3,9
Rusia	-3,6	3,0	3,9
<b>América Latina y el Caribe</b>	-7,4	4,1	2,9
Brasil	-4,5	3,6	2,6
México	-8,5	4,3	2,5
<b>Oriente Medio y Asia Central</b>	-3,2	3,0	4,2
Arabia Saudita	-3,9	2,6	4,0
<b>África subsahariana</b>	-2,6	3,2	3,9
Nigeria	-3,2	1,5	2,5
Sudáfrica	-7,5	2,8	1,4
<b>Partida informativa</b>			
Paises en desarrollo de bajo ingreso	-0,8	5,1	5,5

Fuente: FMI, Actualización de las Perspectivas de la economía mundial, enero de 2021.

- Situación económica nacional

La economía de Perú alcanzará una rápida recuperación en el 2021, después de haber sufrido su peor caída en décadas el año pasado, con un incremento del 10 % de su Producto Interno Bruto (PIB) y un promedio de 4,5 % de alza hasta el 2024. Las proyecciones macroeconómicas vienen bien, gracias a lo que se ha hecho en 2020 y en el 2021, y la recuperación de la economía es de las más rápidas en la región, afirmó Mendoza durante la presentación del Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024.

El ministro indicó que el PIB debe crecer "alrededor de 10 % este año", después de la caída de 11 % en el 2020 por la pandemia de la covid-19 y la cuarentena estricta que hizo derrumbar la economía en 30 % en el segundo trimestre del año pasado. (Mendoza, 2021)

**Tabla 17**

*Producto Bruto Interno*

	Peso 2020 <sup>1/</sup>	2019	2020			2021	
		Año	Oct.	Nov.	Dic.	Año	Ene.
<b>PBI Primario</b>	<b>23,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,7</b>	<b>-3,6</b>	<b>5,1</b>	<b>-7,7</b>	<b>-0,3</b>
Agropecuario	6,4	3,5	2,3	1,3	-2,4	1,3	1,2
Pesca	0,5	-17,2	4,0	-2,2	108,5	2,1	74,9
Minería metálica	8,8	-0,8	-1,1	-3,1	-2,5	-13,5	-7,1
Hidrocarburos	1,5	4,6	-12,4	-13,9	-10,9	-11,0	-15,6
Manufactura	3,6	-8,5	-3,9	-6,2	40,4	-2,6	26,4
<b>PBI No Primario</b>	<b>76,9</b>	<b>3,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>-2,2</b>	<b>-0,7</b>	<b>-12,1</b>	<b>-1,2</b>
Manufactura	8,4	1,0	-2,2	-1,9	-2,1	-17,3	0,9
Electricidad y agua	2,0	3,9	-0,1	-0,4	-0,3	-6,1	-0,1
Construcción	5,6	1,4	14,5	18,4	23,1	-13,9	15,2
Comercio	10,2	3,0	-3,8	-2,5	-1,6	-16,0	-0,9
Total Servicios	50,7	3,8	-6,5	-4,8	-3,7	-10,3	-3,3
Servicios	42,7	4,2	-6,3	-5,4	-4,7	-9,6	-3,1
Transporte	4,4	2,3	-22,3	-21,8	-20,5	-26,8	-18,8
Alojamiento y restaurantes	1,8	4,7	-44,3	-40,0	-30,1	-50,5	-26,6
Telecomunicaciones	5,9	5,6	6,9	7,1	6,3	4,9	7,0
Financieros y seguros	7,4	4,4	21,3	22,4	23,2	13,7	18,7
Servicios a empresas	4,1	3,4	-15,0	-12,0	-10,0	-19,7	-9,0
Administración pública	5,6	4,9	4,2	4,3	4,4	4,1	4,8
Otros servicios	14,3	3,8	-8,5	-8,1	-7,3	-10,0	-5,1
Impuestos	8,1	1,9	-7,6	-1,8	1,6	-13,9	-4,1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,3</b>	<b>-2,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-11,1</b>	<b>-1,0</b>

U

mo se puede observar, la economía presenta escenarios favorables para Victoria Car Wash ya que en el ámbito nacional ha seguido una tendencia creciente a pesar de los problemas de salud que estamos viviendo y luchando día a día. El comportamiento que está experimentando la economía nacional nos permite avanzar con nuestro plan promocional y así llegar a obtener buenos resultados del mismo.

#### 3.2.4. Factores demográficos

El parque automotor trujillano se ha convertido en el más importante del país con una tasa de crecimiento de 6% al año. El mercado automotriz de la capital del departamento de La Libertad es uno de los más dinámicos del país Trujillo posee uno de los parques automotores más importantes del Perú con

aproximadamente 360,000 vehículos con una tasa de crecimiento de 6% al año.

Así mismo, se ha identificado que el mercado trujillano está segmentado por autos de alta gama (15%) uso particular (45%), para servicio público y privado (35%); de acuerdo al estudio el parque automotor trujillano está siguiendo la línea de una ciudad moderna, gracias al despegue de la economía del norte reflejados en recientes proyectos de agroindustria y comercio. (Salvatierra, 2019).

#### 3.2.5. Factores tecnológicos

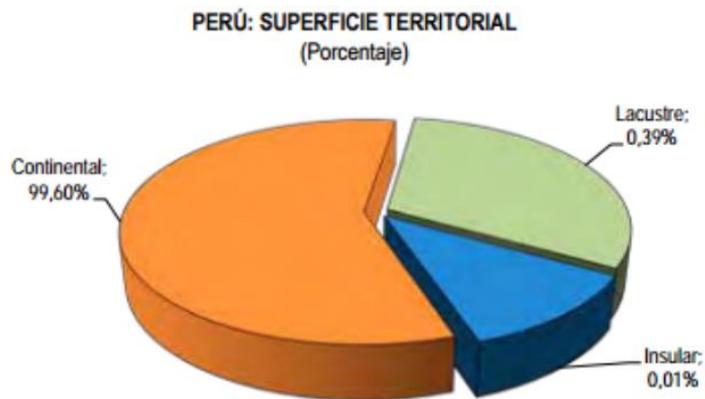
Las novedades tecnológicas son una gran oportunidad para la empresa ya que, si son bien adquiridas y empleadas pueden llegar a significar un valor importante, de lo contrario a un largo plazo podría llegar a significar un costo muy alto; por esto Victoria Car Wash debe complementar en tecnologías para el lavado de autos que les permita reducir costos y tiempo para un excelente servicio.

#### 3.2.6. Factores ecológicos

Cuando se refiere al entorno ambiental se considera los desastres naturales y sismos que llegarían a presentar para la empresa, lo cual puede llegar a retrasar la distribución de los insumos.

### **Figura 2**

*PERÚ: Superficie Territorial*



F  
u

ente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas – IV Censo Nacional Agropecuario 2014.

Al ser una empresa ambientalmente responsable esto refleja una oportunidad para la empresa, ya que Victoria Car Wash velará para que sus procesos del servicio no perjudiquen a la naturaleza.

### 3.3. Análisis micro económico

#### 3.3.1. Clientes

El motor de todo negocio ya que la exigencia de ellos hace que la calidad de la empresa sea más alta y a un buen precio, por ello Victoria Car Wash busca cumplir las necesidades de su público de una manera muy eficiente, los clientes encontrarán el servicio en el momento que necesiten con un precio accesible e inigualable calidad.

#### 3.3.2. Trabajadores

Los trabajadores recibirán constantes capacitaciones que les permitirá una mejor atención y transmitir valores de la empresa hacia sus clientes. Así mismo, se deberá cumplir con el estándar del servicio enfocado a los

clientes, para ello, se realizará concursos de incentivos para una mejora atención y satisfacción del cliente.

### 3.3.3. Competencia

- Car Wash Casa Blanca
- Car Wash Platinum
- Car Wash EL MEN
- Car Wash A y L
- Eric Car Wash

Por otro lado, existen una gran cantidad de competidores informales ubicados en una esquina, en un garaje o en alguna avenida concurrida.

### 3.3.4. Proveedores

Estos ejercen su poder de negociación mediante las altas en los precios de productos, lo cual puede llegar a incidir en las empresas, mientras las cantidades de compra sea mucho mayor el precio llegaría hacer menor y muy favorable para la empresa.

## **4. Análisis Interno**

**Figura 3**  
*Análisis FODA.*



**Figura 4**

## Matriz FODA.

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b> - Posibilidad de crecimiento. - Público objetivo con poblaciones grandes. - Demanda de servicios para pequeñas empresas. - Crecimiento favorable de empleo.	- Expansión de mercado, lo cual deberá aprovechar en las provincias con poblaciones grandes. - Desarrollo de producto, innovación continua en nuestros servicios para la satisfacción de nuestros clientes.	- Alianzas estratégicas, se realizará investigaciones de mercado para saber qué tipo de empresas se realizará alianzas. - Penetración de mercado, se aprovechará todo tipo de medios publicitarios para atraer nuevos clientes para así incrementar las ventas.
<b>AMENAZAS</b> - Competencia informal. - Factores naturales, socio culturales y tecnológicos. - Economía del país. - Incremento de costo de los productos a usar.	- Diferenciación a través de la constante mejora de servicio, lo cual permitirá hacerle frente al ingreso de la competencia informal. - Buscar la automatización de los procesos, para reducir costos a mediano y largo plazo.	- Realizar estudios de rentabilidad a fin de segmentar a nuestros clientes. - Preparar planes de contingencia en caso surjan problemas con los clientes y/o empresas.

Fuente: Elaboración propia

## 5. Diseño de estrategia de promoción

### 5.1. Estrategia de publicidad

La publicidad es el primer punto de contacto entre negociantes de beneficios y sus clientes; dado que sirve para producir neutralidad, informar y convencer a los usuarios. Este desafío atrae a los consumidores a percatarse de sus mensajes, en tal sentido que los mercadólogos tratan de crear publicidad con mensajes más objetivos.

La propuesta del mensaje que desea trasladar a los clientes de Victoria Car Wash es la mezcla de valores que poseen los trabajadores de esta empresa, con un buen precio para los clientes y una buena calidad del servicio brindado.

### 5.1.1. Canales de difusión

#### - Página Web

Documento electrónico con información textual, visual o sonora que se encuentra en un servidor y es accesible para los navegadores la cual puede estática o dinámica. Lo cual puede incorporar noticias de la empresa, promociones, servicios que se brindan y enlaces dinámicos con las redes sociales para aumentar el número de seguidores.



#### - Redes Sociales

La tecnología es la comunicación de la actualidad, la cual va en aumento y cualquier negocio o entidad gubernamental que no siga este ritmo, tendría el riesgo de caer en un fracaso, es por ello que Victoria Car Wash tendrá presencia en una de las tantas principales redes sociales como lo es Facebook.

#### **Página de Facebook**



- E

-mail

El correo electrónico con ánimo comercial lo cual se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional, ya que esta aplicación permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada cliente a través de medio inmediato, los correos que se enviarán serán para dar a conocer respecto a las ofertas y promociones.

El primer correo será con el objetivo de dar a conocer al cliente las ofertas y promociones, el segundo correo se enviaría con el propósito de recordar los servicios brindados por Victoria Car Wash destacando innovación o algún otro agregado; y por último el tercer correo sólo se llegaría a enviar cuando haya algún tipo de premios por ciertos días festivos como es el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad o año nuevo.

## 5.2. Estrategia de relaciones públicas

Esta estrategia está enfocada en la comunicación que se encarga de crear o modificar para fortalecer los vínculos con todos sus clientes, llegando a utilizar diferentes estrategias, técnicas e instrumentos con la finalidad de que no se pierda el vínculo entre la empresa y los clientes.

En el caso de Victoria Car Wash se fortalecerá esta estrategia haciendo alianzas con empresas privadas, se modificará el logo de acuerdo a ciertas campañas, se publicarán actividades de los días festivos en las redes sociales y página web.

### 5.3. Estrategia de promoción de venta

Se dará a conocer los productos y servicios en forma directa además de llegar a ofrecer incentivos adicionales del servicio brindado a los clientes, lo cual este esfuerzo de ventas no siempre sería constante como es en el caso de la publicidad.

Realizar alianzas estratégicas con diversas entidades de este rubro en común las cuales éstas tendrían un beneficio muy especial al momento de obtener el servicio, lo cual el objetivo de esta es llegar atraer clientes potenciales y nuevos clientes. La efectividad de la promoción se llegará a medir con la cantidad de servicios brindados a los clientes cuando se les llegue a preguntar si son de convenios establecidos o llegarían nuevos clientes.

**Tabla 18**

*Propuesta de presupuesto anual del plan promocional para el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash.*

<b>Propuesta de presupuesto anual del plan promocional para el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash</b>			
F			
u <b>Estrategia de publicidad</b>			
Acción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mantenimiento de la página Web.	1	S/300	S/300
Elaboración de revistas.	1	S/30	S/30
Radio meses festivos (mayo, junio, julio y diciembre)	4	S/200	S/800
<b>Estrategia de promoción de venta</b>			
Pago a la agencia publicitaria.	4	S/300	S/1200
Cupones de descuentos para lavado.	200	S/0.20	S/40
Boletos con descuento en X empresa de buses de viaje.	200	S/0.50	S/100
Tapetes para piso auto	20	S/15	S/300
Kit de limpieza para coche	20	S/20	S/400
Aceite de motor	20	S/30	S/600
Ambientadores	50	S/4	S/200
TOTAL			S/3970

#### 4.2 Prueba de hipótesis

**Tabla 19**

*Resultado de la prueba Tau-b de Kendall para contrastar la correlación entre plan promocional y posicionamiento.*

		Correlaciones	PLANPRO	POSIC
Tau_b de Kendall	PLANPRO	Coeficiente de correlación	1,000	,182
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	POSIC	Coeficiente de correlación	,182**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas realizadas en junio del 2021.

Valor de Tau-b de Kendall calculado = 0,182

Valor de p = 0,000

Si  $p < 0,05$ ; entonces se acepta la hipótesis.

En la tabla 19, con respecto a la prueba de hipótesis, indica que la relación entre el plan promocional y el posicionamiento es directa y significativa, debido que p es igual a 0,000.

#### 4.3 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

Se determinó mediante la prueba de hipótesis Tau-b de Kendall, la cual resultó ser menor que 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), se acepta la hipótesis indicando que la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en el distrito de Trujillo 2021, es directa y significativa.

De los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la tabla 5, que el 81.07% de los encuestados considera que interacción con el usuario si construye una mejor relación, por lo cual esa interacción se llega a dar a través de las plataformas digitales para así llegar a mejorar la eficiencia de la empresa.

Así mismo Zurita (2017) en su maestría. *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Esta investigación establece que el marketing digital es una forma de publicidad simple y conveniente, siendo esta una cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se la da al opinar sobre productos y servicios.

Por consiguiente, según Chaupijulca (2016) en su tesis. *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. La investigación indica que la implementación del plan de marketing digital contribuirá al acercamiento de los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades completamente, en consecuencia, lograr una mejora del posicionamiento de la empresa.

Con relación al objetivo específico: Evaluar las actividades de promoción que realiza la empresa desde la perspectiva del cliente.

Se puede observar en la tabla 1 que los encuestados prefieren las redes sociales como medio de comunicación preferencial al percibir una publicidad en vez hacerlo por una televisión o una radio; en la tabla 2 los encuestados a veces suelen atender la publicidad que se visualiza; en la tabla 3 una publicidad más atractiva es el desarrollo de nuevos servicios y por último en la tabla 4 una gran opción que motiva a realizar una compra a los encuestados es el descuento y/o rebajas al momento de adquirir el servicio o producto.

Así mismo Yungán (2015) en sus tesis. *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador. En esta investigación se profundiza en cuanto al tema de publicidad que es muy primordial, debido a las condiciones económicas cambiantes en el país, en consecuencia, la empresa debe ser capaz de enfrentar todas las condiciones externas e internas, y esté en posición de seguir elaborando un plan de publicidad y promoción que le resulte eficaz.

Esto coincide también con De la Piedra (2015) en su tesis. *Programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente Chiclayo 2015*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú. Este estudio demuestra que un programa de promoción publicitaria, se convierte en una potencia muy necesaria para transmitir los mensajes al público objetivo, considerando sobre todo las redes sociales.

Con relación al objetivo específico: Determinar el posicionamiento actual de la empresa Victoria Carwash.

Se observa en la tabla 6 que un gran porcentaje de encuestados no conocen esta empresa de lavado; así mismo en la tabla 7 gran parte de los encuestados consideran que Victoria Car Wash debe dirigirse a un sector

económico B-C y por último en la tabla 8 están en desacuerdo que la empresa no cuenta con una ubicación accesible.

Este objetivo se relaciona con Valencia (2017) en sus tesis *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales. Manizales - Colombia. El estudio indica que los aspectos a tener en cuenta se determinan cuando se desea posicionar una marca en el mercado, ya que el estudio se concentra y enfoca en la influencia que percibe en la decisión compra y planificar las estrategias a realizar en conjunto con las que se utilizarán, pero para eso necesitamos conocer las razones, motivaciones y atributos en los que se adquiere.

De igual forma Cabrera & Taipe (2016) en su tesis. *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Universidad Peruana de los Andes. Huancayo – Perú. Este estudio establece que la exploración recolecta requisitos metodológicos de una pesquisa cuantitativa, lo cual recauda datos utilizando como técnica la encuesta. El desenlace encontrado con las Estrategias de Marketing, fue situar a la compañía “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y por efecto aumentar el nivel de ventas, la fidelización de clientes y originar máximo rendimiento para la empresa.

Así mismo Cruz & Gómez (2015) en su tesis. *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales. Caldas – Colombia. Se llega a presentar un informe mixto con estudios cualitativos para luego contrastarlo con el cuantitativo y así llegar a potenciar las estrategias que ayuden a posicionar las marcas para elevar sus ventas, ya que es relevante la percepción que tiene el público sobre cada marca existente.

Con relación al último objetivo específico: Elaborar a nivel de propuesta un plan promocional orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo.

A través de las encuestas aplicadas, en la tabla 9 se considera que una gran alternativa para fidelizar a un cliente es el precio, por consiguiente en la tabla 10 los encuestados están en desacuerdo con Victoria Car Wash

que ofrece un servicio diferenciado ante sus competencias, en la tabla 11 la empresa no ofrece promociones interesantes para así atraer más clientes, en el resultado de la tabla 12 los encuestados están en desacuerdo que la empresa no cuenta con instalaciones cómodas y por último y no menos importante según la tabla 13 del total de los encuestados no están de acuerdo con Victoria Car Wash que utiliza equipos modernos para el servicio establecido.

Esto coincide con De la Cruz & Olórtegui (2016) en su informe de Investigación. *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Este estudio demuestra que las estrategias de promoción tienen como propósito influir en la actividad y comportamiento del cliente utilizando herramientas como publicidad, promoción y marketing directo.

Así mismo Mechán (2019) en su tesis. *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú. Se llega a demostrar que un plan de marketing para el posicionamiento es una herramienta muy bien utilizada la cual permite a la empresa poder posicionarse en el mercado, esto consiste en el proceso de definir de lo que queremos ser en el futuro siendo una organización competitiva con una capacidad de crecimiento y rentabilidad.

## CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Carwash en el distrito de Trujillo 2021 es directa y significativa, como se llegó a demostrar en los resultados de la prueba de hipótesis con el valor de Tau-b de Kendall calculado un 0.182 donde indica que el valor de  $p=0.000$ .
2. La empresa Victoria Car Wash en el distrito de Trujillo 2021 desde la perspectiva del cliente no realiza actividades de promoción, ya que se observó que sólo utilizan un banner para llamar la atención de los clientes.
3. El posicionamiento actual de la empresa Victoria Car Wash en el distrito de Trujillo 2021 se ha determinado de nivel medio, esto debido a que más del 50% de los encuestados desconocen a esta empresa.
4. Los resultados consideran que para posicionar y fidelizar al cliente se deberían enfocar en la variable de precios bajos e innovar en tecnología.
5. Los resultados muestran que para conocer los servicios y promociones el 80.2% de los clientes prefieren los medios digitales como página web o redes sociales y el 9.7% correo electrónico.
6. Se elaboró una propuesta de plan promocional orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo que considera la implementación plataformas digitales para promocionar los precios bajos e innovación de tecnología, además de la creación de novedosas ofertas en fechas festivas y regalos para los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

1. A los directivos de la empresa Victoria Car Wash deberá enfocar recursos en desarrollar plataformas digitales como página web, Facebook y correo electrónico, aprovechando el interés que muestran los clientes por ambos canales como fuente de información y en consecuencia lograr un mejor posicionamiento.
2. Al responsable de marketing tomar en consideración la propuesta de plan promocional que forma parte del siguiente informe, que permitirá fortalecer el posicionamiento de la empresa.
3. Al responsable de marketing de la empresa Victoria Car Wash, se le sugiere que al momento de implementar el plan promocional tome como base el perfil de del sector socioeconómico BC.
4. Implementar como política de la empresa el seguimiento y evaluación del plan promocional y del posicionamiento para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en el mercado Trujillano.
5. Aplicar un benchmarking para conocer las estrategias que otras empresas están realizando.

## REFERENCIAS

Sánchez A. (2019). *¿Qué es una promoción según los expertos?*

<https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>

Cámara Madrid (2019). *Mapa de posicionamiento: ventajas y desventajas*

<https://www.mba-madrid.com/marketing/mapa-posicionamiento-competitivo-ventajas-desventajas/>

Salvatierra R. (2019). *Parque automotor de Trujillo es uno de los más dinámicos en el país*. Diario La República.

<https://larepublica.pe/economia/850776-parque-automotor-de-trujillo-es-uno-de-los-mas-dinamicos-en-el-pais/>

Quiroa M. (2020). *Análisis situacional*

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

Moreno F. (2020). *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas?*

<https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>

Jankowiak F. (2017). *Plan de marketing vs plan de promoción*.

[https://issuu.com/florjankowiak/docs/plan\\_de\\_marketing\\_vs\\_plan\\_de\\_promocion](https://issuu.com/florjankowiak/docs/plan_de_marketing_vs_plan_de_promocion)

Cortés G. (2017). *Ventajas y desventajas de las promociones de ventas*.

<https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>

Montero M. (2017). *Estrategias de Posicionamiento*.

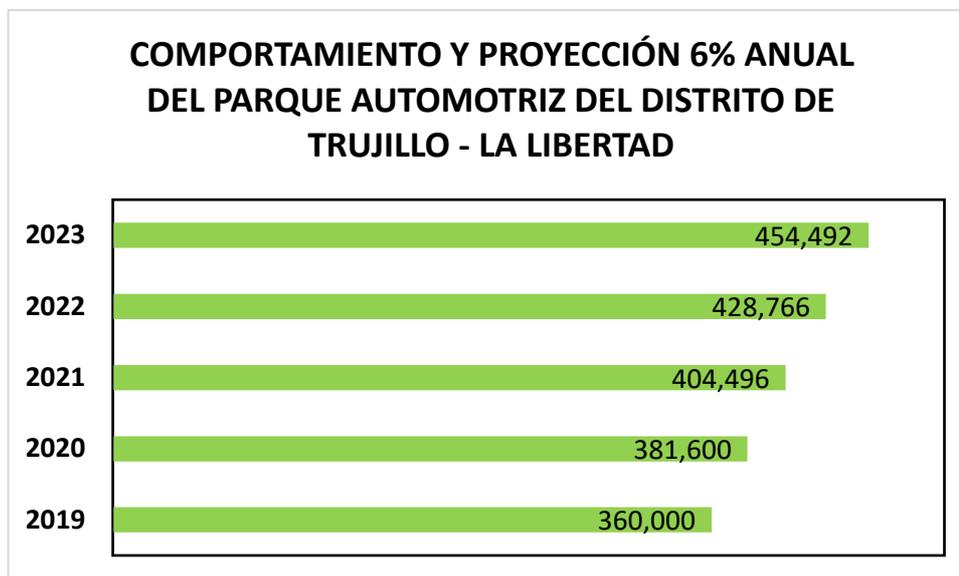
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Montero M. (2017). *¿Cómo posicionar una marca o producto?*  
<https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>
- Perlaza S. y Ortega D. (2019). *Plan de promoción y comercialización para los servicios de la empresa soluciones de mantenimiento y montajes industriales S.A.S.* Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali – Colombia
- Mechán E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo.* Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú
- Valles J. y Guerra M. (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017.* Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.
- Hijar C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC.* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.
- Siancas F. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de Jugos Liber en la ciudad de Trujillo – 2017.* Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Valencia M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.* Universidad de Manizales. Manizales – Colombia.
- Zurita M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.* Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú.

- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Durand L., Pérez M., Tapia S. y Vásquez J. (2016) *Plan de marketing de la Sanguchería la Herencia* Universidad San Ignacio de Loyola Lima – Perú.
- Cabrera M. y Taípe J. (2016) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Universidad de los Andes. Huancayo – Perú.
- De la Cruz K. & Olórtegui B. (2016) *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- De la Piedra C. (2015) *Programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente Chiclayo 2015*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú.
- Cruz J. & Gómez M. (2015) *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la Ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales. Caldas – Colombia.
- Yungán A. (2015) *Plan de publicidad y promoción y el aumento del posicionamiento de la marca para la sujeción de farmacias Pichincha de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato - Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo n.º 1



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Obtenido por el diario LA REPÚBLICA 2019.

### Anexo n.º 2

## CUESTIONARIO

**Instrucciones:** Marque la respuesta que usted considere la más adecuada con una X dentro del recuadro.

### PLAN PROMOCIONAL

1. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia al recibir publicidad?

- Redes sociales
- Correo Electrónico
- Televisión
- Radio

2. ¿Con qué frecuencia atiende la publicidad que visualiza?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
-

Nunca

3. ¿Cuál es la opción más atractiva de publicidad para usted?

Patrocinio a otras marcas o servicios

Alianzas con otras marcas o servicios

Desarrollo de nuevos servicios

4. ¿Considera que debe haber una interacción mutua con el usuario para que se construya una mejor relación?

Sí

No

5. ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a realizar una compra?

Paquetes de compra

Descuentos / rebajas

Regalos

Ninguna de las anteriores

6. ¿La empresa debe ofrecer promociones interesantes para sus clientes?

Si

No

## POSICIONAMIENTO

1. ¿Cada cuánto tiempo lleva su vehículo a un Car Wash?

Cada semana

Cada 2 semanas

1 vez al mes

Cada 3 meses

Otro

2. ¿Tiene alguna preferencia por un lugar en especial a cuál acudir donde brinde este servicio?

Si

No

3. Has tenido alguna experiencia o conoces la empresa Victoria Car Wash

Si

No

4. ¿A qué nivel socioeconómico crees que debería dirigirse nuestro servicio?

Sector A - B

Sector B - C

Sector C - D

Sector D - E

5. Como cliente frecuente, ¿cuál de las siguientes opciones te fidelizaría a nuestro Car Wash?

Precio

Innovación en el servicio

Tecnología

Instalaciones

6. ¿Victoria Car Wash le ofrece un servicio diferenciado en comparación a su competencia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

7. ¿Las instalaciones son amplias y brindan una buena comodidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

8. ¿Considera que el servicio ofrecido cumple la relación de calidad y precio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los equipos que se emplean son modernos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

10. ¿La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

Anexo n.º 3

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Objetivo	Determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.
Población	Población del distrito de Trujillo, según datos del diario LA REPÚBLICA son 404,496.
Tamaño de la muestra	375 encuestados.
Procedimiento	Se aplicó 16 preguntas mediante la herramienta digital Google Forms.
Cronograma de aplicación	Del 21 al 26 de junio del 2021.
Limitaciones	Hombres y mujeres de edad entre 25 y 60 años, del nivel socioeconómico AB con intención de obtener este servicio.

Anexo n.º 4

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	MESES											
	1º (24 de abril – 24 de mayo)				2º (25 de mayo – 25 de junio)				3º (26 de junio – 11 de julio)			
	SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ETAPA I</b>												
Recolección de información												
Redacción y revisión												
<b>ETAPA II</b>												
Elaboración de instrumentos												
Recolección de datos												
Tabulación de datos												
Análisis e interpretación de datos												
<b>ETAPA III</b>												
Elaboración de propuesta												
Redacción y revisión												
Mecanografía y presentación												

Anexo n.º 5

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**Título:** Plan promocional para posicionar a la empresa Victoria Car Wash - distrito de Trujillo 2021.

**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

**Hipótesis:** Un plan promocional se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

**Juez experto:** Mg. Royer Mendoza Otiniano

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Magíster

**Fecha de revisión:** 25/06/21

Variables conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN PROMOCIONAL	PUBLICIDAD	Internet	1. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia al recibir publicidad?	X		X		X		X		
	MARKETING DIRECTO	Correo electrónico	2. ¿Con qué frecuencia atiende la publicidad que visualiza?	X		X		X		X		
	RELACIONES PUBLICAS	Patrocinios	3. ¿Cuál es la opción más atractiva de publicidad para usted?	X		X		X		X		

		Comunicación interna y externa	4. ¿Considera que debe haber una interacción mutua con el usuario para que se construya una mejor relación?	X		X		X		X		
	PROMOCION DE VENTA	Decisión de compra	5. ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a realizar una compra?	X		X		X		X		
		Incentivos	6. ¿La empresa debe ofrecer promociones interesantes para sus clientes?	X		X		X		X		
POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Según su estilo de vida	1. ¿A qué nivel socioeconómico debería dirigirse nuestro servicio?	X		X		X		X		
		En base a su uso	2. ¿Cada cuánto tiempo lleva su vehículo a un Car Wash?	X		X		X		X		
		En base su calidad o precio	3. ¿Considera que el servicio ofrecido cumple la relación de calidad y precio?	X		X		X		X		
			4. ¿Has tenido alguna experiencia o conoces la empresa Victoria Car Wash?	X		X		X		X		

		Basado en el consumidor	5. ¿Las instalaciones son amplias y brindan una buena comodidad?	X		X		X		X	
			6. ¿La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes?	X		X		X		X	
		En cuanto a la competencia	7. ¿Victoria Car Wash le ofrece un servicio diferenciado en comparación a su competencia?	X		X		X		X	
			8. ¿Los equipos que se emplean son modernos?	X		X		X		X	
		En sus beneficios	9. ¿Tiene alguna preferencia por un lugar en especial a cuál acudir donde brinde este servicio?	X		X		X		X	
			10. ¿Como cliente frecuente, ¿cuál de las siguientes opciones te fidelizaría a nuestro Car Wash?	X		X		X		X	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** Plan promocional para posicionar a la empresa Victoria Car Wash - distrito de Trujillo 2021.

**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

**Hipótesis:** Un plan promocional se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

**Juez experto:** Manuel Eduardo Vilca Tantapoma  **Firma:**

**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 28/06/21

Variables conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN PROMOCIONAL	PUBLICIDAD	Internet	1. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia al recibir publicidad?	X		X		X		X		
	MARKETING DIRECTO	Correo electrónico	2. ¿Con qué frecuencia atiende la publicidad que visualiza?	X		X		X		X		
	RELACIONES PUBLICAS	Patrocinios	3. ¿Cuál es la opción más atractiva de publicidad para usted?	X		X		X		X		

		Comunicación interna y externa	4. ¿Considera que debe haber una interacción mutua con el usuario para que se construya una mejor relación?	X		X		X		X		
	PROMOCION DE VENTA	Decisión de compra	2. ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a realizar una compra?	X		X		X		X		
		Incentivos	3. ¿La empresa debe ofrecer promociones interesantes para sus clientes?	X		X		X		X		
POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Según su estilo de vida	1. ¿A qué nivel socioeconómico debería dirigirse nuestro servicio?	X		X		X		X		
		En base a su uso	2. ¿Cada cuánto tiempo lleva su vehículo a un Car Wash?	X		X		X		X		
		En base su calidad o precio	3. ¿Considera que el servicio ofrecido cumple la relación de calidad y precio?	X		X		X		X		
			4. ¿Has tenido alguna experiencia o conoces la empresa Victoria Car Wash?	X		X		X		X		

		Basado en el consumidor	5. ¿Las instalaciones son amplias y brindan una buena comodidad?	X		X		X		X		
			6. ¿La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes?	X		X		X		X		
		En cuanto a la competencia	7. ¿Victoria Car Wash le ofrece un servicio diferenciado en comparación a su competencia?	X		X		X		X		
			8. ¿Los equipos que se emplean son modernos?	X		X		X		X		
		En sus beneficios	9. ¿Tiene alguna preferencia por un lugar en especial a cuál acudir donde brinde este servicio?	X		X		X		X		
			10. ¿Como cliente frecuente, ¿cuál de las siguientes opciones te fidelizaría a nuestro Car Wash?	X		X		X		X		

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** Plan promocional para posicionar a la empresa Victoria Car Wash - distrito de Trujillo 2021.

**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre el plan promocional y el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

**Hipótesis:** Un plan promocional se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa Victoria Car Wash en la ciudad de Trujillo 2021.

**Juez experto:** María Patricia Rodríguez Kong

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Magister

**Fecha de revisión:** 30/06/21

Variables conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN PROMOCIONAL	PUBLICIDAD	Internet	1. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia al recibir publicidad?	X		X		X		X		
	MARKETING DIRECTO	Correo electrónico	2. ¿Con qué frecuencia atiende la publicidad que visualiza?	X		X		X		X		
	RELACIONES PUBLICAS	Patrocinios	3. ¿Cuál es la opción más atractiva de publicidad para usted?	X		X		X		X		

		Comunicación interna y externa	4. ¿Considera que debe haber una interacción mutua con el usuario para que se construya una mejor relación?	X		X		X		X		
	PROMOCION DE VENTA	Decisión de compra	5. ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a realizar una compra?	X		X		X		X		
		Incentivos	6. ¿La empresa debe ofrecer promociones interesantes para sus clientes?	X		X		X		X		
POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Según su estilo de vida	1. ¿A qué nivel socioeconómico debería dirigirse nuestro servicio?	X		X		X		X		
		En base a su uso	2. ¿Cada cuánto tiempo lleva su vehículo a un Car Wash?	X		X		X		X		
		En base su calidad o precio	3. ¿Considera que el servicio ofrecido cumple la relación de calidad y precio?	X		X		X		X		
			4. ¿Has tenido alguna experiencia o conoces la empresa Victoria Car Wash?	X		X		X		X		

		Basado en el consumidor	5. ¿Las instalaciones son amplias y brindan una buena comodidad?	X		X		X		X		
			6. ¿La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes?	X		X		X		X		
		En cuanto a la competencia	7. ¿Victoria Car Wash le ofrece un servicio diferenciado en comparación a su competencia?	X		X		X		X		
			8. ¿Los equipos que se emplean son modernos?	X		X		X		X		
		En sus beneficios	9. ¿Tiene alguna preferencia por un lugar en especial a cuál acudir donde brinde este servicio?	X		X		X		X		
			10. ¿Como cliente frecuente, ¿cuál de las siguientes opciones te fidelizaría a nuestro Car Wash?	X		X		X		X		

Anexo n.º 6

**EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO EN GOOGLE FORMS**



### 375 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

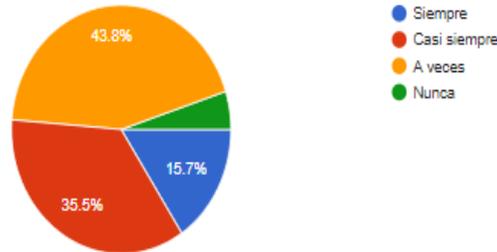
Pregunta

Individual



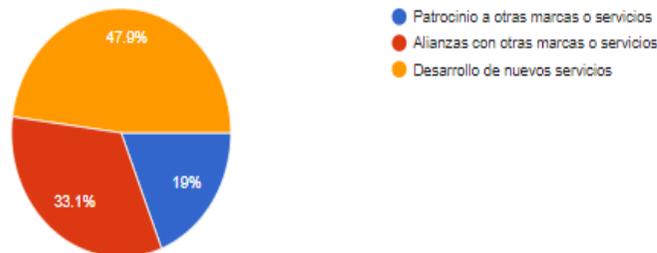
¿Con qué frecuencia atiende la publicidad que visualiza?

375 respuestas



¿Cuál es la opción más atractiva de publicidad para usted

375 respuestas





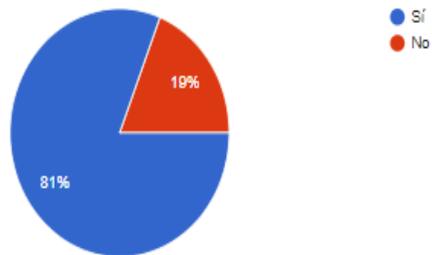
Enviar



Preguntas **Respuestas 375**

¿Considera que debe haber una interacción mutua con el usuario para que se construya una mejor relación?

375 respuestas



Fundamente su respuesta

375 respuestas

Buena confianza

Porque ayudará a que el cliente esté más seguro.

Si

Al conocer mayor detalle del servicio o producto, me genera más confianza de obtener o consumir en el lugar





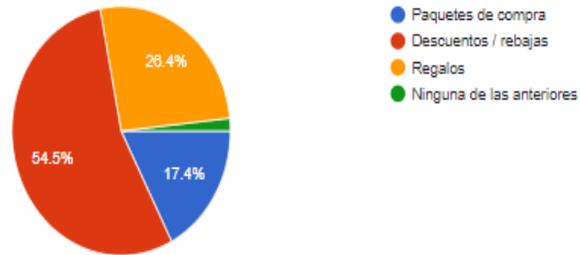
Enviar



Preguntas Respuestas **375**

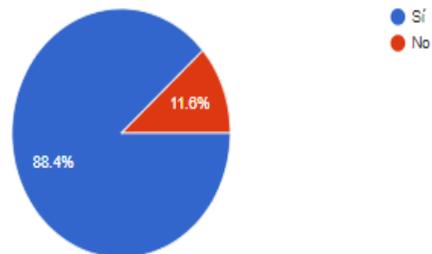
¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a realizar una compra?

375 respuestas



¿La empresa debe ofrecer promociones interesantes para sus clientes?

375 respuestas





Enviar

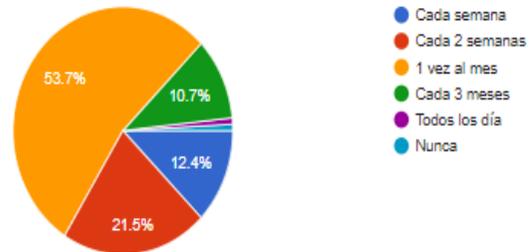


Preguntas Respuestas **375**

### POSICIONAMIENTO

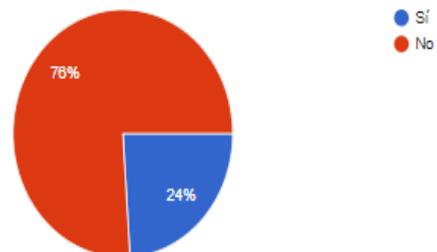
¿Cada cuánto tiempo lleva su vehículo a un Car Wash?

375 respuestas



¿Tiene alguna preferencia por un lugar en especial a cuál acudir donde brinde este servicio?

375 respuestas





Enviar



Preguntas Respuestas 375

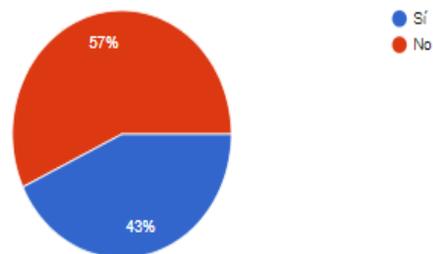
Indicar cual.

85 respuestas



¿Ha tenido alguna experiencia o conoces a la empresa Victoria Car Wash?

375 respuestas





Enviar

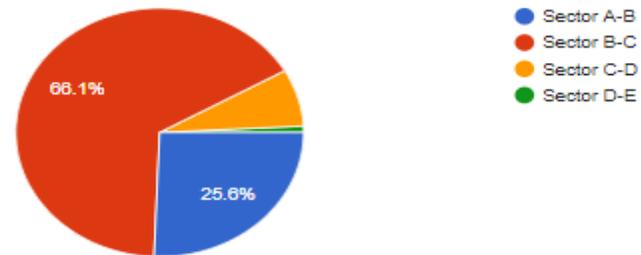


D

Preguntas Respuestas 375

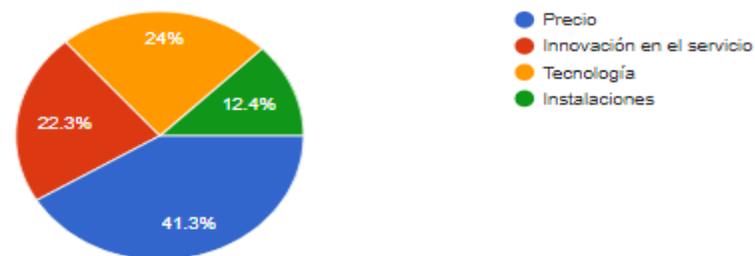
¿A qué nivel socioeconómico crees que debería dirigirse nuestro servicio?

375 respuestas



Como cliente frecuente, ¿cuál de las siguientes opciones te fidelizaría a nuestro Car Wash?

375 respuestas





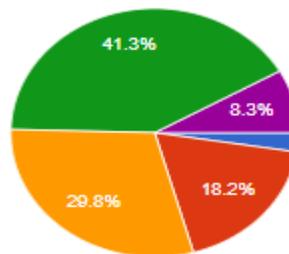
Enviar



Preguntas Respuestas **375**

¿Victoria Car Wash le ofrece un servicio diferenciado en comparación a su competencia?

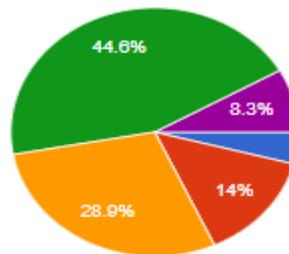
375 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿La empresa ofrece promociones interesantes para sus clientes?

375 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo





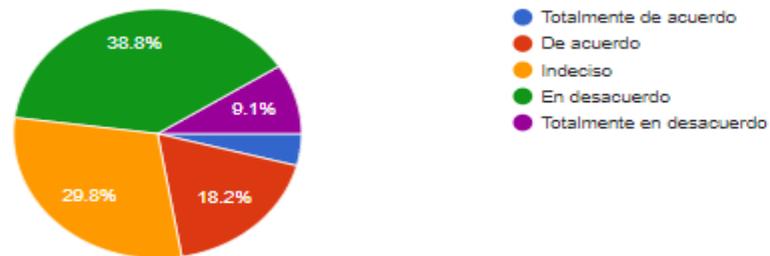
Enviar



Preguntas **Respuestas** 375

¿Las instalaciones son amplias y brindan una buena comodidad?

375 respuestas



¿Los equipos que se emplean son modernos?

375 respuestas



¿La ubicación del local facilita la accesibilidad de los clientes?

375 respuestas

