UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

"PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA

Kerlly Maricela Chamba Campos

DIRECTOR.

Dr. Luis Quizhpe Salinas

Loja-Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

DR. LUIS QUIZHPE SALINAS

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **CHAMBA CAMPOS KERLLY MARICELA**, para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**, considero que el presente trabajo se ajusta a las normas de graduación, reúne los requisitos y méritos suficientes establecidos por la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia; para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Loja, diciembre de 2014.

Atentamente,

.....

Dr. Luis Quizhpe Salinas
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Kerlly Maricela Chamba Campos, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Kerlly Maricela Chamba Campos

FIRMA:

CEDULA: 110459739-6

FECHA: Loja, diciembre del 2014.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Kerlly Maricela Chamba Campos, declaro ser autora de la tesis Titulada **"PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE",** Como requisito para optar al título de ***Ingeniera Comercial***; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia que esta autorización en la ciudad de Loja a los 11 días del mes de diciembre del dos mil catorce.

Firma:

Autora: Kerlly Maricela Chamba Campos

Cédula: 110459739-6

Dirección: Yanzatza, Luis Bastidas entre General Rumiñahui y Machinatza

Correo Electrónico: k2m8c6@gmail.com

Teléfono: 0959159031

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Dr. Luis Quizhpe Salinas M.A.E.

Tribunal de Grado:

Ing. Galo Salcedo López	PRESIDENTE
Ing. Edison Espinoza Bailón	VOCAL
Ing. Carlos Rodríguez Armijos	VOCAL

AGRADECIMIENTO

Uno de los objetivos más importante de mi vida constituye los estudios superiores hasta obtener la profesión, por tal razón expreso mi agradecimiento de manera especial a la Universidad Nacional de Loja por la calidad de formación educativa que me ha brindado, a los señores Docentes de la carrera de Administración de Empresas quienes de la forma muy profesional que los caracteriza compartieron sus conocimientos para formarme como profesional en el campo administrativo, espero seguir adelante y poner muy en alto el nombre de tan prestigiosa Institución.

Mi agradecimiento especial al **Dr. Luis Quizhpe Salinas** Director de Tesis quien con sus sabios conocimientos, dedicación y profesionalismo fueron ejes fundamentales en el desarrollo y culminación de este proyecto.

Por último, pero no menos importante le doy mi más sincero agradecimiento al Gerente-Propietario de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza, Sr. Lorenzo Cueva Simancas y a sus colaboradores quienes me brindaron todas las facilidades y la colaboración necesaria para llevar a efecto la investigación.

De todo corazón Gracias.

Kerlly

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico a un ser celestial que es Dios, quien me dio la Sabiduría y Fortaleza para revolver de la mejor manera los inconvenientes que se presentan en la vida.

A mi abnegada madre mí pilar fundamental por su amor, compresión, por ser mi guía y el ejemplo a seguir, quien me ha formado para ser la persona que soy hoy en día, por brindarme su apoyo en todo este camino de mi vida, por enseñarme que una promesa se cumple y ahora lo estoy cumpliendo lo que he prometido en terminar mi carrera, darle el orgullo de poder ser un profesional.

A mi hermana Melina Andrea, quien ha estado a mi lado siempre, gracias por darme las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y por ser parte de este gran logro en mi vida.

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria.

Kerlly Maricela

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

b. RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es diseñar un **PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA**, **PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**, con ello se pretende que la empresa mantenga y mejore su operatividad en su servicio, prometiéndole ser competitiva, eficiente y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Para la realización del presente proyecto de tesis se utilizó los diferentes **métodos** como el Deductivo, Analítico, Sintético, Matemático y Estadístico los que permitieron recopilar información más relevante para luego utilizarla en el presente análisis y que ayudarón a diseñar el Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora, el mismo que será sugerido al Gerente – Propietario para su aplicación y su puesta en marcha.

Para iniciar se aplicó una **entrevista** al Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas, una **encuesta** a cada uno de los **3 empleados** y a **120 clientes reales** de la Lavadora y Lubricadora, siendo el tamaño muestral de la presente investigación, la información obtenida permitió visualizar la estructura actual de la organización y su posicionamiento en el mercado.

En el **Análisis Externo**, se logro identificar las **oportunidades y amenazas**, en la Matriz de Evaluación de Factores Externos **(E.F.E)** se obtuvo un total de **2,92** de ponderación, concluyendo que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

Para el **Análisis Interno**, se realizó una entrevista al Gerente-Propietario, las encuestas a 3 empleados y 120 a clientes reales, cada una de ellas con su representación cuantitativa, análisis e interpretación, logrando asi la obtención de resultados valederos de las **fortalezas y debilidades** que sirvierón para el desarrolló de la Matriz de Evaluación de Factores Internos **(E.F.I)** obteniendo

el **3,05** de ponderación, siendo la posición estratégica interna de la lavadora y lubricadora como un fuerte internamente.

Con la identificación de estas variables se procedió a realizar el Estudio del Análisis **FODA**, mediante la **Matriz de Combinación de Factores**, y así poder formular los **Objetivos Estratégicos**, lo que sirvió de base para la generación de la propuesta que contribuirá a la mejora del funcionamiento de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza; propuesta que va encaminada en:

- Implementar un Plan de capacitación para el personal operativo y administrativo de la empresa, costo de implementaión 461,20 USD.
- Diseñar el Logotipo y Slogan a la empresa para que logre identificarse de la competencia, costo de implentación de 247,00 USD.
- Implementar un Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa, costo de implementación de 1.543,00 USD.
- Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la prestación del servicio, costo de implementación de 110,00 USD.
- Implementar cargos en la lavadora y lubricadora a fin de lograr mejores resultados en la ejecución de las tareas, costo de implementación de 17,50 USD.
- Renovar las herramientas de trabajo para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente, costo de implementación de 9.127,82 USD.

Además se determinarón conclusiones y recomendaciones que permitirán mejorar la calidad del servicio, con ello lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado local.

ABSTRACT

The objective of this work is to design a **MARKETING PLAN FOR THE WASHER AND LUBRICATOR SWAN QUEEN CITY Yanzatza, PROVINCE OF ZAMORA CHINCHIPE**, and thus it is intended that the company maintain and improve its operation in his service , promising to be competitive efficient and satisfying customer needs .

Different methods as deductive, analytical, Synthetic, Mathematical and Statistical that allowed collect more relevant to later use in the present analysis information and who helped design the Marketing Plan for the machine was used for the realization of this thesis project and lubricator, it will be suggested to the Manager - Owner for its implementation and commissioning.

To start an interview was applied to the Manager - Mr. Lorenzo Cave Owner Simancas, a survey of each of the three real customers and 120 employees Washer and lubricator, being the sample size of this investigation, information obtained allowed us to visualize the current structure of the organization and its market position .

In the External Analysis was achieved identify opportunities and threats in the Matrix External Factors Evaluation (EFE) a total weight of 2,92 was obtained, concluding that there is a predominance of opportunities over threats.

For Internal Analysis, an interview with Manager - Owner, surveys of 3 employees and 120 real clients, each with its quantitative representation, analysis and interpretation was performed, thus ensuring obtaining worthwhile results of the strengths and weaknesses who served for developed Matrix

internal Factors evaluation (EFI) obtaining the weighting 3,05, being the internal strategic position of the washer and lubricator as a strong internally.

With the identification of these variables proceeded to conduct the Study SWOT Analysis by Matrix Combination of Factors, so we can formulate strategic objectives, which served as the basis for generating the proposal will contribute to improving the functioning washer and lubricator Swan Queen city Yanzatza; given that it is aimed at:

- Implement a training plan for operational and administrative staff of the company, at a cost of $ 461.20.
- Design the Logo and Slogan for the company to achieve identified competition with implentación cost of $ 247.00.
- Implement a Plan Advertising and Promotion to improve the positioning of the company, at a cost of $ 1,543.00.
- Perform agreements with public and private institutions for better organization in providing the service, at a cost of $ 110.00.
- Implement charges in the washer and lubricator to achieve better results in the execution of tasks, with a cost of $ 17.50.
- Renew working tools to improve service quality and achieve customer satisfaction, at a cost of implemntación of $ 9,127.82 .

Further conclusions and recommendations that will improve the quality of service, thereby better positioning and recognition in the local market were determined.

c. INTRODUCCIÓN

Los negocios todos los días enfrentan desafíos sustanciales, la competencia entre ellos es intensa tanto nacionales como extranjeras, por lo que deben estar atentos para adaptar sus programas de marketing a los cambios que ocurren a nivel mundial. Allí es el principio de acción de un plan el mismo que se constituye en una guía de las actividades a corto, mediano y largo plazo de los responsables de la organización.

Además es necesario destacar que existen diversas causas que inciden directamente a la empresa las mismas que son detalladas a continuación: no tiene conocimiento de hacer un plan, creencia que todo sale mejor si se hace en el instante, no tiene recursos económicos para pagar una persona que le guíe en esta actividad, también existe desconfianza en los resultados que se alcancen si se colocara dinero en la actividad del marketing, las deficientes estrategias de venta del servicio, la falta de publicidad de la Lavadora y Lubricadora, no existe la suficiente maquinaria tecnológicamente actualizada para el servicio.

Las razones expuestas anteriormente permitieron diseñar este “Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza”, que como futuro profesional es imprescindible la aplicación de los conocimientos sobre la realidad empresarial en el mundo, nuestro país, región y cantón; tomando en cuenta las necesidades que existen en el ámbito administrativo de las microempresas del cantón Yanzatza, con el afán de que la empresa mejore su operatividad en servicios, prometiéndole ser

competitiva, eficiente y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

El presente trabajo se inicia con el planteamiento del **Tema**, está relacionado a las diferentes formas del contenido, clasificación, espacio y el tiempo necesario para realizarlo. La **Introducción** donde se expresa la importancia del tema, aporte y razones que motivaron a la elección del mismo, y una síntesis del contenido. El **Resumen** fue efectuado en dos idiomas en español e inglés. La **revisión de literatura** donde se constituye en un Marco Referencial y un Marco Conceptual que fueron elaborados de acuerdo a la recopilación de información de temas relacionados con EL PLAN DE MARKETING. Los **Métodos** utilizados en el presente trabajo tenemos: Cientifico, Deductivo, Analitico, Sintetico, Matematico y Estadistico; así como las **técnicas** de investigación tales como observación directa, entrevista y encuesta. Luego se encuentra el **Análisis Externo** donde se identificaron las oportunidades y amenazas de acuerdo a los factores analizados, para luego de ello poder efectuar la Matriz (E.F.E).

Seguidamente el **Análisis Interno** donde se identificó las fortalezas y debilidades, para con ello poder desarrollar la Matriz (E.F.I), se procedió a la elaboración de la **matriz de Alto Impacto** o de combinación de factores: FO-FA - DO - DA, de cuyas combinaciones se logró obtener los siguientes objetivos estratégicos para la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.

- Implementar un Plan de capacitación para el personal operativo y administrativo de la empresa.

- Diseñar el Logotipo y Slogan a la empresa para que logre identificarse de la competencia.
- Implementar un Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la prestación del servicio.
- Implementar cargos en la lavadora y lubricadora a fin de lograr mejores resultados en la ejecución de las tareas.
- Renovar las herramientas de trabajo para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente.

Seguidamente se procedió a realizar la **Discusión**, y dentro de este punto se destaca el desarrollo de cada objetivo estratégico planteado cuya estructura contempla los siguientes puntos: Problema, meta, estrategia, política, táctica, actividad, tiempo, responsable y presupuesto.

Luego se detalla las **conclusiones y recomendaciones**, las cuales están dirigidas al Gerente – Propietario. Se presenta la **bibliografía**, la cual sirvió como base al Proceso de Investigación, a continuación están los **anexos** los cuales son los formatos de la entrevista, encuesta y las fotografías realizadas en el estudio de campo de la lavadora y lubricadora; y para finalizar tenemos el **índice** el cual está especificado primeramente por el contenido y número de página.

d. REVISIÒN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL.

HISTORIA DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA DE VEHÍCULOS.

“Hans Kleindienst fundó la empresa original en 1885 con el nombre de Kleindienst GmbH&Co.KG en Augsburgo (Alemania), ese mismo año, Carl Friedrich Benz, Gottlieb Daimler y su constructor Wilhelm Maybach pusieron en marcha el primer vehículo de gasolina. Muchos años después se constituye la California KleindienstGmbH como resultado de algunas fusiones, una empresa que ya lideraba entonces la fabricación de sistemas de lavado. En el año 2000 tuvo lugar la fusión de WESUMAT y California Kleindienst para convertirse en la actual WashTec AG.

En 1962 la empresa WESUMAT presenta el primer sistema automático de lavado que funciona con rodillos y cepillos, en el año 1963 la empresa RohéGmbH, desarrolla el primer puente de lavado de tres rodillos, colocando la primera piedra para un eficaz y económico lavado de vehículos. En 1965 la empresa Augsburger kleindienst GmbH & Co. KG desarrolló su primer túnel de lavado.

En 1967, se introdujo el primer sistema de lavado para vehículos industriales en el mercado: con una altura de 3 metros y un manejo manual, el uso del primer centro de lavado para vehículos industriales aún tenía sus limitaciones, en 1974 llegó entonces el primer sistema automático de lavado con una altura de 4.10 metros. En 1994 el constante crecimiento obligó a la creación de un holding que acogió la WESUMAT Fahrzeugwaschanlangen GmbH, fundada

en 1984. A continuación se produjo la conversión en la WESUMAT Holding AG y la cotización en bolsa de la empresa.

En el 2000 se fusionaron dos de los impulsores de la limpieza profesional de vehículos, es decir las empresas WESUMAR y California Kleindienst en la WashTec AG. Gracias a esta fusión nació el líder del mercado mundial de sistemas de lavado. La combinación de aptitudes en investigación, montaje y servicio postventa aún sigue siendo única actualmente facturando 1.300 millones de euros, con más de 1600 empleados, es el fabricante líder de sistemas de lavado para vehículos a escala mundial." [1]

IMPORTANCIA DE LAS LAVADORAS Y LUBRICADORAS.

"Las estaciones de lavado y engrase surgieron por la necesidad que tenían antes los vehículo, de mantener engrasada las rotulas y cojinetes de los vehículos de manera periódica con una grasa especial densa, en los pivotes de dirección y ruedas había unos engrasadores, donde se inyectaba la grasa a presión con una bomba manual, al principio y después surgieron otras más modernas de aire comprimido en estos establecimientos. Se llevaba el vehículo para mantener el auto en buen estado por el polvo y el barro de las calles y carreteras.

Este servicio era prestado por los talleres de mecánica general y los granajes para estancias pero se empezó a dar servicio de lavado de vehículos, revisión de los niveles de agua del radiador, baterías etc.

[1]http://www.washtec.es/Historia.9676.0.html

También se especializó en el cambio de aceites, petroleado del motor, a presión otro servicio que daban fue el pintado de los bajos de los vehículos con una pintura asfáltica densa, debido por una parte por la mala calidad del acero empleados de los bajos que terminaban pudriéndose pronto.

Estos establecimientos están desapareciendo poco a poco con la llegada de los túneles de lavado automático por un lado y por la calidad de los aceites actuales capaces de aguantar un largo kilometraje."[2]

TIPOS DE AUTOLAVADO.

- **"Manuales.-** En donde la aspiradora, secadora y demás es la mano del hombre.
- **Semiautomáticos.-** Que utilizan aparatos como aspiradoras, pulidoras o mangueras de presión.
- **Automáticos.-** Donde con una inversión mayor se les deja casi todo el trabajo a las grandes máquinas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS AUTOLAVADOS.

Ventajas.

- La demanda de este servicio es alta y constante durante todo el año.
- Ofrecen el ahorro de tiempo.
- Es un negocio que se puede comenzar con poco capital.
- Produce ingresos desde el primer día de apertura.
- Ausencia de costosos inventarios.
- Crea fuentes de empleo.

[2]http://historiadelautomovilenmalaga.blogspot.com/2009/06/185.html

- Contribuye al cuidado del agua, ya que hay equipos de reciclado. que permiten economizar la utilización del líquido.

Desventaja.

La competencia informal, que ha provocado que los clientes aprovechen estos servicios en el lugar donde se encuentren y paguen un relativo bajo costo”[3].

Parque Automotor.

Según el informe de la Agencia Nacional de Transito de Zamora Chinchipe, en el año 2011 en Yanzatza se matricularon a 427 vehículos: de ellos 96 son autos, 146 camionetas, 26 jeeps, 28 buses, 67 camiones, 3 tanqueros, 10 volquetas, 50 motos y 1 no especifican en otros.

[3]http://www.trabajo.com.mx/el_lavado_de_coches_en_mexico_y_sus_tipos.htm

MARCO CONCEPTUAL.

PLAN.

Concepto.- Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. [4]

IMPORTANCIA.

Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

CLASIFICACIÓN.

Los planes se clasifican en dos grandes grupos: los Planes Estratégicos y los Planes Operativos.

- **Los Planes Estratégicos.-** Aquellos que se aplican a toda la organización, que establecen los objetivos generales de la organización para el largo y mediano plazo y buscan determinar la posición de la organización en

[4] http://www.definicionabc.com/general/plan.php

términos de su ambiente, por lo que su delimitación es bien general y de un modo simple.

- **Los Planes Operacionales.-** Son los planes que especifican, en el corto plazo, la manera en que se van a lograr los objetivos generales.

  Los planes estratégicos son diseñados por los altos ejecutivos y la administración de mandos medios para lograr las metas generales de la organización, mientras que los planes operacionales indican como serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias, proporcionan los detalles necesarios para incorporar la estrategia a las operaciones cotidianas.

MARKETING.

Concepto.- Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (Fisher Laura y Espejo Jorge).

El marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (William Stanton).

MISIÓN, OBJETIVOS, ÉTICA Y METAS[5]

- **MISIÓN.-** La misión del marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo

[5] FISHER, Laura y ESPEJO, Juan.(2004). MERCADOTECNIA. Tercera edición. Mc Graw Hill. México .pág 12 - 22

de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas.

- **OBJETIVOS.-** Son dos: ganar mercado y generar riqueza.
- **ÉTICA.-** El marketing debe aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como esforzarse por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones identifiquen, sirvan y satisfagan a todos los públicos relevantes; consumidores, organizaciones y sociedad.
- **METAS.-** Las metas del marketing no solo estriba solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

Tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos, pero para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazos deben coordinarse todas las actividades internas de la organización, es decir los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal, etc., la falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa.

IMPORTANCIA DEL MARKETING.

Las actividades del marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las

cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares sino al bienestar de la economía en general.

FUNCIONES DEL MARKETING.[6]

El éxito del marketing requiere del buen manejo de siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control.

Investigación de mercado.- Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, conocer quiénes son, qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado mayor será las posibilidades de éxito.

1. **Promoción (P).-** Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc.
2. **Decisiones sobre el producto (P).-** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencia de los demás.
3. **Decisiones de precio (P).-** El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

---

[6] FISHER, Laura y Espejo Jorge (2004).MERCADOTECNIA. Tercera edición, McGRAW HILL. México pág 26-28

4. **Venta.-** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
5. **Distribución o plaza (P).-** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING.

"El diseño de una mezcla de mercadotecnia, es la combinación de un producto o servicio, la manera en como se distribuirá, promoverá y dará un precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir los objetivos de comercialización. Pero existen cuatro grupos que afectan al diseño de la mezcla de mercadotecnia y que deben ser tomados en cuenta para que las estrategias seleccionadas sean apropiadas a las condiciones reales del mercado y de la empresa, estas son:

GRÁFICA 01

MEZCLA DE MARKETING.

.

CUATRO COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS:

- **SERVICIO.-** Es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

  En un mercado de consumo un servicio pretende satisfacer la necesidad de un consumidor, pero también tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores.

  Características de los servicios:

  - Eficiencia.
  - Funcionalidad.
  - Rapidez.
  - Oportunidad.
  - Atención al usuario.
  - Honradez.
  - Confiabilidad.

Características que diferencia un servicio de un bien:

- **Intangibilidad.-** Un servicio no es percibido por los sentidos, tal como sucedería con un bien ya que es una acción que no se refleja.
- **Naturaleza Perecedera.-** El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante cierto tiempo, como ocurre con un bien.
- **Estandarización.-** Un artículo se produce uniformemente y en línea, mientras que un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.
- **Participación.-** El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de este participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para ser adquirido por los consumidores.

La intangibilidad identifica más al servicio, ya que a diferencia de un bien, se consume en el momento mismo de su compra, además de que aquel requiere de más pasos tanto para su realización como para llegar a manos del consumidor final. Es por eso que el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente, a la vez que se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener así mayores utilidades." [7]

[7] AYALA CORNEJO FCO. JAVIER, Aspectos fundamentales de mercado y producto, Mexico, UNAM (FCA),1977.

“Puesto que la experiencia y la participación de los clientes son diferentes para cada uno de estos tipos de servicios, las estrategias de marketing también difieren.

- **Servicios centrales y complementarios.-** Servicio central es el beneficio fundamental que el cliente está comprando. Y los servicios complementarios son los que apoyan o mejoran el servicio central, por ejemplo la toma de pedidos, la facturación.
- **Personalización masiva.-** Esta estrategia utiliza la tecnología para realizar la entrega de servicios personalizados de manera masiva, los servicios estandarizados son más eficientes y cuestan menos.
- **La mezcla de servicios.-** La mayoría de las organizaciones de servicios venden más de un servicio. La mezcla de servicios de cada organización representa una serie de oportunidades, riesgos y desafíos. Cada parte de la mezcla de servicios debe efectuar una contribución diferente para alcanzar las metas de la empresa, para tener éxito, cada servicio tal vez necesite también un nivel diferente de apoyo financiero.

Por lo tanto el diseño de la estrategia de un servicio significa definir cuáles son los nuevos servicios que van a introducirse a qué mercado meta, cuáles son los servicios que continuarían y cuáles se van a eliminar. ”[8]

❖ **PRECIO.- “**Las consideraciones que deben tomarse en cuenta al fijar el precio de un servicio son similares a las consideraciones de precios de los bienes tangibles. Sin embargo presentan algunos desafíos especiales.

[8] LAMB, DANIEL y otros (2002). MARKETING. Sexta edición, THOMSON. México pág. 349-355.

Es importante definir la unidad de consumo del servicio, por ejemplo los restaurantes cobran a los clientes por los alimentos y las bebidas que consumen, en lugar de hacerlo por el tiempo en que ocupan una mesa y sillas. Para los servicios que están compuestos de múltiples elementos, la cuestión es saber si los precios deben basarse en un “manojo” de elementos, o si debe fijarse un precio a cada elemento en forma separada, un precio en manojo sería preferible cuando a los consumidores les disgusta pagar “extras” por cada parte del servicio.

Los mercadólogos deben fijar los objetivos de desempeño al poner precios a cada servicio. Se han sugerido tres categorías de objetivos para los precios:

- Los precios orientados a los ingresos se enfocan en llevar al máximo el excedente de ingresos sobre costos.
- Los precios orientados a las operaciones buscan acoplar la oferta y la demanda variando los precios.

Los precios orientados al patrocinio tratan de llevar al máximo el número de clientes que utilizan el servicio. Por lo tanto, los precios varían con la capacidad de pago de diferentes segmentos del mercado, y se ofrecen métodos de pago (como crédito) que aumentan la probabilidad de una compra.

❖ **DISTRIBUCIÓN.-** Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación.

Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia. Un objetivo importante de distribución es el número de puntos de venta que se usará o el número de puntos de venta que hay que abrir en un tiempo determinado, por lo general, la intensidad de la distribución debe satisfacer, pero no exceder las necesidades y preferencias del mercado meta. Muy pocos puntos de venta serán inconvenientes para los clientes, demasiados elevarán los costos innecesariamente, la intensidad de la distribución también depende de la imagen deseada, pues tener sólo unos cuantos puntos de venta puede hacer que el servicio parezca más exclusivo o selecto.

La siguiente decisión de distribución es si van a entregarse a los clientes finales de manera directa o indirectamente por conducto de otras empresas. Por la naturaleza intangible de los servicios, muchas empresas de éstos tienen que utilizar distribución directa o franquicias.

La ubicación de un servicio revela con suma claridad la relación entre su estrategia de mercado meta y su estrategia de distribución.

❖ **PROMOCIÓN.-** Los consumidores y los clientes de negocios tienen más dificultad en evaluar los servicios que los bienes, porque éstos son menos tangibles. A continuación se presentan cuatro estrategias de promoción que éstos pueden probar:

El énfasis en los atributos tangibles un atributo tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio, para hacer sus servicios intangibles un poco más tangibles.

El uso de fuentes personales de información. Una fuente personal de información es alguien con quien los consumidores están familiarizados, en ocasiones se usa el respaldo de celebridades para reducir el riesgo que los clientes perciben en la selección de un servicio.

La creación de una fuerte imagen organizacional una forma de crear una imagen es manejar las evidencias, entre ellas el ambiente físico de las instalaciones del servicio, la apariencia de sus empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio.

Compromiso con la comunicación poscompra se refiere a las actividades de seguimiento que puede implantar una empresa de servicios después de una transacción con el cliente. Encuestas por tarjetas postales, llamadas telefónicas, folletos y otros tipos de seguimiento muestran a los clientes que su retroalimentación es importante y que su patrocinio se aprecia." [9]

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

"El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en El Macroambiente y El Microambiente.

[9] LAURA FISCHER y JORGE ESPEJO, Mc Graw Hill - Mercadotecnia, Tercera Edición, Págs. 40 - 47.

- **El Macroambiente.-** Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Son los factores económicos sociales, demográficos, políticos, sociales, culturales, ecológicos, los consumidores y proveedores principalmente.

GRÁFICA 02

MACROAMBIENTE

♦ **El Microambiente.-** Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, la marca todo lo que emanan desde el ofertante mismo."[10]

[10] ITAM, INTROD. AL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, Editorial: PEARSON

GRÁFICA 03

MICROAMBIENTE

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

GRÁFICA 04

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING

Son empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma. Entre éstos se encuentran:

- **Intermediarios Mercantiles:** (Tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.
- **Empresas de distribución física:** Ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.
- **Agencias de servicios de marketing:** Son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados"[11].
- **Detallistas:** Intermediarios del canal que les vende principalmente a los consumidores.
- **Agentes o Corredores:** Jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un

[11]KOTLER, Philip y Fundamentos de Mercadotecnia. Gary Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios. ”[12].

❖ **PUBLICIDAD.**

Es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos o para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. Los ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

- **Medios de la Publicidad:** Medios impresos (revistas, periódicos, folletos, carteles, bolsas, vallas, etc.); y, Medios audiovisuales (televisión, cine, internet, teléfono móvil)[13].
- **Objetivos de la Publicidad.-** Es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último, creado, es decir, modificando las actividades y comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa”[14].

“Las metas publicitarias son las siguientes:

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa.
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas.

---

[12] GÓMEZ R., Francisco Mercadotecnia en Venezuela. Ediciones Fragor. Caracas – Venezuela.
[13] EGUIZÁBAL, RAÚL (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra
[14] LAURA FISHER y JORGE ESPEJO, Mercadotecnia, Segunda Edición. Pág. 345.

- Diferenciar el producto, marcas, empresa de otros existentes en el mercado.
- Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo.
- Suscitar la necesidad de probar el producto, marca, empresa.
- Predisponer favorablemente frente al producto, marca, empresa.
- Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto, marca, empresa.
- Conseguir la fidelización del consumidor con el producto."[15]

❖ **PROPAGANDA.**

"La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia, por lo tanto, puede ser usada como un "arma de guerra en la lucha ideológica o comercial."[16]

Meta de la propaganda:

"Es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, el objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información

---

[15] GONZÁLEZ LOBO, M.A. Curso de Publicidad. Madrid: Ed. Celeste, 1994.

[16] GARTH JOWETT y VICTORIA O'DONNELL, Propaganda y persuasión, 4ªed. Sage Publications, pág. 7

transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales."[17]

Reglas de la propaganda.

"Simplificación y enemigo único: Se busca un adversario del cual diferenciarse. Mediante un slogan se utiliza la simplificación (con pocas palabras se da la idea de la campaña).

- **Unanimidad y contagio:** Se busca la unidad de criterios dentro del partido, se realizan discursos de unidad y se los transmite a las masas. Se contagia a las masas con ese criterio.
- **Exageración y desfiguración:** Exacerbar un defecto para descalificar al adversario, y llevarlo a su máxima expresión.
- **Transfusión:** La idea de cambiar viejas ideas por nuevas, o incorporar nuevas ideas o nuevos personajes. Renovar.
- **Orquestación:** Puesta a punto de todos los elementos de la campaña. Actos, apariciones públicas, medios, cierre."[18]

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

"Un Sistema de Información de Mercadotecnia consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la

[17] RICHARD ALAN NELSON, una cronología y glosario de la propaganda en los Estados Unidos (1996), páginas 232-233

[18] GÓMEZ RODRÍGUEZ, PEDRO MANUEL. Marketing de gestión o Marketing de satisfacción. Marketing & Ventas. No 89. 2008. pag.7

información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación ejecución y control."[19]

"Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

Los Sistemas de Información de Mercadeo se sustentan en:

- **La Base de Datos de Mercadeo.-** Es la columna vertebral de cualquier Sistema de Información y más aún en programas de mercadeo Uno

[19] Los estudiantes de negocios en Sistemas de Información: Wizards o aprendices - Biblioteca Digital ACM [base de datos en línea]. ACM International Conference Procedimiento Serie: Actas de la Conferencia de Australasia sobre Educación Informática, Sandy Barker, Ann Lunes (diciembre de 2000).

a Uno. La BDM está constituida por dos componentes fundamentales: el software de base de datos y los datos.

La diferencia entre el sistema de información e investigación de mercado:

CUADRO 01

DIFERENCIA ENTRE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SISTEMA DE INFORMACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Opera de una forma continua	Opera de forma intermitente
Tiene orientación hacia el futuro	Tiene orientación hacia el pasado
Recaba y maneja información interna y externa	Recaba información externa
Trata de evitar que se presenten problemas	Se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado
Exige una operación computarizada	Ne se fundamenta necesariamente en la computación
Incluye además de la investigación de mercado otros subsistemas	Es una fuente de entrada a los sistemas de información

Etapas necesarias en todo proceso de búsqueda de información son:

- Definición de la necesidad de información.
- Determinación de las fuentes a las que acudir.
- Tratamiento de la información Comunicación de la información.
- Controles de la información”[20].

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

“La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un

[20] El impacto de los sistemas de información en las organizaciones y los mercados - Biblioteca Digital ACM [base de datos en línea]. Comunicaciones de la ACM archivo, Volume 34, Issue 1, Vijay Gurbaxani Univ. de California, Irvine Seungjin Whang Stanford Univ., Stanford, CA, (enero de 1991)

diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos y servicios con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes."[21]

Beneficios de la investigación de mercado.

- "Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

[21]MALHOTRA NARESH, PRENTICE HALL. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, 1997, Págs. 21 y 22.

- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado. ”[22]

Tipos de investigación de mercados:

“La metodología utilizada en la investigación de mercados depende del nivel de definición del problema que se pretende abordar. Así nos encontramos con la siguiente tipología:

- **Investigación exploratoria.-** utilizada cuando la situación es de desconocimiento. Por ejemplo: ante situaciones de pérdida del volumen de ventas. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

  a. Busca de datos secundarios.

  b. Encuestas de personas conocedoras.

  c. Estudios de casos.

- **Investigación descriptiva.-** utilizada cuando tenemos parte de la información. Por ejemplo: cuando disponemos de información sobre nuestros compradores y queremos conocer más a fondo sus características o las características de los productos y servicios ofertados que motivan su compra.

[22] DAVIS, R. E. (1993). Experiencia: El papel de la investigación de mercado en el desarrollo de nuevos productos de consumo. Diario de la gestión de la innovación de productos. Volumen: 10, pp: 309-317.

- **Investigación causal.-** cuando estamos en un nivel de certeza elevado y queremos incrementar la efectividad de las acciones propuestas. Por ejemplo, cuando nos planteamos distintas alternativas de envase partiendo del hecho de que el producto es atractivo a un determinado mercado objetivo que conocemos."[23]

OBJETIVO.

"El objetivo fundamental es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas

[23] KLINNEAR, Thomas, TAYLOR, James, Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Editorial MacGraw Hill, Colombia, 1990.

que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno."[24]

EL MARKETING MIX (MEZCLA DE MERCADEO) Y OTRAS VARIABLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

"Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

Así, lo que se debe evitar a la hora de aplicar una correcta estrategia de marketing, en base al mix de marketing, es:

Tratar y gestionar el marketing mix como una suma de acciones sin coordinación entre unas y otras.

Es Correcto: tratar y gestionar al marketing mix como un conjunto de acciones combinadas y coordinadas.

Es Incorrecto: segmentar el mercado una vez definidas las estrategias de marketing mix.

El precio es una más de las variables del marketing mix y debe estar coordinada con las restantes. Basar la competitividad en el precio traerá malas consecuencias si el resto de variables no son adecuadas al mercado.

---

[24] CHISNALL PETER - La Esencia de la Investigación de Mercados», Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia con sus variables”[25]:

CUADRO 02

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÒN	PLAZA
- Variedad de Producto	- Precio de lista	- Promoción de ventas	- Canales
- Calidad	- Descuentos	- Publicidad	- Cobertura
- Diseño	- Complementos	- Fuerzas de Venta	- Surtidos
- Características	- Periodo de pago	- Relaciones Publicas	- Ubicaciones
- Nombre de la Marca	- Condición de Crédito	- Marketing directo	- Inventario
- Empaque		- Material P.O.P	- Transporte
- Tamaño		- BTL.	
- Servicios			
- Garantía			
- Devoluciones			

Estrategias de marketing para las empresas de servicio:

“Los enfoques de mkt tradicionales de las cuatro P´s funcionan bien para los bienes, pero los negocios de servicios tienen que prestar atención a elementos adicionales. Booms y Bittner sugirieron tres P´s adicionales para el mkt de servicios: personal, pruebas físicas, y procesos:

Dado que casi todos los servicios los prestan personas, la selección, capacitación y motivación de los empleados puede ser muy importante para la satisfacción de los clientes. Lo ideal es que los empleados muestren aptitud, actitud atenta, responsabilidad, iniciativa, habilidades para resolver problemas y buena voluntad. El marketing de servicios requiere de:

Marketing externo.- describe el trabajo normal de preparar, poner precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes.

[25] SALVADOR, MERCADO, Mercadotecnia. Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa hacia el Mercado. Editorial Limusa, México, 1994.

Marketing interno.- describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien al cliente.

Marketing interactivo.- describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Puesto que el cliente juzga el servicio no sólo por su calidad técnica sino también por su calidad funcional, los proveedores de servicios deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología. En el caso de algunos servicios, los clientes no pueden juzgar la calidad técnica incluso después de haber recibido el servicio. Son solo algunas características que el comprador puede evaluar después de la compra. Puesto que los servicios normalmente tienen muchas cualidades de experiencia y crédito, su compra lleva consigo un riesgo mayor.

Esto tiene varias consecuencias:

- Los consumidores de servicios generalmente se basan en lo que dice la gente, no en la publicidad.
- Los consumidores se basan en gran medida en el precio, el personal e indicios físicos para juzgar la calidad.
- Los clientes son muy leales hacia los proveedores de servicios que los satisfacen.

Las empresas de servicios enfrentan tres tareas: mejorar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad."[26]

[26] E. J. McCarthy (1984). Comercialización básica: un enfoque gerencial (8 º Edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2 ª edición). Cengage Learning Editores.

PROCESO DE LA GERENCIA DE MERCADEO.

"La gerencia de mercado es el arte y la ciencia de aplicar los conceptos fundamentales del mercadeo a la elección de los mercados objetivo, a la consecución, conservación y crecimiento de los clientes, mediante la creación, entrega y comunicación de una propuesta de valor que el cliente perciba como superior."[27].

"Los Gerentes de Mercadeo deben desarrollar estrategias que fundamenten la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestra Empresas sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La Empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Propósito de la Gerencia de Mercadeo:

La gerencia de Mercadeo implica tomar una serie de decisiones orientadas a asegurar el éxito de una propuesta de valor ofrecida al mercado objetivo, de una línea de productos o de toda la empresa." [28]

Proceso General de la Gerencia de Mercadeo:

"La gerencia de mercadeo se puede presentar como un proceso de tres pasos:

- **Analizar la situación.-** Se comprende en tres etapas:

---

[27] PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER. Marketing Managenent – Prentice Hall – 14th Ediciòn (2011)

[28] DAVID A. Aaker. Strategic Marketing Management – Wiley – 9th Edition (2009)

- Evaluar la empresa y el entorno en el cual opera.
- Identificar los mercados objetivos potenciales.
- Seleccionar los mercados objetivo donde la empresa va a competir.

Generalmente este análisis comienza analizando cinco factores claves:

- **Clientes potenciales.-** A quien la empresa a través de su propuestas de valor, puede satisfacer sus necesidades.
- **Empresa.-** Sus metas, sus habilidades principales y los activos estratégicos que requiere para desarrollar la propuesta de valor que va a llenar las necesidades de sus clientes.
- **Colaboradores.-** y grupos de interés potenciales, que están dispuestos a trabajar con la empresa en la implementación de la propuesta de valor (incluye a los proveedores, distribuidores, mayoristas y otros participantes en el proceso de mercadeo)
- **Competidores.-** Actuales y potenciales, que tengan propuestas similares enfocadas hacia los mismos clientes.
- **Entorno.-** económico tecnológico, socio-cultural, político, legal, ecológico y físico donde opera la empresa.

Este análisis conduce a la selección del mercado o de los mercados objetivos que está determinada por los factores principales:

- **Atractivo de mercado.-** Refleja el grado en el que un mercado en particular le permite a la empresa alcanzar sus objetivos estratégicos.
- **Compatibilidad del mercado.-** Refleja la capacidad de la empresa para atender este mercado y crear una propuesta de valor superior para sus clientes y colaboradores objetivos.

- **Desarrollo del Plan de Acción.-** Comprende cinco elementos:

- Determinar los objetivos.
- Desarrollar la estrategia.
- Diseñar las tácticas.
- Definir el plan para la implementación.
- Identificar las medidas de control del plan.

- **Implementación del Plan de Acción.-**

La implementación del plan debe establecer el periodo de tiempo y la logística necesaria para ejecutar la estrategia y las tácticas de la propuesta de valor. El desarrollo y la implementación del plan comprenden tres componentes claves:

- Desarrollo de infraestructura empresarial necesaria para implementar el plan de acción.
- Desarrollar los procesos que va a usar la empresa para implementar la estrategia y las tácticas.
- Establecer un cronograma para la implementación, identificando la secuencia y los periodos de tiempo que requerirá cada tarea específica para ser ejecutada.

Identificar los controles de plan.- Comprende dos actividades claves:

- **Evaluación del desempeño.-** Analiza los resultados de las actuaciones de la empresa con relación a los objetivos propuestos.

- **Análisis del entorno.-** Identifica los cambios que se han dado en el medio donde opera la empresa para hacer, cuando sea necesario, los ajustes al plan de acción."[29]

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

"La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

- **Determinar la necesidad de investigación.-** Consiste en determinar la necesidad de la investigación que surge como consecuencia de un problema u oportunidad que se ha presentado.

  Si surgiera un problema, podría haber la necesidad de realizar una investigación que permita hallar el motivo y la solución de éste, y si surgiera una oportunidad, podría haber la necesidad de realizar una investigación que permita determinar si realmente se trata de una oportunidad, y saber cómo se puede aprovechar al máximo.

Determinar los objetivos de la investigación.- Los objetivos de la investigación de mercados surgen como consecuencia de la necesidad de la investigación; si la necesidad surgió como consecuencia de un problema, los objetivos podrían estar relacionados con hallar la causa y la solución del problema, y si la necesidad surgió como consecuencia de una oportunidad,

[29] ALEXANDER CHERNEV y PIHILIP KOTLER - Strategic Marketing Management – Cerebellum Press – 6th Ediciòn (2011)

los objetivos podrían estar relacionados con determinar la factibilidad de la idea y saber cómo aprovecharla al máximo.

- **Identificar la información que se va a recolectar.-** Una vez que se ha determinado la necesidad y los objetivos de la investigación, se procede a determinar cuál será la información que se va a necesitar y recolectar con el fin de poder alcanzar los objetivos propuestos.

- **Determinar las fuentes de información.-** Una vez que se conoce la información que se va a recolectar, se procede a determinar las fuentes de donde se va a obtener dicha información.

  Las fuentes de información se suelen clasificar en fuentes primaras y secundarias:

  - **Fuentes primarias.-** Son las que brindan información de "primera mano" para la investigación actual; ejemplos de fuentes primarias: consumidores, clientes, empleados de la empresa, registros de la empresa, etc.
  - **Fuentes secundarias.-** Son las que brindan información que ya ha sido publicada o recolectada para investigaciones diferentes a la actual; ejemplos de fuentes secundarias: bases de datos, entidades de gobierno, libros, diarios, revistas, etc.

- **Determinar y desarrollar las técnicas de recolección de información.-** Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar y las fuentes de donde se va a obtener, se procede a determinar y diseñar las técnicas de recolección de información que se van a utilizar.

Las técnicas de recolección de información son técnicas o métodos que permiten recolectar información requerida; entre las principales técnicas están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focu group, y el sondeo.

- **Recolección de información.-** Una vez determinada la información requerida, las fuentes de dónde se va a obtener, y las técnicas o métodos que permitirán recolectarla, se procede a hacer efectiva la recolección de la información.

  Para ello, previamente se determinan los encargados o responsables de la recolección de la información, la fecha en que ésta empezará y el tiempo que durará.

- **Análisis de la información.-** Una vez recolectada la información requerida, se procede a contabilizar los datos, a procesarlos, a analizarlos y a sacar conclusiones.
- **Toma de decisiones o diseño de estrategias.-** Y finalmente, una vez que se ha analizado la información recolectada, se procede a tomar decisiones o diseñar estrategias en base al análisis realizado y a las conclusiones obtenidas."[30]

PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

"La planeación de una investigación de mercados es un proceso en el que se organiza el cómo se obtendrá la información que se necesita. Es necesario

[30] CHISNALL PETER, PRENTICE HALL, La Esencia de la Investigación de Mercados, 1996, Págs. 14 al 20.

que el investigador tome decisiones sobre las fuentes de información que consultara, el método de investigación que implementara, los instrumentos de investigación que seleccionara, la muestra que evaluara y la forma en que contactara a los miembro de la muestra."[31]

FASES:

- **"Previsión de la recopilación de datos:** significa determinar anticipadamente los elementos necesarios para obtener los datos de la investigación Dichos elementos son:
  - Documentos fuente.
  - Entidades que proporcionan los documentos fuente y su ubicación.
  - Métodos de recopilación.
  - Instrumentos de recopilación.
- **Previsión de procesamientos de datos:** significa establecer anticipadamente los elementos necesarios para estructurar y redactar el trabajo de investigación.
- **Previsión de la interpretación de la información:** significa definir por adelantado los elementos necesarios para analizar y explicar la información obtenida y estar en posibilidad de arribar a conclusiones.
- **Previsión de la comunicación de resultados:** significa determinar anticipadamente los elementos necesarios para elaborar y distribuir el informe de la investigación.

---

[31] CARL McDaniel, ROGER GATES - Investigación de Mercados (6ta. Edición) Editorial Thompson, México

- Estructuración del Informe.
- Redacción del Informe.
- Presentación del Informe.

- **Programa de trabajo:** el programa de trabajo constituye una relación de actividades por desarrollar, así como un calendario tentativo en el cual se estiman los periodos de duración de cada una de las tareas comprendidas en la investigación."[32]

MERCADOS OBJETIVOS.

"Son conocidos como público objetivo o mercados meta y se lo define como un conjunto de clientes (personas y empresas) a los que las empresas dirigen específicamente sus esfuerzos de marketing y pretende vender determinado producto de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores son esenciales para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo.

Un mercado objetivo se caracteriza por:

a. Ser el segmento del mercado al que la empresa quiere dedicar su plan de Marketing.

b. No tiene por qué tratarse de un único mercado objetivo, una empresa puede tener varios mercados objetivos, debido a las casi ilimitada segmentación que podemos aplicar a un mercado, si bien todos ellos se caracterizarán por ser interesantes para la empresa."[33]

---

[32] LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO - Mercadotecnia (3ra. Edición) Editorial Mc.Graw Hill, México.

[33] PHILIP KOTLER, PRENTICE HALL, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 246, 287.

SELECCIÓN DEL MERCADO.

“Implica evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos y seleccionar aquellos a los que se entrará. La empresa debe poner la mira en los segmentos donde podrá generar más valor para los clientes y sostenerlo durante cierto tiempo. La mayor parte de las empresas entran a un mercado nuevo abarcando un solo segmento y, si tienen éxito, van añadiendo otros.

Para que un grupo de personas constituya un mercado deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Las personas deben tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de producto.
- Las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto.
- Las personas del grupo deben estar dispuestas a usar su poder adquisitivo.
- Las personas del grupo deben tener la autoridad para decidir la compra de los productos específicos.

Existen seis criterios para la selección de mercados:

- Tamaño del mercado.
- Fase de crecimiento.
- Ventaja competitiva.
- Precio.
- Colaboradores.

- Coste y rentabilidad”[34].

ESTRATEGIA DE MERCADOS OBJETIVOS.

“Consiste en acciones que se llevan a cabo para logar un determinado objetivo relacionado con el marketing, estos pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos y servicios.

Para poder diseñar las estrategias se debe analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres así como también se debe tomar en cuenta la competencia diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades o que se basan en las estrategias que les estén dando buenos resultados y otros factores tales como nuestra capacidad e inversión.

Para una mejor gestión de estrategias, estas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio como: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución, estrategias para la promoción o comunicación.”[35]

EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN EN LA MERCADOTECNIA.

“El proceso administrativo del marketing consiste en una serie de pasos o etapas que tienen como objetivo el desarrollo eficiente de la labor del marketing.

El proceso administrativo en el marketing se resume en 3 etapas.

---

[34] STANTON, ETZEL y WALKER, Mc Graw Hill - Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Págs. 18, 167 y 183.
[35] SANDHUSEN RICHARD, Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

- Planeación.
- Instrumentación.
- Evaluación del desempeño.

Planeación.

Es la etapa que consiste en seleccionar los mercados meta como diseñar un plan estratégico para satisfacer sus necesidades.

En esta etapa del proceso se definen: las metas y objetivos de mercadotecnia por alcanzar, las estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos y metas así también la mezcla de marketing para los mercados que se pretende atender.

Instrumentación.

Es la etapa operacional en la que una organización trata de poner en práctica los planes de mercadotecnia que se han establecido. Esta etapa abarca las siguientes actividades:

a. La organización de toda la compañía; con respecto a la creación del departamento de mercadotecnia.

b. La integración de personal de la organización.

c. La dirección de las actividades de mercadotecnia, en la cual intervienen elementos como la delegación, coordinación, motivación y comunicación.

Evaluación del desempeño.

Es una mirada retrospectiva y una mirada hacia delante, es el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras. En esta etapa se determina la eficaciacon la que se está esta obteniendo las metas incluidas

en el plan estratégico. El proceso de evaluación de la mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

a. Averiguar lo que ocurrió: se descubren los hechos, se comparan resultados reales con los objetivos para determinar en que difieren.
b. Averiguar porque ocurrió: investigar a que factores de mercadotecnia se deben los resultados.
c. Decidir qué hacer al respecto: se planea el programa del siguiente periodo para mejorar y se aprovecha lo que se hizo bien."[36]

PLANEACIÓN ESTRATEGICA.

"La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles."[37]

"La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión

[36] CURE, CACHACA. Administración de la Mercadotecnia: Los Pasos Del Proceso." Editum.org 30 November 2007. 04 July 2013

[37] DONNELLY GIBSON IVANCEVICH (1997) "Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas. Octava Edición.

de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).”[38]

LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING CONSISTE EN:

Tomar como punto de partida la Misión de la Empresa y su Definición de Negocio, los cuales establecen para ella un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios), para luego hacer un Análisis de la Situación de la empresa y del medio ambiente competitivo que la rodea, con objeto de identificar factores estratégicos que tengan un impacto relevante y significativo sobre su operación, ahora o en el futuro.

Estos factores externos Medio Ambientales (económico, demográfico, social), la Industria en la que participa la empresa (tamaño, estructura, tecnología, productos y servicios, actividades de comercialización) y sus Competidores (participación, productos y servicios, distribución, promoción y ventas) son incontrolables por la empresa y se les considera como Oportunidades cuando la afectan positivamente, y como Limitaciones cuando la afectan negativamente.

LA ELECCIÓN DE UN MERCADO OBJETIVO.

Una de las decisiones más importantes que toman las empresas a lo largo del proceso de exportación es la elección del mercado objetivo, paradójicamente esta decisión se toma en numerosas ocasiones de manera ligera o sin tener

[38] GEORGE A. STEINER (1998). "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA.

la suficiente información para realizar un análisis básico que nos permita escoger nuestro mercado objetivo con las mínimas garantías de éxito. Definimos mercado objetivo como aquel país o zona geográfica dentro de un determinado país sobre el que vamos a centrar nuestra estrategia comercial. En comercio exterior la elección del mercado objetivo es si cabe más importante que cuando hablamos de mercados locales, ya que el coste de las acciones comerciales suelen ser mucho más alto y por lo tanto, si nos equivocamos a la hora de escoger nuestro mercado objetivo el error nos puede salir muy caro tanto en términos económicos como de tiempo perdido. Por este motivo es necesario dedicarle mucha atención a la elección de nuestros mercados objetivos. Ahí van una serie de consejos:

- Evitar la dispersión de mercados.
- Tomar decisiones con la suficiente información.
- Abordar mercados contando con nuestro presupuesto.
- Priorizar mercados.
- La adecuación del producto al mercado.
- Estudiar las barreras de entrada.

FUERZAS DE PORTER.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son[39]:

GRÁFICA 05

FUERZAS DE PORTER

- ✓ **"La rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras

[39] http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.
- ✓ **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
- ✓ **Poder de negociación de los consumidores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo."[40].

[40]PORTER, ME (1979) "Cómo las fuerzas competitivas estrategia de la forma", Harvard Business Review, marzo / abril de 1979.

ANÁLISIS FODA.

“El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores de éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad nos proveerá de excelente información para la toma de decisiones en la estrategia de comunicación, permitiéndonos tener una mejor perspectiva antes de emprender una táctica de comunicación de la empresa del cliente.

El **FODA** es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia de desarrollo. El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de un distrito; permitiendo de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por todos, determinando los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales.

- **Fortalezas:** Son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o le favorecen el logro de los objetivos organizacionales.
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.
- **Debilidades:** Son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

Tanto las fortalezas como las debilidades son componentes de la naturaleza interna y las oportunidades y amenazas son de naturaleza externa.

A través de la FODA se puede:

- ♦ Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente,
- ♦ Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y;
- ♦ Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos. No lo olvide."

GRÁFICA 06

MATRIZ FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.”[41]

TIPOS DE ESTRATEGIAS.

ESTRATEGIA FO: Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. La organización podría partir de sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios.

ESTRATEGIA FA: Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.

ESTRATEGIA DA: Su propósito es minorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las

[41] JORGE OJEDA,(Adaptado y desarrollado a partir de Ojeda, J.: Creatividad. Enfoques, evaluación, estrategias. Editorial Inspiración, Santiago de Cuba, 2001 y de otros materiales docentes del autor).

veces este tipo de estrategia, amenaza y posee debilidades, aquí va orientada a la sobrevivencia.

ESTRATEGIA DO: Su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarles partidos por sus debilidades, podría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad."[42]

ESTRATEGIA.

Es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin en una empresa a largo plazo, la estrategia Empresarial Se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos. En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

[42]Análisis FODA-2011-Documento-http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml.

META.

Las metas establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados. Todas las organizaciones poseen múltiples metas, pero las metas principales que son aquellas que afectan a la dirección general y la viabilidad de la entidad se llaman metas estratégicas.

TACTICA.

La táctica plantea cómo se llevan a cabo los planes. Al método que se utilice para alcanzar los objetivos se le conoce como táctica.

El objetivo de la táctica es calcular con precisión cada movimiento, encontrar los recursos adecuados para mejorar cualquier posición. La táctica por su parte, es un esquema específico para emplearse algunos recursos en una estrategia general. Por ejemplo en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversión es un plan táctico dentro de una estrategia global a largo plazo. Sin embargo, estos medios incluyen a toda la empresa y para ello hay que atribuir responsabilidades a los diferentes niveles o subsistemas de la organización.[43]

POLITICA.

Son también planes en el sentido de que son enunciados generales o maneras de entender que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones, éstas delimitan el área dentro de la cual una decisión ha de ser tomada y aseguran que esté de acuerdo y contribuya a los objetivos. Son

[43] http://www.quiminet.com/empresas/diferencia-entre-tactica-y-estrategia-2746061.htm

declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.

Las políticas definen un área dentro de la cual se va a tomar una decisión y aseguran que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya al logro del mismo. Las políticas ayudan a decidir temas antes de que se conviertan en problemas, hacen que sea innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes, con lo que permiten a los gerentes delegar autoridad y mantener control sobre lo que hacen sus subordinados[44].

ACTIVIDAD.

Actividad empresarial, es el conjunto de acciones que realizan los empresarios organizando el trabajo personal y/o el capital, por cuenta propia, con la finalidad de crear o distribuir bienes o servicios destinados a sus consumidores y usuarios, ya sean estos finales o no.[45]

---

[44] http://www.salonhogar.com/materias/administracion/tiposdeplanes.htm
[45]http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/actividad-empresarial/

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo y ejecución del presente proyecto de tesis, se ha tomado en cuenta la utilización de los siguientes materiales, métodos y técnicas que permitieron desarrollar un análisis como la interpretación de la información obtenida del objeto de estudio.

MATERIALES:

- **Suministros de oficina:** Para establecer el presente trabajo investigativo se requirió de los siguientes suministros: Resmas de papel bond A4, Impresiones, Esferográficos, Cuaderno Espiral, Cámara Fotografica, Calculadora, Borrador, CD y Flas memory.
- **Equipo de Oficina:** Dentro de los equipos de oficinas se utilizó lo siguiente: Computadora, Impresora, Flash Memory, Perforadora y Grapadora.
- **Materiales bibliográficos:** Para la recabación de información se utilizaron los siguientes materiales: Libros, Internet y Revistas.

MÉTODOS.

Para la realización del presente proyecto, se utilizó los siguientes métodos:

- **Método Deductivo.-** A través de este método se pudo recabar información integral que parte de datos generales aceptados como valederos, realizando un estudio general de los aspectos del macro ambiente y micro ambiente donde se descubrieron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y poder deducir por medio del razonamiento lógico el plan de marketing, así como el planteamiento de

las conclusiones y recomendaciones las cuales son determinadas a través de la realización de la presente investigación.

- **Método Analítico.-** Este método contribuyó con una visión más clara de la realidad empresarial actual, permitiendo extraer clasificar, y sintetizar datos obtenidos en la presente investigación a través de las encuestas aplicadas y entrevista realizada; para determinar ideas sobre las respuestas conseguidas, ayudando a la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encuentra en la obtención de datos e información que se aplica en la construcción de las fases del proyecto.
- **Método Sintético.-** Ayudó a la elaboración de las conclusiones y del resumen del informe final de la tesis.
- **Método Matemático y Estadístico.-** Se lo utilizó en la tabulación y representación gráfica de la información recolectada.

TÉCNICAS.

- **Observación.-** Fue necesaria para conocer el trato al cliente por parte del personal de venta, la presentación de los productos, la imagen del local, el diseño del logotipo, todo aquello que se puedo percibir a través de los sentidos.
- **Entrevista.-** Se aplicó para agenciar y recabar información directa e interna; a través del diálogo con el Sr. Lorenzo Cueva Simancas Gerente – Propietario de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad

de Yanzatza, donde permitió obtener datos e información concreta y admisible, de los problemas o dificultades que le provoca la carencia de un Plan de Marketing, la misma que sirvió para fomentar la investigación.

- **Encuesta.-** Esta técnica se aplicó a dos tipos de clientes con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, la primera estuvo dirigida a los clientes internos (3 empleados); y, la segunda a los clientes externos reales (120 clientes fijos de la lavadora y lubricadora) del mercado del objeto estudio, información que se la tabuló, graficó y analizó.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

ANÁLISIS EXTERNO.

Para el análisis externo de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza, se analizarán los siguientes factores político-legal, económico, demográfico, tecnológico y las Fuerzas de Porter que podrían impactar positiva o negativamente en el desarrollo de la misma.

- **FACTOR POLÍTICO - LEGAL.**

Actualmente el Presidente de la República Econ. Rafael Correa, impone políticas públicas para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Además la Ley de Gestión Ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.[46]

Teniendo presente que el Derecho Penal es esencial valorativo y en él, de manera particular está presente la ponderación de bienes jurídicos, más aún si están en conflicto, el equilibrio entre los fines que persigue la economía y sus leyes en contraposición a los objetivos que persigue una efectiva protección y cuidado del medio ambiente, tiene que darse en términos

[46]http://www.analisisjuridico.com/publicaciones/delitos-contra-el-medio-ambiente-en-ecuador/

estrictamente jurídico-políticos, por eso es importante que las acciones de la empresa vayan encaminadas al cumplimiento de la legislación del país.

En el caso de las lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Yanzatza en la actualidad ninguna tiene licencia ambiental, de acuerdo a lo establecido en el Cápitulo II. Art. 20 de la Codificación a la Ley de Gestión Ambiental, donde señala que “para el inicio de toda actividad que suponga el riesgo ambiental deben contar con la licencia respectiva otorgada por el Ministerio del Ambiente”, ya que el incumplimiento de acuerdo al Título VI, Cápitulo I, Art. 43 indica que “Las personas naturales, jurídicas o grupos humanos, vinculados por un interés común y afectados directamente por la acción u omisión dañosa podrán interponer ante el Juez competente, acciones por daños y perjuicios y por el deterioro causado a la salud o al medio ambiente incluyendo la biodiversidad con sus elementos constitutivos. Además los Art. 80 y 125 del Texto Unificado de Legislación Ambiental (TULAS) se establece llevar a cabo un proceso de remediación, mitigación y una multa económica, que iría entre 20 y 200 salarios básicos.[47], razón por la que empresas de este tipo de servicio se ven limitadas en crear y extender su servicio por la constante presión de regularización de sus actividades por parte del MAE, SENAGUA y GAD´s Cantón Yanzatza; que además de ser costoso y el tiempo que lleva la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental, está la incertidumbre en que si el MAE y los estudios técnicos son favorables será aprobada la licencia Ambiental, caso contrario será retirada la Patente Municipal.

[47] http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Gestion-Ambiental-Ecuador.html

ANÁLISIS.- Ante esto el entorno político-legal representa una **Amenaza** ya que la lavadora y lubricadora en la actualidad esta en proceso de regularización legal de su actividad, además quienes laboran en ella deben estar orientados al manejo adecuado de los desechos peligrosos que generan empresas de este tipo de servicios, estar pendientes a reformas, reglamentos, alinearse a los principios, acciones y Leyes Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente ya que busca regular el uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas y el ambiente.

- **FACTOR ECONÓMICO.**

La baja del precio del petróleo repercutirá en el deterioro de la balanza comercial, es que el petróleo es el principal producto de exportación del Ecuador. En el 2013 entraron al país $ 13.411,75 millones por exportación de petróleo según datos del Banco Central. Para el 2015 el país calculaba recibir exportaciones alrededor de $ 12.568 millones con un precio del crudo de $ 79,7. Esta cifra ya era menor que la del 2013, sin embargo si el barril cayera a niveles de $ 70, la baja sería de unos $ 1.500 millones.

La baja del precio a más de afectar al presupuesto del Estado con la reducción de $ 70 millones por cada dólar que baja el precio del petróleo, también repercute en la inversión de las estatales petroleras y en el Riesgo País, el precio del barril se hundió de nuevo, señalaron agencias internacionales. El West Texas Intermediate (WTI) se colocó en los $ 66,15 por barril su nivel más bajo desde el 2010.[48]

[48] http://www.ubicatv.com/ecuador-baja-en-el-precio-del-petroleo-afectaria-la-cifra-de-las-exportaciones/

Para el mes de septiembre del presente año la tasa de inflación fue del 4,19%, factor que redujo para el mes de octubre al 3,98%, la contribución provino de las divisiones de consumo de agua, electricidad y gas el 0,45%, seguido de Bienes y Servicios diversos representa el 0,33% de la inflación.[49]

Para el Salario básico la fórmula que aplicó el Gobierno ecuatoriano ante la falta de consenso entre trabajadores y empleadores fue sumar la inflación proyectada con un indicador de productividad, lo cual dio como resultado un alza de US$22 (el **6,83%**), hay que considerar que para el próximo año los factores que incidirán en la inflación serán el incremento de salarios que se decretó en 2013 y las restricciones a importaciones.[50]

ANÁLISIS.- Este aspecto económico en la actualidad representa una **AMENAZA**, debido a la baja del precio del petróleo por cuanto los productos que se utilizan para brindar el servicio en la lavadora y lubricadora aumentarían su precio, asi como también disminuirá su variedad en productos, implicando el incremento de salarios del personal operativo y con ello elevando los costos del servicio que ofrece la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.

FACTOR DEMOGRÁFICO.

Según datos oficiales del INEC del 2010, la población del cantón Yanzatza es de 18.675 habitantes, distribuidos POBLACIÓN URBANA 12. 356 habitantes POBLACIÓN RURAL 6.319 habitantes. De los cuales 9.219 son mujeres y

[49] Banco Central del Ecuador: Reporte Mensual de Inflación. Octubre 2014.
[50] http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777

9.456 hombres, según el VII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda INEC 2010.

La PEA del cantón Yanzatza según el censo del 2010 en edad de trabajar se lo sintetiza de la siguiente manera: PEA. 7.035 con un 12,5%, PEI. 4.382 con el 7,78 %, dando un total de PET de 11.417.[51] Según el informe de la ANT de Zamora Chinchipe, en el año 2011 en Yanzatza se matriculó a 427 vehículos, para el año 2014 fueron 922 vehículos matriculados.

Además debe destacarse la importancia que actualmente tienen el medio ambiente y los valores ecológicos implicando directamente a las empresas, las cuales tienden a elaborar políticas de cambio (se recicla el papel, se evita la contaminación, los residuos, basuras), la gente se está concientizando de los efectos dañinos que tiene el tirar algunos residuos peligrosos directamente a la basura gracias a la influencia que se ha recibido de culturas extranjeras que han originado muchos cambios por ejemplo tener un vehículo si es posible del año parte del estilo de vida de algunas personas, lavar sus vehículos en empresas que estén orientadas a vender el servicio de manera adecuada con el objetivo de cuidar el medioambiente.

ANÁLISIS.- En la ciudad de Yanzatza existen varias culturas y clases sociales; los mismos que juegan un papel importante en el desarrollo y economía de la lavadora y lubricadora, puesto que este cantón es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia en número de población y vehículos, así como también influye la actividad

[51]http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/860/1/Perfil%20territorial%20YANZATZA.

comercial, ingresos económicos de sus habitantes que adquieren un vehículo ya sea por necesidad o por lujo; por lo mencionado se podría captar futuros clientes, por ende este factor representa una **Oportunidad** para el crecimiento y rentabilidad de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza.

FACTOR TECNOLÓGICO.

La tecnología permite crear nuevos mercados y oportunidades, por lo que se debe estar actualizando permanentemente los sistemas que se utilizan en las empresas, ésta incidencia influye en los costos de las nuevas adquisiciones (pulidoras elétricas, bombas de aceite, elevador, herramientas de trabajo modernas, etc.), así como en la capacitación del personal para su buen uso.

La tecnología es importante y relacionada con la actividad empresarial, en lo que se refiere a cambio de aceite no está en capacidad de competir por falta de innovación tecnológica y personal capacitado en el área. Este factor es muy importante para todas las empresas puesto que permite un mejor nivel de competitividad, mejores servicios, rapidez en la información, menores costos, atención de calidad para el cliente.

Todas las empresas buscan mejorar sus procesos internos para tener un mejor control de la información financiera, contable, administrativa, de sus productos o servicios y de sus empleados, creando así una empresa más moderna que se acople en armonía con los cambios actuales de la sociedad.[52]

[52]http://www.ilades.edu.ec/publicaciones/Plan%20Nacional%20de%20Ciencia,%20Tecnolog%C3%ADa,%20Innovaci%C3%B3n%20y%20Saberes%20ancestrales.

Las lavadoras y lubricadoras en el ecuador el aceite usado se lo utiliza como aceite de relleno, entre cambios para vehículos; como pulverizador, en el lavado de autos; como plaguicida para controlar el polvo en los caminos, para proteger el ganado vacuno de parásitos subcutáneos y para el tratamiento de madera, entre otros usos.

Estos usos generan efectos negativos como son las emisiones de gases, contaminación de ríos, quebradas y receptoras de agua, desertificación del suelo y enfermedades en la población para cuyo destino las lavadoras y lubricadoras, y los talleres de cambio de lubricantes se hallan almacenando los aceites usados, atraídos por la retribución de precios que reciben por la entrega.

Desgraciadamente por desconocimiento de alternativas y falta de conciencia ambiental, la disposición de los aceites usados minerales en algunos países latinoamericanos, incluyendo el ecuador, contaminan los ríos, suelos y aire en detrimento del bienestar socioeconómico de los habitantes. [53]

El factor tecnológico así como su innovación constituye una de las ventajas competitivas con lo que la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne no cuenta, y debe apoyarse en el mismo para alcanzar una mejor rentabilidad económica.

ANALISIS.- Se considera implementar innovación tecnológica para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, con la finalidad de ser eficiente y eficaz en la prestación de este servicio, representando este factor una **Oportunidad** para la empresa aumentando su nivel de posicionamiento en el

[53] www.revistagestion.ec/?p=10820

mercado, el número de clientes y con ello mejorando el nivel de rentabilidad de la empresa.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Se necesita entender a la competencia y su éxito, para entonces estar en una mejor situación para competir con ellos.

Desde el punto de vista en la ciudad de Yanzatza en los últimos tres años se han implementado dos empresas dedicadas a prestar el servicio de lavado, pulverizado, cambio de aceite, cambio de filtro, engrasada, etc.; como la lavadora y lubricadora Cuenca, lavadora y lubricadora Abarca.

Esto significativamente reduce los ingresos económicos y rentabilidad de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza, a pesar de existir un mercado amplio en la demanda de este servicio.

Cabe recalcar que para la implementación de este tipo de empresa existe un monto elevado de inversión, la situación geográfica y la adquisición de la licencia ambiental, situación que no permite con facilidad la entrada de nuevos competidores.

ANALISIS.- Una vez detallado este factor es indispensable que la microempresa amplíe estrategias de mercadeo, publicidad e innovación tecnológica ello asegurará superar a su competencia directa que en la actualidad cuenta con nueva tecnología, siendo esto una **Amenaza** para la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, neutralizando así su servicio y posicionamiento en el mercado, y por ende sus ingresos económicos.

- ✓ **Poder de negociación de los clientes o compradores.**

Los compradores se consideran una amenaza cuando obligan a bajar precios o demandan mayor calidad del servicio ocasionando un aumento en el costo operativo.

Según datos de la ANT de la Provincia de Zamora Chinchipe hasta el 18 de noviembre del 2014 existen 922 vehículos matriculados en el cantón Yantzaza, considerados como clientes para la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, aquellos buscan una muy buena atención al momento de adquirir el servicio, buen stock y variedad de productos, calidad en aditivos y lubricantes, y por supuesto el precio y ambiente de trabajo que ofrecen las lavadoras y lubricadoras de la ciudad.

ANALISIS.- Debido a las caraterísticas que tienen los clientes estos son los que tienen el poder de negociación, puesto que existe un mayor número de clientes que poseen vehículos y estos a su vez tienen conocimiento de la calidad de los productos que se utilizan para el servicio, por lo tanto el poder de negociación significa una **OPORTUNIDAD**, ya que la lavadora y lubricadora puede establecer nuevas estrategias para poder llegar a los clientes y así elevar sus ventas.

- ✓ **Rivalidad entre competidores.**

Se presenta cuando uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, y algunas formas de competir son en precios, publicidad, nuevos productos, mejoramiento de servicios.

Podemos mencionar algunas lavadoras y lubricadoras locales que se caracterizan por ser competencia directa y tenemos las siguientes:

CUADRO 03

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

EMPRESA.	DIRECCIÓN.	REPRESENTANTE.
Lavadora y Lubricadora "JUNIOR"	Av. Iván Riofrío.	Luis Ordoñez O.
Lavadora y Lubricadora "ABARCA"	Calle José Arcentales y 12 de Febrero.	Franklin Abarca C.
Lavadora y Lubricadora "YANZATZA"	Av. Iván Riofrío.	Nelson Morocho.
Lavadora y Lubricadora "UNIÓN YANZATZA"	Av. Iván Riofrío.	Socios Coop. Trans. Union Yanzatza.
Lavadora y Lubricadora "CUENCA".	Vía al Pangui.	José Cuenca.

Al implementar este tipo de empresa requiere de una fuerte inversión, razón que no es fácil salir del mercado por la inversión realizada que oscila entre los 60.000 y 150.000 dólares. La rivalidad de la competencia que se dedican a ofrecer el servicio de lavado y lubricado de vehículos actualmente buscan formas de innovar y lograr ocupar el primer lugar en cuanto se refiere Calidad del Servicio con eficiencia y eficacia lo realizan con variación de productos de calidad, los precios de los productos para realizar el servicio y el precio del servicio son competitivos, al referirnos a la ubicación en comparación con la competencia se deduce que es estratégica por que se encuentra en la zona central de la ciudad que facilita el acceso rápido al servicio por los clientes, la lealtad y alto conocimiento que tienen los clientes en cuanto a marcas, precios de los productos y servicio que ofrecen las lavadoras y lubricadoras de la ciudad de Yanzatza, permite que exista un nivel alto de competitividad.

ANÁLISIS.- La rivalidad de la competencia representa una **AMENAZA** para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, puesto que las lavadoras Yantzaza y la Unión Yantzaza han sido las primeras en el mercado local, sin

embargo no tienen el posicionamiento más alto que la lavadora Reina del Cisne. Por otra parte están las lavadoras y lubricadoras JUNIOR, ABARCA y CUENCA las que cuentan con infraestructura, tecnología y servicios que podrían superar a nuestra lavadora de estudio, es por ello que se debería formular estrategias que permitan superar a las demás empresas del sector, implementando publicidad, aumentar promociones de ventas y de esta manera mantener el posicionamiento en el mercado como lo ha venido siendo hasta la actualidad.

- ✓ **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

Los principales proveedores que se dedican a la distribución a nivel nacional de lubricantes, aditivos, aceites, baterías, herramientas para talleres, lubricadoras, mecánicas, etc., son LUBRILACA CIA. LTDA, COASTAL - WORLD CLASS LUBRICANTS, CEPSA, VALLEJO ARAUJO, ECONOMISA, CLEMENCORPSA, DANEC S.A., LUBTECHNOLOGY, PRIMAX, SERVIMEDUSA S.A, ECOLOIL S.A, JIC JOHNS IMPORT COMPANY, ECOLUBRI S.A, SWISSOIL DEL ECUADOR S.A., CONAUTO COMPAÑÍA ANONIMA AUTOMOTRIZ y PETROECUADOR, que son grandes empresas de tipo privada y del estado que ofrecen productos de la más alta calidad y tecnología que han demostrado a través de la historia sus excelentes desempeños tanto en el sector automotriz como en la industria, además manejan buenos estándares de calidad, posesionándose como empresas

líderes en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Machala donde brindan facilidades de convenios y mejores condiciones de negociación, las formas de pago siempre son en dos partes, con respecto al tiempo de entrega es oportuno.

Con respecto al financiamiento existe en la ciudad de Yanzatza varias Instituciones tales como BNF, BANCO DE LOJA, BANCO DE GUAYAQUIL, BANCO DEL PICHINCHA, Coop. Mego, Coop. Padre Julián Lorente, Coop. Las Lagunas, Coop. Semillas del Progreso, Coop. Saraguro, Coop. Baños, Coop. CACPE-LOJA, Coop. CACPE-YANTZAZA, con intereses que se pueden ajustar a la necesidad de la empresa.

En cuanto a materiales de oficina, servicios de internet, muebles y equipos de oficina, medios de comunicación existe una gran variedad de potenciales proveedores y disponibilidad de sustitutos de los productos y servicios, por lo que en el caso de que algún abastecedor decida aumentar su precio se busca otras alternativas de provisores para beneficio de las lavadoras y lubricadoras.

Con respecto al recurso humano no es necesario que cuenten con una especialización pero es indispensable que conozcan la técnica en la parte operativa para realizar el trabajo.

ANALISIS.- El poder de negociación sobre este entorno representa una **Oportunidad** para la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, porque los proveedores para la adquisición de aceites, lubricantes, aditivos para el servicio son varios y potenciales a nivel nacional en cuanto a calidad, precios, garantía como también para la difusión y posición en el mercado de la

empresa, tecnología, comunicación, suministros, materiales de oficina y recursos humanos.

- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Son aquellos que siendo técnicamente diferentes tienen la misma utilidad y cubren una misma necesidad que el producto o servicio al que sustituyen.

En nuestro país la tecnología es poco avanzada y no se cuenta con lavadoras y lubricadoras en seco u automáticas de vehículos como existen en países desarrollados. Por lo tanto en la ciudad de Yanzatza no existe este tipo de empresas con tecnología que ofrezcan este tipo de servicio lavado automático y en seco para vehículos livianos y pesados.

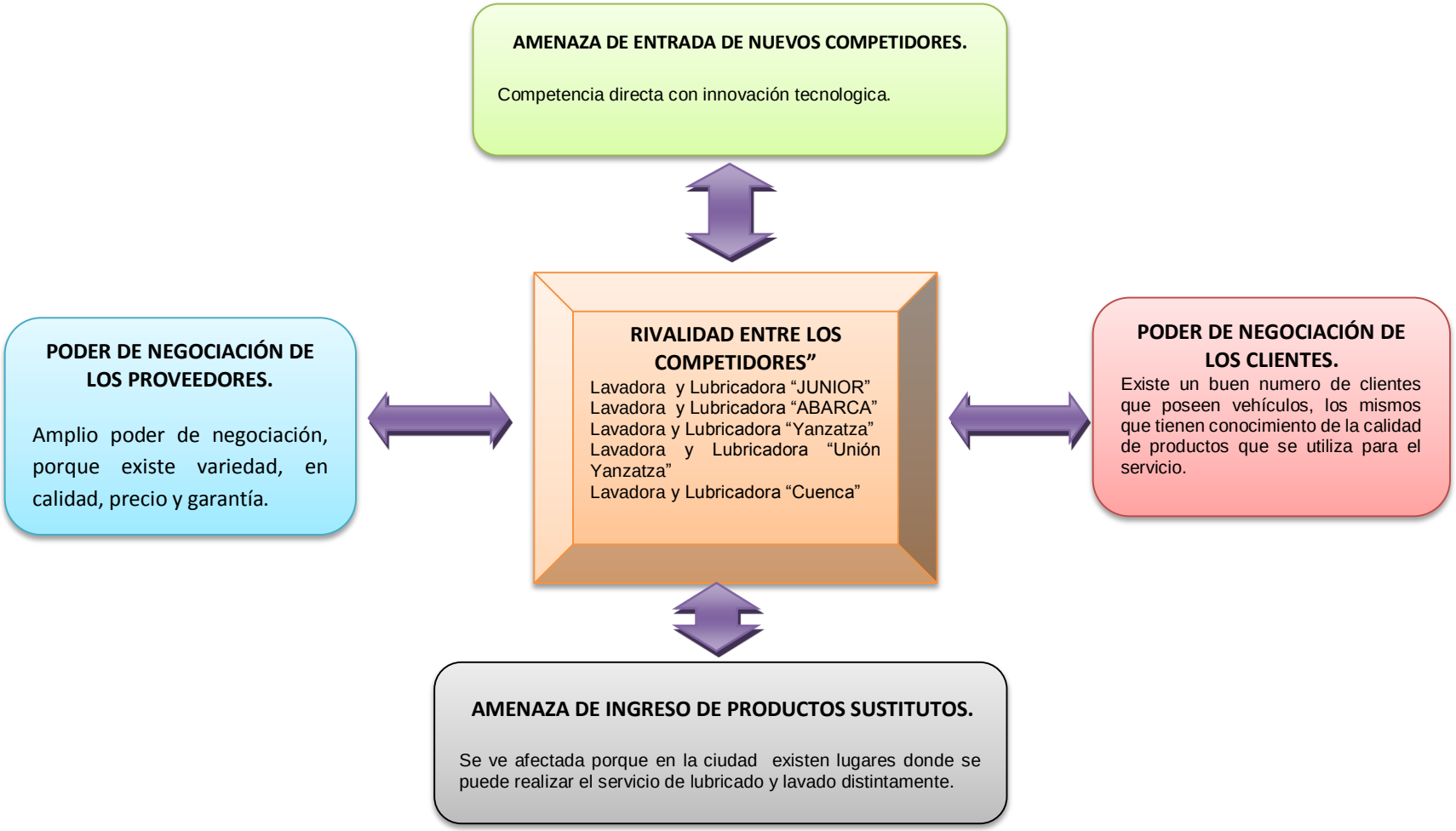
Cabe indicar que el servicio de lubricación no necesariamente lo pueden realizar en una lavadora y lubricadora, también pueden utilizar una Mecánica tal es el caso que en el Cantón existe un total de 15,[54] al igual que el lavado de los vehículos algunos optan por hacerlo en los ríos y quebradas del cantón, incumpliendo las ordenanzas municipales medioambientales.

ANALISIS.- Por lo tanto este factor representa una **Amenaza** puesto que existen sustitutos donde se puede realizar el servicio de lavado y lubricado de los vehículos, factor que debe considerarse para concientizar a la ciudadanía del daño que se hace al ambiente al no hacer el uso correcto de los desechos tóxicos y peligrosos que son para la salud.

[54] Camara de Comercio del Cantón Yantzaza, año 2013.

GRAFICO 07

MATRIZ DE LAS CINCO DE PORTER



SUSTENTACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.

OPORTUNIDADES.

A través de la realización del Análisis de los factores Externos, practicada a la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, cuyo resultado se lo resume de la siguiente manera:

O1. Crecimiento de la Demanda (*Análisis Factor Demográfico*).

El incremento del parque automotor en el cantón Yantzaza es de 922 vehículos matriculados hasta el 18 de noviembre del 2014, significa mayor posibilidad y oportunidad para la lavadora y lubricadora de captar más cantidad de clientes. La población del cantón Yanzatza según datos del INEC en el año 2010 la población es de 18.675 habitantes, distribuidos en población urbana 12.356 habitantes población rural 6.319 habitantes. De los cuales 9.219 son mujeres y 9.456 hombres, lo que conlleva que entre en las oportunidades con un peso de 0,17 Calificación 4 que da un promedio de 0,68.

O2. Avance tecnológico (*Análisis Factor Tecnológico*).

Uno de los factores determinantes para el desarrollo de las empresas sin duda es la tecnología, que permite crear nuevos mercados y oportunidades. Es así que esta variable tecnológica es muy importante para todas las empresas y en especial implementar en la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, puesto que permitirá un mejor nivel de competitividad, mejorar el servicio, rapidez, atención de calidad para el cliente, es por ello que a esta variable se ubica dentro de las oportunidades con un peso de 0,14 con Calificación 3 que resulta un promedio de 0,42.

O3. Amplio poder de negociación de clientes (*Cinco Fuerzas de PORTER - Poder de Negociación de los clientes*).

Existen un sinnúmero de clientes que pueden hacer uso de este servicio por lo cual a esta variable se la considera dentro de las oportunidades con un peso de 0,13 Calificación de 4, con un promedio de 0,52.

O4. Existencia de Medios Publicitarios. (*Cinco Fuerzas de PORTER - Poder de Negociación de los proveedores*).

Los medios de comunicación son de gran importancia para una empresa cualquiera, la finalidad es tener una estrecha comunicación entre proveedores y clientes, porque son indispensables para el crecimiento y posicionamiento de la misma, considerando a este aspecto como una oportunidad que tiene la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne en el medio para ser aprovechado y mantener su nivel competitivo en el mercado representado con un peso de 0,12, con Calificación 3 que promedia 0,36.

O5. Facilidad de negociación con los proveedores (*Cinco Fuerzas de PORTER - Poder de Negociación de los proveedores*).

Existen proveedores reconocidos a nivel nacional con una amplia gama de productos de calidad y precios, por lo cual a esta variable se la considera dentro de las oportunidades con un peso de 0,12 Calificación de 4, con un promedio de 0,48.

AMENAZAS.

Se logró identificar amenazas cuyo resultado se lo resume de la siguiente forma:

A1. Imposición de Leyes Ambientales (*Análisis Factor Político-Legal*).

La regularización legal de la actividad de las lavadoras y lubricadoras están tendientes a sanciones de acuerdo a las Leyes Ambientales, porque deben de estar orientados al manejo adecuado de los desechos peligrosos que generan empresas de este tipo de servicios, señalando que ninguna tiene la licencia ambiental por lo cual esta se considera una amenaza, con un peso de 0,07, una calificación de 2 y un promedio de 0,14.

A2. Inflación (*Análisis Factor Económico*).

Este factor influirá en los costos de los productos que son utilizados para brindar este servicio, y con ello disminuirá la variación de marcas en productos ocasionando que se genere la deslealtad de los clientes, por ende es que a esta variable se la consideró como una amenaza representada con un peso de 0,07 Calificación 2, con un promedio de 0,14.

A3. Competencia directa con nueva tecnología (*Cinco Fuerzas de PORTER – Rivalidad entre los competidores*).

Los competidores directos que existe en la ciudad de Yanzatza que prestan el servicio de Lavado y Lubricado de vehículos han implementado innovación tecnología con el objetivo de mejorar la calidad del servicio, puesto que esto ha provocado bajo rendimiento en cuanto a servicio para la lavadora y lubricadora, por lo cual esta variable se le da un peso de 0,06, una Calificación de 1 y un promedio de 0,06.

A4. Rivalidad entre competidores (*Cinco Fuerzas de Porter – Rivalidad entre Competidores*).

Lavadoras y lubricadoras tales como: Lavadora y Lubricadora Junior, Lavadora y Lubricadora Abarca, Lavadora y Lubricadora Yanzatza, Lavadora y Lubricadora Unión Yanzatza, Lavadora y Lubricadora Cuenca, son microempresas de servicio que vienen operando en el mercado desde años atras los cuales utilizan diferentes estrategias para atraer clientes, por ello que esta variable se le da un peso de 0,06 Calificación 1 con promedio 0,06.

A5. Existencia de Servicios Sustitutos (*Cinco Fuerzas de PORTER – Amenaza de ingreso de productos sustitutos*).

Existen servicios sustitutos que realizan el servicio de lubricado como son las mecánicas que en la actualidad hay alrededor de 15 en el cantón, así mismo el lavado vehicular lo realizan en ríos y quebradas, esto ha provocado bajo rendimiento en cuanto a servicio para la lavadora y lubricadora, por lo cual esta variable se le da un peso de 0,06, una Calificación de 1 y un promedio de 0,06.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (E.F.E).

La elaboración de una Matriz E.F.E consta de los siguientes pasos:

Se procedió a elaborar una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso del Análisis de los Factores Externos, asignar peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la lavadora y lubricadora. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. Luego asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes, donde 4= una respuesta

superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala; las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Oportunidad Mayor	4	Sin Importancia	1
Oportunidad Menor	3	Poca Importancia	2
Amenaza Menor	2	Importante	3
Amenaza Mayor	1	Muy Importente	4

CUADRO 04

MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E).

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO.	FUENTE	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDADES.				
1. Crecimiento de la Demanda.	Análisis Factor Demográfico.	0,17	4	0,68
2. Avance Tecnológico.	Análisis Factor Tecnológico.	0,14	3	0,42
3.Amplio poder de negociación de los clientes.	Cinco Fuerzas de PORTER – Poder de Negociación de los clientes.	0,13	4	0,52
4. Existencia de Medios Publicitarios.	Cinco Fuerzas de PORTER – Poder de Negociación de los proveedores.	0,12	3	0,36
5.Facilidad de negociación con los proveedores.	Cinco Fuerzas de PORTER – Poder de Negociación con los proveedores.	0,12	4	0,48
	AMENAZAS.			
1. Imposición de Leyes Ambientales.	Análisis Factor Político-Legal.	0,07	2	0,14
2. Inflación.	Análisis Factor Económico.	0,07	2	0,14
3.Competencia directa con nueva tecnología.	Cinco Fuerzas de PORTER – Rivalidad entre competidores.	0,06	1	0,06
4. Rivalidad entre competidores.	Cinco Fuerzas de PORTER – Rivalidad entre competidores.	0,06	1	0,06
5. Existencia de Servicios Sustitutos.	Cinco Fuerzas de PORTER – Amenza de ingreso de productos sustitutos.	0,06	1	0,06
TOTAL:		**1**	**25**	**2,92**

Fuente: Análisis Factores Externos.
Elaborado: La Autora.

Interpretación de la matriz de evaluación de factores externos.

Como se puede observar las oportunidades más importantes de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne son: crecimiento de la demanda, avance tecnológico, poder de negociación con los clientes y proveedores, existencia de medios publicitarios, entre las amenazas más importantes están: Imposición de Leyes Ambientales, Inflación, competencia directa con nueva tecnología, rivalidad entre competidores y existencia de servicios sustitutos.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza, el resultado total de la ponderación es de **2,92**; lo que significa predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

ANÁLISIS INTERNO.

Al hablar del ambiente interno analizaremos los factores administrativos, financieros, tecnológicos, de comercialización y de recursos humanos, que son los que afectan directamente a la LAVADORA Y LUBRICADORA, permitiendo conocer con exactitud las fortalezas y debilidades de la misma.

- **ANTECEDENTES HISTÓRICOS:**

La “LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE” se inició gracias a la idea y la perseverancia del Sr. Lorenzo Cueva Simancas en el año 2003 como Lavadora, al ver que tenía buena acogida y que sus clientes no sólo necesitaban el lavado de los vehículos decidió diversificar el servicio, y en el 2004 empezó con la Lubricadora utilizando productos de marca extranjera para que los motores de los vehículos tenga mayor rendimiento.

Los servicios en un inicio operaban dos personas, los mismos que tenían que asumir dos cargos a la vez, el propietario desempeñaba las actividades de secretario y trabajador, los servicios de cambio de aceite los realizaba en los patios de su vivienda. Después de un tiempo creció la demanda de los clientes y tuvieron que aumentar el personal que llegó a un total de 3 empleados, los horarios de atención eran desde de las 7:H00 am hasta las 17H00 pm.

Esta empresa que se dedica a dar servicio de lavado y lubricación de vehículos de uso particular y transporte de carga pesada i liviana tiene ahora por razón social “Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne”. Sus comienzos como un ente legal están establecidos desde el año 2003 hasta la fecha, cuenta con terreno propio donde está toda la infraestructura necesaria para su funcionamiento, en sus inicios la Lavadora y Lubricadora para brindar su servicio contaba con una sola rampa para los vehículos, en la cual se daba únicamente el servicio de engrasado, con el transcurso del tiempo se adquirió maquinaria para realizar los diferentes procesos tanto de mantenimiento y lubricación tales como rampas, maquinaria para lavar y maquinaria para pulverizar dándose así un proceso de crecimiento tratando de brindar el mejor servicio que se podía encontrar en ese tiempo en la ciudad.

La Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne posee los respectivos permisos de funcionamiento, como del Municipio de la ciudad de Yanzatza, del Cuerpo de Bomberos, del Ministerio de Salud Publica; y el que está en proceso del impacto Ambiental del Ministerio del Ambiente, los mismos que son exigidos por ley.

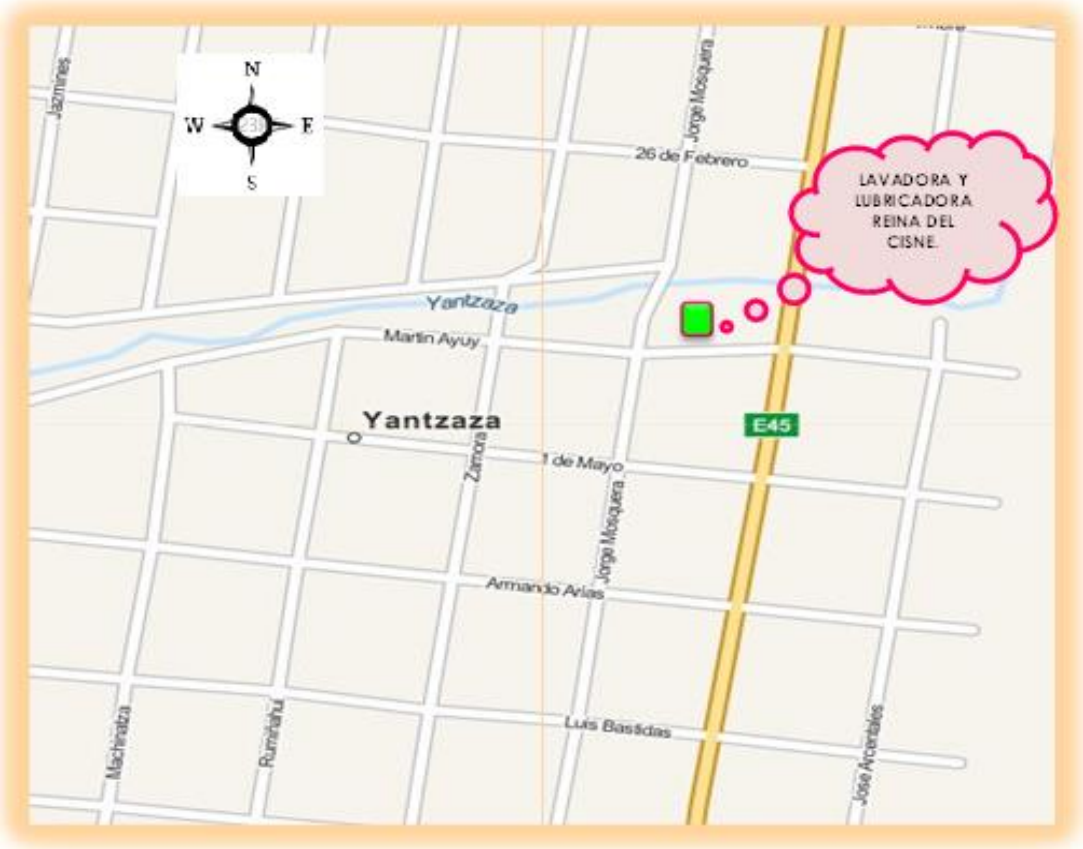
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA.

MACROLOCALIZACIÓN.

Las instalaciones de la Lavadora y Lubricadora se encuentran operando en la Región Sur, Zona 7 de la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yanzatza, ciudad de Yanzatza, a 43 km de la ciudad de Zamora, con una altitud de 887 m.s.n.m. Yanzatza es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia con 12.356 habitantes.

MICROLOCALIZACIÓN.

Para determinar la ubicación geográfica, se realizó un minucioso análisis sobre cada uno de los factores que inciden en su fase de operación, cuenta con desagüe propio a la quebrada, tiene cajas de recepción de aceite que evita la contaminación de la mencionada quebrada, además dispone de todos los servicios básicos (Sistema vial, Sistema de agua potable, Sistema de alcantarillado, Sistema telefónico, Sistema de energía eléctrica), por lo tanto la ubicación de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne se sitúa en la rivera de la quebrada Yanzatza, centro de la ciudad, en las calles Martín Ayuí y Jorge Mosquera esquina.



ESTRUCTURA ACTUAL DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

La Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne por el momento no cuenta con filosofía empresarial ni con objetivos estratégicos; cabe indicar que el cumplimiento de valores y principios lo llevan de forma empírica teniendo un bajo interés de qué es lo quiere conseguir:

- **MISIÓN:** Fomentar con la creación de fuentes de trabajo para la colectividad Yantzacense brindando un servicio eficiente en el sistema de lavado y lubricado..
- **VISIÓN:** Enfocarse en dar un excelente servicio a la ciudadanía, brindando lubricantes de calidad e implementar el servicio de venta de llantas y repuestos para vehículos.
- **POLÍTICAS DE LA EMPRESA:**

  La política de esta empresa se basa específicamente al servicio del cliente considerado a este como el recurso más importante.
- **OBJETIVOS DE LA EMPRESA:**

  Los objetivos que presenta la empresa están enmarcados dentro de los siguientes lineamientos:

  - ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes.
  - ✓ Contribuir con el desarrollo comercial de la ciudad de Yanzatza.
  - ✓ Considerar a la lavadora y lubricadora como una empresa líder en el mercado con variedad de productos y precios competitivos.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

La Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne en la actualidad no cuenta con estructura organizacional por carecer en conocimientos de organización empresarial, sin embargo se encuentra caracterizada de la siguiente forma:

- **GERENTE – PROPIETARIO.-** Es responsable únicamente el señor Lorenzo Cueva Simancas propietario de la lavadora y lubricadora, quien se encarga de velar por el buen funcionamiento con horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos que este tenga, de recibir los lubricantes y filtros, realizar los pagos de servicios básicos, depósitos de los dineros generados en las ventas diarias, controlar la asistencia del personal y revisar el stock de lubricantes y filtros.
- **VENTAS.-** Es el área física donde se realizan las ventas de lubricantes, aceites, aditivos, filtros a los clientes.
- **BODEGA.-** Área física donde se encuentra almacenado los productos para realizar el servicio.
- **SERVICIOS HIGIÉNICOS.-** Área física adecuada para satisfacer sus necesidades y aseo personal.
- **EMPLEADOS.-** Trabajan su horario de 8 horas diarias y cumple un rol diferente de trabajo dentro de la lavadora y lubricadora.
- **ÁREA DE MANTENIMIENTO VEHÍCULAR.-** Es el área física adecuada para inspeccionar los equipos del vehiculo tanto internos como externos, así como también detectar fallas y corregirlas en el momento oportuno o cuando se presenten, es decir en caso de reaparaciones urgentes.

TALENTO HUMANO.

☞ **DIRECTIVO.**

CUADRO 05

DIRECTIVOS

CARGO	NOMBRES
1 Gerente Propietario	Sr. Lorenzo Cueva Simáncas

☞ **EMPLEADOS.**

CUADRO 06

EMPLEADOS

CARGO	NOMBRES
3 Empleados	➢ Sr. Robertho Guayanay. ➢ Sr. Julio César Castillo ➢ Sr. Jaime Livisaca S.

En cuanto a los Niveles de capacitación la empresa no ha involucrado a su personal en ninguna clase de capacitaciones.

RECURSOS FINANCIEROS:

El financiamiento de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne es con capital propio y de régimen familiar.

RECURSOS MATERIALES.

➢ **SUMINISTROS E INSUMOS.**

Los suministros que utiliza la lavadora y lubricadora son suministros de oficinas, guantes, mangueras, franelas etc; los insumos son los bienes o servicios que son consumidos durante el proceso productivo con la finalidad

de generar otros servicios y son: ceras de brillos, lubricantes, filtros, aceites etc.

- **TECNOLOGÍA Y EQUIPOS.**

Dentro de la tecnología y equipos cuenta con herramientas, maquinarias y equipos manuales antiguos que se utiliza para el trabajo de lavado y lubricado de los vehículos como: las abrillantadoras, engrasadores, aspiradoras, etc.

INFRAESTRUCTURA.

La Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, dispone de una infraestructura propia y una distribución física que le permite desempeñar las labores tanto administrativas como operativas, posee una bodega de mercaderías, servicios higiénicos, área de ventas, área para el servicio de lavado, aspirado, cambio de aceites y filtros para el desarrollo de las actividades diarias, en la actualidad cuenta con tres empleados en la parte operativa y en la parte administrativa el Gerente – Propietario que cumple un rol importante dentro de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.

MEZCLA DE MERCADO.

SERVICIOS QUE PRESTA LA "LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE" EN LA CIUDAD DE YANZATZA.

Brinda a sus clientes los siguientes servicios a nivel local:

- **LAVADORA.**
- **Limpieza del Exterior del Vehículo.**
  - ✓ **Lavado.-** Limpia la suciedad utilizando una esponja y suficiente agua (jabón especial para vehículos) mezclando con agua limpia y fría.

- ✓ **Enjuague.-** Enjuagar totalmente al vehículo con suficiente agua, y después del enjuague con una gamuza húmeda se seca el vehículo.
- ✓ **Encerado.-** Se utiliza para proteger la pintura y conservar el acabado, luego proceder a pulir.
- ✓ **Eliminación de Manchas.-** Se quitan las manchas de alquitrán o de aceite de la carrocería, para prevenir el estropeo permanente de la pintura.
- ✓ **Parte inferior de la carrocería.-** Es importante lavar esta parte para evitar la acumulación de suciedad y cause corrosión en los elementos inferiores y suspensión.
- ✓ **Limpieza de Cristales.-** Se utiliza un limpia cristales para quitar la capa de suciedad de los cristales y con mucho cuidado se limpia las ventanillas por el interior.
- ✓ **Limpieza de las Ruedas.-** Se las limpia dependiendo de si son:

  Partes cromadas.- Se las limpia con un abrillantador para cromo no abrasivo, para conservar así el acabado.

  Partes de Plástico.- Se las limpia con una solución de jabón neutro o con un limpiador de plástico.

☞ **Limpieza del Interior del Vehículo.**

- ✓ **Alfombras.-** Se limpian las alfombras interiores y los asientos utilizando una aspiradora o un cepillo suave.
- ✓ **Tapetes.**- Se los lava con abundante agua y se seca con una franela limpia.
- ✓ **Cinturón de Seguridad.**- Se limpia con una esponja humedecida en

solución de jabón neutro.

- ✓ **Tablero, volante, puertas.-** Se utiliza un líquido de limpieza propio para vehículos.

☞ **LUBRICADORA.**

- ✓ **Servicio de Cambio de Aceite.**

  Se lubrica el motor cambiando el aceite usado por un aceite nuevo dependiendo del kilometraje marcado en el tablero del vehículo.

- ✓ **Servicio de Engrasado.**

  Se lubrica el vehículo con la finalidad de introducir la grasa a diferentes partes necesarias de vehículo estas son:

- Puntos de movimiento de la dirección.
- Puntos de los pedales.
- Bujes de dirección.
- Puntos de palanca de freno.

Otras piezas sometidas a la lubricaciòn son:

CUADRO 07

OTRAS PIEZAS LUBRICACIÓN

PIEZAS	LUBRICANTE
Ballestas	Grasa con silicón
Juntas de los pedales	Aceite denso
Mecanismos diversos de cierre	Aceite de vaselina
Asideros de guía y parada de las puertas	Grasa fluida
Mecanismos de cierre de las puertas	Polvo de Grafito

- ✓ **Servicio de Cambio de Filtro.**

  Se coloca los filtros adecuados para cada vehículo junto con el cambio de aceite con el propósito de retener impurezas de desgaste del motor y

mejorar el rendimiento en la máquina del vehículo.

PRECIOS DE LA "LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE".

Los precios del servicio son semejantes a los de la competencia de la localidad, a pesar de ofrecer un servicio completo y brindar la comodidad de encontrar todos los servicios relacionados a la lubricación y lavado, estos no superan a los precios existentes.

A continuación se presenta el tarifario donde se reflejan los precios de cada uno de los servicios que brindá la lavadora y lubricadora Reina del Cisne del cantón Yanzatza:

CUADRO 08

CUADRO TARIFARIO DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	PRECIO
SERVICIO DE LAVADO VEHICULAR	
Autos	8,00
Camionetas	10,00
Camiones, busetas	12,00
Tráileres	15,00
Buses	20,00
SERVICIOS DE LUBRICADORA VEHICULAR	
Cambio de aceite	7,00
Engrasado	7,00
Cambio de filtro	7,00

Fuente: Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD DE LA "LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE".

En la actualidad la lavadora y lubricadora no realiza ninguna clase de publicidad y promociones, sin embargo ha logrado mantenerse en el mercado gracias a sus propios clientes ya que han sido quienes se han encargado de

llevarle buena referencia ante otros clientes sobre el buen servicio que brindan.

PLAZA.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA "LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE".

Los servicios que brinda la empresa en lavado y lubricado de vehículos son comercializados de forma directa es decir de la empresa al cliente, cabe recalcar que su propietario es el encargado de brindar asesoría a los clientes sobre los productos necesarios que deberían utilizar los vehículos.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO INTERNO.

DIAGNOSTICO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE CON RESPECTO DEL SERVICIO A SUS CLIENTES.

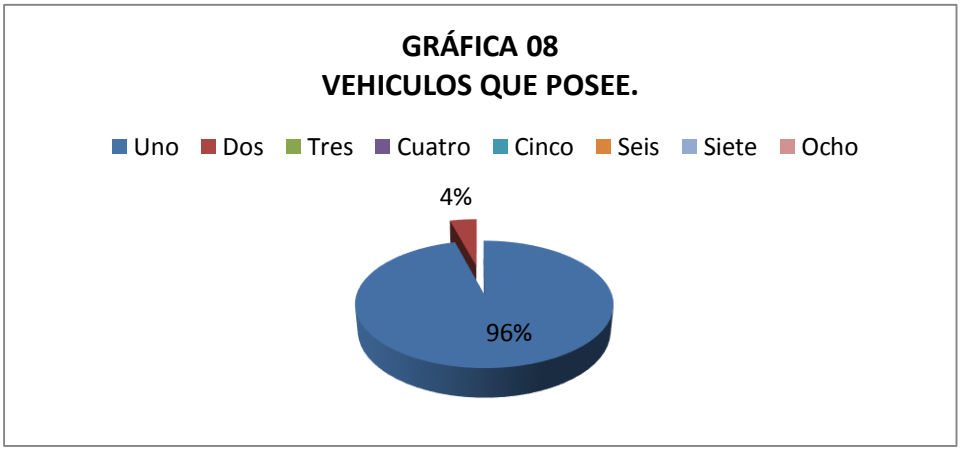
Pregunta Nro. 1.

Cuántos vehículos posee? Escoja una opción.

CUADRO 9
VEHICULOS QUE POSEE.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	115	96%
Dos	5	4%
Tres	0	0
Cuatro	0	0
Cinco	0	0
Seis	0	0
Siete	0	0
Ocho	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora "REINA DEL CISNE"
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica, el 96% de los clientes cuentan con un solo vehículo, mientras que el 4% restante de sus clientes poseen la cantidad de dos vehículos, que se deduce que existe un incremento vehicular y por ende repercute una demanda favorable para la Lavadora y Lubricadora.

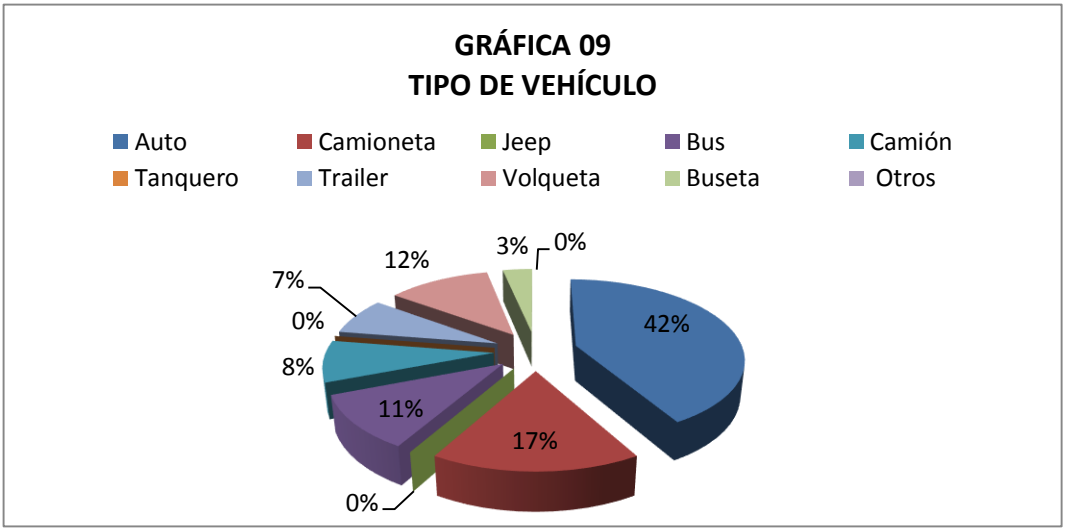
Pregunta Nro. 2

¿Qué tipo de vehículo (s) posee:

CUADRO 10
TIPO DE VEHÍCULO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auto	50	42%
Camioneta	20	17%
Jeep	0	0
Bus	13	11%
Camión	10	8%
Tanquero	0	0
Tráiler	9	8%
Volqueta	14	12%
Buseta	4	3%
Otros	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar un análisis de las 120 encuestas aplicadas a los clientes de la lavadora y lubricadora, se puede ver que el 42%, de ellos poseen autos, el 17% tienen camionetas, el 11% buses, el 8% tienen camión, el 8% tráiler, el 12% volquetas y el 3% tienen busetas. Demostrando que cinco de sus clientes cuentan con dos automotores identificados de la siguiente forma: dos tiene 1 auto + 1 bus, uno tiene 1 camión + 1 camioneta, y dos tienen 1 volqueta + 1 camioneta, indica incremento vehicular en el cantón.

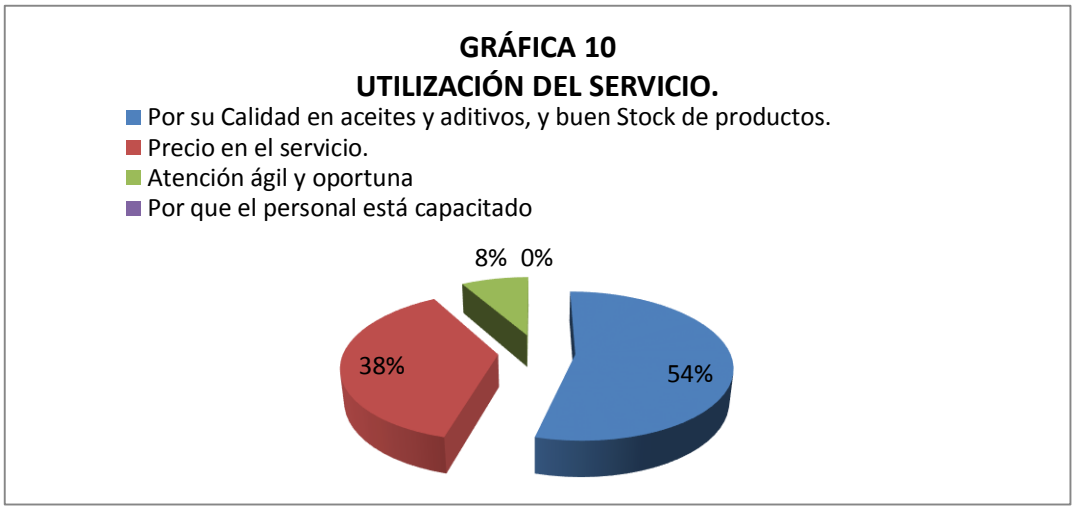
Pregunta Nro. 3.

¿Por qué razones utiliza el servicio en la lavadora y lubricadora Reina del Cisne para su vehículo?

CUADRO 11
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su Calidad en aceites, aditivos, y buen Stock de productos.	65	54%
Precio en el servicio.	45	38%
Atención ágil y oportuna	10	8%
Por qué el personal está capacitado	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 120 encuestas realizadas supieron dar contestación, que el 54% dan utilidad de su servicio por la calidad en aceites, aditivos y buen Stock de productos, el 38% por precio en el servicio; y el 8% por su atención ágil y oportuna. Por lo que puede decirse que la lavadora y lubricadora se encuentra con buena aceptación en los clientes.

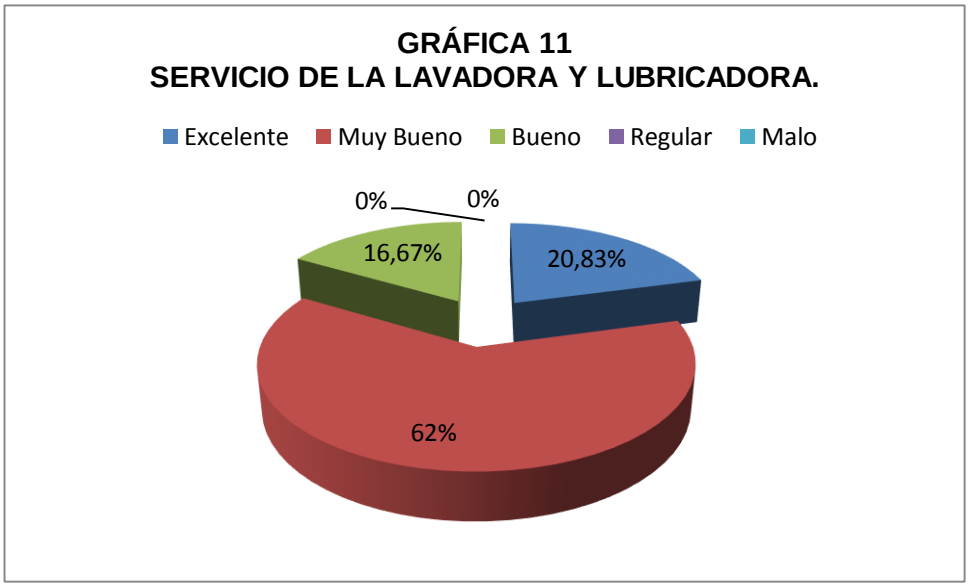
Pregunta Nro. 4.

De acuerdo a su criterio el servicio que ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne es:

CUADRO 12
SERVICIO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	20,83%
Muy Bueno	75	62,50%
Bueno	20	16,67%
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 120 encuestas, manifestaron el 62,50% que el servicio de la lavadora y lubricadora es muy bueno, el 20,83% anunciaron que es excelente y el 16,67% dijeron que era bueno, se refleja que existe buena atención en cuanto a calidad del servicio.

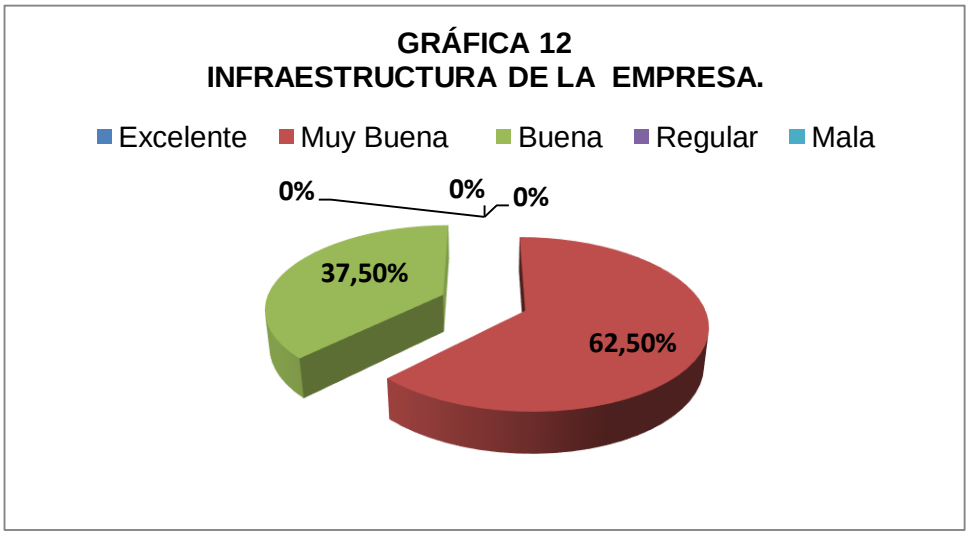
Pregunta Nro. 5.

¿Como calificaria Ud, la infraestrutura de la Lavadora y Lubricadora?

CUADRO 13
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Buena	75	62,50%
Buena	45	37,50%
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los cliente encuestados el 62,50% manifestaron que califican la infraestructura como muy buena, mientras que el 37,50% anunciaron que es buena, se deduce que falta rediseñar la infraestructura esto resultaría puntos a favor para satisfacer la gran demanda existente en el cantón.

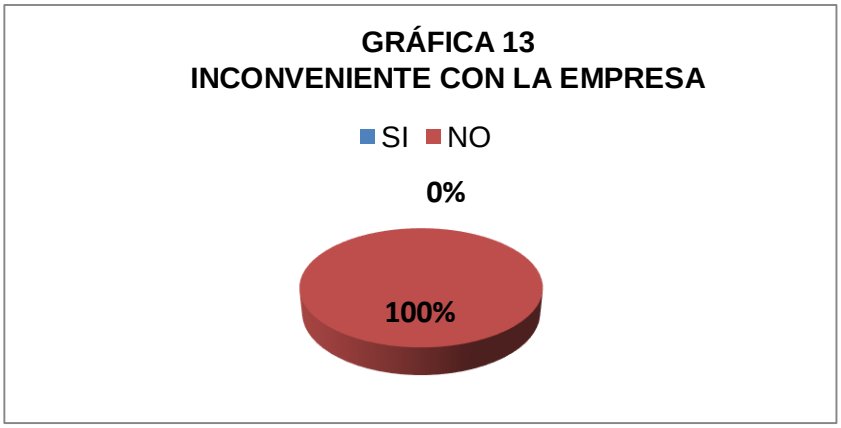
Pregunta Nro. 6.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la Lavadora y Lubricadora?

CUADRO 14
INCONVENIENTE CON LA EMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	120	100%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados manifestaron NO haber tenido ningún tipo de inconveniente con el servicio que brinda la lavadora y lubricadora, al contrario se sienten muy satisfechos con lo que la empresa ofrece, y sobre todo la confianza que les proveen los funcionarios de la lavadora y lubricadora al momento de dejar sus vehículos para hacer uso del servicio.

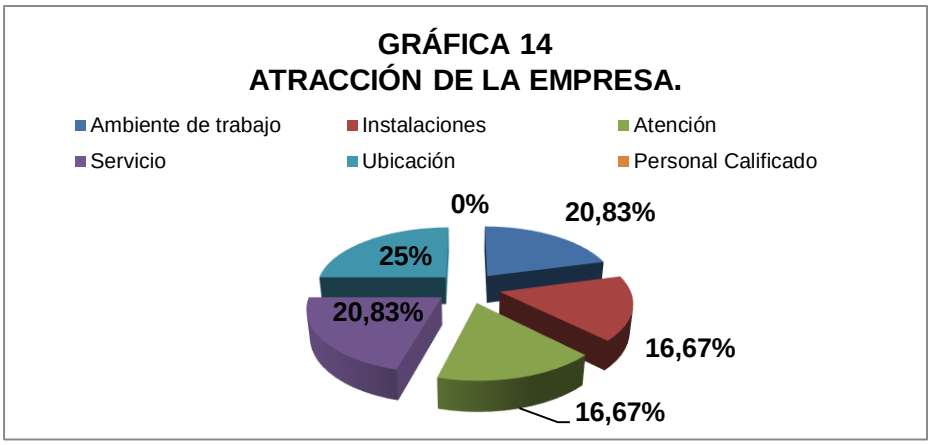
Pregunta Nro. 7.

¿Qué es lo que más le agrada de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne?

CUADRO 15
ATRACCIÓN DE LA EMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambiente de trabajo	25	20,83%
Instalaciones	20	16,67%
Atención	20	16,67%
Servicio	25	20,83%
Ubicación	30	25%
Personal Calificado	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se refleja en la gráfica, el 25% anunciaron que más les agrada de la lavadora y lubricadora es la ubicación, el 20,83% es por el ambiente de trabajo y servicio que brindan, el 16,67% por sus instalaciones y más que todo por la amabilidad que expresan al momento de vender el servicio, indica que su ubicación es estratégica.

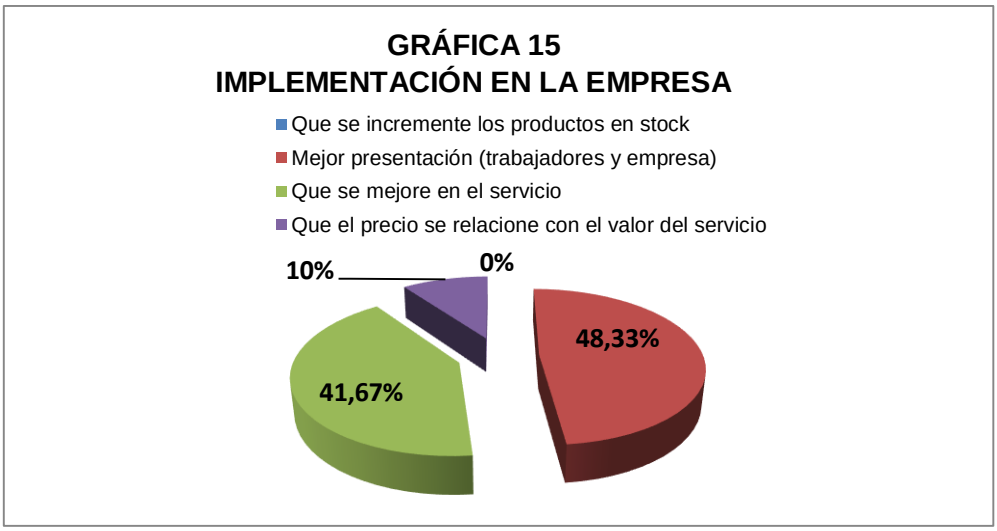
Pregunta Nro. 8.

¿Qué es lo que le gustaría que se implemente en la lavadora y lubricadora?

CUADRO 16
IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que se incremente los productos en stock	0	0
Mejor presentación (empleados y empresa)	58	48%
Que se mejore en el servicio (en menor tiempo)	50	42%
Que el precio se relacione con el valor del servicio	12	10%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 48% de los encuestados les gustaría que se Mejore la presentación en empleados y empresa, el 42% se optimice mejor el servicio en cuanto a tiempo, mientras que el 10% sugieren que el precio este más relacionado con el valor del servicio, al mejorar la presentación del personal y empresa se lograría identificar de la competencia y atraer mayor número de clientes.

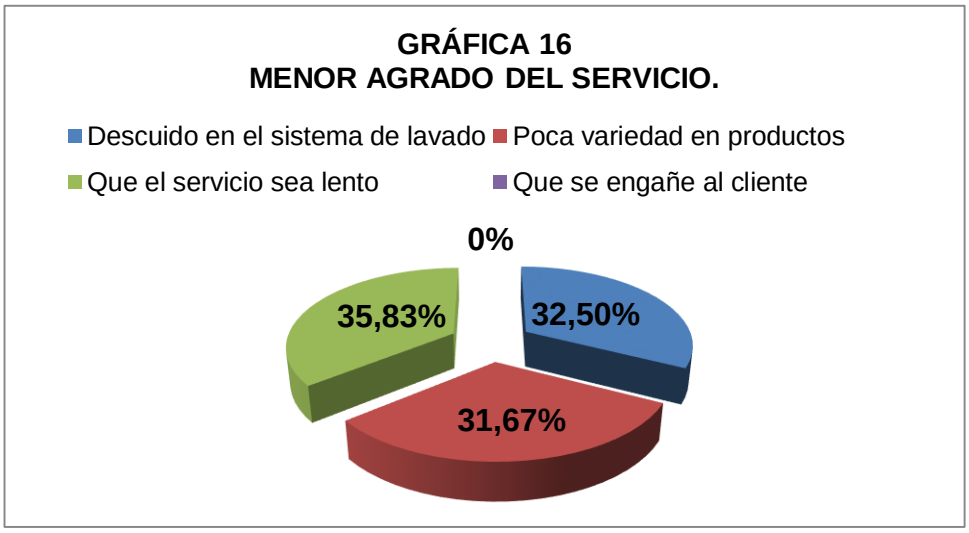
Pregunta Nro. 9.

¿Qué es lo que menos le gusta del servicio?

CUADRO 17
MENOS AGRADO DEL SERVICIO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuido en el sistema de lavado	39	32,50%
Poca variedad en productos	38	31,67%
Que el servicio sea lento	43	35,83%
Que se engañe al cliente	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 35,83% de los Clientes encuestados manifestaron que lo que menos les gusta del servicio es que sea lento, el 32,50% se expresaron por el Descuido en el sistema de lavado, y el 31,67% por la poca variedad en productos, se puede decir que esto se da cuando el personal es novato y carece de experiencia laboral.

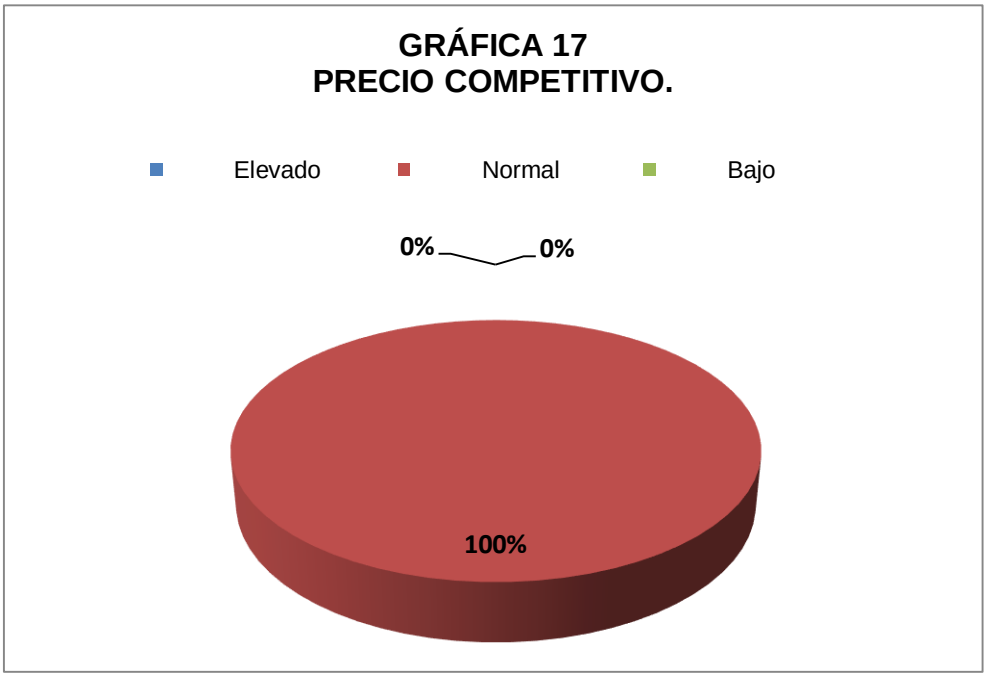
Pregunta Nro. 10.

¿Usted considera que el precio que paga por el servicio es?

CUADRO 18
PRECIO COMPETITIVO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	0	0
Normal	120	100%
Bajo	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados consideran que el precio que pagan por el servicio es normal ya que comparando con las demás lavadoras y lubricadoras de la zona se asimilan.

Pregunta Nro. 11.

¿Cuál es su forma de pago?

CUADRO 19
FORMA DE PAGO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	120	100%
Crédito	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes encuestados, supieron manifestar que su forma de pago por el servicio es al contado, por lo que se puede confirmar que la inversión en la lavadora y lubricadora es recuperada a corto plazo.

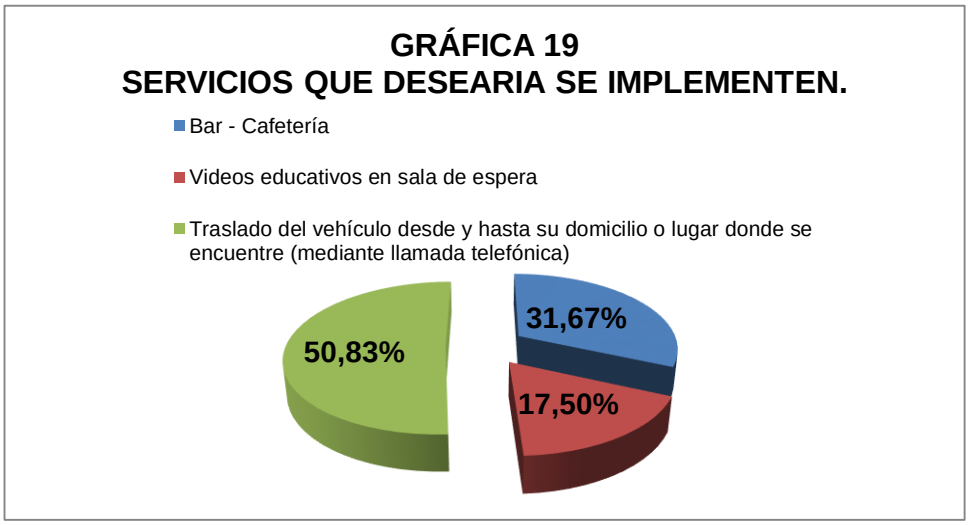
Pregunta Nro. 12.

¿Qué otros servicios desearía que se ofrezca en la empresa?

CUADRO 20
SERVICIOS QUE DESEARIA SE IMPLEMENTEN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bar - Cafetería	38	31,67%
Videos educativos en sala de espera	21	17,50%
Traslado del vehículo desde y hasta su domicilio o lugar donde se encuentre (mediante llamada telefónica)	61	50,83%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas a los Clientes de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, supieron dar contestación en un 50,83% les gustaría que ofrecieran el servicio de Traslado del vehículo desde y hasta su domicilio o lugar donde se encuentren mediante llamadas telefónicas (servicio call-center), el 31,67 manifestaron que sería factible que implemente el servicio de un Bar – Cafetería, mientras que el 17,50% anunciaron que les gustaría que proyectaren videos educativos en la sala de recepción.

Pregunta Nro. 13.

¿Ha recibido promociones de la empresa?

CUADRO 21
RECIBE PROMOCIONES.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	120	100%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes encuestados manifestaron que no han recibido ninguna clase de promociones por la utilización de este servicio, resultado que indica una debilidad para la empresa.

Pregunta Nro. 14.

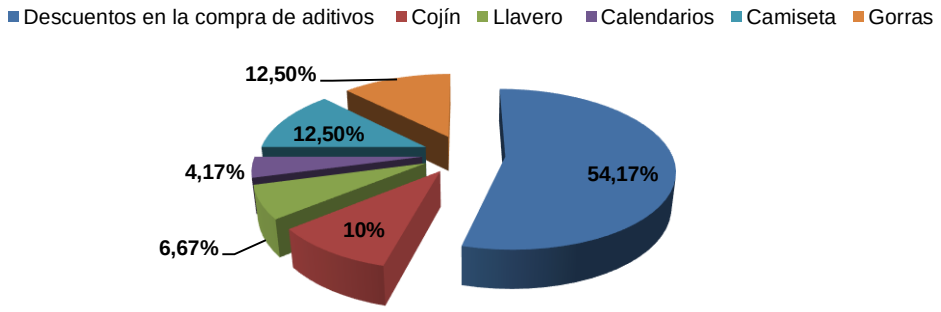
Qué tipo de promociones desearía que se implementen?

CUADRO 22
PROMOCIONES QUE SE IMPLEMENTE.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en la compra de aditivos	65	54,17%
Cojín	12	10%
Llavero	8	6,67%
Calendarios	5	4,17%
Camiseta	15	12,50%
Gorras	15	12,50%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

GRÁFICA 21
PROMOCIONES QUE SE IMPLEMENTE .



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 120 clientes encuestados, el 54,17% les gustaría que ofrecieran promociones como los descuentos en la compra de aditivos, el 12,50% se rigieron a que les dieran camisetas y gorras por la utilización del servicio, el 10% prefieren la entrega de Cojines ya que esto les serviría para adecuarlo en su vehículo, el 6,67% prefirieron los llaveros y el 4,17% se rigieron a los calendarios.

Pregunta Nro. 15.

¿Cómo conoció la existencia de la lavadora y lubricadora?

CUADRO 23
EXISTENCIA DE LA EMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por medio de amigos	99	82,50%
Porque pasó por las instalaciones	21	17,50%
Por la publicidad que realiza	0	0
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes de la lavadora y lubricadora supieron de su existencia por medio de los amigos y familiares del propietario el cual está representado un 82,50%, mientras que el 17,50% han tenido conocimiento por la ubicación de la lavadora y lubricadora ya que esta se encuentra en la zona urbana central de la ciudad, señala que es una fortaleza de la lavadora y lubricadora.

Pregunta Nro. 16.

¿Conoce Ud, si la Lavadora y Lubricadora realiza algún tipo de publicidad?

CUADRO 24
REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	120	100%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes encuestados manifestaron que no conocen ningún tipo de publicidad por parte de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, datos que reflejan una debilidad de la lavadora y lubricadora.

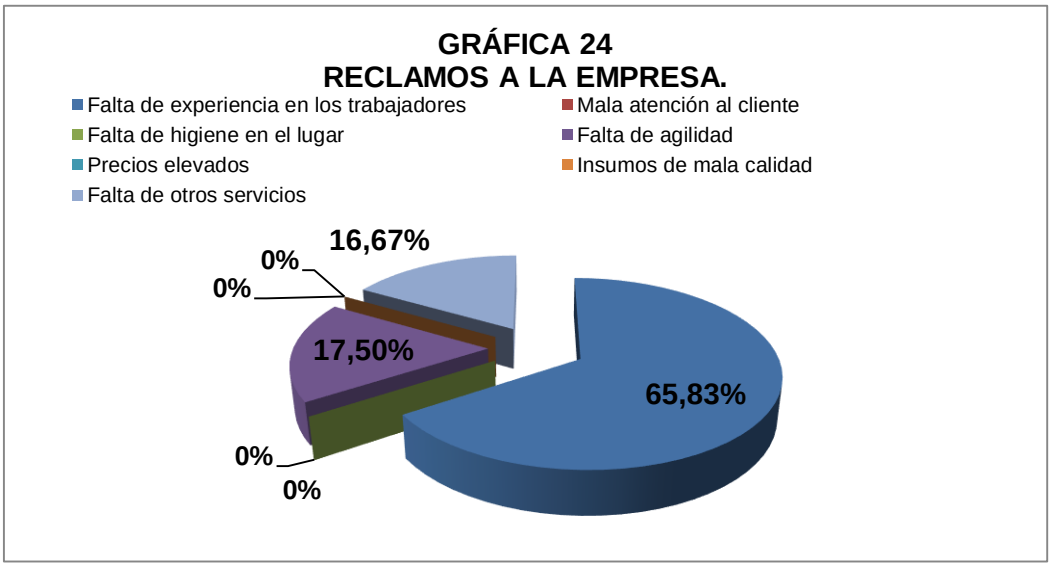
Pregunta Nro. 17.

¿Cuáles son los reclamos más frecuentes como clientes que ha hecho a la lavadora y lubricadora?

CUADRO 25
RECLAMOS A LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de experiencia en los empleados	79	65,83%
Mala atención al cliente	0	0
Falta de higiene en el lugar	0	0
Falta de agilidad	21	17,50%
Precios elevados	0	0
Insumos de mala calidad	0	0
Falta de otros servicios	20	16,67%
TOTAL	**120**	**100%**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 65,83% de los clientes manifestaron uno de los mayores reclamos que dan al propietario de la lavadora y lubricadora es la falta de experiencia en los empleados, el 17,50% es la falta de Agilidad y el 16,67% es falta de otros servicios que le vendría bien a la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.

Pregunta Nro. 18.

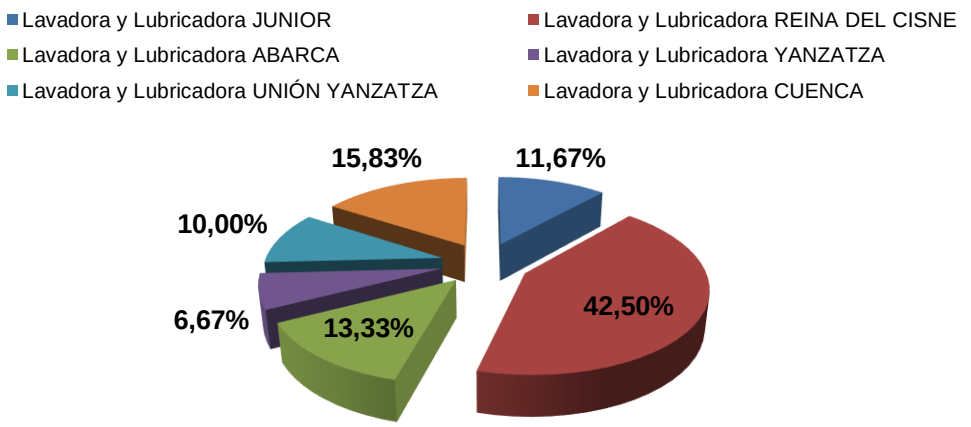
De las siguientes Lavadoras y Lubricadoras de la ciudad de Yanzatza, cual considera Usted que presta un mejor servicio?

CUADRO 26
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lavadora y Lubricadora JUNIOR	14	11,67
Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE	51	42,50
Lavadora y Lubricadora ABARCA	16	13,33
Lavadora y Lubricadora YANZATZA	8	6,67
Lavadora y Lubricadora UNION YANZATZA	12	10,00
Lavadora y Lubricadora CUENCA	19	15,83
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Clientes de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

GRÁFICA 25
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 42,50% de los clientes manifestarón que la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE ofrece un mejor servicio en cuanto a calidad, precio y ubicación, la Lavadora y Lubricadora CUENCA tomando el segundo lugar con el 15,83%, en tercer lugar la Lavadora y Lubricadora ABARCA con el 13,33%, siguiendo la Lavadora y Lubricadora Junior con 11,67%, la lavadora y lubricadora Unión Yanzatza con el 10,00% y en sexto lugar está la Lavadora y Lubricadora Yanzatza con el 6,67%, por lo que se puede confirmar que la Lavadora y Lubricadora Reina Del Cisne se encuentra con buena persuasión y preferencia de sus clientes.

DIAGNOSTICO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE CON RESPECTO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS.

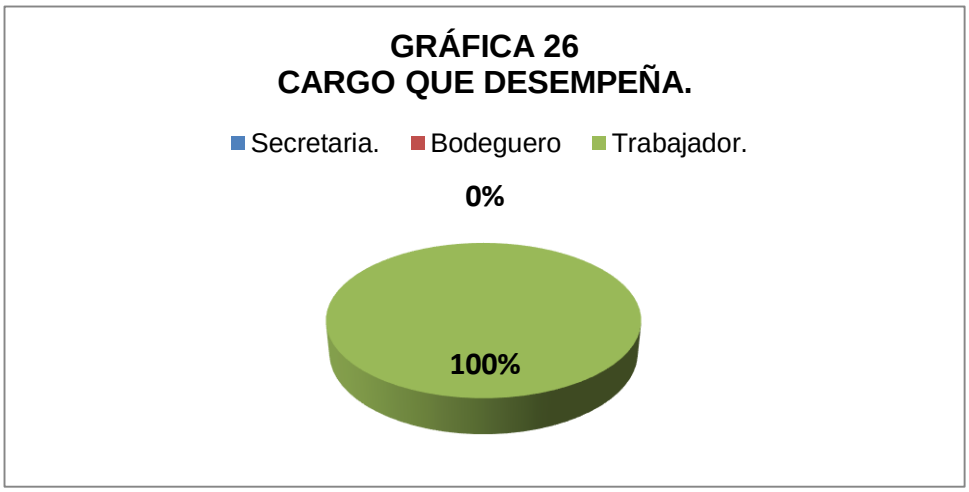
Pregunta Nro. 1.

¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

CUADRO 27
CARGO QUE DESEMPEÑA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaria.	0	0
Bodeguero	0	0
Trabajador.	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica el 100% del cargo que desempeñan en la Lavadora y lubricadora y Lubricado Reina del Cisne son empleados en la parte operativa, lo que indica que en la parte administrativa desempeña el propietario.

Pregunta Nro. 2.

¿Qué tiempo de servicio tiene en la lavadora y lubricadora?

CUADRO 28
TIEMPO DE SERVICIO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 años	3	100%
3-4 años	0	0
Más de 5 años	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados manifestaron que tienen de 1-2 años prestando su servicio a la lavadora y lubricadora, que indica que no tiene una estabilidad laboral dentro de la empresa ya que por otras ofertas de trabajo dentro o fuera de la zona se ven obligados a salir de la empresa.

Pregunta Nro. 3.

¿Tiene conocimiento de cuál es la misión de la lavadora y lubricadora?

CUADRO 29
CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados manifestaron no tener ningún conocimiento de la existencia de la misión de la lavadora y lubricadora, el motivo de su desconocimiento es por la carencia de ella que significa una debilidad en su estructura organizacional.

Pregunta Nro. 4.

¿Tiene conocimiento de cuál es la visión de la lavadora y lubricadora?

CUADRO 30
CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados manifestaron no tener ningún conocimiento de la existencia de la visión de la lavadora y lubricadora, el motivo de su desconocimiento es por la carencia de ella esto significa una debilidad en su estructura organizacional.

Pregunta Nro. 5.

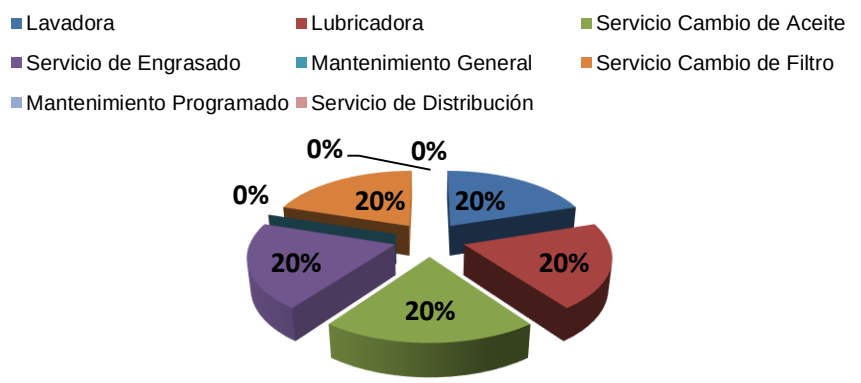
¿Qué servicios ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne?

CUADRO 31
SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lavadora y lubricadora	3	20%
Lubricadora	3	20%
Servicio Cambio de Aceite	3	20%
Servicio de Engrasado	3	20%
Mantenimiento General	0	0
Servicio Cambio de Filtro	3	20%
Mantenimiento Programado	0	0
Servicio de Distribución	0	0
TOTAL	**15**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

GRÁFICA 30
SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser una pregunta libre los empleados anunciaron que los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne son el Lavado, Lubricado, Servicio de Cambio de Aceite, Servicio de Engrasado y el servicio de cambio de filtro.

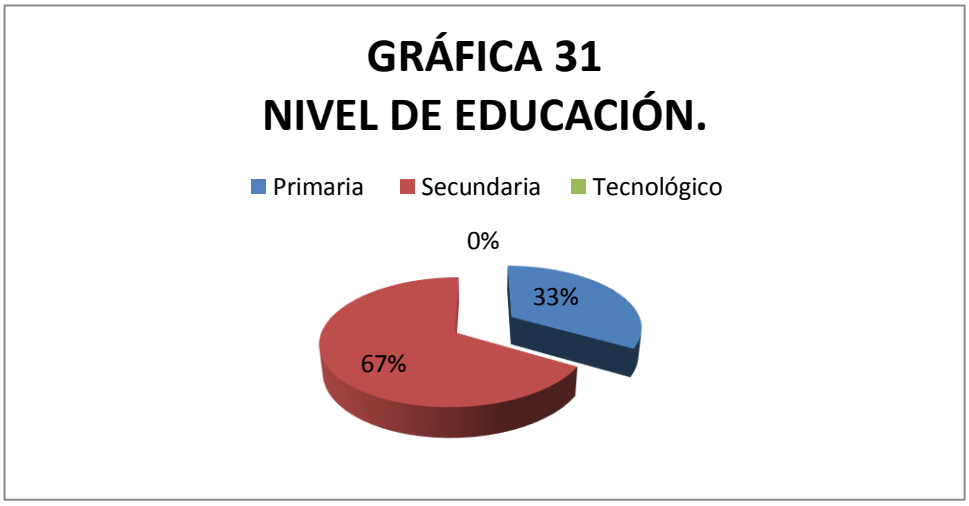
Pregunta Nro. 6.

¿Qué nivel de Educación pose usted?

CUADRO 32
NIVEL DE EDUCACIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	1	33%
Secundaria	2	67%
Tecnológico	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica el 33% de los empleados de la lavadora y lubricadora cuenta con un nivel de educación primario, mientras que el 67% es bachiller.

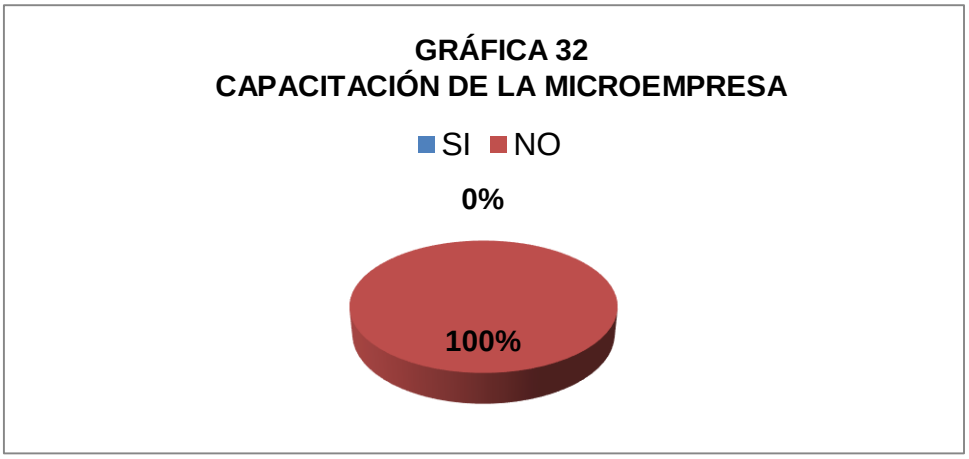
Pregunta Nro. 7.

¿Ha sido capacitado por parte de la empresa para desempeñar su cargo?

CUADRO 33
CAPACITACIÓN DE LA MICROEMPRESA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados anunciaron que no han recibido ninguna capacitación por parte del propietario de la lavadora y lubricadora, únicamente al momento de ingresar a trabajar les da instrucciones para brindar un buen servicio y las reglas como se manejan en la lavadora y lubricadora, esto indica una debilidad ya que carecen de conocimientos actualizados en el sistema adecuado de lavado y lubricado para los automotores.

Pregunta Nro. 8.

¿Las relaciones laborales con los demás empleados es?

CUADRO 34
RELACIÓN LABORAL.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	100%
Muy buena	0	0
Buena	0	0
Mala	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La relación que mantienen entre compañeros de trabajo es excelente ya que todos son unidos y trabajan con un solo fin que es brindar un buen servicio, lograr que el cliente se siente satisfecho y este vuelve a utilizar el servicio, y poder con eso acaparar nuevos clientes y mejora el nivel de utilidad.

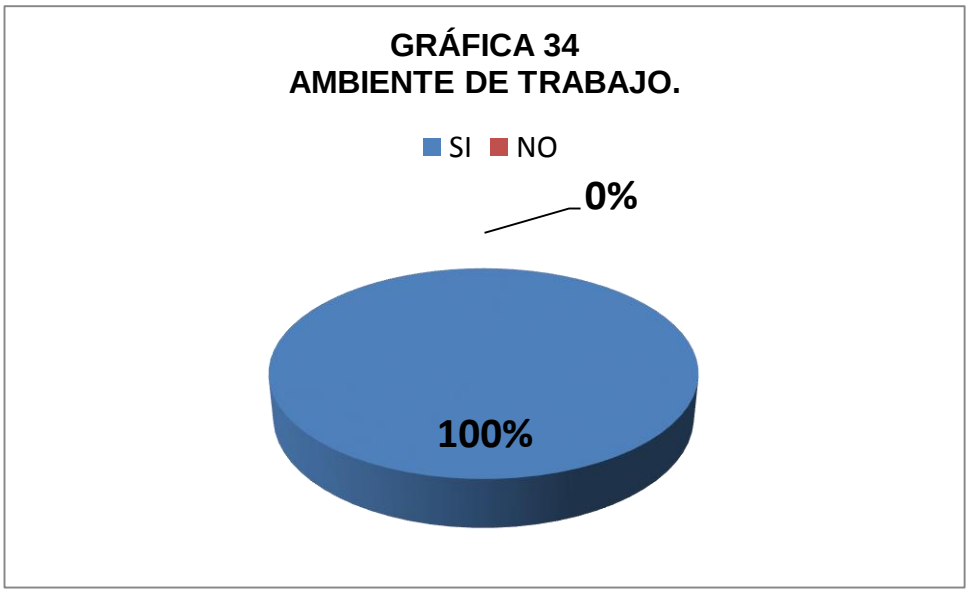
Pregunta Nro. 9.

¿El ambiente de trabajo donde se desempeña es el adecuado?

CUADRO 35
AMBIENTE DE TRABAJO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Rindar Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se manifiesta en la gráfica el 100% se puede describir que el ambiente de trabajo donde se desempeñan es adecuado, ya que el propietario de la lavadora y lubricadora les brinda toda confianza y sobre todo respeto absoluto a sus empleados.

Pregunta Nro. 10.

¿Le brinda beneficios la empresa?

CUADRO 36
BENEFICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados manifestaron por parte de la lavadora y lubricadora no reciben ningún beneficio, señala que los empleados no se sienten motivados, ni incentivados.

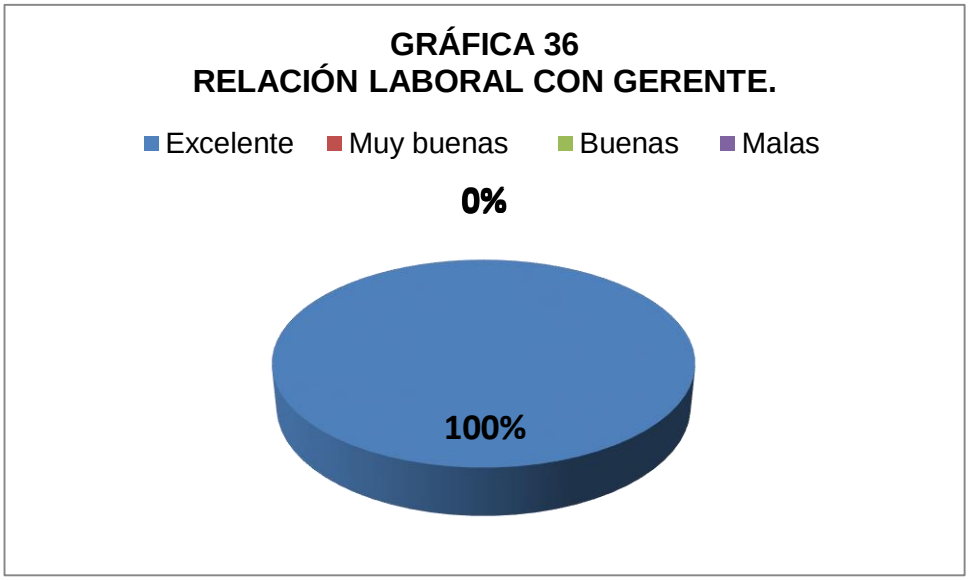
Pregunta Nro. 11.

¿Cómo considera la relación que lleva con el Gerente de la empresa?

CUADRO 37
RELACIÓN LABORAL CON GERENTE.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	100%
Muy buenas	0	0
Buenas	0	0
Malas	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados manifestaron que mantienen una excelente relación con el gerente propietario de la lavadora y lubricadora, ya que este les brinda apoyo y se preocupa por sus colaboradores.

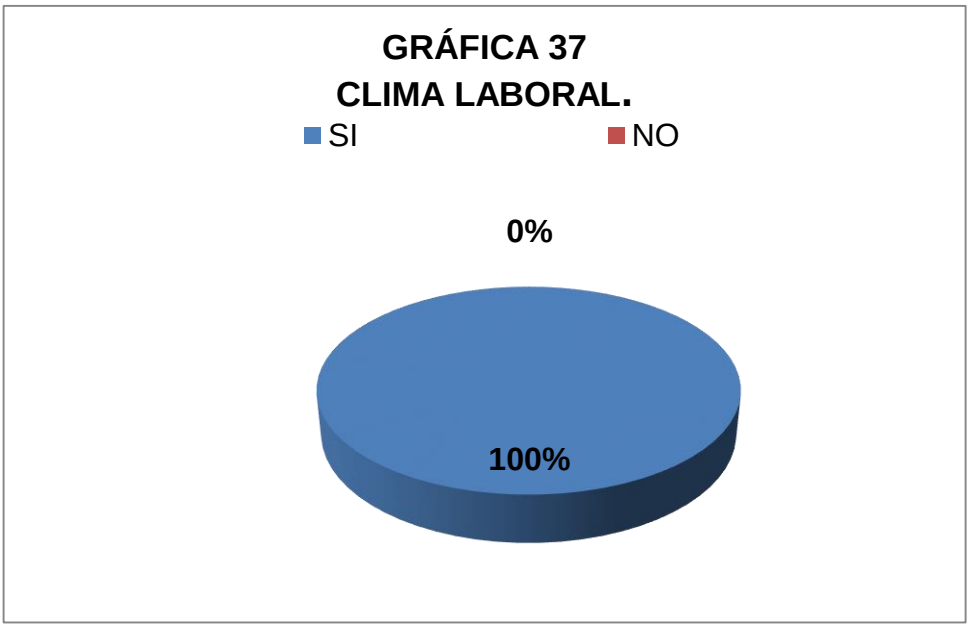
Pregunta Nro. 12.

¿Se siente satisfecho en su trabajo?

CUADRO 38
CLIMA LABORAL.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, de los empleados manifestaron que se siente satisfechos con su trabajo, esto significa que clima laborar que existe en la lavadora y lubricadora fomenta credibilidad al momento de brindar el servicio.

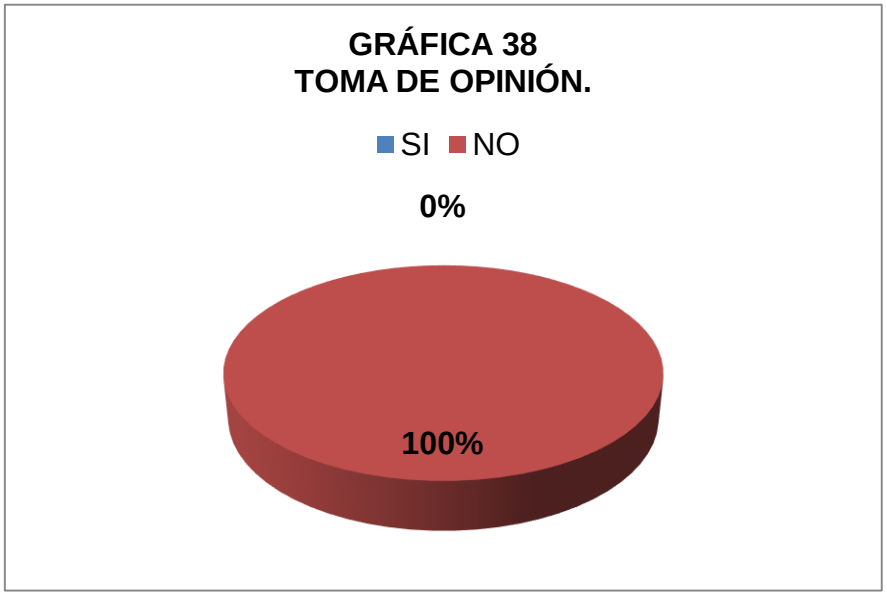
Pregunta Nro. 13.

¿El Gerente - Propietario toma en cuenta su opinión para el desarrollo de la empresa?

CUADRO 39
TOMA DE OPINIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que NO los hacen participe en la toma de decisiones, ya que como es el gerente tiene la autoridad absoluta para decidir por sus propios medios, sin consideración alguna de sus servidores.

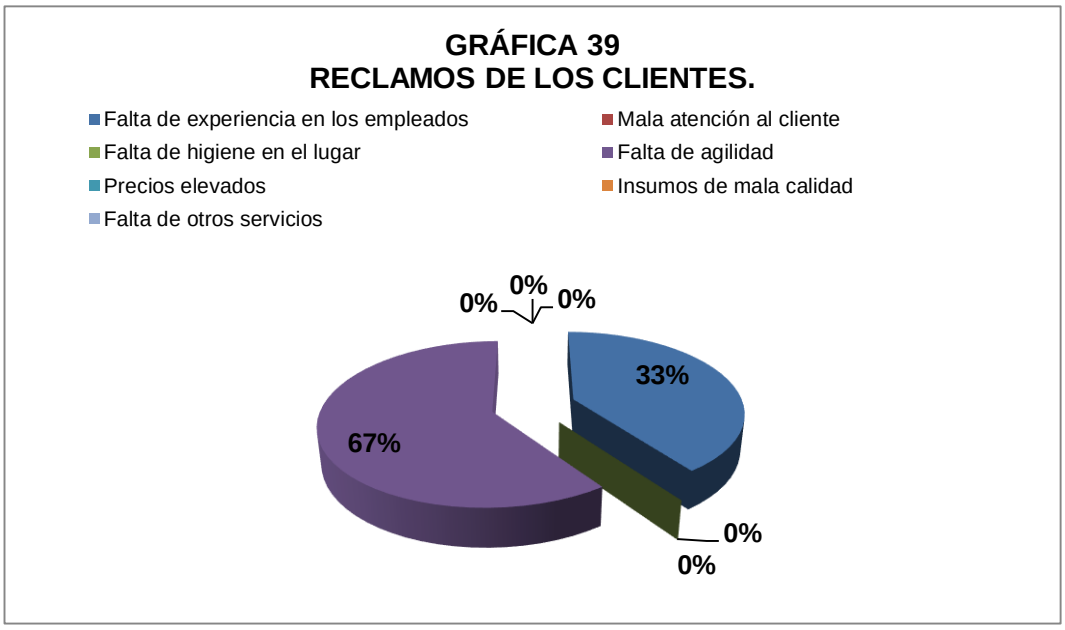
Pregunta Nro. 14.

¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes que tiene la lavadora y lubricadora?

CUADRO 40
RECLAMOS DE LOS CLIENTES.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de experiencia en los empleados	1	33%
Mala atención al cliente		0
Falta de higiene en el lugar		0
Falta de agilidad	2	67%
Precios elevados		0
Insumos de mala calidad		0
Falta de otros servicios		0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 67% supieron manifestaron uno de los mayores reclamo que dan al propietario de la lavadora y lubricadora es la falta de Agilidad en el servicio, el 33% es por la falta de Experiencia, esto se debe la inestabilidad de sus empleados lo que provoca tal situación.

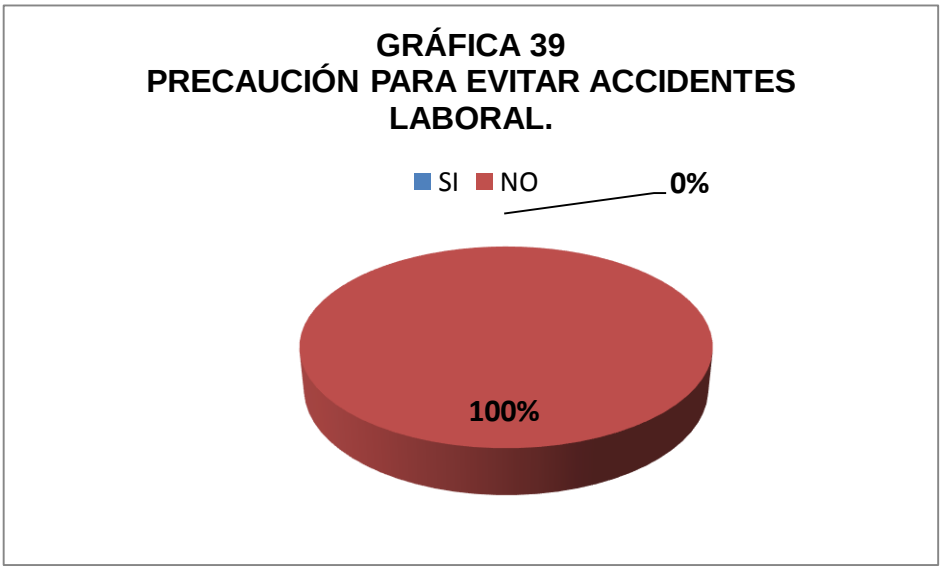
Pregunta Nro. 15.

¿Existen medidas de precaución dentro de la empresa para evitar accidentes laborales?

CUADRO 41
PRECAUCIÓN PARA EVITAR ACCIDENTES LABORAL.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que NO existen medidas de precaución dentro de la empresa para evitar accidentes laborales, es decir la falta de indumentaria es lo que podría provocar cualquier situación desfavorable para sus colaboradores, ya que no cuenta con toda la protección suficiente para desempeñar su labor.

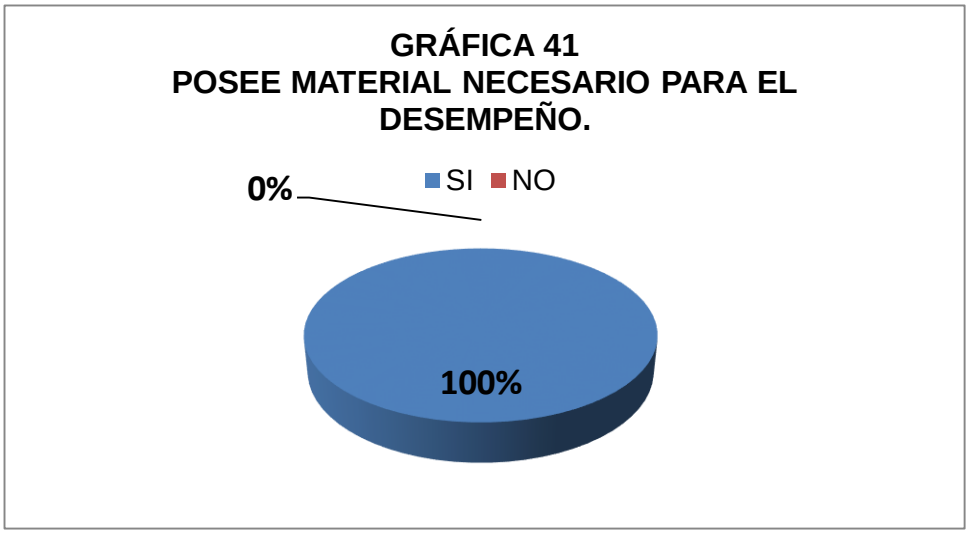
Pregunta Nro. 16.

Se le provee de todo el material necesario para el desempeño de sus actividades?

CUADRO 42
POSEE MATERIAL NECESARIO PARA EL DESEMPEÑO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que SI les provee de todo el material necesario para el desempeño de sus actividades, se puede decir que la lavadora y lubricadora cuenta con todos los productos necesarios para el servicio y están al alcance de los empleados y clientes.

Pregunta Nro. 17.

¿Considera que hay estabilidad laboral en la lavadora y lubricadora?

CUADRO 43
ESTABILIDAD LABORAL.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	**3**	**100%**

Fuente: Empleados de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que NO hay estabilidad laboral en la lavadora y lubricadora, factor que influye en la calidad del servicio que ofrece.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. LORENZO CUEVA GERENTE PROPIETARIO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE.

1 ¿En qué año fue creada la lavadora y lubricadora?

La Lavadora y Lubricadora "Reina del Cisne" fue fundada en el año 2003.

2 ¿Cuáles fueron sus fundadores?

Fue fundado por el señor Lorenzo Cueva Simancas hasta hoy su propietario.

3 ¿Con que fin es creada la lavadora y lubricadora?

Con el fin de crear fuentes de trabajo y disminuir la migración de la colectividad Yantzacense.

4 ¿Qué tiempo lleva funcionando su empresa y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía Yantzacense?

Funciona hace 10 años y la acogida ha sido muy buena por el servicio que se presta, el mismo que es rápido y los productos que ofrecen son de calidad. Cabe indicar que fue una de las pioneras que presto el servicio de cambio de aceite en la ciudad y en la actualidad el negocio ha ido creciendo porque se ha incrementado el stock de productos, el mismo que dispone de un capital propio para su inversión.

5 ¿La "Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne" cuenta con una Misión y Visión estructurada? Podría enunciarlas.

En la lavadora y lubricadora hasta la actualidad no se ha definido claramente la misión y visión, pero cree que es de gran importancia la implementación para lograr un mejor desarrollo de la misma y de todos aquellos que la

conforman. Pero tiene claro lo que quiere obtener de ella aunque de forma empírica pero si tiene una noción de que quiere conseguir:

Misión.- Crecer y fomentar con la creación de fuentes de trabajo para la colectividad Yantzacense.

Visión.- Enfocarse en dar un excelente servicio a la ciudadanía, brindando lubricantes de calidad e implementar la venta de llantas y repuestos para vehículos.

6 ¿Cuáles son los objetivos primordiales de la lavadora y lubricadora?

El objetivo es crecer y llegar a ser una de las mejores lavadoras y lubricadoras a nivel local y regional; con tecnología para brindar un excelente servicio.

7 ¿Cuáles son las políticas, principios y valores que se ha planteado y fomenta dentro de la lavadora y lubricadora hacia sus colaboradores?

Las políticas que son planteadas dentro de la misma es la responsabilidad, honestidad y sobre todo trabajar con los mejores lubricantes, los principios y valores que se fomenta con los colaboradores son el respeto, responsabilidad, honestidad, compañerismo y los horarios establecidos que se cumplan a cabalidad.

8 ¿Cuenta con estructura organizacional la lavadora y lubricadora?

No tiene una estructura organizacional por escaso conocimiento en la materia, las actividades se realizan conforme se presente el trabajo diario en la lavadora y lubricadora.

9 ¿Cómo está identificado el eslogan de la lavadora y lubricadora?

Cuenta con un eslogan que es la imagen de la Virgen del Cisne que caracteriza su devoción; además significa confianza y protección en el desarrollo del trabajo como se lo ha planteado en el transcurso de su periodo.

10 ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene la Lavadora y Lubricadora?

Los principales proveedores que posee la lavadora y lubricadora por lo general es **CONAUTO** y **PETROECUADOR** porque venden, distribuyen los mejores lubricantes de marca reconocida por los clientes.

11 ¿En la actualidad cuántos y cuáles son sus principales clientes con que cuenta la Lavadora y Lubricadora?

Manifiesta que sus principales clientes son: vehículos de transporte liviano de servicio privado, buses de pasajeros urbanos e interprovincial y camiones de carga en definitiva todo tipo de vehículo. En la actualidad cuenta con 120 clientes solo en la ciudad de Yanzatza.

12 ¿Con cuántos colaboradores cuenta la lavadora y lubricadora?

En la actualidad cuenta con 3 colaboradores que realizan las actividades operativas de la lavadora y lubricadora.

13 ¿Se capacita al personal de la empresa?

No se capacita al personal que labora en la lavadora y lubricadora, porque implica un gasto, por la razón que no laboran mucho tiempo.

14 ¿Considera Ud. Que la empresa ofrece servicio que satisfagan completamente al cliente?

Si (x) No ( )

Porque la lavadora y lubricadora ofrece un buen servicio al cliente con precios competitivos.

15 ¿La lavadora y lubricadora cuenta con instalaciones e infraestructura adecuada para poder desempeñar sus actividades?

Si cuenta con instalaciones adecuadas para el desarrollo de las actividades operativas, la cual cuenta con un plano aprobado por el Municipio, desagüe propio a la quebrada, cajas de recepción de aceite, tres ranflas para el lavado de vehículos y cambio de aceite.

16 ¿La lavadora y lubricadora cuenta con una buena distribución física?

La empresa si cuenta con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades diarias en la cual cuenta con cuatro ranflas para el cambio de aceite.

17 ¿Tiene conocimiento sobre sus competidores directos e indirectos y qué aspectos importantes considera usted para evaluar el nivel de competencia?

El gerente - propietario manifestó que desconoce cuáles son sus principales competidores; y se toma en cuenta el buen servicio y trato hacia los clientes, que el producto sea de buena calidad, los precios que no sean elevados.

18 ¿La lavadora y lubricadora cuenta con medios publicitarios para darse a conocer en el mercado?

No cuenta con medios publicitarios, porque considera al cliente como su mejor aliado publicitario.

19 ¿A través de qué medios realiza publicidad para la empresa?

No realiza publicidad en ningún medio de comunicación para la lavadora y lubricadora.

20 ¿La lavadora y lubricadora ofrece promociones a sus clientes? Y si lo hace cada qué tiempo realiza y cuáles son estas promociones

El gerente no realiza promociones, porque esto considera que significaría un gasto adicional para la empresa.

21 ¿El precio del servicio que ofrece a sus clientes como lo considera?

El gerente – propietario expresa que el precio por el servicio que ofrece es competitivo, ya que los productos para realizar el servicio son de calidad.

22 ¿Al tomar una decisión toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores?

Para tomar una decisión la realiza de manera individual y toma en consideración los aspectos más relevantes ya que depende del tipo de problema que se le presente, y la base principal es el dialogo, y por supuesto no fiar de esta manera cuenta con el activo necesario para tomar la mejor decisión en beneficio de su negocio.

23.- ¿Cuáles son las Fortalezas de la lavadora y lubricadora?

- EL buen servicio.
- Productos de buena calidad.
- Posicionamiento en el mercado.
- Buena relación entre el personal.
- Stock necesario.
- Ambiente de trabajo.
- Precios competitivos.
- Lealtad de clientes.
- Instalaciones adecuadas.
- Sueldos puntuales.
- Acceso a capital de trabajo.

24.- ¿Cuáles son las Debilidades de la lavadora y lubricadora?

- Falta de capacitación al personal.
- Falta de experiencia laboral.
- Falta de publicidad y promoción.

25.- ¿Cuáles son las Oportunidades de la lavadora y lubricadora?

- Reconocimiento y seriedad de la empresa.
- Crecimiento poblacional.
- Variedad de proveedores.
- Medios de comunicación en la ciudad.

26.- ¿Cuáles son las Amenazas de la lavadora y lubricadora?

- Competencia desleal existente con las demás lavadoras y lubricadoras.
- Competencia directa con nueva tecnología.
- Nuevas Leyes Ambientales y Ordenanzas Municipales.

ANÁLISIS.- De acuerdo a la entrevista realizada al señor Lorenzo Cueva Simancas propietario de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza se deduce que no incursiona en marketing en función de las 4P´s de manera correcta, puesto que no posee una estructura y filosofía empresarial, en cuanto al personal no recibe capacitación para ofrecer un buen sistema de lavado y lubricado simplemente ofrece el servicio de la mejor manera a sus clientes con calidad del producto y precio, otra de las debilidades es que no realiza publicidad y promociones factores que se debería considerar para con ello incrementar el rango de clientes y posicionamiento en el mercado.

SUSTENTACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.

FORTALEZA.

Las fortalezas citadas fueron resultado de la aplicación del Análisis de los Factores Internos practicada a la lavadora y lubricadora, cuyo resultado se resume de la siguiente forma:

F1. Muy buena calidad en el servicio (*Pregunta 4 clientes*).

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes se establece que el 62,50% dice que el servicio que ofrece la Lavadora y Lubricadora es muy bueno, el 20,83% anunciaron que es excelente y el 16,67% manifestaron que era bueno, por lo que se puede concluir que la mayor parte de los clientes están satisfechos con el servicio que brinda la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, con peso 0,12, Calificación 3, Promedio 0,36.

F2. Buena Calidad y Stock de productos. (*Pregunta 3 clientes*).

Al realizar la encuesta a los clientes se refleja que el 54% utilizan el servicio por la buena calidad y buen Stock de productos que ofrece para el servicio, mientras que el 38% utiliza por el precio en el servicio; y el 8% por su atención ágil y oportuna, por lo que se puede decir que la lavadora y lubricadora se encuentra con buena aceptación de los clientes, con peso 0,12, Calificación 3, Promedio 0,36.

F3. Buen posicionamiento en el mercado. (*Pregunta 15 y 18 clientes*).

Al realizar la encuesta a los clientes se refleja que el 82,50% supieron de la existencia de la lavadora y lubricadora fue por medio de amigos y familiares del propietario, esto demuestra que la empresa posee un buen reconocimiento

de los clientes, mientras que en la pregunta 18 el 42,50% manifestaron prefieren a la lavadora y lubricadora Reina del Cisne por el servicio que ofrece, por lo que se puede decir que la lavadora y lubricadora se encuentra con buena aceptación de los clientes y buen posicionamiento en el mercado local, con peso 0,11, Calificación 4, Promedio 0,44.

F4. Buena relación laboral entre el personal y el propietario. (*Preguntas 8 y 11 empleados*).

La relación laboral que existe en la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne manifiestan los empleados que es excelente, ya que se mantiene el compañerismo y trabajan con un solo fin que es brindar un buen servicio, no existen inconvenientes ni problemas con el propietario, con peso 0,10, Calificación 3, Promedio 0,30.

F5. Buen ambiente de trabajo. (*Preguntas 9 y 12 empleados*).

El manejo de un ambiente laboral adecuado se convierte en un punto positivo para la lavadora y lubricadora en estudio, por lo tanto se convierte en una fortaleza según información obtenida de la encuasta aplicada a los empleados de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, con peso 0,10, Calificación 3, Promedio 0,30.

F6. Precios competitivos. (*Pregunta 10 clientes*).

El precio es importante en una en una empresa de modo que llega a determinar la política comercial de la misma, en el caso de la lavadora y lubricadora en estudio el precio no ha sido una causa para que el servicio no sea demandado, al contrario los clientes han evaluado el precio del servicio

como normal, el mismo que ha dado una amplia satisfacción a la clientela, con peso 0,11, Calificación 4, Promedio 0,44.

F7. Ubicación estratégica de la lavadora y lubricadora. (*Pregunta 7 clientes*).

El 62,50% de los clientes califican en muy buena la ubicación de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, ya que la misma se encuentra en el centro de la ciudad de Yanzatza que contribuye a que los clientes tengan la facilidad para dirigirse a la misma ayudando ahorrar tiempo, con peso 0,11, Calificación 4, Promedio 0,44.

DEBILIDADES.

Las debilidades citadas fueron el resultado de la aplicación del análisis de los factores internos practicada en la Lavadora y lubricadora y Lubricadora "Reina del Cisne" cuyo resultado es resumido de la siguiente forma:

D1. Deficiente Filosofia Empresarial y Cultura Organizacional. (*Preguntas 3, 4 empleados y Preguntas 5, 6 y 7 entrevista).*

El 100% de los empleados manifestaron no tener ningún conocimiento de la existencia de la misión y visión de la lavadora y lubricadora, mientras que en la entrevista al gerente manifestó que en la actualidad no se ha definido claramente la misión y visión, no tiene claro que es la cultura organizacional sin embargo tiene la noción de que es lo que quiere conseguir con la presencia de la empresa en el mercado local, con peso 0,02, Calificación 2, Promedio 0,04.

D2. Falta de publicidad. (*Pregunta 16 clientes, Pregunta 18 entrevista*)

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes el 100% manifestaron que no realiza ningún tipo de publicidad, información que concuerda con la entrevista realizada al propietario de la lavadora y lubricadora quien considera al cliente como su mejor aliado publicitario, lo que hace que se convierta en una debilidad, por cuanto debería mejorar este aspecto ya que es muy importante para que los clientes se enteren de la mejora en cuanto a servicio y promociones que tiene la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, con peso 0,04, Calificación 2, Promedio 0,08.

D3. Falta de capacitación a los empleados. (*Pregunta 7 empleados, Pregunta 13 entrevista*).

Los empleados de acuerdo a la encuesta planteada el 100% de ellos manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación, información que se evidencia con la entrevista al propietario que manifiesta que es una actividad de fácil desenvolvimiento y que él es suficiente para enseñar a los empleados, aspecto que debería ser tomado en consideración para el desarrollo personal y de la lavadora y lubricadora, con peso 0,04, Calificación 2, Promedio 0,08.

D4. Empleados Inestables. (*Preguntas 9, 17 clientes, Preguntas 14 y 17 empleados).*

De acuerdo a la información obtenida de los clientes manifiestan que el servicio es lento y el reclamo más frecuente que se realiza a la lavadora y lubricadora es la falta de experiencia en los empleados, a su vez manifiestan los empleados que no existen medidas de precaución para evitar accidentes

laborales y consideran que no hay estabilidad laboral, por ende la existencia del personal inestable, con peso 0,03, Calificación 1, Promedio 0,03.

D5. Falta de Promociones. (*Pregunta 13 clientes, Pregunta 20 entrevista).*

El 100% de los clientes manifestaron que no han recibido ningún tipo de promociones, evidenciando la información con la entrevista realizada al gerente ya que manifiesta que esto significaría un gasto adicional para la empresa, por lo tanto se debe tomar en consideración y la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne realice un plan de promociones para atraer a clientes, con peso 0,04, Calificación 2, Promedio 0,08.

D6. Falta de indumentaria para el personal operativo. (*Pregunta 8 clientes, Pregunta 14 empleados*).

Esto se demuestra en la encuesta realizada a los clientes en la pregunta 8 responden el 48% les gustaría que se mejore la presentación en empleados, y en la encuesta a los empleados en la pregunta 14 el 100% del personal manifestaron que no existe medidas de protección y precaución dentro de la empresa para evitar accidentes laborales, con peso 0,04, Calificación 2, Promedio 0,08.

D7. Falta de Estructura Organizacional. (*Pregunta 8 Entrevista*).

Ante la ausencia de una estructura organizacional ocasiona el incumplimiento de las metas propuestas y objetivos deseados para el bien de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne, considerado como una debilidad, con peso 0,02, Calificación 1, Promedio 0,02.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (E.F.I).

La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia se desarrolla con los siguientes pasos:

Se procedió a elaborar una lista de los factores identificados mediante el proceso del Análisis de los Factores Internos dentro de la empresa resulto conveniente usar catorce factores en total, seguidamente se anotó las fortalezas y las debilidades, luego se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la lavadora y lubricadora. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. Luego asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala; las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Fortaleza Mayor	4	Sin Importancia	1
Fortaleza Menor	3	Poca Importancia	2
Debilidad Menor	2	Importante	3
Debilidad Mayor	1	Muy Importante	4

CUADRO 44

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I).

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	FUENTE	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
FORTALEZAS				
1. Muy Buena Calidad en el servicio.	Pregunta 4 clientes.	0,12	3	0,36
2. Buena Calidad y Stock de productos necesarios.	Pregunta 3 clientes.	0,12	3	0,36
3. Buen posicionamiento en el mercado local.	Pregunta 15 y 18 clientes.	0,11	4	0,44
4. Buena Relación Laboral.	Pregunta 8 y 11 empleados.	0,10	3	0,30
5. Buen Ambiente de trabajo.	Pregunta 9 y 12 empleados.	0,10	3	0,30
6. Precios Competitivos.	Pregunta 10 clientes.	0,11	4	0,44
7. Ubicación Estratégica de las instalaciones de la lavadora y lubricadora	Pregunta 7 clientes.	0,11	4	0,44
DEBILIDADES				
1. Deficiente Filosofía Empresarial y Cultura Organizacional.	Pregunta 3 y 4 empleados; Pregunta 5, 6 y 7 entrevista.	0,02	2	0,04
2. Falta de Publicidad.	Pregunta 16 clientes; Pregunta 18 entrevista.	0,04	2	0,08
3. Falta de capacitación a los empleados.	Pregunta 7 empleados; Pregunta 13 entrevista.	0,04	2	0,08
4. Empleados Inestables.	Pregunta 9 y 17 clientes, Preguntas 14 y 17 empleados.	0,03	1	0,03
5. Falta de promociones.	Pregunta 13 clientes; Pregunta 20 entrevista.	0,04	2	0,08
6. Falta de indumentaria para el personal operativo.	Pregunta 8 clientes; Pregunta 14 empleados.	0,04	2	0,08
7. Falta de Estructura Organizacional.	Pregunta 8 entrevista.	0,02	1	0,02
	TOTAL:	**1**	**36**	**3,05**

Fuente: Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
Elaborado: Kerlly M. Chamba C.

Interpretación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

El resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Lavadora y lubricadora y Lubricadora “REINA DEL CISNE”, nos da como resultado ponderado de **3,05** significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades por lo que la lavadora y lubricadora es fuerte internamente.

ESTUDIO DEL ANÁLISIS FODA.

La matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada. También se puede decir que la matriz FODA permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = Fortalezas / Oportunidades

FA = Fortalezas / Amenazas

DO = Debilidades / Oportunidades

DA = Debilidades / Amenaza

CUADRO 45

MATRIZ FODA DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE".

ANÁLISIS INTERNO.	
FORTALEZAS.	**DEBILIDADES.**
1. Muy Buena Calidad en el servicio.	**1.**Deficiente Filosofía Empresarial y Cultura Organizacional.
2. Buena Calidad y Stock de productos necesarios.	**2.**Falta de Publicidad.
3. Buen posicionamiento en el mercado local.	**3.**Falta de capacitación a los empleados.
4. Buena Relación Laboral.	**4.**Empleados Inestables.
5. Buen Ambiente de trabajo.	**5.**Falta de promociones.
6. Precios Competitivos.	**6.**Falta de indumentaria para el personal operativo.
7. Ubicación Estratégica de las instalaciones de la lavadora y lubricadora	**7.**Falta de Estructura Organizacional.
ANÁLISIS EXTERNO.	
OPORTUNIDADES.	**AMENAZAS.**
1. Crecimiento de la Demanda.	**1.**Imposición de Leyes Ambientales.
2. Avance Tecnológico.	**2.**Inflación.
3. Amplio poder de negociación de los clientes.	**3.**Competencia directa con nueva tecnologia.
4.Existencia de Medios Publicitarios.	**4.**Rivalidad entre competidores.
5. Facilidad de negociación con los proveedores.	**5.**Existencia de Servicios Sustitutos.

Fuente: Análisis Interno y Externo.
Elaborado: Kerlly Maricela Chamba Campos.

CUADRO 46

MATRIZ DE ALTO IMPACTO O COMBINACIÓN FO - FA – DO – DA. APLICADA A LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE".

FACTORES INTERNOS. / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
	F1. Muy Buena Calidad en el servicio.	**D1.** Deficiente Filosofía Empresarial y Cultura Organizacional.
	F2. Buena Calidad y Stock de productos necesarios.	**D2.** Falta de Publicidad.
	F3. Buen posicionamiento en el mercado local.	**D3.** Falta de capacitación a los empleados.
	F4. Buena Relación Laboral.	**D4.** Empleados Inestables.
	F5. Buen Ambiente de trabajo.	**D5.** Falta de promociones.
	F6. Precios Competitivos.	**D6.** Falta de indumentaria para el personal operativo.
	F7. Ubicación Estratégica de las instalaciones de la lavadora y lubricadora	**D7.** Falta estructura organizacional.
OPORTUNIDADES.	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
O1. Crecimiento de la Demanda. **O2.** Avance Tecnológico. **O3.** Amplio poder de negociación de los clientes. **O4.**Existencia de Medios Publicitarios. **O5.** Facilidad de negociación con los proveedores.	**FO1= F3, F6, F7 y O1, O2, 05. Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la prestación del servicio.**	**DO1= D2 y O1, O4. Implementar un Plan de publicidad y promoción, para mejorar el posicionamiento de la empresa.** **DO2= D2 y O1, O3, O4. Diseñar el Slogan a la empresa para que logre identificarse de la competencia.** **DO3= D3 y O1, O2. Implementar un Plan de Capacitación para el personal operativo y administrativo de la empresa.**
AMENAZAS.	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
A1. Imposición de Leyes Ambientales. **A2.** Inflación. **A3.** Competencia directa con nueva tecnologia. **A4.** Rivalidad entre competidores. **A5.** Existencia de Servicios Sustitutos.	**FA2= F1, F3 y A3, A4. Renovar las herramientas de trabajo para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente.**	**DA1= D4, D7 y A3. Implementar cargos en la lavadora y lubricadora a fin de lograr mejores resultados en la ejecución de las tareas.**

Fuente: Análisis Interno y Externo.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Luego de haber realizado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación **FO, FA, DO, DA** obtenido como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO 47

RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

NRO.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS.
ESTRATEGIA 1	Implementar un Plan de Capacitación para el personal operativo y administrativo de la empresa.
ESTRATEGIA 2	Diseñar el Logotipo y Slogan a la empresa para que logre identificarse de la competencia.
ESTRATEGIA 3	Implementar un Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa.
ESTRATEGIA 4	Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la prestación del servicio.
ESTRATEGIA 5	Implementar cargos en la lavadora y lubricadora a fin de lograr mejores resultados en la ejecución de las tareas.
ESTRATEGIA 6	Renovar las herramientas de trabajo para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente.

Fuente: Matriz de Alto Impacto.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

g. DISCUSIÒN

Al haber planteado los objetivos para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne es importante aclarar que no cuenta con Misión, Visión y Estructura Organizacional, ya que este es un factor importante para el desarrollo de la misma.

La misión y visión son dos herramientas fundamentales para una organización, sin las cuales ésta carece de identidad y de rumbo; la misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe; y la visión es a donde queremos llegar, es el resultado de nuestros sueños en acción nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí; las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible, donde conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

La estructura organizacional es la forma en que la empresa se va gestionar, el definirla aporta estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas, logrando una relación estable y duradera entre la filosofía empresarial y la estructura organizacional, es fundamental que sea comunicada a toda la organización es decir clientes de la empresa, a los trabajadores, proveedores, entidades públicas y a todos los entes con los que la empresa tenga alguna relación de manera que motive y provoque entusiasmo, utilizando una comunicación simple, concisa y fácilmente comprensible.

CUADRO 48

DESARROLLO DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE.

MISIÓN			
QUIENES SOMOS (Identidad)	**QUE BUSCAMOS (Propósitos)**	**QUE HACEMOS (Motivación)**	**PARA QUE TRABAJAMOS**
Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza, del cantón Yantzaza Provincia de Zamora Chinchipe	Ofrecer un servicio de calidad y garantía en relación a la competencia.	Satisfacer las necesidades en mantenimiento vehicular de todos los clientes, cumpliendo con las leyes y reglamentos de los organismos de control.	Ofrecerles calidad en servicio del sistema de lavado y lubricado de vehículos con marcas reconocidas a nivel nacional, operando con personal capacitado y tecnología que permitan un agil y eficiente servicio para los clientes.

Elaboración: La Autora.

MISIÓN:

La Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne es una empresa enfocada a ofrecer el servicio con la mejor calidad, atención y garantía; apoyada en implementos tecnológicos, equipo técnico especializado y responsable, fomentamos el desarrollo del talento humano con valores y principios, cumpliendo con las leyes y reglamentos de los organismos de control de la empresa.

CUADRO 49

VISIÓN PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE.

VISIÓN			
IMAGEN FUTURA QUE QUEREMOS PROYECTAR	**DESEOS O ASPIRACIONES**	**DONDE NOS DIRIGIMOS**	**DONDE QUEREMOS LLEGAR**
Ser la Lavadora y Lubricadora líder de la ciudad Yanzatza.	Ser competitiva, comprometida con sus valores y exelencia en el servicio.	A la satisfacción de las necesidades en mantenimiento vehicular con personal capacitado y la mejor tecnología disponible.	Alcanzar las expectativas de los clientes y empleados de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.

Elaboración: La Autora.

VISIÓN:

Ser la Lavadora y Lubricadora líder en la ciudad de Yanzatza que con servicio eficiente, eficaz o innovador atienda a sus clientes, orientada a la satisfacción de las necesidades en mantenimiento vehicular con personal altamente capacitado y la mejor tecnología disponible, alcanzando las expectativas de los clientes y empleados de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.

CUADRO 50

CULTURA ORGANIZACIONAL PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE".

VALORES	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO
Responsabilidad		Cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos por y para la Lavadora y Lubricadora, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.
Eficiencia		En las actividades diarias con la finalidad de maximizar los resultados utilizando el mínimo de recursos posibles.
Sinceridad		No actuar con hipocresía, ser veraces y auténticos en nuestros actos frente a nuestros compañeros practicando una excelente comunicación.
Seguridad		En preservar y proteger la integridad física de los artículos encomendados de nuestros clientes.
Compañerismo		Hermandad frente a los demás, apoyo colaboración mutua.
Cooperación		Ser solidarios, y contribuir para conseguir un objetivo común en beneficio de la lavadora y lubricadora.
Servicio		Brindar una buena atención al cliente, que se sienta cómodo y logre satisfacer sus necesidades ya que el cliente es primero.
Eficacia		Cumplir los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado.
Compromiso		Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte de la lavadora y lubricadora, de esta manera dar cumplimiento a lo planificado.

PRINCIPIOS.

- ✓ **Satisfacción al cliente.-** Conseguir el absoluto agrado de satisfacción del cliente usuario del servicio fomentando su preferencia.
- ✓ **Calidad en el servicio proporcionado.-** Es deber de los miembros de la lavadora y lubricadora ofrecer un servicio con calidez, amabilidad y cortesía logrando gravar en la mentes de los clientes una excelente imagen de la organización.
- ✓ **Agilidad en el servicio.-** Tener la facultad de realizar su trabajo encomendado lo mas rápido posible y a la máxima perfeccion.
- ✓ **Trabajo en Equipo coordinado y efectivo.-** Realizar todas las actividades en conjunto para lograr buenos resultados que vayan en beneficio propio y de los demás intercambiando ideas y brindando mayores oportunidades.
- ✓ **Capacitación Constante.-** Todos los conformantes de la organización tendrán derecho a la capacitación e ir realimentando posibles falencias internas que le impidan al desarrollo total de la organización.
- ✓ **Puntualidad en las actividades realizadas.-** Cumplimiento con los horarios de trabajo establecidos dentro de la lavadora y lubricadora.

OBJETIVOS EMPRESARIALES.

- ☞ Satisfacer la demanda y expectativa de los cliente en el servicio de lavado y lubricado de vehículos.
- ☞ Optimizar los procesos operativos y comerciales.
- ☞ Obtener resultados económicos y financieros que permitan el crecimiento auto sostenido del proyecto.

- ☞ Desarrollar con eficacia, prontitud y esmero todas las tareas para lograr la satisfacción de los clientes.
- ☞ Asegurar la contribución a resultados objetivos.
- ☞ Neutralizar cualquier circunstancia o evento que ubique en peligro las metas del negocio.

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS.

ESTRATEGIAS:

- ➢ Elaborar un plan de marketing para promocionar el servicio y atraer a futuros clientes potenciales.
- ➢ Inspección y control dentro de los procesos del servicio de lavado y lubricado del vehículo.
- ➢ Aplicar métodos adecuados para la selección del personal.
- ➢ Capacitar continuamente al personal y crear programas de incentivos para beneficios de ellos y de su familia.
- ➢ Implementar políticas de seguridad industrial.
- ➢ Trabajar con eficiencia para optimizar recursos, reducir costos y mantener precios accesibles.

POLÍTICAS:

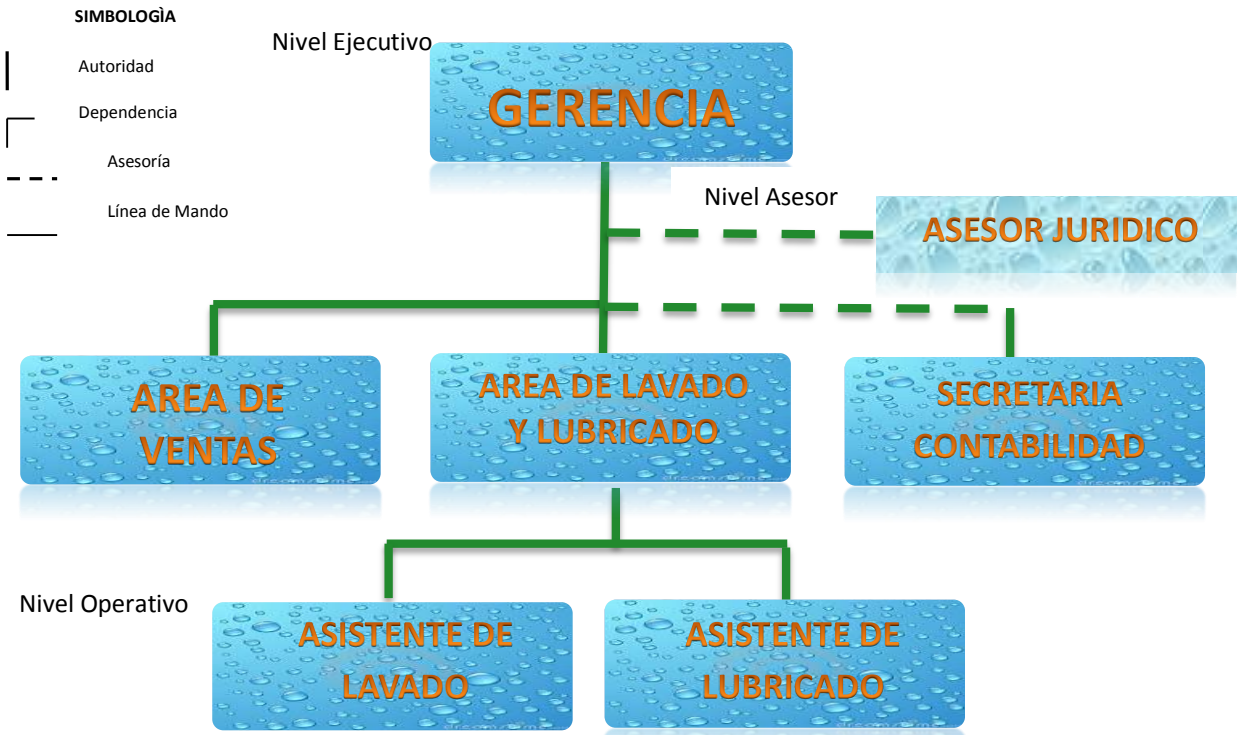
- ➢ Generar un lucro de ganancias y beneficios que la coloquen como empresa pionera en los servicios.
- ➢ La empresa procurará en toda y cada una de sus actividades respetar los preceptos morales y éticos, en la vinculación con sus clientes, proveedores, competencia y gobierno.

- Mejorar el crecimiento empresarial por medio de negocios nuevos como alternativa del negocio convencional.
- Crear un ambiente de confort, en donde los empleados estén estimulados, capacitados y alentados para tener un alto rendimiento en resultados y creatividad dentro del trabajo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Para el desempeño de las actividades de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne se ha creído conveniente implementar el Organigrama Estructural que constara de tres niveles jerárquicos Nivel Ejecutivo, Asesor y Operativo.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE".



Elaboración: Kerlly M Chamba C.

PROPUESTA DEL “PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA”.

Realizado el análisis FODA en la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne se procede a diseñar la propuesta del Plan de Marketing luego de haber analizado la misión, visión y estructura organizacional que corresponden a los requerimientos de las entidades, asi como también las estrategias, tácticas, políticas, metas, actividades, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Lo antes mencionado se establece en base a los requerimientos de la lavadora y lubricadora, a su desarrollo cualitativo y cuantitativo para posteriormente elaborar el presupuesto del plan.

El éxito o fracaso del presente Plan de Marketing se deberá gran parte a la implementación de lo formulado, lo que va a permitir el fortalecimiento y el posicionamiento de la lavadora y lubricadora Reina del Cisne en el mercado.

OBJETIVO GENERAL.

LIDERAR EN EL MERCADO LOCAL, CON SERVICIO DE CALIDAD EN MANTENIMIENTO VEHICULAR CON PERSONAL CAPACITADO Y LA MEJOR TECNOLOGIA DISPONIBLE ALCANZANDO LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA.

META.

Mejorar al **100%** las capacidades personales y técnicas del talento humano en un tiempo de **6 meses** buscando la mejora en gestión, productividad y eficiencia.

ESTRATEGIA.

Renovar continuamente los conocimientos del personal para logar un mejor servicio al cliente, así como el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la lavadora y lubricadora.

TÁCTICAS.

- Capacitar al personal en el área técnica, atención y servicio al cliente (relaciones humanas)
- Desarrollar programas de capacitación continua.
- Desarrollar un modelo de incentivos al personal.

POLÍTICAS.

- Capacitación en temáticas relacionadas a las actividades que desempeña cada colaborador o empleado.
- Propiciar condiciones adecuadas que mejoren el entorno laboral.
- Evaluar resultados luego de la capacitación.

ACTIVIDAD:

- Comunicar al personal de la capacitación que se llevará a cabo.
- Buscar centros de capacitación.
- Buscar un salón dentro de la localidad ya que la lavadora y lubricadora no cuenta con espacio destinado para anunciados eventos.
- La capacitación abordara temas en Desempeño Técnico, Motivación, Relaciones Humanas a fin de mejorar la productividad y eficiencia.
- Los Instructores tendrán todos los implementos necesarios para poder exponer sus conocimientos teóricos y tecnicos.

RESPONSABLE: El Gerente - Propietario de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.

RESULTADOS ESPERADOS.

- Cambios en las relaciones interpersonales del empleado.
- Mejoramiento, perfección y desarrollo de los empleados en el desempeño de sus actividades.
- Incrementar la productividad.

FINANCIAMIENTO y PRESUPUESTO.

El plan de capacitación estará financiado de la siguiente manera: 50% por parte de la lavadora y lubricadora, y el otro 50% por parte de los empleados.

CUADRO 51

PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA.

DESCRIPCIÓN	TIEMPO			NRO. PART.	COSTO UNIT. x DIA	COSTO TOTAL x PART.	COSTO TOTAL	PARTICIPANTES	LUGAR
	DIAS	HORAS	TOTAL HRS						
Curso de Gestión Empresarial y estrategia de Marketing.	4	8	32	1	15,00	60,00	**60,00**	Gerente - Propietario	SECAP
Curso de Relaciones Humanas	2	4	8	3	5,00	10,00	**30,00**	Empleados	Camara de Comercio de Yantzaza
Curso en Atención y Servicio al Cliente	2	4	8	3	5,00	10,00	**30,00**	Empleados	Camara de Comercio de Yantzaza
Taller en Mantenimiento de vehículos	10	8	80	3	10,00	100,00	**300,00**	Empleados	SECAP
LOGISTICA Y MATERIALES									
Local para impartir los cursos	4	8	32		10,00		**40,00**		
Impresión del cronograma de actividades					1,20		**1,20**		
						TOTAL:	**461,20**		

Fuente: Lavadora y lubricadora y Lubricadora REINA DEL CISNE.
Elaboración: KerllyMaricela Chamba Campos.

CUADRO 52

PLAN DEL OBJETIVO 1

OBJETIVO 1: REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA					
ESTRATEGIA	**TACTICA**	**POLITICA**	**FINANCIAMIENTO**	**RESPONSABLE**	**META**
Renovar continuamente los conocimientos del personal para logar un mejor servicio al cliente, así como el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la lavadora y lubricadora.	Capacitar al personal en el área técnica, atención y servicio al cliente (relaciones humanas)	Capacitación en temáticas relacionadas a las actividades que desempeña cada colaborador o empleado.	Estará financiado de la siguiente manera: 50% por parte de la lavadora y lubricadora, y el otro 50% por parte de los empleados	Gerente - Propietario	Mejorar al **100%** las capacidades personales y técnicas del talento humano en un tiempo de **6 meses** buscando la mejora en gestión, productividad y eficiencia.
	Desarrollar programas de capacitación continua	Propiciar condiciones adecuadas que mejoren el entorno laboral.			
	Desarrollar un modelo de incentivos al personal	Evaluar resultados luego de la capacitación.			

Fuente: Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 02

DISEÑAR EL LOGOTIPO Y SLOGAN A LA LAVADORA Y LUBRICADORA, PARA QUE LOGRE IDENTIFICARSE DE LA COMPETENCIA.

META:

A fines del primer trimestre del año 2015 la lavadora y lubricadora **alcanzará un 70% de reconocimiento en la mente de los clientes**, lo que contribuye al incremento y satisfacción de los mismos.

ESTRATEGIA:

Invertir en un diseño adecuado para la presentación del servicio ya que se obtendrá mayor reconocimiento en el mercado local y posicionar el nombre de la misma en la mente de los clientes.

TÁCTICAS:

- Utilizar una frase que resuma la actividad que realiza la lavadora y lubricadora que identifiquen con facilidad la ciudadanía Yantzacense.
- Utilizar en todo el material de publicidad, documentos legales como parte de la denominación de la lavadora y lubricadora.

POLÍTICAS:

- El logotipo llevara un eslogan cuya frase identificara a la lavadora y lubricadora de la competencia.

- La frase **“PROYECTAMOS SU IMAGEN EN SU VEHICULO”** acompañará al logotipo y estará en todos los materiales publicitarios que se elabore.
- El eslogan identifica la actividad de la empresa y su búsqueda por alcanzar la excelencia en la calidad del servicio.

ACTIVIDAD:

- Se creará y realizará la difusión del logotipo en las redes sociales de mayor relevancia.
- Se realizara impresiones en adesivo del logotipo para plasmaros en los vehículos de los clientes.
- Se mantendrá el Logotipo y eslogan siempre a la vista de los clientes y empleados, como en la Sala de Recepción y Área de Ventas.

RESPONSABLE: El Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas.

RESULTADOS ESPERADOS.

- Identificarse de la competencia mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los clientes de la zona.
- Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la lavadora y lubricadora en el mercado local.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.

Para la creación del Logotipo y Slogan que identifique a la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, se hará mediante la ayuda de un Diseñador

Gráfico de la localidad y será financiado por el propietario de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.

CUADRO 53

PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LOGOTIO Y SLOGAN A LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNIT.**	**COSTO TOTAL**
1	Diseño del logotipo y Slogan	30,00	30,00
2	Gigantografia del Logotipo (2m x 4m)	96,00	192,00
500	Imprsiones en papel adesivos del logotipo con el Slogan (7cm x 5cm)	0,05	25,00
		TOTAL:	**247,00**

Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

PLAN DEL OBJETIVO 2.

CUADRO 54

OBJETIVO 2: DISEÑAR EL LOGOTIPO Y SLOGAN A LA LAVADORA Y LUBRICADORA, PARA QUE LOGRE UDENTIFICARSE DE LA COMPETENCIA.					
ESTRATEGIA	**TACTICA**	**POLITICA**	**FINANCIAMIENTO**	**RESPONSABLE**	**META**
Invertir en un diseño adecuado para la presentación del servicio ya que se obtendrá mayor reconocimiento en el mercado local y posicionar el nombre de la misma en la mente de los clientes.	Utilzar una frase que resuma la actividad que realiza la lavadora y lubricadora que identifiquen con facilidad la ciudadanía Yantzacense.	El logotipo llevara un eslogan cuya frase identificara a la lavadora y lubricadora de la competencia.	Será financiado en su totalidad por el Sr. Lorenzo Cueva Simancas Propietario de la Lavadora y Lubricadora.	Gerente - Propietario	A fines del primer trimestre del año 2015 la lavadora y lubricadora **alcanzará un 70% de reconocimiento en la mente de los clientes**, lo que contribuye al incremento y satisfacción de los mismos.
	Utilizar en todo el material de publicidad, documentos legales como parte de la denominación de la lavadora y lubricadora.	La frase **“PROYECTAMOS SU IMAGEN EN SU VEHICULO”** acompañará al logotipo y estará en todos los materiales publicitarios que se elabore.			
		El eslogan identifica la actividad de la empresa y su búsqueda por alcanzar la excelencia en la calidad del servicio.			

Fuente: Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 03

IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA.

META:

- Para fines del segundo trimestre del 2015 lograr la captación de al menos el **10%** del mercado de la ciudad de Yanzatza.

ESTRATEGIA:

- Estimular y dar a conocer a los ciudadanos y clientes el servicio que ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne a través de los medios de comunicación que existen en la localidad, además se elaborará material publicitario para los clientes tales como: hojas volantes que a la hora de captar clientes son más efectivos.

TÁCTICAS:

- La difusión publicitaria se hará a través de hojas volantes con una impulsadora, radio de mayor sintonía cada dos meses o cuando las condiciones del mercado así lo determine.
- Anunciarse en espacios publicitarios digitales de la localidad cada dos meses.
- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes del servicio donde se les hará la entrega de camisetas, esferos, fundas de basura para autos (textil) y llaveros.
- Firmar contrato de publicidad con el medio de comunicación que tenga mayor sintonía en la ciudad de Yanzatza.

POLÍTICAS:

- La publicidad debe ir acorde a las actividades que desarrolla la lavadora y lubricadora y a la cultura de la sociedad.
- Mantener permanentemente informado a los clientes la calidad, confiabilidad, programas y procedimientos que se utilizan en el área de mercado del servicio que se ofrece.
- Creación de mensajes publicitarios de acuerdo a las temporadas para generar mayor demanda.
- Implementar la publicidad exterior visual (espacios publicitarios digitales) con el fin de posicionar a la lavadora y lubricadora con su servicio.

ACTIVIDAD:

☞ **PUBLICIDAD.**

- Buscar y efectuar acuerdos para la contratación con los promotores de los medios de comunicación para realizar un rating de publicidad.
- Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.
- Contratación de la elaboración de los llaveros, camisetas, fundas de basura para auto (textil) y esferos para las promociones.
- Se procederá a realizar y entregar hojas volantes a toda la colectividad yantzacence y visitantes de la ciudad cada dos meses para que se informen de los servicios y promociones que ofrece la lavadora y lubricadora.

- Realizar tarjetas y calendarios para los clientes que hagan uso del servicio de la lavadora y lubricadora.

☞ **PROMOCIONES.**

- Realizar e informar de las promociones que se lleven a cabo, por medio de los medios de comunicación, redes sociales, espacios publicitarios físicos y digitales de la localidad.
- Si los dos últimos números de la placa del vehiculo coinciden con el día que lo lleve a lavar obtendrá un kit de la lavadora y lubricadora (Camiseta+Funda de basura para el auto+llavero).
- Por cada 5 veces que haga uso del servicio tendrá un descuento del 5% para una lavada + llavero.
- Si lleva un amigo con su auto hacer uso del servicio, los dos se harán acreedores del 5% de descuento por vehículo más kit (Camiseta + esfero + funda de basura para auto).

RESPONSABLE: Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas y Contadora.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Proporcionar motivación al público hacia la acción de compra del servicio que ofrece la Lavadora y Lubricadora “REINA DEL CISNE”.
- Difundir a nivel local el servicio que presta la Lavadora y Lubricadora.
- Posicionar la imagen de la lavadora y lubricadora en el mercado.
- Incrementar el numero de clientes y hacer que la lavadora y lubricadora se desarrolle de una forma constante.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.

El presente Plan de comunicación es importante para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne que estará bajo la responsabilidad del Gerente-Propietario con recursos propios de la misma, que servirá para cubrir gastos de las campañas publicitarias que se desarrollen.

CUADRO 55

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA.							
PUBLICIDAD							
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**DURACIÓN**	**INSERCCIONES**	**TIEMPO (x mes)**	**VALOR UNIT.**	**VALOR MENSUAL.**	**COSTO TOTAL**
8	Cuña Radial	20 segundos	2 veces por semana	3	2,50	20,00	60,00
1	Publicidad Digital	35 segundos	Las 24 horas	3	150,00	150,00	450,00
1	Impulsadora (Del sector)	6 horas	1 día	3	20,00	20,00	60,00
500	Hojas Volantes			3	0,04	20,00	60,00
1000	Tarjetas de presentacion			3	0,04	35,00	105,00
300	Calendarios			1	0,66	198,00	198,00
PROMOCIÓN							
50	Camisetas				8,00	400,00	400,00
500	Fundas de basura para auto 35cm x 17cm (Textil)				0,20	100,00	100,00
100	llaveros				0,50	50,00	50,00
200	Esferos				0,30	60,00	60,00
						TOTAL:	**1543,00**

Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

CUADRO 56

PLAN DEL OBJETIVO 3.

OBJETIVO 3: IMPLEMENTAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE.					
ESTRATEGIA	**TACTICA**	**POLÍTICA**	**FINANCIAMIENTO**	**RESPONSABLES**	**META**
Estimular y dar a conocer a los ciudadanos y clientes el servicio que ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne a través de los medios de comunicación que existen en la localidad, además se elaborará material publicitario para los clientes tales como: hojas volantes que a la hora de captar clientes son más efectivos.	La difusión publicitaria se hará a través de hojas volantes con una impulsadora, radio de mayor sintonía cada dos meses o cuando las condiciones del mercado así lo determine.	Mantener permanentemente informado a los clientes la calidad, confiabilidad, programas y procedimientos que se utilizan en el área de mercado del servicio que se ofrece.	El presente Plan de comunicación es importante para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne que estará bajo la responsabilidad del Gerente-Propietario con recursos propios de la misma, que servirá para cubrir gastos de las campañas publicitarias que se desarrollen.	Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas y Contadora.	Para fines del segundo trimestre del 2015 lograr la captación de al menos el **10%** del mercado de la ciudad de Yanzatza.
	Anunciarse en espacios publicitarios digitales de la localidad cada dos meses.	Creación de mensajes publicitarios de acuerdo a las temporadas para generar mayor demanda.			
	Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes del servicio donde se les hará la entrega de camisetas, agendas, esferos, fundas de basura para autos y llaveros.	Implementar la publicidad exterior visual (espacios publicitarios digitales) con el fin de posicionar a la lavadora y lubricadora con su servicio.			
	Firmar contrato de publicidad con el medio de comunicación que tenga mayor sintonía en la ciudad de Yanzatza.				

Fuente: Lavadaora y Lubricadora Reina del Cisne.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 04

REALIZAR CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA LOGRAR UNA MEJOR ORGANIZACIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

META:

- Incrementar el número de clientes en **un 10%** a finales del primer semestre del año 2015.

ESTRATÉGIA:

- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas de la ciudad incentivando el uso del servicio con promociones en la adquisición del mismo.

TACTICAS:

- Contactar las instituciones públicas y privadas y hacer conocer las promociones de la lavadora y lubricadora.
- Redactar el convenio con un abogado.
- Para instituciones públicas legalizar ante el juzgado o notaria de la ciudad.

POLÍTICAS:

- Los convenios con las instituciones públicas y privadas serán ejecutas acorde a las necesidades que requiere el vehiculo caso contrario se suspenderá tal convenio.

- Se cumplirá con las clausulas que estipule el convenio acorde a las necesidades que requiera el vehiculo.

ACTIVIDADES:

- Contactarse con la mayoría de las empresas de la localidad como son: Fiscalía, Juzgados, Compañías de transporte de carga pesada y liviana, Cooperativas de transporte, Municipio; y Hospital, consiguiendo así la segmentación del mercado que haga uso del servicio.
- Visitar y comprometer a las compañías de transporte de carga pesada, compañías de taxis ejecutivos, Cooperativas de ahorro y crédito, Bancos, casas comerciales que existen en la localidad con promociones en el servicio que ofrece la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.

RESPONSABLES: Gerente – Propietario: Sr. Lorenzo Cueva Simancas y Asesor Juridico (Abogado).

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejorar la confiabilidad y credibilidad de la lavadora y lubricadora.
- Alcanzar mayor aceptación del servicio.
- Incrementar clientes en la venta del servicio.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO:

Los costos que conlleve la ejecución del Plan serán financiados por la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.

CUADRO 57

PRESUPUESTO PARA REALIZAR CONVENIOS CON LA LAVADORA Y LUBRICADORA.			
TIEMPO	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNIT.**	**COSTO TOTAL**
1 sola vez	Aseramiento Juridico	60,00	60,00
1 sola vez	Movilización	35,00	35,00
1 sola vez	Diligencia Notarial	15,00	15,00
		TOTAL:	**110,00**

Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

CUADRO 58

PLAN DEL OBJETIVO 4.

OBJETIVO 4: REALIZAR CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA LOGRAR UNA MEJOR ORGANIZACIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.					
ESTRATEGIA	**TACTICAS**	**POLÍTICAS**	**FINANCIAMIENTO**	**RESPONSABLES**	**META**
Realizar convenios con instituciones públicas y privadas de la ciudad incentivando el uso del servicio con promociones en la adquisición del mismo.	Contactar las instituciones públicas y privadas y hacer conocer las promociones de la lavadora y lubricadora.	Los convenios con las instituciones públicas y privadas serán ejecutas acorde a las necesidades que requiere el vehiculo caso contrario se suspenderá tal convenio.	Los costos que conlleve la ejecución del Plan serán financiados por la lavadora y lubricadora Reina del Cisne.	Gerente – Propietario: Sr. Lorenzo Cueva Simancas y Asesor Juridico (Abogado).	Incrementar el número de clientes en **un 10%** a finales del primer semestre del año 2015.
	Redactar el convenio con un abogado.	Se cumplirá con las clausulas que estipule el convenio acorde a las necesidades que requiera el vehiculo.			
	Para instituciones públicas legalizar ante el juzgado o notaria de la ciudad.				

Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 05

IMPLEMENTAR CARGOS EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA A FIN DE LOGRAR MEJORES RESULTADOS EN LA EJECUCIÓN DE LAS TAREAS.

META:

- Establecer 2 cargos adicionales de los que ya existen Secretaria – Contadora y Asersor Juridico para fines del primer mes del año 2015.

ESTRATEGIA:

- Contratar el personal, el mismo que le permitirá cumplir con las actividades planteadas.

TÁCTICAS:

- Realizar cuñas radiales solicitando los cargos mencionados.
- Realizar un adecuado proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación del personal.

POLÍTICAS:

- Los contratos del personal serán de tres meses según su desempeño se extenderá.
- La carpeta presentada por los aspirantes a ocupar el cargo deben contener documentos personales y dos recomendaciones.

ACTIVIDAD:

- Realizar anuncios en la radio de mayor sintonía de la ciudad solicitando los cargos anunciados.
- Receptar las carpetas con su respectiva hoja de vida y documentos que la sustenten.

- Realizar un correcto proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal que se solicita.

RESPONSABLE: Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejorar el sistema financiero y jurídico de la Lavadora y Lubricadora "REINA DEL CISNE".
- Fomentar con el desarrollo económico de la lavadora y lubricadora en el mercado.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.

El presente Plan estará bajo la responsabilidad económica del Gerente-Propietario.

CUADRO 59

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR CARGOS EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA.					
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**DURACIÓN**	**MEDIO**	**VALOR UNIT.**	**COSTO TOTAL**
5	Anuncios	1 semana	Radio Romantica	2,50	12,50
	Proceso de contratación	1 semana	Lavadora y lubricadora Reina del Cisne	5,00	5,00
				TOTAL:	**17,50**

Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

CUADRO 60

PLAN DEL OBJETIVO 5.

OBJETIVO 5: IMPLEMENTAR CARGOS EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA A FIN DE LOGRAR MEJORES RESULTADOS EN LA EJECUCIÓN DE LAS TAREAS.					
ESTRATEGIA	**TACTICA**	**POLÍTICA**	**FINANCIAMIENTO**	**RESPONSABLE**	**META**
Contratar el personal, el mismo que le permitirá cumplir con las actividades planteadas .	Realizar cuñas radiales solicitando los cargos mencionados.	Los contratos del personal serán de tres meses según su desempeño se extenderá.	Gerente - Propietario	Sr. Lorenzo Cueva Simancas - Propietario	Establecer 2 cargos adicionales de los que ya existen Secretaria – Contadora y Asersor Juridico para fines del primer mes del año 2015.
	Realizar un adecuado proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación del personal.	La carpeta presentada por los aspirantes a ocupar el cargo deben contener documentos personales y dos recomendaciones.			

Fuente: Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 06

RENOVAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

META:

- Renovar el **100%** de las herramientas más necesarias hasta finales del tercer trimestre del año 2015 con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente.

ESTRATEGIA:

- Renovar los recursos en equipos e insumos que necesita la lavadora y lubricadora para un mejor desempeño de sus actividades.

TÁCTICAS:

- Realizar las actividades operativas diarias con el personal idóneo.
- Realizar un adecuado proceso en el sistema de lavado y lubricado con el fin de que los clientes tengan confiabilidad en la compra del servicio.
- Se realizará pedidos de herramientas de marca y tecnología directamente para la lavadora y lubricadora.

POLÍTICAS:

- Verificar que las herramientas estén en buenas condiciones.
- Actuar responsablemente con las herramientas de trabajo de la lavadora y lubricadora.
- Organizar las herramientas en su respectivo lugar.

ACTIVIDAD:

- Se entregará las herramientas necesarias a los empleados para la realización del trabajo.
- Realizar un control diario de las herramientas que se utilzarán.
- Realizar un correcto manejo de las herramientas, equipos e insumos.
- Mantener en el lugar que le corresponde cada herramienta.

RESPONSABLE: Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas y personal operativo de la lavadora y lubricadora.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejorar el sistema técnico y operativo de la Lavadora y Lubricadora "REINA DEL CISNE".
- Fomentar con el desarrollo económico de la lavadora y lubricadora en el mercado.
- Incrementar la cartera de clientes con innovación tecnológica en la lavadora y lubricadora.
- Mantener y mejorar el posicionamiento de la lavadora y lubricadora en el mercado local.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.

El presente Plan estará bajo la responsabilidad económica del Gerente-Propietario.

CUADRO 61

PRESUPUESTO PARA RENOVAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA.			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VATOR UNIT.**	**COSTO TOTAL**
3	Aceitera metalica pico flexible 180ml "TRUPER" a CEF-180	215,94	647,82
1	Aspiradora D8002 Pro	2000,00	2000,00
1	Pulidora Orbital	280,00	280,00
1	Hidrolimpiadora HawkHD1115 Monofásica	1200,00	1200,00
1	Maquina de espuma	685,00	685,00
1	Engrasadora de pie Vulcano capacidad 10 Kg	1400,00	1400,00
1	Pistola sopladora	8,00	8,00
1	Pistola de pulberizar	7,00	7,00
1	Elevador de carros (con dos postes de 4 toneladas)	2900,00	2900,00
		TOTAL:	**$ 9.127,82**

Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

CUADRO 62
PLAN DEL OBJETIVO 6.

OBJETIVO 6: RENOVAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.					
ESTRATEGIA	**TACTICAS**	**POLÍTICA**	**FINANCIAMIENTO**	**RESPONSABLE**	**META**
Renovar los recursos en equipos e insumos que necesita la lavadora y lubricadora para un mejor desempeño de sus actividades.	Realizar las actividades operativas diarias con el personal idóneo.	Verificar que las herramientas estén en buenas condiciones.	El presente Plan estará bajo la responsabilidad económica del Gerente-Propietario.	Gerente – Propietario Sr. Lorenzo Cueva Simancas y personal operativo de la lavadora y lubricadora.	Renovar el **100%** de las herramientas más necesarias hasta finales del tercer trimestre del año 2015 con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente.
	Realizar un adecuado proceso en el sistema de lavado y lubricado con el fin de que los clientes tengan confiabilidad en la compra del servicio.	Actuar responsablemente con las herramientas de trabajo de la lavadora y lubricadora.			
	Se realizará pedidos de herramientas de marca y tecnología directamente para la lavadora y lubricadora.	Organizar las herramientas en su respectivo lugar.			

Fuente: Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

CUADRO 63

COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE"		
NRO.	**OBJETIVO ESTRATEGICO**	**COSTO**
1	Implementar un Plan de Capacitación para el personal operativo y administrativo de la empresa.	**461,20**
2	Diseñar el Logotipo y Slogan a la empresa para que logre identificarse de la competencia.	**247,00**
3	Implementar un Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa.	**1.543,00**
4	Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la prestación del servicio.	**110,00**
5	Implementar cargos en la lavadora y lubricadora a fin de lograr mejores resultados en la ejecución de las tareas.	**17,50**
6	Renovar las herramientas de trabajo para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente.	**9.127,82**
	TOTAL:	**11.506,52**

Fuente: Matriz de Alto Impacto o de Combinación FO – FA – DO – DA.
Elaboración: Kerlly M. Chamba C.

h. CONCLUCIONES

Luego de haber culminado el presente proyecto de tesis (Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza), tomando en consideración los resultados obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Un gran numero de clientes tienen quejas en relación al servicio que es lento debido a la falta de experiencia y capacitación de los empleados, por lo que es necesario capacitar al personal de la Lavadora y Lubricadora ya que con ello se tiende a prestar mejor los servicios y generar más clientes por su amplia capacidad operativa.
- Mejorar la imagen publicitaria de la lavadora y lubricadora es crucial para su competitividad y generación de ventas, ya que la falta de un logotipo y slogan hace que no sea altamente reconocida en el mercado local.
- La Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza no realiza un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece a los clientes, ya que la publicidad es una base fundamental para el posicionamiento de la empresa y los medios propuestos en el presente trabajo están al alcance de la misma, con lo que se espera llegar a captar mayor número de clientes.
- La Lavadora y Lubricadora carece de convenios con instituciones públicas y privadas lo cual le sería muy importante tenerlo, ya que esta

no cuenta con un buen segmento de mercado lo que le ha ocasionado bajas utilidades.

- En la Lavadora y Lubricadora “REINA DEL CISNE” existe la ausencia de una Secretaria - Contadora y Asesor Juridico que ocasiona bajo control en sus ingresos y desconocimiento en reformas legales, por tal se diseña el enunciado plan a fin de fortalecer la parte contable y jurídica de la empresa.
- El análisis realizado a lalavadora y lubricadora Reina del Cisne muestra una de las debilidades es la falta de herramientas adecuadas para el trabajo, por lo que se debería considerar la renovación de las mismas de esta manera ofrecer un servicio eficiente y eficaz.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gerente - Propietario aplicar un plan de capacitación para el personal de manera que les permita desarrollar sus actividades de una manera eficiente y eficaz, además se debe realizar de forma permanente la msima que debe ir dirigida a obtener un mejor desempeño y ética laboral, logrando obtener un ambiente laboral confortable y entrega de un servicio confiable.
- La Lavadora y Lubricadora debe poner hincapié en mejorar la imagen publicitaria (Logotipo y Slogan) ya que esta puede generar buenas oportunidades, así como estrechar las que ya existen con los clientes, mantener el posicionamiento y reconocimiento en el mercado local.
- Para llegar al posicionamiento esperado es preciso que la Lavadora y Lubricadora realice la publicidad por medio de los diferentes medios de comunicación como: radios existentes de la localidad a través de hojas volantes con impulsadoras ya que estos medios son percibidos continuamente por la sociedad, pero es de trascendental importancia ofrecer un buen servicio a los clientes para posicionar una buena imagen a la colectividad Yantzacense.
- Es recomendable que la lavadora y lubricadora considere realizar convenios con instituciones públicas y privadas, donde se proponga brindar un servicio con los más altos estándares de calidad con ello alcanzar una amplia cobertura de mercado local y una mejor rentabilidad.

- Se considera importante reclutar personal con experiencia para asumir cargos administrativos en los que tiene falencia la lavadora y lubricadora como un elemento principal en su gestión administrativa.
- Se suguiere la renovación de las herramientas de trabajo ya que ello se mejoraría el rendimiento de los empleados y la calidad del servicio, incrementando el nivel de posesionamiento de la lavadora y lubricadora dentro del mercado local.
- Es recomendable que se ponga en marcha el presente Plan el mismo que va mejorar la calidad del servicio que se ofrece, incrementando de esta manera el grado de satisfacción de los clientes.

j. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ALEXANDER CHERNEV y PIHILIP KOTLER - Strategic Marketing Management – Cerebellum Press – 6th Ediciòn (2011)
- ✓ AYALA CORNEJO FCO. JAVIER, Aspectos fundamentales de mercado y producto, Mexico, UNAM (FCA),1977.
- ✓ CURE, CACHACA. Administración de la Mercadotecnia: Los Pasos Del Proceso." Editum.org 30 November 2007. 04 July 2013
- ✓ EGUIZÁBAL, RAÚL (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.
- ✓ GONZÁLEZ LOBO, M.A. Curso de Publicidad. Madrid: Ed. Celeste, 1994.
- ✓ GARTH JOWETT y VICTORIA O'DONNELL, Propaganda y persuasión, 4 ª ed. Sage Publications, pág. 7
- ✓ GEORGE A. STEINER (1998). "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA.
- ✓ LAURA FISCHER y JORGE ESPEJO, Mc Graw Hill - Mercadotecnia, Tercera Edición, Págs. 40 - 47.
- ✓ LAURA FISHER y JORGE ESPEJO, Mercadotecnia, Segunda Edición. Pág. 345.
- ✓ LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO - Mercadotecnia (3ra. Edición) Editorial Mc.Graw Hill, México.
- ✓ PORTER, ME (1979) "Cómo las fuerzas competitivas estrategia de la forma", Harvard Business Review, marzo / abril de 1979

- ✓ RANDALL GEOFFREY, Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.
- ✓ RICHARD ALAN NELSON, una cronología y glosario de la propaganda en los Estados Unidos (1996), páginas 232-233
- ✓ ROMAN G. HIEBING, JR, SCOTT W. COOPER, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia
- ✓ SALVADOR, MERCADO, Mercadotecnia. Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa hacia el Mercado. Editorial Limusa, México, 1994.
- ✓ SANDHUSEN RICHARD, Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.
- ✓ STANTON, ETZEL Y WALKEr, Mc Graw Hill - Fundamentos de Marketing, 13a. Edición - Interamericana, Págs. 672 – 675.
- ✓ STANTON, ETZEL y WALKER, Mc Graw Hill - Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Págs. 18, 167 y 183.

k. ANEXOS.

ANEXO 01

FICHA RESUMEN.

a. TEMA.

“PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

b. PROBLEMÁTICA.

El éxito de los negocios depende de algunos factores, entre ellos la gestión del propietario, para ello necesita aplicar el proceso administrativo que empieza con la planeación que es el punto de partida, pues es el proceso de analizar la situación en la que está ahora la empresa; y definir los objetivos, estrategias, es decir los cursos de acción que se requiere tomar para llegar, de donde está a dónde quiere llegar.

Con respecto a las actividades que debe considerar el gerente están: la producción o generación de servicio, los aspectos humanos, las finanzas; y el marketing este último que trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios.

Para lograr esto la empresa requiere: identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la empresa; desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores; obtener retroalimentación del

mercado como base para continuar mejorando las ofertas; trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.

El sector terciario (servicios) al que pertenece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza en Zamora Chinchipe, en el Ecuador ha tenido un gran auge estando siempre por encima del sector secundario (industria) y del sector primario (extracción). La economía del cantón Yanzatza gira en torno de la minería, la agricultura, la crianza del ganado vacuno, el comercio, el turismo, y otras ramas del sector terciario como las lavadoras y lubricadoras que actualmente existen seis en la ciudad de Yanzatza.

A este sector pertenece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, empresa que se inició gracias a la idea y la perseverancia del Sr. Lorenzo Cueva Simancas en el año 2003 como Lavadora, al ver que tenía buena acogida y que sus clientes no sólo necesitaban el lavado de los vehículos decidió diversificar el servicio, y en el 2004 empezó con la lubricadora utilizando productos de marca extranjera para que los motores de los vehículos tenga mayor rendimiento.

El Plan del Marketing es la combinación de acciones de producción, distribución, impulsión y precio, que se propone la empresa para llegar de manera positiva al consumidor.

En cuanto a los medios del marketing no son más que las técnicas del marketing en materia de producto, distribución, impulsión y precio.

Lo principal es seleccionar, de entre la variedad de técnicas disponibles, las que mejor puedan contribuir a la consecución de los objetivos fijados.

Acertar en esta selección, así como en la correcta aplicación de las acciones de marketing, conducirá al éxito de la estrategia del marketing y de las actividades de la empresa.

Además es necesario destacar que existen diversas causas que inciden directamente a la empresa las mismas que son detalladas a continuación: no tiene conocimiento de hacer un plan, creencia que todo sale mejor si se hace en el instante, no tiene recursos económicos para pagar una persona que le guíe en esta actividad, también existe desconfianza en los resultados que se alcancen si se colocara dinero en la actividad del marketing,las deficientes estrategias de venta del servicio, la falta de publicidad de la Lavadora y Lubricadora, no existe la suficiente maquinaria tecnológicamente actualizada para el servicio.

Los efectos que se producen en los negocios al no dar importancia a la planeación del marketing son: la insatisfacción de los clientes porque ellos no usan lo que desean sino lo que les ofrecen, así mismo el negocio no tiene una buena posición en la mente de los Yantzacenses, es decir desconocen su accionar, puede existir disminución en las ventas, o el mantenimiento de la situación de la empresa, la improvisación y el incremento del riesgo económico por no prever situaciones que se las advierte con un plan.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente sobre el presente objeto de estudio “LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE“; se

enfatiza que el problema es: **LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE, GENERA BAJA PRODUCTIVIDAD, ESCASO DESARROLLO Y APROVECHAMIENTO DE LAS POTENCIALIDADES DEL TALENTO HUMANO, LIMITANDO UN MEJOR DESARROLLO EMPRESARIAL**.

Con los antecedentes y criterios técnicos señalados en los incisos anteriores, considero de suma importancia y además es indispensable para la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne, presentar una propuesta de un plan de marketing, diseñado para que la empresa conserve y mejore su operatividad en servicios, prometiéndole ser competitiva, eficiente; y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

c. JUSTIFICACIÓN.

La tesis se desarrollará en primer lugar, porque es un requisito para la graduación, además porque los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias durante la preparación profesional serán puestos en práctica, proponiendo alternativas de solución a un problema de los muchos que enfrentan las empresas de la sociedad en este caso el marketing de la Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE de la ciudad de Yanzatza para que las alternativas propuestas lleven al propietario a tomar las mejores decisiones para una mejor productividad y desarrollo de su empresa.

d. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un **PLAN DE MARKETING** para la **"LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE"** de la ciudad de Yanzatza, provincia de Zamora Chinchipe.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico situacional de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
- Desarrollar un análisis de las fuerzas externas o macro ambiente externo. (oportunidades y amenazas) de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
- Analizar el micro ambiente interno (fortalezas y debilidades) en relación a las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne.
- Establecer la propuesta del plan de marketing para la Lavadora y Lubricadora, redefiniendo las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.
- Elaborar el presupuesto de implementación del plan de marketing para la Lavadora y Lubricadora.

e. METODOLOGÍA.

En lapresente tesis se utilizaría métodos y técnicas tales como:

MÉTODOS.

- **Método Deductivo.-** Se lo utilizaría en el análisis situacional que es un estudio general de los aspectos del macro ambiente y micro ambiente que se descubriría las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que luego ayudará a definir los objetivos y estrategias de cada uno de los elementos de marketing.
- **Método Analítico.-** Sería útil en la interpretación de los resultados generados de las encuestas a la población objetivo.
- **Método Sintético.-** Se requerirá para la elaboración de las conclusiones y del resumen del informe final de la tesis.
- **Método Matemático y Estadístico.-** Se utilizaría en la tabulación y representación gráfica de la información recolectada.

TÉCNICAS.

- **Observación.-**Será necesaria para conocer el trato al cliente por parte del personal de venta, la presentación de los productos, la imagen del local, el diseño del logotipo, en fin, todo aquello que se pueda percibir a través de los sentidos.

- **Entrevista.-** Será aplicada para agenciar y recabar informacióndirecta e interna del establecimiento; a través de un diálogo directo con el Gerente - Propietariode la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne de la ciudad de Yanzatza, obteniendo datos e información concreta y admisible, de sus problemas o

dificultades que le provoca la carencia de un Plan de Marketing, la misma que servirá para fomentar la investigación.

- **Encuesta.-** Esta técnica será aplicada a dos tipos de clientes con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, la primera será dirigida a los clientes internos (3 trabajadores); y, la segunda a los clientes externos reales (120 clientes fijos de la lavadora y lubricadora).

ANEXO 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES.

Estimada/o amiga/o, con el propósito de cumplir con los requerimientos académicos, carrera de Administración de Empresas, de la Modalidad a Distancia, Universidad Nacional de Loja, estoy interesada en el desarrollo de una Investigación de Mercados para lo cual, preciso de su información veraz y confiable, con la finalidad de determinar la demanda de la **"LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE"** en la ciudad de Yanzatza. El proceso se llevará a cabo sin ocuparle demasiado tiempo.

NOTA: Ponga una X en la casilla que crea conveniente.

1.- Cuántos vehículos posee? Escoja una opción

1	2	3	4	5	6	7	8

2. ¿Qué tipo de vehículo (s) posee:

Auto **( )**
Camioneta **( )**
Jeep **( )**
Bus **( )**
Camión **( )**
Tanquero **( )**
Trailer **( )**
Volqueta **( )**
Buseta **( )**
Otros **( )** especifique……

3.- ¿Por qué razones utiliza el servicio en la lavadora y lubricadora Reina del Cisne para su vehículo?

Calidad en aceites y aditivos, y buen Stock de productos **( )**
Por su precio en el servicio **( )**
Atención ágil y oportuna **( )**
Por que el personal está capacitado **( )**

4.- De acuerdo a su criterio el servicio que ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne es:

Excelente **( )**
Muy Buena **( )**
Buena **( )**
Regular **( )**
Mala **( )**

5. ¿Como calificaria Ud, la infraestrutura de la Lavadora y Lubricadora?

Excelente **( )**
Muy Buena **( )**
Buena **( )**
Regular **( )**
Mala **( )**

6.- ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la Lavadora y Lubricadora?

SI ( ) NO ( )

7.- ¿Qué es lo que más le agrada de la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne?

Ambiente de trabajo **( )** Instalaciones **( )**
Atención **( )** Servicio **( )**
Ubicación **( )** Personal Calificado **( )**

8.- ¿Qué es lo que le gustaría que se implemente en la empresa?

Que se incremente los productos en stock **( )**
Mejor presentación (empleados y empresa) **( )**
Que se mejore en el servicio **( )**
Que el precio se relacione con el valor del servicio **( )**

9.- ¿Qué es lo que menos le gusta del servicio?

Descuido en el sistema de lavado **( )** Poca variedad en productos **( )**
Que el servicio sea lento **( )** Que se engañe al cliente **( )**

10.- ¿Usted considera que el precio que paga por el servicio es?

Elevado **( )**
Normal **( )**
Bajo **( )**

11.- ¿Cuál es su forma de pago?

Contado **( )** Crédito **( )**

12.- ¿**Qué otros servicios desearía que se ofrezca en la empresa?**

Bar - Cafetería **( )**
Videos educativos en sala de espera **( )**
Traslado del vehículo desde y hasta su domicilio o lugar donde se encuentre (mediante llamado telefónico) **( )**

13.- ¿Ha recibido promociones de la empresa?

SI **( )** NO **( )**

14.- Qué tipo de promociones desearía que se implementen?

Descuentos en la compra de aditivos **( )**
Cojín **( )**
Llavero **( )**
Calendarios **( )**
Camisetas **( )**
Gorras **( )**

15.- ¿Cómo conoció la existencia de la lavadora y lubricadora?

Por medio de amigos **( )**
Porque pasó por las instalaciones **( )**
Por la publicidad que realiza **( )**

16.- ¿Conoce Ud, si la Lavadora y Lubricadora realiza algún tipo de publicidad?

SI **( )** NO **( )**

Cuales:

Tv **( )**
Radio **( )**
Prensa escrita **( )**
Hojas volantes **( )**
Otros **( )**

17.- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes que tiene la lavadora y lubricadora?

a. Falta de experiencia en los empleados **( )**
b. Mala atención al cliente **( )**
c. Falta de higiene en el lugar **( )**
d. Falta de agilidad **( )**
e. Precios elevados **( )**
f. Insumos de mala calidad **( )**
g. Falta de otros servicios **( )**, indique
……

18.- De las siguientes Lavadora y Lubricadoras de la ciudad de Yanzatza, cual considera Usted que presta un mejor servicio?

Lavadora y Lubricadora JUNIOR **( )**
Lavadora y Lubricadora REINA DEL CISNE **( )**
Lavadora y Lubricadora ABARCA **( )**
Lavadora y Lubricadora YANZATZA **( )**
Lavadora y Lubricadora UNIÓN YANZATZA **( )**
Lavadora y Lubricadora CUENCA **( )**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXOS 03

ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE LA "LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE".

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Como estudiante de la carrera de administración de Empresas del módulo X, estoy realizando una investigación de campo, con el propósito de cumplir los requerimientos académicos, por tal razón le solicito de la manera más comedida y sincera posible, responder las siguientes preguntas, el mismo que es anónimo y solo se utilizará para el desarrollo del trabajo académico e investigativo.

1.- ¿Qué cargo desempeña dentro de la lavadora y lubricadora?

Secretaria. ( )
Bodeguero. ( )
Trabajador. ( )
Chofer Distribuidor. ( )

2.- ¿Qué tiempo de servicio tiene en la lavadora y lubricadora?

1-2 años ( )
3-4 años ( )
5-6 años ( )
7-8 años ( )
Más de 8 años ( )

3.- ¿Tiene conocimiento de cuál es la misión de la lavadora y lubricadora y lubricadora?

Si ( ) No ( )

4.- ¿Tiene conocimiento de cuál es la visión de la lavadora y lubricadora y lubricadora?

Si ( ) No ( )

5.- ¿Que servicios ofrece la Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne?

Lavadora y lubricadora ( )
Lubricadora ( )
Servicio Cambio de Aceite ( )
Servicio de Engrasado ( )
Servicio Cambio de Filtro ( )
Mantenimiento General ( )
Mantenimiento Programado ( )
Servicio de Distribución ( )

6.- ¿Qué nivel de Educación pose usted?

Primaria ( )
Secundaria ( )
Tecnológico ( )

7.- ¿Ha sido capacitado por parte de la empresa para desempeñar su cargo?

Si ( ) No ( )

8.- ¿Las relaciones laborales con los demás empleados son?

Excelente ( )
Muy buenas ( )
Buenas ( )
Malas ( )

9.- ¿El ambiente de trabajo donde se desempeña es el adecuado?

Si ( ) No ( )

10.- ¿Le brinda beneficios la empresa?

Si ( ) No ( )

11.- ¿Cómo considera la relación que lleva con el Gerente de la empresa?

Excelente ( )
Muy buena ( )
Buena ( )
Mala ( )

12.- ¿Se siente satisfecho en su trabajo?

Si ( ) No ( )

13.- ¿El Gerente - Propietario toma en cuenta su opinión para el desarrollo de la empresa?

Si ( )
No ( )

14.- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes que tiene la lavadora y lubricadora?

a. Falta de experiencia en los empleados ( )
b. Mala atención al cliente ( )
c. Falta de higiene en el lugar ( )
d. Falta de agilidad ( )
e. Precios elevados ( )
f. Insumos de mala calidad ( )
g. Falta de otros servicios ( ), indique

……

15.- ¿Existen medidas de precaución dentro de la empresa para evitar accidentes laborales?

Si ( )
No ( )

16.- Se le provee de todo el material necesario para el desempeño de sus actividades?

Si ( )
No ( )

17.- ¿Considera que hay estabilidad laboral en la lavadora y lubricadora?

Si ( )
No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXOS 04

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA "LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE"

1 ¿En qué año fue creada la lavadora y lubricadora?

1 ¿Cuáles fueron sus fundadores?

2 ¿Con que fin es creada la lavadora y lubricadora?

3 ¿Qué tiempo lleva funcionando su empresa y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía Yantzacense?

4 ¿La "Lavadora y Lubricadora Reina del Cisne" cuenta con una Misión y visión estructurada? Podría enunciarla.

5 ¿Cuáles son los objetivos primordiales de la lavadora y lubricadora?

6 ¿Cuáles son las políticas, principios y valores que se han planteado dentro de la lavadora y lubricadora?

7 ¿Cuenta con una Estructura Organizacional la lavadora y lubricadora hacia sus colaboradores?

8 ¿Cómo está identificado el eslogan de la lavadora y lubricadora?

9 ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene la Lavadora y Lubricadora?

10 ¿En la actualidad cuántos y cuáles son sus principales clientes con que cuenta la Lavadora y Lubricadora?

11 ¿Con cuántos colaboradores cuenta la lavadora y lubricadora?

12 ¿Se capacita al personal de la empresa?

14 ¿Considera Ud. Que la empresa ofrece servicio que satisfagan completamente al cliente**?**

Si ( ) No ( )

Porque.-

13 ¿La lavadora y lubricadora cuenta con instalaciones e infraestructura adecuada para poder desempeñar sus actividades**?**

14 ¿La lavadora y lubricadora cuenta con una buena distribución física**?**

15 ¿Tiene conocimiento sobre sus competidores directos e indirectos y qué aspectos importantes considera usted para evaluar el nivel de competencia**?**

16 ¿La lavadora y lubricadora cuenta con medios publicitarios para darse a conocer en el mercado**?**

19 ¿A través de qué medios realiza publicidad para la empresa**?**

Televisión ( )
Radio ( )
Prensa ( )
Ninguna ( )

20 ¿La lavadora y lubricadora ofrece promociones a sus clientes? Y si lo hace cada qué tiempo realiza y cuáles son estas promociones**?**

21 ¿El precio del servicio que ofrece a sus clientes como lo considera**?**

22 ¿Al tomar una decisión toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores**?**

23.- ¿Cuáles con las Fortalezas de la lavadora y lubricadora**?**

……..... ……..
…… ……
…… ……
……. ……

24.- ¿Cuáles con las Debilidades de la lavadora y lubricadora**?**

……..... ……..
…… ……
…… ……
……. ……

25.- ¿Cuáles con las Oportunidades de la lavadora y lubricadora**?**

…… ……
…… ……
……. ……

26.- ¿Cuáles con las Amenazas de la lavadora y lubricadora**?**

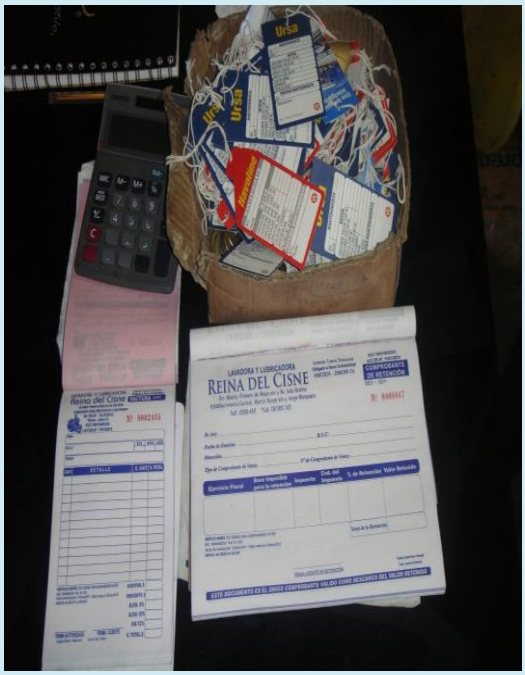
……..... ……..
…… ……
…… ……
……. ……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXOS 05

FOTOGRAFIAS DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPO DE TRABAJO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA “REINA DEL CISNE”.

INSTALACIONES DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA “REINA DEL CISNE”.	
AREA ADMINISTARTIVA	SALA DE RECEPCION

AREA DE VENTAS	
	
DESAGUE HACIA LA QUEBRADA	TANQUE DE RESERVA

RAMPAS	
AREA DEL COMPRENSOR	BOMBA PARA SUCCIONAR EL AGUA DEL POZO RESERVORIO.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO.

INDICE

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 4

c. INTRODUCCIÓN 6

d. REVISIÒN DE LITERATURA 9

e. MATERIALES Y MÉTODOS 61

f. RESULTADOS 64

g. DISCUSIÒN 148

h. CONCLUCIONES 181

i. RECOMENDACIONES 183

j. BIBLIOGRAFIA 185

k. ANEXOS. 187

ANEXO 01 FICHA RESUMEN. 187

ANEXO 02 ENCUESTA A LOS CLIENTES. 194

ANEXOS 03 ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS 198

ANEXOS 04 ENTREVISTA AL GERENTE 201

ANEXOS 05 FOTOGRAFIAS DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPO DE TRABAJO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE". 204

INDICE 208

ÍNDICE DE CUADROS 209

ÍNDICE DE GRÁFICAS 212

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 01 DIFERENCIA ENTRE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO 32

CUADRO 02 MEZCLA DE MERCADOTECNIA 37

CUADRO 03 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. 73

CUADRO 04 MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E). 83

CUADRO 05 DIRECTIVOS 90

CUADRO 06 EMPLEADOS 90

CUADRO 07 OTRAS PIEZAS LUBRICACIÓN 93

CUADRO 08 CUADRO TARIFARIO DEL SERVICIO 94

CUADRO 9 VEHICULOS QUE POSEE. 96

CUADRO 10 TIPO DE VEHÍCULO 97

CUADRO 11 UTILIZACIÓN DEL SERVICIO 98

CUADRO 12 SERVICIO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA. 99

CUADRO 13 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA 100

CUADRO 14 INCONVENIENTE CON LA EMPRESA. 101

CUADRO 15 ATRACCIÓN DE LA EMPRESA. 102

CUADRO 16 IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA. 103

CUADRO 17 MENOS AGRADO DEL SERVICIO. 104

CUADRO 18 PRECIO COMPETITIVO. 105

CUADRO 19 FORMA DE PAGO. 106

CUADRO 20 SERVICIOS QUE DESEARIA SE IMPLEMENTEN. 107

CUADRO 21 RECIBE PROMOCIONES. 108

CUADRO 22 PROMOCIONES QUE SE IMPLEMENTE. 109

CUADRO 23 EXISTENCIA DE LA EMPRESA. 110

CUADRO 24 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD 111

CUADRO 25 RECLAMOS A LA EMPRESA 112

CUADRO 26 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA. 113

CUADRO 27 CARGO QUE DESEMPEÑA. 114

CUADRO 28 TIEMPO DE SERVICIO. 115

CUADRO 29 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN. 116

CUADRO 30 CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN. 117

CUADRO 31 SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA. 118

CUADRO 32 NIVEL DE EDUCACIÓN. 119

CUADRO 33 CAPACITACIÓN DE LA MICROEMPRESA. 120

CUADRO 34 RELACIÓN LABORAL. 121

CUADRO 35 AMBIENTE DE TRABAJO. 122

CUADRO 36 BENEFICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA. 123

CUADRO 37 RELACIÓN LABORAL CON GERENTE. 124

CUADRO 38 CLIMA LABORAL. 125

CUADRO 39 TOMA DE OPINIÓN. 126

CUADRO 40 RECLAMOS DE LOS CLIENTES. 127

CUADRO 41 PRECAUCIÓN PARA EVITAR ACCIDENTES LABORAL. 128

CUADRO 42 POSEE MATERIAL NECESARIO PARA EL DESEMPEÑO. 129

CUADRO 43 ESTABILIDAD LABORAL. 130

CUADRO 44 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I). 143

CUADRO 45 MATRIZ FODA DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA 145

CUADRO 46 MATRIZ DE ALTO IMPACTO O COMBINACIÓN FO - FA – DO – DA. APLICADA A LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE". 146

CUADRO 47 RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS. 147

CUADRO 48 DESARROLLO DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE. 149

CUADRO 49 VISIÓN PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE. _____ 150

CUADRO 50 CULTURA ORGANIZACIONAL PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE". _____ 151

CUADRO 51 PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE YANZATZA. _____ 158

CUADRO 52 REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA ____ 159

CUADRO 53 PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LOGOTIO Y SLOGAN A LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE _____ 162

CUADRO 54 DISEÑAR EL LOGOTIPO Y SLOGAN A LA LAVADORA Y LUBRICADORA, PARA QUE LOGRE UDENTIFICARSE DE LA COMPETENCIA. _____ 163

CUADRO 55 PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA. _____ 167

CUADRO 56 IMPLEMENTAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA REINA DEL CISNE. _____ 168

CUADRO 57 PRESUPUESTO PARA REALIZAR CONVENIOS CON LA LAVADORA Y LUBRICADORA. _____ 171

CUADRO 58 REALIZAR CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA LOGRAR UNA MEJOR ORGANIZACIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. _____ 172

CUADRO 59 PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR CARGOS EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA. _____ 174

CUADRO 60 IMPLEMENTAR CARGOS EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA A FIN DE LOGRAR MEJORES RESULTADOS EN LA EJECUCIÓN DE LAS TAREAS. _____ 175

CUADRO 61 PRESUPUESTO PARA RENOVAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA. _____ 178

CUADRO 62 OBJETIVO RENOVAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. _____ 179

CUADRO 63 COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA "REINA DEL CISNE" _____ 180

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 01 MEZCLA DE MARKETING. 18

GRÁFICA 02 MACROAMBIENTE 25

GRÁFICA 03 MICROAMBIENTE 26

GRÁFICA 04 INTERMEDIARIOS DEL MARKETING 26

GRÁFICA 05 FUERZAS DE PORTER 53

GRÁFICA 06 MATRIZ FODA 56

GRAFICA 07 MATRIZ DE LAS CINCO DE PORTER 77

GRÁFICA 08 VEHICULOS QUE POSEE 96

GRÁFICA 09 TIPO DE VEHÍCULO 97

GRÁFICA 10 UTILIZACIÓN DEL SERVICIO 98

GRÁFICA 11 SERVICIO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA 99

GRÁFICA 12 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA 100

GRÁFICA 13 INCONVENIENTE CON LA EMPRESA 101

GRÁFICA 14 ATRACCIÓN DE LA EMPRESA 102

GRÁFICA 15 IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA 103

GRÁFICA 16 MENOR AGRADO DEL SERVICIO 104

GRÁFICA 17 PRECIO COMPETITIVO 105

GRÁFICA 18 FORMA DE PAGO 106

GRÁFICA 19 SERVICIOS QUE DESEARIA SE IMPLEMENTEN 107

GRÁFICA 20 RECIBE PROMOCIONES 108

GRÁFICA 21 PROMOCIONES QUE SE IMPLEMENTE 109

GRÁFICA 22 EXISTENCIA DE LA EMPRESA 110

GRÁFICA 23 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD 111

GRÁFICA 24 RECLAMOS A LA EMPRESA 112

GRÁFICA 25 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA 113

GRÁFICA 26 CARGO QUE DESEMPEÑA 114

GRÁFICA 27 TIEMPO DE SERVICIO 115

GRÁFICA 28 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN 116

GRÁFICO 29 CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN 117

GRÁFICA 30 SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA 118

GRÁFICA 31 NIVEL DE EDUCACIÓN 119

GRÁFICA 32 CAPACITACIÓN DE LA MICROEMPRESA 123

GRÁFICA 33 RELACIÓN LABORAL 121

GRÁFICA 34 AMBIENTE DE TRABAJO 122

GRÁFICA 35 BENEFICIOS DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA 123

GRÁFICA 36 RELACIÓN LABORAL CON GERENTE 124

GRÁFICA 37 CLIMA LABORAL 125

GRÁFICA 38 TOMA DE OPINIÓN 126

GRÁFICA 39 RECLAMOS DE LOS CLIENTES 127

GRÁFICA 39 PRECAUCIÓN PARA EVITAR ACCIDENTES LABORAL 128

GRÁFICA 41 POSEE MATERIAL NECESARIO PARA EL DESEMPEÑO 129

GRÁFICA 42 ESTABILIDAD LABORAL 130